



ESTUDIO DE DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL EN LOS SECTORES COMERCIO Y TURISMO DE APARTADÓ 2024



Digitalización Empresarial en los Sectores Comercio y Turismo de Apartadó

Cámara de Comercio de Urabá

Alfredo de Jesús Pérez Méndez¹

Ana Melissa Suárez Sánchez²

Yamani Sahied Oviedo Herrera³

Natalia Patricia Galeano Durango⁴

Jhonatan Hinestrosa Correa⁵

Maria Alejandra Martínez Sanchez⁶

Ana Milena Osorio Baena⁷

Mauren Hernández Puerta⁸

Karen Ariana Acevedo Moreno⁹

Juliana Ruiz Rodríguez¹⁰

Resumen

La digitalización se ha convertido en un pilar esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el entorno actual. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de digitalización empresarial en los sectores de comercio y turismo del municipio de Apartadó, identificando las barreras que dificultan su adopción, las oportunidades de mejora y las estrategias necesarias para impulsar una transformación digital efectiva.

El análisis inicial muestra que, aunque un alto porcentaje de empresas ya utiliza herramientas digitales, especialmente redes sociales (75,9%), todavía existen importantes brechas en el uso de tecnologías más avanzadas, como comercio electrónico (1,5%) y software de gestión (10,6%). Esto refleja un enfoque limitado hacia herramientas que pueden tener un impacto más estratégico y transformador en sus operaciones. Por otro lado, el 10,6% de las empresas no utiliza ninguna tecnología digital, lo que destaca la urgencia de cerrar esta brecha tecnológica.

Las principales barreras identificadas incluyen la falta de conocimiento o habilidades digitales (41,2%), la resistencia al cambio (13,1%), y las limitaciones económicas (12,6%). Estos factores no solo ralentizan la adopción tecnológica, sino que también limitan el potencial de crecimiento y eficiencia operativa de las empresas.

Palabras claves: Digitalización empresarial, transformación digital, comercio electrónico, tecnologías digitales, sector comercio, sector turismo.

Abstract:

Digitalization has become an essential pillar for the competitiveness and sustainability of companies in the current environment. The main objective of this research project is to evaluate the level of business digitalization in the commerce and tourism sectors of the municipality of Apartadó, identifying the barriers that hinder its adoption, the opportunities for improvement and the strategies needed to promote an effective digital transformation.

The initial analysis shows that, although a high percentage of companies already use digital tools, especially social networks (75.9%), there are still significant gaps in the use of more advanced technologies, such as e-commerce (1.5%) and management software (10.6%).

This reflects a limited focus on tools that can have a more strategic and transformative impact on their operations. On the other hand, 10.6% of companies do not use any digital technology, highlighting the urgency of closing this technology gap.

The main barriers identified include lack of digital knowledge or skills (41.2%), resistance to change (13.1%), and economic constraints (12.6%). These factors not only slow technological adoption, but also limit the growth potential and operational efficiency of companies.

Keywords: Business digitalization, digital transformation, e-commerce, digital technologies, commerce sector, tourism sector.

¹ Economista. Instructor del programa de Gestión Administrativa del SENA. Líder del semillero de investigación E-Management.

² Aprendiz del programa Tecnología en Coordinación de Procesos logísticos del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

³ Aprendiz del programa Tecnología en Coordinación de Procesos logísticos del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁴ Aprendiz del programa Tecnología en Coordinación de Procesos logísticos del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁵ Aprendiz del programa Tecnología en Gestión Administrativa del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁶ Aprendiz del programa Tecnología en Coordinación de Procesos logísticos del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁷ Aprendiz del programa Tecnología en Gestión Administrativa del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁸ Aprendiz del programa Tecnología en Gestión Administrativa del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

⁹ Aprendiz del programa Tecnología en Gestión Administrativa del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

¹⁰ Aprendiz del programa Tecnología en Gestión Administrativa del SENA. Miembro activo del semillero de investigación E-Management.

Introducción

Apartadó, como epicentro económico de Urabá, enfrenta el reto de la modernización tecnológica en los sectores de comercio y turismo, claves para su desarrollo. Aunque la digitalización ofrece beneficios como mayor competitividad y acceso a nuevos mercados, muchas empresas locales, especialmente pequeños negocios, muestran dificultades para adoptarla debido a barreras como la falta de recursos y conocimiento. A nivel nacional, solo un 51,5% de las empresas colombianas ha alcanzado niveles significativos de transformación digital (Cintel, 2023).

La digitalización es vital para aumentar la productividad y adaptabilidad de las empresas. En turismo, puede potenciar la promoción de destinos y mejorar la experiencia del visitante, mientras que en comercio facilita la integración a cadenas de valor más amplias. Esto es crucial en una economía local dependiente de pequeñas y medianas empresas (Universidad EAN, 2020).

El presente estudio tiene como objetivo diagnosticar el nivel de digitalización empresarial en Apartadó y proponer estrategias concretas para fomentar la adopción tecnológica. Esto incluye identificar barreras, analizar capacidades y diseñar acciones como capacitación, acceso a financiamiento y desarrollo de ecosistemas digitales, en beneficio del desarrollo económico sostenible de la región.

1. Estado del arte-antecedentes

La digitalización empresarial en el sector comercio y turismo en Colombia ha sido un tema central en los últimos años debido a la transformación que han experimentado estos sectores, impulsada por la evolución tecnológica y las nuevas demandas del mercado global. El proceso de digitalización no solo ha permitido que las empresas mejoren su eficiencia operativa, sino que también ha transformado la manera en que interactúan con los consumidores, lo que resulta esencial para su competitividad, especialmente en un contexto marcado por la pandemia del COVID-19. En regiones como Urabá, la digitalización representa una oportunidad clave para fortalecer la economía local y mejorar las capacidades de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs).

Un estudio realizado por el turismo de Comercio de Bogotá (2021) resalta que, en general, las PYMEs colombianas han avanzado hacia la digitalización, pero muchos sectores, incluidos el comercio y el turismo, siguen enfrentando desafíos significativos para integrar completamente las tecnologías digitales en sus operaciones Vega, C. (2019).

En la era actual, la digitalización se ha convertido en un motor indispensable para el crecimiento y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Este proceso no solo permite a las empresas optimizar sus operaciones internas, sino también conectar de manera más eficiente con sus clientes en un entorno que exige cada vez más servicios digitales. En el sector comercio y turismo, esta transformación se ha vuelto crucial para enfrentar los retos de un mercado globalizado y para responder a las expectativas de consumidores que buscan experiencias rápidas, personalizadas y accesibles desde cualquier dispositivo.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), la digitalización permite a las PYMEs mejorar su competitividad al aprovechar herramientas tecnológicas como plataformas de comercio electrónico, marketing digital, sistemas de gestión y análisis de datos. Este enfoque no solo responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, sino que también representa una oportunidad para innovar y fidelizar clientes. Sin embargo, el informe destaca que muchas empresas aún enfrentan barreras importantes, como la falta de conocimiento tecnológico, recursos limitados y resistencia al cambio, que frenan el proceso de digitalización.

En este contexto, el artículo "Abre las puertas a la tecnología: digitaliza tu negocio y conviértete en la mejor solución para tus clientes" de la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.) enfatiza que el éxito de las PYMEs en este proceso depende de su capacidad para adoptar herramientas digitales como redes sociales, plataformas de comercio en línea y sistemas de pagos electrónicos. Además, menciona que la digitalización no solo aumenta la visibilidad y alcance de las empresas, sino que también mejora su eficiencia y capacidad para responder de manera proactiva a las necesidades de sus clientes. Esta visión es especialmente relevante en el sector comercio y turismo, donde la interacción con el cliente es fundamental para el éxito.

Para la región de Urabá, en particular, la digitalización empresarial representa una herramienta estratégica para superar desafíos estructurales, como el acceso limitado a mercados y la falta de infraestructura tecnológica robusta. Las PYMEs de esta zona deben aprovechar las iniciativas y programas ofrecidos por organizaciones como las cámaras de comercio para impulsar su transición digital y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más interconectado.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de adopción de herramientas tecnológicas en los sectores de comercio y turismo de Apartadó en 2024, identificando barreras y proponiendo estrategias para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad empresarial.

1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la implementación de herramientas tecnológicas en una muestra representativa de empresas de comercio y turismo de Apartadó.
- Identificar las principales barreras para la adopción de tecnologías en las empresas locales.
- Evaluar el impacto de la digitalización en la productividad y competitividad de las empresas en Apartadó.
- Proponer recomendaciones y un plan de acción para fomentar la digitalización en las empresas de Apartadó.

3. Marco conceptual

3.1 Digitalización Empresarial:

La digitalización empresarial se refiere al proceso mediante el cual las empresas integran tecnologías digitales para transformar sus operaciones, productos, servicios y modelos de negocio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021). Este cambio va más allá de adoptar herramientas tecnológicas; implica redefinir cómo las empresas se relacionan con sus clientes, optimizan sus recursos y enfrentan los retos del mercado

global. En el sector comercio y turismo, la digitalización permite, por ejemplo, ofrecer servicios en línea y mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización de ofertas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

3.2 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs):

Las PYMEs representan el motor económico de muchas regiones, incluida Urabá, por su capacidad de generar empleo y dinamizar la economía local. Sin embargo, enfrentan desafíos como la limitada capacidad para adoptar tecnología avanzada. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), las PYMEs pueden mejorar significativamente su competitividad al implementar soluciones digitales, como el uso de plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión empresarial.

