

ESTUDIO

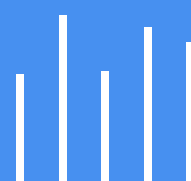
Impacto de plataformas digitales en la gestión empresarial



Un estudio de



En colaboración con



Agradecimientos

EQUIPO DE REDACCIÓN

Mtra. Liliana Orozco

ASEM - Coordinadora de Investigación

Ing. Jorge Corral

ASEM - Director Ejecutivo

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Mtra. Liliana Orozco

ASEM - Coordinadora de Investigación

Ing. Jorge Corral

ASEM - Director Ejecutivo

LEVANTAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE

DATOS

Lic. Óscar Ocampo

ASEM - Coordinador de Comunicación

Mtra. Liliana Orozco

ASEM - Coordinadora de Investigación

Ing. Jorge Corral

ASEM - Director Ejecutivo

CONSEJO ASESOR

DE INVESTIGACIÓN ASEM

Dr. José Ernesto Amorós

EGADE Business School (Tecnológico de Monterrey) - Decano Asociado

Dra. Lizbeth Alicia González

Universidad de Monterrey (UEM)

- Profesora e investigadora de emprendimiento y desarrollo empresarial

COLABORADORES ESPECIALES

Mtro. Ulrick Noel

Tecnológico de Monterrey - Director del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera

Dr. Hugo Alberto Álvarez

EEGADE Business School Monterrey (Tec de Monterrey) - Director del Programa de la Licenciatura en Emprendimiento Campus Querétaro

Dra. Linda Elizabeth Ruiz Castro

EGADE Business School Monterrey (Tec de Monterrey) - Profesora-investigadora del Nodo de Innovación Económica Monterrey

DISEÑO GRÁFICO

Lic. Hugo Mendoza

Diseñador editorial

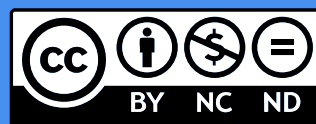
ALIADOS DE DIFUSIÓN

Finnovista - Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE) - Agora Partnerships - Naera Projects - Observatorio de Emprendimiento - Somos Unión A.C. - CED Chihuahua - ARISE MX - Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.(-CEMEFI) - Enlace - Fundación Friedrich Naumann para la Libertad México

Cómo citar este documento: Asociación de Emprendedores de México [ASEM] (2026). Estudio del impacto de las plataformas digitales en la gestión empresarial. México. ASEM. [asem.mx/Digitales_Informe](http://www.asem.mx/Digitales_Informe)

Fecha de publicación: Mayo 2026

El informe del Estudio del impacto de las herramientas digitales en la gestión empresarial 2026 es una obra de la ASEM - Asociación de Emprendedores de México ([asem.mx](http://www.asem.mx)). Se encuentra sujeta a una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo a la ASEM. No se permiten obras derivadas. Envíanos tus comentarios o sugerencias para las siguientes ediciones al correo: investigacion@asem.mx



**David Ortíz**

CEO - Siigo LATAM

Palabras de bienvenida

Durante años, la transformación digital se entendió como una conversación sobre tecnología. Sobre herramientas. Sobre automatización. Sobre sistemas cada vez más avanzados. Pero hoy quisiera que nos hiciéramos una pregunta:

¿La transformación digital realmente se trata de tecnología... o se trata de cómo ayudamos a las empresas a crecer?

Porque detrás de cada empresa hay decisiones que se toman todos los días: cómo vender mejor, cómo administrar recursos, cómo cumplir obligaciones, cómo ordenar la operación y cómo crecer en un entorno cada vez más competitivo. Y justamente ahí está el valor de este estudio.

Porque más allá de medir niveles de adopción o uso de herramientas, nos permite entender cómo están evolucionando las empresas en México y cuáles son los retos que aún enfrentan en este proceso.

Los resultados muestran avances importantes. Cada vez más empresas incorporan herramientas digitales y comienzan a ver beneficios concretos en productividad, eficiencia y crecimiento. Pero también muestran algo igual de importante:

que todavía existen barreras relacionadas con capacitación, integración de procesos, conocimiento y percepción de valor.

Y eso nos deja una reflexión clara: la transformación digital ya no es una conversación tecnológica. Es una conversación empresarial. Es hablar de competitividad. De sostenibilidad. De resiliencia. Y de crecimiento.

Porque hoy las empresas necesitan más que tecnología. Necesitan herramientas accesibles, simples de implementar y conectadas con su realidad operativa. Necesitan soluciones que les permitan tener claridad financiera, simplificar procesos, profesionalizar su gestión y liberar tiempo para enfocarse en lo más importante: crecer.

En Siigo Aspel creemos que la transformación digital se construye desde la cercanía, el acompañamiento y el entendimiento de las necesidades reales de las empresas. Por eso nos entusiasma desarrollar este trabajo junto a la ASEM y contribuir a una conversación que hoy resulta más relevante que nunca.

Porque este estudio no habla únicamente de digitalización. Habla del futuro de las empresas en México.

**Juan Carlos Cante**Presidente del Consejo
Directivo**Liliana Orozco**Coordinadora de
Investigación**Jorge Corral**

Director Ejecutivo

Asociación de Emprendedores de México (ASEM)

Este estudio revela cómo la transformación digital es una palanca de la competitividad empresarial en México. Las plataformas y herramientas digitales permiten automatizar procesos, monitorear resultados, ampliar mercados y reducir errores, con efectos directos en la productividad y adaptación de las empresas mexicanas a los cambios vertiginosos en las tendencias económicas nacionales e internacionales.

Estamos conscientes que el aprovechamiento de la digitalización tiene como punto de partida el contar con los conocimientos necesarios para utilizar las plataformas de manera óptima. Por ello, buscamos ir más allá de medir el grado de adopción digital e identificar las brechas y oportunidades entre tipos y tamaños de empresas. Construimos el Índice de Impacto Digital Empresarial tomando en cuenta la cantidad y el tipo de herramientas digitales utilizadas, y el impacto positivo que han tenido en la competitividad y productividad.

A las empresas participantes en el estudio les compartimos un diagnóstico de su nivel de digitalización y el impacto que tiene en su gestión, incluyendo recomendaciones personalizadas para maximizar sus beneficios. De esta forma, impulsamos las oportunidades para adoptar herramientas digitales y aprovecharlas con eficiencia, ya que aumentar el impacto digital en la gestión parte de la identificación de las necesidades de las empresas.

En este estudio exploramos las complementariedades más efectivas para mejorar la productividad a través de herramientas que permitan vender más, reducir errores y ahorrar tiempo de trabajo. También buscamos datos útiles para diseñar iniciativas públicas y privadas que aceleren la digitalización empresarial con un impacto real en su gestión.

Agradecemos el apoyo de Siigo Aspel, que nos acompaña en la búsqueda de mejorar la competitividad de las empresas en México.

**CONSULTA LA
INFOGRAFÍA AQUÍ**



Contenido

Lista de siglas y abreviaturas	8
Resumen ejecutivo	9
Objetivo	11
Metodología	11
Diseño estadístico	11
Antecedentes	12
Diseño conceptual	12
1. Perfil general de las personas encuestadas y sus empresas	14
2. Uso de herramientas digitales en la gestión empresarial	16
2.1. Tiempo usando herramientas digitales y características prioritarias	17
2.2 Digitalización de las distintas áreas de la gestión	17
2.2.1. Gestión administrativa y contable	18
2.2.2. Gestión de talento y gestión legal	18
2.2.3. Gestión operativa	19
2.2.4. Marketing y publicidad	20
2.2.5. Ventas y atención al cliente	20
2.3. Uso transversal de la Inteligencia Artificial	21
2.4 Uso de herramientas digitales estratégicas	21
3. Impacto de las plataformas digitales	22
3.1. Herramientas digitales indispensables para la gestión empresarial	23
3.2 Aumento en ventas	23
3.3 Reducción de errores	25
3.4. Ahorro de tiempo	25
3.5. Combinaciones de herramientas más efectivas para potenciar la competitividad y productividad	26
4. Índice del Impacto Digital Empresarial	28
4.1. Metodología del IIDE	29
4.2. Distribución de las empresas en el IIDE	29

5. Barreras para la digitalización y apoyos recibidos	31
5.1. Principales dificultades	32
5.1.1. Motivos para no usar las herramientas digitales estratégicas	32
5.2. Habilidades digitales y formación del personal	33
5.3. Apoyos recibidos para digitalizarse	33
6. Planes de digitalización	34
7. Hallazgos principales	36
8. Conclusiones y recomendaciones	41

