

**LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE
VALOR EN LAS PYMES LATINOAMERICANAS: ESTUDIO DE CASOS 2009 –
2019.**

**PRESENTADO POR:
FABIÁN CAMILO CAUSIL GARCÍA
CAROLINA ANDREA FIGUEREDO BETANCOURT**

**ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA, CÓRDOBA
2020 – II**

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE
VALOR EN LAS PYMES LATINOAMERICANAS: ESTUDIO DE CASOS 2009 – 2019.

PRESENTADO POR:

FABIÁN CAMILO CAUSIL GARCÍA
CAROLINA ANDREA FIGUEREDO BETANCOURT

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CO – DIRECTOR:

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA, CÓRDOBA

2020 – II

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Montería, diciembre de 2020

AGRADECIMIENTOS.

Primero que todo quiero agradecer a Dios por brindarme tantas oportunidades y por sus infinitas bendiciones día a día. De igual manera, quiero agradecerle a mis padres, Ulises Figueredo Álvarez y Custodia Betancourt Muñoz, quienes me han dado todo su apoyo y amor a lo largo de mi vida, sirviendo como ejemplos de personas maravillosas, valientes, emprendedoras, fuertes y luchadoras. A mis hermanos Ulises Figueredo Betancourt y Diana Figueredo Betancourt por su incondicional apoyo. Asimismo, quiero agradecer a Susana Figueredo Álvarez, Nhora Cecilia Figueredo y Rubén Sepúlveda Betancourt porque son un gran ejemplo a seguir, además agradezco su apoyo y sus maravillosos detalles, consejos e inspiración. Del mismo modo, quiero agradecerle a Camilo Andrés Flórez Fuentes por su apoyo en cada momento, su comprensión, por el cariño incomparable que me brinda día a día.

Finalmente, quiero agradecer a todos los docentes que me han formado como una persona llena de valores y conocimiento, por ayudarme a ser una persona cada vez más competentes para esta sociedad; en especial quiero agradecer a mis asesores Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Urzola Álvarez quienes me han brindado su apoyo durante este duro proceso.

Carolina Andrea Figueredo Betancourt.

AGRADECIMIENTOS.

A mi abuelita Margarita Cabezas y madre Gladys García y mi familia, que de forma incondicional me ha formado y llenado de motivos para seguir adelante en mis años de estudio.

A profesores, especialmente en la Universidad de Córdoba, el semillero de investigación y el diplomado, así como también al Grupo de Arte y Literatura El Túnel por inculcarme y transmitirme diversos conocimientos a partir de un determinante manejo de saberes.

A mis empleadores, especialmente en el Mercado de Sur, quienes me brindaron la posibilidad de desarrollar mis estudios de posgrado.

A quienes obtenían perfectas calificaciones pues me mostraron un camino a cuál seguir.

Fabián Camilo Causil García.

DEDICATORIA.

Queremos dedicar este trabajo primero que todo a Dios, quien nos llenó de sabiduría y paciencia durante este camino lleno de desafíos.

Asimismo, le dedicamos este trabajo a nuestros familiares y amigos los cuales nos brindaron siempre su apoyo incondicional.

A la universidad de Córdoba y su cuerpo de docentes por transmitirnos sus conocimientos y ayudarnos con nuestra formación profesional.

RESUMEN

A nivel mundial las empresas u organizaciones han implementado nuevas estrategias de negocios (ayudándose en las tecnologías) que les permitan ser más eficaz y eficiente de acuerdo las exigencias de los clientes, proveedores y mercados. De esta manera, la transformación digital se debe entender como la aplicación de nuevas tecnologías dentro de cada una de las jerarquías organizacionales, para que así puedan enfrentar con más fortaleza las amenazas de los mercados globales. En este sentido, El objetivo del presente trabajo de monografía es analizar como la transformación digital puede crear valor en las pymes latinoamericanas a partir del análisis de textos y la consolidación de información relacionada. Para ello, se tuvo en cuenta la descripción a grandes rasgos del proceso evolutivo de las tecnologías de la información y la comunicación. Así como también, la experticia en cuanto a casos de pymes que ya han implementado dicha transformación (2009-2019), permitiendo explicar de qué forma la transformación digital es una herramienta que crea valor en las pymes latinoamericanas.

Palabras Claves: Transformación Digital, Creación de Valor.

ABSTRACT

Worldwide companies or organizations have implemented new business strategies (with the help of technologies) that allow them to be more effective and efficient according to the demands of customers, suppliers and markets. In this way, digital transformation must be understood as the application of new technologies within each of the organizational pyramids, so that they can face the threats of global markets with greater strength. In this sense, this monograph work is aimed to analyze how digital transformation can create value

in Latin American SMEs from the analysis of texts and the consolidation of related information. For this, the broad description of the evolutionary process of information and communication technologies was taken into account. As well as the expertise in cases of SMEs that have already implemented this transformation (2009-2019), allowing explaining how digital transformation is a tool that creates value in Latin American SMEs.

Key Words: Digital Transformation, Value Creation.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	12
1.1. Evolución De Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tics).....	12
1.2. Situación Actual De Las Tecnologías De Información Y Comunicación En América Latina Y El Mundo.	14
1.3. Situación Actual De Las Tics En Las Empresas Latinoamericanas.	16
CAPÍTULO II.....	18
2.1. PYMES Que Han Implementado La Transformación Digital.....	18
CAPÍTULO III.	24
3.1. Creación De Valor Empresarial.....	24
3.2. La Transformación Digital Como Una Herramienta Que Genera Valor En La Empresa.	27
CONCLUSIONES.....	32
Bibliografía.....	34

Lista de Tablas

Tabla 1. Factores clave y componentes del proceso de creación de valor independiente. ..26

Tabla 2. Factores clave y componentes del proceso de Co-creación de valor.26

INTRODUCCIÓN.

A raíz de la globalización han surgido nuevas tecnologías y su evolución constante y dinámica, le ha dado una nueva perspectiva a la manera de vivir de los seres humanos, cómo tienden a relacionarse, a hacer nuevas políticas y asimismo ha influenciado la manera en la cual se genera sustento; en otras palabras, la globalización ha hecho que todos los aspectos importantes de la vida del ser humano se vean afectados, ya sea positiva o negativamente (Coppelli Ortiz, 2018).

Para que una empresa siga generando utilidades, posicionándose en nuevos mercados y de igual manera siga creando valor económico, debe adaptarse de la misma manera que sus clientes lo han hecho a los nuevos estilos de vida que generan las tecnologías, buscar apoyo en ellas para poder cumplir con las exigencias actuales (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2019). En otras palabras, las industrias están llamadas a hacer un cambio no solo en las tecnologías que se usan para el desarrollo de su actividad económica, sino también en la manera de cómo la organización está estructurada o constituida (Pérez Villamizar & Mejía Rojas, 2018).

