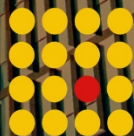


II Congreso Internacional de
**Innovación, Economía y
Empresa**

 **CIECEM**

Coords.
Marta Peris-Ortiz
Fernando Castelló-Sirvent



EGREGIUS
ediciones

INNOVACIÓN, ECONOMÍA Y EMPRESA

LIBRO DE ACTAS DEL II CONGRESO INTERNACIONAL
CIECEM

Coords.

Marta Peris-Ortiz
Fernando Castelló-Sirvent





Esta obra que distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución NoCommercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra em repositórios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión

INNOVACIÓN, ECONOMÍA Y EMPRESA

LIBRO DE ACTAS DEL II CONGRESO INTERNACIONAL CIECEM

Ilustración de la cubierta: Víctor Jesús Izquierdo Fernández

Maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Primera edición, 2025

ISBN: 978-84-1177-155-9

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN PYMES: FACTORES QUE CONDICIONAN SU ADOPCIÓN TECNOLÓGICA

JORGE GONZÁLEZ BARTUREN

Universidad de Deusto - Deusto Business School

DAVID RUIZ DE OLANO

Universidad de Deusto

Introducción: La transformación digital se ha consolidado como una prioridad estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente ante el avance de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data, la computación en la nube y las plataformas digitales. La presencia de una infraestructura de TI robusta y herramientas digitales, junto con una cultura de innovación, mejora significativamente la probabilidad de éxito de la transformación digital (Omri et al., 2024; Zhang et al., 2022). Pero los factores organizacionales, como la regulación corporativa, las habilidades disponibles y los recursos financieros, también desempeñan un papel crucial en el proceso de adopción. A pesar de los beneficios potenciales, las pymes se enfrentan a diversos desafíos en la transformación digital. La escasez de recursos y capacidades suele ralentizar el proceso de adopción. Además, la escasez de mano de obra cualificada y directivos experimentados puede obstaculizar el progreso (M. Škare et al., 2023; Bhuiyan et al., 2024). La fragmentación de la investigación existente pone de relieve la necesidad de un marco integral para abordar estos desafíos (Zamani, 2022; Dörr et al., 2023) y avanzar en la comprensión empírica de los factores que favorecen o dificultan la adopción tecnológica en las PYMES, incorporando simultáneamente variables individuales y organizativas.

Objetivo: Evaluar el impacto de factores organizativos y estratégicos — como el tamaño de la empresa, la antigüedad, el sector de actividad, la existencia de un departamento TI, el número de empleados en TI, la existencia

de una política formal de transformación digital y el nivel educativo del directivo— sobre el nivel de madurez digital percibido por las PYMEs.

Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo utilizando un cuestionario estructurado aplicado a 98 empresas. La variable dependiente fue el nivel de madurez digital percibido (escala ordinal de 1 a 5). Como variables independientes se consideraron factores organizacionales y estratégicos previamente identificados en la literatura. Se aplicó un modelo de regresión ordinal para evaluar el impacto relativo de cada factor.

Resultados: El modelo de regresión ordinal identificó que la madurez digital de las PYMEs se ve positivamente influenciada por el tamaño de la empresa ($p = 0.004$), el sector servicios frente a manufactura ($p = 0.036$), el número de empleados en TI ($p = 0.012$), la existencia de una política de transformación digital ($p < 0.001$) y el nivel educativo del responsable ($p = 0.009$). La existencia de un departamento TI mostró una influencia marginalmente significativa ($p = 0.061$), mientras que la antigüedad de la empresa no presentó un efecto relevante ($p = 0.214$).

Discusión: Los resultados confirman que la madurez digital no depende exclusivamente de la infraestructura tecnológica, sino también de factores estratégicos y humanos. La existencia de una política de transformación digital actúa como principal impulsor, alineando a la organización hacia objetivos comunes. El tamaño de la empresa y la capacitación de los responsables refuerzan la capacidad de integrar tecnologías emergentes. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que destacan la importancia del liderazgo y la gestión estratégica como ejes fundamentales de la digitalización en PYMEs (Vial, 2021; Kraus et al., 2021).

Conclusión. La transformación digital en PYMEs se ve fuertemente condicionada por elementos estratégicos y humanos. La existencia de una política de transformación digital, la inversión en talento TI interno y el perfil educativo de los líderes empresariales son los principales impulsores de una mayor madurez digital. Estos resultados refuerzan la necesidad de fomentar estrategias integrales de digitalización en el tejido empresarial pequeño y mediano.

PALABRAS CLAVE

ADOPCIÓN TECNOLÓGICA, LIDERAZGO EMPRESARIAL,
PYMES, TRANSFORMACIÓN DIGITAL

NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL COMO CLAVE DEL ÉXITO EN LAS EMPRESAS DE BASE CIENTÍFICA (BSC)

PATRICIA ISABEL SANTATERESA-BERNAT

Universidad Internacional de Valencia

MARÍA CARMEN CÁRCEL MAS

Universitat Politècnica de València

Introducción: Las Empresas de Base Científica (BSC) representan un pilar fundamental en el desarrollo económico y social contemporáneo, especialmente en sectores como la salud, la energía y la sostenibilidad. Estas organizaciones transforman descubrimientos científicos en soluciones aplicadas, pero su éxito no depende únicamente del conocimiento técnico, sino también de su capacidad para comunicarse eficazmente con el mercado. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta estratégica clave para incrementar su visibilidad, credibilidad y sostenibilidad.

Objetivos: El objetivo de esta ponencia es exponer el estado actual de la cuestión sobre el papel de las nuevas tendencias del marketing digital en las BSC y destacar su relevancia como acelerador en la transferencia de conocimiento al mercado. Asimismo, se busca identificar las estrategias digitales más eficaces para la toma de decisiones en empresas surgidas del ecosistema universitario —start-ups, spin-offs y proyectos de I+D— con el fin de potenciar la adopción e impacto de las innovaciones científicas.