



Evaluación de resultados de la primera convocatoria de empresas beneficiarias del programa Kit Digital

Servicio de evaluación del programa Kit Digital

Octubre 2024

Contenido

1. Introducción	05
1.1. Introducción al Programa Kit Digital	
1.2. Introducción a la evaluación del programa	
2. Objetivos del proyecto	12
2.1. Objetivos de la evaluación del programa Kit Digital	
3. Visión global de la metodología	15
3.1. Metodología de la evaluación del programa	
4. Caracterización de las empresas beneficiarias	25
4.1. Caracterización de las pymes	
4.2. Introducción al test de Autodiagnóstico	
4.3. Resultados del test de autodiagnóstico	
5. Valoración del programa por las empresas	35
5.1. Valoración del programa Kit Digital	
6. Transformación digital de las empresas	46
6.1. Soluciones digitales implementadas	
6.2. Evolución del índice de intensidad digital gracias al programa	
6.3. Aspiraciones de las empresas en materia de transformación digital	
7. Impacto del programa en empresas beneficiarias	67
7.1. Impacto generado por el programa	
8. Nuevas necesidades detectadas	91
8.1. Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias	
9. Principales conclusiones	96
9.1. Conclusiones	

1. Introducción

1.1. Introducción al Programa Kit Digital

1.2. Introducción a la evaluación del programa

1.1. | Introducción al Programa Kit Digital

Contexto general

En el año 2020, el Gobierno presentó la **Agenda España Digital 2025** como marco de referencia para establecer una **hoja de ruta para la transformación digital** del país. La Agenda Digital pretende, entre otras cuestiones, establecer la estrategia de España para alcanzar los objetivos de la Agenda Digital para Europa; maximizar el impacto de las **políticas públicas en TIC** para mejorar la productividad y la competitividad; y **transformar y modernizar la economía y sociedad española** mediante un uso eficaz e intensivo de las TIC por la ciudadanía, empresas y Administraciones. Así, la Agenda España Digital 2025 actúa en torno a **tres dimensiones**:



Infraestructuras y Tecnología

Potenciación de la conectividad, el 5G, la ciberseguridad, la inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas



Empresas

Fomento de la digitalización de pymes y Administraciones públicas, el emprendimiento digital, la integración de la tecnología en las cadenas de valor de la industria y los servicios y el sector audiovisual



Personas

Impulso de las competencias digitales para garantizar el acceso a las profesiones del futuro y la inclusión digital de toda la población, y asegurando la protección de los derechos de las personas en el entorno digital

Esta agenda consta de, aproximadamente, 50 medidas que se articulan en torno a diez ejes estratégicos, siendo el sexto: **“Acelerar la digitalización de las empresas, con especial atención a las micropymes y a las startups”**. En desarrollo de dicha agenda y con el objetivo de impulsar la digitalización de las pymes, el 27 de enero de 2021 se adoptó el **Plan de Digitalización de las pymes 2021-2025**.

En coherencia con este plan, el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)** incorpora entre sus **ejes de actuación el apoyo a la digitalización empresarial**. Este plan, financiado por los fondos europeos **Next Generation EU**, se estructura en **componentes** que agrupan las reformas e inversiones destinadas a impulsar la recuperación económica y fortalecer la competitividad del tejido productivo español. Dentro de estos componentes, el **Componente 13: “Impulso a la Pyme”**, tiene como finalidad fomentar la creación, crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas, las microempresas y los trabajadores autónomos.

En particular, la **Inversión 3 de este componente** está orientada a la digitalización del ecosistema empresarial, con medidas para mejorar el clima, favorecer la innovación y aumentar la productividad mediante la adopción de soluciones digitales.

Contexto general (cont.)

En este sentido, Red.es asume un papel activo y es responsable de la elaboración del Plan de Digitalización de las pymes 2021-2025. Del mismo modo, Red.es desarrolló el **Plan Estratégico 2017-2020** para definir el camino a seguir de cara a la optimización de sus servicios y al incremento de la calidad e impacto de las actividades que realiza. De este modo, el Plan Estratégico se constituyó en torno a cuatro ejes estratégicos que presentan una **serie de objetivos** concretos.



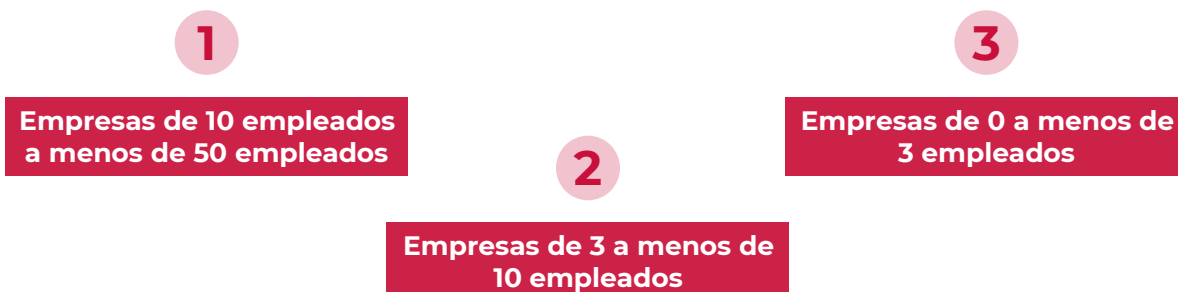
O2. Digitalización de las empresas

Así, en el marco del objetivo de “Digitalización de las empresas” del Plan Estratégico 2017-2020 de Red.es, se ha definido un **Plan de Actuación para el año 2022** en el que una de las áreas de actividad programadas corresponde al desarrollo del **Programa Kit Digital**. Su objetivo es promover un mecanismo escalable de **colaboración público-privada** y de alto impacto, que permita **facilitar / acelerar la digitalización de las pymes, especialmente micropymes y autónomos**, promoviendo la implantación de un conjunto de **paquetes básicos de digitalización**, adecuados a la situación de partida y las necesidades específicas.

Kit Digital

El Programa Kit Digital tiene por objeto **mejorar la competitividad y el nivel de madurez digital de las pequeñas empresas, de las microempresas y de las personas en situación de autoempleo**, mediante la adopción de **soluciones de digitalización**: sitio web y presencia en internet, comercio electrónico, gestión de redes sociales, etc. Las **empresas beneficiarias han recibido una ayuda**, en función de su tamaño, midiendo éste según su número de empleados, que **permite acceder a las soluciones digitales** ofrecidas por los **Agentes Digitalizadores**.

Así, el Programa Kit Digital, financiado por la Unión Europea Next Generation EU a través de fondos MRR, se estructura en **tres Convocatorias** específicas:



Contexto general (cont.)







Los agentes que forman parte del programa son:

Agentes digitalizadores	Empresas beneficiarias
Estos servicios son prestados por agentes digitalizadores que actúan como proveedores de soluciones digitales y son habilitadores para suscribir los Acuerdos de Prestación de Soluciones Digitales con los beneficiarios de las ayudas del Programa y acompañarlos en sus procesos de transformación digital , implementando las soluciones digitales.	Las empresas que cumplen con las condiciones establecidas en las bases de la convocatoria de la ayuda del programa Kit Digital , disponen de un bono digital que permite acceder a varias soluciones de digitalización incluidas en el Catálogo de Soluciones de Digitalización . Se emplea escogiendo una o varias soluciones de digitalización ofrecidas por los Agentes Digitalizadores autorizados para desarrollar los servicios del catálogo.

Además, se ha de tener en cuenta que dichos agentes interactúan dentro de un **ecosistema digital** llamado **Acelera Pyme** que incluye la red de **Oficinas Acelera Pyme**, el nuevo programa **Kit Consulting**, entre otros.

En este documento, se evalúa la **primera convocatoria del programa Kit Digital**, empresas de **10 empleados a menos de 50 empleados**.

Las **soluciones de digitalización** incluidas en el **catálogo** del Programa Kit Digital **ofrecidas por los Agentes Digitalizadores** y que pueden ser contratadas por las empresas beneficiarias de la primera convocatoria (10 a menos de 50 empleados) son las siguientes:

-  • **Sitio web y presencia básica en internet:** expansión de la presencia en internet de la pyme mediante la creación de la web y/o la prestación de servicios que proporcionen posicionamiento básico en internet.
-  • **Comercio electrónico:** creación de una tienda online de compraventa de productos y/o servicios que utilice medios digitales para su intercambio.
-  • **Gestión de redes sociales:** promoción a las empresas beneficiarias en redes sociales.
-  • **Gestión de clientes:** digitalización y optimización de la gestión de las relaciones comerciales con los clientes.
-  • **Inteligencia empresarial y analítica:** explotación de datos de la empresa para la mejora del proceso de toma de decisiones.
-  • **Gestión de procesos:** digitalización y/o automatización de procesos de negocio relacionados con los aspectos operativos o productivos de las empresas beneficiarias.

Contexto general (cont.)

- **Factura electrónica:** digitalización del flujo de emisión de facturas entre empresas beneficiarias y clientes.
- **Servicios y herramientas de oficina virtual:** implantación de soluciones interactivas y funcionales que permitan la colaboración más eficiente entre los trabajadores de las empresas beneficiarias.
- **Comunicaciones seguras:** provisión a las empresas beneficiarias de seguridad en las conexiones entre los dispositivos de sus empleados y la empresa.
- **Ciberseguridad:** provisión a las empresas beneficiarias de seguridad básica y avanzada para los dispositivos de sus empleados.
- **Presencia avanzada en internet:** incremento del alcance de potenciales clientes de la pyme y aumento del tráfico de visitas en sus plataformas.
- **Marketplace ***: incremento del número de ventas de la pyme a través de la optimización de recursos y la elección de canales adecuados.



* La actividad **Marketplace** se añadió como una opción unos meses después del lanzamiento de la convocatoria.

1.2. | Introducción a la evaluación del programa

En consonancia con los bloques en los que se estructura la **ejecución de los diferentes análisis integrados en la evaluación de las convocatorias asociadas al programa Kit Digital**, y en línea con los **servicios solicitados en el pliego** de bases técnicas reguladoras de la presente licitación, en el siguiente intervalo se aprecian los **hitos temporales** que determinarán los distintos avances del proyecto:

Con este proceso de evaluación se busca:



La evaluación del programa se efectuará en tres bloques temporales:

- 2023-2024: Evaluación 1º Convocatoria de empresas y agentes digitalizadores
- 2024-2025: Evaluación de la 2º y 3º Convocatoria de empresas beneficiarias
- 2025: Evaluación del impacto

Este **informe ofrece los resultados de las empresas beneficiarias de la primera convocatoria** en la que se ha contado con información proporcionada por los diferentes agentes que han formado parte del programa.

Los agentes que han formado parte del programa han sido los siguientes:



Pyme



Agentes digitalizadores

Con la presente evaluación se espera obtener conclusiones de la convocatoria y que sirva como punto de partida para mejorar las próximas convocatorias, identificando oportunidades de mejora, buenas prácticas e impacto de las diferentes actividades.

2. Objetivos del proyecto

2.1. Objetivos de la evaluación del programa
Kit Digital

2.1. | Objetivos de la evaluación del programa de Kit Digital

Objetivo principal

El objetivo de la evaluación es **conocer el grado de transformación digital** de las **pequeñas y medianas empresas** españolas que **se han beneficiado del Programa Kit Digital** y cuál ha sido el **impacto** socio-económico del mismo en su modelo de negocio y en su transición tecnológica



Identificar y conocer

- Recopilar la información necesaria para evaluar las convocatorias, así como **identificar y caracterizar a las pymes beneficiarias y a los agentes**, incluyendo tamaño, división IAE y Comunidad Autónoma
- Analizar los indicadores de gestión, impacto, eficiencia y eficacia de las pymes beneficiarias y los agentes digitalizadores, extrayendo **conclusiones y recomendaciones** basadas en buenas prácticas y lecciones aprendidas



Evaluar los resultados

- Evaluar el **grado de adecuación, calidad y utilidad** de las soluciones implementadas por el programa
- Evaluar los **resultados generados en las empresas**, así como la **valoración otorgada a los diferentes elementos del programa**
- Analizar la **transformación digital de las empresas gracias al programa**



Evaluar el impacto

- Determinar el **alcance logrado** de los objetivos del programa Kit Digital así como su eficacia y eficiencia
- Analizar y evaluar el **impacto de las actividades** en las empresas beneficiarias de la primera convocatoria
- Analizar el **efecto transformador de la ayuda**

3. Visión global de la metodología

3.1. Metodología de la evaluación del programa

3.1. Metodología de la evaluación del programa

Tal y como se ha indicado, la evaluación del programa se está efectuando con base a las tres convocatorias del Programa. El **presente informe hace referencia únicamente a la primera convocatoria.**

- 2023- 2024: Evaluación 1ª Convocatoria
- 2024 - 2025: Evaluación de la 2ª y 3ª Convocatoria
- 2025: Evaluación del impacto

A continuación, se presenta la metodología del proyecto, ofreciendo los resultados de la primera convocatoria de Kit Digital. Para ello, la evaluación se ha estructurado en tres fases:



1. Definición de enfoque y alcance de la evaluación

En la fase 1 se definió el enfoque y alcance de la evaluación. En ella se englobaban las siguientes tareas:



- Definición de los objetivos
- Determinación del alcance
- Enfoque metodológico
- Planificación del proyecto
- Revisión de la información inicial

2. Recogida, análisis y evaluación de la información

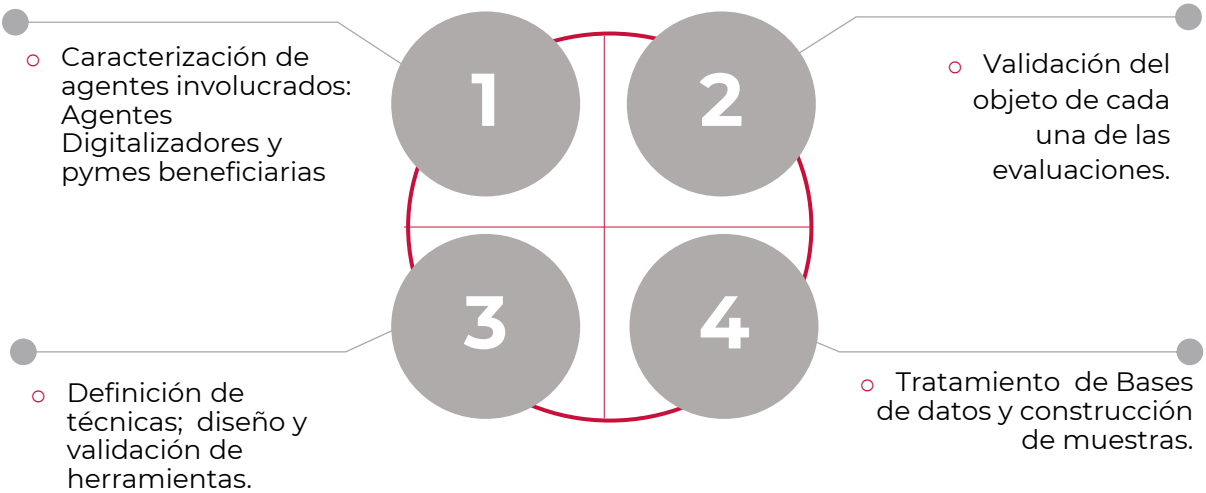


En la fase 2 se llevó a cabo la evaluación, siendo tres las principales etapas desarrolladas:



Fase 2

En esta etapa se definió el marco lógico de la evaluación y su diseño metodológico, lo que se desarrolló a través de cuatro grandes procesos:



Uno de los objetivos fundamentales de esta etapa fue la definición de los elementos necesarios que integrarían los instrumentos para la recogida y análisis de la información:



Cuestionarios



Entrevistas

Para ello, fue fundamental la definición de dimensiones o ámbitos que se tendrían en cuenta a la hora de evaluar, por una parte, los resultados e impactos observados directamente en los agentes participantes y, por otra, el impacto global y sostenibilidad del propio Programa.

A continuación, se presenta el marco metodológico que se aplicará a todo el proceso de evaluación, si bien el presente informe se centrará en los **resultados obtenidos para las empresas beneficiarias de la primera convocatoria**.

Evaluación de resultados e impacto de los agentes participantes

Ámbitos de análisis	Subámbitos de análisis
a. Evaluación de la transformación digital de las empresas beneficiarias	a.1. Evaluación del desarrollo y gestión de las empresas beneficiarias a.2. Evaluación de la transformación digital a.3. Evaluación del impacto del Programa en las empresas a.4. Evaluación de la detección de nuevas necesidades
b. Gestión de la oferta de los agentes digitalizadores	b.1. Evaluación de factores de estructura interna b.2. Evaluación de factores de oferta b.3. Evaluación de factores de demanda
c. Evaluación de la actividad de los agentes digitalizadores	c.1. Evaluación de los resultados de transformación digital c.2. Evaluación de la gestión de servicios y actividades c.3. Evaluación del impacto en las magnitudes del negocio de los agentes digitalizadores

Evaluación global de impacto y sostenibilidad del Programa

d. Impacto y efecto transformador del programa de Kit Digital	1. Evaluación de mecanismos de evaluación y seguimiento 2. Evaluación del impacto económico 3. Evaluación del impacto social 4. Evaluación del impacto medioambiental 5. Evaluación del impacto tecnológico 6. Evaluación del impacto reputacional
---	---

Evaluación global de impacto y sostenibilidad del Programa (cont.)

d. Impacto y efecto transformador del programa de Kit Digital	7. Evaluación del impacto relacional
	8. Evaluación del impacto organizacional
	9. Evaluación del impacto conocimiento
	10. Evaluación del efecto transformador
	11. Evaluación del valor del programa sobre las políticas públicas de transformación digital
	12. Evaluación de la alineación del modelo con los ODS 2030

En paralelo se desarrolló una profunda revisión y **análisis documental** de la información existente sobre el Programa Kit Digital y sus beneficiarios tanto en red.es como en otras fuentes, lo que permitió contextualizar adecuadamente el enfoque y construcción de las herramientas.

Con el fin de obtener aquella información que diera respuesta a los objetivos de evaluación planteados se diseñaron las herramientas para la recogida de la información de acuerdo a las técnicas previamente definidas:

Técnica: entrevista	Técnica: encuesta
Herramienta: guion de entrevista	Herramienta: cuestionario

Concretamente, las técnicas aplicadas en la evaluación, según agente fueron:

Agentes Digitalizadores	Pymes beneficiarias
Análisis Documental	Análisis Documental
Encuesta	Encuesta
	Entrevistas

Finalmente, se procedió a la limpieza y tratamiento de bases de datos necesarias para el desarrollo del trabajo de campo y a la definición de una muestra representativa de empresas que expresara de la manera más fidedigna posible la estructura del universo de empresas beneficiarias.