En este sentido, ya se empieza a hablar de transformación digital dentro de las empresas, la cual es entendida como “un proceso mediante el cual una empresa introduce nuevas tecnologías a su estructura para hacerla más eficiente y productiva. Se trata de un cambio que afecta a todos los empleados y que tienen que ver los clientes” (Guerra, 2017, pág. 5); mientras que un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Santiago de Chile (CCS) plantea que la transformación digital:

Es un cambio cultural y estratégico, mediante el cual las empresas u organizaciones se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o a la creación de nuevos

modelos de negocios, a través de la incorporación de tecnologías digitales, para ofrecer soluciones más eficaces, innovadoras, rápidas y rentables (2019, pág. 4).

En este orden de ideas, la transformación digital no debe entenderse solamente como la implementación de aplicaciones, páginas web o usos de plataformas digitales para fortalecer o incrementar las ventas dentro de una organización, sino también como todos aquellos cambios organizacionales necesarios para alcanzar el éxito ante el mundo globalizado de hoy en día. De igual manera, la transformación digital contribuye al mejoramiento continuo de la empresa puesto que le ayuda a la empresa a identificar sus puntos clave y aquellos aspectos en los que están fallando (Vacas Aguilar, 2018). Por otro lado, es una pieza clave en el funcionamiento de las empresas porque ayuda a la empresa a actuar de manera eficiente y eficaz ante un mercado exigente y con mucha competencia (Pérez Villamizar & Mejía Rojas, 2018).

Es menester tener en cuenta que la importancia del presente trabajo radica en que este, permitirá tener una visión amplia de la transformación digital como una herramienta de valorización. También es importante porque permite conocer cómo la transformación digital influye ya sea de manera positiva o negativa en los distintos tipos de empresas, de igual manera cómo cada una de la MIPYMES que han implementado esta nueva estrategia de negocio han logrado obtener mejores beneficios, incluso los cambios que tuvieron en su estructura organizacional para poder implementar de manera eficiente y efectiva la transformación digital; en otras palabras, los aspectos fundamentales en el proceso de transformarse digitalmente y cómo las pymes latinoamericanas pueden utilizar la transformación digital como un nuevo modelo de negocio para incrementar el valor en la

empresa. Asimismo, por medio de esta monografía se pueden identificar los factores importantes en la creación de valor a partir de la transformación digital.

Por otro lado, la presente monografía tiene un enfoque descriptivo y hermenéutico, basado en una detallada revisión de fuentes bibliográficas y su posterior interpretación, haciendo uso de publicaciones científicas de especialistas en el tema de la transformación digital y creación de valor en pymes latinoamericanas. El objetivo general es analizar la transformación digital como herramienta de creación de valor en las pymes latinoamericanas en el periodo 2009 – 2019 y los objetivos específicos son: describir el proceso evolutivo de las tecnologías de información y comunicación (TICs), presentar casos en los que PYMES latinoamericanas han implementado la transformación digital y finalmente explicar cómo la transformación digital es una herramienta que crea valor en las pymes latinoamericanas.

Consta de tres capítulos que se dividen en: en el primer capítulo se describirán los procesos que ha sufrido las tecnologías de información y comunicación (Tics) y la transformación digital a lo largo de los años, la situación de la transformación digital en América Latina y asimismo el escenario de las empresas latinoamericanas respecto a la transformación digital; en el segundo capítulo se expondrán casos de pymes latinoamericanas que han implementado la transformación digital, identificando los beneficios que les ha traído dicha utilización y finalmente en el tercer capítulo se explicará cómo la transformación digital es una herramienta que crea valor en las pymes latinoamericanas, por medio de la identificación tanto de los factores que hacen que una empresa genere valor como también de los componente esenciales del proceso de transformación digital que influyen directamente con la creación de valor empresarial.

CAPÍTULO I.

1.1. Evolución De Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tics).

La transformación digital no es un tema nuevo que aparece en el siglo XX o XXI. El concepto surge a raíz de las diferentes situaciones históricas que han impactado a la economía y la industria a nivel mundial ante la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y sobrevivir en estos nuevos escenarios (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018, pág. 16). Así como también, se ratificó en su momento (1995) como el concepto de la sociedad de la información por los países miembros del G7 (Piana, 2013).

De hecho, para muchos autores como Barros Losada (2017) y Alonso Guerra (2017), la transformación digital se asimila, como en su momento lo fue la máquina de vapor o la mecanización (1784), desarrollos que trajeron consigo cambios que afectaron directamente a la sociedad, a la tecnología y a la economía; hecho que se conoce como la primera revolución industrial o Industria 1.0. Consecuentemente, el año 1870 surge la llamada Industria 2.0 en donde la “producción masiva, línea de ensamblaje y energía eléctrica” representan bases fundamentales para la transformación digital.

Asimismo, la tercera fase de la transformación digital se da con la Industria 3.0 en 1969, aquí se da la “automatización, computadores, electrónica”. Lo que trajo consigo beneficios empresariales.

Finalmente, hasta el momento la última fase de esta (transformación digital) es la que se vive hoy en día, conocida como la Industria 4.0 en la cual se evidencian “Cobotización, producción inteligente, cultura maker, sistemas inteligentes y cibernéticos, redes neuronales, IoT, IA, drones, Big Data” (Presidencia de la República de Colombia, 2019, pág. 3).

Por otra parte, Ávila (2013, pág. 222), quien buscó realizar una reflexión histórica sobre las Tics clasifica su evolución en las etapas del cable (1844 – 1900), la transmisión inalámbrica (1900 -1980), las redes digitales integradas (1980 – hasta la fecha). Y recalcó como el desarrollo de la red de internet en 1970, surgió debido a la necesidad de conectar los ordenadores de las entidades Gubernamentales de Defensa de los EEUU. Y que posteriormente, pasó a formar parte de centros de investigación y entidades de la Academia, hasta que en la última década del siglo XX llegó a ser un producto comercial.

De esta forma Naser y Concha (2014), destacaron que de manera paralela surgió el comercio electrónico en empresas privadas y las plataformas tecnológicas de intermediación entre proveedores y compradores públicos a finales de los 90s. Y se tomó entonces a la inversión en Tics como un valor a tener en cuenta para el aumento del crecimiento económico de los países:

“Entre 1995 y 2008, los activos Tics explican el 14 % de valor agregado en Brasil, 7% en Chile y México y 5% en Argentina. Para países desarrollados durante el mismo periodo, esto activos explicaban entre el 13% y 25% el aumento del PIB, Dándose el menor aporte en España y el mayor aporte en EEUU” (Naser & Concha, 2014, pág. 8).

