

 <p>Universidad Pontificia Bolivariana SECCIONAL MONTERÍA Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO Código: DA-TMO-F351 Versión: 1</p>	 <p>CIDI-UPB CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN</p>
---	---	---

INFLUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL SECTOR PYME DE LAS AUTOPARTES SEGMENTO VEHÍCULAR EN LA CIUDAD DE MONTERÍA EN TIEMPOS DE COVID Y POST COVID.

JOSÉ ÁNGEL DORIA ISAZA
ASTRID LUCÍA CHARRY FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MONTERÍA
2021

INFLUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE
NEGOCIO PARA EL SECTOR PYME DE LAS AUTOPARTES SEGMENTO
VEHÍCULAR EN LA CIUDAD DE MONTERÍA EN TIEMPOS DE COVID Y POST
COVID.

JOSÉ ÁNGEL DORIA ISAZA
ASTRID LUCÍA CHARRY FERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Asesor:
ROBERTO CARLOS OSORIO MASS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MONTERÍA
2021

PRESENTACIÓN DE INFORME FINAL TRABAJOS DE GRADO

Modalidad: Monografía Trabajo de Investigación x Auxiliar de Investigación

Título del trabajo de grado:	INFLUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL SECTOR PYME DE LAS AUTOPARTES SEGMENTO VEHÍCULAR EN LA CIUDAD DE MONTERÍA EN TIEMPOS DE COVID Y POST COVID.
Nombres y apellidos de los Estudiantes de Trabajo de Grado	ASTRID LUCIA CHARRY FERNÁNDEZ 000346197 JOSÉ ÁNGEL DORIA ISAZA 000351908
Director(es):	ROBERTO CARLOS OSORIO MASS
Unidad académica:	FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Fecha de inicio:	1 de febrero
Fecha de finalización:	31 mayo
Costo total del proyecto (incluyendo descargas, pago de personal).	4.300.000
Línea de trabajo o área del conocimiento en la cual se inscribió el trabajo	COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO DE ROYECTOS GERENCIA, INNOVACIÓN
Empresa donde realizó el trabajo	MONTERÍA

25 julio 2021

Astrid lucia Charry Fernández y José Ángel doria Isaza

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



ASTRID LUCIA CHARRY FERNÁNDEZ



JOSÉ ÁNGEL DORIA ISAZA

A Dios, quien nos enseñó que es posible conseguir cualquier objetivo propuesto

A nuestros padres, quienes fueron nuestro aliciente en días de cansancio y con su sacrificio y abnegación lograron que esto se hiciera posible, para ellos sólo tenemos palabras de gratitud.

A nuestros profesores por habernos apoyado durante todo el transcurso de la formación educativa.

A nuestro asesor de tesis Roberto Osorio por su tiempo y su dedicación para sacar adelante este proyecto.

José Ángel Doria Isaza

Astrid Lucía Charry Fernández

CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
2. MARCO TEÓRICO/ESTADO DEL ARTE:	15
2.1 Estado del arte	15
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Transformación digital	23
2.2.2 Barreras en la transformación digital	23
2.2.3 Beneficios de la Transformación Digital de las empresas	26
2.2.4 La importancia de digitalizarse	26
2.2.5 Plataformas móviles básicas	27
2.2.5.1. Celulares	27
2.2.5.2 Computadores de escritorio	28
2.2.5.3 Computadores portátiles	28
2.2.6 Herramientas ofimáticas	28
2.2.8 Sistemas de información (Software)	29
2.3 Estrategias de negocios en tiempos de Covid-19 y post Covid-19	30
2.3.1 Comportamiento de las pymes durante el Covid-19	30

2.3.2 Estrategias proyectadas luego del Covid-19	31
2.4 Sector autopartes en Colombia	32
2.4.2 Transformación digital sector autopartes	32
3. METODOLOGÍA	33
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	33
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3. FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.1 . Fuentes primarias	35
3.3.2. Fuentes secundarias	35
3.4 TECNICA E INSTRUMENTACIÓN	36
3.5 DISEÑO DE CÁLCULO MUESTRAL	36
3.6 TRABAJO DE CAMPO, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
3.7 LIMITACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO	52
3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
3.9 PRESUPUESTO	53
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 DIAGNOSTICO TRANSFORMACIÓN DIGITAL	54
4.2 Acciones pertinentes en materia de transformación digital para mejorar los procesos de negocio.	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma	54
Tabla 2. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación	55
Tabla 3. Diagnostico	56
Tabla 4. Recomendaciones	59

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Empresas que cuentan con estrategias digitales	15
Gráfico 2. Tenencia de plataformas móviles básicas	40
Gráfico 3. Uso de plataformas móviles básicas	41
Gráfico 4. Programas o herramientas ofimáticas	41
Gráfico 5. Uso de programas o herramientas ofimáticas	43
Gráfico 6. Sistemas de información (software)	44
Gráfico 7. Dificultad en el uso de sistemas de información (software)	45
Gráfico 8. Uso de estrategia de comunicación	46
Gráfico 9. Conocimiento de canales digitales	47
Gráfico 10. Canales digitales que utilizan	48
Gráfico 11. Calificación canales digitales que utiliza	49
Gráfico 12. Capacitación en plataformas móviles	50
Gráfico 13. Calificación del uso de plataformas móviles	51
Gráfico 14. Capacitación en herramientas ofimáticas	52
Gráfico 15. Calificación uso en herramientas ofimáticas	53

RESUMEN

Se conoce como transformación digital a la utilización de herramientas tecnológicas de índole digital, en busca de mejorar los procesos empresariales y las relaciones con los clientes. Esta transformación ha aumentado su importancia debido a la pandemia que atraviesa el mundo en la actualidad, por eso se busca analizar la influencia del proceso de transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular, en tiempos de pandemia post pandemia.

La presente investigación es cuantitativa y a través de ella se busca comprender la influencia del proceso de transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular, en tiempos de pandemia post pandemia. En el presente estudio se utilizará el diseño no experimental, buscando entender los métodos utilizados, y conocer las acciones que actualmente están emprendiendo este sector empresarial.

Entre los resultados se pudo establecer que las Pymes del sector autopartes vehicular de Montería, no manejan las plataformas móviles ni las herramientas móviles básicas para poder iniciar su proceso de transformación digital. En cuanto al manejo de su estrategia de marketing a través de las redes sociales y demás canales de digitales es escaso. Se propusieron recomendaciones de capacitación para que dichas empresas puedan dar inicio a su proceso de transformación aplicado a su estrategia de negocios y tengan la posibilidad de permanecer en el mercado a pesar de la crisis económica desatada por el covid-19

Palabras clave: Transformación digital, redes sociales, herramientas ofimáticas, plataformas móviles.

ABSTRACT

The use of digital technology tools is known as digital transformation, in search of improving business processes and customer relationships. This transformation has increased in importance due to the pandemic that the world is going through today, so it seeks to analyze the influence of the digital transformation process on the business strategy for the SME sector in the city of Montería, a vehicle auto parts segment, in times of post-pandemic pandemic.

This research is quantitative and through it seeks to understand the influence of the digital transformation process in the business strategy for the SME sector in the city of Montería, a vehicle auto parts segment, in times of a post-pandemic pandemic. In this study, the non-experimental design will be used, seeking to understand the methods used, and to know the actions that this business sector is currently undertaking.

Among the results, it was established that SMEs in the Montería vehicle auto parts sector do not use mobile platforms or basic mobile tools to start their digital transformation process. Regarding the management of its marketing strategy through social networks and other digital channels, it is scarce. Training recommendations were proposed so that these companies can start their transformation process applied to their business strategy and have the possibility of remaining in the market despite the economic crisis unleashed by covid-19

Keywords: Digital transformation, social networks, office tools, mobile platforms.

 <p>Universidad Pontificia Bolivariana SECCIONAL MONTERÍA Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO Código: DA-TMO-F351 Versión: 1</p>	 <p>CIDI-UPB CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN</p>
---	---	---

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra inmersa en un escenario caracterizado por constantes cambios debido a diversos factores como lo son la globalización, el cambio climático (que desata la necesidad de crear empresas comprometidas con el cuidado de los recursos), la innovación tecnológica, el crecimiento demográfico, etc., los cuales suscitan a una transformación de los procesos en el interior de las organizaciones (Vasquez, Chivite, & Salinas, 2019).

Es así como se visualiza el proceso de transformación digital como el detonante en la generación de nuevos cambios a nivel interno y externo de las empresas. Y es de anotar, que aunque depende de los avances tecnológicos, el cambio digital rebasa el poder de la tecnología, abarcando a todo tipo de organizaciones. Esta transformación debe hacerse a conciencia educando al personal para aprender a aceptarla y manejarla, teniendo como objetivo crear valor para la empresa.

En cuanto a este cambio, la situación actual con el COVID-19 aceleró la transformación digital de las empresas a nivel general y el sector autopartes no ha sido la excepción. A raíz de los cambios en la forma de hacer compras y demás procesos, se hizo necesaria la sistematización de los procesos y contar con nuevos canales de manera virtual, con el fin de poder llegar al mercado con los productos ofrecidos y servicios ofrecidos.

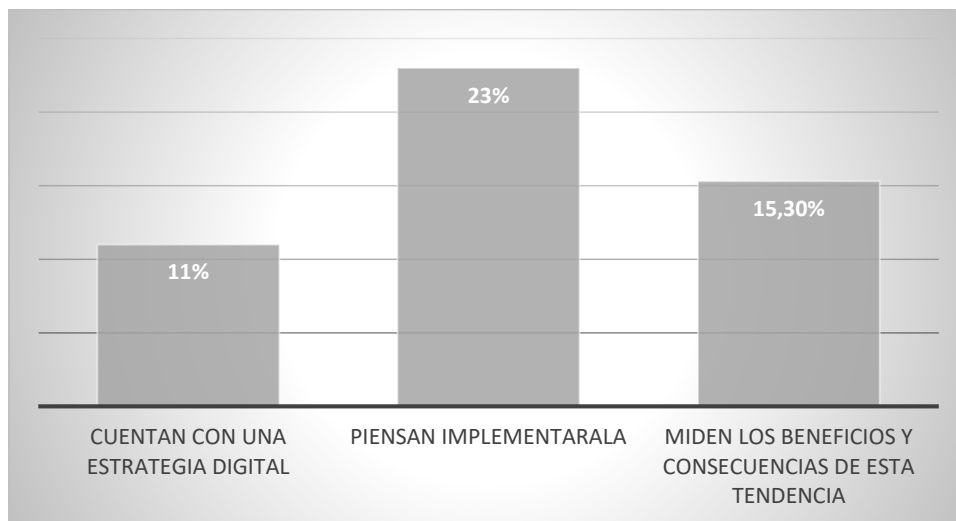
Para algunas firmas ha sido nuevo y para otras ha significado una consolidación de lo ya trabajado anteriormente. Dado la utilidad que tienen los vehículos, el

sector de autopartes tiene gran importancia mundialmente, contribuyendo al desarrollo económico y social del país, “La industria automotriz es el 6,2 del PIB industrial en el cual el 30% hace parte el sector de las autopartes” (ANDI, 2019). De igual forma, según Portafolio (2019):

Se prevé que dentro del país las empresas que se encuentran registradas legalmente cuentan con una estrategia digital en un 11%, el 23% piensan en implementarla y tan solo el 15,3% de dichas empresas son capaces de medir los beneficios y consecuencias de dicho cambio.

En el gráfico 1 de puede apreciar el estado actual de las empresas en cuanto a materia digital.

Gráfico 1. Empresas que cuentan con estrategias digitales



Fuente: elaboración propia basándose en Portafolio (2019)

Debido a todo lo anterior surge la pregunta ¿Cómo influye la transformación digital en la nueva estrategia de negocio para el sector de las autopartes en tiempos de pandemia?

Dado los cambios de la sociedad actual y las necesidades que se han forjado debido a la pandemia, es importante tener conocimiento de los procesos de las

distintas empresas para adaptarse a la nueva realidad, en este caso se resalta el sector de autopartes que hace parte fundamental de la economía del municipio de Montería. Con base en lo dicho, con este trabajo se pretende analizar qué es la digitalización de una empresa, por qué es tan necesaria y que pasos se deben seguir para llevarla a cabo.