3.3 Comercio Electrónico:

El comercio electrónico se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Según Rodríguez y Gómez (2021), esta modalidad no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también permite optimizar procesos y reducir costos operativos. En Urabá, la adopción del comercio electrónico puede ser una herramienta clave para que las empresas locales accedan a nuevos mercados, rompan barreras geográficas y generen mayores ingresos.

3.4 Transformación Digital en el Turismo:

El turismo es uno de los sectores más impactados por la digitalización. Herramientas como las plataformas de reservas en línea y las aplicaciones móviles han permitido a las empresas del sector adaptarse a las demandas de los viajeros modernos. García (2020)

sostiene que la transformación digital en el turismo mejora la experiencia del cliente y contribuye al desarrollo sostenible de destinos turísticos. Para una región como Urabá, rica en biodiversidad y patrimonio cultural, estas tecnologías pueden ser fundamentales para potenciar el turismo responsable y sostenible.

3.5 Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para destacar frente a sus competidores y adaptarse a las necesidades del mercado. Según el informe de la Cámara de Comercio de Urabá (2022), la digitalización es una herramienta clave para fortalecer la competitividad, ya que permite a las empresas ofrecer servicios más rápidos, eficientes y personalizados. Por ejemplo, un restaurante local en Urabá puede mejorar su posición competitiva al implementar sistemas digitales para gestionar pedidos y reservas.

3.6 Sostenibilidad Digital:

La sostenibilidad digital combina el uso de tecnologías con prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), esta práctica fomenta el uso de herramientas digitales que optimizan recursos y promueven el desarrollo económico sin comprometer el entorno natural. En Urabá, la sostenibilidad digital puede ser clave para preservar los recursos naturales mientras se fomenta el desarrollo empresarial.

3.7 Contexto Regional de Urabá

Urabá es una región caracterizada por su riqueza cultural y biodiversidad, pero enfrenta retos como la limitada infraestructura tecnológica y el acceso restringido a mercados nacionales e internacionales.

4. Marco Teórico

La digitalización empresarial es un proceso de adopción de tecnologías digitales para optimizar operaciones y mejorar la competitividad. En América Latina, la adopción digital ha sido relativamente lenta en comparación con otras regiones, aunque la pandemia de COVID-19 aceleró esta transición en varios países (OCDE, 2019). Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), las PYMEs en Colombia enfrentan barreras importantes, tales como la falta de formación y los altos costos percibidos de implementación tecnológica (MinTIC, 2023).

Según estudios de (MinTIC, 2023; OCDE, 2019), las empresas que han adoptado tecnologías digitales muestran una mayor capacidad de adaptación en entornos económicos volátiles. En Colombia, el proceso de digitalización ha sido desigual, con grandes brechas entre empresas de diferentes sectores y regiones (Colombia Retail, 2023).

Un desafío crítico identificado por la OCDE (2019) es la brecha digital que afecta tanto a individuos como a empresas en América Latina. Esta brecha incluye la falta de acceso a tecnologías, habilidades digitales y conectividad de calidad. En regiones como Urabá, estas limitaciones son aún más evidentes, dificultando la integración de las empresas locales al ecosistema digital global. Según el informe, cerrar esta brecha requiere no solo inversiones

en infraestructura, sino también políticas que promuevan la capacitación digital y el acceso equitativo.

La transformación digital tiene un impacto directo en sectores como el comercio y el turismo. En el comercio, las plataformas digitales permiten a las empresas ampliar su alcance y mejorar su eficiencia operativa. Por otro lado, en el turismo, la digitalización facilita la personalización de servicios, la promoción de destinos y la interacción con los clientes (OCDE, 2019). En el caso de Urabá, aprovechar estas herramientas puede ser clave para potenciar su economía local y su atractivo como destino turístico.

La OCDE (2019) destaca la importancia de las políticas públicas en la promoción de la transformación digital. En América Latina, los gobiernos han implementado estrategias para fomentar la digitalización en sectores clave. Sin embargo, estas políticas a menudo enfrentan retos de implementación, especialmente en áreas rurales y con menor desarrollo. Para Urabá, el diseño de políticas que fomenten la adopción tecnológica en empresas locales y el desarrollo de infraestructura digital es crucial para garantizar un impacto sostenible.

5. Metodología

5.1 Diseño de la Investigación

- **Enfoque metodológico:** La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitió un análisis integral del nivel de adopción tecnológica en las empresas.
- **Justificación del diseño:** El enfoque mixto fue seleccionado para capturar datos numéricos representativos a través de encuestas y, simultáneamente, obtener una

comprensión profunda de las barreras y oportunidades mediante observaciones y encuestas.

5.2 Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuestas estructuradas:** Aplicadas a los empresarios de comercio y turismo utilizando Google Formularios. Los datos recopilados se organizaron en bases de datos de Excel para su posterior depuración y análisis.
- **Revisión documental:** Se efectuaron revisiones bibliográficas locales, regionales y nacionales, relacionadas en procesos de recuperación a través de internet y bases de datos empresariales proporcionadas por la Cámara de Comercio de Urabá (CCU).

5.3 Población y Muestra

- **Descripción de las empresas seleccionadas:**
- **Sectores económicos representados:** Comercio y turismo.
- **Tamaño de muestra:** Empresas seleccionadas de acuerdo con la base de datos actualizada suministrada por la CCU. En este orden de ideas se seleccionaron 123 empresas del sector comercio y 76 empresas del sector turismo del municipio de Apartadó. Estos fueron seleccionados de manera probabilística a través de la fórmula de poblaciones finitas, con una población de 1918 empresas del sector comercial y 463 empresas del sector turismo.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Sector comercio:

- N = Total de la población (1.918)
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- d = precisión (en su investigación 8.56%).

Z	95%	1,96
P	50,0%	
Q	50,0%	
N	1.918	
e	8,56%	
k	1	
n=	123	

Z (Nivel de Confianza - 95%, valor 1,96)

Representa el grado de seguridad que se desea tener en los resultados del estudio. El valor 1,96 corresponde al 95% de nivel de confianza según la distribución normal estándar.

Se seleccionó el 95% como estándar en investigaciones sociales y empresariales para garantizar que los resultados sean confiables y representativos.

Este nivel de confianza asegura que, si se replicara el estudio múltiples veces, los resultados caerían dentro del rango estimado el 95% de las veces.

Dado que el sector comercio es amplio y heterogéneo en Apartadó, este nivel de confianza es adecuado para representar con precisión a diferentes tipos de empresas (micro, pequeñas y medianas).

P (Proporción Esperada - 50%, valor 0,5)

Es la proporción de la población que se espera tenga la característica de interés (por ejemplo, uso de herramientas digitales).

e utilizó el valor conservador de 50% debido a la falta de estudios previos que permitan estimar con precisión la proporción real de empresas con la característica estudiada.

Este valor maximiza el tamaño de la muestra, asegurando que sea suficientemente robusta para representar la variabilidad del sector.

El sector comercio en Apartadó es diverso, con empresas formales e informales, lo que dificulta predecir la proporción exacta de adopción tecnológica. Este valor permite abarcar dicha heterogeneidad.

Q (Complemento de P - 50%, valor 0,5)

Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés. Se calcula como

$$Q=1-P.$$

Se utiliza el complemento de

$P=0,5$, resultando en

$Q=0,5$, para reflejar la proporción de empresas que no han adoptado la digitalización u otras herramientas clave.

Permite estudiar a las empresas que aún no han implementado herramientas digitales, lo que es crucial para diseñar estrategias de inclusión tecnológica.

N (Tamaño de la Población - 1.918 empresas)

Es el número total de empresas del sector comercio en Apartadó registradas en la base de datos de la Cámara de Comercio de Urabá.

Este tamaño de población se obtuvo de registros oficiales, asegurando que todas las empresas registradas estén consideradas en el cálculo.

En el caso del sector comercio, esta población incluye micro, pequeñas y medianas empresas, que constituyen la base del tejido económico local.

Este número refleja el dinamismo y la importancia del sector comercio como motor económico del municipio, donde coexisten negocios tradicionales y modernos.

e (Margen de Error - 8,56%, valor 0,0856)

Representa el grado de precisión deseado en los resultados. Indica cuánto pueden diferir las estimaciones obtenidas de la muestra respecto a la población real.

Se seleccionó un margen de error moderado del 8,56%, balanceando precisión y viabilidad logística.

Este valor permite obtener resultados útiles sin necesidad de una muestra excesivamente grande que sea difícil de manejar.

Dado que el sector comercio incluye una población numerosa y diversa, este margen de error es razonable para identificar patrones generales y principales barreras sin necesidad de alcanzar una precisión excesiva.

Permite diseñar estrategias adaptadas a las necesidades generales del sector, priorizando áreas críticas.

Aunque el sector comercio incluye diferentes tipos de negocios, la decisión de no estratificar simplifica el análisis inicial, enfocándose en un panorama general del uso de tecnologías digitales en todas las empresas del sector.

n (Tamaño de la Muestra - 123 empresas)

Es el número mínimo de empresas que deben participar en la encuesta para que los resultados sean representativos de la población total.