Lista de siglas y abreviaciones

ASEM	Asociación de Emprendedores de México
B2B	Business to Business (Empresa a Empresa)
B2C	Business to Consumer (Empresa a Consumidor final)
B2G	Business to Government (Empresa a Gobierno)
CFDI	Comprobante Fiscal Digital por Internet
CRM	Customer Relationship Management (Software de gestión de relación con clientes)
ERP	Enterprise Resource Planning (Software de administración)
HRIS	Human Resource Information System (Software de gestión de recursos humanos)
IA	Inteligencia Artificial
TI	Tecnología de la información
IIDE	Índice del Impacto Digital Empresarial
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IoT	Internet of Things (Internet de las Cosas)
MIPYME	Micro, pequeñas y medianas empresas

Resumen ejecutivo

Este informe presenta los resultados del estudio sobre el impacto que las herramientas y plataformas digitales tienen en la gestión empresarial en México. El análisis presenta los resultados para 5 áreas de gestión: administrativa y contable, marketing y publicidad, gestión de talento y gestión legal, gestión operativa, y ventas y atención al cliente. Se detallan las **herramientas utilizadas en cada área, y se mide su impacto considerando si han contribuido a aumentar ventas, reducir errores y ahorrar tiempo de trabajo**. En conjunto, el uso de las distintas herramientas y su impacto en la gestión conforman el **Índice del Impacto Digital Empresarial**.

En cuanto a los rasgos generales, 90.2% de las empresas encuestadas son formales: 57.5% operan como Persona Física y 32.7% como Persona Moral. En promedio, tienen 10 años de operación.

En lo que respecta a la digitalización por área, **80.8% de las empresas usa al menos una herramienta digital en su gestión**. Las áreas más digitalizadas son ventas y atención al cliente, marketing y publicidad, y gestión administrativa y contable: en promedio, 94.3% de las empresas utiliza al menos una herramienta digital en cada una de ellas.

Por área de gestión, las herramientas más utilizadas son: **las hojas de cálculo (76.3%)** en la gestión administrativa y contable; las **redes sociales digitales (87.4%)** en marketing y publicidad; la **mensajería instantánea (80.0%)** en ventas y atención al cliente; las **plataformas de videollamadas (66.9%)** en la gestión operativa; y las **plataformas de capacitación (24.3%)** en la gestión de talento y gestión legal.

Se identificó que **las plataformas menos utilizadas son el software HRIS para la gestión de recursos humanos (1.3%)**, las plataformas de gestión de gobierno corporativo (1.4%) y el software de gestión de proveedores (3.1%). También se identificó una adopción relativamente baja de plataformas como el software administrativo/ERP (17.9%), el software contable (22.3%) y el CRM (28.8%). En cuanto al uso de IA, **79.2% de las empresas ya incorpora el uso de herramientas de IA generativa de texto e imagen** como un elemento clave en su gestión.

Respecto al impacto, **74.3% de las empresas reporta que las plataformas digitales han ayudado a vender más; 64.8% percibe una reducción de errores**, sobre todo en las áreas de ventas (68.1%) y gestión administrativa y contable (62.9%); y **76.7% señala que el trabajo se hace más rápido**, especialmente en la gestión operativa y la gestión administrativa y contable, mencionadas por 82.7% y 81.2% de las empresas que usan herramientas digitales de ese tipo, respectivamente.

La combinación de herramientas más efectivas para aumentar ventas son CRM, mensajería instantánea y redes sociales digitales, ya que **87.8% de las empresas que usan las 3 herramientas venden más** gracias a la digitalización. Por el lado del ahorro de tiempo de trabajo, la combinación más efectiva es el **uso de CRM y software contable**, pues **99.6% de las empresas que usan ambas herramientas ahorran tiempo** en su gestión.

25.5% de las empresas usan la combinación más efectiva para ventas (CRM + mensajería instantánea + redes sociales), y sólo 9.4% usan CRM y software contable.

Todo lo anterior se refleja en el Índice de Impacto Digital Empresarial (IIDE), indicador que asigna hasta 100 puntos con la siguiente estructura: entre 0 y 50 puntos por la cantidad total de herramientas utilizadas; 20 puntos si las herramientas de marketing y/o ventas sí han permitido vender más; entre 2.4 y 12 puntos si las herramientas han ayudado a reducir errores en las distintas áreas de gestión, y entre 3.6 y 18 puntos si les han ahorrado tiempo de trabajo.

De tal forma, se consideran 5 niveles de impacto digital: Nulo (entre 0 y 0.9 puntos), Bajo (entre 1 y 24.9), Intermedio (entre 25 y 49.9), Alto (entre 50 y 74.9) y Muy Alto (entre 75 y 100.)

16.8% de las empresas se ubica en los rangos Nulo o Bajo del IIDE, lo cual refleja oportunidades de avance tanto en la adopción de herramientas como en la efectividad de su uso para aumentar la competitividad y productividad. Por su parte, **78.8% de las empresas alcanzan los rangos Intermedio o Alto**; dado que el impacto positivo en ventas, reducción de errores y ahorro de tiempo de trabajo impulsa la calificación de la mayoría de las empresas, este resultado **refleja que el uso eficaz y planificado de herramientas digitales sí impacta positivamente en la gestión empresarial**.

Sólo 4.4% de las empresas alcanzan el rango Muy alto, lo que corresponde a la minoría de empresas que utiliza una mayor cantidad de herramientas digitales.

En conjunto, **la calificación promedio nacional del IIDE es de 44 puntos**, evidenciando las áreas de oportunidad tanto en digitalización de las distintas áreas como en su impacto positivo en la productividad empresarial al aumentar ventas, reducir errores y ahorrar tiempo de trabajo.

Por otro lado, se identificaron **brechas de género en la digitalización de la gestión**, ya que las empresas del rango Muy Alto se duplican entre las empresas fundadas por hombres (5.3% frente a 2.8% entre las empresas fundadas por mujeres). Esto se relaciona con que el **uso de herramientas como el software ERP y el CRM es mayor entre las empresas fundadas por hombres**: 136.8% más alto en el caso del ERP (22.5% frente a 9.5%), y 89.6% en el caso del CRM (34.7% frente a 18.3%).

Finalmente, **las principales barreras para adoptar plataformas digitales son los costos elevados (67.3%), la falta de conocimiento del personal (41.7%) y los problemas de integración con otros sistemas (25.4%)**. Asimismo, se encontró que **82.8% de las empresas no ha recibido apoyo de ninguna institución pública o privada para digitalizarse**.

Con respecto al futuro de la digitalización empresarial, **67.7% de las empresas planea adquirir o implementar nuevas herramientas digitales en los próximos 12 meses**, entre las que destacan el **CRM (26.6%), el email marketing (23.3%), el software contable (20.1%) y el ERP (19.8%)**, las mismas herramientas que el estudio identifica como las más efectivas para potenciar la productividad.

¹ Factores clave que impulsan el acceso a más oportunidades de negocio y mayores niveles de facturación anual.

Objetivo

El objetivo general de este estudio es analizar la adopción y el impacto del uso de herramientas y plataformas digitales para la gestión empresarial en la competitividad y productividad de las empresas.

Los objetivos específicos son:

1. Identificar las herramientas y plataformas digitales utilizadas por las empresas en sus distintos procesos de gestión, así como su impacto positivo en aumentar ventas, reducir errores en la gestión y ahorrar tiempo de trabajo.
2. Explorar las barreras, oportunidades y factores que influyen en la implementación de plataformas y herramientas digitales.
3. Generar insumos para la toma de decisiones, el diseño de políticas, programas o iniciativas de apoyo, y la definición de rutas de transformación digital.

Metodología

Se aplicó una encuesta a 542 personas fundadoras o socias de empresas, directivos y tomadores de decisiones de MIPYMES y grandes empresas. La cobertura temporal del estudio corresponde al año 2026, con un periodo de captación entre el 17 de febrero y el 22 de marzo, a través de una encuesta por internet.

La cobertura geográfica es de alcance nacional y abarca los 32 estados de la República Mexicana, con una distribución regional de 59.4% de empresas en la región Centro, 23.3% en la región Sur, y 17.3% en la región Norte.¹ La cobertura permite tener estimaciones para todas las actividades económicas.

Diseño estadístico

El estudio se llevó a cabo por medio de una encuesta cuantitativa de diseño descriptivo. El tamaño muestral se determinó considerando la población total de MIPYME y grandes empresas en México: 5 millones 468 mil 180 unidades económicas, según el Censo Económico 2024 del INEGI, con lo que el estudio presenta un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 4.2%.

