



Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ

PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11



ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

- Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México** 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández
- Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos** 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras
- Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz** 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez
- Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas** 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguila-socho-Montoya
- Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic** 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez
- Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva** 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz
- El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel** 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza
- Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México** 710
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández
- Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES** 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES

Beatriz Edith Vázquez Becerra¹
*Javier Orozco Alvarado**

Resumen

La presente investigación es cualitativa, de carácter descriptivo; es una investigación documental basada en el análisis de fuentes secundarias de información, haciendo una evaluación minuciosa y detallada de fuentes bibliográficas y documentales. Podemos decir que hoy en día tienen gran poder los medios digitales como estrategia para el crecimiento, competitividad y valor agregado en las PYMES.

Palabras claves. Transformación digital, estrategia, medios digitales, competitividad, PYMES

Abstract

.

This research is qualitative, descriptive in nature; It is a documentary research based on the analysis of secondary sources of information, making a thorough and detailed evaluation of bibliographic and documentary sources. We can say that today digital media has great power as a strategy for growth, competitiveness and added value in small and medium businesses.

Keywords. Digital transformation, strategy, digital media, competitiveness, small and medium businesses

¹ *Universidad de Guadalajara, CUCEA

Introducción

“En medio del caos también hay oportunidad”

SunTzu

Las organizaciones han estado cambiando con el paso de los años, más con la llegada de la revolución tecnológica y con los nuevos descubrimientos de las ciencias, lo cual ha generado cambios en la forma en que operan las organizaciones y en su forma de satisfacer a los clientes, quienes a su vez han ido cambiando sus gustos, sus deseos y cuyas necesidades se han ido modificando radicalmente también. Lo anterior constituye un reto para las organizaciones actuales, puesto que el nuevo tipo de ser humano es más exigente y, como menciona Celaya (2015), *“tiene necesidades muy diferentes de las que tenía antes como resultado de factores como la globalización y los nuevos avances tecnológicos”*. (Neri et al.,2019).

Las organizaciones cambian conforme se dan los avances de la humanidad y las megatendencias que, si bien en algunas ocasiones las PYMES lo pueden ver como amenazas, al final se tienen que ver como oportunidades para su desarrollo. Con ello se van generando nuevas necesidades, pues, como lo menciona Maslow (1991) en su teoría de las necesidades humanas, las personas están siempre necesitadas, en el sentido de que son motivadas por alguna necesidad que debemos satisfacer, y cuando una necesidad queda satisfecha, otra necesidad surge de inmediato. Por lo que, conforme la humanidad va acortando brechas con los nuevos descubrimientos y encontrando nuevas formas de satisfacer a las personas facilitando la vida y la forma de relacionarse, se darán otras necesidades emergentes, con lo que las nuevas PYMES deberán estar preparadas para poder adaptarse, satisfacer esas necesidades y poder ser exitosas. (Neri et al., 2019).

Por otra parte, las relaciones entre las personas y las PYMES han cambiado notablemente en la actualidad, sobre todo con la facilidad que brindan herramientas como la Internet para la creación de plataformas virtuales, que facilitan la interacción, lo que fomenta los comercios electrónicos, pero que de igual forma crea sociedades virtuales que están más informadas que antes y, por tanto son más exigentes, creando para las organizaciones mercados llenos de incertidumbre, que solo pueden ser enfrentados a través de la creación de estrategias tecnológicas y el poder de los medios digitales como una forma de adaptarse a los cambios. (Neriet al., 2019).

Las PYMES en México contribuyen al crecimiento económico y a la generación de empleos, no obstante, enfrentan problemas como el acelerado y avanzado cambio hacia nuevas herramientas tecnológicas. El propósito de este estudio es conocer, de manera general, el transitar de la evolución de las PYMES, los cambios e implementación de lo tradicional a la era digital en la gestión administrativa; concluyendo con la exploración e identificación de cuáles son los medios digitales

que se utilizan y son más empleados en las PYMES, como parte de las herramientas estratégicas que les permiten un mejor crecimiento y la obtención de ventajas competitivas en un entorno global digitalizado.

Etapas de la Revolución Industrial a la Transformación Digital

Según Ávila (2021), los historiadores denominaron Revolución Industrial a los procesos que llevaron, desde el siglo XVIII en adelante, a la sustitución de herramientas artesanales por máquinas, así como el uso de la energía humana por energía motriz, que transformó para siempre los medios de producción industrial y de transporte, generando asimismo cambios en las relaciones laborales, consolidando el proceso de formación del capitalismo.