Con base en los parámetros anteriores y aplicando la fórmula para poblaciones finitas, el tamaño muestral resultante es de 123 empresas.

Este tamaño permite una recolección de datos manejable en términos logísticos y garantiza un nivel adecuado de representatividad estadística.

Este tamaño muestral es suficiente para capturar la diversidad del sector comercio en Apartadó, incluyendo negocios pequeños, medianos y grandes, así como empresas más tradicionales y aquellas que están en proceso de digitalización.

Sector turismo:

- N = Total de la población (463)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación 10.29%).

Z	95%	1,96
P	50,0%	
Q	50,0%	
N	463	
e	10,29%	
k	1	
n=	76	

Z (Nivel de confianza - 95%, valor 1,96)

Representa el nivel de confianza deseado en los resultados del estudio, expresado en términos de la distribución normal estándar.

Se seleccionó un nivel de confianza del 95% (valor $Z = 1,96$), lo que garantiza que si se replicara el estudio múltiples veces, el 95% de los intervalos construidos incluirían la proporción real de la población. Este nivel de confianza es un estándar ampliamente utilizado en investigaciones sociales y económicas.

Dada la importancia de obtener resultados confiables para orientar estrategias y decisiones en el sector turismo de Apartadó, este nivel asegura que las conclusiones sean sólidas y representativas.

P (Proporción esperada - 50%, valor 0,5)

Es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés (por ejemplo, uso de herramientas digitales en sus negocios).

Se utiliza 50% (0,5) cuando no se dispone de información previa sobre la población. Esto maximiza el tamaño de la muestra, asegurando representatividad y contemplando la mayor variabilidad posible.

En Apartadó, no se cuenta con estudios previos que determinen el nivel de digitalización empresarial en el sector turismo, lo que hace prudente asumir el escenario más conservador.

Q (Complemento de P - 50%, valor 0,5)

Es la proporción de la población que no posee la característica de interés (es decir, negocios que no utilizan herramientas digitales).

Siempre es el complemento de P

$Q=1-P$, en este caso,

$Q=0,5$

Representa a los empresarios del sector turismo en Apartadó que aún no han implementado estrategias de digitalización en sus negocios.

N (Tamaño de la población - 463)

Es el número total de elementos de la población objetivo en el estudio.

Este dato proviene de la base de datos de la Cámara de Comercio de Urabá (CCU), correspondiente al número de empresarios registrados en el sector turismo del municipio de Apartadó en 2024.

Es importante para calcular el tamaño muestral en poblaciones finitas.

Representa el total de unidades de análisis (empresarios) a quienes va dirigido el estudio sobre digitalización.

e (Margen de error - 10,29%, valor 0,1029)

Indica el error máximo permitido entre las estimaciones obtenidas y la verdadera proporción de la población.

Se seleccionó un margen de error del 10,29%, adecuado para estudios exploratorios y con recursos limitados.

Este margen proporciona un balance entre precisión y tamaño muestral manejable, considerando el contexto del sector turismo en Apartadó.

Dado que el estudio busca información inicial para orientar estrategias, este margen de error es aceptable, aunque deja espacio para futuros análisis con mayor precisión.

n (Tamaño de la muestra - 76)

Es el número mínimo de elementos de la población que se deben encuestar para obtener resultados representativos.

Con base en las variables anteriores y aplicando la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo un tamaño muestral de

$n=76$

Este tamaño de muestra asegura representatividad y viabilidad logística para el estudio, permitiendo obtener datos útiles para la digitalización del sector.

El margen de error del 10,29% fue escogido estratégicamente considerando el contexto local del sector turismo en Apartadó, los recursos disponibles, la naturaleza exploratoria del estudio y la necesidad de obtener resultados útiles pero viables. Este valor permite a la Cámara de Comercio de Urabá tener un diagnóstico inicial robusto que pueda servir de base para futuras acciones o investigaciones más detalladas.

- **Criterios de selección:** Empresas activas en los sectores estudiados, con interés en procesos de digitalización y ubicadas en rutas estratégicas definidas por el equipo de investigadores.
- **Intervención:** Se diseñaron 19 rutas empresariales acorde con las bases de datos de la CCU. Se utilizaron estrategias como llamadas telefónicas, mensajes masivos por WhatsApp y visitas presenciales. Estas últimas fueron las más efectivas para contactar y recopilar información clave de los empresarios.

5.4 Procesamiento y Análisis de Datos

- **Herramientas utilizadas:** Los datos recopilados se procesaron utilizando el software estadístico SPSS v26 y bases de datos en Excel.
- **Técnicas de análisis:** Se realizaron análisis descriptivos y estadísticos para interpretar los resultados cuantitativos, mientras que las observaciones cualitativas se analizaron mediante
- categorías temáticas que reflejan barreras y oportunidades clave.

6. Resultados

La digitalización de las empresas en Apartadó, especialmente en los sectores de comercio y turismo, representa un esfuerzo significativo hacia la modernización y eficiencia operativa. Este análisis examina varias variables clave y su impacto en la economía local y la subregión de Urabá, con el objetivo de entender cómo la adopción de herramientas digitales puede transformar el entorno empresarial.

		Estadísticos								
		¿Utiliza su empresa herramientas digitales en sus operaciones?	¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza su empresa?	¿Qué grado de satisfacción tiene con las herramientas digitales utilizadas en su empresa?	¿Cómo calificaría el impacto de la digitalización en su productividad?	¿Cuáles han sido las principales barreras que ha enfrentado para implementar tecnologías digitales?	¿Considera que la digitalización ha mejorado la atención al cliente en su empresa?	¿Qué apoyo o recursos considera necesarios para mejorar la digitalización de su empresa?	¿Tiene pensado en invertir recursos para digitalizar su empresa?	¿Qué resultados espera obtener al incrementar la digitalización en su empresa?
N	Válido	199	199	199	199	199	199	199	199	199
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,1055	1,7839	3,9598	4,5276	3,0754	1,3317	1,7538	2,1910	1,3869
Error estándar de la media		,02183	,10296	,08515	,08778	,11835	,04675	,08997	,06583	,05018
Mediana		1,0000	1,0000	4,0000	5,0000	2,0000	1,0000	1,0000	3,0000	1,0000
Moda		1,00	1,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00
Desv. Desviación		,30801	1,45246	1,20117	1,23827	1,66950	,65947	1,26917	,92862	,70784
Varianza		,095	2,110	1,443	1,533	2,787	,435	1,611	,862	,501
Rango		1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	3,00
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		2,00	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	6,00	4,00	4,00
Suma		220,00	355,00	788,00	901,00	612,00	265,00	349,00	436,00	276,00

Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

Uso de herramientas digitales. La media de 1.055 indica que la mayoría de las empresas en Apartadó ya utilizan herramientas digitales. Este alto grado de adopción es crucial para mejorar la eficiencia operativa y la precisión en los procesos empresariales. La implementación de tecnologías digitales permite a las empresas reducir errores, acelerar procesos y ofrecer mejores servicios a sus clientes, contribuyendo a un entorno empresarial más competitivo y adaptado a las exigencias del mercado global.

Diversidad de herramientas digitales utilizadas. Con una media de 1.7839, se observa que las empresas emplean diversas herramientas digitales. Esta diversidad sugiere que las empresas están explorando y adoptando soluciones tecnológicas que se ajusten a sus necesidades específicas. La variedad en el uso de herramientas puede mejorar la flexibilidad operativa y permitir a las empresas experimentar con tecnologías emergentes, fomentando la innovación y la adaptabilidad en un mercado en constante cambio.

Grado de satisfacción con las herramientas digitales. El grado de satisfacción, con una media de 3.5958, es moderado-alto. Esto indica que, aunque las empresas están generalmente satisfechas con las herramientas digitales, aún hay margen para mejoras. La satisfacción con las tecnologías adoptadas es esencial para su uso continuado y para que las empresas consideren invertir en nuevas tecnologías, lo que puede conducir a mejoras significativas en la eficiencia y competitividad.

Impacto de la digitalización en la productividad. Un alto impacto en la productividad se refleja en una media de 4.5276. Esto sugiere que las herramientas digitales están cumpliendo su objetivo al mejorar los procesos empresariales. Incrementar la productividad es fundamental para la rentabilidad y el crecimiento económico de las empresas. En el contexto de Apartadó, esto podría traducirse en más empleos, mejores salarios y un impulso general al desarrollo económico local.