Adicionalmente, los resultados fueron ponderados de acuerdo con la representatividad estadística de las unidades económicas por tamaño, utilizando la clasificación por nivel de facturación, ya que este componente tiene un peso del 90% en la estratificación oficial de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público² y permite simplificar los cálculos. Esta ponderación asegura que las cifras del estudio reflejen el peso real de cada tipo de empresa en el conjunto de la economía mexicana.

¹ Región Centro: Aguascalientes, Ciudad de México, Colima, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nayarit y Querétaro.

Región Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Región Sur: Campeche, Chiapas, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.

² Según las disposiciones disponibles para consulta en: https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf

Antecedentes

Según datos de la **Radiografía del Emprendimiento en México® 2025**,³ 34.2% de las empresas en México no utilizan herramientas digitales en su gestión, a pesar de su creciente disponibilidad y accesibilidad. La facturación de las empresas que adoptan herramientas y servicios digitales es 4.8 veces mayor que las que no las utilizan. En este estudio se buscó identificar cómo la digitalización se relaciona con un uso más eficiente del tiempo de trabajo, una gestión con menos errores y mayores niveles de ventas. Asimismo, existen diferencias significativas entre empresas según su nivel de facturación.

Diseño conceptual

Con base en lo anterior, se realizó un análisis para clasificar a las empresas en distintos niveles de digitalización con impacto, a través del Índice de Impacto Digital Empresarial (IIDE).

El IIDE refleja la adopción de herramientas en las distintas áreas de la gestión y su impacto en la productividad empresarial, otorgando hasta 100 puntos con base en el siguiente criterio:

- Entre 0 y 50 puntos por la cantidad total de herramientas utilizadas.
- 20 puntos si las herramientas de marketing y/o ventas sí han permitido vender más.
- Entre 2.4 y 12 puntos si las herramientas digitales han ayudado a reducir errores en las distintas áreas de gestión.
- Entre 3.6 y 18 puntos si las herramientas digitales han ahorrado tiempo de trabajo en las distintas áreas de gestión.

El puntaje total se clasifica en 5 rangos:

Nulo = 0 a 0.9 puntos.

Bajo = 1 a 24.9 puntos.

Intermedio = 25 a 49.9.

Alto = 50 a 74.9.

Muy alto = 75 a 100.

En conjunto, el estudio contiene distintas secciones con los resultados y los cruces analíticos más relevantes para explorar la relación entre el nivel de digitalización y el desempeño empresarial.

1. Perfil general de las personas encuestadas y sus empresas
2. Uso de herramientas digitales en la gestión empresarial
 - 2.1 Gestión administrativa y contable
 - 2.2 Gestión de talento y gestión legal
 - 2.3 Gestión operativa
 - 2.4 Marketing y publicidad
 - 2.5 Ventas y atención al cliente
 - 2.6 Uso transversal de la Inteligencia Artificial
 - 2.7 Uso de herramientas digitales estratégicas

³ La Radiografía del Emprendimiento en México 2025 está disponible para consulta en: https://asem.mx/REM25_Informe.

3. Impacto de las herramientas digitales

3.1 Herramientas digitales indispensables para la gestión empresarial

3.2 Aumento en ventas

3.3 Reducción de errores

3.4 Ahorro de tiempo

3.5 Combinaciones de herramientas más efectivas para potenciar la competitividad y productividad

4. Índice del Impacto Digital Empresarial

5. Barreras para la digitalización y apoyos recibidos

6. Planes de digitalización

7. Hallazgos principales

8. Conclusiones y recomendaciones

SECCIÓN 1

helcim



Perfil general de las personas encuestadas y sus empresas

Un estudio de



En colaboración con



1. Perfil general de las personas encuestadas y sus empresas

El estudio se aplicó principalmente a personas socias o fundadoras de las empresas (71.7%), así como a tomadores de decisiones en los puestos de Dirección general (13.8%) y direcciones de las áreas de ventas, marketing, operaciones, sistemas/TI o finanzas (14.5%). Por otra parte, **63.5% de las personas encuestadas son hombres y 35.5% son mujeres.**

Por otro lado, **90.2% de las empresas encuestadas son empresas formales:** 57.5% operan como Persona Física y 32.7% como Persona Moral. Además, **89.8% del total de las empresas tiene 10 personas empleadas o menos.**

En cuanto al tipo de mercado y su oferta, **61.2% de las empresas se enfocan al consumidor final (B2C)**, 36.4% a otras empresas (B2B) y 2.5% a instituciones gubernamentales (B2G). Asimismo, **54.0% ofrecen servicios**, 22.2% productos y 23.8% ambos tipos de bienes.

La antigüedad de las empresas se distribuye con 19.1% de empresas con menos de 3 años en operación, 21.5% entre 3 y 6 años, 23.4% entre 6 y 10 años, y 36.0% con más de 10 años. Esto significa un **tiempo promedio en operación de 10 años y 1 mes.**

SECCIÓN 2



Uso de herramientas digitales en la gestión empresarial

Un estudio de



En colaboración con



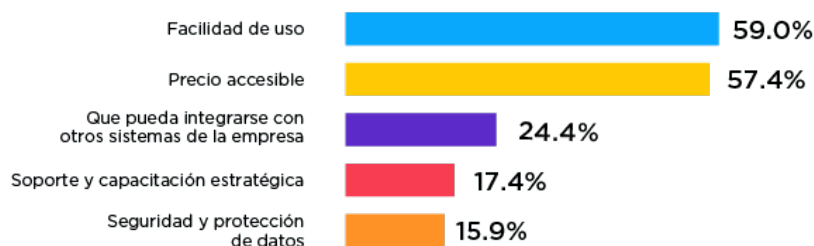
2. Uso de herramientas digitales en la gestión empresarial

2.1. Tiempo usando herramientas digitales y características prioritarias al considerar implementarlas

En promedio, **las empresas llevan 5 años y 5 meses utilizando distintas herramientas digitales**. Se identificó una brecha de género al respecto, ya que **las empresas fundadas por mujeres** tienen 4 años y 8 meses utilizándolas, **1 año menos que las fundadas por hombres**, que registran 5 años y 8 meses. Adicionalmente, las empresas fundadas por mujeres tienen 1 año y 6 meses de antigüedad menos que las fundadas por hombres.

Por otro lado, para adquirir un software o herramienta digital, **las empresas priorizan la facilidad de uso (59.3%) y el precio accesible (57.7%)** (ver Figura 1). Lo anterior refleja el énfasis en la practicidad y accesibilidad al momento de evaluar las herramientas disponibles.

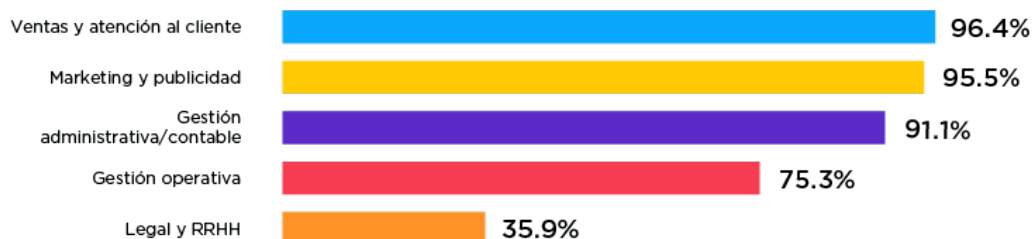
Figura 1. Características prioritarias al adquirir un software o plataforma digital



2.2. Digitalización de las distintas áreas de la gestión

80.8% de las empresas usa herramientas digitales en al menos un área de la gestión empresarial. La Figura 2 muestra que **las áreas de ventas, marketing y gestión administrativa son las más digitalizadas**, ya que 9 de cada 10 empresas utiliza al menos una herramienta digital en cada una de esas áreas. Por su parte, la gestión operativa y la gestión legal y recursos humanos son los aspectos que tienen mayores áreas de oportunidad para la adopción de herramientas digitales.