Ávila (2021) considera que la máquina de vapor, construida por el inglés Thomas Newcomen en el año de 1712 y perfeccionada en los motores por James Watt en 1765, fue la tecnología impulsora de la **Primera Revolución Industrial**, mecanizando y aumentando la productividad en el proceso fabril de la época. Esta tecnología, utilizando el carbón como combustible, permitió la creación de la locomotora y de los ferrocarriles, que se construyeron en toda Europa a partir de la década de 1830. Durante este período, el dominio de la tierra dio paso al dominio industrial, colocando a Inglaterra como la gran potencia mundial del siglo XIX.

Continuando con lo que menciona Ávila (2021), la electricidad, que permitió la creación de la lámpara eléctrica inventada por el estadounidense Benjamín Franklin, y del motor eléctrico de Michael Faraday, posteriormente perfeccionado por Nikola Tesla; fue la tecnología básica de la **Segunda Revolución Industrial**, iniciada a finales del siglo XIX, que combinado con el concepto de línea de montaje, hizo posible la producción masiva de productos de consumo, revolucionando la vida en las ciudades, el acondicionamiento de los alimentos, el transporte y diversas aplicaciones presentes en nuestro día a día. La energía hidroeléctrica surgió posteriormente como la primera alternativa sustentable para sustituir a los combustibles fósiles.

El desarrollo de los semiconductores y de los sistemas informáticos fueron las tecnologías que nos legó la década del '50 (Ávila, 2021), conocida **Tercera Revolución Industrial**. Estas tecnologías posibilitaron el desarrollo de decenas de dispositivos que componen el “mundo electrónico”.

Por último, Ávila (2021) refiere que la **Cuarta Revolución Industrial** da inicio en la década de 2010 y, como resultado de esta revolución, surgieron mega tendencias tecnológicas, clasificadas en tres dimensiones:

- **Física:** vehículos autónomos, impresión en 3D, robótica avanzada y nuevos materiales;
- **Digital:** IoT (Internet de las Cosas), Blockchain, Big Data e Inteligencia Artificial;
- **Biológica:** edición genética, biología sintética, bioimpresión y nanotecnología. (Ávila, 2021).

Para poder entender la parte de la transformación digital y la digitalización como herramienta para la competitividad en las PYMES será necesario conceptualizar estas palabras.

1. La digitalización frente a la transformación digital.

La digitalización es el proceso que nos permite transformar los procesos analógicos y la información en un **formato físico a uno digital**.

La transformación digital es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para **mejorar la eficiencia de una organización**. La transformación digital tiene como objetivo aprovechar las nuevas oportunidades de estrategias de negocios que surgen, gracias a la aparición de las nuevas tecnologías (Walterman, 2021).

La digitalización implica un cambio profundo que, además de la introducción de las tecnologías digitales adecuadas, supone modificaciones organizativas sustantivas con el consecuente aumento de la complejidad en todos los niveles y la aparición de nuevas formas de competencia (Gomis et al, s/f).

Entendiendo los conceptos antes mencionados, ahora bien, se hablará de los efectos de la transformación digital como una nueva ola que aportará una serie de innovaciones, herramientas y medios digitales aplicando nuevos modelos y procesos en las PYMES.

La transformación digital en las PYMES

La transformación digital sigue cobrando relevancia en las empresas que desean brindar mejores soluciones a sus clientes. Este proceso de transformación digital, que implica la implementación de herramientas tecnológicas como el Big Data, la computación en la nube y la inteligencia artificial, también suponen un cambio en el modelo de negocios y la cultura de las organizaciones, promoviendo un cambio en la manera de llevar un negocio (Villalba, 2020).

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), en México existe más de cuatro millones de PYMES; y de ellas un 97.6% son microempresas, 2% son pequeñas, y 0.4% son medianas; según datos obtenidos a partir de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de la Micro, pequeñas y medianas Empresas (ENAPROCE 2015). Canal (2015), comenta que dentro del panorama actual de la digitalización, las medianas, pequeñas y microempresas se enfrentan a un mercado competitivo donde la toma de decisión de compra de los

consumidores se lleva a cabo por medio de múltiples canales digitales y su acercamiento a las marcas se realiza, en mayor medida, a través de sitios web, blogs, redes sociales, entre otros.