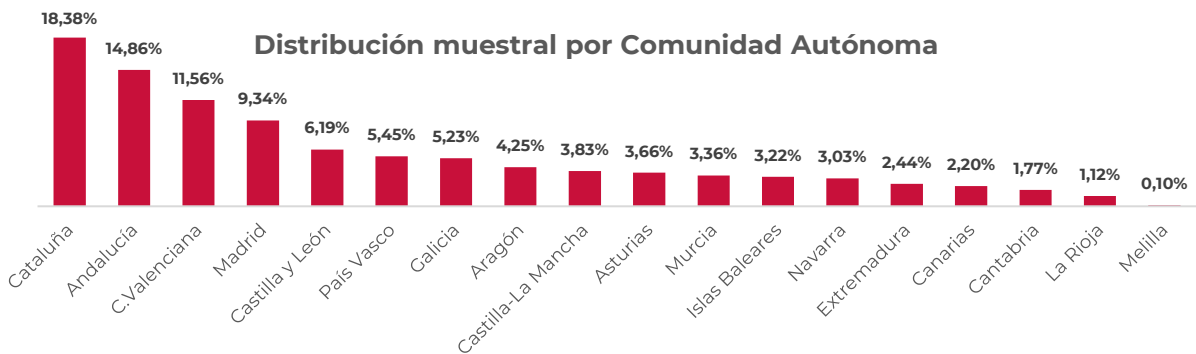
Para ello se procedió a la selección de una muestra de más de 4.000 empresas. La selección se realizó mediante muestro aleatorio con afijación proporcional según CCAA e IAE, garantizando en todo caso, una representatividad mínima de n=200 empresas por estrato.

Por otra parte, se identificaron 10 empresas a las que entrevistar, teniendo para ello en cuenta criterios como CCAA, IAE, tamaño de empresa o Nivel de intensidad digital.

Distribución muestral obtenida por Comunidad Autónoma

En la siguiente tabla se muestra la **distribución de las empresas** beneficiarias de la 1ª Convocatoria por **Comunidad Autónoma**.

Se observa que el **18,38% de las pymes** beneficiarias de la 1º convocatoria se encuentran en **Cataluña**, el **14,86% en Madrid** y el **11,56% en la Comunidad Valenciana**. Por otro lado, la **comunidad con menor representación** es la ciudad autónoma de **Melilla**, que cuenta con una representación del **0,10% de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria**.



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Distribución muestral obtenida por sector

En la siguiente tabla se muestra la **distribución de las empresas** beneficiarias de la 1ª Convocatoria, **clasificadas por sectores**. Como se analizará más adelante, la distribución de las empresas participantes en el programa muestra una **notable concentración** en el sector de **comercio, al por mayor y al por menor, con un 17,54% de las empresas**. Otros sectores destacados son el grupo C: industria manufacturera (16,5%), grupo S: otros servicios (13,62%) y el grupo I: hostelería (12%).



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Fase 3

Durante la siguiente etapa se desarrolló el trabajo de campo, para lo cual se aplicó la encuesta diseñada, así como las entrevistas y visitas::

Proceso de encuestación

Agentes objetivo



Pyme

Muestra real obtenida
4.924 pymes de la 1ª Convocatoria

Medio

Plataforma de encuestación online

Entrevistas

Agentes objetivo



Pyme

Resultados
10 pymes de la 1ª Convocatoria

Medio

Videollamada y/o teléfono

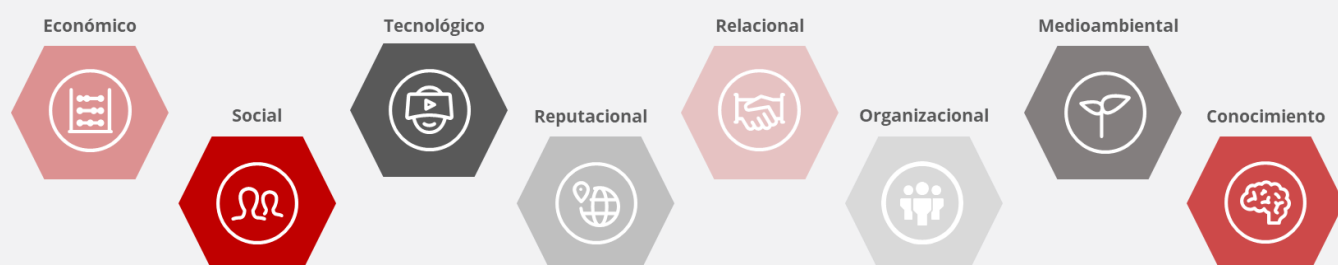


Fase 4

En la siguiente etapa “Análisis y evaluación de la información y seguimiento” se llevó a cabo la ejecución de los diferentes análisis integrados en la evaluación definidos en la Fase 2 Análisis y construcción de la lógica y metodología de evaluación.



Para analizar el impacto socio-económico y el efecto transformador del programa se ha empleado la Metodología GIM (**Global Impact Model®**), que, a su vez, **se ha alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Unión Europea**. La metodología estructura los impactos socioeconómicos en **8 capitales**, teniendo en cuenta las **distintas dimensiones** que tienen los efectos de la inversión pública en la sociedad. Es importante señalar que los capitales que se han ido desgranando presentan **diferentes grados de intensidad** respecto al efecto de la convocatoria en las **pymes beneficiarias y agentes digitalizadores**.



La metodología propuesta cuenta con un **Modelo específico de “Impacto Económico”** que permite medir la repercusión de una actividad en **términos de generación de PIB, mantenimiento de empleo y retornos fiscales para las Administraciones Públicas**.



Cada uno de los capitales mencionados, lleva asociado un subcapital para el cual se definirá el ámbito de análisis y los indicadores asociados a la evaluación de este.

Capital Económico	Capital Social	Capital Tecnológico	Capital Reputacional	Capital Relacional	Capital Organizacional	Capital Medioambiental	Capital Conocimiento
Impacto económico en la sociedad	Cultura	Madurez tecnológica	Reputación	Alianzas y redes de colaboración	Calidad	Clima	Generación de conocimiento
Nueva actividad económica	Educación	Innovación, investigación y desarrollo	Imagen de terceros	Capacidad de influencia	Eficiencia	Conservación de la biodiversidad	Difusión del conocimiento
Valor para los grupos de interés	Salud				Capital humano	Producción y consumo de recursos	Propiedad intelectual
Modelo financiero sostenible	Compromiso social					Infraestructuras sostenibles	
Resiliencia	Reto demográfico						
	Accesibilidad, inclusión e igualdad						
	Integración laboral y emprendimiento						
	Seguridad						

3. Realización del informe final y recomendaciones

3

En la tercera fase, denominada realización del informe final y recomendaciones se ha elaborado un informe final. En él se detallan las conclusiones, efectos potenciales, sostenibilidad y evolución futura del programa e impacto, incluyendo la redacción de propuestas de mejora del programa de Kit Digital.



4. Caracterización de las empresas beneficiarias

4.1. Caracterización de las pymes

4.2. Introducción al test de Autodiagnóstico

4.3. Resultados del test de autodiagnóstico

4.1. | Caracterización de las pymes

4.1.1. Distribución de las pymes en el territorio

Las **pymes de todo el territorio**, motivadas por la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digital, han buscado **apoyo para mejorar su competitividad y eficiencia operativa en el programa Kit Digital**.

Todas las Comunidades Autónomas cuentan con pymes que han participado en la implementación de soluciones de digitalización durante la primera convocatoria del programa.



Comunidades Autónomas más representadas:

- 18,38% Cataluña
- 14,86% Andalucía
- 11,56% Comunidad Valenciana
- 9,34% Madrid

Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

4.1.2. Distribución de las pymes por sector

La distribución de las empresas que han participado la 1º convocatoria refleja una **notable concentración** en el sector de **comercio, al por mayor y al por menor, con un 17,54% de las empresas**.

Sectores de las empresas de la primera convocatoria



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.

Otros sectores destacados son el **grupo C: industria manufacturera (16,5%), grupo S: otros servicios (13,62%) y el grupo I: hostelería (12%)**. Adicionalmente, sectores como transporte, sanidad, agricultura y educación tienen menor participación, mientras que actividades como las financieras, inmobiliarias y de suministro energético representan menos del 2% cada una.

Al analizar la distribución de los sectores según el **Directorio Central de Empresas (DIRCE)**, se observa que el **20% de las empresas activas pertenecen al sector comercio, similar a los datos de las empresas que realizaron la primera evaluación**. La proporción del sector de construcción también es consistente, con un 12,1% en la evaluación frente a un 11,75% en el DIRCE. Sin embargo, el **sector industrial muestra una variación notable**: mientras que en la **evaluación** la industria manufacturera **representa un 16,5%**, en el **DIRCE** el **sector industrial equivale a un 5,55%**. Esta diferencia podría ser resultado de una clasificación más amplia de subsectores industriales en los datos de la evaluación.

Por otro lado, el **DIRCE agrupa el resto de los sectores en una categoría que suma el 62,55%, mientras que en la evaluación esta categoría alcanza el 53,76%**. Aunque el porcentaje es algo menor, esta discrepancia podría atribuirse a diferencias en las clasificaciones de los subsectores.

5.1.3. Distribución de las personas empleadas en las empresas

La **convocatoria** está dirigida a empresas con entre **10 y 49 empleados**; sin embargo, a pesar de que se trata de un número relativamente bajo de trabajadores, estas empresas cuentan con una **gran diversidad de características y cualificaciones profesionales** entre sus **empleados**.

La información * externa sobre cuentas anuales arroja que, de media, las **empresas que han realizado la primera evaluación, en 2021, previo al programa, contaban con 20 personas trabajadoras**. Tras la ejecución del Programa, el número medio de personas trabajadoras en las empresas que han completado la evaluación **ha aumentado a 22 personas**. Aunque en estas líneas no se persigue una atribución causal, cabe subrayarse, en todo caso, que un 24,6% de las empresas ha contratado a personal en el tiempo posterior a su participación en el programa.

Adicionalmente, se ha percibido que, durante el año **2023**, las **empresas beneficiarias de la primera convocatoria** contaban, en promedio, con aproximadamente **9 mujeres en su plantilla** y entre **2 y 3 expertos en nuevas tecnologías**.

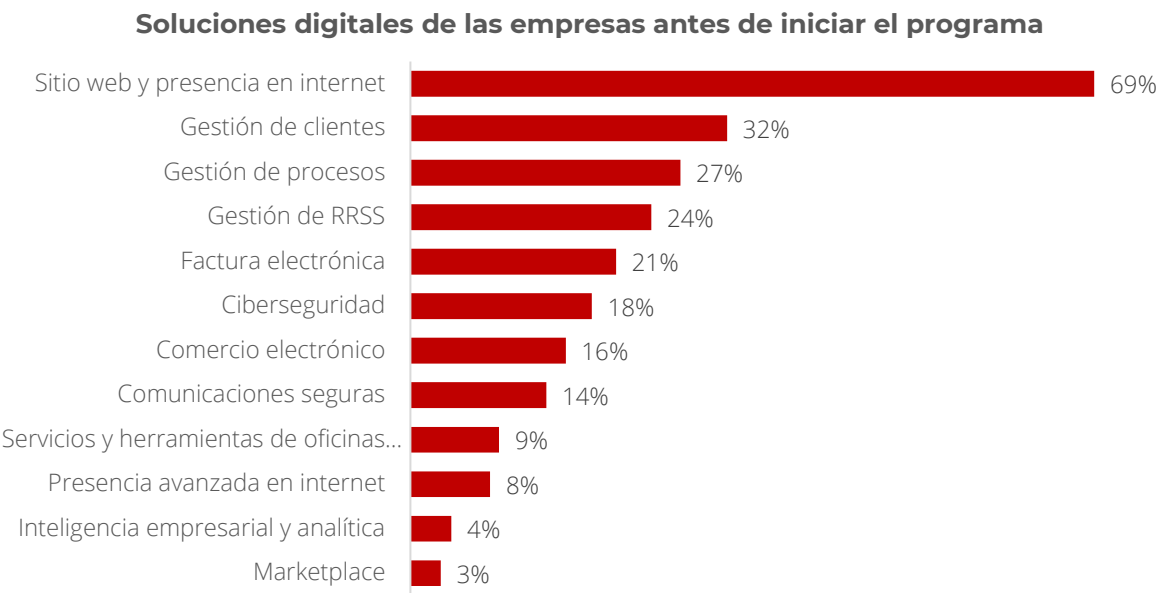


Se analizó que, en promedio, las empresas beneficiarias contaban con 9 mujeres empleadas en 2023

* Información externa obtenida de **SABI**, base de datos integral que proporciona información financiera, contable, económica y mercantil de empresas de España y Portugal.

5.1.4. Soluciones digitales disponibles en la empresa antes del programa

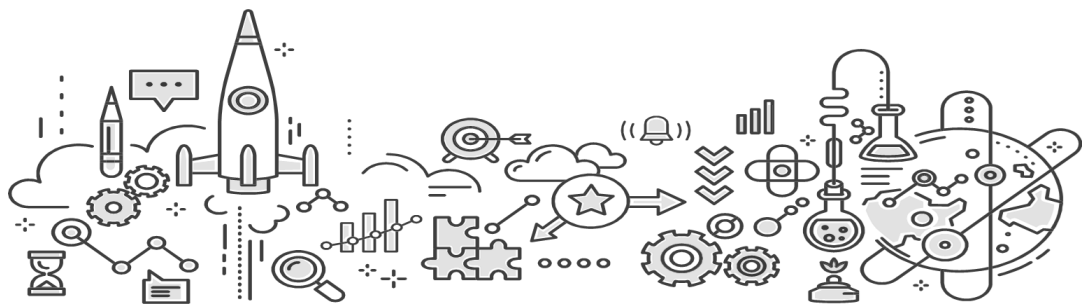
El análisis de las soluciones digitales de que disponían las empresas antes de participar en el Programa revela que un **69% cuenta con un sitio web y presencia en internet**, las cifras en otras áreas son más bajas. El **16% participa en comercio electrónico**, y la gestión de **redes sociales y clientes** se encuentra en un **24% y 32%, respectivamente**. Además, soluciones digitales como la **inteligencia empresarial y la analítica**, así como **las herramientas de oficinas virtuales**, tienen tasas de adopción del 4% y 9%.



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Estos datos indican que, aunque **muchas empresas ya habían dado el primer paso hacia la digitalización**, aún quedaba un **amplio margen** para mejorar en aspectos como la **ciberseguridad** (18%), la **gestión de procesos** (27%) y el uso de la **factura electrónica** (21%). La baja penetración de soluciones como Marketplace (3%) y presencia avanzada en internet (7%) destaca la necesidad de **impulsar la transformación digital**.



4.2. Introducción al test de Autodiagnóstico

4.2.1. Test de autodiagnóstico

El test de autodiagnóstico es una **herramienta o cuestionario configurada por 12 ítems o preguntas sobre digitalización** a cumplimentar por la empresa. La herramienta permite obtener el **índice de intensidad digital**, métrica que categoriza a las empresas en **cuatro niveles de Intensidad Digital: muy bajo, bajo, alto y muy alto**.

El test de autodiagnóstico proporciona una medición objetiva que nos indica la intensidad digital de las empresas antes y después de ser beneficiarias de la primera convocatoria del Programa, lo que permitirá analizar su evolución digital de manera longitudinal

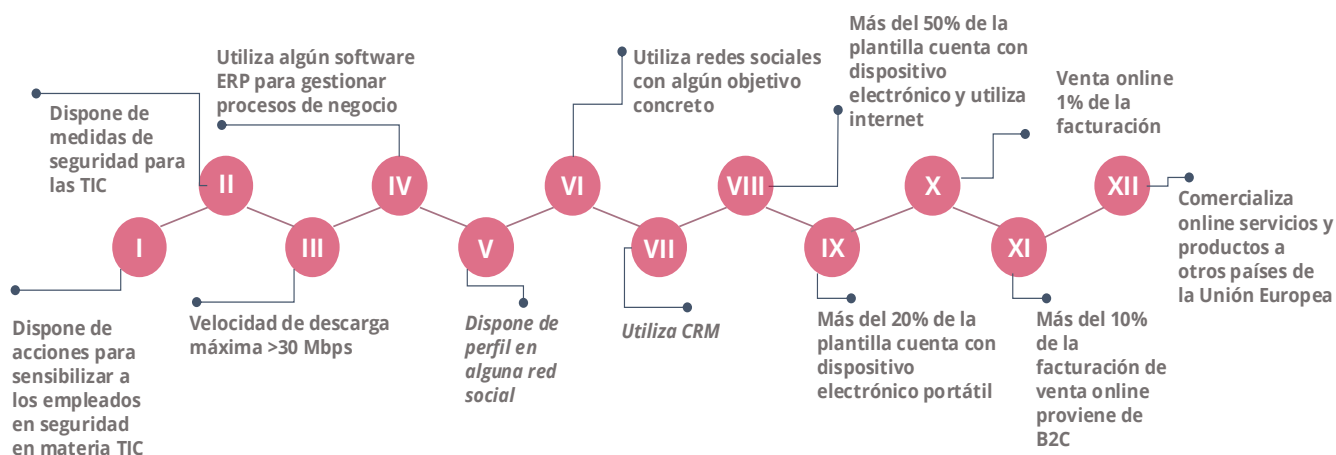
Este autodiagnóstico se ha realizado en **2 ocasiones diferentes, al inicio del programa y en la presente evaluación**.



T0: Se ha invitado a todas las empresas interesadas a participar en el Programa Kit Digital a cumplimentar el cuestionario, lo que proporciona una **primera medición del Índice de Intensidad Digital**.

T1: A través de la presente evaluación se **volverá a aplicar la herramienta**, lo que posibilite evaluar la **evolución digital de la empresa a lo largo del tiempo**.

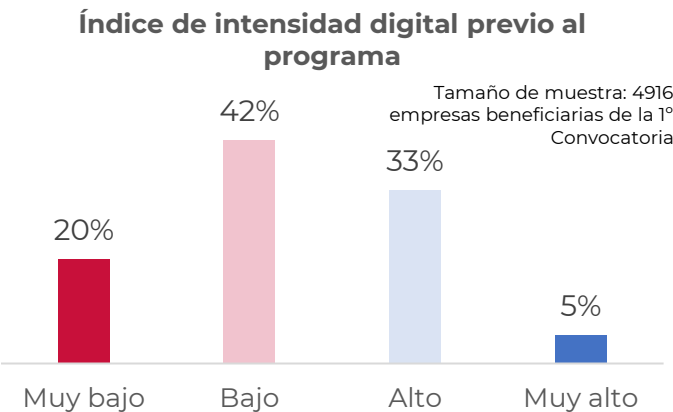
Tal y como se ha comentado, para identificar el índice de intensidad, se realizan 12 preguntas que componen el test de autodiagnóstico del programa Kit Digital



4.3. Resultados del test de autodiagnóstico

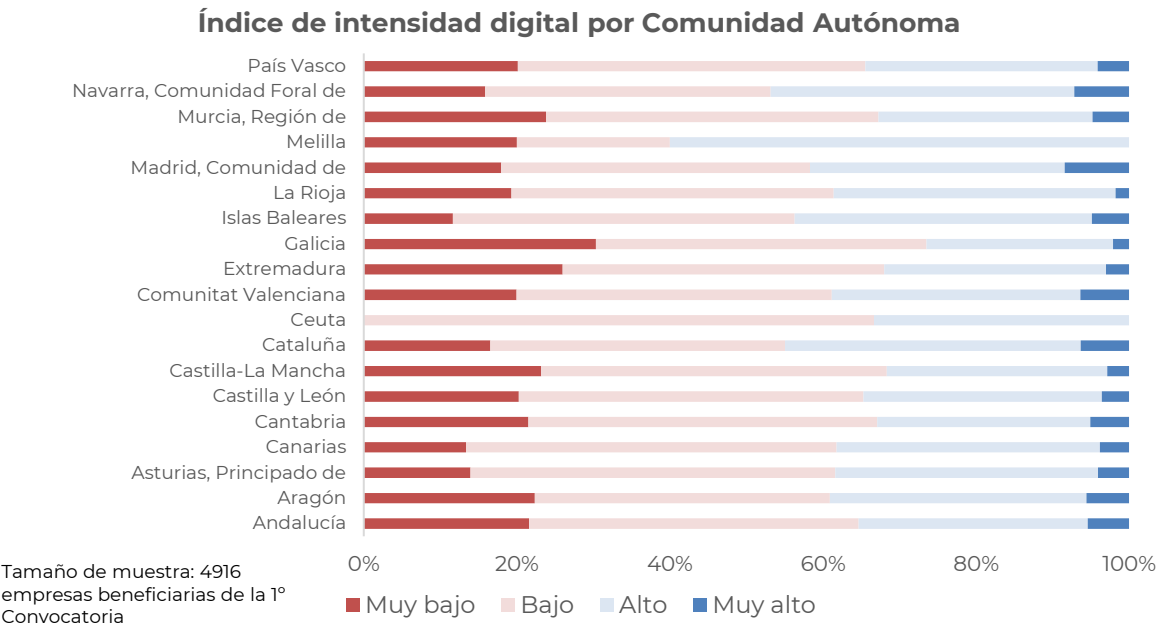
4.3.1. Índice de intensidad digital previo al programa

Antes de iniciar el Programa Kit Digital **el 62% de las empresas presentan un nivel de intensidad Digital bajo o muy bajo**, y un 38% alcanzan un nivel alto o muy alto. Por tanto, la situación de muchas empresas antes de iniciar el Programa presenta un amplio margen de mejora en lo que respecta a su proceso de digitalización.