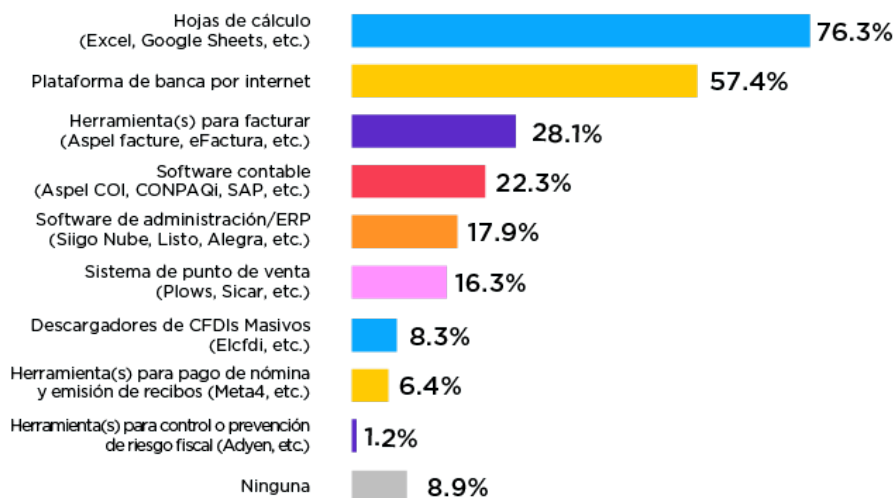
Figura 2. Empresas que usan herramientas digitales en las distintas áreas de su gestión



2.2.1. Gestión administrativa y contable

Las principales herramientas utilizadas **para la gestión administrativa y contable son las hojas de cálculo (76.3%), las plataformas de banca por internet (57.4%) y las herramientas para facturar (28.1%)**. Les siguen herramientas más especializadas como el software contable (22.3%), el software ERP (17.9%), y el sistema de punto de venta (16.3%), mientras que las menos utilizadas incluyen los descargadores de CFDIs, software para pago de nómina y las herramientas de control fiscal, utilizadas por menos del 10% de las empresas (ver Figura 3). Lo anterior señala el margen existente para profesionalizar esta área a través de plataformas con automatización administrativa, contable y fiscal.

Figura 3. Herramientas digitales utilizadas para la gestión administrativa y contable

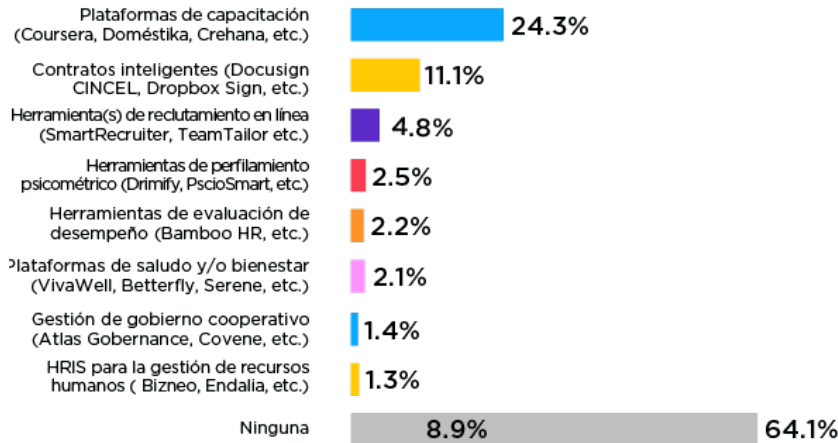


2.2.2. Gestión de talento y gestión legal

La gestión legal y de recursos humanos es el área menos digitalizada: 64.1% de las empresas no utilizan herramientas digitales de este tipo. Esto se asocia, en parte, con que la mayoría de las empresas tienen equipos pequeños donde las personas fundadoras gestionan estas funciones de manera directa.

Entre las empresas que sí han adoptado herramientas digitales, sobresalen las plataformas de capacitación (24.3%) y los contratos inteligentes (11.1%), mientras que menos de 5% utilizan herramientas de reclutamiento, perfilamiento o evaluación de desempeño, sólo 2.1% emplea plataformas de salud y bienestar y menos de 2% usa software de gestión de gobierno corporativo o HRIS (ver Figura 4).

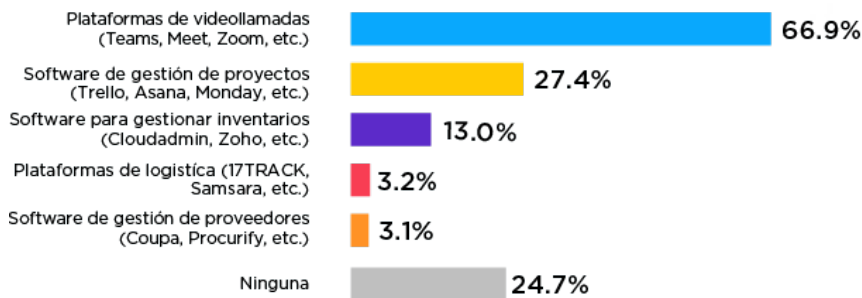
Figura 4. Herramientas digitales de gestión de talento y gestión legal



2.2.3. Gestión operativa

Las plataformas de videollamadas son la herramienta más utilizada (66.9%) para la gestión de las operaciones, reflejo del trabajo híbrido que se consolidó después de la pandemia. Le sigue el software de gestión de proyectos (27.4%) y el software para gestionar inventarios (13.0%). Las herramientas menos adoptadas en esta área son las plataformas de logística (3.2%) y de gestión de proveedores (3.1%), lo cual se relaciona en gran medida con las distintas necesidades de las empresas (ver Figura 5). No obstante, su adopción mínima limita la trazabilidad y eficiencia de las cadenas de suministro.

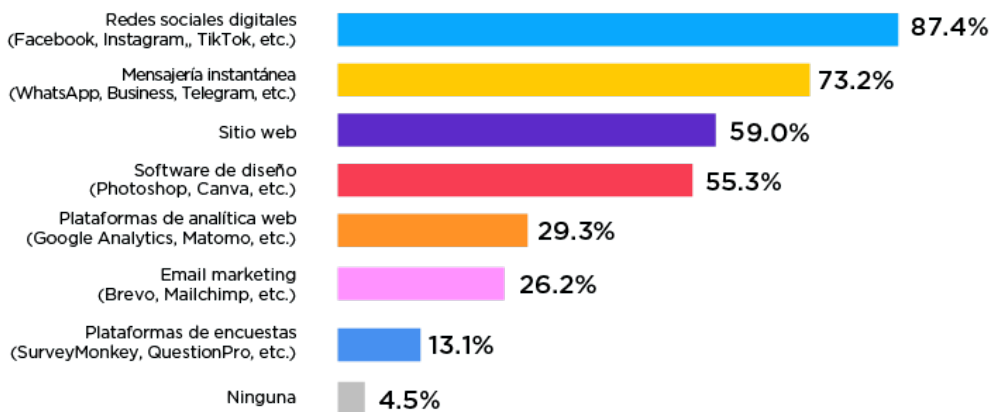
Figura 5. Herramientas digitales utilizadas para la gestión operativa



2.2.4. Marketing y publicidad

Para la comunicación y difusión de los productos y servicios, **las empresas utilizan principalmente las redes sociales digitales (87.4%), la mensajería instantánea (73.2%) y un sitio web propio (59.0%)**. También se aprecia que la mitad de las empresas (55.3%) usan algún software de diseño para su gestión; en contraparte, herramientas especializadas como la analítica web (29.3%) y el email marketing (26.2%) tienen una menor adopción, limitando la medición y segmentación efectiva de los esfuerzos publicitarios (ver Figura 6).

Figura 6. Herramientas digitales utilizadas para marketing y publicidad

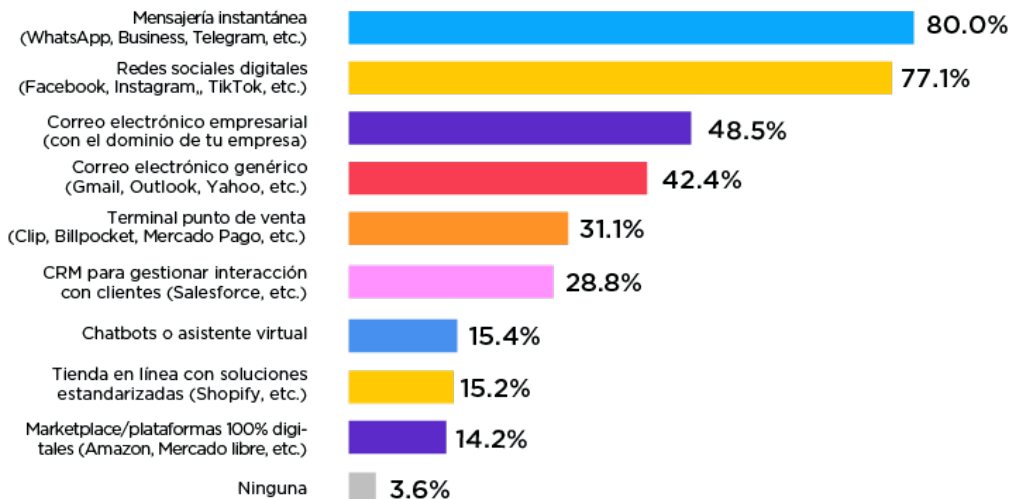


2.2.5. Ventas y atención al cliente

Las ventas y atención al cliente es el área de gestión más digitalizada, ya que casi todas las empresas (96.4%) usan alguna herramienta/plataforma de este tipo. La gestión de ventas se sostiene principalmente en canales no especializados como la **mensajería instantánea (80.0%) y las redes sociales digitales (77.1%)**, seguidos de los correos electrónicos empresarial (48.5%) o genérico (42.4%) (ver Figura 7).