Por su parte Calvo y Ospina (2014), dedujeron que la progresión de las Tics era observable, pues tan solo en Colombia se llegó a tener 40 millones de abonados, así como 7,2 millones de cuentas en Facebook, dedicación de 27,4 horas a la semana para quienes publicaban blogs y para el 2010 llegó a ser el mayor país de Latinoamérica respecto al uso de YouTube.

Empresarialmente, otros importantes beneficios que trajeron consigo la implementación y capacitación en el uso de las Tics, fue el aumento en la productividad laboral por empleado, donde de acuerdo con las investigaciones Alderete & Gutiérrez (2012), fue del 18% en el sector de los servicios en Colombia para el año 2011.

Sin mencionar aquellos los principales servicios de comunicación electrónica para el año 2013 que vendrían siendo los correos electrónicos, foros electrónicos, y el chat (Ávila, 2013).

1.2. Situación Actual De Las Tecnologías De Información Y Comunicación En América Latina Y El Mundo.

En cuanto al estado de la transformación digital a nivel mundial, el Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018), expresa que: “en el 2016 solo el 16% de la empresas a nivel mundial, había tomado medidas de transformación digital y para el 2017, esta cifra rondaba el 20%”.

Por otro lado, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico planeta que el uso del internet ha llegado a más del 50% de la población en países como “Brasil, China y Sudáfrica”; mientras que “México, Grecia y Turquía” duplicó la puntuación del uso de internet en la última década (2019, pág. 19). Asimismo, este organismo afirma que:

La movilidad, la computación en la nube, el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (AI) y los análisis de Big data se encuentran entre los principales motores de la transformación digital. En 2013-2016, cinco economías (China, Taipéi, Japón, Corea y Estados Unidos) fueron responsables de la creación

de entre 70% y 100% de las 25 tecnologías digitales más vanguardistas (2019, pág. 19).

Es evidente que cada vez más países, apuntan a la creación, desarrollo y utilización de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar sus procesos de transformación digital, esto con el fin de reducir costos y ser más eficientes tanto en el proceso de recolección de datos como su almacenamiento. Este factor es de gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas ya que “permite a las empresas, las de reciente creación o las sometidas a presiones de crédito, reducir el gasto de la experimentación con nuevas tecnologías, con miras a comercializarlas y adaptar su uso tecnológico al ciclo empresarial” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019, pág. 19); por otro lado este mismo organismo afirmó que, para el año 2018 “Casi 26% de las Pymes en la zona de la OCDE manifestó haber adquirido servicios en la nube”. En este sentido, la transformación digital se encuentra más marcada dentro del funcionamiento de las empresas, ya sea porque les ayuda en la reducción de los costos, llevar de manera eficiente y eficaz la información o ya sea porque quiere adaptarse a los cambios del mercado altamente competitivo y globalizado.

Respecto a la situación de la transformación digital en Latino América y el Caribe, se evidencia que “ha crecido 23 puntos en los últimos once años. En el 2004, el ecosistema digital había alcanzado un índice de 21.98 (en una escala de 0 a 100)” (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017, pág. 45). También se plantea que los países de América Latina y el Caribe, no tiene un desarrollo igual y que todos se encuentran clasificados en países que tiene un ecosistema avanzado, intermedio y otros limitados con relación a la digitalización (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017, pág. 18). Entre los países que se encuentran

en un nivel avanzado de digitalización encontramos: Puerto Rico (56.62), Colombia (55.03), Uruguay (52.91), Trinidad y Tobago (52.10), Argentina (51.12), Brasil (50.55) y Costa Rica (49.65). Por otro lado, los países que se clasifican en el nivel intermedio de digitalización son: México (45.70), Panamá (43.91), Venezuela (40.95) y Ecuador (40.95). Finalmente, los países que se encuentran en el nivel más bajo (limitado) de clasificación de la digitalización son: Paraguay (35.38), Guatemala (31.21), El Salvador (39.67), Nicaragua (22.18), Honduras (28.74), Cuba (11.60), Jamaica (35.20), República Dominicana (38.60), Haití (10.04), Perú (38.03), Bolivia (30.00) y Nicaragua (22.18) (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017, pág. 18).

1.3. Situación Actual De Las Tics En Las Empresas Latinoamericanas.

El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) (2020), citó de Telecom Advisory Services, de su informe “los porcentajes de digitalización de la cadena de aprovisionamiento para 2018”, que: Los países de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay tienen más del 90% de sus empresas conectadas a la red de internet. Chile tiene un 86,16%. Así mismo, Perú y Ecuador presentan el más bajo porcentaje de las empresas que usan la banca electrónica: 34,20% y 47,06% respectivamente. Por su parte, solo Brasil se encuentra de entre los países anteriormente mencionados, como el único en superar el 50% del uso de la red de internet con respecto a la adquisición de insumos en el sector empresarial.

En otros aspectos Souminen (2019), recopiló datos acerca del porcentaje de empresas que realizan procesos de exportación y de acuerdo a una encuesta del banco mundial corresponde al 13% de las empresas de la región (América Latina y el Caribe), las cuales comúnmente tienen como finalidad de 2 a 3 mercados internacionales.

Consecuentemente, un informe de la OCDE y de la CAF (2019) señala: “Las PYMES son el 99,5% del total de las empresas en la región (Latinoamérica y el Caribe) y que representan la generación del 60% del empleo productivo formal” (pág. 4). Siendo el 50% de las pequeñas empresas de apropiación femenina de entre 21 y 61 años en los países de Trinidad y Tobago, Barbados y Colombia (Kumar et All, 2018).

CAPÍTULO II.

2.1. PYMES Que Han Implementado La Transformación Digital.

Hoy en día, las pymes se desenvuelven en un mercado muy competitivo y con muchas barreras tecnológicas que las obligan a redireccionar su estructura organizacional, de igual manera estar al margen con sus competidores y clientes (Barann, Hermann, Cordes, Chasin, & Becker, 2019). En este sentido, se evidencia cómo las empresas buscan nuevas oportunidades en la implementación de tecnologías a sus desarrollo económico u organizacional, ya que esta transformación afecta de manera positiva a las empresas. La transformación digital ayuda a aquellas empresas que la implementan a mejorar la forma en la que se relacionan con los clientes y trabajadores, ayuda a los procesos de innovación de sus productos o servicios (Roshan & Dissanayake, 2019).

Con base en lo planteado anteriormente, este capítulo se enfoca en presentar casos en los que las pymes latinoamericanas han implementado la transformación digital dentro de su funcionamiento, asimismo se presentará un pequeño análisis de cómo las tecnologías de información y comunicación pueden generar impacto sobre el crecimiento económico de un país.