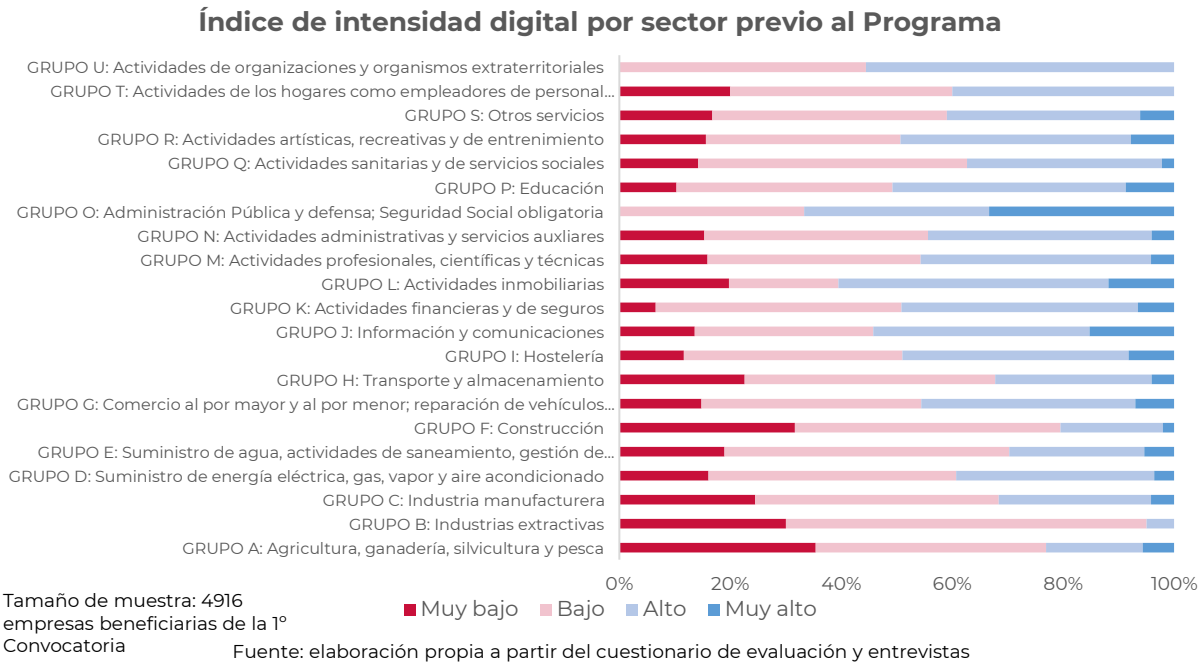
Más del 60% de las empresas de la 1ª Convocatoria, antes de formar parte del programa, presentaban un índice de Intensidad Digital bajo o muy bajo

Atendiendo a la distribución del IID por Comunidad Autónoma, antes de iniciar el Programa, destacar que **Cataluña, Islas Baleares, Madrid y Navarra son las más digitalizadas**. Sin embargo, las **menos digitalizadas son Galicia, Castilla León, Cantabria, Ceuta, Extremadura y Murcia**.



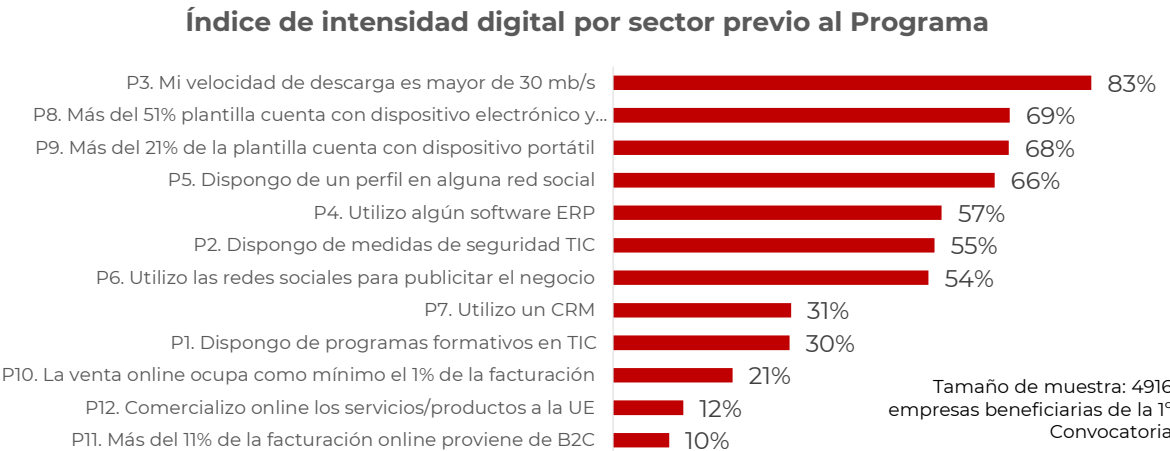
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Analizando el Índice de Intensidad Digital de las empresas antes de iniciar el Programa, según sector, se observa que los **más digitalizados son GRUPO L: Actividades inmobiliarias, GRUPO O: Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria y GRUPO U: Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales**. Sin embargo, los menos digitalizados y los que mayor margen de mejora tienen, son GRUPO A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, GRUPO C: Industria manufacturera y GRUPO F: Construcción.



4.3.1. Desglose variables autodiagnóstico previo al Programa

Teniendo en cuenta las respuestas positivas de las diferentes preguntas que componen el índice de intensidad digital, antes de iniciar el Programa se obtienen los siguientes resultados:

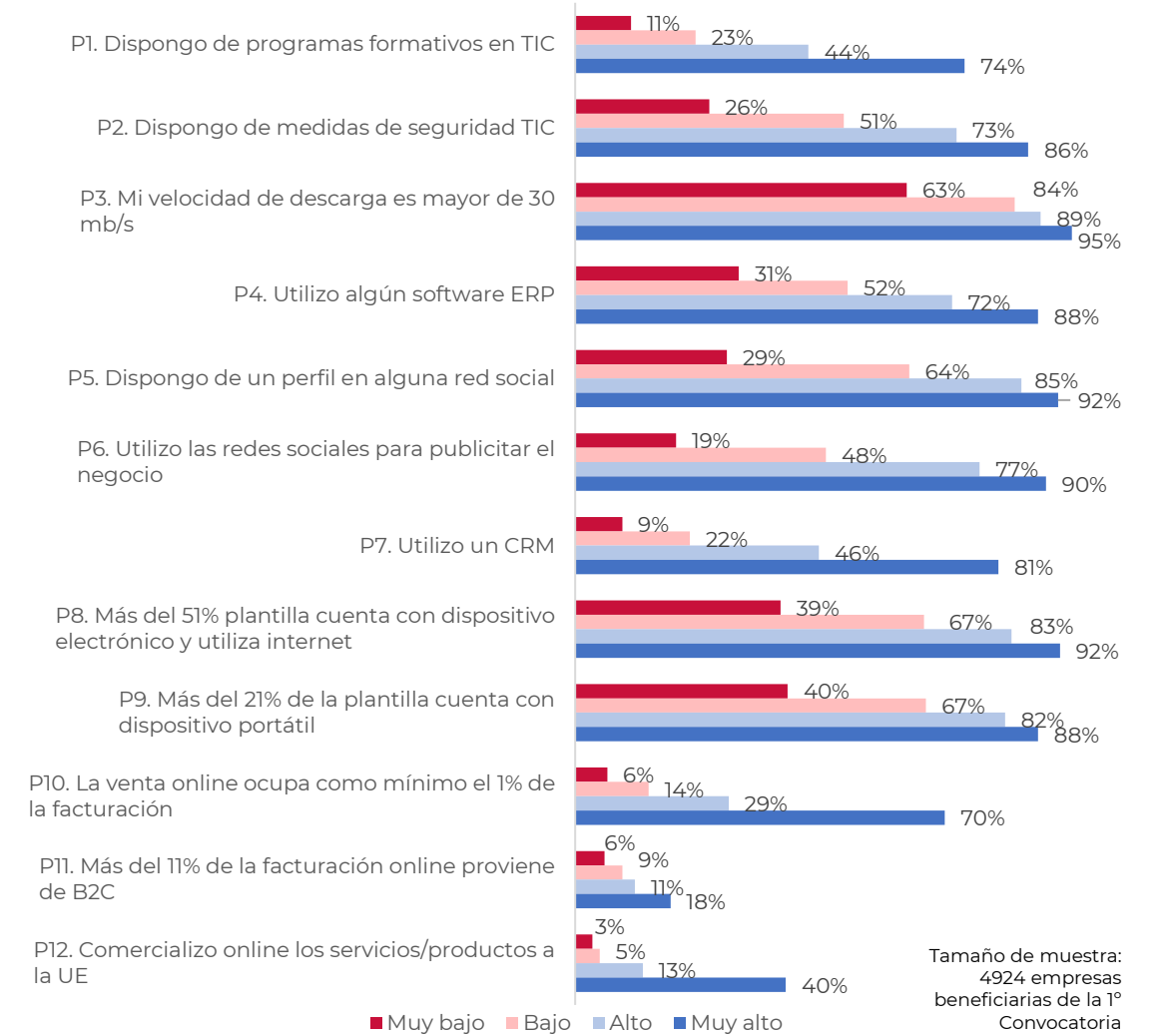


Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Los resultados obtenidos indican que, antes de participar en el Programa, aunque una **mayoría de las empresas han adoptado ciertas tecnologías como las redes sociales** (66%) y el **software ERP** (57%), las empresas se sienten más **reacias** en la adopción de **acciones de sensibilización en seguridad TIC** (30%) o el **uso de CRM** (31%). Además, a pesar de contar con medidas de seguridad TIC (55%) y una velocidad de conexión adecuada (83%), la **venta online y la comercialización internacional siguen siendo áreas poco explotadas**, con un 21% de las empresas generando ingresos significativos a través del comercio electrónico y el 12% vendiendo a otros países de la UE. Esto sugiere que muchas empresas aún tienen **margen de mejora en cuanto a la plena integración digital y aprovechamiento del ecommerce**.

El siguiente gráfico evidencia, precisamente, cómo el porcentaje de respuestas positivas a cada ítem del autodiagnóstico se incrementa a medida que el nivel de IDD es mayor.

Respuestas positivas a las preguntas del autodiagnóstico previas al programa según índice de intensidad digital



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

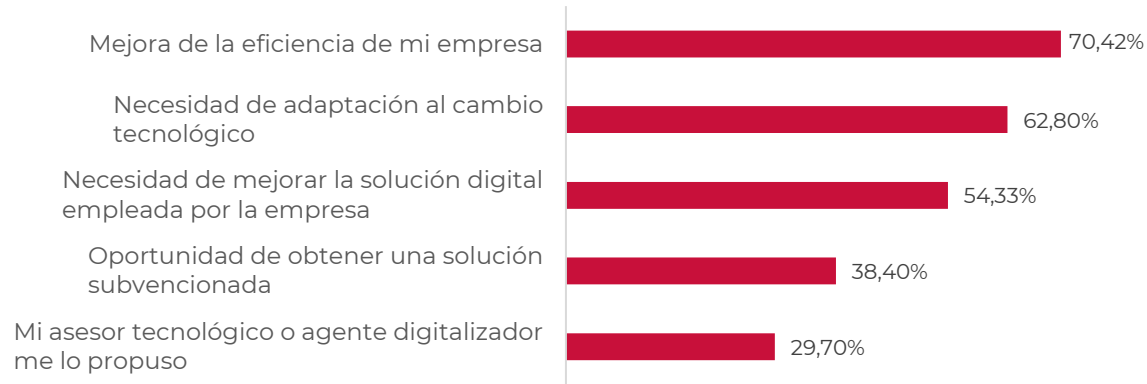
Por ejemplo, el **74% de las empresas con un muy alto IID dispone de programas formativos en TIC** y el **86% implementa medidas de seguridad adecuadas**. Además, el **95% asegura tener una velocidad de descarga superior a 30 mb/s**, y el 88% utiliza **software ERP**, lo que sugiere una gestión más eficiente. Sin embargo, en el **ámbito del comercio electrónico**, el 70% indica que la venta online representa al menos el 1% de su facturación, y las **cifras de ventas B2C y comercialización en la UE** aún son **limitadas**. Esto indica que todavía existe un margen de mejora y una necesidad por parte de las empresas para seguir avanzando en la transformación digital.



Cuanto mayor es el índice de intensidad digital de las empresas, mayor es el grado de implementación o de desarrollo de las aplicaciones y procesos de negocio incluidos en el autodiagnóstico

Tras realizar el **autodiagnóstico**, las empresas **solicitaron la ayuda del programa Kit Digital, motivadas** principalmente por **la mejora de la eficiencia de la empresa** (70,42%) y la **necesidad de adaptación al cambio tecnológico** (62,80%).

Principal motivación de presentación al programa



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas
Tamaño de muestra: 3704 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria



La principal motivación de las empresas para participar en el programa Kit Digital es mejorar la eficiencia de su negocio



5. Valoración del programa por las empresas

5.1. Valoración del programa Kit Digital

5.1. | Valoración del programa Kit Digital

5.1.1. Estructura de la valoración del programa Kit Digital

Para realizar una evaluación integral del **programa Kit Digital**, se han analizado diversos aspectos que abarcan desde el momento en que una pyme toma conocimiento del programa, con el objetivo de medir la satisfacción y recopilar ideas de mejora.

La **valoración del programa Kit Digital** se organiza en torno a **cinco elementos** principales:



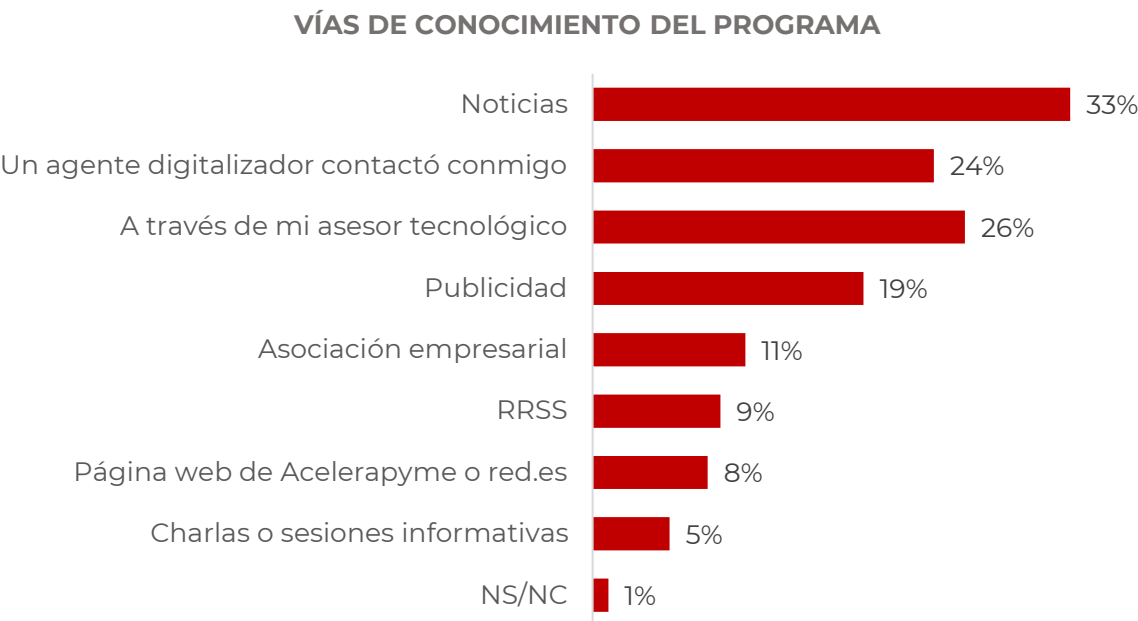
El análisis detallado de cada uno de estos elementos permite identificar áreas clave del programa, proporcionando **información valiosa para optimizar su funcionamiento** y mejorar la experiencia de las pymes participantes en la primera convocatoria. Esto no solo facilita la detección de posibles debilidades, sino que también ofrece oportunidades para implementar **mejoras que maximicen el impacto y la efectividad del programa Kit Digital**.

5.1.2. Vías de conocimiento del programa Kit Digital

Las **vías de conocimiento del programa** son los diversos canales o medios mediante los cuales las pymes participantes en la primera convocatoria toman **conciencia de la existencia** y los **beneficios** del **programa Kit Digital**.

5.1.2. Vías de conocimiento del programa Kit Digital (cont.)

El análisis de las **vías por las que las empresas conocen la ayuda** revela que **las noticias han sido la principal fuente de conocimiento.**



Tamaño de muestra: 4916 beneficiarias empresas de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Por otro lado, los **agentes digitalizadores y los asesores tecnológicos** han tenido un papel crucial en el conocimiento del programa, logrando la consolidación **del ecosistema** necesario para **impulsar la transformación digital de las pymes.**



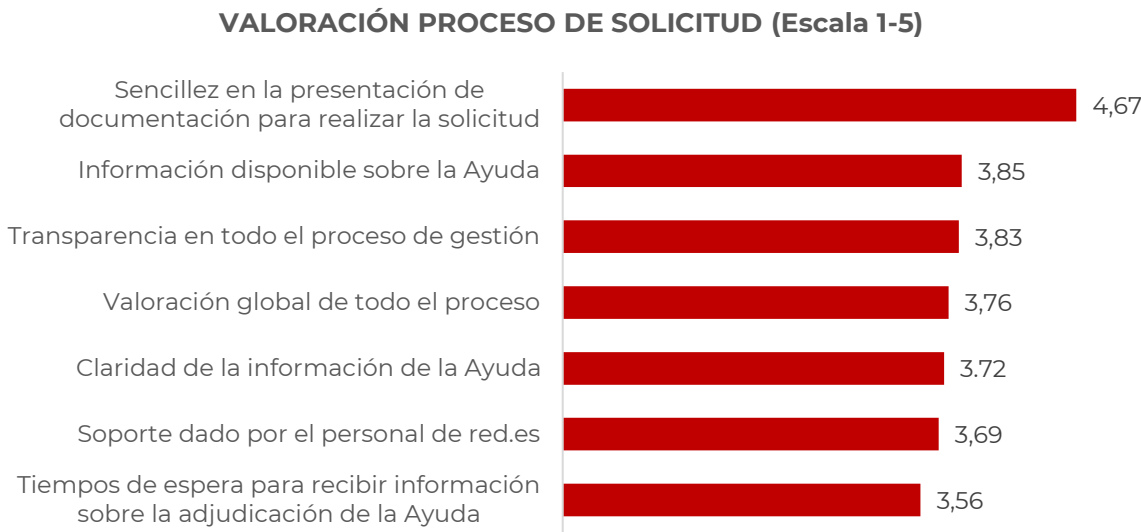
La difusión del programa a través de la página web de Acelera Pyme y de Red.es, así como en las charlas y sesiones formativas podrían ser susceptibles de presentar márgenes de mejora como vías de difusión del Programa Kit Digital

5.1.3. Valoración del proceso de solicitud de la ayuda

La **valoración de la solicitud de la ayuda** engloba distintos aspectos, como el tiempo o la eficacia con que se gestiona la solicitud presentada por una pyme para acceder al **programa Kit Digital**. La valoración de dichos aspectos se ha realizado aplicando una **escala del 1 al 5.**

5.1.3 Valoración del proceso de solicitud de la ayuda (cont.)


La valoración del proceso de solicitud de la ayuda del Kit Digital refleja una **satisfacción general positiva (media-alta) entre las empresas**. Los aspectos mejor valorados son la **sencillez en la presentación de documentación para realizar la solicitud**, con una puntuación de **4,67** y la **información disponible sobre la ayuda**, con una puntuación de **3,85**.