Les siguen herramientas que profesionalizan las transacciones y la relación con los clientes, como las terminales punto de venta (31.1%), el software CRM (28.8%), y los asistentes virtuales/chatbots (15.4%). Las herramientas menos utilizadas son las que se especializan en el comercio electrónico, como la tienda en línea y los Marketplace 100% digitales.

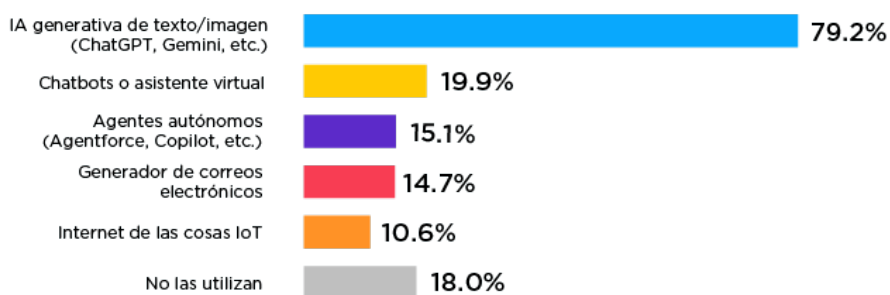
Figura 7. Herramientas digitales utilizadas para ventas y atención al cliente



2.3. Uso transversal de la Inteligencia Artificial

Para analizar el uso de la IA en la gestión empresarial, se seleccionaron 5 modalidades que pueden aplicarse de manera transversal entre las áreas de gestión, y que implican distintos niveles de complejidad operativa. Se identificó que 82.0% de las empresas aplica la IA en al menos una de estas maneras; **la IA generativa de texto e imagen, ya es utilizada por la mayoría de las empresas (79.2%)**, seguida de chatbots y asistentes virtuales conversacionales (19.9%), los agentes autónomos (15.1%) y los generadores de correos electrónicos (14.7%). Además, **10.6% de las empresas utiliza IoT** (ver Figura 8). Estos datos abren oportunidades para profundizar en la incorporación más especializada de la IA.

Figura 8. Aplicaciones estratégicas de la IA utilizadas en la gestión empresarial



2.4 Uso de herramientas digitales estratégicas

Del total de herramientas digitales disponibles, se hizo un énfasis en el análisis del uso de un grupo de herramientas especializadas que tienen un alto potencial de impacto positivo en la productividad de las empresas, así como en la profesionalización y formalización de la actividad empresarial. En general, **sólo 18.8% de las empresas usa alguna de estas 7 herramientas consideradas como estratégicas, y sólo 3% las usa todas**. De manera específica, la Figura 9 presenta las herramientas seleccionadas y el porcentaje de empresas que las utilizan, porcentajes que ya aparecen previamente según las áreas de gestión correspondientes.

Figura 9. Uso de herramientas digitales estratégicas



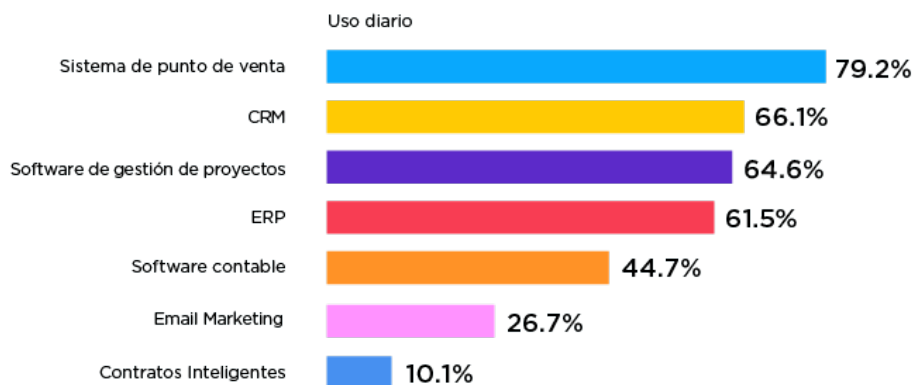
Las personas fundadoras y tomadoras de decisiones de las empresas **conocen este grupo de herramientas gracias a recomendaciones (26.5%), la búsqueda en internet (19.6%) y publicaciones en redes sociales digitales (16.7%)**, principalmente, mientras que hay un menor acercamiento derivado de proveedores externos, cursos sobre gestión empresarial y consultas a IA. En otro sentido, 11.1% de las empresas afirma que las desarrolló internamente (ver Figura 10).

Figura 10. Cómo conocieron las herramientas digitales estratégicas



Con respecto a la frecuencia de uso de tales herramientas, se observó que **el sistema de punto de venta es usado diariamente por 79.2% de las empresas que tienen un software de ese tipo**. En segundo lugar, el CRM, el software de gestión de proyectos y el ERP son usados diariamente por 2 de cada 3 empresas que los tienen, en tanto que las herramientas que responden a tareas menos frecuentes son el software contable, el email marketing y los contratos inteligentes (ver Figura 11).

Figura 11. Empresas que usan las herramientas digitales estratégicas diariamente



SECCIÓN 3



Impacto de las herramientas digitales

Un estudio de



En colaboración con



3. Impacto de las herramientas digitales

3.1. Herramientas digitales indispensables para la gestión empresarial

Las herramientas que resultan indispensables para la gestión empresarial son las redes sociales digitales, mencionadas por 6 de cada 10 empresas (59.3%), seguidas de un sitio web (31.9%) y la IA generativa (29.2%), principalmente. La Figura 12 muestra las principales 10 herramientas mencionadas; su diversidad responde a las necesidades de las distintas áreas de gestión, y se observa la mayor relevancia de herramientas de marketing y comunicación.

Figura 12. Principales herramientas digitales consideradas como indispensables

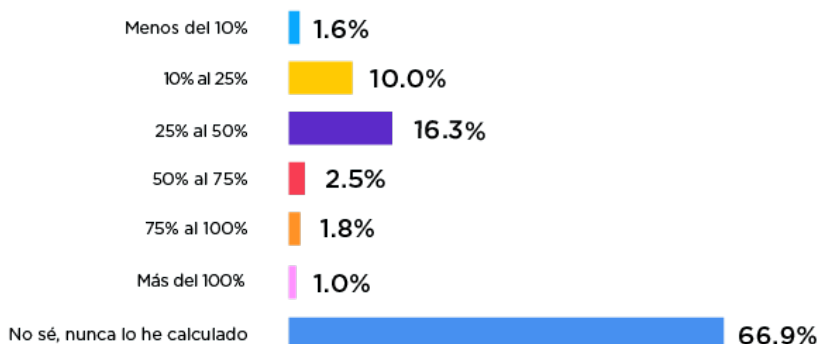


Cabe resaltar que la Figura 12 presenta los datos generales, y en consecuencia, **atiende también a las herramientas más utilizadas por las empresas**. El porcentaje de empresas que considera indispensable las distintas herramientas aumenta al analizar las segmentaciones; por ejemplo, **el software contable y el ERP son indispensables para 41.3% y 40.7% de las empresas que los usan, respectivamente**.

3.2. Aumento en ventas

74.3% de las empresas considera que las herramientas digitales de marketing, ventas y atención al cliente **les han ayudado a vender más**. Al consultar el aumento porcentual en ventas derivado del uso de herramientas digitales, se encontró que **66.9% de las empresas no calculan métricas de impacto comercial de sus herramientas digitales**; de las que sí lo hacen, 11.6% afirman que han aumentado sus ventas entre 1 y 25% desde que usan herramientas digitales, 16.3% tuvieron un aumento de entre 25 y 50%, y 4.3% de entre 75 y 100%. Incluso, 1.0% de las empresas duplicó sus ventas gracias a la digitalización (ver Figura 13). **El aumento promedio en ventas derivado de la digitalización es de 13%**.

Figura 13. Aumento en ventas desde que usa herramientas digitales



3.3. Reducción de errores

64.8% de las empresas percibe una reducción de errores en su gestión derivada del uso de herramientas digitales. Esta percepción es muy similar entre las distintas áreas de gestión, exceptuando la gestión de talento y gestión legal, donde 46.8% de las empresas que usan herramientas de este tipo considera que cometen menos errores, por debajo del rango de 68 a 71% de empresas que cometen menos errores en las otras áreas de gestión.