Barreras para la implementación de tecnologías digitales. La media de 3.0754 indica que existen barreras significativas para la implementación de tecnologías digitales. Estas barreras pueden incluir falta de financiamiento, resistencia al cambio, falta de conocimiento

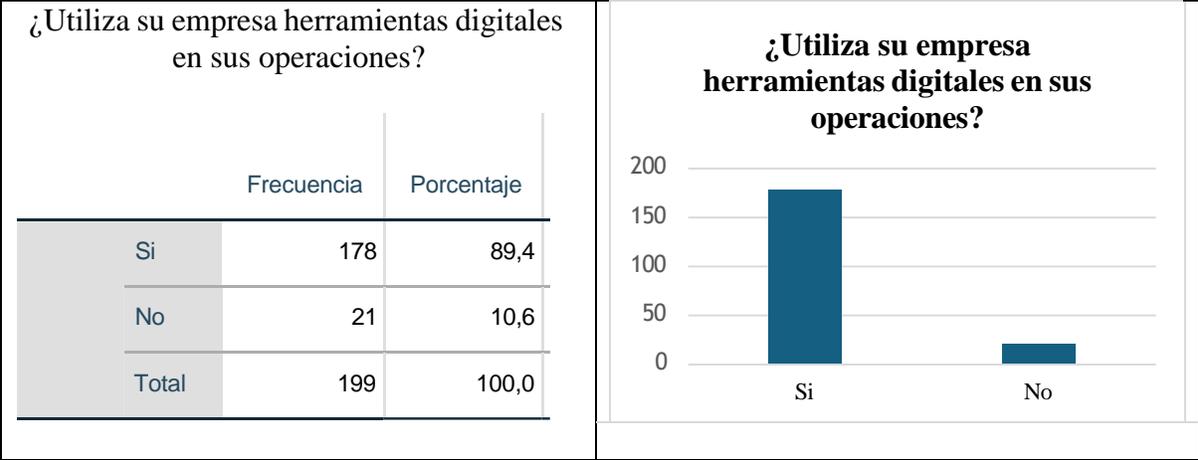
o infraestructura inadecuada. Identificar y abordar estas barreras es crucial para una digitalización efectiva. Soluciones personalizadas y políticas de apoyo pueden ayudar a superar estos desafíos, permitiendo que más empresas se beneficien de la digitalización.

Mejora en la atención al cliente. La mejora en la atención al cliente, con una media de 1.3317, es moderada pero significativa. Esto muestra que las herramientas digitales tienen un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente. Mejorar la atención al cliente puede aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes, lo que es vital para el crecimiento a largo plazo de las empresas locales.

Recursos necesarios para mejorar la digitalización. Las empresas señalan la necesidad de diversos recursos para mejorar su digitalización, con una media de 1.7588. Estos recursos pueden incluir financiamiento, capacitación y soporte técnico. Proveer estos recursos es fundamental para impulsar la adopción de tecnologías digitales. Programas de apoyo gubernamental y asociaciones público-privadas pueden ser eficaces para ofrecer los recursos necesarios y facilitar el proceso de digitalización.

Personal capacitado en herramientas digitales. La media de 2.1910 sugiere que la presencia de personal capacitado es moderada, pero esencial para la implementación y uso efectivo de las tecnologías. La formación y capacitación continua son vitales para mantener al personal actualizado con las últimas tecnologías, asegurando que las empresas maximicen el uso de las herramientas disponibles.

Resultados esperados de la digitalización. Las expectativas de las empresas son generalmente altas, con una media de 1.9085, en cuanto a los beneficios de la digitalización. Si se cumplen estas expectativas, la digitalización puede llevar a mejoras significativas en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el crecimiento económico en Apartadó.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

El 89,4% de las empresas del sector turismo y comercio de Apartadó, utilizan herramientas digitales en sus operaciones, lo que evidencia un alto nivel de adopción tecnológica. Este resultado muestra que la mayoría de las empresas han reconocido la importancia de la digitalización para mejorar su competitividad, optimizar procesos y alcanzar a un público más amplio. Hay que anotar, que la utilización de las herramientas tecnológicas, son nada más que un uso acorde a las necesidades, pero que no realizan procesos estandarizados y profesionales para desarrollar una atención y fidelización del cliente. Aspectos como estos están marcados con el desconocimiento y el impacto de los costos asociados al servicio.

Un 10,6% de las empresas definitivamente, no ha incorporado estas herramientas, lo que representa una oportunidad para identificar y abordar las barreras que enfrentan, como

limitaciones económicas, desconocimiento o falta de capacitación. Esto podría ser clave para fortalecer la transformación digital en el sector. Si bien la “adopción tecnológica es alta”, es necesario analizar si estas herramientas están siendo usadas estratégicamente para maximizar su impacto. Además, para las empresas que aún no se han digitalizado, sería valioso implementar programas de capacitación y apoyo técnico que permitan su inclusión en este proceso.

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	151	75,9
E_Comerce_Tda en linea	3	1,5
Marketing digital_Pub en linea	3	1,5
Software de gestion_CRM_ERP	21	10,6
Ninguna	21	10,6
Total	199	100,0

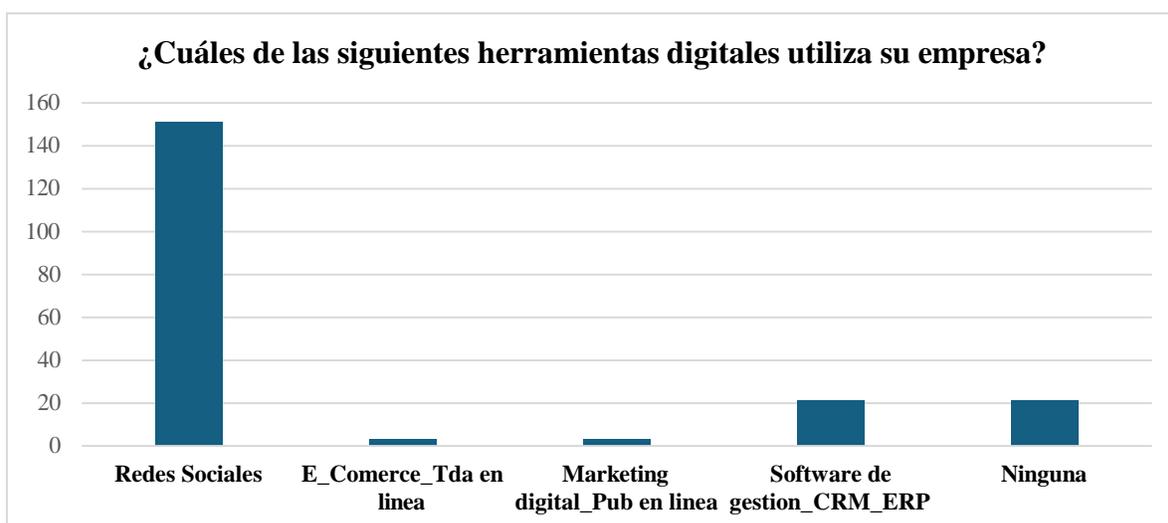
¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza su empresa?

El uso de herramientas digitales por parte de las empresas de los sectores comercio y turismo en Apartadó, muestra un panorama diverso en su adopción.

Las redes sociales se posicionan como la herramienta más utilizada, con un 75,9% de las empresas que las emplean, evidenciando su accesibilidad y “efectividad” marcada por el uso superfluo de los dispositivos móviles para conectarse con clientes y promocionar servicios.

Esto resalta la importancia que estas plataformas tienen para estos sectores como canales de comunicación y marketing. No obstante, para que los procesos puedan surtir efectos bien

marcados en incrementos de ventas y conquista de los clientes, las estrategias bien definidas a través del marketing digital y de tecnologías emergentes puede generar la diferencia. Es así, como las herramientas más avanzadas, como el comercio electrónico (1,5%) y el marketing digital (1,5%), presentan una adopción significativamente baja. Esto sugiere que la mayoría de las empresas todavía no exploran plenamente el potencial del entorno digital para generar ventas directas o campañas publicitarias más sofisticadas.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

Por otro lado, el 10,6% de las empresas utiliza software de gestión, como CRM o ERP, lo que indica que una pequeña porción del sector está invirtiendo en optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. No obstante, un porcentaje igual, el 10,6%, afirma no emplear ninguna herramienta digital, lo que revela una brecha tecnológica que podría limitar su competitividad.

¿Qué grado de satisfacción tiene con las herramientas digitales utilizadas en su empresa?

La mayoría de las empresas del sector comercio y turismo de Apartadó, tienen una percepción positiva respecto al uso de herramientas digitales. Un 52,8% de las empresas se

declara "satisfecha", mientras que un 14,1% manifiesta estar "muy satisfecha". Estos datos reflejan que, para más de la mitad de los encuestados, las herramientas digitales cumplen con sus expectativas y contribuyen de manera efectiva a sus operaciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	15	7,5
Insatisfecho	3	1,5
Neutral	27	13,6
Satisfecho	105	52,8
Muy Satisfecho	28	14,1
NS/NR	21	10,6
Total	199	100,0

De otra parte, un 13,6% mantiene una posición "neutral", lo que podría indicar que estas empresas no han experimentado un impacto significativo, positivo o negativo, en su desempeño a través del uso de dichas herramientas. Sin embargo, existe un 9% de empresas (sumando "muy insatisfecho" e "insatisfecho") que expresa insatisfacción, lo que sugiere que enfrentan desafíos en su implementación o en la capacidad de estas herramientas para responder a sus necesidades específicas.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

Es importante destacar que un 10,6% de los encuestados no respondió o no está seguro de su grado de satisfacción, lo que podría interpretarse como una falta de claridad o experiencia limitada en el uso de estas tecnologías.