Este trabajo está motivado por la necesidad que tienen las organizaciones en adaptarse rápidamente a la constante y vertiginosa evolución e innovación tecnológica y digital para seguir teniendo presencia en el mercado, buscando darle a las empresas una herramienta que las ayude a visualizar las ventajas de la transformación digital en sus procesos tanto internos como externos.

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia del proceso de transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular, en tiempos de pandemia post pandemia.

Para dar respuesta al objetivo principal se busca diagnosticar el uso de las plataformas móviles y las principales herramientas básicas ofimáticas en la actividad ordinaria del negocio para las Pymes del segmento de autopartes vehicular; describir del mismo modo, el grado de aplicación de los diferentes sistemas de información utilizados en los procesos de negocios para la población objeto de estudio; describir las acciones de comunicación optadas en función a la estrategia de marketing digital (Web site, perfiles en redes sociales, E-commerce, entre otros); conocer el grado de formación y las acciones pertinentes en materia digital al personal vinculado en las empresas seleccionadas y por ultimo recomendar las acciones pertinentes en materia de transformación digital para el segmento descrito con base a los resultados de la investigación, a fin de mejorar los procesos de negocio.

2. Marco teórico/estado del arte:

2.1 Estado del arte

Se realizó un rastreo de otras investigaciones relacionadas con el tema de la transformación digital y el marketing digital a nivel internacional y local teniendo como resultado lo siguiente:

A nivel internacional se encontró a Vasquez, Chivite, & Salinas (2019) con su artículo ***La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas***, en el cual afirma que las herramientas digitales son fundamentales para agilizar los procesos de las empresas incluyendo el sector agroalimentario. Insta a estas empresas a incorporarse a dicha transformación, en busca de no volverse obsoletas y permanecer vigentes en el mercado cumpliendo con sus objetivos. En cuanto a la metodología, es un estudio exploratorio cuyo objetivo principal es analizar qué tan fuertes son las empresas agroalimentarias con su presencia en el internet y los servicios web que ofrecen, a través de la utilización de las herramientas digitales. En cuanto a los resultados, se pudo confirmar que dichas empresas están retrasadas en la transformación digital, en comparación con empresas de otros sectores.

Esta investigación es importante porque sirve como base teórica para la transformación digital de las pymes en el sector de autopartes vehicular de Montería, aportándole conceptos indispensables para su desarrollo. A través de los datos obtenidos en el proyecto de transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español, se tuvieron claros los lineamientos a seguir para el marco teórico de la presente investigación.

De igual forma se encontró a Guerra (2017) el cual en su trabajo ***La transformación digital de la empresa*** afirma que la digitalización está relacionada con la aparición de nueva tecnología con acceso a internet,

eliminación del papel para los procesos y la optimización de los mismos. Recalca que las nuevas tecnologías dan oportunidad de acceder a nuevos tipos de clientes y que para poder transformarse digitalmente hay que seguir ciertos pasos.

Esta investigación llamada la transformación digital de la empresa sirve de base teórica, ya que se habla de los dispositivos electrónicos utilizados por las organizaciones luego de la transformación digital, coincidiendo con una de las variables investigadas en el presente proyecto.

Morin, West, alnawas, & Shatnawi (2018) con su artículo **“Orientación al marketing electrónico en el contexto de las pymes”** publicado en la revista European Business Review, asegura que existe un interés creciente en el papel de las orientaciones empresariales en relación con por qué las organizaciones varían en la adopción del marketing electrónico. Sin embargo, todavía hay poca evidencia sobre Orientación al Marketing Electrónico (EMO) en el contexto de las PYMES. Este documento busca arrojar luz sobre los factores clave que afectan el grado de adopción del e-marketing entre las pymes desde una perspectiva de orientación organizacional.

El estudio emplea una encuesta transversal de poco más pymes europeas. Los constructos se miden utilizando indicadores de varios elementos para capturar los dominios teóricos subyacentes. Entre los resultados muestran que la Orientación al Marketing Electrónico en las PYMES es de alto orden constructo que consta de tres componentes principales, principalmente: creencias de gestión, actividades de iniciación y ejecución. El grado de EMO se ve afectado principalmente por ventaja relativa percibida y presión del cliente.

Con este estudio se pudo establecer una relación entre la transformación digital y la comercialización de los productos y servicios de las diferentes organizaciones, dado que transformándose digitalmente, estas empresas pueden acceder a los

diferentes canales digitales que les permiten relacionarse con todo tipo de clientes sin necesidad de invertir demasiados recursos.

Trung & otros (2021) en su artículo **“Determinantes de la innovación de marketing entre las PYME en Vietnam: perspectiva basada en las partes interesadas”**, publicado en la revista Marketing innovador de Vietnam, asegura que las prácticas de marketing innovadoras son esenciales para que las empresas aumenten las ventas y la rentabilidad. Este artículo tiene como objetivo investigar los determinantes de la innovación de marketing de las empresas sobre la base del empleo de la visión basada en los recursos y la teoría de las partes interesadas. Se probó un modelo de regresión probit que vincula la innovación de marketing con sustitutos de los recursos de las empresas y las presiones de las partes interesadas de las empresas sobre la base de un conjunto de datos de 5.857 empresas vietnamitas extraído de una encuesta realizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de Vietnam en 2016.

Los resultados indican que las empresas El tamaño dijo que la probabilidad de innovación de marketing en un 1%, mientras que el conocimiento interno obtenido de la I + D interna hace que la probabilidad de innovación de marketing aumente en un 0,18%. Además, la conexión política y la colaboración con competidores y consultores privados aumentan la probabilidad de que las empresas implementen la innovación de marketing en un 0.09%, 0.12% y 0.09%, respectivamente.

Por otro lado, las empresas orientadas a la exportación tienen más probabilidades de implementar innovaciones de marketing en un 0,03%, mientras que la propiedad extranjera reduce la posibilidad de esta decisión en un 0,05%. Esta investigación también revela el papel esencial de las presiones del mercado de la empresa para ingresar a nuevos mercados o mejorar la calidad del producto al fomentar la innovación de marketing en un 0,16% y un 0,13%, respectivamente.

Al igual que el estudio de Trung & otros, esta investigación reafirma la importancia de la digitalización en la comercialización de los productos y servicios, haciendo énfasis en que el tamaño no importa al aplicar las estrategias de marketing a través de canales digitales, dándoles una ventaja a las empresas que usan este tipo de herramientas.

McKenzie & Woodruff (2015) a través de su proyecto de investigación **“Prácticas empresariales en pequeñas empresas en países en desarrollo”** realizado en la universidad de Cambridge, Inglaterra. Aseguran que la administración tiene un gran efecto en la productividad de las grandes empresas. A través de esta investigación los autores buscaban determinar la importancia de la gestión en las micro y pequeñas empresas, donde trabaja la mayoría de la fuerza laboral en los países en desarrollo.

Como método para desarrollar el objetivo, se desarrollaron 26 preguntas que miden las prácticas comerciales en marketing, mantenimiento de existencias, mantenimiento de registros y planificación financiera. Estas preguntas se administraron en encuestas en Bangladesh, Chile, Ghana, Kenia, México, Nigeria y Sri Lanka.

En los resultados se pudo demostrar que la variación en las prácticas comerciales explica tanto la variación en los resultados (ventas, ganancias y productividad laboral y PTF) en microempresas como en empresas más grandes. Los datos del panel de tres países indican que mejores prácticas comerciales predicen tasas de supervivencia más altas y un crecimiento de ventas más rápido. El efecto de las prácticas comerciales es sólido e incluye numerosas medidas del capital humano del propietario. Se descubrió que los propietarios con mayor capital humano, hijos de empresarios y empresas con empleados emplean mejores prácticas comerciales.

A través de este estudio se pudo establecer que el proceso de digitalización también depende en gran parte de los valores y los objetivos de la empresa y el tipo de liderazgo establecido por sus directivos, dado que se necesita que el personal esté concientizado de la importancia de la digitalización, para que los resultados sean los deseados.

De igual forma se tuvo en cuenta a Harrigan, Ramsey, & Ibbotson (2009) con su artículo "**Investigación de las actividades de e-CRM de las pymes irlandesas**" publicado en la revista Marketing Intelligence & amp de Irlanda del Norte, el cual buscaba desarrollar lo que es un vínculo sorprendente al presentar evidencia empírica sobre el papel de las tecnologías de Internet en las actividades de gestión de relaciones con los clientes de las pymes irlandesas. Más específicamente, este es un estudio comparativo que investiga la gestión electrónica de relaciones con el cliente (e-CRM) en empresas nacionales e internacionales. Se evalúa la naturaleza y el papel de e-CRM, se delinear las estrategias detrás de e-CRM y se revelan los beneficios y desafíos consiguientes.

En cuanto a la metodología, el documento tiene una perspectiva exploratoria y se adopta un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos para facilitar una clasificación amplia en un área poco investigada. Se distribuye un cuestionario de auto-completado a una muestra de 1.445 pymes. Se obtiene una tasa de respuesta del 20 por ciento, lo que proporciona 286 respuestas utilizables. Los análisis univariados y bivariados se realizaron con SPSS.

Entre los hallazgos de este documento, confirman que las pymes están implementando prácticas fundamentales de e-CRM. Las empresas que operan en los mercados internacionales tienden a poner mayor énfasis en e-CRM y están obteniendo mayores beneficios. Los beneficios van desde un mejor servicio al cliente, una reducción de los costos comerciales, un aumento de las ventas y una

mejora de la rentabilidad. Los desafíos son pocos, pero se centran en la preferencia por las relaciones cara a cara y la falta de apoyo del gobierno.

Esta investigación sirve como base teórica, dado que muestra la forma en que las pequeñas y medianas empresas pueden aplicar las herramientas digitales en sus procesos de comercio electrónico, lo que resulta apropiado en la actualidad, por la necesidad de distanciamiento debido a la pandemia de Covid-19.

Sheilagh, Resnick, Mike, & Simpson (2016) con su artículo "***El marketing en las pymes: un modelo de automarca de las '4P'***" publicado en la Revista Internacional de Investigación y Conducta Empresarial del Reino Unido. EL objetivo principal es explorar hasta qué punto la teoría y la práctica del marketing tradicional se pueden aplicar en las pymes y considerar cómo los propietarios-gerentes percibir su propio papel en el marketing dentro de un entorno de pequeña empresa. En cuanto a la metodología, el estudio utilizó un enfoque exploratorio cualitativo, ya que enfatiza el examen de las interpretaciones de los participantes y tiene en cuenta el contexto de la investigación. La investigación fue cualitativa permitiendo al investigador obtener una comprensión detallada de los fenómenos complejos. El método de investigación adoptado fue entrevistas semiestructuradas con veinte propietarios-gerentes de pymes con sede en las regiones East Midlands y North West del Reino Unido.

Como resultado se encontró cuatro atributos que enmarcan un modelo de marca propia de PYME. La marca personal del propietario-gerente se convierte en la identidad de la empresa a través de un conjunto único de habilidades, a menudo perfeccionadas para adaptarse a su contexto de mercado particular y conjunto de clientes. Las pymes coproducen su negocio con sus clientes y gran parte de su trabajo se adapta a los requisitos exactos del cliente, como sistemas de TI a medida o gamas específicas de productos. Las pymes se centran en la práctica del negocio en cuestión en lugar de dedicar tiempo a planificar o formular estrategias, y las pymes perseveran en sus negocios y construyen relaciones a

largo plazo con los clientes a través de la creación de redes y un alto grado de contacto e interacción con los clientes.

Este trabajo apoyó la investigación de manera especial en cuanto a la aplicación del marketing digital a las pequeñas y medianas empresas, dando una demostración de la planificación y la formulación de estrategias adecuadas para comercializar sus productos y servicios a través de los canales digitales.

A nivel nacional se encontró el trabajo de Pérez & Mejía (2018) llamado: **Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la Ventaja competitiva de las pymes en Colombia**, a través del cual afirman que en su mayoría, los directivos de las empresas, están de acuerdo en que la transformación digital es fundamental para estar activos y ser competitivos en el mercado y da ejemplo de los casos ocurridos en Latino América con la caída de precios, y se tuvo que recurrir a estrategias que involucraron herramientas tecnológicas.