Figura 14. Empresas que han reducido errores gracias a las herramientas digitales de las distintas áreas de su gestión



3.4. Ahorro de tiempo

El 76.7% de las empresas señala que su trabajo se hace más rápido gracias a la digitalización. En términos generales, el ahorro de tiempo más pronunciado es en la gestión operativa, donde 82.7% de las empresas con herramientas digitales de ese tipo afirman trabajar más rápido; en contraparte, el área con menor ahorro de tiempo es la gestión de talento y gestión legal (62.4%) (ver Figura 15).

Figura 15. Empresas que han ahorrado tiempo de trabajo gracias a las herramientas digitales de las distintas áreas de su gestión



No obstante, al profundizar en el tiempo de trabajo ahorrado, se descubre que **la digitalización agiliza en mayor medida al área de gestión administrativa y contable, donde la mitad de las empresas (50.8%) trabaja mucho más rápido** y 30.4% tiene un ahorro de tiempo leve (ver Tabla 1). El patrón se replica en las 5 áreas, confirmando que **el ahorro de tiempo de trabajo es el principal beneficio de la digitalización empresarial.**

Tabla 1. Ahorro de tiempo de trabajo gracias a las herramientas digitales de las distintas áreas

Área de gestión	No lo consideran necesario	Altos costos	No sabían de su existencia
Gestión administrativa y contable	50.8%	30.4%	18.8%
Gestión operativa	50.5%	32.2%	17.3%
Marketing	48.5%	31.7%	19.8%
Ventas	43.5%	33.6%	22.9%
Gestión de talento y gestión legal	34.3%	28.2%	37.5%

3.5. Combinaciones de herramientas más efectivas para potenciar la competitividad y productividad

El impacto de la digitalización se amplifica cuando las empresas combinan herramientas complementarias, como se identificó en cuanto al impacto positivo en ventas y ahorro de tiempo de trabajo.

En primer lugar, como elemento significativo de la competitividad empresarial, se encuentra que la combinación más efectiva **de herramientas digitales para aumentar ventas incluye el CRM, mensajería instantánea y redes sociales digitales: 87.8%** de las empresas que utilizan las tres herramientas indica que la digitalización les **ha ayudado a vender más.**

Y por el lado del tiempo de trabajo como referente de la productividad, la combinación más efectiva es el **uso complementario de CRM, que impacta en la gestión de ventas y atención al cliente, y software contable, para la gestión administrativa. Casi la totalidad de las empresas que usan ambas herramientas (99.6%) ahorran tiempo en su gestión.**

Sin embargo, la adopción de estas combinaciones es aún limitada: **sólo 25.5% de las empresas utiliza la combinación más efectiva para ventas (CRM, mensajería instantánea y redes sociales digitales)**, y apenas **9.4% utiliza la combinación más efectiva para el ahorro de tiempo (CRM y software contable)**. Estos datos revelan una oportunidad relevante para escalar la efectividad de la digitalización empresarial mediante la integración estratégica de plataformas complementarias.

SECCIÓN 4



Índice del Impacto Digital Empresarial

Un estudio de



En colaboración con



4. Índice del Impacto Digital Empresarial

El Índice del Impacto Digital Empresarial (IIDE) es un indicador desarrollado por la ASEM para medir el nivel de aprovechamiento de las herramientas digitales que tienen las empresas. El IIDE va más allá de contar herramientas: **incorpora su impacto en la productividad al considerar la efectividad para aumentar en ventas, reducir errores y ahorrar tiempo de trabajo**, ofreciendo una mirada integral de la digitalización empresarial.

4.1. Metodología del IIDE

El IIDE asigna hasta 100 puntos a cada empresa con la siguiente estructura de puntaje:

- Entre 0 y 50 puntos por la cantidad total de herramientas digitales utilizadas en las cinco áreas de gestión empresarial.
- 20 puntos si las herramientas de marketing y/o ventas han permitido a la empresa vender más.
- Entre 2.4 y 12 puntos si las herramientas digitales han ayudado a reducir errores en las distintas áreas de gestión.
- Entre 3.6 y 18 puntos si las herramientas digitales han ahorrado tiempo de trabajo en las distintas áreas de gestión.

A partir del puntaje total, cada empresa se clasifica en alguno de los 5 rangos de impacto digital:

Nulo: de 0 a 0.9 puntos.

Bajo: de 1 a 24.9 puntos.

Intermedio: de 25 a 49.9 puntos.

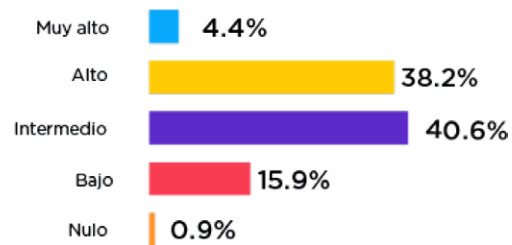
Alto: de 50 a 74.9 puntos.

Muy Alto: de 75 a 100 puntos.

4.2. Distribución de las empresas en el IIDE

16.8% de las empresas se ubica en los rangos Nulo o Bajo del IIDE, lo que refleja oportunidades de avance tanto en la adopción de herramientas digitales como en la efectividad de su uso para aumentar la productividad. Por el contrario, **78.8% de las empresas alcanza los rangos Intermedio o Alto**, lo que indica que la mayoría utiliza herramientas digitales de marketing y ventas que efectivamente les han ayudado a vender más (ver Figura 16).

Figura 16. Distribución de las empresas en los distintos rangos del IIDE



Sólo 4.4% de las empresas alcanza el rango Muy Alto, dado que la gran mayoría de las empresas usa una menor cantidad de herramientas digitales, con un énfasis especial en el uso de herramientas para marketing y ventas. Este dato confirma que, si bien la digitalización se ha extendido, **la integración estratégica de plataformas en todas las áreas de gestión sigue siendo una asignatura pendiente para buena parte de las empresas.**

SECCIÓN 5



Barreras para la digitalización y apoyos recibidos

Un estudio de



En colaboración con

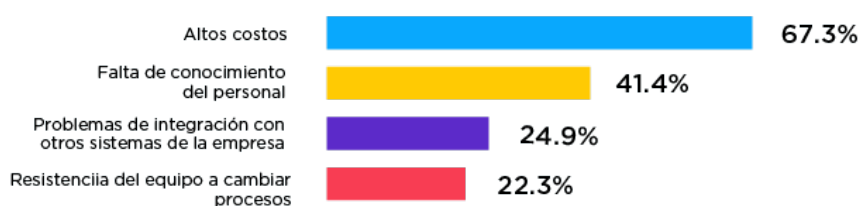


5. Barreras para la digitalización y apoyos recibidos

5.1. Principales dificultades

67.3% de las empresas identifica los costos elevados como la principal dificultad para implementar herramientas digitales. Le siguen la falta de conocimiento del personal (41.7%), los problemas de integración con otros sistemas de la empresa (25.4%) y la resistencia del equipo a cambiar procesos (22.8%), principalmente (ver Figura 17).

Figura 17. Principales dificultades para implementar herramientas digitales



5.1.1. Motivos para no usar las herramientas digitales estratégicas

Las barreras para la digitalización coinciden, en parte, con los motivos por los cuales las empresas no usan el grupo de herramientas estratégicas. Sin embargo, al profundizar en dichos motivos, sobresale que el **no considerarlas necesarias es la razón principal para no usarlas en todos los casos, por encima de los costos elevados** (ver Tabla 2). Esto da cuenta de que las empresas desconocen los beneficios potenciales de las distintas herramientas estratégicas, lo cual es especialmente preocupante para el caso de las herramientas más efectivas para impulsar la productividad, como el CRM y el software contable.

Además, en la Tabla 2 también resalta que **los contratos inteligentes y el software ERP son desconocidos para 1 de cada 4 empresas** (24.6% y 23.3%, respectivamente).