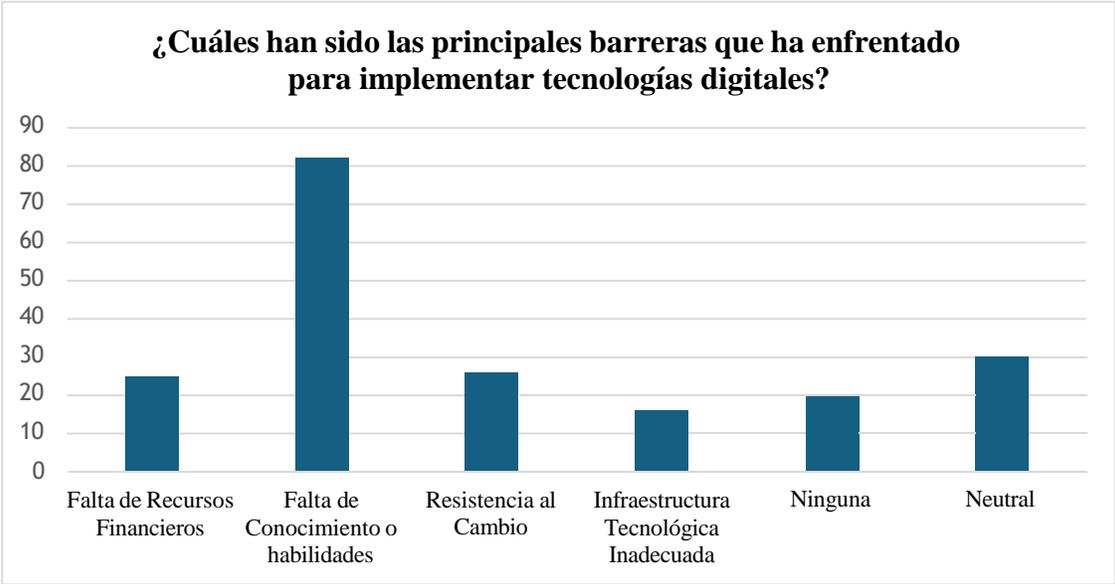
¿Cuáles han sido las principales barreras que ha enfrentado para implementar tecnologías digitales?

El análisis de las barreras para la implementación de tecnologías digitales en las empresas del sector comercio y turismo de Apartadó, destaca que el mayor obstáculo identificado es la falta de conocimiento o habilidades, señalada por el 41,2% de los encuestados. Este dato subraya la necesidad de fortalecer programas de capacitación y educación en competencias digitales, ya que la brecha en habilidades limita significativamente la adopción de herramientas tecnológicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de Recursos Financieros	25	12,6
Falta de Conocimiento o habilidades	82	41,2
Resistencia al Cambio	26	13,1
Infraestructura Tecnológica Inadecuada	16	8,0
Ninguna	19	9,5
Neutral	31	15,6
Total	199	100,0

La resistencia al cambio también se identifica como una barrera importante, mencionada por el 13,1% de las empresas. Esto refleja desafíos culturales y organizacionales, donde algunos empresarios o empleados pueden percibir las tecnologías como una amenaza o simplemente sentirse incómodos con las transformaciones necesarias.

Por otro lado, la falta de recursos financieros afecta al 12,6% de las empresas, lo que resalta la importancia de explorar subsidios, líneas de crédito accesibles o programas de apoyo económico que faciliten la inversión en tecnología. Asimismo, la infraestructura tecnológica inadecuada, reportada por el 8%, evidencia limitaciones en conectividad o equipamiento que podrían resolverse con iniciativas de mejora en infraestructura local.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

Es relevante que un 9,5% de las empresas no enfrenta barreras y un 15,6% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, si bien algunas empresas están avanzando sin dificultades, aún existe un segmento con percepciones ambiguas o con desconocimiento sobre las potenciales barreras que las pueden afectar.

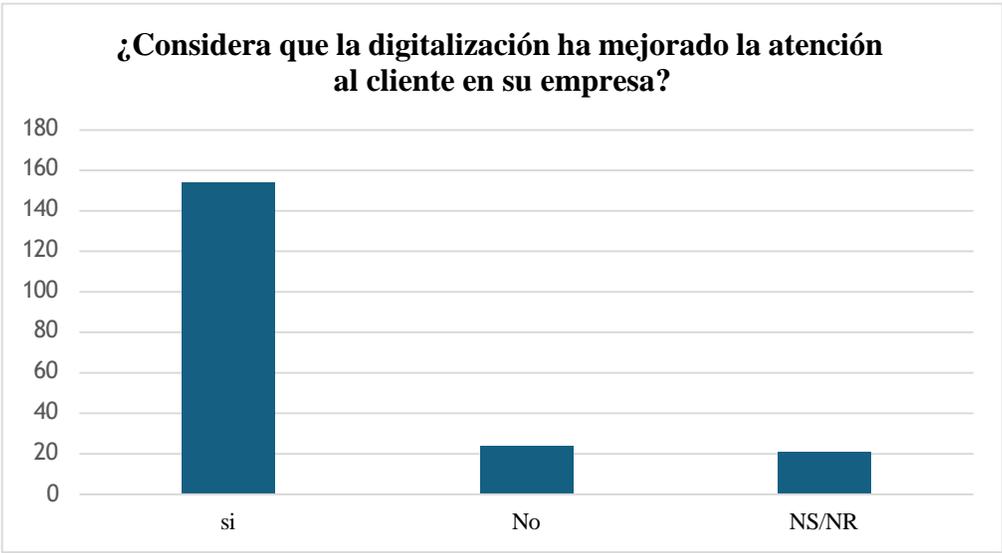
¿Considera que la digitalización ha mejorado la atención al cliente en su empresa?

El análisis sobre la percepción del impacto de la digitalización en la atención al cliente revela resultados positivos y alentadores. Una amplia mayoría, el 77,4% de los encuestados, considera que la digitalización ha mejorado significativamente la calidad de atención en sus

empresas. Este dato evidencia que la adopción de herramientas tecnológicas ha permitido agilizar respuestas y ofrecer experiencias más satisfactorias a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
si	154	77,4
No	24	12,1
NS/NR	21	10,6
Total	199	100,0

Sin embargo, el 12,1% de las empresas reporta que la digitalización no ha generado mejoras en este aspecto. Esto puede deberse a una implementación parcial o inadecuada de las tecnologías, falta de formación en su uso o limitaciones en las estrategias de atención al cliente que no han sido complementadas por la tecnología.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Cálculos propios a través de Software SPSS v26.

Por último, un 10,6% de los encuestados no sabe o no responde a esta pregunta, lo que podría indicar desconocimiento sobre el impacto real de las herramientas digitales en sus operaciones o falta de indicadores claros para medir la satisfacción del cliente.

¿Qué apoyo o recursos considera necesarios para mejorar la digitalización de su empresa?

En el análisis de los datos sobre el uso de herramientas digitales en las operaciones empresariales, se destaca que una gran mayoría de los encuestados, el 65,3%, considera que la capacitación y formación son los recursos más necesarios para mejorar la digitalización de sus empresas. Este resultado subraya la importancia de fortalecer las capacidades del personal en el uso de tecnologías, un factor clave para facilitar la transformación digital y asegurar su integración efectiva en los procesos operativos.

El 15,1% de los encuestados opta por asesoría técnica, lo que refleja la necesidad de contar con expertos que guíen y optimicen la implementación de herramientas digitales. Esto sugiere que muchas empresas requieren apoyo especializado para adaptar las tecnologías a sus necesidades específicas y garantizar una transición sin sobresaltos.

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación y Formación	130	65,3
Asesoría Técnica	30	15,1
Financiamiento	13	6,5
Mejoras en Infraestructura	12	6,0
Ninguna	12	6,0
NS/NR	2	1,0
Total	199	100,0

Un porcentaje menor, el 6,5%, ve como un factor importante el financiamiento, lo que indica que las barreras económicas aún representan un obstáculo para muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) al momento de invertir en tecnología. De igual manera, un

6,0% menciona la necesidad de mejoras en infraestructura, sugiriendo que algunas empresas aún enfrentan limitaciones físicas o tecnológicas que dificultan la adopción de nuevas herramientas.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Gráficos propios a través de Software SPSS v26.

No obstante, un 6,0% adicional de los encuestados señala que no requieren ningún apoyo, lo cual podría reflejar que ya cuentan con los recursos o la estrategia adecuada para su digitalización, o bien, que no ven una necesidad urgente en este ámbito.

Finalmente, un 1,0% de los encuestados no sabe o no responde, lo que puede indicar falta de conocimiento o claridad sobre las herramientas y recursos disponibles para la digitalización.