En un estudio realizado por Hofman y otros (2016), se enfocaba en examinar la contribución que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el crecimiento económico y el nivel de productividad en América Latina, en este estudio se tuvo como grupo focal a 5 países latinoamericanos los cuales fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, comparando el crecimiento económico y productividad con Estados Unidos. Este estudio demostró que desde 1995 Estados Unidos ha tenido un crecimiento acelerado y positivo gracias a la gran inversión que ha hecho respecto a las tecnologías de

información y comunicación, mientras que América Latina presenta un desarrollo incluso más bajo de lo reportado en el 2002, afirmándose que se debe a la falta de implementación de las Tics.

Otro autor realizó un estudio con una pequeña empresa en Chía, Colombia, sobre la transformación digital y cuál es el camino que deben recorrer las PYMES para lograr transformarse digitalmente. Utilizo a la empresa Mi Merienda S.A.S. como su grupo focal, esta pyme comienza su proceso de transformación digital en 2019 creando una página web e implementando el uso de redes sociales (Instagram y Facebook). En el tercer trimestre, inicia ventas digitales y en el primer trimestre del año siguiente ingresa en otra plataforma digital de ventas (Pinzón, 2020). Uno de los aspectos que el autor determina como clave es la elección de las plataformas digitales por medio de las cuales promociona sus productos y que son asociadas a su modelo de negocio. De preferencia, una que pueda facturar valores que le permitan asumir los costos de distribución. Entre ellas, se encuentran Rappi, Bazzarbog (Para Mi Merienda). Posteriormente, se implementó el gasto promocional de máximo cuatro días por publicación en Facebook aumentando paulatinamente el número de seguidores de la marca (De frutas y hierbas): Inicialmente tenía alrededor de 158 seguidores. Pero al realizar el primer pago tuvo un aumento aproximado de 595 seguidores, al segundo pago alcanzó un total de 8.218 seguidores. Cabe destacar que la empresa llegó a tener un promedio de interacciones de 500 personas promedio, y al iniciar tenía un promedio de interacciones de 20 personas por publicación aproximadamente. En otros aspectos, Pinzón (2020), calificó el proceso de transformación digital de Mi Merienda S.A.S. a nivel de “Isla Digital”.

La autora Ángel, G. (2019), llevó a cabo un estudio que buscaba entender la relación que existe entre la transformación digital y la competitividad que esta genera en las PYMES de la ciudad de Bogotá, Colombia. Los resultados mostraron que el nivel de la implementación de la transformación digital, impacta directamente con los índices de competitividad de las empresas. También se mostró, que hay ciertos factores internos y externos como: “la cultura organizacional, el clima organizacional, las relaciones humanas... la economía, las regulaciones gubernamentales y la tecnología adquirida” (pág. 3), que impiden que las empresas incrementen su “rentabilidad económica”, de igual manera alcancen los objetivos organizacional, puedan mejorar o seguir en marcha. Finalmente, la autora en su estudio concluye que los niveles de competitividad de las MIPYMES bogotanas, si se encuentra afectado por los altos o bajos índices de transformación digital, claro está esto se logra por qué tanto se apoyen en las tecnologías de información y telecomunicación.

En este orden de ideas, se llevó a cabo una investigación en las MIPYMES de la región de Biobío, Chile (Roldan , 2019). En su estudio concluye que las pymes chilenas como aplican la transformación digital en un nivel menor al de las grandes empresas, su participación en el mercado se encuentra limitada, su valor económico se ve reducido ya que es la transformación digital quien le ayuda a mejorar en cuanto a la competitividad y a hacer un mejor uso de las herramientas tecnologías para el mejoramiento en los procesos empresariales. En un estudio similar realizado a 400 mipymes de Aguascalientes, México, se buscaba analizar el impacto que tenía la implementación de las tecnologías de información y comunicación sobre el rendimiento de las empresas. Los resultados muestran que la utilización de este tipo de tecnologías dentro de la estructura organizacional de la

empresa es positiva, ya que las Tics ayudan a que las empresas tengan una ventaja competitiva sobre aquellas que no implementas estas tecnologías, asimismo se evidencia que estas MIPYMES son más eficientes y poseen mejores niveles de productividad; en otras palabras, usar las nuevas tecnologías o transformar digitalmente un negocio tiene un impacto positivo bastante alto puesto que contribuyen con “el crecimiento y la supervivencia de las empresas”, también ayuda a que los procesos de información o comunicación sean más eficientes y eficaces (Maldonado, Martínez , García , Aguilera, & González , 2010).

Por otra parte, la transformación digital no es una herramienta que solamente ayuda a las empresas que producen o distribuyen bienes, esta también le es de gran utilidad a aquellas que se encargan de prestar servicios, como el caso del sector hotelero y turístico. En este sentido, diversos estudios muestran cómo la transformación digital ha sido un gran apoyo para las empresas que se desenvuelven en estos sectores económicos. El primero fue realizado por López y López (2018), quienes analizaron el impacto que tenían las tecnologías de información y comunicación sobre el turismo en Colombia. Los resultados de esta investigación concluyen que en Colombia las MIPYMES tienen mucho que aplicar respecto a las Tics, afirmando que esto se deba al escaso conocimiento que tienen los empresarios respecto a las ventajas que trae consigo la implementación de las nuevas tecnologías, incluso les falta investigar e innovar más. Por otro lado, estos autores expresan que: “Los empresarios resaltan que en el uso de TIC han tenido un efecto positivo en aspectos como: llegar más fácilmente a público objetivo, mejorar la competitividad y lograr el mayor conocimiento de la empresa por parte de los clientes” (pág. 414). En este sentido,

es importante resaltar que la transformación digital se ha vuelto un aliado para el sector turístico y hotelero, ya que ayuda a promocionar o dar a conocer este tipo de empresas.

El segundo estudio realizado por Giraldo, C. (2019), tuvo como objeto de estudio a las MIPYMES de turismo de naturaleza en el Valle del Cauca, Colombia. La autora pretendía estudiar cómo las MIPYMES han implementado la transformación digital y cómo estas han digitalizado sus servicios y procesos. Los resultados de esta investigación muestran que:

Desde que las empresas empezaron a usar las plataformas digitales para ofrecer sus servicios han notado beneficios como el incrementado de las ventas, la facilidad del trabajo, la eficiencia en los procesos, la rápida respuesta al cliente y que adicionalmente pueden incursionar en un comienzo de manera gratuita (pág. 111).

En otras palabras, transformar digitalmente los negocios de turismo ha sido ventajoso para estas empresas, puesto que ha potenciado su desarrollo económico, ha mejorado las actividades empresariales y ha contribuido a las relaciones con los clientes. Finalmente, un último estudio enfocado en el impacto que generan las Tics en la información turística señaló que las Tics: “actúan como catalizadores para impulsar la transmisión de esa información. En esta configuración, las TICs aceleran los procesos de adquisición, distribución y gestión de la información turística, potencializando las posibilidades de desarrollo y mejoras por su uso en la actividad” (Lemos, Moscardi, Alves, & Nakatani, 2018, pág. 584). En conclusión, la implementación de las nuevas tecnologías tiene un gran impacto en las empresas que se dedican al turismo, debido a que ayudan a los empresarios a mantenerse en constante relación con el cliente, estas tecnologías también le

brindan tanto a los empresarios como a los clientes información actualizada e inmediata de lo que ofrecen las empresas y de lo que buscan los clientes.