Herramienta	Motivo para no usarla		
	No lo consideran necesario	Altos costos	No sabían de su existencia
Sistema de punto de venta	48.3%	17.7%	5.6%
Software contable	38.2%	25.7%	6.4%
Contratos inteligentes	32.7%	15.2%	24.6%
Software de gestión de proyectos	31.4%	21.9%	15.6%
ERP	31.0%	21.1%	23.3%
CRM	28.6%	22.6%	13.8%
Email marketing	27.7%	20.3%	10.4%

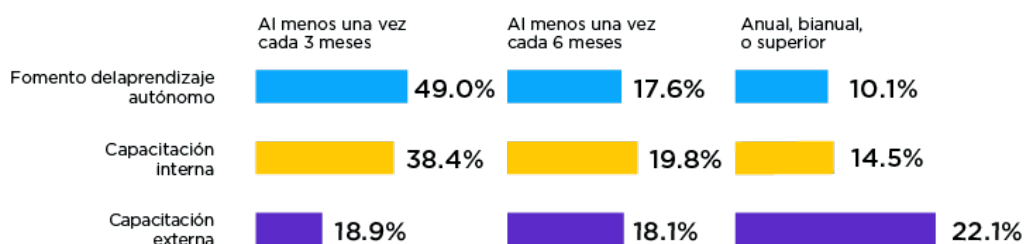
Tabla 2. Motivos principales para no usar las herramientas digitales estratégicas

5.2. Habilidades digitales y formación del personal

Las empresas se **autoevalúan con un promedio de 7.1 puntos en cuanto a las habilidades digitales del personal**, en una escala de 10 puntos. Al consultar si realizan acciones para mejorar sus habilidades digitales, se descubrió que **84.6% de las empresas fomenta el aprendizaje autónomo,⁴ o realiza capacitaciones internas o externas.**

49.0% de las empresas fomenta el aprendizaje autónomo al menos una vez cada 3 meses, mientras que **38.4% implementa capacitaciones internas y 18.9%, capacitaciones externas**, en ese mismo intervalo (ver Figura 18).

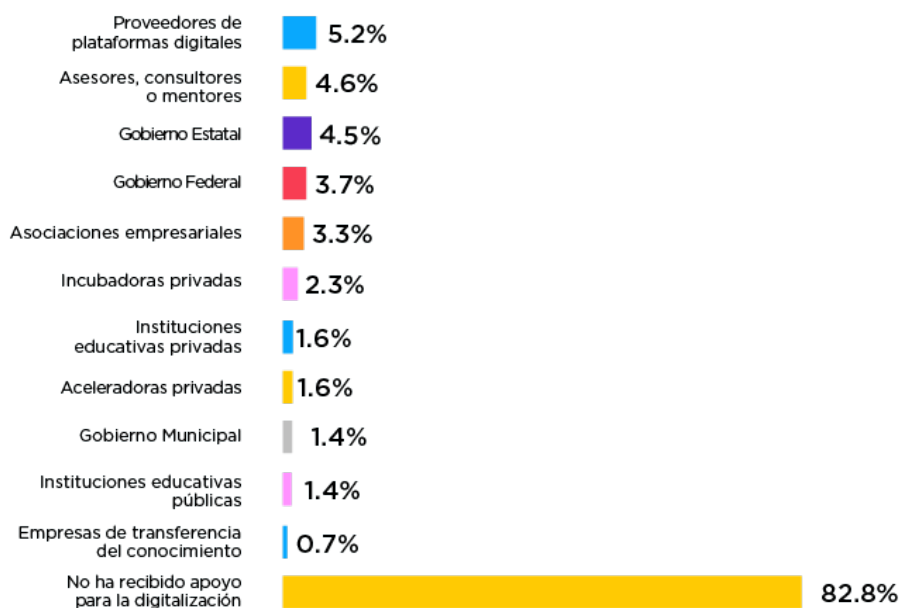
Figura 18. Acciones para mejorar las habilidades digitales de las empresas



5.3. Apoyos recibidos para digitalizarse

17.2% de las empresas ha recibido apoyo (monetario o en especie) para adoptar herramientas digitales. Los apoyos provienen principalmente de **proveedores de plataformas digitales (5.2%), asesores o mentores (4.6%) y gobiernos estatales (4.5%)** (ver Figura 19). Esto es congruente con los apoyos identificados en la **Radiografía del Emprendimiento en México® 2025**, pero sobresalen los esfuerzos que realizan las empresas proveedoras de plataformas digitales para fomentar su uso.

Figura 19. Empresas que han recibido apoyos públicos o privados para digitalizarse, según origen del apoyo



⁴ Promoción de actividades de aprendizaje digital entre las personas empleadas, facilitando condiciones y recursos para que las y los empleados aprendan por iniciativa propia.

SECCIÓN 6



Planes de digitalización

Un estudio de



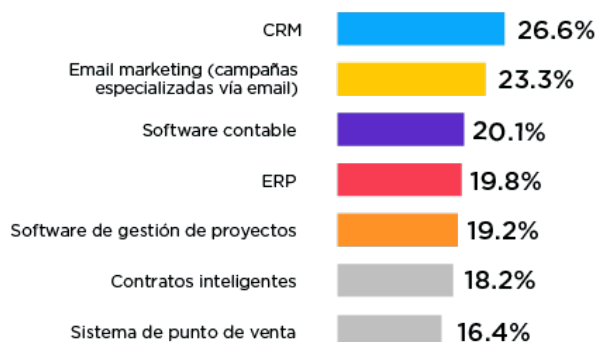
En colaboración con



6. Planes de digitalización

67.7% de las empresas planea adquirir o implementar nuevas herramientas digitales en los próximos 12 meses. Se analizó cuáles herramientas estratégicas tienen mayor demanda esperada; como se muestra en la Figura 19, hay porcentajes similares de planes de implementación para todas las herramientas, siendo **el CRM (26.6%), el email marketing (23.3%), el software contable (20.1%) y el ERP (19.8%) los que ocupan los primeros puestos.** Esto coincide con las herramientas más efectivas para amplificar la productividad, por lo que, si bien anteriormente se vio que el desconocimiento de sus beneficios es un desafío, ya hay empresas que reconocen la oportunidad de empezar a usarlas.

Figura 20. Herramientas digitales que las empresas planean adquirir/implementar en los próximos 12 meses



SECCIÓN 7



Hallazgos principales

Un estudio de



En colaboración con



7. Hallazgos principales

7 de cada 10 empresas aumentan ventas, reducen errores o ahorran tiempo de trabajo gracias a las plataformas digitales

En promedio, 71.9% de las empresas han mejorado su gestión a partir de la incorporación de plataformas digitales, ya sea incrementando sus ventas, disminuyendo errores operativos o ahorrando tiempo en la ejecución de sus procesos. Esto evidencia que el valor de las herramientas digitales se traduce en mejoras tangibles en la rentabilidad, la calidad operativa y la productividad.

80.8% de las empresas usa herramientas digitales en su gestión, sobre todo para las áreas de marketing, ventas y atención al cliente

8 de cada 10 empresas mexicanas (80.8%) ya incorporan al menos una herramienta digital en su gestión, lo que confirma que la digitalización es parte cotidiana de la operación. Sin embargo, no es homogénea entre áreas: 96.4% de las empresas usa herramientas digitales para ventas y la atención al cliente, usando principalmente mensajería instantánea (80.0%) y redes sociales digitales (77.1%); mientras que, la gestión administrativa y contable se sostiene en hojas de cálculo (76.3%) y banca por internet (57.4%). Esta tendencia evidencia que las empresas han priorizado los canales de cara al cliente y los procesos transaccionales, mientras que la digitalización de áreas como gestión de talento y temas legales sigue siendo un paso pendiente para convertir la adopción en una verdadera transformación.

74.3% de las empresas vende más gracias a la digitalización, especialmente con el uso combinado de CRM, mensajería instantánea y redes sociales digitales

3 de cada 4 empresas (74.3%) consideran que las herramientas digitales de marketing, ventas y atención al cliente las han ayudado a vender más. El efecto se potencia cuando combinan herramientas complementarias: entre las empresas que utilizan simultáneamente un CRM, plataformas de mensajería instantánea y redes sociales

digitales, 87.8% ha aumentado sus ventas. No obstante, sólo 25.5% de las empresas usa esta combinación de herramientas, lo que abre un margen amplio de mejora para quienes buscan un mayor impacto de sus herramientas en sus ventas.

99.6% de las empresas que combinan CRM y software contable ahorran tiempo de trabajo, pero apenas 9.4% utiliza ambas herramientas

La combinación de CRM con software contable es la pareja de herramientas digitales más efectiva para ahorrar tiempo de trabajo: prácticamente todas las empresas que las usan (99.6%) afirman que su trabajo se hace más rápido. Sin embargo, sólo 9.4% de las empresas usa esta combinación, lo que sugiere un rezago en la integración entre la gestión comercial y su respaldo contable.

76.3% de las empresas administra y lleva su contabilidad en hojas de cálculo, limitando la profesionalización de la gestión

Las hojas de cálculo siguen siendo la principal herramienta digital para la gestión administrativa y contable, usadas por 3 de cada 4 empresas (76.3%). En contraste, 22.3% utiliza un software contable y 17.9% un ERP. Esta concentración en hojas de cálculo limita la automatización del cumplimiento fiscal, la trazabilidad de la información y la integración con otros procesos de las empresas, y representa una de las mayores oportunidades de profesionalización de la gestión.