Sin embargo, Canal (2015) menciona que en México se calcula que solo una de cada diez PYMES cuenta con un sitio web propio para ofertar sus productos y/o servicios, lo cual complica su ingreso a la economía digital a nivel mundial. Ante esta realidad, los nuevos emprendedores no solamente requieren estar conscientes de este panorama, sino que necesitan adaptarse a la era digital de forma innovadora y creativa con el fin de mantener una presencia constante en sus mercados correspondientes, evitando de esta forma desaparecer en el proceso.

Con respecto a las PYMES, Canal (2015) considera que más del 90% si utiliza internet, pues únicamente 7.6% de las pequeñas empresas y 1.6% de las medianas no lo utilizan. En estos casos, resulta claro que los nuevos emprendedores han entendido la importancia de mantener una presencia en línea, al comprender que el uso de internet ya no es un lujo sino una necesidad.

Asimismo, Canal (2015) destaca que los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores modernos utilizan los servicios de internet durante todo el proceso de compra, donde comparan precios, comparten opiniones, investigan detalles específicos y finalmente eligen el producto. Atrás quedó la época donde los negocios podían utilizar pancartas y letreros; los clientes han evolucionado y es imperativo que las empresas que deseen vender lo hagan también.

Canal (2015) refiere que, de acuerdo con el estudio de Comercio Electrónico en México 2015 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el comercio electrónico tuvo una tasa de crecimiento anual de más del 32% en los últimos cuatro años. Los dispositivos que utilizan los usuarios digitales para la adquisición de productos son: PCs y laptops con 93%, Smartphone con 84% y Tablets con 57%, de manera que los compradores demuestran tener más agrado al comprar en línea que haciendo compras en las tiendas físicamente.

Además de que los consumidores actuales son parte de la transformación digital, se caracterizan por ser cada vez más dinámicos y exigentes, se informan más en medios digitales, buscando el producto y exigen un trato único por parte de las empresas. De manera que las PYMES del país, tienen a su alcance un mundo de posibilidades para llegar a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los que ya son sus consumidores (Canal, 2015).

Schallmon y Williams (2018), definen transformación digital como un proceso gradual sustentable a nivel corporativo a través de nuevas operaciones y modelos de negocios logrados con iniciativas digitales que generan valor agregado y que termina mejorando la rentabilidad de la operación. (Halpern y Valderrama, 2018).

Así mismo, Halpern y Valderrama (2018) mencionan que es de vital importancia que las empresas comiencen prontamente su transformación digital, de lo contrario quedarán rezagadas y

perderán competitividad frente a otras. Tal como refieren Schreckling y Steiger (2017), la mejor fórmula para sobrevivir en el actual canibalismo digital es reformular constantemente sus propios modelos de negocio antes que otros lo hagan.

En particular, la nueva ola de digitalización afectaría radicalmente a las empresas, permeando todos los departamentos o divisiones al interior de ellas, así como en las redes que establecen en toda la cadena del tradicional modelo de negocios, incluyendo a proveedores, colaboradores, compradores, clientes y socios.

Llevar a cabo la transformación digital implica la adopción de nuevas tecnologías; también se requiere de una serie de cambios organizacionales, que podrán demarcarse en seis dimensiones críticas:

- a) El desarrollar estrategias digitales que estén alineadas y reinventen los modelos de negocio.
- b) La capacidad de adecuarse a ese cambio por parte de la Alta Gerencia.
- c) La Innovación tecnológica, siendo la parte técnica que potencia ese proceso transformador.
- d) La gestión del talento y el desarrollo de las competencias digitales, necesarias para que los colaboradores puedan administrar y gestionar las innovaciones implementadas.
- e) La estrategia de la comunicación interna del proyecto de transformación el cual se involucra y hace parte el resto de la organización en el proceso.
- f) La adecuación de la Cultura Organizacional, que son nuevos ritmos y modos de trabajo de la sociedad digital(Halpern y Valderrama, 2018).

Modelo teórico de Porter y los medios digitales como estrategias para la competitividad de las PYMES.

Modelo de Michael Porter.