Dicho artículo sirvió de base en el presente proyecto, porque con base en el y sus resultados, se pudo establecer lo que se puede esperar con la transformación digital en las organizaciones, ya que proyecta estos cambios empresariales como una alternativa para todo tipo de empresas de permanecer vigentes en el mercado.

De igual manera se encontró a Corrales (2020) con su trabajo de grado **Factores de éxito en la implementación de proyectos de transformación digital, una mirada desde el proceso de gestión documental en entidades públicas colombianas**. El objetivo de este trabajo fue determinar los factores de éxito en la implementación de proyectos de transformación digital para los procesos de gestión documental en entidades públicas colombianas, el cual se persiguió realizando una revisión de los diferentes conceptos Transformación Digital, Gestión Documental, Gerencia de Proyectos y Factores de Éxito en Entidades

Públicas, buscando determinar lo que impulsaba el éxito en este tipo de empresas dentro de Colombia.

Se trató de una investigación no experimental de enfoque mixto utilizando la encuesta como fuente de información. En los resultados se encontró que los procesos de transformación digital influyen de forma considerable en la consecución de objetivos y el éxito financiero de dichas empresas.

Este trabajo resultó importante para la presente investigación dado que a través de él se pueden visualizar muchos factores de éxito que se tienen a través de la transformación digital. En él se muestran diversas investigaciones en entidades públicas, que han logrado minimizar costos y reducir errores en los procesos gracias a sus cambios internos adoptando procesos digitales y de sistematización.

Finalmente se encontró a Flórez (2020) con ***La propuesta de valor de las Mipymes colombianas en la era de la transformación digital***, en cuya investigación demuestra que la transformación digital cumple un rol importante en las pequeñas y medianas empresas colombianas, orientando e impulsando su alineación estratégica, asegurando de esta forma una organización preparada para los cambios que se puedan presentar en el entorno a futuro, y adaptándose a dichos cambios.

Este trabajo se hace importante porque demuestra que la transformación digital puede ser el puente que necesitan las Pymes colombianas y del sector autopartes para superar la crisis que dejó en la economía el Covid-19, y exalta el hecho de que las empresas deben pasar por diversos procesos de adaptabilidad para poder lograr una verdadera y exitosa transformación digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Transformación digital

Actualmente las empresas llamadas tradicionales se destacan y reconocen por sus establecimientos físicos que incluyen bodegas, espacio para personal administrativo y de ventas, área de producción, etc., pero con la llegada del internet y la tecnología digital, este concepto físico ha ido cambiando a un concepto más virtual. Según Guerra (2017) para digitalizar la empresa no hay que contar a fuerza con alta tecnología, solo con los equipos básicos y adaptar al personal al cambio y a esta nueva tecnología.

A través de dichas líneas el autor demuestra que para lograr una apropiada transformación digital, se debe llegar a una concientización de la importancia de esta desde los más altos rangos de la empresa, abarcando a todo el personal. Y es un proceso que debe ir evolucionando poco a poco hasta lograr la total aceptación.

Otra definición de digitalización es la planteada por Rouse (2015) quien plantea que digitalizarse es: "La estrategia empresarial de reinventarse a través de la utilización de herramientas tecnológicas, que la apoyan en la realización de sus procesos, mejorando así su desempeño". Según lo anterior, la transformación digital le da a las empresas la oportunidad de crearse un mejor perfil para sus clientes, ayudándolas a ser más competitivas y mantenerse vigentes en el mercado.

2.2.2 Barreras de la transformación digital

La investigación existente sobre los problemas que han encontrado las empresas ha tendido a centrarse en las limitaciones externas para "hacer negocios" y se ha hecho poco en términos de modelar el proceso. En realidad, los factores internos

son igualmente, si no más, importantes para la empresa más pequeña. En la mayoría de las pequeñas empresas, el negocio es operado por un solo propietario / gerente y, en muchos casos, se ajusta a la definición de microempresa que emplea a menos de diez personas.

En tal situación, los factores de la empresa y la gerencia se fusionan para actuar como uno solo, debido al alto control ejercido por el tomador de decisiones clave. Se cree que estos factores son igualmente relevantes en un estudio de barreras al comercio electrónico. Además, la toma de decisiones, los factores organizacionales y ambientales también juegan un papel en el proceso.

Investigar las motivaciones del propietario / gerente de la empresa más pequeña es la clave para comprender las barreras de actitud para adoptar nuevas tecnologías, junto con su estilo cognitivo, ya que estas impactan sobre cómo se comportará la empresa cuando se le presenten oportunidades y amenazas de nuevas tecnologías en el mercado.

Es importante decir que la tecnología también cuenta con ventajas y desventajas al momento de comercializar, dependiendo de la orientación del gerente, el impacto creciente de la tecnología a través de los avances en el comercio electrónico puede resultar en una variedad de percepciones desde el punto de vista empresarial altamente positivo; pero cuando la postura del dirigente es demasiado conservadora y resistente al cambio, el proceso se vuelve difícil y pueden haber resultados negativos. Es por eso que se hace importante la constante innovación en las empresas, para que no queden obsoletas, y sus dirigentes se percaten que adoptar el comercio electrónico en las empresas más pequeñas es la capacidad de acceder a una infraestructura de información que es mucho mayor que la que poseen muchas grandes corporaciones y que puede ayudarlos a alcanzar el éxito empresarial.

Del mismo modo, la tecnología también aumenta la capacidad de la empresa más pequeña para comunicarse interna y externamente en el mismo grado que su contraparte más grande. Una mejor comunicación con los clientes, proveedores, socios comerciales y competidores puede resultar en nuevos productos o servicios de valor agregado, o lo que es más importante en esta era de la economía del conocimiento, la propiedad intelectual y el intercambio de ideas (Fillis, Johansson, & Wagner, 2004).

Por esta razón, las pymes, debido a su enfoque mucho más flexible para "hacer negocios" que la empresa más grande con sus niveles jerárquicos de toma de decisiones, tiene el potencial de obtener una ventaja competitiva al ser mucho más rápida y flexible al conectarse a Internet, comercializar y distribuir sus productos, creando una ventaja continua para las pequeñas y medianas empresas.

O'Keefe et al (citado en Fillis & otros, 2004) creen que los primeros usuarios proactivos de la tecnología de la información pueden obtener ventajas comerciales de la misma manera que los primeros participantes en el mercado. Los principales estímulos detrás de esta adopción se relacionan con el bajo costo y los riesgos involucrados, la mejora de las relaciones con clientes y proveedores, junto con un mayor control sobre la distribución y comercialización de los productos.

Cabe recalcar que el marketing digital tiene instrumentos que permiten generar una relación continua entre la empresa y los clientes, debido a que admite tener un sistema de comunicación con el mercado y le arroja información que puede ser medible. Respecto a esto, Weiber y Kollman (citado en Fillis & otros, 2004) también analizan la noción de marketing electrónico como ventaja competitiva en su examen de las cadenas de valor virtuales. Dichos autores consideran que un mayor acceso a la información es un factor clave de éxito, de igual forma destacan como ventajas del marketing digital los mayores niveles de calidad y servicio, costos reducidos, tiempo libre para realizar otras tareas y enfoques flexibles para hacer negocios electrónicos.

2.2.3 Beneficios de la Transformación Digital de las empresas

La transformación digital tiene ciertos beneficios, entre los cuales se encuentran según Llanos (2020) que:

- ✓ Permite atraer a cierto tipo de público interesado en lo digital.
- ✓ Mejora la experiencia del cliente, permitiéndole una interactividad con la empresa.
- ✓ Le otorga a la empresa una ventaja competitiva, al mejorar sus servicios y diseñar nuevos productos acorde con el nuevo público.
- ✓ Permite al personal mostrar un perfil innovador, manteniéndolos vigentes y actualizados con los cambios en el mercado.
- ✓ Permite que los empleados se sientan más seguros al realizar sus tareas y contribuye a la colaboración entre equipos.

2.2.4 La importancia de digitalizarse

Existen diversas razones por las que es importante la digitalización en las empresas, entre las cuales se encuentran según Guerra (2017):

- ✓ El cliente: debido a que las nuevas tecnologías se han difundido en el mundo entero, los métodos de compra y de marketing han cambiado, por lo tanto, es importante que las empresas se encuentran actualizadas en este aspecto, para estar a la par con los clientes
- ✓ Mayor conocimiento del consumidor: A través de los canales digitales puede interactuar con los clientes y conocer más sobre sus gustos y necesidades.
- ✓ Expansión empresarial: dado que las nuevas herramientas digitales pueden abarcar mercados internacionales, le dan la oportunidad a las empresas a

conocer otros mercado, y medir las posibilidades de expandirse a través del conocimiento de nuevos segmentos de clientes.

- ✓ Mejoras en productividad: a través de la digitalización los procesos internos se hacen más sencillos al poder automatizarse, mejorando de esta manera la productividad de la empresa.
- ✓ Eliminación del papel: dado que no es necesario guardar físicamente los documentos porque se pueden guardar virtualmente, esto produce un ahorro sustancioso en los gastos de papelería y además se estaría contribuyendo al ahorro de recursos naturales.
- ✓ Marca y reputación de la empresa: a través de canales digitales la empresa tiene la posibilidad de mostrarse, resaltando sus fortalezas, mostrando sus productos y servicios y dándose a conocer a los actuales y futuros clientes, aumentando su prestigio y su reputación.
- ✓ Reforzar su seguridad: la digitalización da la posibilidad de guardar sus documentos importantes de manera segura, con un acceso eficiente pero con los controles necesarios para que dicha información no sea divulgada innecesariamente.

2.2.5 Plataformas móviles básicas

Son los aparatos o dispositivos que permiten la conexión en línea desde cualquier lugar, estos pueden procesar información digital, generalmente son capaces de realizar diversas funciones. Entre ellos están:

2.2.5.1. Celulares

Es un dispositivo capaz de permitir la comunicación inalámbrica desde cualquier ubicación donde haya cobertura del operador al que esté inscrito. Estos han ido evolucionando, y ya no solo permiten la comunicación por voz, sino que además tienen un sinfín de funciones autónomas, facilitando la vida de los usuarios. (Trejo, 2017).

2.2.5.2 Computadores de escritorio

Los computadores de mesa u escritorio son artefactos que si bien se cuentan como plataformas móviles, deben estar conectados en un solo sitio para su funcionalidad, ya que dependen de la energía eléctrica y están compuestos de muchas partes. A través de estos computadores se pueden realizar diversas funciones que ayudan a mejorar los procesos de la empresa y también se manejan herramientas ofimáticas y sistemas de información. (Molina-Pacheco & Mesa-Jiménez, 2018).

2.2.5.3 Computadores portátiles

Son artefactos similares a los computadores de mesa, pero estos si pueden trasladarse de un lugar a otro ya que no necesitan estar conectados de manera constante porque cuentan con una batería integrada que les permite estar lejos de las conexiones eléctricas por cierto tiempo. Sus funcionalidades como se dijo, son similares a las del computador de escritorio, manejando sistemas de información y herramientas ofimáticas del mismo modo (Molina-Pacheco & Mesa-Jiménez, 2018).

2.2.6 Herramientas ofimáticas

Estas herramientas son de vital importancia en el manejo de las funciones internas de la empresa, y se utiliza principalmente para “crear, coleccionar, almacenar, manipular y transmitir digitalmente la información necesaria para realizar tareas y lograr objetivos básicos”. (COFIVE, 2021).