Tamaño de muestra: 4813 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Por otro lado, aunque **no se han encontrado valoraciones negativas**, existen **áreas que podrían mejorarse** para optimizar la experiencia de las empresas. Un ejemplo de esto son los **tiempos de espera para la adjudicación**, que obtuvieron una puntuación de **3,56**.



La sencillez en la presentación de la documentación para realizar la solicitud es el aspecto mejor valorado por las pymes beneficiarias en la 1ª Convocatoria (4,67)

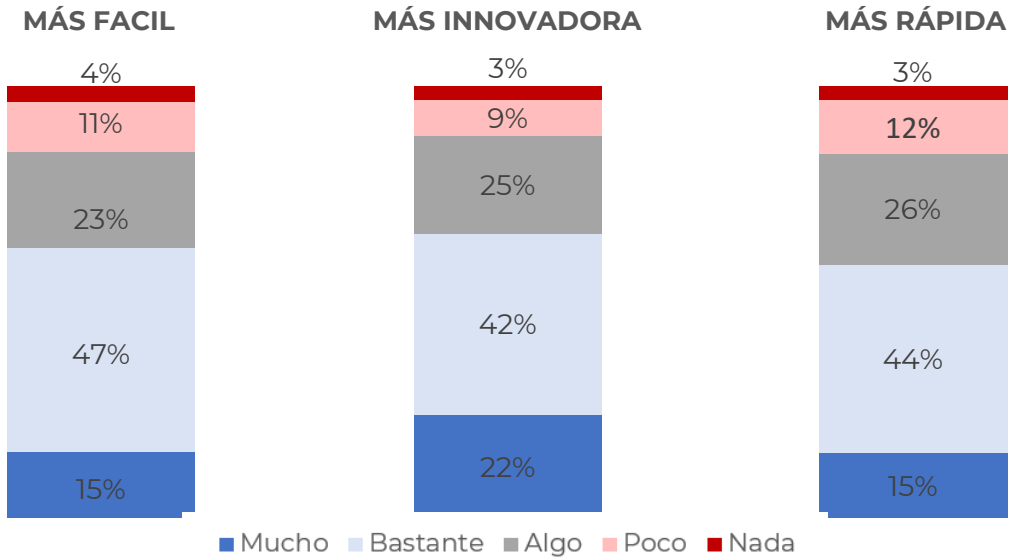
5.1.4 Comparación de Kit Digital con otras ayudas públicas

Comparar el programa Kit Digital con otras ayudas públicas puede ayudar a identificar sus **fortalezas y debilidades**, así como a entender mejor su **impacto** en las pymes, así como evaluar su efectividad en relación con otras iniciativas similares..

5.1.4 Comparación de Kit Digital con otras ayudas públicas (cont.)

El **43% de las empresas** que participaron en la evaluación indicaron haber **solicitado otras ayudas públicas en el pasado**, lo que sugiere que cuentan con **experiencia previa en el proceso de solicitud** y tramitación, así como una **familiaridad con los procedimientos administrativos** vinculados a la obtención de subvenciones u otros tipos de financiación.

En comparación con otras ayudas públicas, las **pymes beneficiarias de la primera convocatoria valoran** el proceso de **solicitud del Kit Digital** de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria
Tamaño de muestra: 2004 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

El **carácter innovador** del proceso de gestión de las ayudas del programa Kit Digital es lo más destacado por el **64% de las pymes beneficiarias de la primera convocatoria en comparación con otras ayudas**. Aunque, y con un valor igualmente positivo, tanto la **facilidad del proceso (62%)** como la **rapidez en su desarrollo (59%)** reciben una valoración positiva. Aunque, como se ha señalado anteriormente, el tiempo de ejecución es uno de los aspectos que más críticas recibirá.

En comparación con otras ayudas públicas que han solicitado, la mayoría de las empresas encontró que la solicitud de la ayuda del Kit Digital fue bastante o muy fácil, rápida e innovadora.

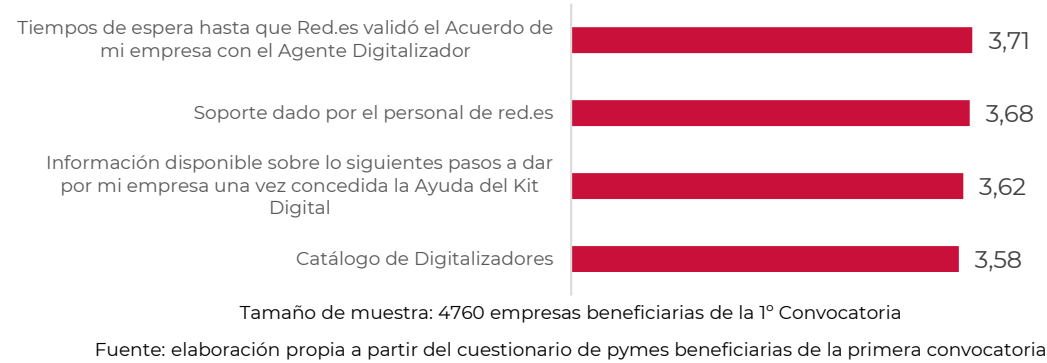
5.1.5 Valoración de la tramitación de la ayuda

Las **empresas que han solicitado la ayuda del Kit Digital** han valorado diversos aspectos relacionados con el **proceso de tramitación**, y en general, han otorgado **una puntuación media-alta**.

5.1.5 Valoración de la tramitación de la ayuda (cont.)

La valoración se ha llevado a cabo aplicando una **escala del 1 al 5** para analizar **distintos aspectos** que caracterizan la tramitación de la ayuda, como la **información disponible sobre los pasos a seguir** una vez concedida la ayuda del Kit Digital, **los tiempos de espera**, el **catálogo de digitalizadores** y el **soporte** proporcionado por el personal de Red.es.

VALORACIÓN DE LA TRAMITACIÓN DE LA AYUDA (Escala de 1-5)



Los **tiempos de espera hasta que Red.es validó el acuerdo con el agente digitalizador** recibieron la **mejor valoración** (3,71) de todos los elementos analizados.

La categoría con mayor margen de mejora es el **catálogo de digitalizadores**, con una puntuación de **3,58 sobre 5**, lo que destaca la necesidad de mejorar la web y la información incluida en el catálogo.

La **valoración del proceso de solicitud y tramitación** de la ayuda ha sido **positiva**, ya que muchas empresas informaron haber sido contactadas por los **agentes digitalizadores**, lo que les permitió contar con su apoyo a lo largo del programa. Sin embargo, algunas **empresas que no conocían previamente a los agentes digitalizadores** **informaron de dificultades para localizarlos** y seleccionar la opción más adecuada en el catálogo.



5.1.5 Valoración de la tramitación de la ayuda (cont.)



Valoraciones del proceso de solicitud y de tramitación de la ayuda

- Algunas empresas expresaron su satisfacción con el proceso de solicitud y con los agentes digitalizadores:

*“La verdad que estamos **muy satisfechos con el servicio, rápido y eficaz**”*

*“2 **puntos a destacar** : **respuesta muy rápida** en la **tramitación de la ayuda** y en el **acuerdo con el agente digitalizador**.”*

*“El **proceso de solicitud y tramitación de la ayuda** ha sido **muy ágil y eficiente**. La **claridad de las instrucciones y la rapidez en la gestión** han facilitado mucho el procedimiento. Estoy **muy contento con el soporte recibido durante todo el proceso**”*

*“El **proceso** fue **muy sencillo**, puesto que nosotros como cliente final no tuvimos que hacer nada, fue el **agente digitalizador quien se encargó de toda la solicitud**.”*

*“Aunque inicialmente todo parecía un poco confuso, con las **webimar que se fueron impartiendo en distintas provincias y su posterior facilidad de acceso a las sesiones grabadas**, todo se fue **clarificando hasta hacer posible su fácil acceso y solicitud de las ayudas**.”*

- En algunos casos, las empresas describían su situación mostrando una actitud más neutral:

*“El agente digitalizador fue el que realizó la mayor parte del trabajo de solicitud de la ayuda, por lo que **no podemos valorar en su justa medida la facilidad o no de la gestión**. “*

5.1.6 Valoración de la satisfacción de las empresas beneficiarias con el agente digitalizador

Las **empresas que participaron en la evaluación** han expresado un **alto nivel de satisfacción** con los agentes digitalizadores en varios aspectos. Para llevar a cabo la valoración de esta dimensión, se aplicó una **escala del 1 al 5** para analizar **diferentes dimensiones** que **definen la relación con el agente digitalizador**.

Se consideraron aspectos como la **transparencia en el servicio**, la **información general** proporcionada sobre el mismo, la **satisfacción general con el agente** digitalizador, la **calidad de las soluciones** tecnológicas implementadas y el **servicio de soporte posterior** a la implementación, entre otros, para realizar esta evaluación.



En general, los datos reflejan una alta satisfacción con el agente digitalizador, destacando especialmente la calidad de las soluciones tecnológicas y la transparencia del proceso.



5.1.6 Valoración de la satisfacción de las empresas beneficiarias con el agente digitalizador (cont.)

La **transparencia en el proceso de implementación y prestación del servicio** y la **información general ofrecida sobre el servicio** obtuvieron las **valoraciones más altas, ambas con una puntuación de 4,09**. Además, el **conjunto de aspectos a valorar** obtiene una puntuación ligeramente superior a 4 sobre 5, lo que refleja una valoración **muy positiva del agente digitalizador**.



Tamaño de muestra: 4770 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



Valoraciones de los agentes digitalizadores

- Algunas empresas expresaron su satisfacción con el proceso de solicitud y con los agentes digitalizadores:

*“Ayuda muy positiva para el **avance de las empresas hacia la digitalización**”*

*“Haber recurrido **a Agentes Digitalizadores** ha resultado un verdadero éxito, facilitando el aprovechamiento de los fondos”*

*“El agente digitalizador ha sido **muy profesional**, y ha realizado un **trabajo muy limpio, en tiempo y en forma**, y no ha habido ningún problema con él, al contrario, nos ha llevado a cabo un **trabajo más amplio del que nosotros inicialmente estábamos pensando**.”*

*“Nuestra **impresión** es muy **favorable**. En todo momento hemos **recibido un trato magnífico**”*

5.1.6 Valoración de la satisfacción de las empresas beneficiarias con el agente digitalizador (cont.)

Valoraciones de los agentes digitalizadores

*“El agente digitalizador se ha **comportado en todo momento de manera profesional y muy abierto** a solucionar posibles dudas en todo momento.”*

*“El resumen es que fue **todo muy positivo**, y en algunas ocasiones que ya **había reuniones ya agendadas** y que por **diferentes motivos** tuvimos que **cambiar**, no hubo nunca ningún problema, se adaptaron a nuestras peticiones. Las personas con las que hemos tratado, muy buenas en todos los sentidos.”*

*“Muy **profesional, muy amable y con mucha paciencia.**”*



6. Transformación digital de las empresas

- 6.1. Soluciones digitales implementadas
- 6.2. Evolución del índice de intensidad digital gracias al programa
- 6.3. Aspiraciones de las empresas en materia de transformación digital

6.1. Soluciones digitales implementadas

6.1.1. Evolución de las soluciones digitales implementadas

Gracias al Programa Kit Digital las pymes beneficiarias han **incrementado la implementación** y el **uso de determinadas soluciones** para su negocio. Ya sea **mejorando o actualizando** soluciones anteriores, o implantando **ex novo** dichas soluciones, las empresas han conseguido integrar tecnologías y sistemas que mejorarían sus procesos de negocio e impulsarían su transformación digital.

Evolución uso de soluciones digitales en la empresa gracias al programa (% de empresas con soluciones digitales)



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



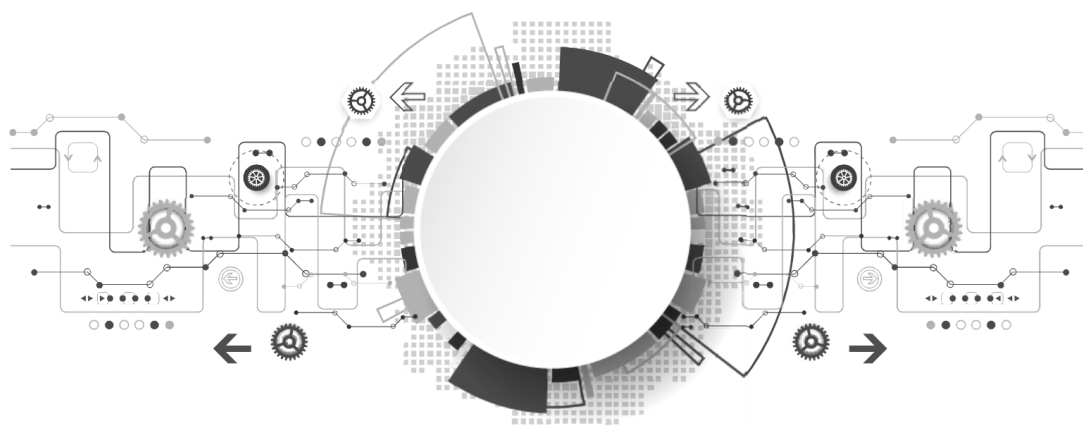
6.1.1. Evolución de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Analizando los datos obtenidos de la evaluación y mostrados en el gráfico anterior, tenemos que:

- **Todas las aplicaciones** consideradas en el Programa han tenido un **crecimiento** en su implantación en el sector empresarial.
- Un **número significativo de empresas** han actualizado sus soluciones, mejorando sus funcionalidades y prestaciones a partir de la ayuda de Red.es.
- Por ejemplo, el **29,7% de las empresas participantes en la 1ª Convocatoria** del programa han **mejorado** las **soluciones** asociadas a su **página web y presencia en internet**; siendo el porcentaje de empresas que han actualizado o mejorado sus herramientas de **gestión de procesos de un 16,2%**.
- Las **empresas** que **no disponían de las distintas aplicaciones** han optado singularmente **por implementar soluciones que favorecen la mejora de sus procesos internos de gestión** y la relación con terceros (esencialmente sus clientes), eso les puede permitir transformarse más rápidamente e impulsar su posicionamiento en el sector donde desarrollen su actividad.
- Así, han sido **especialmente significativo** el porcentaje de empresas que ha incorporado el uso de **herramientas de gestión de procesos (28,9%)**, la gestión de **Redes sociales (17,9%)**, el uso de la **inteligencia empresarial y analítica (17,2%)** o la **gestión de clientes (16,2%)** como las cuatro herramientas fundamentales entre los beneficiarios del Programa.



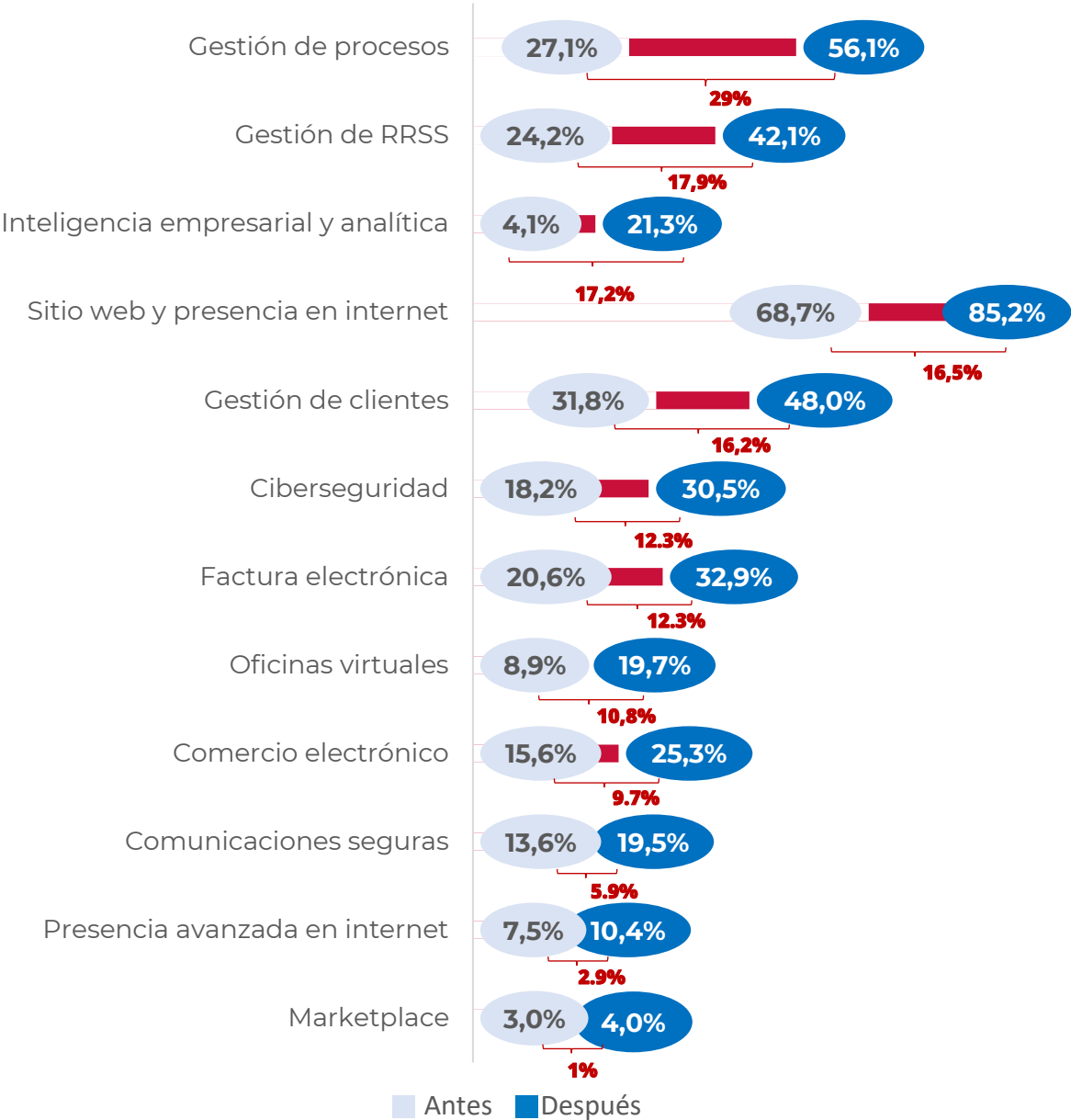
El 29,7% de las empresas participantes en la 1ª Convocatoria del programa han mejorado las soluciones asociadas a su página web y presencia en internet



6.1.1. Evolución de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Continuando con el análisis, tomando como punto de partida: la presencia de soluciones digitales en las empresas beneficiarias de 10 a 49 trabajadores antes del programa y, como punto de llegada: la presencia de estas tras el programa, se obtiene la siguiente información:

Evolución en soluciones digitales: situación antes y después del programa y diferencial (% de empresas con soluciones digitales)



6.1.1. Evolución de las soluciones digitales implementadas (cont.)

La solución que más ha crecido en su implementación es la **Gestión de Procesos**, con **28,9 puntos** porcentuales. Habiendo duplicado su grado de implementación inicial, y situándose con el programa en un **56,1% de las empresas** que participan en el Programa.