Bharadwaj (2013) entiende como estrategias digitales de negocio, la formulación y ejecución de estrategias capaces de apalancar recursos digitales para crear valor adicional en la empresa. Estas estrategias deben ir más allá de la visión tradicional de la infraestructura técnica como una cuestión interna, operativa y centrada exclusivamente en los sistemas tecnológicos(Halpern y Valderrama, 2018)

En su libro de las ventajas competitivas, creación y sostenimiento de un desempeño superior, Porter (2008), habla de las estrategias para la competitividad de las PYMES, y lo anuncia perfectamente con la siguiente frase;

“No se trata de ser mejor en lo que haces, sino de hacerlo de manera diferente, eso es estrategia”.

Es decir, la *estrategia competitividad*, al ejecutarse de forma correcta en las áreas que lo necesitan, agregando la tecnología como un valor, se logrará una notable diferencia. Diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas. Para ello es necesario observar y analizar cuatro factores; *Fuerzas y debilidades*, parte interna de la empresa; *oportunidades y riesgos*, parte externa de la empresa.

Así mismo, Porter (2015) plantea que la ventaja competitiva se basa en el valor que genera la estrategia que se decide seguir; como el “**Liderazgo en Costos**”. Para competir con bajo costo una empresa debe entender y usar las ventajas de costo más importantes para su industria particular. Otro valor que genera la estrategia es la “**Diferenciación**”; una compañía puede querer distinguirse de sus rivales por ofrecer un valor superior, un servicio particular y atributos de sus productos. La diferenciación cuesta dinero, para superar el promedio de la industria una compañía que trata de ser distinta debe tener precios más bajos. El siguiente valor es el “**Enfoque**”, cuya estrategia funciona cuando sus competidores no satisfacen las necesidades de un segmento del mercado.

Bajo el modelo de Porter, nos encontramos en un amplio mundo de la era digital, en el que las PYMES deben de estar modificando la forma de gestionar los negocios, teniendo definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, lo que puede significar la diferencia entre triunfar o fracasar.

Según Gómez. (2019), estar presente en internet ya no es sólo un diferencial. Es un requisito elemental, un apoyo y una herramienta estratégica; si la mayoría de las PYMES contaran con una plataforma o un medio digital se llegaría más fácilmente a posicionar la marca, tener una relación estrecha tanto con los clientes y con el público, así se verían beneficiadas las PYMES para su crecimiento, rentabilidad y competitividad.

Ahora bien, hablar sobre medios digitales, para entenderlo de la mejor manera; son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que se pueden optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, comunicándose con ellos a través del canal más efectivo (Gómez, 2019).

La evolución de internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Internet aumenta la participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece internet y las TIC's en el mundo de los negocios. Según Perdígón (2018), constantemente eleva su nivel de penetración mundial, pues durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de

internet, según indicadores del sitio internet WorldStats. Por eso, el desarrollo tecnológico de internet marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial.

Perdigón (2018) señala que el crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores.

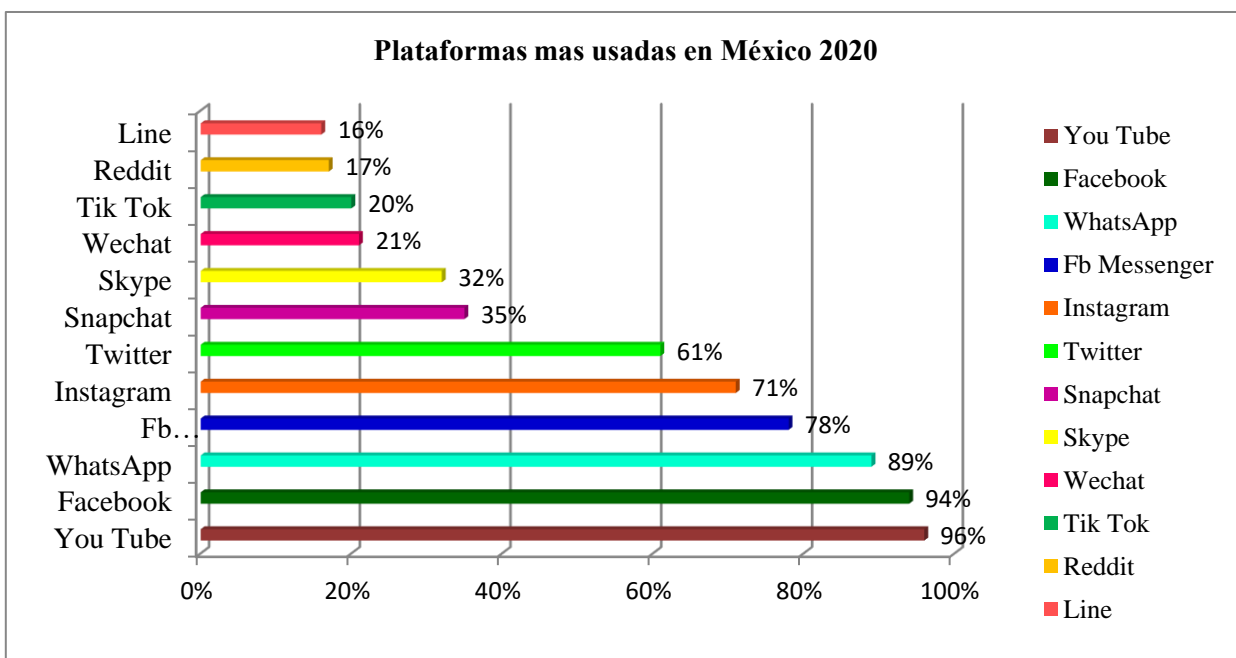
Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital, así como la variedad de medios digitales como alternativas para realizar nuevos negocios y eficientar los procesos (Perdigón, 2018).