Es de anotar que “los principales componentes de la ofimática son los cinco programas del paquete Microsoft Office” (Hernández, 2020). Los que más se utilizan en las empresas son según Hernández (2020):

- ✓ Word. Llamado también procesador de textos, útil principalmente para crear documentos de comunicación interna y externa.
- ✓ Excel. Es utilizado principalmente para realizar informes contables, algunas empresas lo utilizan para manejar su inventario. Permite realizar gráficos y tablas, y la utilización de fórmulas para realizar cálculos.
- ✓ PowerPoint. Esta herramienta es menos popular en la mayoría de empresas pequeñas, pero a través de ella se pueden realizar presentaciones para mostrar los adelantos o proyectos empresariales.
- ✓ Outlook. Es muy utilizado, ya que a través de él se envían las comunicaciones en formato digital, como correos. Permite también organizar los contactos importantes para la organización.
- ✓ Access. Permite la recopilación de datos para posteriormente realizar informes.
- ✓ OneNote. Es un block que permite realizar notas digitales,
- ✓ Publisher. Permite la elaboración de folletos para campañas de marketing u otros proyectos similares.

2.2.8 Sistemas de información (Software)

Los sistemas de información son herramientas que ayudan en la planeación y organización de tareas empresariales ya sea en el área de producción, inventarios, marketing, administrativa, ventas, contable, etc. (Evaluando, 2021).

Existen los siguientes tipos de sistemas de gestión:

- ✓ ERP (Enterprise Resource Planning): Son una clase de software capaz de soportar todas las áreas de la empresa, facilitando sus diferentes procesos (Evaluando, 2021).
- ✓ CRM (Customer Relationship Management): se concentran principalmente a soportar el aspecto comercial de la empresa, en su gestión con los clientes,

abarcando aspectos como la preventa, pos venta y permanente comunicación y relación con ellos (Evaluando, 2021).

- ✓ SGA (Sistemas de Gestión de Almacenes): se enfoca principalmente en la gestión de almacenes (Evaluando, 2021).
- ✓ DMS (Sistemas de Gestión Documental): Los sistemas de gestión documental son todos aquellos creados para la gestión de grandes cantidades de documentos, suele rastrear, almacenar, archivar y organizar documentos electrónicos o imágenes de documentos en papel (Evaluando, 2021).
- ✓ B.I. (Business Intelligence): estos se enfocan en facilitar la toma de decisiones a través del análisis de información. Se trata de sistemas fundamentalmente orientados a la dirección (Evaluando, 2021).

Es necesario a notar que los mencionados inicialmente, los sistemas ERP cobijan todas las áreas de la empresa, reconociéndose como el principal software de gestión empresarial.

2.3 Estrategias de negocios en tiempos de Covid-19 y post Covid-19

2.3.1 Comportamiento de las pymes durante el Covid-19

Es un hecho, que la situación desatada por el Covid-19 ha alterado el funcionamiento de las distintas organizaciones, no solo empresariales sino sociales y en general. Esta pandemia ha desatado una crisis a nivel global en las empresas, afectando principalmente a las pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con los recursos financieros necesarios y suficientes para sostenerse con las mismas estrategias que venían manejando y les ha tocado recurrir a nuevas estrategias que les permitan seguir operando sus negocios a pesar de las situaciones de aislamiento y diferentes normas restrictivas. (CEPAL, 2020)

Una de las estrategias que ha surtido efecto en estas empresas es el aprovechamiento de la virtualidad para realizar sus negocios, para lo cual la transformación digital es el punto de inicio. El e-commerce se ha destacado como

la manera más apropiada de comercializar productos y servicios en tiempos de pandemia, dado que se han visto mermadas las transacciones comerciales de forma personal debido al aislamiento (CEPAL, 2020).

Es de anotar, que muchas empresas pequeñas y medianas se vieron en la obligación de cerrar sus instalaciones y dejar de funcionar porque no fueron capaces de resistir la presión de la falta de clientes y tener que pagar la nómina de sus empleados y seguir teniendo los gastos administrativos para seguir funcionando. Solo aquellas empresas capaces de innovar en su negocio y aprovechar herramientas como las digitales, están siendo capaces de sobrevivir en tiempos de Covid-19

2.3.2 Estrategias proyectadas luego del Covid-19

Dado que el Covid-19 todavía está vigente, y la pandemia está lejos de terminar, las estrategias que se prevé utilizar tienen que ver con las utilizadas en la actualidad, entre ellas está seguir manejando la virtualidad, dado que es el futuro de la comercialización de productos (Delgado & Chavez, 2017) . Es por eso que se propone concientizar a los empresarios que la digitalización y la transformación de sus empresas a un medio más tecnológico es el paso a seguir si quieren mantenerse vigentes en el mercado.

Unido a estas limitaciones se encuentra además la escasa difusión de la tecnología en el sistema productivo, que da lugar a la heterogeneidad estructural. Esta heterogeneidad se expresa en el alto porcentaje de informalidad en el empleo total y en el nivel de la brecha interna, definida como el cociente entre la productividad del trabajo de las microempresas y la productividad. El COVID-19 es una realidad que se debe asumir con responsabilidad y que ha planteado el desafío de adaptación y reorganizar las microempresas en dependencia de las circunstancias actuales, al punto de transformar o adecuar el accionar organizacional de las áreas, según la rama de la economía en que se desarrollen Bielschowsky & Torres (citado (Delgado & Chavez, 2017).

Se ha visto, que el Covid -19 limitó el desplazamiento de los clientes para adquirir los productos, por eso es necesario acoplarse a sus necesidades, facilitándole la adquisición de los mismos sin tener que trasladarse para ello. Para llegar al punto del marketing digital y el e-commerce, la empresa debe pasar por el proceso de transformación digital, por lo cual deben manejar una cultura interna enfocada en la tecnología, en los avances de la informática y los medios de comunicación, para poder realizar el proceso de transformación de manera óptima.

2.4 Sector autopartes en Colombia

En la actualidad el sector de autopartes en Colombia es bastante promisorio, dado la necesidad diaria de vehículos y su requerimiento de mantenimiento. Es grande el volumen de piezas que se comercializan en esta industria como las llantas, repuestos de todo tipo, vidrios, aceites y demás piezas y accesorios que se ocupen en los automotores (Asopartes, 2021).

2.4.2 Transformación digital sector autopartes

Generalmente el sector autopartes está avanzado en la transformación digital, si se habla de grandes empresas, dado que la tecnología es fundamental para sus procesos y la innovación de sus servicios. Pero tratándose exclusivamente de las pequeñas y medianas empresas, este se encuentra bastante atrasado, dado que si se pone el ejemplo de la ciudad de Montería, dichas empresas son negocios familiares que no se encuentran muy organizados y donde no le dan la suficiente importancia a una correcta estructuración en materia administrativa y mucho menos digital. Pero a raíz de la situación de distanciamiento dichas Pymes se han visto en la necesidad de crear estrategias de comercialización, por lo que se han visto inmersos en la transformación digital.

En este aspecto se podría decir, que El COVID-19 aceleró el proceso de transformación de muchas empresas en diversos sectores, incluyendo el sector de autopartes vehicular. A continuación, se explican varias innovaciones necesarias para el sector según Teojama Comercial (2021):

- ✓ Comunicación directa: a través de canales digitales, dándoles la oportunidad a los clientes de apartar citas y productos de manera online.
- ✓ Disponibilidad de ciertos servicios 24/7: como no se trata de forma física, los clientes pueden interactuar a través de las redes las 24 horas al día, permitiendo el mutuo conocimiento entre empresa y usuario.
- ✓ Información importante para los usuarios: a través de blog y redes sociales las empresas dan a conocer su información y sus productos, informando a la vez de promociones y descuentos cuando los haya.
- ✓ Pagos y documentos electrónicos: El botón de pagos online y acceso directo a documentos electrónicos permite optimizar procesos para la empresa y el cliente.
- ✓ Entregas y reparaciones a domicilio: El delivery y servicios móviles también son una opción para el sector automotor, especialmente para la entrega de repuestos y mantenimientos técnicos.
- ✓ E-commerce: La compra de productos en línea es un cambio inminente para algunas empresas del sector.

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es cuantitativa, “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el

análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 4).

En este caso se busca comprender la influencia del proceso de transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular, en tiempos de pandemia post pandemia.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se utilizará el diseño no experimental, buscando entender los métodos utilizados, y conocer las acciones que actualmente están emprendiendo las PYMES del segmento objeto de estudio en relación a la transformación digital de las empresas pymes en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular.

La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández-Sampieri & otros, 2010, p. 149).

Es descriptiva porque se toman en cuenta las necesidades de las empresas, tendencias y comportamientos del mercado y de los clientes.

La Investigación descriptiva sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. (Arias, 2012)

Por lo tanto, a través de la presente investigación se busca observar y hallar información de las empresas sin manipular su comportamiento. Es de naturaleza

analítica, ya que consiste en una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo (McMillan, Schumacher, & Baides, 2005). La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad. Se trata de una investigación descriptiva ya que se describe los elementos utilizados en el proceso de transformación digital en las pymes en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular.

3.3. FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 . Fuentes primarias

En este caso se tendrá como fuente primaria la encuesta realizada a los directivos de las empresas pymes en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular; dado que esta información será interpretada únicamente por el grupo investigativos.

Además de esto también se consultaron libros de marketing y metodología de la investigación para complementar conceptos y diseñar la metodología aplicada en el documento.

3.3.2. Fuentes secundarias

En la presente investigación también se utilizaron fuentes secundarias. Las fuentes secundarias utilizadas fueron artículos científicos que aportaron definiciones teóricas para nutrir el documento y sirvieron como antecedentes investigativos, tesis sobre planes de marketing, marketing digital y páginas web con información relacionada con el tema que aportaron en el diseño metodológico de la investigación, orientando sobre el enfoque investigativo apropiado, el tipo de estudio a aplicar y las técnicas investigativas y de recolección de la información apropiadas.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTACIÓN

En este caso como instrumento de recolección de la información se utilizó la encuesta. Esta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Según Martínez (2008, p.28), “a través de este método se obtiene información de los grupos que se estudian. Ellos mismos proporcionan la información sobre sus actitudes, opiniones, sugerencias, etc.”. La encuesta utilizada consta de 14 preguntas cerradas y de selección múltiple.

3.5 DISEÑO DE CÁLCULO MUESTRAL

En cuanto al universo poblacional, se tuvieron en cuenta las 512 empresas pymes del municipio de Montería que pertenecen al sector autopartes vehicular y tienen registro mercantil (información suministrada por la Cámara de Comercio de Montería). El método de muestreo es probabilístico aleatorio simple. Para esto se aplicará la fórmula a la población finita, dado que se trata de menos de 100 mil habitantes. Luego de aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra fue de 82 empresas encuestadas. Se escogió un nivel de error bastante amplio, del 10%, teniendo en cuenta que se trata de una población que no está bien definida porque existen empresas que se dedican a esta actividad que aún no se encuentran registradas. Teniendo en cuenta lo anterior, también se escogió un nivel de confianza del 95%.

$N =$ Tamaño de población = 512

$Z =$ Nivel de confianza = 1.96

$P =$ Variabilidad de que el fenómeno ocurra = 0.5

$Q =$ Variabilidad de que el fenómeno no ocurra = 0.5

E = Nivel de error = 10%

n = Tamaño muestra = 82

Fórmula para poblaciones finitas :

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 512 * (0.5 * 0.5)}{(0.10)^2 * (512 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.4816 * 512 * 0.25}{0.01 * 511 + 3.4816 * 0.25}$$

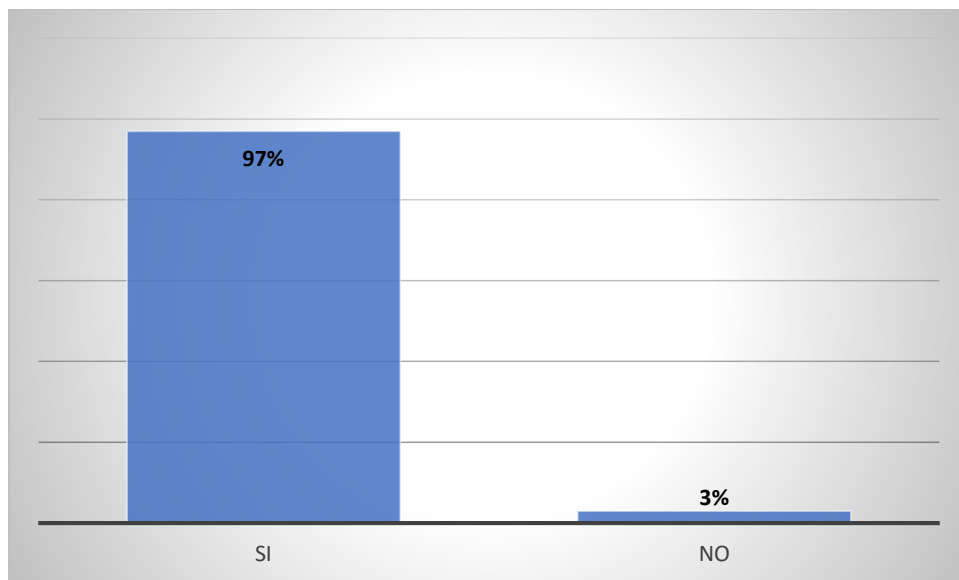
$$n = \frac{481.7148}{5.9804} = 82$$

El resultado de la muestra es de 82 empresas encuestadas, pero dada la situación a nivel mundial y del municipio, no se pudieron realizar las preguntas de forma personal, optando por la opción online, donde se tuvo que confiar en la disposición y buena voluntad de los encuestados. El método de muestreo se transformó en un método no probabilístico por conveniencia y resultó una muestra de 36 empresas.