64.1% de las empresas no usa herramientas digitales para la gestión de talento y temas legales: el HRIS apenas llega al 1.3% de uso

La gestión de talento y de temas legales es el área menos digitalizada de las empresas en México. Entre quienes sí han adoptado herramientas de este tipo, sobresalen las plataformas de capacitación (24.3%) y los contratos inteligentes (11.1%); el resto de herramientas no rebasa el 5%, incluido el HRIS para la administración de recursos humanos (1.3%). La baja adopción se asocia, sobre todo, al tamaño de las empresas, ya que 89.8% tiene 10 personas empleadas o menos.

La IA generativa de texto e imagen ya es una herramienta estratégica para la gestión empresarial: 79.2% de las empresas ya la utiliza

La IA generativa de texto e imagen se utiliza en 8 de cada 10 empresas, lo que representa el uso masivo que se ha desarrollado en los últimos años; además, 29.2% de las empresas ya la considera una herramienta indispensable, lo que le otorga un carácter estratégico para la gestión empresarial. No obstante, otras aplicaciones estratégicas de la IA aún se encuentran en fase exploratoria: los chatbots o asistentes virtuales basados en IA se usan en 19.9% de las empresas, los agentes autónomos en 15.1% y el Internet de las Cosas en 10.6%.

67.3% de las empresas señala los costos como principal barrera para digitalizarse

Dos de cada tres empresas (67.3%) identifican los costos elevados de las herramientas digitales como la principal dificultad para implementarlas, seguidos por la falta de conocimiento del personal (41.7%) y los problemas de integración con otros sistemas (25.4%). El acompañamiento para superar estas barreras es bajo, ya que sólo 17.2% de las empresas ha recibido algún apoyo para digitalizarse, y los apoyos gubernamentales de los distintos niveles suman menos del 10% en conjunto. Esto muestra un espacio amplio para programas que articulen gobierno, asociaciones empresariales, academia y proveedores de tecnología.

1 de cada 4 empresas no sabe de la existencia del software ERP y los contratos inteligentes

24.6% de las empresas desconoce la existencia de los contratos inteligentes y 23.3% no conoce el software ERP. El ERP integra en una sola plataforma los procesos administrativos, contables, comerciales y operativos, mientras que los contratos inteligentes permiten firmar y administrar acuerdos en formato digital con plena validez legal. Esto apunta a una oportunidad clara para que asociaciones empresariales, proveedores de tecnología, instituciones educativas y gobierno articulen campañas de difusión, demostraciones y acompañamiento que reduzcan esta brecha de conocimiento.

Las empresas fundadas por mujeres tienen 1 año menos usando herramientas digitales que las fundadas por hombres, y usan menos herramientas especializadas como ERP y CRM

La digitalización empresarial no está exenta de las brechas de género. Mientras que las empresas fundadas por mujeres tienen, en promedio, 4 años y 8 meses utilizando plataformas digitales, las empresas fundadas por hombres les llevan un año de ventaja, con un tiempo promedio de 5 años y 8 meses. Esta diferencia en experiencia acumulada explica, en parte, la menor adopción de herramientas estratégicas y especializadas como ERP y CRM: el uso de software ERP es 136.8% mayor entre las empresas fundadas por hombres (22.5% frente a 9.5% entre las fundadas por mujeres), y el uso de CRM es 89.6% mayor (34.7% frente a 18.3%).

Lo anterior se entrelaza con otros factores de género que impactan negativamente en la gestión de las empresas fundadas por mujeres y profundizan otros desafíos como la menor disponibilidad de tiempo. En consecuencia, las acciones dirigidas a acortar la brecha de género en la digitalización deben incluir tanto programas de acceso al software, como acompañamiento a las mujeres emprendedoras a lo largo de la curva de aprendizaje.

SECCIÓN 8



Conclusiones y recomendaciones

Un estudio de



En colaboración con



8. Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio confirma que las empresas avanzan en su digitalización, pero lo hacen de forma desigual. El marketing y las ventas están altamente digitalizados, mientras que las áreas de gestión legal y de talento concentran las mayores oportunidades de adopción y profesionalización digital. Además, persisten bajos niveles de software especializado como ERP y CRM, especialmente al considerar la brecha de género que impacta en el aprovechamiento para ahorrar tiempo de trabajo.



Recomendación 1. Implementar programas públicos y privados de acceso inicial gratuito o a bajo costo a plataformas digitales especializadas.

El costo es la principal barrera identificada para implementar herramientas digitales. Esquemas de descuentos para que las empresas tengan acceso gratuito o a menor costo a herramientas digitales estratégicas, por ejemplo, por el primer 1 año, pueden acelerar la profesionalización de la gestión empresarial y fomentar la digitalización de largo plazo.



Recomendación 2. Ampliar el acceso a programas de capacitación digital con un enfoque integral entre las áreas de gestión.

4 de cada 10 empresas indican la falta de conocimiento del personal como barrera para la digitalización. La capacitación debe diseñarse a partir de los retos específicos de cada área de gestión y de sus posibilidades de integración.



Recomendación 3. Impulsar la adopción de CRM para potenciar la competitividad y productividad del área de ventas y atención al cliente.

El estudio revela que el software CRM tiene el mayor potencial para ayudar a las empresas a vender más y para ahorrar tiempo de trabajo en el área de ventas y atención al cliente. Este tipo de software permite centralizar la información de clientes y prospectos, dar seguimiento a las oportunidades de venta, personalizar la comunicación, automatizar tareas repetitivas y medir el desempeño comercial con base en datos. Al adoptar este tipo de herramientas y usarlas de manera eficaz, las empresas pueden fortalecer su eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente.



Recomendación 4. Aumentar la adopción de software contable y ERP para impulsar la productividad empresarial.

Las hojas de cálculo siguen siendo la principal herramienta administrativa y contable; el estudio demuestra que las plataformas especializadas como el software contable y el ERP son clave para integrar procesos, reducir errores y automatizar el registro contable y el cumplimiento fiscal, potenciando la productividad de las empresas. Así, impulsar la adopción de plataformas especializadas es también un paso para facilitar la formalidad empresarial.



Recomendación 5. Ampliar el acceso a programas de capacitación, mentoría y acceso a herramientas digitales con perspectiva de género.

El IIDE evidencia que las empresas fundadas por hombres alcanzan el nivel Muy Alto en una proporción que duplica a la de las empresas fundadas por mujeres (5.1% frente a 2.6%), brecha explicada, en parte, por el uso significativamente mayor de ERP (22.5% frente a 9.5%) y CRM (34.7% frente a 18.3%), así como la ventaja en el tiempo utilizando herramientas digitales. Los programas de descuentos, mentoría y capacitación con perspectiva de género pueden acelerar la profesionalización de la gestión y fortalecer la competitividad de las empresas lideradas por mujeres.



Recomendación 6. Aumentar la difusión de los beneficios de la digitalización empresarial en cuanto a aumento de ventas, reducción de errores y ahorro de tiempo, entre otros.

La principal razón por la que las empresas no adoptan las herramientas estratégicas es que no las consideran necesarias. La capacitación es indispensable, pero debe ser precedida por el interés inicial en digitalizar la empresa e invertir los recursos necesarios para aprender a usar las plataformas y aprovecharlas al máximo. Es importante ampliar una visión sobre la digitalización empresarial que pase de considerarla un gasto opcional a una palanca de la productividad.

Otro aspecto a considerar dentro de esta difusión es que hay una percepción de que las herramientas tienen precios elevados, aunque existen herramientas a bajo costo e incluso gratuitas que son una inversión redituable al aprovecharlas para impulsar las ventas y la eficiencia operativa.



Recomendación 7. Autoevaluar anualmente el puntaje de las empresas dentro del IIDE para identificar las áreas con rezagos.

Realizar la encuesta anualmente permitiría a cada empresa identificar cómo ha evolucionado su adopción e impacto digital, a través de su posicionamiento dentro del IIDE y el diagnóstico de los rezagos en sus distintas áreas de gestión. Conocer el puntaje propio convierte al IIDE en una herramienta práctica de autoevaluación y planeación, que orienta la ruta para potenciar al máximo la digitalización empresarial.



En conjunto, este estudio revela que la digitalización empresarial en México vive un momento de aceleración asimétrica. El reto y la oportunidad consisten en transformar la adopción de herramientas en una estrategia integral de gestión, con plataformas especializadas y talento capacitado.