Así como la transformación digital impacta positivamente en el sector del turismo, se evidencia que también tiene impacto en el sector financiero. Muchos estudios respaldan la importancia que la transformación digital en el sector financiero, el primer artículo Beltrán, M. y Murcia C. (2019), buscaban mostrar cómo había sido la evolución de la Industria 4.0, las herramientas tecnológicas y las implicaciones que ha traído a los mercados financiero colombianos. Este estudio arrojó que la banca entendió que el uso de las nuevas tecnologías era importante para su continuidad y crecimiento dentro del mercado financiero y a partir de este cambio se evidencia que la banca ha crecido y lo ha hecho de manera internacional, puesto que ha creado nuevas relaciones y alianzas que se encuentran mejor capacitados en el tema de la transformación digital y esto a su vez le ha permitido tener presencia en el mercado internacional, además estos autores plantean que la transformación digital ha traído grandes beneficios para la banca colombiana en cuanto a la reducción de sus costos, las operaciones bancarias se vuelven más eficientes y gracias a la Big Data va a haber una mejor fidelización por parte de los clientes, ya que esta herramienta le permitirá conocerlos mejor, darles mejores productos que satisfagan sus necesidades y que vayan de acuerdo a sus gustos. En otro estudio, que busca identificar el alcance que tienen las tecnologías de información y comunicación en la rentabilidad de los bancos comerciales en Colombia (Jiménez & Misas, 2019), se concluye que gracias a las oportunidades que traen la aplicación de las Tics dentro de una empresa, los bancos han re direccionado la manera de prestar y brindarle los servicios a sus clientes, haciéndolos más competitivos y a su vez más rentables.

CAPÍTULO III.

3.1. Creación De Valor Empresarial.

Evidente que desde siempre las empresas han tenido como propósito o principio generar cada vez más valor a partir del desarrollo de su actividad económica. Si bien, Jaensch (1974) y Rojo (2007) citados por (Medina Giacomozzi, 2011), aseguran que el precio surge como resultado del proceso de la negociación entre dos partes, este está expresado en dinero y se relaciona con los valores subjetivos tanto de los compradores como de los vendedores; mientras que el valor económico posee dos enfoques, uno es el enfoque o valor subjetivo (como se había mencionado con anterioridad) y el otro es el enfoque o valor objetivo, el primero está relacionado con el interés que tanto comprador como vendedor tiene en una empresa y como estos dos son capaces de simbolizarlos por medio del dinero. El segundo, es la base o guía (en dinero) que el comprador y vendedor tienen para enfrentar el proceso de la negociación como se citó en (Medina Giacomozzi, 2011).

Asimismo varios autores definen lo que es el valor empresarial, por su parte Sulzbach y Da Silva (2015), lo relaciona con “la generación de valor en la actividad” (pág. 3). Además, apunta a la evaluación del desempeño y a la obtención de indicadores de largo plazo y del Valor Económico Agregado (EVA) sirviendo de apoyo para elevar en la más alta expresión posible en valor de la empresa.

De esta forma, “La valoración de empresas busca medir el valor razonable, para demostrar la realidad económica ... Valor al que la empresa puede negociarse ante los inversionistas” (pág. 160), Assaf Neto citado por (Sulzbach, Reif, & Da Silva, 2015). O definido de otro modo: Es el potencial medible de desempeño futuro, teniendo en cuenta la

verificación de varios tipos de riesgos, perspectivas y otros factores de medición contable Sauaia, citado por (Sulzbach, Reif, & Da Silva, 2015).

En este orden de ideas, desde el punto de vista de algunos autores, existen diferentes variables relacionadas con la creación de valor en una empresa como:

“La maximización del precio de sus acciones o aquello que refleje valor en el flujo de caja, así como la competencia, la rentabilidad, las utilidades, el riesgo y la habilidad administrativa como factores que disminuyen o aumentan el valor empresarial. También se toman en cuenta aquellas variables que afectan el desempeño de la empresa” (Piedrahita, 2016).

Piedrahita (2016), relativiza a la obtención de evaluación de estrategias por medio de la implementación del método de valor presente al equivaler la suma de Pasivo más Patrimonio al valor en la empresa, así como también establece que el valor de la empresa deriva de la sumatoria de los valores presentes de los flujos de caja libre y de lo que es visto como oportunidades de inversión.

Por otro lado para Heredia (2018), propone que en el proceso de creación de valor surgen dos valores distintos. El primero es entendido como el Valor Independiente, el cual se define como el valor que surge a partir de la actividad económica de la empresa, es decir se da después de la venta de los bienes y/o servicios; mientras que el segundo valor es el Valor Co-creado, este se entiende como el valor que adquieren las empresas por medio de las relaciones con los empleados y los clientes. Con base en lo anterior Heredia (2018), argumenta que hay factores que ayudan a las empresas a generar valor (Gobernanza,

Interacción y Gestión), pero estos a su vez se reflejan de forma diferente en cada uno de los valores (Independiente y Co-creado) tal como se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 1. Factores clave y componentes del proceso de creación de valor independiente.

Factor clave	Componente y definición	Investigación representativa
Estrategia de gobernanza	Acuerdos contractuales. Mecanismo formal que estipula los derechos y obligaciones de las partes mediante reglas, términos y procedimientos definidos, y establece explícitamente cómo se abordarán las contingencias y conflictos futuros.	(Clauss y Spieth, 2016; Hammervoll, 2012; Hartmann et al., 2014; Liu et al., 2009; Liu et al., 2007; Panda, 2016; Wu et al., 2017).
Modo de interacción	Coordinación. Gestionar dependencias entre actividades y vincular a diferentes partes para realizar un conjunto común de tareas y facilitar el intercambio de información técnica.	(Andersen, 2016; Clauss y Spieth, 2016; Eweje, Turner, y Müller, 2012; Hammervoll, 2011, 2012; Hjelmbrække et al., 2017; Panda, 2016; Torvinen y Ulkuniemi, 2016; Wagner et al., 2010; Wang y Wei, 2007; Zhao, Yu, Xu, y Bi, 2014).
Enfoque de gestión	Monitoreo y control. Asegurar que los objetivos se alcancen según lo planificado, incluidos los cambios correspondientes al plan, según sea necesario.	(Andersen, 2016; Eweje et al., 2012; Hartmann et al., 2014; Liu et al., 2009; Ng, Ding, y Yip, 2013; Panda, 2016).