3.6 TRABAJO DE CAMPO, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Cuenta su empresa con las plataformas móviles básicas?

Gráfico 2. Tenencia de plataformas móviles básicas

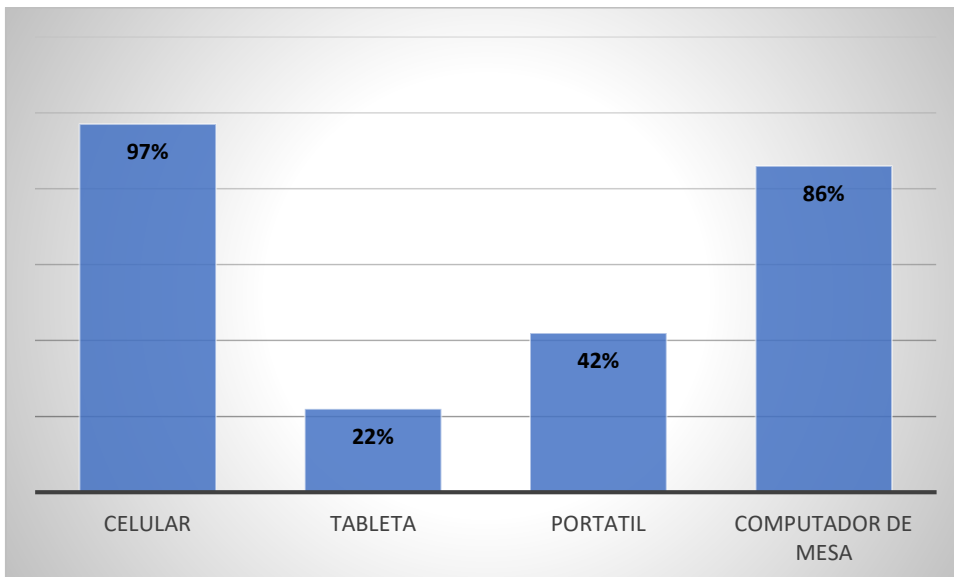


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Luego del análisis de la información se pudo establecer que el 97% de los directivos de las empresas aseguran contar con plataformas digitales básicas, el 3% restante manifiesta que no cuenta con dichas plataformas.

¿De las siguientes plataformas móviles con cuáles cuenta?

Gráfico 3. Uso de plataformas móviles básicas

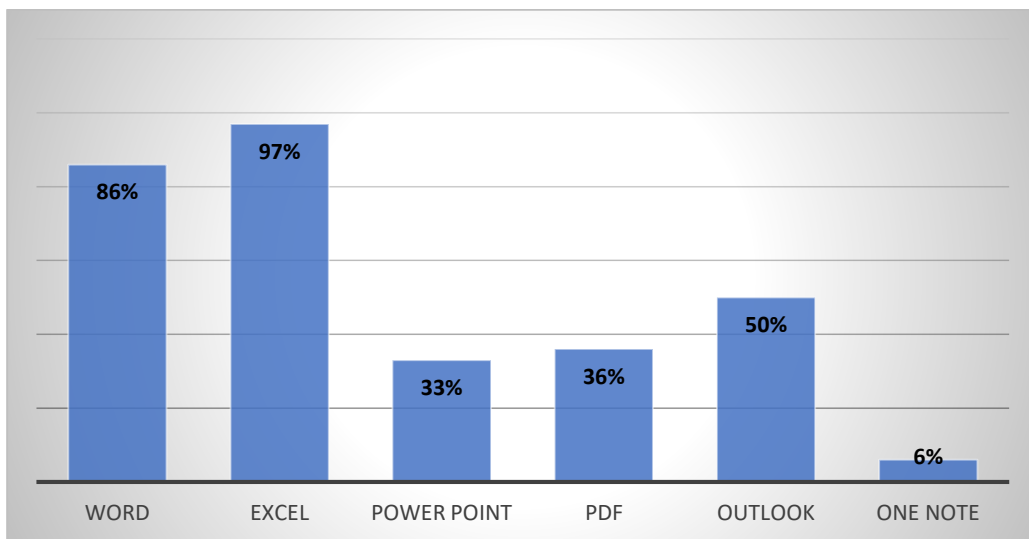


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Cuando se les preguntó a los gerentes de las distintas empresas de autopartes vehicular cuales eran las plataformas móviles con las que contaban, el 97% respondió que celulares, un 82% dijo que contaba con computadores de mesa, el 42% posee portátiles y el 22% cuenta con tabletas.

¿De los siguientes, cuáles programas o herramientas ofimáticas utiliza su empresa?

Gráfico 4. Programas o herramientas ofimáticas

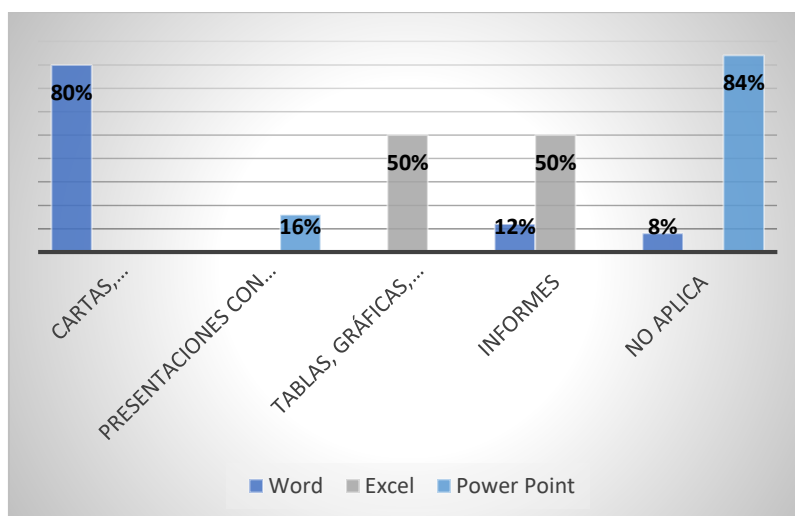


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar por las herramientas ofimáticas utilizaban en las empresas del sector autoparte vehicular en la ciudad de Montería, el 86% de los directivos dijo que utilizaba Word, el 97% utiliza Excel, el 50% hace uso de Outlook, el 33% utiliza power point, un 36% utiliza PDF y el 6% restante usa One note.

¿Para qué usa las herramientas ofimáticas en su empresa?

Gráfico 5. Uso de programas o herramientas ofimáticas

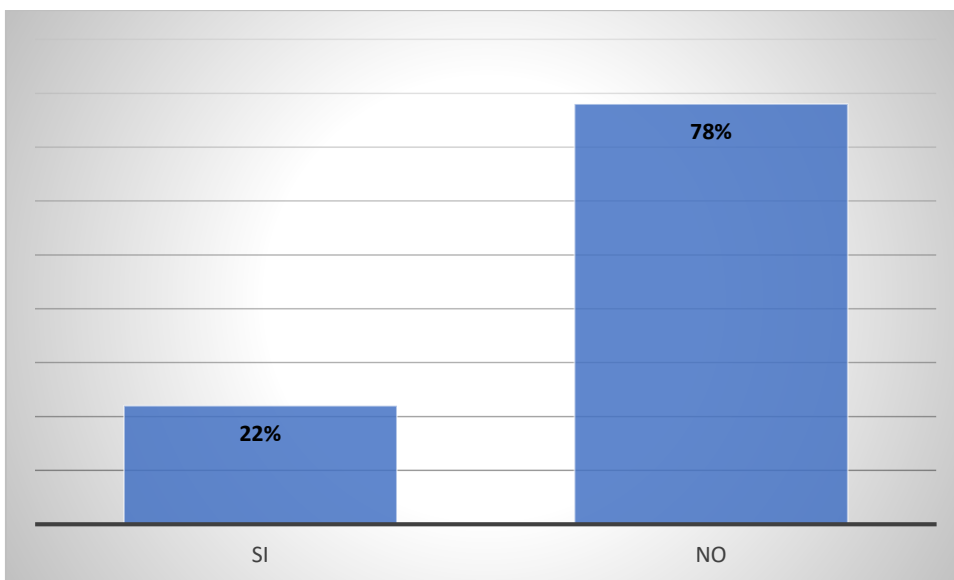


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar a los gerentes o directivos de las distintas Pymes del sector autopartes vehicular en la ciudad de Montería para que usaba las distintas herramientas ofimáticas en su empresa, el 80% dijo que utilizaba Word para elaborar cartas y memorandos, un 12% para elaborar informes y un 8% dijo que no lo utilizaba. En cuanto a Excel, un 50% dijo que lo utilizaba para elaborar tablas y gráficos y otro 50% que lo utilizaba para elaborar informes. El programa power point es utilizado por el 16% para realizar presentaciones y el 84% no lo utiliza.

¿Utiliza la empresa sistemas de información (software) para la gestión de cada una de sus áreas?

Gráfico 6. Sistemas de información (software)

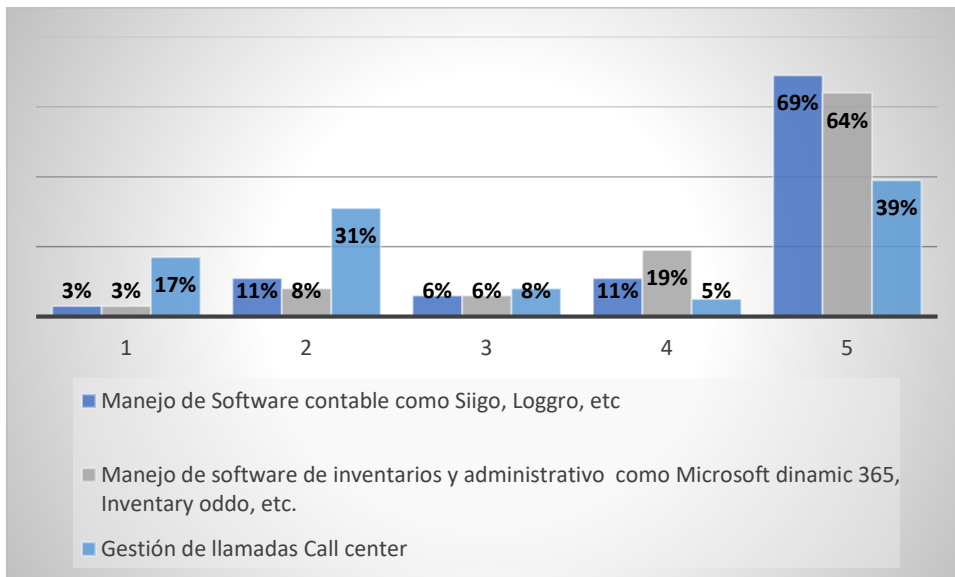


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al cuestionar a los propietarios de negocio si utilizaba sistemas de información (software) para la gestión de cada una de sus áreas, solo el 22% dijo que si, mientras que el 78% restante aseguró que no utilizaba ningún software.