También han experimentado un gran crecimiento las soluciones relacionadas con **Redes Sociales (17,9%)** y la mejora de su **Página web y presencia en internet (16,5%)**.

A continuación, ha de destacarse la evolución de las **soluciones de inteligencia empresarial y analítica**, que, con un crecimiento de un **17,2%**, sitúan finalmente su implementación en **un 21,3% entre las empresas de 10-49 empleados**.

Analizando el crecimiento en términos reales, las **soluciones de inteligencia empresarial** son las que han experimentado un **crecimiento superior**, en torno a un **400%**, al pasar su implantación de un **4,1%** antes del programa a un **21,6% tras este**.

A continuación, son los servicios y herramientas de oficinas virtuales con crecimiento en torno al **120%, (del 9% al 19% aproximadamente)** y la ya comentada gestión de procesos, con un crecimiento en torno **al 100% (del 27% al 56%)**

El análisis conjunto de los datos permite, por tanto, concluir que las **empresas han optado por mejorar los procesos de negocio como objetivo fundamental** de su transformación digital, han fijado de manera prioritaria su inversión en TIC, en la **gestión de procesos o la gestión de clientes**, su **presencia en la red** como forma de mejorar su posicionamiento en su mercado e igualmente destacamos la importancia que cada vez le dan más a la información de su actividad que les permita mejorar su gestión y las decisiones de negocio, de ahí que, las soluciones de **inteligencia empresarial y analítica** hayan tenido ese crecimiento tan espectacular.



6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas

En relación con las soluciones digitales implementadas, se han analizado diversos aspectos, como su **integración efectiva en las operaciones diarias** de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria, su **adecuación a las necesidades específicas de cada negocio** y su **impacto en el aumento de la visibilidad y el posicionamiento** de la empresa en el mercado, entre otros factores.

Comunicaciones seguras

Para el **80,9% de las empresas** que han implantado la solución de comunicaciones seguras, **supone una mejora en términos de seguridad y protección** sobre sus infraestructuras, procesos y datos. Esencialmente son aplicaciones que habiéndose incorporado a las tareas habituales de la empresa han sido adecuadas a las necesidades que plantea la comunicación empresarial (tanto interna como externa). Aún con todo, no muchas de las empresas han optado por esta solución y hasta este momento, 1 de cada 5 empresas la tienen implantada en sus organizaciones.



Tamaño de muestra: 354 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



La importancia de las comunicaciones seguras radica en su capacidad para proteger infraestructuras, procesos y datos, lo que representa un valor fundamental para el 80,9% de las empresas

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Gestión de clientes

La gestión de clientes se ha convertido en una de las herramientas que más se han tenido en cuenta por las empresas para impulsar su transformación digital, las soluciones planteadas en este ámbito han sido muy bien valoradas por quienes las han implementado (el **82% señalan la adecuación de la herramienta** a sus necesidades) y de manera efectiva la señalan como **una solución que ha mejorado su organización e igualmente la colaboración con sus clientes (76%)**. El grado de implementación final entre las empresas de 10 a 49 empleados alcanzaría entre las empresas que han recibido la ayuda de Kit Digital entorno al 50% siendo **una de las soluciones que más se ha visto impulsada por el programa** (un 24,9% han optado por mejorar o implementar esta solución).



Tamaño de muestra: 1230 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



Para el 76% de las empresas, uno de los valores principales es mejorar su relación con terceros (sus clientes) y mejorar así, también su organización

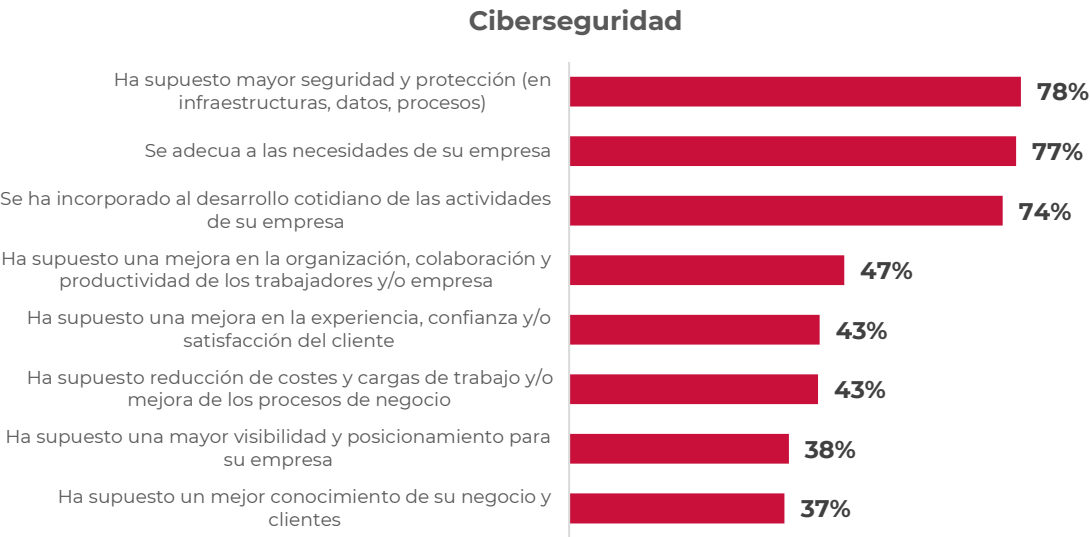
Ciberseguridad

La gestión de la ciberseguridad se ha integrado de manera importante en la gestión diaria de la actividad de las empresas.

El principal efecto es que la adopción de estas soluciones **ha implicado una mejora en la seguridad y protección de los datos, infraestructuras o procesos de la empresa (así lo señalan el 78% de las empresas)** y se valora igualmente de manera muy positiva porque se ha adecuado a las necesidades planteadas de seguridad.

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Puede resultar ya significativo, pero con necesidad de seguir avanzando, que **se haya llegado ya a un 30% de implementación de soluciones de ciberseguridad**, pero no deja de ser un ámbito al que necesariamente las empresas deberían prestar más atención ahora y en el futuro y mejorar su presencia en cada una de ellas.



Tamaño de muestra: 828 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



La ciberseguridad se valora como una herramienta que ofrece una adecuada protección de datos, infraestructuras o procesos de la empresa (78%), aunque el grado de implantación se sitúa solamente entorno a un 30% de las empresas.

Presencia avanzada en internet

El principal valor, y así lo señalan las empresas financiadas, de la presencia avanzada en internet, es la **mejora de la visibilidad de la empresa (lo es para el 77% de las empresas)**. Lo más destacable de esta solución dentro del Programa es que la demanda de estas soluciones ha sido de las más bajas (solamente el 3,31% de las empresas han optado por esta solución), por lo que, en general no ha sido una solución especialmente atractiva para invertir en su transformación digital como empresa que quiere dar ese paso adelante.

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Presencia avanzada en internet



Tamaño de muestra: 163 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



La presencia avanzada en internet puede ser útil para la visibilidad de la empresa (77%), pero las que participan del PKD han optado prioritariamente por otras opciones de ayuda

Inteligencia empresarial y analítica

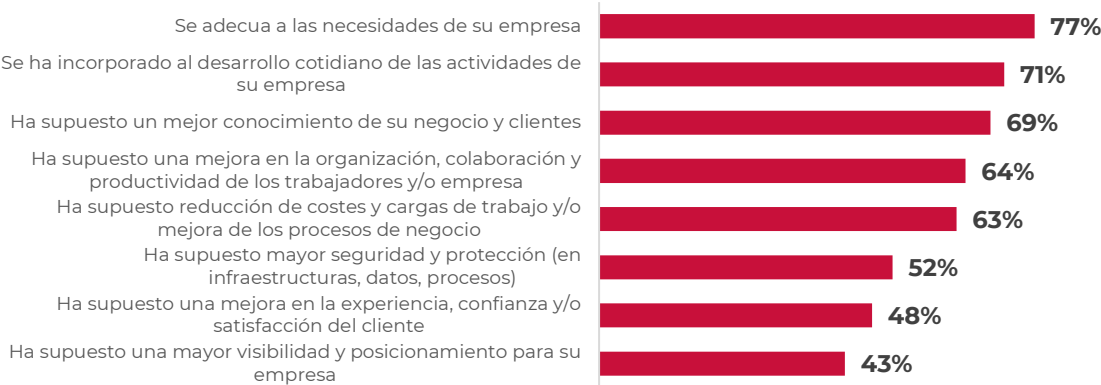
Anteriormente ya hemos destacado el avance relativo tan importante que ha supuesto el uso de la Inteligencia de negocio bajo la ayuda del PKD. Para el 69% supone un mejor conocimiento de su negocio como uno de sus valores más importantes, y así la implantación de esta serie de soluciones se situaría en un 21,3%, cuando apenas superaba el 4% antes del PKD. La información se convierte en una herramienta y un activo muy importante para muchas empresas y, viendo como se ha desarrollado el programa en este ámbito, es una de las soluciones que más demanda ha generado para impulsar la transformación digital de los negocios.



Obtener información sobre su negocio y poder analizarla para mejorar la capacidad de decisión se convierte en una necesidad que las soluciones en este ámbito tratan de cubrir, y el PKD ha supuesto la vía para hacerlo y así es valorado positivamente por el 69% de las empresas

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Inteligencia empresarial y analítica



Tamaño de muestra: 920 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Gestión de procesos

La gestión de procesos también ha sido una de las más importantes dentro del PKD, un 45% de las empresas participantes han optado por esta solución con el objetivo, y son **conscientes (85%) que va a cubrir las necesidades de su negocio** integrándolas como una herramienta más para el discurrir diario de su actividad. Les ha permitido igualmente **mejorar su organización, la colaboración interna y la productividad de sus trabajadores**, destacando además el **efecto de reducir los costes y las cargas de trabajo** asociadas a sus procesos de negocio (72%).

Con el PKD se ha conseguido que más del 56% de las empresas utilicen ya estas herramientas.

Gestión de procesos



Tamaño de muestra: 2221 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)



Para el 79% de las empresas, la implantación de herramientas de gestión de procesos mejora la productividad de su plantilla y permite igualmente reducir cargas de actividad y costes en su negocio

Web y presencia en internet y Redes sociales

En este análisis hemos integrado el análisis de ambos tipos de soluciones que en muchas veces van muy unidas, **la presencia en la red con la presencia en paralelo en redes sociales**. Ambas se sitúan en el pódium de las soluciones adoptadas por las empresas que han llegado al PKD. En ambos casos, la **mejora en la visibilidad de la empresa y su posicionamiento son los aspectos que más se valoran** (69% y 67% respectivamente) y supone **mejorar la experiencia de sus clientes – o posibles clientes – lo que implicará seguramente mejorar la propia percepción hacia el exterior de la empresa**, y favorecer su actividad, atracción de nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. De ahí, el peso de estas soluciones sobre el desarrollo del Programa.

Web y presencia en internet



Tamaño de muestra: 22276 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



La página web y la presencia en Internet con las Redes sociales se convierten en dos de los elementos más importantes para impulsar la visibilidad de la empresa. Aproximadamente 7 de cada 10 empresas valoran especialmente ese efecto que les permitiría posicionarse mejor digitalmente

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

RRSS



Tamaño de muestra: 710 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Comercio electrónico

El desarrollo del comercio electrónico podríamos considerarla como una de las asignaturas pendientes de la transformación digital de las empresas. **El PKD ha supuesto un ligero impulso a la puesta en marcha de tiendas online entre las participantes del Programa.** Los resultados son positivos ya que **ha supuesto una subida de 10 puntos porcentuales en implantación del eCommerce (hasta más del 25%)** y está claro que supone una mejora de la visibilidad de la empresa y una mejora de la experiencia de compra del cliente (aproximadamente un 60% de las empresas así lo valoran), pero, a pesar de estos datos, no son los más significativamente altos en la valoración de cada una de las herramientas implementadas, a lo largo de la Convocatoria del PKD.

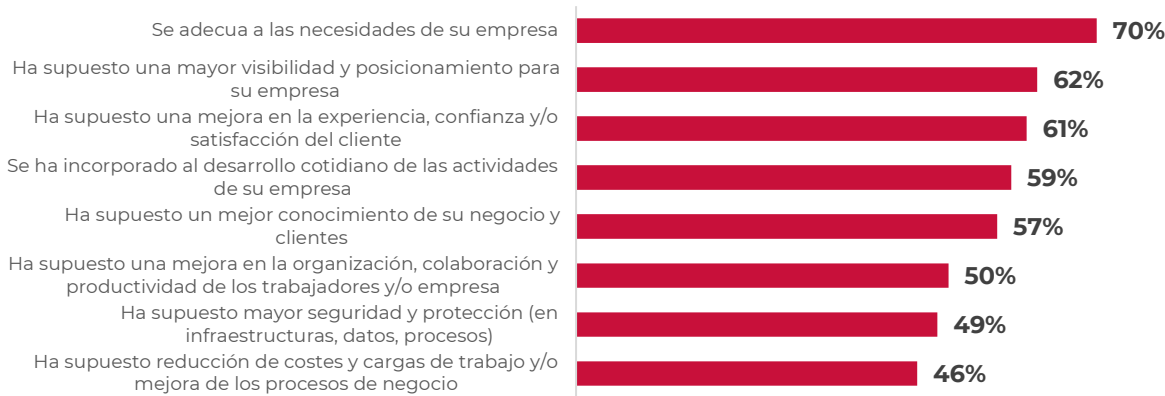
Las empresas han asumido como más importantes para su transformación digital, los cambios que se pudieran producir en sus procesos de gestión y negocio, mejorar la información y el uso que se hace de ella, y no tanto el impulsar su comercio electrónico.



El PKD ha impulsado el comercio electrónico hasta llegar al 25,3% de las empresas de entre 10 y 49 empleados y ser así una actividad que aporta mayor visibilidad de la empresa y mejora la experiencia del cliente

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)

Comercio electrónico

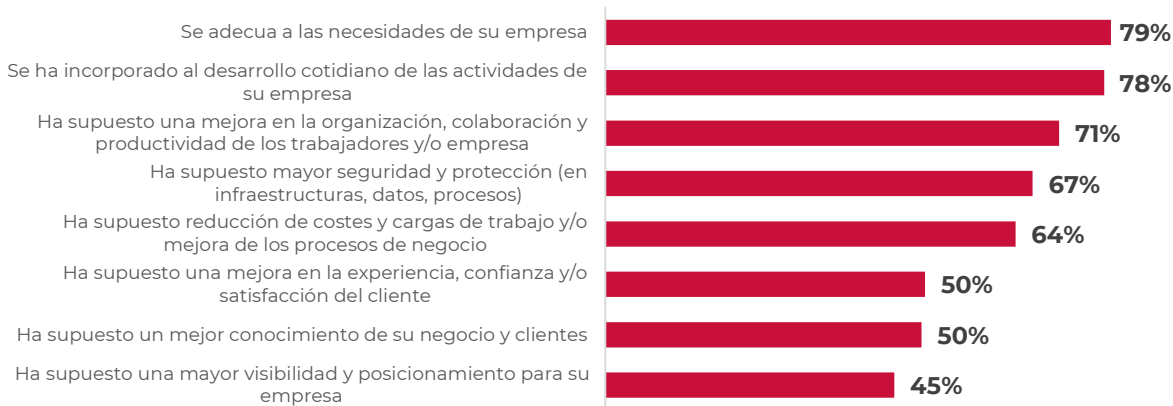


Tamaño de muestra: 624 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Servicios y herramientas de oficinas virtuales

En último lugar, se ha observado que **la implementación de servicios y herramientas de oficinas virtuales responde a las necesidades del 79% de las empresas**, y se ha integrado de manera efectiva en las **actividades diarias de un 78%** de ellas. Además, el 71% ha experimentado mejoras significativas en la organización, colaboración y productividad, tanto de sus trabajadores como de la propia empresa. También se ha logrado una **mayor seguridad y protección en infraestructuras, datos y procesos**. Sin embargo, el aspecto menos valorado ha sido el aumento en la visibilidad y posicionamiento de la empresa, reconocido únicamente por el 45% de las organizaciones.

Servicios y herramientas de oficinas virtuales



Tamaño de muestra: 650 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas (cont.)



La implementación de servicios y herramientas de oficinas virtuales responde a las necesidades del 79% de las empresas, y se ha integrado de manera efectiva en las actividades diarias de un 78% de ellas

Factura electrónica

Se ha destacado el impacto significativo de la adopción de la facturación electrónica en muchas empresas, especialmente impulsada por el apoyo del programa Kit Digital. Esta solución ha **satisfecho las necesidades del 76% de las empresas** que la han implementado y se ha integrado de manera efectiva en las **actividades diarias del 71% de ellas**. Además, ha contribuido a **mejorar la seguridad y protección de infraestructuras, datos y procesos en el 59% de las organizaciones**. Este avance en la digitalización se ha consolidado como una herramienta esencial para optimizar los procesos empresariales, generando una creciente demanda como parte de la transformación digital de las empresas.

Factura electrónica



Tamaño de muestra: 710 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



La implementación de la factura electrónica ha satisfecho las necesidades del 76% de las empresas que la han implementado

6.2. Evolución del índice de intensidad digital gracias al programa

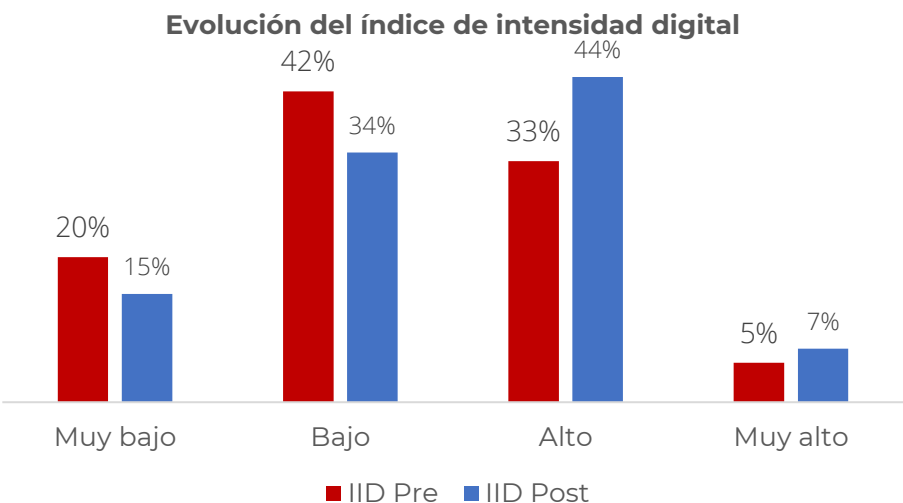
6.2.1. Evolución del índice de intensidad digital

Gracias al **programa Kit Digital**, se ha logrado una **mejora significativa** en el **índice de intensidad digital** de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria. **Inicialmente, el 62% de las empresas presentaban un nivel bajo o muy bajo de intensidad digital.** Tras su participación, **este porcentaje se redujo al 49%**, lo que representa una disminución de 13 puntos porcentuales. Esta mejora se desglosa en **una reducción del 25% en las empresas con nivel muy bajo y un 19% menos en aquellas con nivel bajo.** Por otro lado, las empresas que se auto diagnosticaron con un **nivel alto de intensidad digital** también experimentaron un aumento significativo, **pasando del 33% al 44%.** En conjunto, esto sitúa a las **pymes participantes de la primera convocatoria en un nivel medio-alto de intensidad digital, con un 51% de ellas alcanzando niveles altos o muy altos.**

Estos resultados indican que el **programa ha sido efectivo, mejorando las competencias digitales** de los participantes, desplazando a un alto porcentaje hacia niveles más altos de intensidad digital y reduciendo los niveles inferiores.