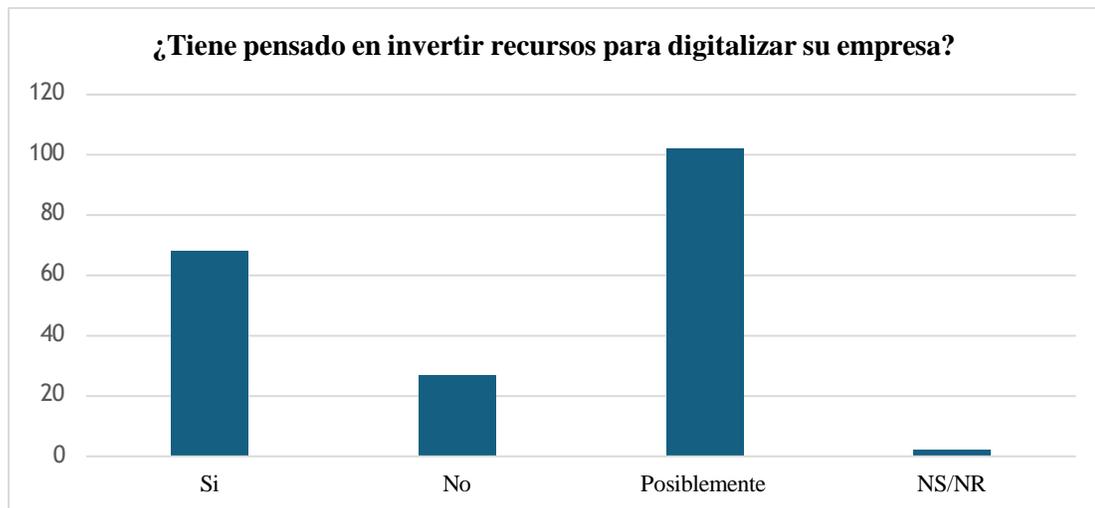
¿Tiene pensado en invertir recursos para digitalizar su empresa?

En la intención de inversión para la digitalización de las empresas, se observa que una proporción significativa de los encuestados, el 51,3%, indica que posiblemente invertirán recursos en la digitalización de sus operaciones. Este resultado sugiere una disposición generalizada a considerar la digitalización como un paso relevante, aunque no todos estén totalmente comprometidos o claros sobre la acción inmediata. La incertidumbre reflejada en esta categoría puede deberse a factores como la falta de información, la necesidad de evaluar los beneficios o la búsqueda de garantías de retorno sobre la inversión.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	68	34,2
	No	27	13,6
	Posiblemente	102	51,3
	NS/NR	2	1,0
	Total	199	100,0

Un 34,2% de los encuestados afirma que sí tiene planes de invertir en la digitalización, lo que denota un interés concreto y un paso hacia la modernización de sus operaciones. Esto puede implicar que estas empresas ya están comprometidas con el proceso de transformación digital o han identificado sus ventajas competitivas y operativas.

Un 13,6% de los participantes declara que no tiene planes de invertir en la digitalización. Este grupo representa una parte considerable, lo que podría reflejar falta de recursos, resistencia al cambio, o la percepción de que la digitalización no es una prioridad para sus negocios en este momento.



Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Gráficos propios a través de Software SPSS v26.

Finalmente, un 1,0% de los encuestados no sabe o no responde, lo que podría reflejar una falta de claridad sobre los beneficios o los procesos asociados con la digitalización, o incluso una falta de información sobre las opciones disponibles.

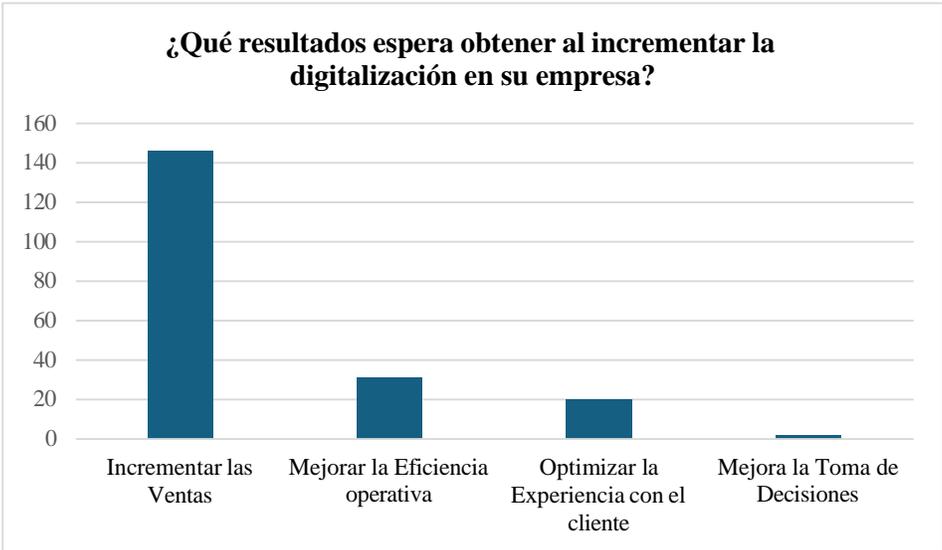
¿Qué resultados espera obtener al incrementar la digitalización en su empresa?

El análisis de la tabla revela que la digitalización es percibida principalmente como una herramienta para el crecimiento comercial en las empresas del sector, ya que el 73,4% de los empresarios identifica el incremento de ventas como su principal expectativa. Este enfoque muestra una visión clara de la digitalización como un medio para acceder a nuevos

mercados, captar más clientes y fortalecer su competitividad en un entorno empresarial dinámico.

	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar las Ventas	146	73,4
Mejorar la Eficiencia operativa	31	15,6
Optimizar la Experiencia con el cliente	20	10,1
Mejora la Toma de Decisiones	2	1,0
Total	199	100,0

Un 15,6% de las empresas se enfoca en mejorar la eficiencia operativa, lo que refleja el interés en usar la tecnología para optimizar procesos internos, reducir costos y minimizar errores. Este resultado indica que una porción importante del sector ya está considerando la digitalización no solo como una herramienta comercial, sino también como un factor clave para incrementar su productividad.



Por otro lado, el 10,1% prioriza la optimización de la experiencia del cliente, lo que sugiere que estas empresas están poniendo énfasis en mejorar la relación con los consumidores,

personalizando sus servicios y aumentando la satisfacción del cliente. Si bien es un porcentaje menor, esta visión tiene un impacto significativo en la fidelización y en el éxito a largo plazo.

Solo el 1,0% considera la mejora en la toma de decisiones como un resultado esperado. Esto indica que el uso estratégico de datos y análisis avanzado aún no es una prioridad para la mayoría de los empresarios, posiblemente por falta de conocimiento o acceso a herramientas adecuadas. Este es un aspecto que podría trabajarse a futuro para que las empresas aprovechen al máximo el potencial de la digitalización.

7. Conclusiones

El estudio revela que un alto porcentaje de empresas en Apartadó considera que la digitalización es clave para incrementar sus ventas (73,4%). Esto evidencia una mentalidad orientada hacia el crecimiento comercial, destacando el impacto positivo que las herramientas digitales tienen en la ampliación de mercados y la captación de clientes. Sin embargo, también refleja que el uso de la tecnología se concentra mayormente en objetivos de corto plazo, dejando áreas estratégicas como la toma de decisiones menos exploradas.

Aunque el 10,1% de las empresas espera mejorar la experiencia del cliente mediante la digitalización, este aspecto todavía no es una prioridad general. Este hallazgo muestra la necesidad de sensibilizar a los empresarios sobre el impacto a largo plazo de un enfoque centrado en el cliente, que puede generar fidelización y consolidar relaciones duraderas en un mercado competitivo.

La falta de capacitación tecnológica es la barrera más significativa (41,2%) para la adopción de herramientas digitales. Este hallazgo destaca una necesidad urgente de implementar programas de formación que doten a los empresarios y empleados de habilidades digitales básicas y avanzadas, permitiendo así que las empresas maximicen el valor de estas herramientas.

El 13,1% de las empresas señala la resistencia al cambio como una de las principales barreras para la digitalización. Este factor refleja retos culturales y de gestión que pueden abordarse con estrategias de liderazgo que promuevan la apertura al aprendizaje y la innovación en las organizaciones.

Con un 15,6% de las empresas enfocadas en mejorar su eficiencia operativa, se confirma que las herramientas digitales no solo benefician los ingresos, sino también la optimización de los procesos internos. Este resultado muestra que la digitalización puede ser un aliado clave para reducir costos, minimizar errores y aumentar la productividad empresarial.

La falta de recursos financieros (12,6%) y las limitaciones en infraestructura tecnológica (8%) reflejan desigualdades en el acceso a la digitalización. Esto subraya la importancia de crear programas que faciliten financiamiento y mejoras en conectividad, especialmente en regiones con menor desarrollo tecnológico.

Más del 77% de las empresas considera que la digitalización ha mejorado la atención al cliente, destacando su relevancia en áreas como la comunicación, el manejo de quejas y la personalización del servicio. Este resultado muestra que las herramientas tecnológicas ya están generando cambios significativos en la relación entre empresas y clientes, fortaleciendo la satisfacción del consumidor.

Con solo un 1% de las empresas considerando la mejora en la toma de decisiones como un objetivo clave, es evidente que el uso avanzado de datos y análisis digital aún no está siendo aprovechado. Fomentar el uso de tecnologías como software de análisis o inteligencia empresarial podría permitir a las empresas identificar tendencias, anticiparse a cambios en el mercado y ser más competitivas.

Este proyecto ha permitido identificar no solo los niveles actuales de digitalización, sino también las barreras y oportunidades específicas del sector comercio y turismo en Apartadó. Los resultados proporcionan una hoja de ruta para diseñar estrategias de

capacitación, acceso a tecnología y acompañamiento empresarial que beneficien directamente al tejido empresarial de la región.