En el manejo de los siguientes programas, califique el grado de dificultad de 1 a 5, teniendo en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta

Gráfico 7. Dificultad en el uso de sistemas de información (software)

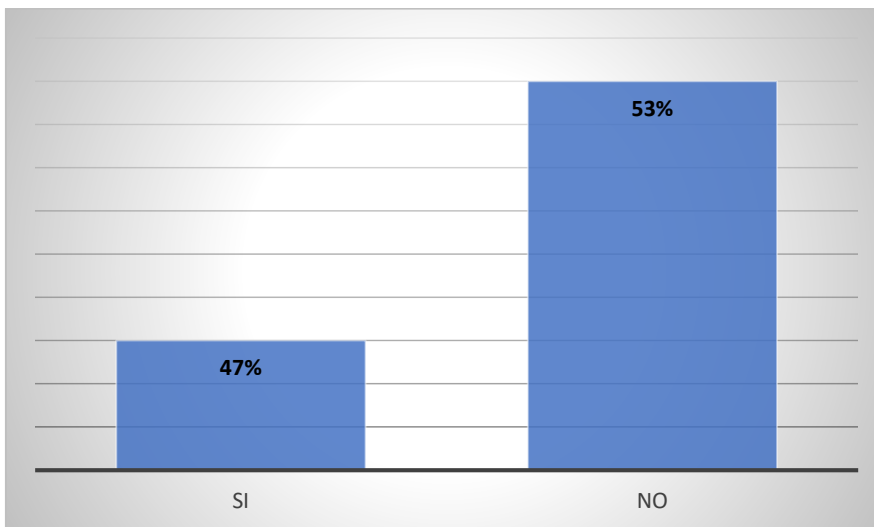


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Cuando se les preguntó el grado de dificultad en el manejo de Software las respuestas más significativas estuvieron mayormente en el grado de dificultad muy alta así: Manejo de software contable como siigo, loggro, etc, el 69% dijo que el grado de dificultad era muy alto y el 11% dijo que era alto, solo un 11% dijo que era bajo. En el manejo de software de inventarios y administrativo como Microsoft dinamic 365, Inventory oddo, etc. El 64% dijo que era muy alto y el 19% dijo que era alto. En cuanto al software de gestión de llamadas Call center el 39% dijo que era muy alto, pero un 31% dijo que era bajo y un 17% dijo que era muy bajo.

¿Cuenta su empresa con alguna estrategia de comunicación con sus clientes?

Gráfico 8. Uso de estrategia de comunicación

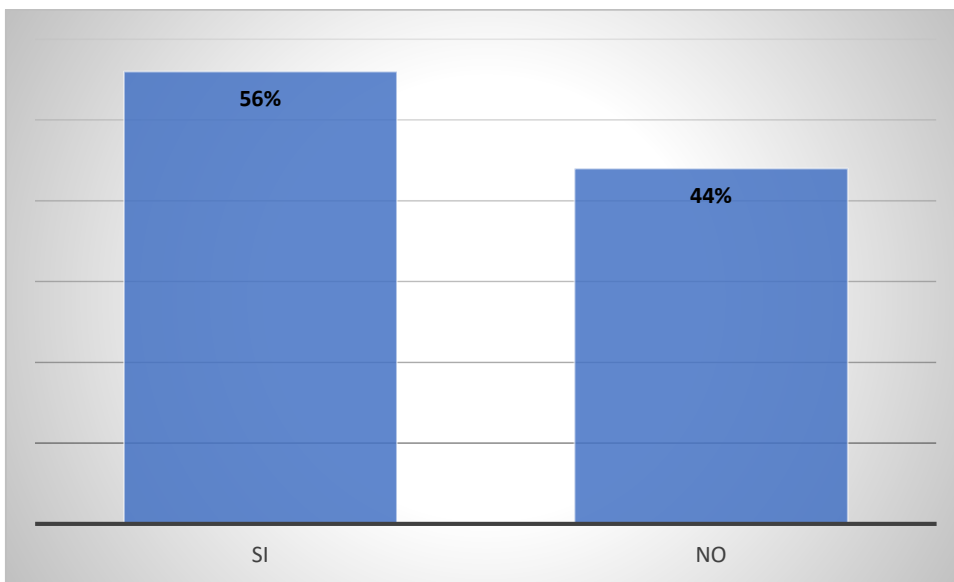


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al cuestionar a los propietarios de negocios pequeños y medianos de autopartes vehicular de la ciudad de Montería si contaba con una estrategia de comunicación con sus clientes, el 47% respondió que sí y el 53% dijo que no contaba con ninguna estrategia.

¿Utiliza su empresa canales de comunicación digital?

Gráfico 9. Conocimiento de canales digitales

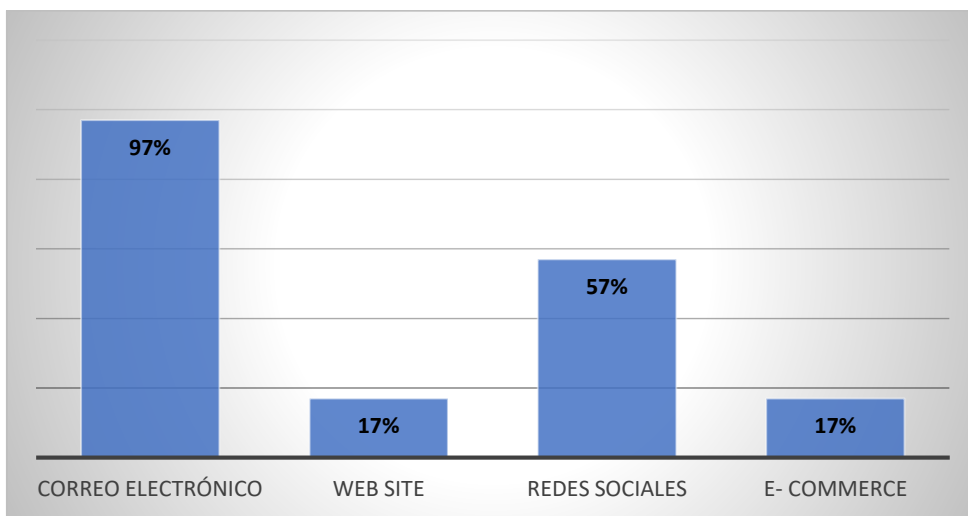


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar a los propietarios o gerentes de las Pymes del sector autopartes vehicular de la ciudad de Montería si utiliza canales de comunicación digital para mantenerse al día con sus clientes, el 56% de los encuestados dijo que si, mientras que el 44% respondió que no utilizaba ninguno de estos canales.

¿Cuáles son los canales de comunicación digital que usa en su empresa?

Gráfico 10. Canales digitales que utiliza

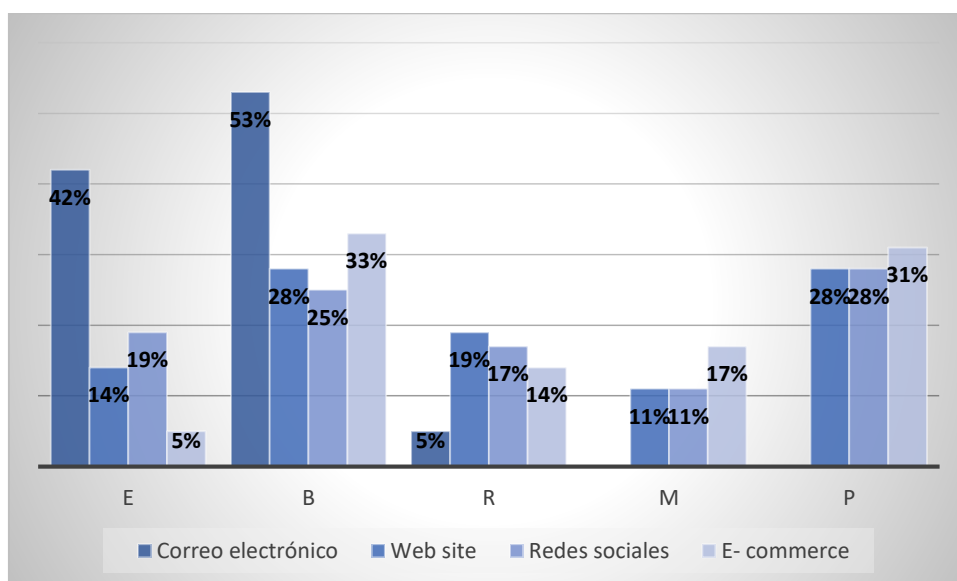


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar a la población encuestada cuáles son los canales de comunicación digital que usa en su empresa el 97% respondió que correo electrónico, el 57% dijo que utilizaban redes sociales, un 17% dijo que hacía uso de web sites y otro 17% dijo que manejaba el e-commerce.

¿Cómo califica el uso de los siguientes canales en la aplicación de marketing digital en su empresa? (Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo):

Gráfico 11. Calificación canales digitales que utiliza

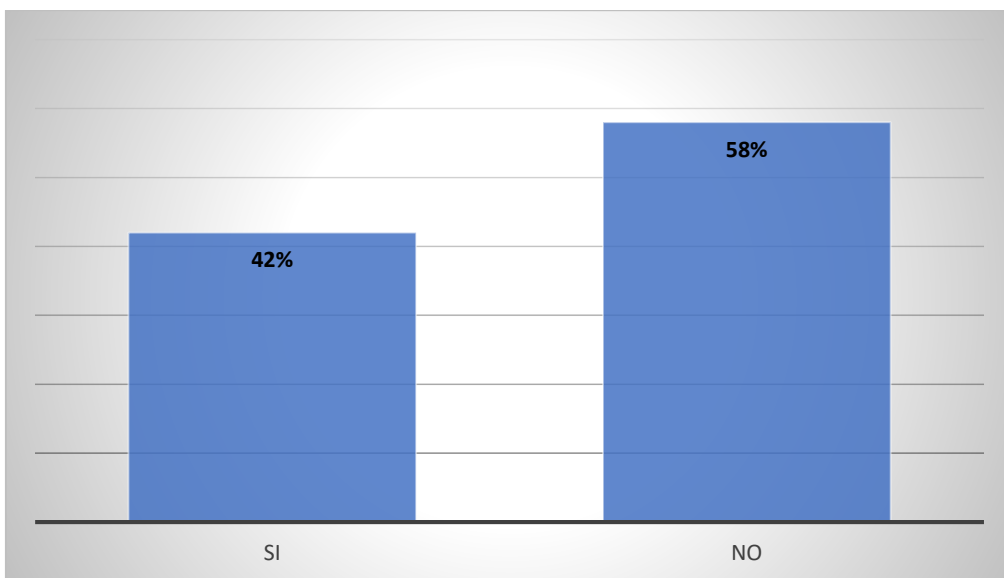


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntarles a los dueños de pymes cómo califica el uso de los canales en la aplicación de marketing digital en su empresa los canales que obtuvieron mejor calificación fueron el correo electrónico el cual tuvo un 42% excelente, 53% bueno y 5% regular. Por su parte el web site fueron calificados con un 14% excelente, 28% bueno 19% regular y 28% pésimo. Las redes sociales por su parte tuvieron una calificación de 19% excelente, 25% bueno, 17% regular y 28% pésimo. Por último, el E-commerce tuvo una calificación de 5% excelente, 33% bueno, 13% regular. 175 malo y 31% pésimo.

¿Se encuentra el personal de su empresa capacitado para manejar las diferentes plataformas móviles?