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), presentó por segunda edición el Estudio sobre Venta Online en PYMES 2020, donde se destaca el salto de los negocios a las plataformas digitales. Actualmente seis de cada 10 PyMEs venden por comercio electrónico, en comparación con 2019, lo que ha significado un incremento del 94.6% (Pixel, 2020).

Medios Digitales más utilizados en las PYMES

Con datos obtenidos por Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal, en su último informe de este año 2020, se menciona que las plataformas más usadas en México son: YouTube, dominando el 96% de los usuarios; sigue Facebook con 94%, WhatsApp 89%, FB Messenger 78%, Instagram 71%, Twitter 61%, Pinterest 46%, LinkedIn 36%, Snapchat 35%, Skype 32%, Tumblr 22%, Twitch 22%, WeChat 21%, TikTok 20%, Reddit 17% y Line 16%, como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1. Plataformas más usadas en México 2020



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de, Yi Min Shum. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal (2020). <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>

Estas plataformas o redes sociales, son todos aquellos canales por donde los usuarios dan a conocer información y reciben o buscan los contenidos deseados. Esto sin mencionar que son una vía directa de comunicación, en tiempo real y sin límite de participantes o de distancias (Shum, 2020). Así mismo, Shum. (2020) considera que también es importante reconocer que no todas las redes sociales son ideales para nuestra empresa, marca u organización, porque cada una goza de una naturaleza distinta, y dependiendo de lo que queremos lograr, y del público al que vamos a apuntar; cada una de estas plataformas nos brinda alternativas diferentes, haciendo a unas más indicadas que otras.

De no seleccionar la red social adecuada, se malgasta en tiempo, dinero y recursos humanos que pueden estar empleándose en otras funciones a fin de generar avances hacia nuevas metas.

Se tiene que saber elegir la Red Social que más conviene. Para ello es necesario estudiar el público objetivo, conocer lo que el usuario busca en cada plataforma, identificar aquellos servicios de la red que sean beneficiosos para los planes y escuchar lo que busca el consumidor. En muchos

casos es de gran ayuda guiarse por las redes de la competencia, evaluando el impacto, positivo o negativo, que esta genere en ellas. (Pérez y Gardey, 2020).

Pérez y Gardey (2020) mencionan que dentro de las Redes Sociales más utilizadas en la actualidad y en las que invierten las pequeñas, medianas y grandes empresas, se encuentran las siguientes:

Facebook :Es una **red social** creada por **Mark Zuckerberg**, para poder mantener en contacto a personas y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

Twitter: Un término inglés que puede traducirse como *gorjear* o *trinar*; es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets, con esa herramienta en muchos países se ha convertido en uno de los canales digitales para difundir noticias, crear tendencias y también anuncios oficiales de entes gubernamentales.

YouTube: Es un portal del **Internet** que permite a sus usuarios subir y visualizar **videos** (Pérez y Merino, 2010).