Elaborado por: Boris Heredia

Tomado de: Heredia (2018), Factores clave de los procesos de creación de valor en proyectos: Una revisión sistemática de estudios empíricos (pág. 11).

Tabla 2. Factores clave y componentes del proceso de Co-creación de valor.

Factor clave	Componente y definición	Investigación representativa
Estrategia de gobernanza	Compromiso relacional. Involucrarse en interacciones activas bajo un conjunto de normas relacionales donde el proveedor aplica sus habilidades, métodos y experiencia profesional especializada, mientras el cliente contribuye con recursos, necesidades e intereses compartidos.	(A. Chang, Chih, Chew, y Pisarski, 2013; Hartmann et al., 2014; Hjelmbrække et al., 2017; Hsu et al., 2013; Inemek y Matthyssens, 2013; Liu et al., 2009; Liu et al., 2007; Panda, 2016; Ranjan y Read, 2016; Rod et al., 2014; Torvinen y Ulkuniemi, 2016; Wagner et al., 2010; Wang y Wei, 2007; Wu et al., 2017).

Modo de interacción	Colaboración. Trabajar de forma cooperativa en actividades en las que dos o más partes (por ejemplo, clientes y proveedores) compartan información estratégica y resuelvan problemas conjuntamente para lograr objetivos compartidos, reducir riesgos, compartir ganancias y penas mediante una interacción racional y transparente.	(Andersen, 2016; A. Chang et al., 2013; Clauss y Spieth, 2016; Hammervoll, 2012; Hsu et al., 2013; Inemek y Matthyssens, 2013; Miguel et al., 2014; Panda, 2016; Wang y Wei, 2007; Wu et al., 2017; Zhao et al., 2014).
Enfoque de gestión	Innovación. Transformar conocimientos e ideas conjuntamente para nuevos productos, nuevos procesos o nuevos sistemas que fomenten el cambio, la creatividad y la asunción de riesgos cuando las partes tengan poca o ninguna experiencia previa, para su beneficio y el de sus partes interesadas.	(Chen, Tsou, y Ching, 2011; Clauss y Spieth, 2016; Inemek y Matthyssens, 2013; Murthy, Padhi, Gupta, y Kapil, 2016; Ranjan y Read, 2016).

Elaborado por: Boris Heredia

Tomado de: Heredia (2018), Factores clave de los procesos de creación de valor en proyectos: Una revisión sistemática de estudios empíricos (pág. 11).

3.2. La Transformación Digital Como Una Herramienta Que Genera Valor En La Empresa.

Para que la transformación digital sea un proceso exitoso dentro de las empresas, debe estar dividido por etapas, es por ello que el autor Solis (2017) citado por (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018) en su estudio “Six Stages Of Digital Transformation” propone seis fases:

1. Inmovilismo: Las empresas se comportan naturalmente como siempre, con el mismo modelo de negocio, de relacionamiento con clientes, siguiendo los mismos procesos y se mantienen en su zona de confort (pág. 16).
2. Activación: Se abre paso a la digitalización y surgen espacios de experimentación que permiten a la empresa innovar (pág. 16).
3. Formalización: Las iniciativas planteadas se hacen realidad y en todos los niveles de la organización se presentan gestores del cambio que buscan apropiarse la tecnología y mejorar los procesos (pág. 16).

4. Estrategia: Se reconoce la importancia de implicarse y hacer parte de la contribución en el desarrollo de planes estratégicos relacionados con la transformación digital (pág. 16).
5. Convergencia: La estructura organizacional da soporte permitiendo crear un equipo alineado que guía a las demás personas en la nueva estrategia digital (pág. 16).
6. Innovación y adaptación: Se establece un nuevo proceso donde el cambio es constante y se actúa según las tendencias tecnológicas y de mercado que se presenten (pág. 16).

Como ya se ha mencionado, en el proceso de creación de Valor empresarial intervienen ciertos factores (Gobernanza, Interacción y Gestión), asimismo se identifican varios elementos dentro del proceso de transformación digital que contribuyen a la creación de valor empresarial. En este orden de ideas, los factores de la transformación digital que inciden en la creación de valor son: “gobernanza, personas y cultura, procesos y tecnología” (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018, pág. 17).

En cuanto a la gobernanza y cómo influye en la creación de valor, se entiende que es por medio de la gobernanza donde se da la toma de decisiones respecto a qué tanta inversión se debe hacer en las tecnologías, cómo se debe utilizar y es aquí en donde se trazan los objetivos para que el uso de estas (Tics) vayan en beneficio de la empresa (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018). Estas misas autoras citan a Peter Weill y Jeane Ross (2004), quienes establecen los 6 activos por los cuales la empresa y sus estrategias en la gobernanza pueden generar valor con el uso adecuado de las tecnologías:

- Capital humano: Personas, habilidades, carreras, formación, competencias entre otros (pág. 18).
- Activos financieros: Efectivo, inversiones, pasivos, flujo de caja, cuentas por cobrar entre otros (pág. 18).

- Activos físicos: Edificios, plantas, equipo, mantenimiento, seguridad, entre otros (pág. 18).
- Activos de propiedad intelectual: Propiedad de intelectual, incluyendo productos, servicios, y en general todo el conocimiento propio desarrollado en la organización de sus programas, proyectos, planes incluidas todos los registros y patentes (pág. 18).
- Información y activos: Datos digitalizados, información y conocimiento sobre los clientes, desempeño de procesos, finanzas, sistemas de información, entre otros (pág. 18).
- Activos de relacionamiento: se refiere a las relaciones dentro de la empresa, así como las relaciones externas, reconocimiento de marca, reputación con los clientes, proveedores, unidades de negocio, reguladores, competidores, canales socios entre otros (pág. 18).

Por otro lado, a partir de la implementación de las tecnologías en dichos activos surge el término de Gobernanza de TI que de acuerdo a Castellanos y Velásquez (2018), es definido como “la estructura de relaciones y procesos para dirigir y controlar la empresa hacia el logro de sus objetivos, agregando valor, al tiempo que se obtiene un balance entre el riesgo y el retorno sobre las TI y sus procesos” (pág. 18).

El segundo factor importante en el proceso de transformación digital es el de Personas y Cultura. Para Griffin, Phillips, y Gully (2017) citado por (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018), la cultura organizacional es un componente fundamental dentro del proceso de transformación digital, definiéndola como un “sistema de valores, normas y supuestos guían las actitudes y conductas de los integrantes de una organización” (pág. 20), en este sentido la cultura organizacional influye directamente en la transformación digital, puesto que el éxito de esta dependerá de cómo reaccionan y se adaptan a las nuevas situaciones que se presentan en su ambiente. De igual manera, hay

factores importantes dentro de la cultura organizacional que contribuyen a la creación de valor empresarial, dentro de ellos se destacan: “liderazgo, la gestión del conocimiento, la gestión del cambio y la innovación” (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018, pág. 21).