Gráfico 12. Capacitación en plataformas móviles

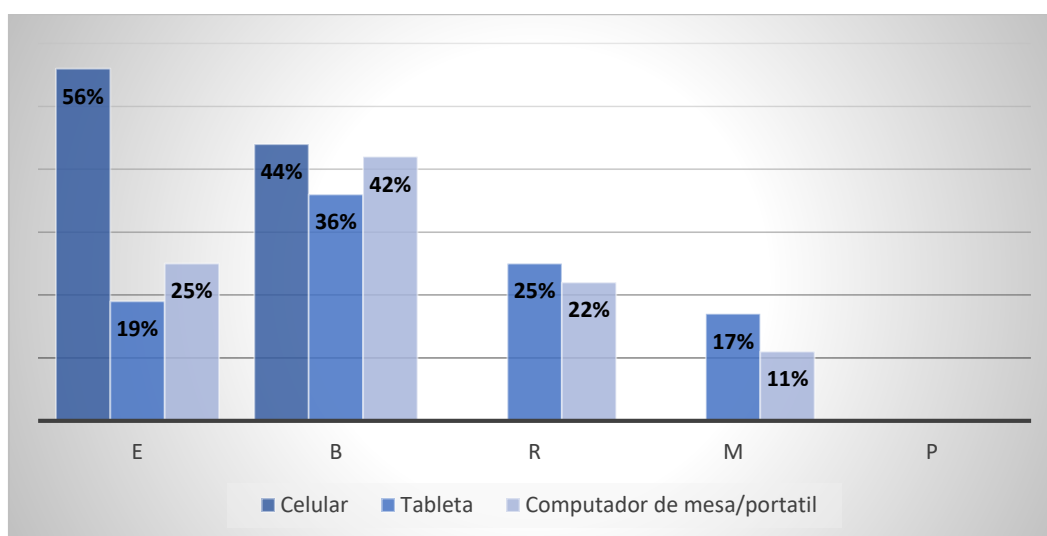


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al cuestionar si se encuentra el personal de la empresa capacitado para manejar las diferentes plataformas móviles, el 42% respondió que sí y el 58% de los encuestados respondieron que no manejaba dichas plataformas.

Cómo califica el uso de las siguientes plataformas móviles por parte de sus empleados (Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo):

Gráfico 13. Calificación del uso de plataformas móviles

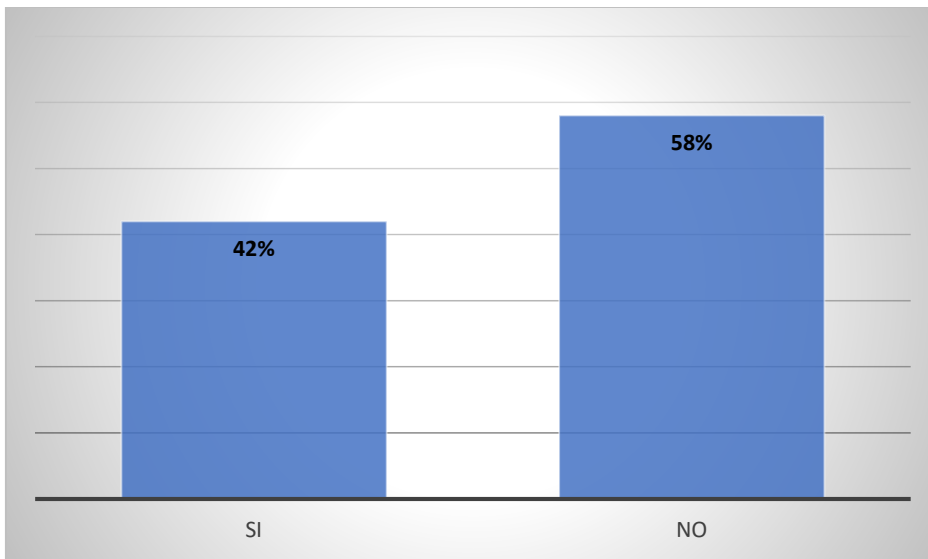


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar a los dueños de pymes del sector autopartes vehicular en la ciudad de Montería cómo califica el uso de las plataformas móviles por parte de sus empleados en cuanto al celular el 56% respondió que excelente, el 44% dijo que bueno. Por su parte el computador de mesa/ portátil el 25% respondió que excelente, el 42% dijo que bueno, el 22% lo maneja regular y el 11 % lo maneja mal. En cuanto a la tableta, el 19% respondió que excelente, el 36% dijo que bueno, el 25% lo maneja regular y el 17 % la maneja mal

¿Se encuentra el personal de su empresa capacitado para manejar las principales herramientas básicas ofimáticas?

Gráfico 14. Capacitación en herramientas ofimáticas

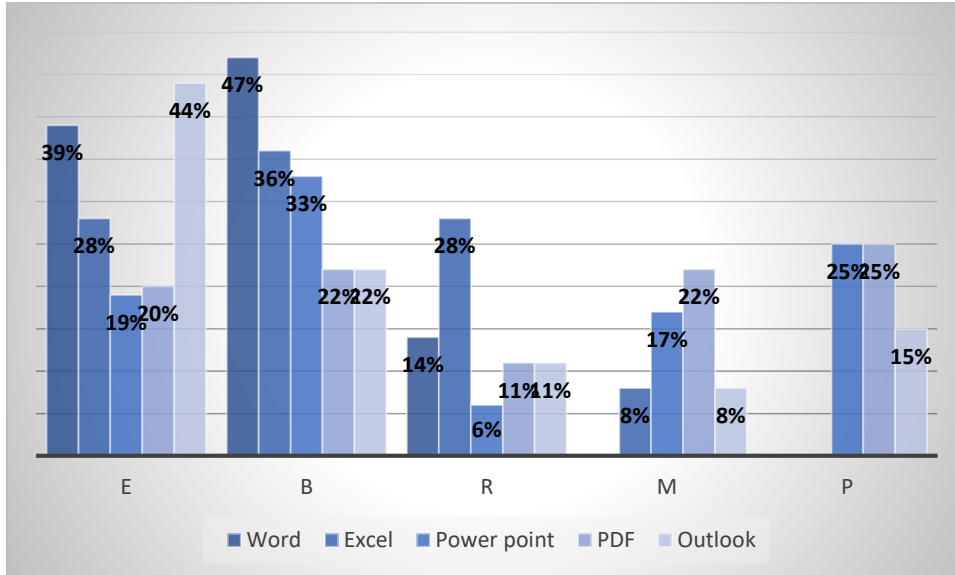


Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al cuestionar si se encuentra el personal de la empresa capacitado para manejar las diferentes herramientas ofimáticas, el 42% respondió que sí y el 58% de los encuestados respondieron que no manejaba dichas herramientas.

Cómo califica el uso de las siguientes herramientas ofimáticas en su empresa (Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo):

Gráfico 15. Calificación uso en herramientas ofimáticas



Fuente: elaboración propia con base en encuesta

Al preguntar a los dueños de pymes del sector autopartes vehicular en la ciudad de Montería cómo califica el uso de las herramientas ofimáticas por parte de sus empleados en cuanto al Word el 39% respondió que excelente, el 28% dijo que excelente, el 36% dijo que bueno, el 28% dijo que regular y el 8% dijo que malo. Por su parte el excel el 28% respondió que excelente, el 36% dijo que bueno, el 28% lo maneja regular, el 17 % lo maneja mal y el 25% lo maneja pésimo. En cuanto al power point y PDF su manejo es deficiente en la mayoría de las empresas. Por ultimo el Outlook el 44% respondió que excelente, el 22% dijo que bueno, el 11% lo maneja regular, el 8 % lo maneja mal y el 15% lo maneja pésimo

3.7 LIMITACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

La principal limitación encontrada durante el desarrollo de la investigación fue el distanciamiento social impuesto a causa de la pandemia, ya que esto impidió realizar las encuestas de forma personal y no se pudo cumplir con la cuota de la muestra establecida a través de la fórmula, teniendo que recurrir al tipo de muestra no probabilística por conveniencia, por cuanto solo se contó con la buena voluntad de los propietarios para colaborar con la encuesta.

3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
Selección de la idea del proyecto															
Elaboración del título															
Diseño de Objetivos y Justificación															
Planteamiento del problema															
Elaboración Marco referencial															
Metodología del proyecto															
Trabajo de campo, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones															
Entrega final del informe															

Fuente: elaboración propia

3.9 PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación

RUBROS	FUENTES DE FINANCIACIÓN		TOTAL
	Recursos Propios	Apoyo de otras entidades	
EQUIPO	4.000.000	-0-	4.000.000
MATERIALES	120.000	-0-	120.000
TRANSPORTES	150.000	-0-	150.000
PAPELERÍA	30.000	-0-	30.000
TOTAL		-0-	4.300.000

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DIAGNOSTICO TRANSFORMACIÓN DIGITAL PYMES DEL SECTOR AUTOPARTES VEHÍCULAR

Tabla 3. Diagnostico

Uso de plataformas móviles y herramientas básicas ofimáticas	<p>En cuanto al uso de las plataformas móviles el 97% de las empresas usa plataformas móviles, dado que poseen celulares y computadores de mesa y/o portátiles para realizar las funciones más básicas.</p> <p>Por otra parte, la herramientas ofimáticas más utilizada es el Word en un 86% para elaborar memorandos y cartas internas y externas y el Excel con un 97% el cual es usado para elaborar gráficas en informes en la misma media. El Outlook es utilizado por el 50% de las empresas como herramienta de oficina para el envío de mensajes tanto internos como externos.</p> <p>Cabe resaltar que en este tipo de empresas se aprecia que el Excel representa mayor importancia que el Word, porque es utilizado en su mayoría para el manejo de inventarios, ya que cuentan con un gran volumen de partes pequeñas que deben llevar debidamente contabilizado.</p>
---	---

<p>Grado de aplicación de los diferentes sistemas de información en los procesos de negocios.</p>	<p>Al diagnosticar el uso de sistemas de información (software) el 78% de las pymes de este sector no utilizan estas herramientas, dado que se trata en su gran mayoría de empresas familiares que no se encuentran bien organizadas en sus inventarios ni en su aspecto contable.</p> <p>En cuanto al grado de dificultad que manejan para todos estos programas es alto, muchas de ellas no conocen el Siigo y otros programas contables y administrativos que podrían ayudarlas a agilizar y optimizar sus procesos.</p> <p>Solo el 22% de las empresas son capaces de manejar software contables y/o de inventarios.</p>
<p>Acciones de comunicación optadas en función a la estrategia de marketing digital (Web site,</p>	<p>En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas por las Pymes del sector autopartes vehicular en Montería, más del 50% de ellas no tienen ninguna estrategia establecida. Entre los canales de comunicación que más utilizan es el correo electrónico (97%).</p> <p>En cuanto al uso de las redes sociales, un 57% de las empresas aseguran tienen redes sociales, pero al momento de implementar las estrategias de marketing no cuentan con los conocimientos suficientes para sacarles el mayor provecho, en cuanto a otros canales como web sites o el uso de</p>

<p>perfiles en redes sociales, E-commerce, entre otros).</p>	<p>e-commerce, las empresas que los manejan son pocas, la mayoría saben de ellos pero no son conscientes de su importancia al momento de dar a conocer la empresa y comercializar los productos.</p>
<p>Grado de formación en materia digital</p>	<p>Finalmente, al momento de diagnosticar el grado de conocimiento y formación en transformación digital de los empleados de las Pymes del sector autopartes vehicular en la ciudad de Montería, en el manejo de plataformas móviles como el celular, computador, Tablet; solo el 42% son capaces de manejarlas, igual porcentaje resultó en el manejo de las herramientas ofimáticas como el word, Excel, etc.</p> <p>Las herramientas ofimáticas que más conocen y manejan son el word y el Excel, ya que el power point, one note y otras, al no poder aplicarlas en los procesos básicos no son conocidas ni manejadas.</p> <p>Se concluye que en su mayoría las empresas desconocen la importancia de los dispositivos y herramientas pertenecientes a la nueva era digital, por lo que requiere que tomen conciencia de esto para mediante su aplicación obtener una mayor proyección en el mercado.</p>

Fuente: elaboración propia

4.2 Acciones pertinentes en materia de transformación digital para mejorar los procesos de negocio.

Luego de recolectada la información a través de la encuesta, y el análisis de la misma, se pudo determinar cuáles eran los factores que significaban un problema en el proceso de transformación digital en Pymes del sector autopartes vehicular de la ciudad de Montería, la siguiente propuesta está basada en el problema que se encontró a través del diagnóstico realizado a las empresas objeto de estudio.

A lo largo de la encuesta se realizaban preguntas del acercamiento al concepto de dispositivos digitales, herramientas informáticas y software necesario en el proceso de transformación digital, por lo tanto, se presenta a continuación, el resumen de las recomendaciones y los objetivos de las mismas.