Las pymes con un nivel alto o muy alto de intensidad digital representan actualmente el 51% del total de las pymes participantes a la 1ª Convocatoria



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Tamaño de muestra: 4924 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

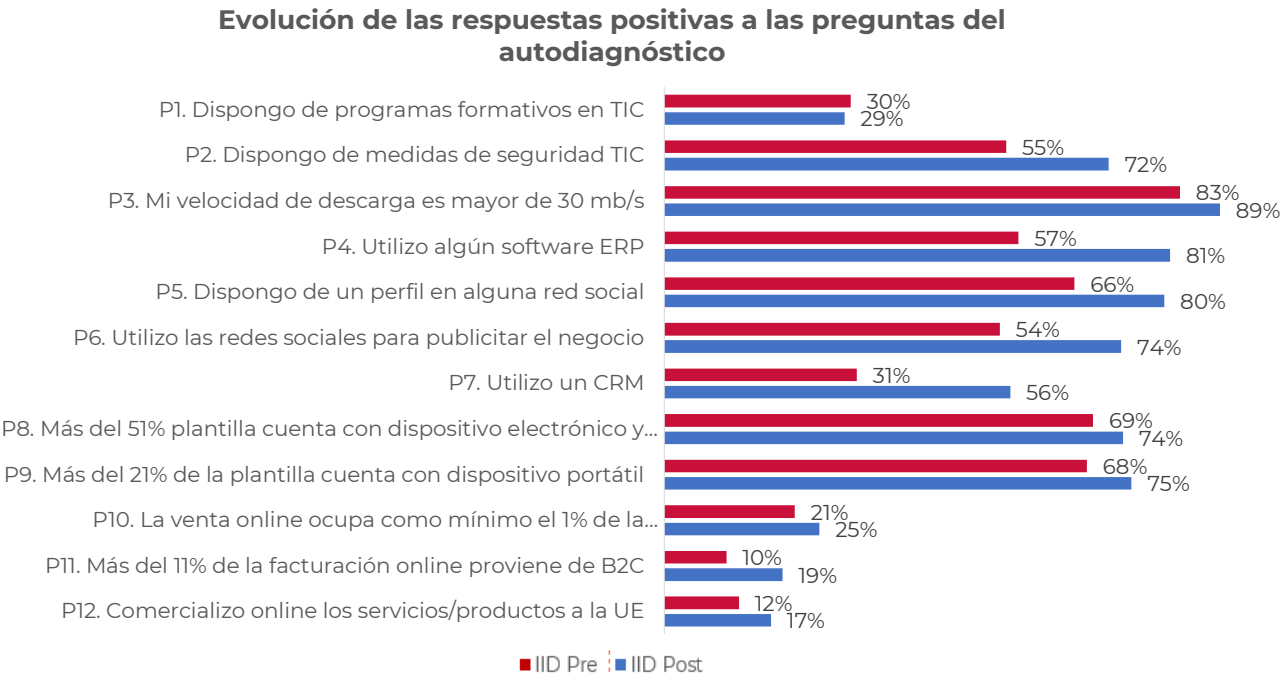
6.2.2. Evolución de las variables del autodiagnóstico

Además, teniendo en cuenta las respuestas positivas de las diferentes preguntas que componen el índice de intensidad digital, se analiza lo siguiente:



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria
Tamaño de muestra: 3956 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Con ello y comparando la situación previa y posterior al programa, se percibe lo siguiente:



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria
Tamaño de muestra: 3956 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

6.2.2. Evolución de las variables del autodiagnóstico (cont.)

Atendiendo a las respuestas positivas del test de autodiagnóstico (antes y después de Kit Digital), tras el Kit Digital **se observa un incremento de la mayoría de ítems y, muy especialmente, de aquellos asociados a la disposición de aplicaciones digitales en la empresa**, lo cual puede estar especialmente asociado a dicho Programa.

Percepción de la evolución del IID previo y posterior al programa



Incorporación de herramientas en empresas

La utilización de **CRM** experimenta un **incremento relativo del 81%**, el uso del **ERP** un **42%**, el uso de **RRSS** del **37%**, **medidas de seguridad TIC** del **31%** y **perfiles en RRSS** del **31%**.



Incremento en la velocidad de internet

La proporción de empresas con una velocidad de **descarga superior a 30 mb/s** ha **mejorado ligeramente** (de 83% a 89%), suponiendo un incremento relativo del 7,2%.



Crecimiento en el comercio online

El porcentaje de empresas con **ventas online de al menos el 1% de su facturación** experimenta un **incremento relativo del 19%** y el porcentaje de empresas que cuentan con un **11% de facturación online que proviene del B2C** también aumenta relativamente, en este caso un 90%.



Exportación online a la UE

Aunque la **comercialización online** de productos o servicios hacia la **Unión Europea** también ha **incrementado de manera relativa un 42%**, sigue siendo una de las áreas de menor desarrollo, lo que **podría señalar una oportunidad de mejora para el futuro**.



6.3. Aspiraciones de las empresas en materia de transformación digital

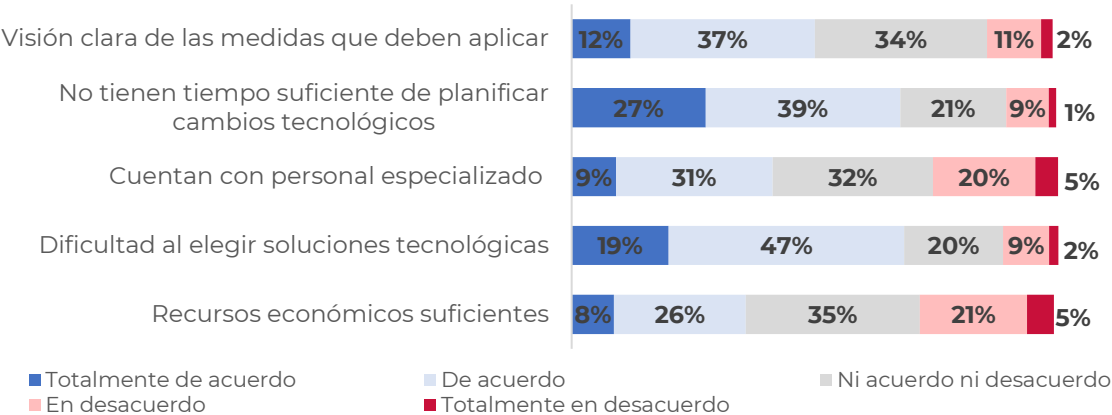
6.3.1 Estado de transformación digital de las pymes de la 1ª convocatoria

La transformación digital de las empresas es un **proceso en el que para que pueda observarse un óptimo despliegue y consecución**, han de concurrir **diversos elementos**, requiriéndose de hecho la presencia de factores intrínsecos a las propias empresas.

Se habla de hecho de un proceso **“cultural” de tal modo que las empresas sean conscientes de lo que implica este proceso y de la importancia de tener una visión estratégica**. Se requerirá además toda una **base organizativa** (profesionales, recursos temporales y económicos; así como una toma de decisiones) que posibiliten un óptimo abordaje de la transformación digital.

Todas estas cuestiones se han tenido en cuenta en la presente evaluación, de tal modo que se ha preguntado a las empresas **en qué medida consideran que tienen una visión clara de las medidas a tomar para mantenerse competitivas en el mercado**. También se ha evaluado su capacidad para identificar las soluciones tecnológicas más adecuadas, así como la disponibilidad de personal especializado que pueda reconocer e implementar los cambios más productivos. Además, se ha **considerado si cuentan con el tiempo necesario para planificar la implementación** de estas tecnologías. También se ha analizado si las empresas disponen de los recursos económicos suficientes para adaptarse rápidamente a los cambios y nuevas demandas del mercado.

Situación de las pymes en cuanto a su Transformación Digital



Tamaño de muestra: 4545 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **67% de las empresas** manifiestan que les resulta **difícil determinar qué tipo de soluciones tecnológicas serían las más adecuadas** para sus operaciones, en comparación con el 11% que considera que esta tarea es algo sencilla.

6.3.1 Estado de transformación digital de las pymes de la 1ª Convocatoria (cont.)

Formación y personal TIC especializado

En cuanto a la **formación y el personal especializado**, el **40% de las empresas** afirma contar con la formación y **recursos humanos necesarios** para identificar los cambios que les permitirían ser más productivas. Sin embargo, un **66% de las empresas** señala que, debido a la carga de trabajo, **no tienen suficiente tiempo para planificar los cambios tecnológicos** que desean implementar.



El 35% de las empresas considera que dispone de los recursos económicos necesarios para adaptarse a los cambios y nuevas necesidades del mercado.

Recursos económicos para la inversión en TIC

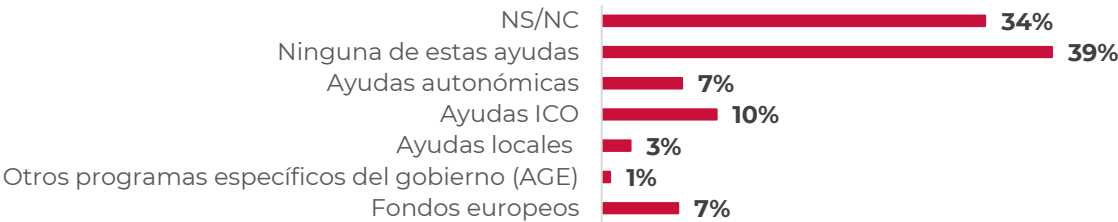


El presupuesto medio destinado a tecnología por empresa creció de 18.391 euros en 2021 a 24.677 euros en 2023, lo que equivale a un incremento del 34,18%.

Las **empresas** que evaluaron **tener suficientes recursos económicos para adaptarse rápidamente a los cambios** y nuevas demandas del mercado experimentaron un **significativo aumento en sus inversiones** tecnológicas entre 2021 y 2023. Entre 2021 y 2023, **el 32% de las empresas realizaron inversiones en tecnología**. La inversión media en 2021 fue de 17.169 €, mientras que en 2023 alcanzó los 23.777 €, lo que supone un **incremento del 28%**.

En muchos casos, las **empresas que no consideraban tener suficientes recursos económicos** fueron **beneficiarias o solicitaron otras ayudas o subvenciones** enfocadas en nuevas tecnologías o la digitalización.

OTRAS AYUDAS Y SUBVENCIONES



Tamaño de muestra: 269 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El 28% de empresas han solicitado otras ayudas. Estas provienen de **fondos europeos**, programas **ICO** o **subvenciones locales** que promueven la transformación digital. Otras ayudas incluyen **subvenciones públicas** a nivel nacional, regional y local o **ayudas vinculadas a I+D** o relacionadas con **apoyos específicos** como la pandemia **COVID-19**.

6.3.2 Aspiraciones futuras de las empresas

El **49% de las empresas** considera que desde hace tiempo tienen una visión clara y estratégica sobre los cambios o medidas que deben adoptar para mantenerse competitivas en el mercado.



El 11% de las empresas beneficiarias del KD consideran que, de no haber recibido esta ayuda, no habrían optado por adquirir soluciones digitales similares en el mercado en un futuro

FUTURAS ASPIRACIONES



Tamaño de muestra: 4714 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Más allá de su participación en el programa, se ha considerado **importante** conocer **cómo las pymes beneficiarias de la 1ª convocatoria planean abordar su evolución tecnológica en el futuro**. Las respuestas han sido mayoritariamente positivas. Aproximadamente **dos de cada tres pymes de la 1ª convocatoria tienen la intención de seguir en contacto con los agentes digitalizadores** y explorar nuevas ayudas públicas para futuras inversiones tecnológicas. En menor medida, **pero aún de forma positiva (57%)**, las pymes continuarán apostando por actualizar sus sistemas y aplicaciones para mejorar su negocio.

El **57% de las empresas** consideran que, de cara al futuro, será necesario **seguir evolucionando** hacia versiones más completas o avanzadas de las soluciones digitales ya implementadas.

Además, el **65% de las empresas desean mantener el contacto con el Agente Digitalizador** para recibir información sobre nuevas soluciones tecnológicas que puedan beneficiar su negocio. Por otro lado, el **64% manifiesta interés en mantenerse informados o solicitar otras ayudas públicas** que les permitan continuar mejorando en el ámbito digital.



Más de la mitad de las empresas siguen mostrando interés por continuar avanzando en su evolución tecnológica

7. Impacto del programa en empresas beneficiarias

7.1. Impacto generado por el programa

7.1. | Impacto generado por el programa

7.1.1. Estructura de la valoración del impacto generado por el programa

Red.es busca **conocer y evaluar el impacto socioeconómico** producido gracias a la primera convocatoria del programa Kit Digital, teniendo una visión de todos los agentes que han participado en el programa. En este apartado, se centrará en las pymes beneficiarias de la primera convocatoria.

Para ello, Deloitte ha diseñado un Marco de Evaluación Global basado en el Modelo de Impacto Global de Deloitte ©. Esta estructura permite **medir los beneficios y el impacto de la actividad del programa para sus partes interesadas**.

En consecuencia, este documento proporciona un esquema conceptual y un conjunto de métricas para ayudar a visualizar la contribución que el programa hace a la sociedad **desde 6 perspectivas diferentes**.



Capital económico



Capital social



Capital tecnológico



Capital medioambiental



Capital marca



Capital organizacional

Generación de impacto económico en términos de riqueza, empleo, retornos fiscales y desarrollo de nueva actividad en la economía gracias a la primera convocatoria de Kit Digital.

Contribución de los agentes participantes en la convocatoria de Kit Digital al desarrollo, capacitación y sensibilización frente a cuestiones sociales clave.

Diseño, desarrollo y ciclo de vida de herramientas tecnológicas innovadoras que pueden ponerse al servicio de agentes de interés tanto internos como externos.

Contribución de la convocatoria a la protección del medio ambiente.

El capital reputacional o de marca se refiere a la contribución de los agentes participantes de la convocatoria Kit Digital al impacto en la reputación, credibilidad, posicionamiento y reconocimiento de los mismos.

Contribución del programa a todas aquellas actividades que generen un impacto interno en las pymes y el resto de los agentes participantes en la convocatoria.

A continuación, se muestra el despliegue del árbol de capitales y subcapitales confeccionado para el estudio del impacto del programa en las empresas beneficiarias de la primera convocatoria:

Capital Económico	Capital Social	Capital Tecnológico	Capital Marca	Capital Organizacional	Capital Medioambiental
Nueva actividad económica	Educación digital	Madurez tecnológica	Reputación	Calidad	Producción y consumo de recursos
Valor para los grupos de interés	Accesibilidad e igualdad	Innovación, investigación y desarrollo			
	Compromiso laboral y emprendimiento				

7.1.2 Capital económico

Red.es contribuye a la **digitalización y modernización de las pymes** a través de labores de sensibilización y apoyo. Su actividad tiene y genera un **impacto positivo en los diferentes agentes** que participan en sus programas.

En este análisis, se presenta con un **enfoque orientado al mercado**, desglosando los subcapítulos y ámbitos de contribución que revelan la magnitud y el impacto positivo de la labor de Red.es con el programa Kit Digital.

Capital económico



Generación de impacto económico en términos de riqueza, empleo, retornos fiscales y desarrollo de nueva actividad en la economía gracias a la primera convocatoria de Kit Digital

Subcapitales

Valor para los grupos de interés



Contribución a la **mejora interna y desarrollo del negocio** de los agentes involucrados gracias a la convocatoria de Kit Digital

Nueva actividad económica



Contribución a la **generación/impulso de una nueva actividad económica** gracias a la transformación digital de las pymes y del impulso de los diferentes sectores de la economía.



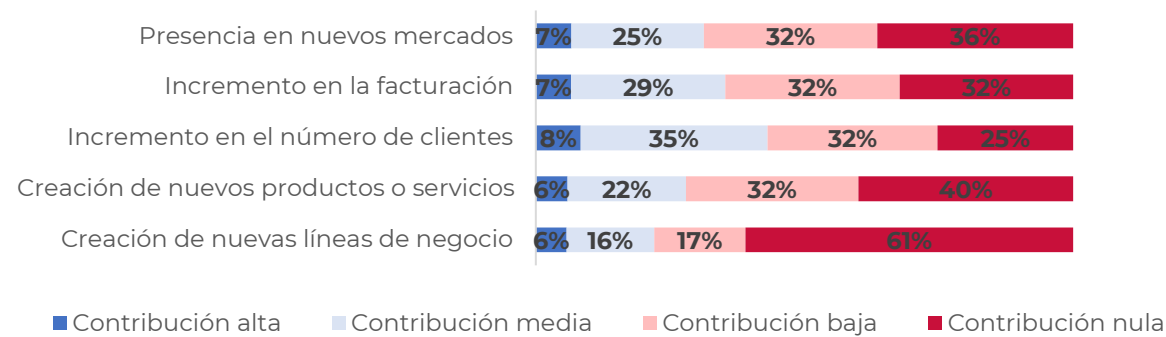
7.1.2 Capital económico (cont.)

1. Valor para los grupos de interés

Impactos valor para grupos de interés

El análisis del impacto en los grupos de interés tiene como **objetivo** evaluar cómo la empresa beneficiaria puede **mejorar y expandir su actividad económica**, desarrollando internamente su oferta de servicios. Esto implica la posibilidad de hacer crecer su negocio, aumentar su número de clientes, incrementar su facturación y ampliar su alcance en nuevos mercados, entre otros aspectos.

IMPACTO VALOR PARA GRUPOS DE INTERÉS



Tamaño de muestra: 3945 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **32% de las empresas** beneficiarias considera que el programa Kit Digital ha influido en su **entrada a nuevos mercados**, el **43%** cree que ha contribuido al **incremento de clientes**, y el **36%** señala un impacto positivo en su **facturación**.



El 43% de las empresas beneficiarias opina que el programa Kit Digital ha contribuido al incremento del número de clientes

Nuevas líneas de negocio

Analizando las respuestas de las empresas beneficiarias que consideran que el programa Kit Digital ha contribuido a la creación de nuevas líneas de negocio, se observa que la mayoría de las respuestas están relacionadas con el **Comercio Electrónico**. Este hecho refleja una **clara tendencia hacia la digitalización de sus operaciones**, con el uso de **tiendas o canales online** como estrategia para diversificar mercados, **ampliar los puntos de contacto con los clientes** y **generar nuevas fuentes de ingresos** que impulsen el crecimiento de la empresa.