Google: Google, Google plus o G+ es la red social ofrecida por Google Inc.. Google+ aspira a integrar diversos servicios en una misma red social: Círculos de amigos y conocidos, charlas virtuales con ellos en tiempo real (*Hangouts*), Intereses y otras formas de comunidad. Se asume que es la forma de competir con Facebook, la red social más extensamente usada del mundo (Raffino, 2020).

Instagram: Los creadores Systrom y Kreiger. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. “Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Madrigal, 2015).

Linkedin: Es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículum online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales. Gracias a LinkedIn, que está orientada a los negocios, pueden promocionarse y hacer networking, lo que significa ampliar la red de contactos profesionales (Madrigal, 2015).

Whatsapp: Permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías (Perez y Gardey, 2020)

Whatsapp Business: Permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva. Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes (Mejía, 2020).

Aplicaciones App: Es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles. El término APP originalmente se refería a cualquier aplicación móvil o de escritorio, pero a medida que surgían más tiendas para vender aplicaciones móviles a usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas, el término ha evolucionado para referirse específicamente a estos pequeños programas que pueden descargarse e instalarse a la vez en su dispositivo móvil (Milenium, 2020).

Existen miles de **APPS** diseñadas para ejecutarse en los teléfonos inteligentes y tabletas disponibles en el mercado actualmente. Algunas de estas aplicaciones se pueden descargar de forma gratuita, mientras que otras deben comprarse en una tienda de aplicaciones (App Store, Google Play, Microsoft Store, Amazon AppStore, Opera Mobile Store, entre otras) (Milenium, 2020).

A través del uso de los medios digitales las PYMES como estrategia de enfoque dan a conocer su producto o servicio creando una cadena de valor donde la marca sea posicionada y reconocida, como lo menciona Porter (2008) en su modelo crear ventajas competitivas, de manera que se llegue a tener bajos costos, diferenciarse ante la competencia y tener un enfoque para penetrar a industrias específicas. Otra ventaja es el estar en tiempo real y con públicos específicos, manteniendo el contacto directo con los consumidores y una estrecha comunicación, teniendo nuevas posibilidades de negocios, servicios o productos (Rendón, 2018).

Conclusión

A partir del análisis y la interpretación de los datos que hemos podido disponer, consideramos que efectivamente, la mejor fórmula para sobrevivir en el actual canibalismo digital es que las empresas deben reformular constantemente sus propios modelos de negocio antes que otros lo hagan, puesto que las pymes constantemente se enfrentan con algunas amenazas, como son los gastos excesivos, la falta de control administrativo, carencia de planes de negocio y la falta de implementación de estrategias, o la ausencia de medios digitales; el no contar con ello estarán poniendo en riesgo su propio negocio.

Para que las PYMES sobrevivan en medio de la era digital, será necesario que se encuentren a la vanguardia de la tecnología, integrando en sus procesos todos los avances ya mencionados y

aprovechando el marketing en el manejo de los medios digitales, lo que les traerá ventajas abismales en comparación con otras que aún continúan con métodos tradicionales.

Hablar de los medios digitales se ha convertido en una herramienta poderosa, pues según Rendón (2018), las redes sociales más utilizadas en la actualidad por las PyMEs son; Facebook, Twitter, Youtube, Google +, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Whatsapp Business y las Aplicaciones App. Quienes las utilizan han obtenido ventajas como, impulsar nuevos negocios, crecer y posicionar la imagen de la marca, la comunicación estrecha en ambas direcciones, cliente – empresa y viceversa, así como mejoras en la forma de administración y mayores ingresos, etc., etcétera.

No falta mucho para que la mayoría de los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas modifiquen su metodología de trabajo, elaborando planes estratégicos, educando al personal a enfrentar cambios, transformándose en aplicar herramientas tales como introducir a sus necesidades medios digitales. Para que las PYMES sean competitivas en este mundo globalizado y no se conviertan en una cifra más de quedarse en el intento o tengan que salir del mercado, la transformación digital avanza rápidamente y es una realidad que ha cambiado, la forma de comunicación, negociación y creación de nuevos negocios digitales; llegando cada vez a más nichos de mercado que las grandes empresas u organizaciones tienen olvidados.