Tabla 4. Recomendaciones

OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE
Mejorar El uso de las plataformas móviles y las principales herramientas básicas ofimáticas en la actividad ordinaria del negocio para las Pymes del segmento de autopartes vehicular.	Capacitación sobre el uso de dispositivos móviles y herramientas ofimáticas, cursos online SENA, tutoriales YOUTUBE	Recursos humanos / propietario o gerente.
Promover un aumento en el grado	Capacitación sobre manejo de software y	Área de informática / propietario o gerente.

PRESENTACIÓN DE INFORME FINAL TRABAJOS DE GRADO

<p>de aplicación de los diferentes sistemas de información utilizados en los procesos de negocios para la población objeto de estudio.</p>	<p>hardware cursos online SENA, tutoriales YOUTUBE.</p> <p>Descarga de programas contables y de inventarios y manejo de procesos gratis en la red.</p> <p>Si se cuenta con los recursos compra de Software para agilización de los procesos.</p>	
<p>Influenciar en la estrategia de marketing digital (Web site, perfiles en redes sociales, E-commerce, entre otros). De las pymes del sector autopartes vehicular</p>	<p>Conferencias sobre la importancia del marketing en las empresas.</p> <p>Cursos sobre el uso de las redes sociales en el marketing empresarial.</p> <p>Cursos on-line- SENA. Tutoriales YOUTUBE</p>	<p>Área de mercadeo-ventas / propietario o gerente.</p>
<p>Aumentar el grado de formación y las acciones pertinentes en materia digital al personal vinculado en las empresas seleccionadas.</p>	<p>Capacitación sobre el uso de las TIC, cursos online SENA, tutoriales YOUTUBE</p>	<p>Recursos humanos / propietario o gerente.</p>

--	--	--

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la encuesta y una vez realizado el diagnóstico de la situación, se concluye que las pequeñas y medianas empresas del sector autopartes vehicular en la ciudad de Montería cercenan su mayoría de los dispositivos y herramientas ofimáticas necesarias para incursionar en el proceso de transformación digital.

De igual forma se pudo establecer que los conocimientos sobre la utilización de las herramientas digitales y los canales de comunicación digital son escasos, por

lo cual las pymes del sector vehicular de Montería se encuentran es desventaja respecto a otras empresas que han iniciado su proceso de transformación.

Una vez analizado los resultados de la encuesta y efectuado el diagnóstico correspondiente referente al uso de plataformas y herramientas ofimáticas y software; se pudo observar que a pesar de la necesidad de la digitalización y los conocimientos tecnológicos, muchas empresas aún se resisten al cambio. Por lo anterior hay que concientizar a los empresarios que la digitalización será la herramienta que aplicada a su estrategia de negocios, ayude a las Pymes a sobrevivir en el contexto actual causado por la pandemia Covid-19.

Es de anotar que en la actualidad la influencia de la transformación digital en la estrategia de negocio para el sector Pyme de las autopartes segmento vehículo en la ciudad de Montería ha sido baja, porque la mayoría de las empresas no hacían uso de las plataformas digitales ni herramientas y software propios de la digitalización.

Por otro lado, cabe resaltar que esta transformación digital que conlleva al uso de recursos y herramientas tecnológicas que antes se veía como algo a futuro para muchas empresas medianas y pequeñas, se vio acelerada por las consecuencias del Covid-19 en el comercio, ya que se ha convertido en un requisito indispensable para que las organizaciones sobrevivan, en especial las Pymes como el sector autopartes vehicular de la ciudad de Montería, que se vio bastante afectado en sus ventas a causa de la pandemia.

Se recomienda que las empresas pymes del sector autopartes vehicular de Montería inicien los procesos de transformación digital para lograr dotarse y adaptarse de forma muy rápida a todo lo que el mercado actual les exige.

Del mismo modo se recomienda concientizar a directivos y personal de las pymes para que acepten la transformación digital como una herramienta que los llevará al logro de los objetivos empresariales, y que cualquier recurso financiero que conlleve este proceso no debe verse como un gasto sino como una inversión que llevara a óptimos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDI. (16 de Septiembre de 2019). La industria automotriz es el 6,2% del PIB industrial. *La industria automotriz es el 6,2% del PIB industrial*.
- Asopartes. (10 de 04 de 2021). *El mercado de autopartes*. Obtenido de <https://www.asopartes.com/es/47-noticias-del-sector/841-autopartes>
- Bielschowsky, r., & Torres, M. (2020). Desarrollo e igualdad: el pensamiento de la CEPAL en su septimo decenio. *Investigaciones CEPAL*, p.335.
- Buonacore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. (2 ed.). Buenos Aires: Editorial Marymar.

- Castro, F. (10 de 04 de 2021). *Transformación digital en el sector automotriz post COVID-19*. Obtenido de <https://entrenidosec.com/transformacion-digital-en-el-sector-automotriz-post-covid-19/>
- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.
- COFIVE. (2021). *Excel una herramienta para tu crecimiento profesional*. Obtenido de <https://www.cofide.mx/blog/excel-una-herramienta-para-tu-crecimiento-profesional>
- Corrales, M. (2020). Factores de éxito de la implementación de proyectos de transformación digital , una mirada del proceso de gestión documental en entidades públicas colombianas. *Universidad EAN*. Colombia.
- Delgado, D., & Chavez, G. (2017). Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. Ecuador.
- Evaluando. (2021). *Sistema de gestión ¿Qué es? ¿Cuántos tipos hay?* Obtenido de <https://www.evaluandoerp.com/software-erp/sistema-de-gestion/>
- Fillis, I., Johannson, U., & Wagner. (2004). Factores que influyen en la adopción y el desarrollo del comercio electrónico en la empresa más pequeña. *Revista internacional de investigación y comportamiento empresarial*.
- Flórez, L. (2020c). La propuesta de valor de las Mipymes colombianas en la era de la transformación digital. *universidad militar de Nueva Granada*. Colombia.
- González, E. (2018). El uso de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje de las matemáticas en el sexto año de educación primaria en una escuela pública.
- Guerra, A. (2018). La transformnación digital de la empresa.
- Guerra, I. (2017). La transformación digital de la empresa. *Universidad de Cantabria*. España.
- Guerra, I. (2017). La transformación digital de la empresa. *Universidad de Cantabria*. España.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2009). Investigación de las actividades de e-CRM de las pymes irlandesas”. *Revista Marketing Intelligence & amp .*

- Hernández, M. (2020). *¿Sabes qué es la ofimática y cuáles son los principales programas?* Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/sabes-que-es-la-ofimatica-y-cuales-son-los-principales-programas/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologías de la Investigación 5ta. Ed.* México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Llanos, J. M. (20 de abril de 2020). *JuancMejia*. Obtenido de JuancMejia: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/transformacion-digital-que-es-beneficios-y-ejemplos-ebook-infografias-videos/>
- Maholtra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5ta. Edición*. México D. F: Editorial Pearson Educación.
- McKenzie, D., & Woodruff, C. (2015). *Prácticas empresariales en pequeñas empresas en países en desarrollo. Oficina Nacional de investigación económica*. Inglaterra.
- McMillan, J., Schumacher, S., & Baidess, J. (2005). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid: Editorial Pearson.
- Molina-Pacheco, L., & Mesa-Jiménez, F. (2018). Las TIC en Escuelas Rurales: realidades y proyección para la Integración. *Praxis & Saber*, 9(21), pp. 75-98.
- Morin, A., West, D., alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Orientación al marketing electrónico en el contexto de las pymes. *European Bussines Review*.
- Pérez, J., & Mejía, M. (2018). Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la ventaja competitiva de las Pymes en Colombia. *Universidad EAFIT*. Medellín, Colombia.
- Portafolio. (30 de julio de 2019). Colombia está quedada en transformación digital. *Colombia está quedada en transformación digital*, pág. 2.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PWC. (2019). *Confianza y retos*. PWC, 44.

- Rouse, M. (2015). *Search Data Center. Transformación digital*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital>
- Rouse, M. (diciembre de 2015). *techtarget*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20la,almacena%20y%20procesa%20los%20datos>.
- Sheilagh, M., Resnick, R., Mike, C., & Simpson, F. (2016). "El marketing en las pymes: un modelo de automarca de las '4P'". *Revista Internacional de Investigación y Conducta Empresarial* 22 (1).
- Teojama Comercial. (06 de 04 de 2021). *Ocho ejemplos de estrategias exitosas de transformación digital en el sector automotriz Post Covid-19*. Obtenido de <https://www.teojama.com/blog/transformacion-digital-sector-automotriz/>
- Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo editorial Patria.
- Trung, Thanh, Ngoc, & Ngoc, A. (2021). Determinantes de la innovación del marketing entre las Pymes en Vietnam: perspectiva basada en las partes interesadas. *Perspectivas comerciales*.
- Urgina, J. (2018). Riesgos laborales y transformación digital: hacia una empresa tecnológicamente responsable. *Teoría y Derecho*, (23), pp. 93-107.
- Vasquez, J., Chivite, M., & Salinas, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* No. 95, pp. 39-70.
- Zermeño, R. (10 de 04 de 2021). *Transformación digital del sector automotriz*. Obtenido de Reportes oportunos y tecnologías de negocios: <https://www.selectestrategia.net/reporte/transformacion-digital-del-sector-automotriz-parte-1>

Anexo. Cuestionario de encuesta

Transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme

Cordial saludo, somos estudiantes del programa de Administración de Empresas en la Universidad Pontificia Bolivariana, Montería. Estamos realizando una encuesta con el fin de recopilar información para nuestro trabajo de grado. La encuesta pretende conocer la influencia del proceso de transformación digital en la estrategia de negocios para el sector Pyme en la ciudad de Montería, segmento de autopartes vehicular. El tiempo estimado para responder el cuestionario es de 5 minutos, usted tiene que hacer clic en la opción de respuesta que mas se ajuste a su elección.

De antemano muchas gracias por la información suministrada.

[Siguiente](#)

Uso de las plataformas móviles y las principales herramientas básicas ofimáticas

¿Cuenta su empresa con las plataformas móviles básicas? *

- Si
- No

¿De las siguientes plataformas móviles con cuales cuenta? *

- Celular
- Tableta
- Portatil
- Computador de mesa
- Otro: _____

¿De los siguientes, cuales programas o herramientas ofimáticas utiliza su empresa? *

- Word
- Excel
- Power point
- PDF
- Outlook
- Otro: _____

¿Para que usa las herramientas ofimáticas en su empresa? *

	Cartas, memorandos, etc.	Presentaciones con diapositivas	Tablas, Gráficas, hojas de cálculo	Informes	Diagramas	No aplica
Word	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power point	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aplicación de los diferentes sistemas de información

¿Utiliza la empresa sistemas de información (software) para la gestión de cada una de sus áreas? *

- Sí
- No

Califique el grado de dificultad de 1 a 5, teniendo en cuenta que : (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta. *

	1	2	3	4	5
Manejo de Software contable como Siigo, Loggro, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manejo de software de inventarios y administrativo como Microsoft dynamic 365, Inventory oddo, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de llamadas Call center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acciones de comunicación de Marketing Digital

¿Cuenta su empresa con alguna estrategia de comunicación con sus clientes? *

- Sí
- No

¿Utiliza su empresa canales de comunicación digital? *

- Sí
- No

¿Cuáles son los canales de comunicación digital que usa en su empresa? *

- Correo electrónico
- Web site
- Redes sociales
- E- commerce
- Otro: _____

Cómo califica el uso de los siguientes canales en la aplicación de marketing digital en su empresa (Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo): *

	E	B	R	M	P
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E- commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRESENTACIÓN DE INFORME FINAL TRABAJOS DE GRADO

Capacitación en materia digital

¿Se encuentra el personal de su empresa capacitado para manejar las diferentes plataformas móviles? *

- Sí
- No

Cómo califica el uso de las siguientes plataformas móviles por parte de sus empleados(Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo):

	E	B	R	M	P
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tableta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadores de mesa o portatil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Se encuentra el personal de su empresa capacitado para manejar las principales herramientas básicas ofimáticas? *

- Sí
- No

Cómo califica el uso de las siguientes herramientas ofimáticas en su empresa (Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo): *

	E	B	R	M	P
Word	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power point	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outlook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>