7.1.2 Capital económico (cont.)

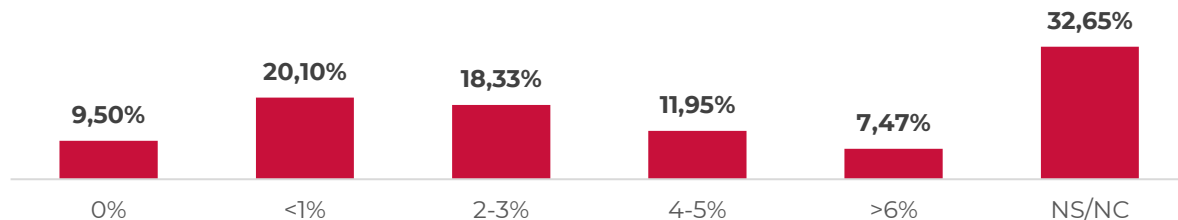
En un segundo nivel, el **Marketing Digital** emerge como un componente relevante, lo que indica la creciente importancia de tener **visibilidad en el entorno digital actual**. Asimismo, la **Gestión de Clientes** resalta el compromiso de las empresas por fortalecer las relaciones con sus consumidores y mejorar la experiencia del cliente.

También se observa un interés considerable en el **desarrollo de nuevos productos**, lo que sugiere que las empresas buscan **diversificarse y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado**.



El **20,10% de las empresas beneficiarias** que consideran que el programa Kit Digital ha contribuido a la creación de nuevas líneas de negocio, estiman que **entre el 0% y el 1% de los ingresos** de su empresa provienen de esas nuevas líneas y el **18,33% de las empresas** valoran que estos ingresos representan entre **el 2% y el 3%** de sus beneficios.

% INGRESOS ASOCIADOS A NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO



Tamaño de muestra: 1473 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

Facturación asociada al programa

El programa Kit Digital proporciona a las empresas beneficiarias una variedad de **soluciones digitales** diseñadas para impulsar y optimizar su **transformación digital**. Estas soluciones abarcan desde la implementación de **herramientas tecnológicas** avanzadas hasta la **mejora de procesos internos**, lo que les permite aumentar su competitividad, eficiencia operativa y capacidad de adaptación en un entorno cada vez más digitalizado. Destacar que, según SABI, **el 20% de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria incrementaron sus ingresos después del programa**. La media de ingresos de las empresas en 2021 era de 3.146.0000 de euros y en 2023, 3.699.000€, lo que supone un incremento del 18%.

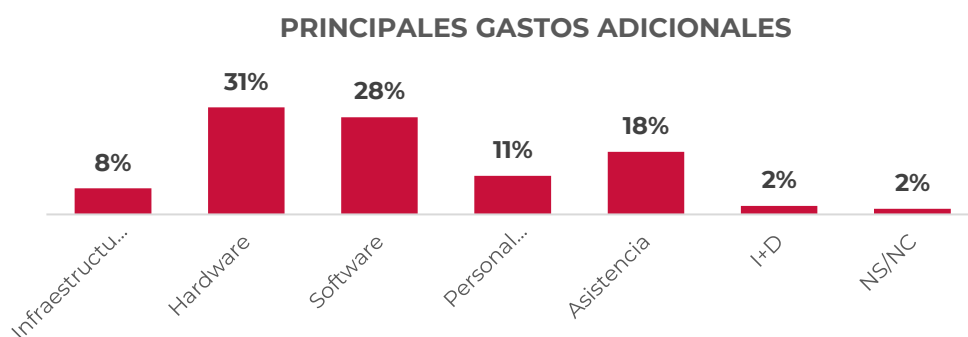


El 68% de las empresas beneficiarias vincula un porcentaje de su facturación a las soluciones del Kit Digital

7.1.2 Capital económico (cont.)

Gastos adicionales al programa asumidos por las empresas

El **38,29% de las empresas** ha tenido que asumir ciertos **gastos adicionales** para **integrar** y aprovechar **de manera óptima las soluciones** del Kit Digital. Estos gastos incluyen, principalmente, **inversiones en infraestructura, hardware, software, personal interno, asistencia técnica y actividades de investigación y desarrollo (I+D).**



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El principal gasto adicional de las empresas ha sido en **hardware**, con un **31%** de las que invirtieron más recursos en esta área. La inversión en **software** sigue en segundo lugar, representando el **28% de las empresas**. Otros **gastos adicionales** que enfrentaron las empresas incluyeron la **formación del personal**, así como **gastos** relacionados con la **implementación** y la **gestión administrativa**. También se registraron **gastos en comunicación y marketing**.

La **mayoría de las empresas (48,12%)** invirtió entre **1.000 y 4.999 euros**. Esto sugiere que las pymes buscan un nivel básico o moderado de integración tecnológica, posiblemente debido a limitaciones presupuestarias. **Un 18,21% ha gastado entre 5.000 a 10.000 euros**. **Un porcentaje similar (18,01%) ha invertido entre 10.000 y 20.000 euros**, lo que indica que existe un grupo de empresas dispuestas a realizar una inversión mayor para asegurar un nivel de tecnológico más avanzado.



Casi un 50% de las empresas ha gastado entre 1.000 y 5.000 euros para integrar y/o aprovechar las soluciones tecnológicas del Kit Digital

2. Nueva actividad económica

El programa Kit Digital **contribuye de manera significativa** a la generación de **nueva actividad económica**, impulsando la **transformación digital de las pymes** y promoviendo la innovación en **distintos sectores**. A través de la adopción de **herramientas tecnológicas y soluciones digitales**, el programa permite a las empresas mejorar su eficiencia, expandir su alcance y adaptarse a las demandas del mercado actual.

7.1.2 Capital económico (cont.)

Esta transformación no solo **fortalece la competitividad de las pymes**, sino que también estimula el **crecimiento en múltiples sectores de la economía**, impulsando el **desarrollo y la modernización del tejido empresarial** a nivel nacional.

Distribución muestral sectorial



Tamaño de muestra: 4918 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas



El sector más beneficiado por el programa Kit Digital ha sido el de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas, representando el 17,54% de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Esto posiciona al **sector Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**, como el que ha experimentado la **mayor transformación digital gracias al programa Kit Digital**. Además, al analizar los distintos **indicadores de crecimiento económico** de las empresas beneficiarias, este sector se ha destacado tanto en la creación de **nuevas líneas de negocio** y **productos o servicios**, como en su **expansión a nuevos mercados**.

El sector **Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**, concentra:



- El **5,75%** de las empresas atribuyen al programa Kit Digital su **expansión a nuevos mercados**.



- El **4,13%** que lo vinculan con la **creación de nuevas líneas de negocio**.



- El **5%** con el **desarrollo de nuevos productos y servicios**.

7.1.3 Capital social

Red.es, a través del programa **Kit Digital**, pretende influir en la **consecución de objetivos sociales** y en el **desarrollo de la sensibilización y educación** hacia las cuestiones relacionadas con la **cultura digital**. Asimismo, muestra el **compromiso** de la convocatoria con la **generación del empleo local**. Estas acciones buscan **reducir la brecha digital** y **asegurar que todos los trabajadores, puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece el entorno digital**.

Capital social



El capital social se refiere a la contribución de los agentes participantes en la convocatoria del programa **Kit Digital** al desarrollo, capacitación y sensibilización frente a cuestiones sociales clave.

Subcapitales

Educación digital



Contribución del **programa Kit Digital** a facilitar o mejorar el **acceso de contenidos digitales** a las PYMES.

Accesibilidad e igualdad



Iniciativas relacionadas con los **esfuerzos del programa en intentar mejorar la accesibilidad** de sus servicios a todos los segmentos de la sociedad y en su compromiso con la igualdad de hombres y mujeres.

Compromiso laboral y emprendimiento



Compromiso con el **empleo** mediante la generación de **empleo estable, cualificado, accesible y bien remunerado**, así como con la creación de nuevas empresas y el emprendimiento

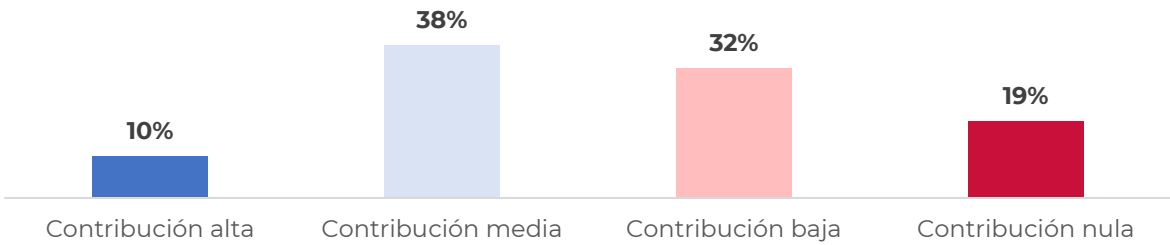
1. Educación digital

Para evaluar la **contribución** del programa **Kit Digital** a **facilitar el acceso a contenidos digitales** para las pymes, se analizó su **impacto en formación, competencias y talento**. Aproximadamente la **mitad** de las empresas considera que el programa **mejoró significativamente** estos aspectos, mientras que la otra mitad opina lo contrario.

7.1.3 Capital social (cont.)

El **48% de las empresas beneficiarias** consideran que el programa ha contribuido de manera significativa a mejorar la formación, competencias y talento en sus organizaciones.

IMPACTO EN FORMACIÓN, COMPETENCIAS Y TALENTO



Tamaño de muestra: 4159 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.

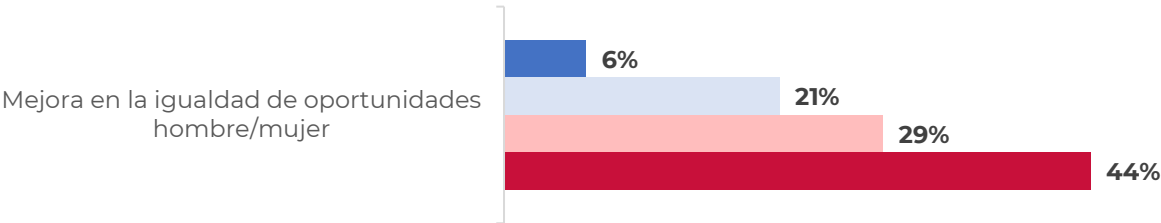
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

2. Accesibilidad e igualdad

El **programa Kit Digital** está enfocado en mejorar la **accesibilidad de sus servicios** para **todos los segmentos de la sociedad**, garantizando que las **oportunidades digitales** lleguen a **diversas comunidades**. Además, reafirma su compromiso con la **igualdad de género**, promoviendo la **equidad entre hombres y mujeres** en el acceso y uso de herramientas tecnológicas.

De este modo, el **27% de las empresas** considera que el programa ha contribuido de manera significativa a reducir estas desigualdades.

IMPACTO IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



■ Contribución alta ■ Contribución media ■ Contribución baja ■ Contribución nula

Tamaño de muestra: 3195 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **27% de las empresas** considera que el programa genera impacto en la mejora de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

7.1.3 Capital social (cont.)



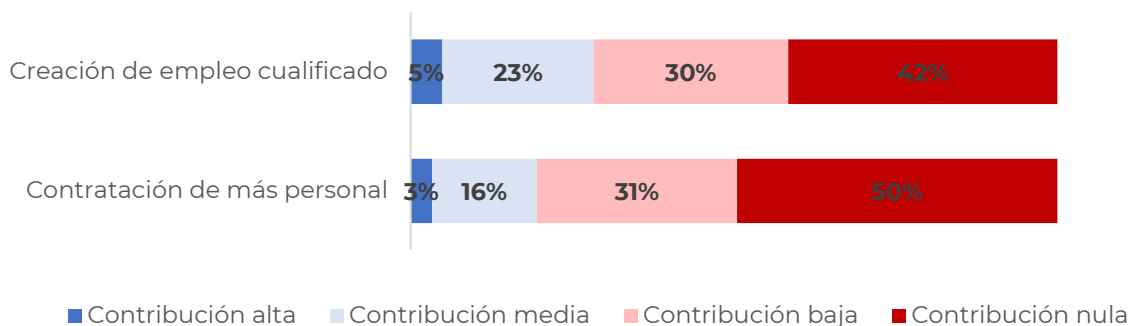
Por otro lado, se ha observado un incremento en la plantilla media de las empresas de 2021 a 2023. En 2021, la plantilla media de las empresas era de **20 personas, y en 2023, de 22**. El **seguimiento de la contratación de mujeres** en las empresas muestra también un **aumento en la media de empleadas**, que pasó de **8 a 9 mujeres** por empresa **entre 2021 y 2023**.

3. Compromiso laboral y emprendimiento

El **programa Kit Digital** reafirma su **compromiso con el empleo** al fomentar la **creación de puestos de trabajo estables, cualificados, accesibles y bien remunerados, así como al impulsar la digitalización de las empresas**.

Para evaluar su impacto, se ha realizado un **análisis de la contratación de personal** y la **generación de empleo cualificado**, permitiendo así medir la efectividad del programa en estos aspectos.

IMPACTO COMPROMISO LABORAL



Tamaño de muestra: 3902 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria.

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **28% de las empresas beneficiarias de la primera convocatoria** opina que el programa **Kit Digital contribuye a la creación de empleo cualificado**, mientras que el **19% considera que tiene un impacto positivo en la contratación de personal adicional**. Además, el programa también promueve que las pymes generen **empleo tecnológico**, incorporando personal cualificado y, a su vez, creando una demanda real de **profesionales técnicos**.



El 28% de las empresas beneficiarias de la primera convocatoria opina que el programa Kit Digital contribuye a la creación de empleo cualificado

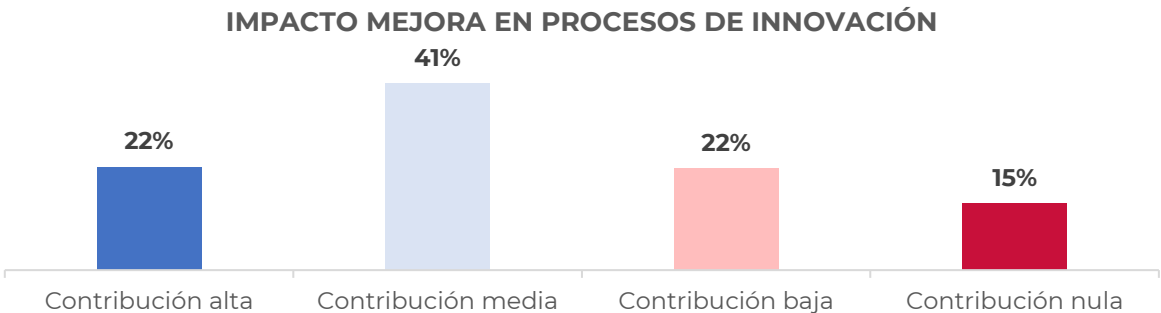
7.1.4 Capital tecnológico

Gracias a las sesiones, asesoramientos y todas sus actividades, el programa Kit Digital **buscan generar confianza y fomentar colaboraciones para impulsar la competitividad de las empresas**. Su objetivo es promover **estrategias tecnológicas efectivas** que faciliten la **implementación de herramientas tecnológicas** innovadoras en diversas áreas, adaptándose a las **necesidades específicas de cada empresa**.



1. Innovación, investigación y desarrollo

Para evaluar la **innovación, la investigación y el desarrollo** de nuevos proyectos, se ha analizado el impacto del programa en la **mejora de los procesos de innovación**. Este enfoque permite identificar **avances** clave en la **implementación de tecnologías**, metodologías innovadoras y la capacidad de las empresas para adaptarse a un entorno en constante cambio, impulsando así su competitividad y crecimiento.



Tamaño de muestra: 4147 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

7.1.4 Capital tecnológico (cont.)

El **63% de las empresas beneficiarias** sostiene que el programa ha tenido un **impacto significativo** en la mejora de sus **procesos de innovación**. Por otro lado, el **47%** restante considera que el programa **no ha influido de manera notable** en este ámbito.



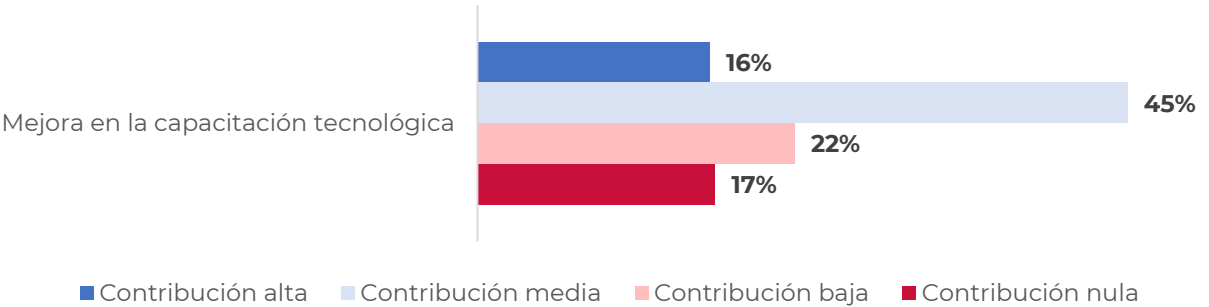
63% de las empresas beneficiarias de la primera convocatoria sostiene que el programa ha tenido un impacto significativo en la mejora de sus procesos de innovación

2. Madurez tecnológica

Con el objetivo de evaluar la **contribución del programa** a la **evolución tecnológica** de las pymes beneficiarias de la primera convocatoria a lo largo de su proceso de madurez, se ha analizado el porcentaje de mejora en la capacitación tecnológica. Este análisis clasifica la contribución como **alta, media, baja o nula**, lo que permite identificar de manera precisa el impacto del programa en el **desarrollo de habilidades tecnológicas**.

Así, se busca entender cómo estas mejoras en la capacitación afectan la capacidad de las empresas para adoptar nuevas tecnologías y **mantenerse competitivas** en un entorno empresarial dinámico.

IMPACTO EN LA CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA



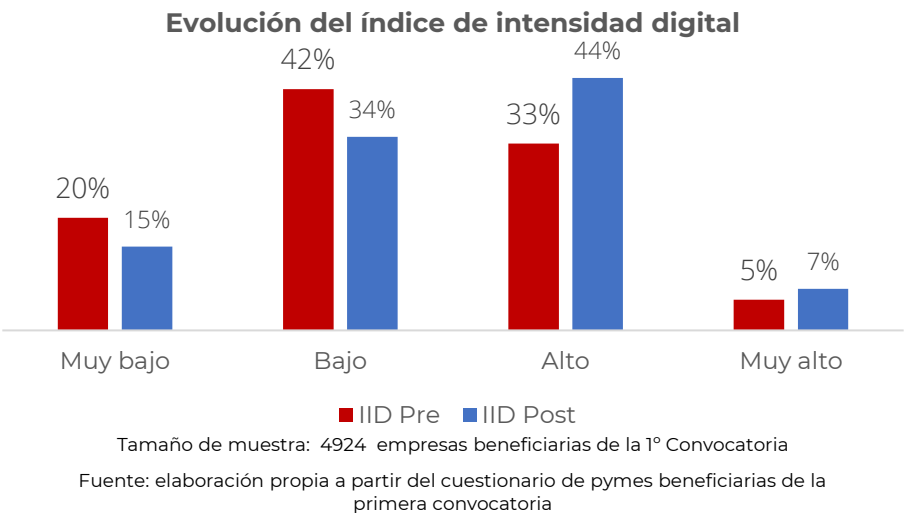
Tamaño de muestra: 3930 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria.
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **16% de las empresas beneficiarias** consideran que el programa ha contribuido de **manera alta** a la mejora de la capacitación tecnológica, **un 45%** piensa que ha contribuido **medianamente**, un **39%** considera que ha tenido un **impacto bajo o nulo**.