Finalmente, el estudio destaca el potencial de la digitalización como un eje transformador para el desarrollo económico y social de Apartadó. Promover su adopción no solo fortalecerá a las empresas individualmente, sino que también impulsará la competitividad regional, generará empleo y mejorará la calidad de vida en la comunidad.

8. Recomendaciones

La digitalización empresarial en Apartadó es una gran oportunidad para fortalecer el sector comercio y turismo, pero para que realmente genere un impacto positivo, es importante que las acciones estén pensadas desde las necesidades reales de los empresarios y sean prácticas para ellos.

En primer lugar, necesitamos brindar a los empresarios las herramientas y conocimientos necesarios para que puedan aprovechar la digitalización al máximo. Por eso, propongo desarrollar talleres prácticos sobre temas como el uso de redes sociales para negocios, comercio electrónico y programas de gestión como CRMs. Lo más importante es que estas capacitaciones sean claras, fáciles de aplicar y se adapten al ritmo y realidad de las empresas locales. Además, al incorporar metodologías ágiles como Design Thinking, podríamos hacer que estas sesiones sean dinámicas y, sobre todo, enfocadas en resolver los problemas reales de cada negocio.

Otro aspecto clave es facilitar el acceso a la tecnología. Muchas empresas tienen dificultades económicas para invertir en herramientas digitales, y aquí es donde sería muy útil crear alianzas con proveedores de tecnología. Imaginemos acuerdos con empresas que puedan ofrecer descuentos en software o incluso paquetes tecnológicos diseñados específicamente para pequeños negocios. Esto sería un paso enorme para que las herramientas digitales lleguen a más empresarios. Además, mejorar la conectividad en la región, como garantizar un internet rápido y confiable, es fundamental para que estas soluciones funcionen.

Sabemos que el acceso a financiamiento es un desafío constante. Por eso, es recomendable crear programas de subsidios y líneas de crédito accesibles que permitan a las empresas invertir en su transformación digital sin temor a poner en riesgo su estabilidad. Además, hacerles seguimiento y acompañamiento con asesorías personalizadas, donde se les guíe paso a paso sobre cómo aprovechar estos recursos para que sus negocios crezcan de manera sostenible.

Una idea que podría marcar una gran diferencia es la creación de una plataforma digital que conecte a las empresas de Apartadó con sus clientes y otros negocios. Este espacio podría incluir un directorio de empresas, un marketplace para vender productos y foros donde los empresarios puedan aprender unos de otros. Una plataforma así no solo daría mayor visibilidad a las empresas locales, sino que también fomentaría la colaboración y crearía nuevas oportunidades de negocio.

Para que estas acciones sean efectivas, es crucial planificar bien los tiempos. Por ejemplo, en el corto plazo se podrá enfocar en lanzar los talleres y las alianzas estratégicas. En el mediano plazo, podríamos ampliar estas capacitaciones y poner en marcha la plataforma digital. A largo plazo, lo ideal sería consolidar un ecosistema digital sólido que impulse a la región hacia un desarrollo sostenible.

Además, las empresas podrán adoptar el ciclo PVHA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar). Esta metodología les permite planificar sus proyectos de digitalización, implementar soluciones, evaluar los resultados y realizar mejoras constantes. Es un enfoque sencillo y muy útil que puede adaptarse fácilmente a cualquier negocio, sin importar su tamaño.

Por último, para que todo esto funcione, es importante que las instituciones trabajen juntas. La Cámara de Comercio de Urabá, el SENA, otros actores del tejido empresarial y los propios empresarios deben colaborar estrechamente para que este proyecto avance en la dirección correcta. También es importante medir los resultados, como el porcentaje de empresas digitalizadas o el impacto en las ventas, para asegurar los logros propuestos.

9. Referencias Bibliográficas

Banco Mundial. (2023). Informe de Digitalización en América Latina. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Abre las puertas a la tecnología: digitaliza tu negocio y conviértete en la mejor solución para tus clientes*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/blog/abre-las-puertas-a-la-tecnologia-digitaliza-tu-negocio-y-conviertete-en-la-mejor-solucion-para-tus-clientes>

Cintel. (2023). Índice global de madurez de transformación digital de las empresas colombianas. Recuperado de <https://cintel.co/51-5-indice-global-madurez-transformacion-digital-las-empresas-colombianas-2023/>

Colombia Retail. (2023). ¿Por qué las tiendas de barrio de Colombia se resisten a empezar con la digitalización? Recuperado de <https://colombiaretail.com/por-que-las-tiendas-de-barrio-de-colombia-se-resisten-a-empezar-con-la-digitalizacion/#>

Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023 - 2026
https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf

González, P., & Gómez, L. (2022). Digitalización y competitividad en Colombia. *Revista de Economía Aplicada*, 34(2), 54-66.

Ministerio TIC. (2023). Estrategia Nacional de Transformación Digital para PYMEs. Bogotá: MinTIC. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf

OECD (2019), Perfilando la transformación digital en América Latina: Mayor productividad para una vida mejor, OECD Publishing, Paris/ACUI, Barranquilla, <https://doi.org/10.1787/4817d61b-es>

Universidad EAN. (2020). Transformación digital: Un análisis del impacto en las pymes colombianas. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/c814eed6-0dda-457c-8e95-07d039758fcf/content>

Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/c114a1e6-0f74-4315-b82f-dc70284bdfc1/content>

ANEXOS

ENCUESTA DE DIGITALIZACION EMPRESARIAL SECTOR COMERCIO Y TURISMO

I. IDENTIFICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. Sector: Comercio Turismo

Nombre de la empresa o persona natural: _____

II. GRADO DE SATISFACCION

2. ¿Utiliza su empresa herramientas digitales en sus operaciones?

- Sí
- No
- Si su respuesta en negativa, por favor, relacione por qué no ha aplicado estas herramientas
- Por favor pase a la pregunta #8
- Otro _____

3. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza su empresa?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Marketing digital (publicidad en línea)
- E-commerce (tienda en línea)

4. ¿Qué grado de satisfacción tiene con las herramientas digitales utilizadas en su empresa?

- 1 - Muy insatisfecho
- 2 - Insatisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy satisfecho

5. ¿Qué grado de satisfacción tiene con las herramientas digitales utilizadas en su empresa?

- Positivo
- Muy positivo
- Neutral
- Negativo
- Muy negativo
- Otro: _____

6. ¿Cuáles han sido las principales barreras que ha enfrentado para implementar tecnologías digitales? (Seleccione todas las que correspondan)

- Falta de recursos financieros
- Falta de conocimiento o habilidades
- Resistencia al cambio
- Infraestructura tecnológica inadecuada

7. ¿Considera que la digitalización ha mejorado la atención al cliente en su empresa?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tecnologías planea implementar?
- Otro: _____

8. ¿Qué apoyo o recursos considera necesarios para mejorar la digitalización de su empresa? (Seleccione todas las que correspondan)

- Capacitación y formación
- Asesoría técnica
- Financiamiento
- Mejoras en infraestructura

9. ¿Tiene pensado en invertir recursos para digitalizar su empresa?

- Sí
- No
- Posiblemente
- Otro: _____

10. ¿Qué resultados espera obtener al incrementar la digitalización en su empresa?

- Incrementar ventas
- Mejorar la eficiencia operativa
- Optimizar la experiencia del cliente
- Mejorar la toma de decisiones

¡Gracias por su participación! Sus respuestas son valiosas para comprender el estado de la digitalización empresarial en Apartadó y contribuir a su mejora continua.

FICHA METODOLÓGICA

FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DIGITALIZACION EMPRESARIAL SECTOR COMERCIO Y TURISMO EN APARTADO	
NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	Encuesta Digitalización Empresarial
SIGLA DE LA INVESTIGACIÓN	EDE
ENTIDAD ENCARGADA	Cámara de comercio de Urabá (CCU)
ANTECEDENTES	<p>La Cámara de Comercio de Urabá en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, en colaboración con el Semillero de Investigación E-MANAGEMENT de la tecnología en Gestión Administrativa del Complejo, Tecnológico, Agroindustrial, Pecuario y Turístico (CTAPT), ha identificado la necesidad de evaluar el nivel de digitalización empresarial en los sectores comercio y turismo de Apartadó. Estos sectores representan una parte fundamental de la economía local, y la incorporación de herramientas digitales es clave para mejorar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado actual. Esta encuesta busca proporcionar una radiografía actual de la digitalización empresarial en la región, con base en datos precisos que sirvan para diseñar estrategias de transformación digital.</p>
OBJETIVO GENERAL	<p>Identificar el nivel de digitalización empresarial en los sectores comercio y turismo del municipio de Apartadó, mediante el análisis de herramientas digitales utilizadas, barreras existentes y percepciones de impacto, para proponer estrategias que promuevan su transformación digital y fortalezcan su competitividad regional.</p>
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar el uso actual de herramientas digitales en procesos administrativos, operativos y comerciales de las

	<p>empresas del sector comercio y turismo en Apartadó.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las barreras que dificultan la digitalización empresarial, incluyendo factores económicos, técnicos, culturales y de infraestructura tecnológica. • Analizar la percepción de los empresarios sobre el impacto de la digitalización en su desempeño, eficiencia y competitividad en el mercado local y regional. • Determinar las principales necesidades tecnológicas de las empresas, enfocándose en soluciones prácticas para la implementación de herramientas digitales.
--	--