A continuación se mencionarán algunas empresas, por dar un ejemplo, de aquellas que hasta hoy son exitosas, ya que se han dedicado en la actualidad a invertir, desarrollar e implementar tecnologías, aplicando herramientas como medios digitales para dar a conocer de forma masiva, con crecimiento y expansión sus productos, marcas o servicios, compitiendo en un mercado global digital, las cuales son:

- 1. Netflix
- 2. Zoom
- 3. Amazon
- 4. Hawkers
- 5. Ben & Frank
- 6. Coca Cola
- 7. SoyMacho
- 8. Telmex
- 9. Motorola
- 10. Aliexpress
- 11. Knorr
- 12. Kotex

- 13. Bodega Aurrera
- 14. Grupo Modelo
- 15. Aeromexico
- 16. Tecate
- 17. Walmart
- 18. Nissan México
- 19. Liverpool México
- 20. Ubereats (Rodríguez 2020).

Referencias

- Blog powerdata (s/f). *Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos.*
<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Canal, L. (2015). *Asociación Mexicana de Franquicias. La evolución de las Pymes en la era de la digitalización.* <https://franquiciademexico.org.mx/la-evolucion-las-pymes-en-la-era-la-digitalizacion/>
- Daniel, H., Matías, V. (2018). *El concepto de transformación digital. Tren digital & claro empresas (Eds.), Adaptando la empresa a la sociedad digital.* (1ª ed., pp. 12 - 14).
https://www.academia.edu/37158226/Transformaci%C3%B3n_Digital
- García, V. (2018). *Web escuela.com. ¿Qué es Networking y para qué sirve esta estrategia de marketing?* <https://webescuela.com/que-es-el-networking/>
- Glosarios digital aritmetrics, (s/f). DefinitionWebinar. <https://www.aritmetrics.com/glosario-digital/webinar>
- Gomez, F. (2019). *Blog rockcontent.* <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gomis, R., Hualde, A., & Matus, M. (s/f). *Pymes intensivas en conocimiento y digitalización. Revista Comercio exterior Bancomext.*
[http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=911&t=pymes-intensivas-en-conocimiento-y-digitalizacion.](http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=911&t=pymes-intensivas-en-conocimiento-y-digitalizacion)
- Halpern, D. y Valderrama, M. (2018). *Adaptando las empresas de la sociedad digital. Thinktank tren digital & claro empresa.*
https://www.academia.edu/37158226/Transformaci%C3%B3n_Digital
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de madewithlof.* Tesis.

- https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=B1682EAE2D49C8C3B722C8C1DC1CC957?sequence=1
- Mejía, J. (2020). *Marketing Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>
- Milenium, (2020). *Concepto App*. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>
- Neri, S., Celaya, R., y Prado, C., (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad & Empresa*, 21(37). <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187260206002/html/index.html>
- Nuñez, V. (2018). *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Perdigon, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez, J. y Merino, M. (2010). *Definición*. *YouTube*. <https://definicion.de/youtube/>. Actualizado 2022.
- Pixel, M. (2020). *Seis de cada 10 PYMES en México ya venden por internet, con redes sociales como principal herramienta para publicidad: AMVO*. Xataka. <https://www.xataka.com/comercio-electronico/seis-cada-10-pymes-mexico-venden-internet-redes-sociales-como-principal-herramienta-para-publicidad-amv>
- Porter-M. E. (2008). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (37ªed.). Grupo patria (Ed.). https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Raffino, F. (3 de agosto de 2020). *Concepto "Google"*. <https://concepto.de/google/>
- Rendón, D. (2018). *Redes Sociales más utilizadas por PYMES y grandes empresas*. *Blog Follow Me Brand*. <http://blog.fmb.mx/redes-sociales-y-grandes-empresas>.
- Rodríguez, I. (3 de junio de 2020). *Empresas que crecieron gracias al marketing digital*. *Kreativoz, shopifipartners*. <https://www.kreativoz.com.mx/blog/empresas-crecieron-gracias-marketing-digital/>
- Shum, Y. (2020). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. Situación digital, Internet y redes sociales México 2020*. <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>

- Torres, R. (2019). *Digitalización; retos y evolución de las pymes*.
https://blog.contpaqi.com/hubfs/Imported_Blog_Media/pdf/Digitalizacio%CC%81n%20Retos%20y%20evolucio%CC%81n%20de%20las%20pymes.pdf
- Walterman, R. (2020). *Digitalización y transformación digital: Definición y principales diferencias*. Walterman.<https://walterman.es/diferencias-transformacion-digital-y-digitalizacion/> 16 de septiembre
- Webescuela (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*.<https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>