Como tercer factor se destacan los procesos, de acuerdo con Bollard, Larrea, Singla y Sood (2017) citado por (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018), proponen los procesos fundamentales que toda empresa debe tener para que el proceso de la transformación digital se dé de manera eficiente:

- Digitalización: proceso de usar herramientas y tecnología para optimizar la experiencia del cliente, creando el potencial de autoservicio, las tediosas tareas transaccionales y manuales que forman parte del día a día se pueden remodelar haciéndolas más eficientes (pág. 26).
- Automatización inteligente de procesos: es un conjunto emergente de nuevas tecnologías que combina el rediseño fundamental del proceso con la automatización de procesos robóticos y el aprendizaje automático (pág. 26).
- Analítica de datos: procesamiento autónomo de todo tipo de información a través de herramientas de estadística de código abierto para desarrollar modelos analíticos, tales como: R, Weka y Knime, la cuales permiten descubrir diversas variables y sus correlaciones. Proporciona inteligencia para mejorar la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias innovadora en las cuales se requiere un pensamiento no lineal (pág. 26).
- Tercerización de procesos: es la subcontratación de recursos fuera del negocio principal para completar tareas o funciones específicas (pág. 26).
- Rediseño de procesos: permite la simplificación de los procesos, la eliminación del desperdicio y fomentar una cultura de mejora continua (pág. 26).

De acuerdo a lo planteado anterior, la transformación digital hace que los procesos generen valor empresarial, puesto que las nuevas tecnologías hacen que las actividades

empresariales sean más eficientes en cuanto a la mejora de los procesos de producción de bienes o servicios, en este sentido se evidencia que la transformación digital beneficia directamente a la cadena de valor en las empresas y esto a su vez hace que las empresas sean más competitivas dentro de su mercado (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018).

El último factor es la tecnología, la transformación digital apoyándose en las nuevas tecnologías de información y comunicación ayuda a que la empresa genere valor porque le ayuda a la empresa a “reducir los costos, acelerar la innovación y optimizar procesos en múltiples industrias” (Castellanos Reyes & Velázquez Sarmiento, 2018, pág. 28).

Finalmente Bleicher y Stanley (2018), quienes concluyen que la utilización de lo digital tiene un impacto a largo plazo en los procesos de los modelos de negocio y en sus cadenas de valor como por ejemplo el manejo de la información en todo el entorno empresarial y que trae consigo un aumento en la facturación que repercute en mayores utilidades, siendo “El desafío... reconocer cómo la tecnología cambia la lógica empresarial de industrias enteras y aprender a traducir desafíos asociados en modelos comerciales innovadores” (pág. 4).

CONCLUSIONES.

Hoy en día, las empresas están llamadas de manera formal, a propender una evolución que potencie sus bases esenciales y sus estructuras empresariales. Siendo esta, una oportunidad que provoque la adaptación de un cambio para la obtención de una sociedad utópica, y que origine soluciones a las necesidades de toda una población. Un cambio con miras a infundir la cohesión de mercados, para la creación, adaptación y el progreso eficiente, en cuanto al manejo de todos los recursos: Esta es una búsqueda del bienestar para cada habitante de la región, así como también, de todos los sectores económicos y sociales.

Así mismo, Gobiernos y empresarios deben consolidar esfuerzos para asegurar que la transformación tecnológica en las actividades funcionales de las empresas, traigan consigo el impulso hacia el desarrollo productivo, social, económico y cultural que den respuesta a nichos de consumo específico.

Por ende, este fomento social vislumbra todo tipo de oportunidades disfrazadas de decisiones para que tanto las actuales, como las nuevas generaciones, puedan acentuar y potenciar su bienestar individual ante el resto del mundo.

La región latinoamericana tiene abiertas las puertas a las oportunidades de negocio por medio del uso de las TIC. En 2017, el 20% de las empresas de la región ya han tomado medidas para asumir una transición digital. En 2018, su uso en la cadena de aprovisionamiento superó el 90% de las empresas en varios países de la región como Colombia, México y Brasil; superando este último tan solo el 50% del uso de la red. Recursos como el uso de la banca electrónica superan el 30% en los países de la región. Para el 2019, el 87% de las empresas latinoamericanas operan a nivel internacional.

De esta forma, las empresas latinoamericanas comienzan su proceso de transformación digital encaminado a la eficiencia en el manejo de recursos para el próspero desarrollo empresariales bajo la capacitación de simples hechos, como utilizar redes sociales o ser de copartícipe en publicidad digital para la venta de productos. Así como también, al momento de facturar y utilizar servicios bancarios digitales. Como cuando se paga por servicios de mensajería, distribución u otros que hagan parte de la empresa como el registro electrónico total de inventario, recibo de pago digitales, uso de software para manejo contable de todo tipo de transacciones contables. Ya que después de todo, cada negocio ya tiene circuito cerrados de tecnología de vigilancia. O, de sistemas de vigilancia desde el celular.

Un tiempo de vida al que a cada empresario independiente siempre le permita conectar de forma exacta, cifras al momento antes de la compra a proveedores y antes de la venta de grandes volúmenes de mercancía.

De esta forma, otros factores visibles hacia el desarrollo digital en las pymes de Latinoamérica, son impulsados por la Co-creación de valor empresa-cliente para la implementación de acuerdos contractuales públicos y privados en plataformas gubernamentales para la ejecución de trámites legales bajo etapas de implementación que faciliten aspectos específicos de la operación, entre ellos, la aclaración de responsabilidades ante cualquier situación que se requiera, mejorando la gerencia de proyectos para la satisfacción de necesidades de compra bajo necesidades de operación porque acomodaría los tiempos relativos a la adquisición de productos anteponiendo topes de adecuación como capacidad del área de bodega e integrando tiempos en procesos de fabricación y distribución a partir de proyecciones.

Bibliografía

- Alonso Guerra, I. (Septiembre de 2017). La transformación digital de la empresa. *La transformación digital de la empresa*.
- Barros Losada, T. (2017). La Industria 4.0: Aplicaciones e Implicaciones. *La Industria 4.0: Aplicaciones e Implicaciones*. Sevilla, España.
- Presidencia de la República de Colombia. (2019). Transformación Digital de la Mano del Sector Privado. *Transformación Digital de la Mano del Sector Privado*. Bogotá, Colombia .
- Alderete, M., & Guitierrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, 77, 163-188.
- Ángel, G. (2019). RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS MIPYMES COLOMBIANAS. *RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS MIPYMES COLOMBIANAS*. Bogotá, Colombia.
- Ávila, W. (Enero-Junio de 2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233.
- Banco de Desarrollo de América LATina (CAF). (2020). LAS OPORTUNIDADES DE LA DIGITALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA FRENTE AL COVID-19. *LAS OPORTUNIDADES DE LA DIGITALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA FRENTE AL COVID-19*.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2017). HACIA LA TRANSFORMACION DIGITAL DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: EL OBSERVATORIO CAF

DEL ECOSISTEMA DIGITAL. *HACIA LA TRANSFORMACION DIGITAL DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: EL OBSERVATORIO CAF DEL ECOSISTEMA DIGITAL*. CAF.