<p>ALCANCE</p>	<p>La encuesta se enfoca en empresarios del sector comercio y turismo registrados en la base de datos de la Cámara de Comercio de Urabá con corte al mes de octubre de 2024. Los resultados serán representativos del universo de estudio en el municipio de Apartadó y servirán para generar estrategias de transformación digital local.</p>
-----------------------	--

DEFINICIONES BÁSICAS

- **Adopción Tecnológica:** grado en el que las empresas incorporan y utilizan herramientas digitales como parte de sus operaciones diarias.
- **Barreras Tecnológicas:** obstáculos que limitan la adopción de herramientas digitales en las empresas, como falta de infraestructura tecnológica, costos elevados o carencia de capacitación.
- **Capacitación Tecnológica:** programas de formación destinados a mejorar las habilidades de los empresarios y empleados en el uso de herramientas digitales y tecnologías emergentes.
- **Digitalización Empresarial:** proceso de adopción de tecnologías digitales para optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y ampliar la competitividad de una empresa.
- **Herramientas de Comercio Electrónico:** plataformas y aplicaciones utilizadas para realizar ventas y transacciones en línea, como tiendas virtuales, marketplaces y sistemas de pago digital.
- **Percepción Empresarial:** opinión o punto de vista de los empresarios sobre los beneficios, desafíos e impacto de las herramientas digitales en sus negocios.
- **Red de Innovación Empresarial:** ecosistema colaborativo que conecta empresas, instituciones y actores tecnológicos para compartir recursos y conocimiento en pro de la digitalización.
- **Transformación Digital:** cambio estratégico que integra las tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa para generar valor y mejorar la experiencia del cliente.

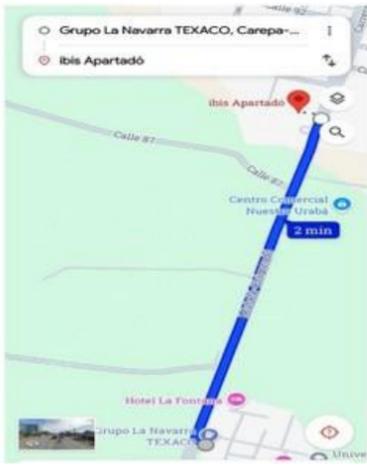
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a líneas de crédito para transformación digital. • Cantidad de empresas del sector comercio y turismo. • Carencia de capacitación en herramientas digitales. • Costos de servicios tecnológicos en la región. • Crecimiento en ventas o ingresos debido a herramientas digitales. • Disponibilidad de equipos tecnológicos (computadores, tablets, smartphones). • Frecuencia de publicación de contenido. • Métodos de pago digitales implementados. • Plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). • Resistencia al cambio por parte de los empresarios. • Tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana).
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Encuesta por muestreo para poblaciones finitas

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MÉTODO	Encuesta diseñada a partir de un muestreo para poblaciones finitas
PUBLICACIÓN	Segundo Semestre de 2024
PERIODO DE RECOLECCIÓN	Entre los meses de octubre y noviembre de 2024
BASES DE DATOS DISPONIBLE	Empresarios sector comercio y turismo CCU_2024, con corte al mes de octubre.
UNIVERSO DE ESTUDIO	Empresarios sector comercio y turismo del municipio de Apartadó
POBLACIÓN OBJETIVO	Empresas del sector comercio y turismo del municipio de Apartadó (2381).

	Distribuidas de la siguiente manera: 1918 empresas del sector comercio y 463 del sector turismo, que corresponden respectivamente al 80, 55% y 19,45% del total. Las empresas del sector comercio, están distribuidas de la siguiente manera: 343 empresas S.A.S, una empresa unipersonal, 1550 empresas de personas naturales, 20 sociedades anónimas y 4 limitadas. Las empresas del sector turismo estas están distribuidas de la siguiente manera: 412 empresas de personas naturales, 50 empresas S.A.S y una S.A.
UNIDAD DE OBSERVACIÓN E INFORMACIÓN	Empresa del sector comercio y turismo.
COBERTURA GEOGRÁFICA	Municipio de Apartadó, área urbana, con 19 rutas empresariales de intervención
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Internet, página web: https://ccuraba.org.co

Fuente: Bases de Datos suministrados por la CCU, 2024. Elaboración propia.

MAPA DE RUTAS



RUTA 1

DESDE LA ESTACION DE SERVICIOS LA NAVARRA HASTA EL HOTEL IBIS.



RUTA 2

DESDE EL HOTEL IBIS HASTA TORNIMUELLES Y HERRAMIENTAS DE URABA.



RUTA 3

DESDE TORNIMUELLES Y HERRAMIENTAS DE URABA HASTA MOTOS DEL DARIEN AUTECO



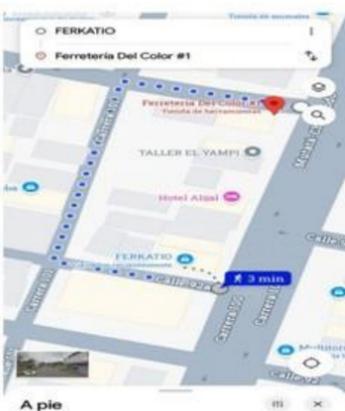
RUTA 4

DESDE MOTOS DEL DARIEN AUTECO HASTA FRENOS URABA.



RUTA 5

DESDE FRENOS URABA HASTA FERKATIO.



RUTA 6

DESDE FERKATIO HASTA FERRETERIA DEL COLOR



RUTA 7

DESDE FERRETERIA DEL COLOR HASTA MUNDIAL DE PINTURAS.

MAPA DE RUTAS



RUTA 8

DESDE MUNDIAL DE PINTURAS
HASTA HOTEL PLATANERAS PLAZA



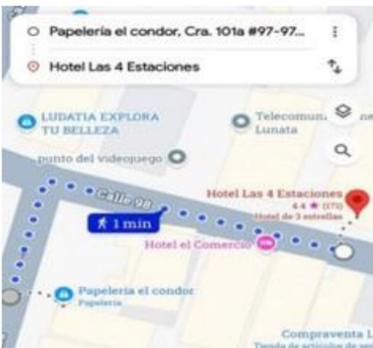
RUTA 9

DESDE EL HOTEL PLATANERAS
PLAZA
HASTA LOS CHOCOLATES



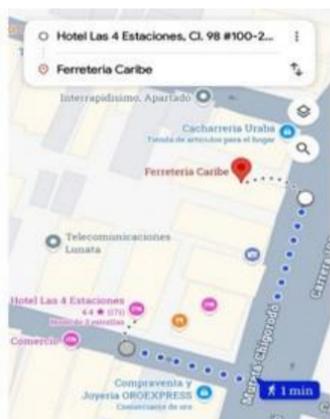
RUTA 10

DESDE LOS CHOCOLATES
HASTA PAPELERIA EL CONDOR



RUTA 11

DESDE LA PAPELERIA EL CONDOR
HASTA HOTEL LAS CUATRO
ESTACIONES.



RUTA 12

DESDE HOTEL LAS CUATRO
ESTACIONES
HASTA FERRETERIA CARIBE



RUTA 13

DESDE LA FERRETERIA CARIBE
HASTA HOTEL TAYRONA



RUTA 14

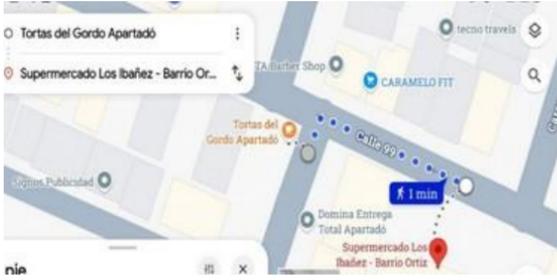
DESDE EL HOTEL TAYRONA
HASTA RIKO POLLO EL ORTIZ

MAPA DE RUTAS



RUTA 15

DESDE RIKO POLLO EL ORTIZ HASTA TORTAS DEL GORDO.



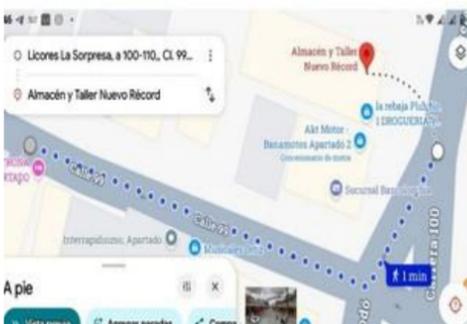
RUTA 16

DESDE TORTAS DEL GORDO HASTA SUPERMERCADO LOS IBAÑEZ



RUTA 17

DESDE SUPERMERCADO LOS IBAÑEZ HASTA LICORES LA SORPRESA.



RUTA 18

DESDE LICORES LA SORPRESA HASTA ALMACEN Y TALLER NUEVO RECORD



RUTA 19

DESDE ALMACEN Y TALLER NUEVO RECORD HASTA HOTEL SENSET SUNSET

Fuente: Encuesta digitalización empresarial sector comercio y turismo, 2024. Elaboración propia