- Barann, B., Hermann, A., Cordes, A.-K., Chasin, F., & Becker, J. (January de 2019). Supporting Digital Transformation in Small and Medium-sized Enterprises: A Procedure Model Involving Publicly Funded Support Units. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (págs. 4977-4986). Hawaii.
- Beltrán, M., & Murcia, C. (22 de Noviembre de 2019). Integración del Digital Business a la banca en Colombia y la adaptación de sus consumidores. *Integración del Digital Business a la banca en Colombia y la adaptación de sus consumidores*. Bogotá, Colombia.
- Bleicher, J., & Stanley, H. (July-December de 2018). DIGITIZATION AS A CATALYST FOR BUSINESS MODEL INNOVATION A THREE-STEP APPROACH TO FACILITATING ECONOMIC SUCCESS. *Journal of Business Management*, 4(2), 62-71.
- Calvo, D., & Ospina, D. (2014). Jóvenes y TIC: una mirada desde la vida cotidiana. *Textos y Sentidos*, 87-105.
- Cámara de Comercio de Santiago. (Junio de 2019). Transformación Digital: El Gran Desafío. *Transformación Digital: El Gran Desafío*. Santiago , Chile.
- Castellanos Reyes, D. P., & Velázquez Sarmiento, D. M. (Junio de 2018). PLAN DE MEJORA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN UNA EMPRESA DE

TELECOMUNICACIONES. *PLAN DE MEJORA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES*. Bogotá, Colombia.

Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (12 de 2018). Nivel de Madurez de Transformación Digital en las Empresas en Colombia. . *Nivel de Madurez de Transformación Digital en las Empresas en Colombia*. Colombia.

Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización1. *La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización1*, 191, 57-80. Chile: Gráfica Metropolitana.

Duarte, G., Albornoz, E., Rangel, E., Scioscia, J., León, F., & Pinto, J. (Diciembre de 2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible. *Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible*. Venezuela.

Giraldo, C. (2019). Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca. *Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca*. Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

Guerra, I. A. (Septiembre de 2017). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA. *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA*. Cantabria, España.

- Heredia, B. (2018). Factores clave de los procesos de creación de valor en proyectos: Una revisión sistemática de estudios empíricos. *III Conferencia Científica Internacional* (págs. 1-16). La Habana: Ediciones Futuro.
- Hofman, A., Aravena, C., & Aliaga, V. (2016). Information and communication technologies and their impact in the economic growth of Latin America, 1990–2013. *Economic Commission for Latin American and the Caribbean (ECLAC)*, 1-17.
- Jiménez, L., & Misas, O. (5 de Diciembre de 2019). INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LOS BANCOS COMERCIALES. *INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LOS BANCOS COMERCIALES*. Medellín, Colombia.
- Kumar et All. (2018). Digital Footprints from Latin America and the Caribbean. *Digital Footprints from Latin America and the Caribbean*. California, United States.
- Lemos, E., Moscardi, E., Alves, M., & Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de información y comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 569-587.
- López Rodríguez, A., & López Rodríguez, S. (2018). IMPACTO DE LAS TIC EN EL TURISMO: CASO COLOMBIANO. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418.
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (28 de Julio de 2019). LOS MODELOS DE NEGOCIO Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL ESPAÑOLA. *LOS MODELOS DE NEGOCIO Y LA*

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL ESPAÑOLA.

España.

Maldonado, G., Martínez , M., García , D., Aguilera, L., & González , M. (Abril de 2010).

La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes.

Universidad Autónoma de Aguascalientes, 18(47), 57-65.

Medina Giacomozzi, A. (2011). Valor económico de la empresa: alcances y

consideraciones Contabilidad y Negocios. *Valor económico de la empresa:*

alcances y consideraciones Contabilidad y Negocios, 6(12), 36-49. Lima, Perú:

Departamento Académico de Ciencias Administrativas.

Naser, A., & Concha, G. (2014). Rol de las TIC en la gestión pública y en la planificación

para un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. *Rol de las TIC en la*

gestión pública y en la planificación para un desarrollo sostenible en América

Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Chile.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2019). CÓMO

MEDIR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. HOJA DE RUTA PARA EL

FUTURO. *CÓMO MEDIR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. HOJA DE RUTA*

PARA EL FUTURO. París.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). CÓMO MEDIR LA

TRANSFORMACIÓN DIGITAL. HOJA DE RUTA PARA EL FUTURO. *CÓMO*

MEDIR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. HOJA DE RUTA PARA EL FUTURO.

PARÍS. doi:<https://doi.org/10.1787/af309cb9-es>

Pérez Villamizar, J., & Mejía Rojas, M. (2018). ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL NIVEL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PYMES EN COLOMBIA. *ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL NIVEL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PYMES EN COLOMBIA*. MEDELLÍN, ANTIOQUIA , COLOMBIA .

Piana, J. (2013). Análisis sobre el desarrollo TIC en América Latina. *Análisis sobre el desarrollo TIC en América Latina*. San Salvador, El Salvador.

Piedrahita, I. (2016). Finanzas estratégicas y creación de valor. *Sistema de Información en Línea*.

Pinzón, C. (15 de Mayo de 2020). TRANSFORMACION DIGITAL DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA PyME MI MERIENDA SAS. *TRANSFORMACION DIGITAL DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA PyME MI MERIENDA SAS*. Chía , Colombia .

Roldan , J. (Enero de 2019). TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRRAMIENTA PARA CREAR VALOR EN LAS MIPYMES DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO. *TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO HERRRAMIENTA PARA CREAR VALOR EN LAS MIPYMES DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO*. Concepción, Chile.

Roshan , M., & Dissanayake, D. (JUNE de 2019). DIGITAL TRANSFORMATION FOR SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (SMES): WITH SPECIAL FOCUS ON SRI LANKAN CONTEXT AS AN EMERGING ECONOMY. *International Journal of Business and Management Review*, 7(4), 59-76.

- Sulzbach, C., Reif, E., & Da Silva, T. (2015). ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O VALOR ECONÔMICO AGREGADO (EVA) E OS INDICADORES DO MERCADO DE EMPRESAS BRASILEIRAS. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(1), 157-173.
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *serie Comercio Internacional*, 175.
- Vacas Aguilar, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *CEF*, I(10), 135-143.