Adicionalmente a la capacitación tecnológica, tal y como se ha comentado, las empresas han **mejorado el nivel de transformación digital** gracias al programa. Antes de la convocatoria, la mayoría de las empresas se **encontraban en niveles "muy bajo" o "bajo"** y después del programa, estos porcentajes **disminuyeron**, reflejando que ha habido una **gran mejora en las competencias digitales**.

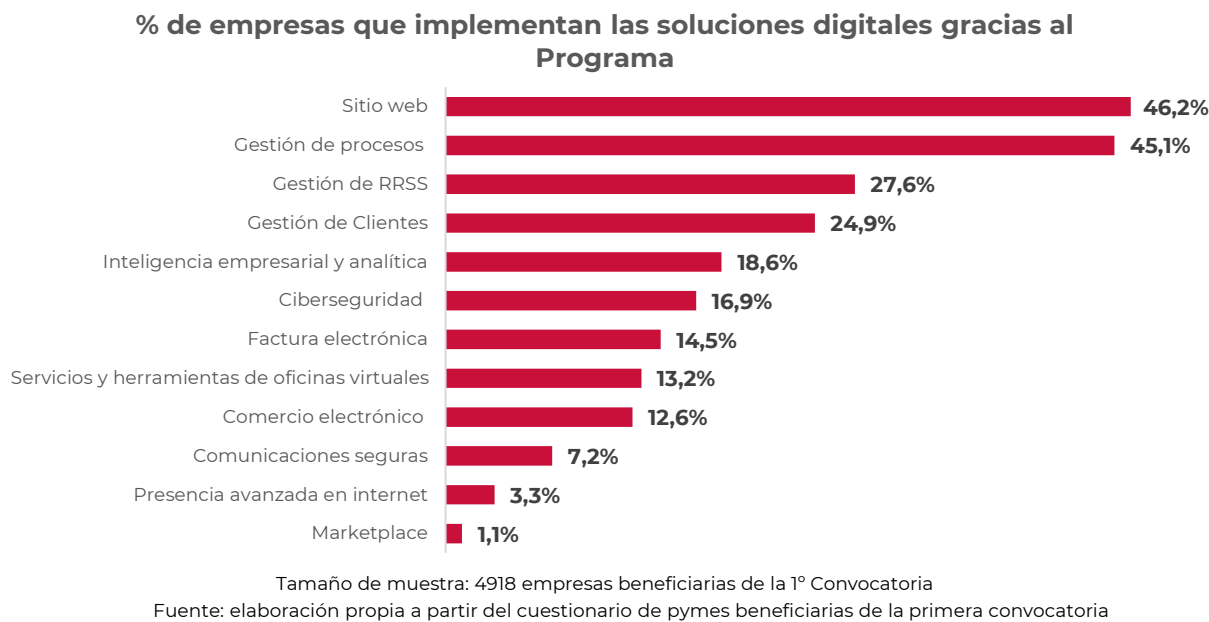
7.1.4 Capital tecnológico (cont.)

Además, los índices de **intensidad digital "alto" y "muy alto" aumentaron** notablemente. El nivel **"alto" pasó de un 33% antes del programa a un 44,16%** después, mientras que el nivel **"muy alto" creció de un 5% a un 7,28%**.



La importancia del Programa Kit Digital

Este avance se ha reflejado en la adopción de soluciones digitales, ya que un gran número de empresas beneficiarias han **implementado nuevas soluciones o actualizado las existentes**. Las **soluciones más implementadas han sido el sitio web y la presencia en internet, adoptadas o actualizadas por el 46,2%** de las empresas beneficiarias de la primera convocatoria. Asimismo, un **45,1% de las empresas ha implementado o actualizado la solución de gestión de procesos**.



Valoraciones de la implementación de las soluciones digitales

Tal y como se ha anticipado, analizando las **opiniones de las empresas** sobre la **implementación de las soluciones digitales** del programa Kit Digital, se concluye que el impacto ha sido, en general, positivo. Las empresas apreciaron **mejoras en la organización interna** y en la **digitalización de procesos**, con una reducción en el uso de papel.

Se apreció un **incremento en la visibilidad de las empresas** en el mercado y en redes sociales, aunque la relación entre esta **visibilidad y el aumento en las ventas no fue clara**.

Un aspecto positivo destacado fue la **mejora en la ciberseguridad**, considerada crucial para la protección de la información empresarial.

Como sugerencias, **la necesidad de capacitación fue una de las principales recomendaciones de las empresas**, ya que la falta de formación adecuada para el personal representó un desafío recurrente y dificultó la adaptación a las nuevas herramientas digitales.

También se sugirió la realización de **evaluaciones regulares** de las herramientas digitales y la adaptación de las soluciones a las necesidades específicas de cada empresa para maximizar su efectividad



Valoraciones de la implementación de las soluciones digitales

- **Algunas empresas expresaron su satisfacción con la implementación de las soluciones digitales:**

*“Hemos avanzado en **ciberseguridad**, actualizado nuestra **web** e iniciado presencia en **RRSS**.”*

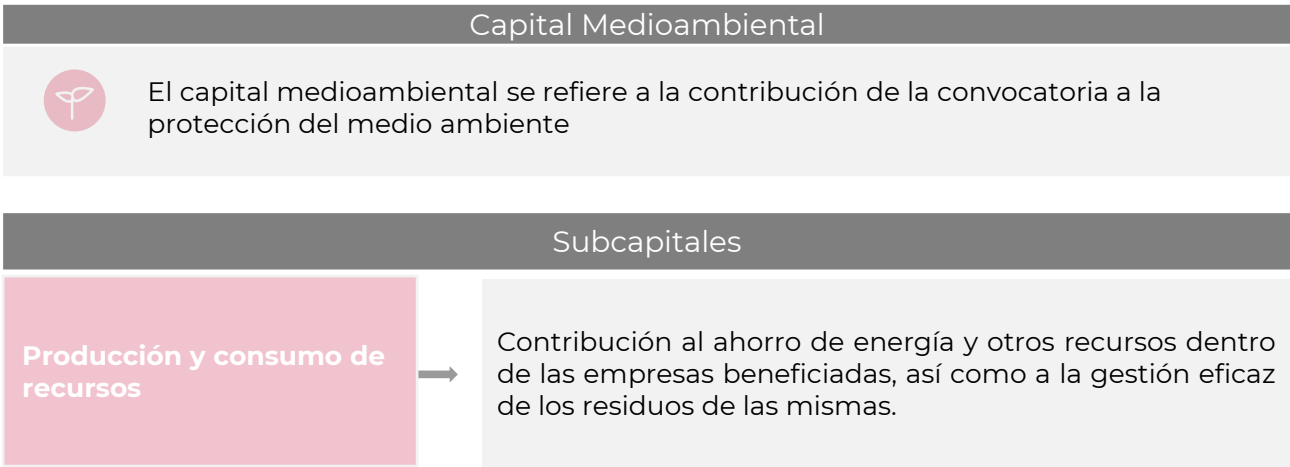
*“Mayor **visualización** y **posicionamiento de la empresa** en el ámbito digital.”*

*“Ha sido un punto de partida clave para la **mejora competitiva y tecnológica** de la empresa.”*

*“Impacto positivo **de mejora de procesos y ciberseguridad** que da confianza y alineamiento de todo el equipo.”*

7.1.5 Capital Medioambiental

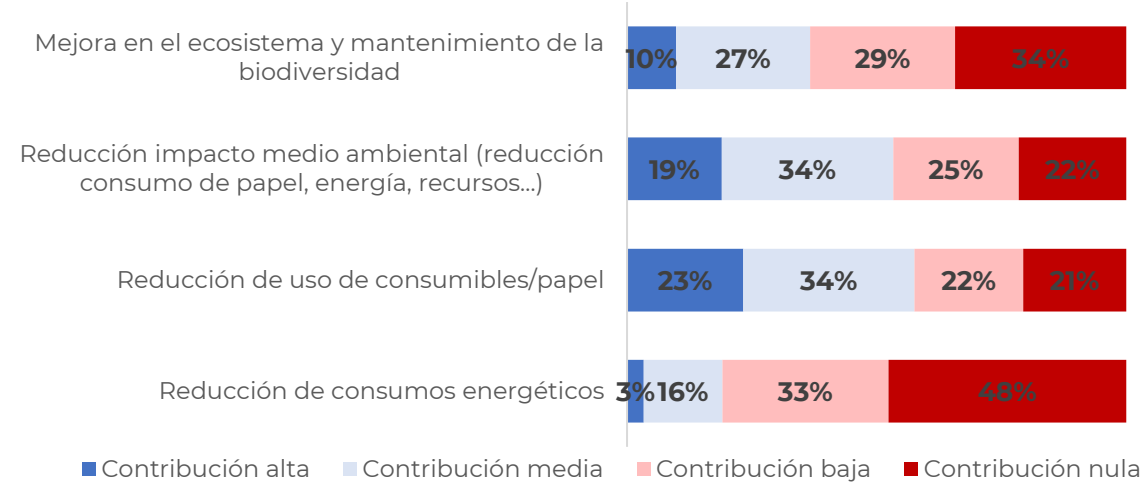
El programa también ha tenido un **impacto positivo en el medio ambiente** gracias a las practicas implementadas en las empresas. En este sentido, gracias a la **implementación de soluciones digitales, el programa** pretendía entre otros posibles aspectos, **optimizar el uso de recursos, reducir el consumo energético y disminuir la huella de carbono** indirectamente.



1. Producción y consumo de recursos

Para evaluar el **impacto positivo que el programa ha generado en el medio ambiente**, se han examinado distintos aspectos, incluyendo la **reducción del consumo energético**, la **disminución del uso de combustibles y papel**, la **mitigación del impacto ambiental** y la **mejora del ecosistema**, así como el mantenimiento de la biodiversidad.

IMPACTOS CAPITAL MEDIOAMBIENTAL



Tamaño de muestra: 3929 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

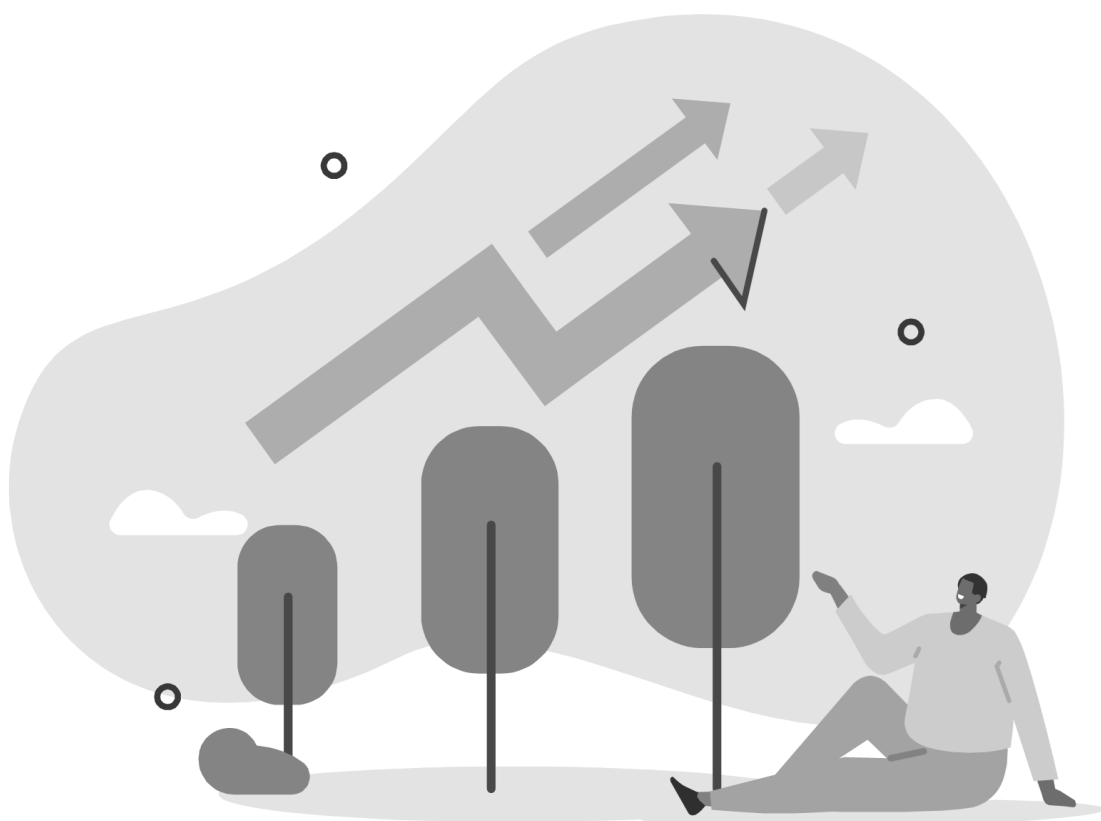
7.1.5 Capital Medioambiental (cont.)

Tras analizar los resultados, **el 19% de las empresas beneficiarias considera** que el **programa contribuye** de manera significativa a la **reducción del consumo energético**, y **únicamente el 37% creen que genera mejoras en el ecosistema** y en el mantenimiento de la biodiversidad.

Por otro lado, el **53% de las empresas** considera que el **programa ha contribuido a disminuir su impacto ambiental**, destacando en áreas como la reducción de emisiones contaminantes o residuos. Además, un **58% de las empresas** percibe una **disminución en el uso de combustibles y papel**, lo que refuerza el compromiso del programa con prácticas más sostenibles y eficientes, tanto a nivel energético como en el manejo de recursos.



El 53% de las empresas considera que el programa ha reducido su impacto ambiental, especialmente en la disminución de emisiones y residuos



7.1.6 Capital Marca

Red.es, mediante el programa Kit Digital ha logrado configurarse como una de las entidades públicas de referencia a la hora de poner en marcha planes de digitalización para las pymes. Esto permite que las **empresas beneficiadas hayan tenido un impacto positivo en su reputación, credibilidad, posicionamiento y reconocimiento**, mejorando su prestigio y confianza tanto a nivel local como regional.

Capital Marca



El capital reputacional o de marca se refiere a la contribución de los agentes participantes de la convocatoria Kit Digital al impacto en la reputación, credibilidad, posicionamiento y reconocimiento de los mismos.

Subcapitales

Reputación

→

Contribución a la **creación de una sólida reputación e imagen tanto interna como externa** de los agentes participantes de la convocatoria Kit Digital en todos sus aspectos relevantes que van desde su reconocimiento hasta su capacidad de llegar a los usuarios.

1. R e p u t a c i ó n

El programa, ha permitido a las empresas beneficiadas mejorar su visibilidad y prestigio, consolidando su posición en el ecosistema digital y fortaleciendo la percepción positiva tanto de sus capacidades como de su compromiso con la transformación digital.

Kit Digital ha demostrado ser un programa impulsor significativo para las empresas que han participado, ya que el **70%** de ellas ha reportado una **mejora significativa en su posicionamiento digital**. Además, un **56%** ha visto **fortalecida su competitividad dentro de su sector**, lo que resalta la importancia de la digitalización. Asimismo, el **70%** de las empresas beneficiadas ha señalado una **notable mejora en su reputación e imagen corporativa**, lo que sugiere que la adopción de nuevas tecnologías no solo optimiza los procesos internos, sino que también mejora la percepción externa de las compañías.



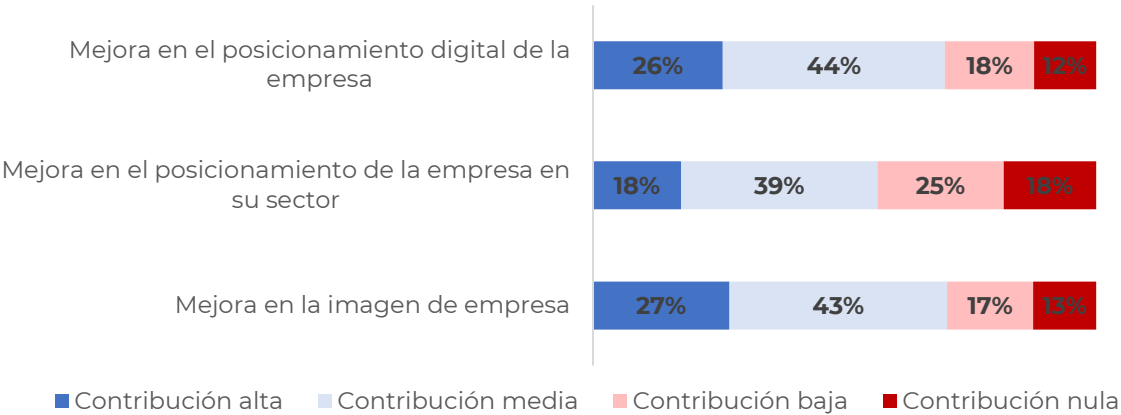
Un 70% de las empresas beneficiarias ha reportado una mejora significativa en su posicionamiento digital

7.1.6 Capital marca (cont.)

Para medir el impacto del **programa Kit Digital** en relación con el capital reputacional, se han analizado tres aspectos clave: la **mejora en el posicionamiento digital** de las empresas, su **posicionamiento dentro del sector** y la mejora de su **imagen corporativa**.

La mayoría de las empresas participantes ha valorado **positivamente** el programa, destacando su efecto favorable en su imagen y reputación en estos tres ámbitos.

IMPACTOS CAPITAL MARCA



Tamaño de muestra: 3979 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El 70% de las empresas beneficiadas por el programa Kit Digital afirma haber mejorado su imagen corporativa, mientras que un 56% destaca una mejora en su posicionamiento dentro del sector



7.1.7 Capital organizacional

El programa Kit Digital sigue un **modelo basado en la excelencia de los servicios** a todos los niveles de la organización, contribuyendo a la **calidad de los servicios ofertados**. Así, a través de esta excelencia operativa y la satisfacción percibida por los usuarios, el modelo del programa es diferencial.

Capital organizacional



El Capital Organizacional hace referencia a todas aquellas actividades que generen un impacto interno en las empresas beneficiarias y el resto de los agentes participantes en la convocatoria.

Subcapitales

Calidad del servicio



Contribución a mejorar la calidad de los servicios o productos ofrecidos a los diferentes grupos de interés de la convocatoria del programa Kit Digital.

1. Calidad del servicio

La **satisfacción de las empresas beneficiarias** con la **calidad del servicio del programa** Kit Digital se ha evaluado en función de tres áreas principales: la **mejora en la organización de la empresa**, la mejora en la **gestión de procesos** y el **fortalecimiento del clima laboral y las relaciones** entre los empleados.

Mejora en la organización de la empresa

Para evaluar la **mejora en la organización de la empresa**, se han considerado diferentes aspectos clave, como la **contribución** del programa en la **definición o actualización de la estrategia digital a seguir**, la colaboración en la **mejora en la organización y estructura interna**, el **fomento de la flexibilidad laboral y la conciliación**. También se ha valorado el incremento de la **colaboración entre equipos y trabajadores**, así como la capacidad de llevar a cabo **tareas de manera más sencilla y rápida**.

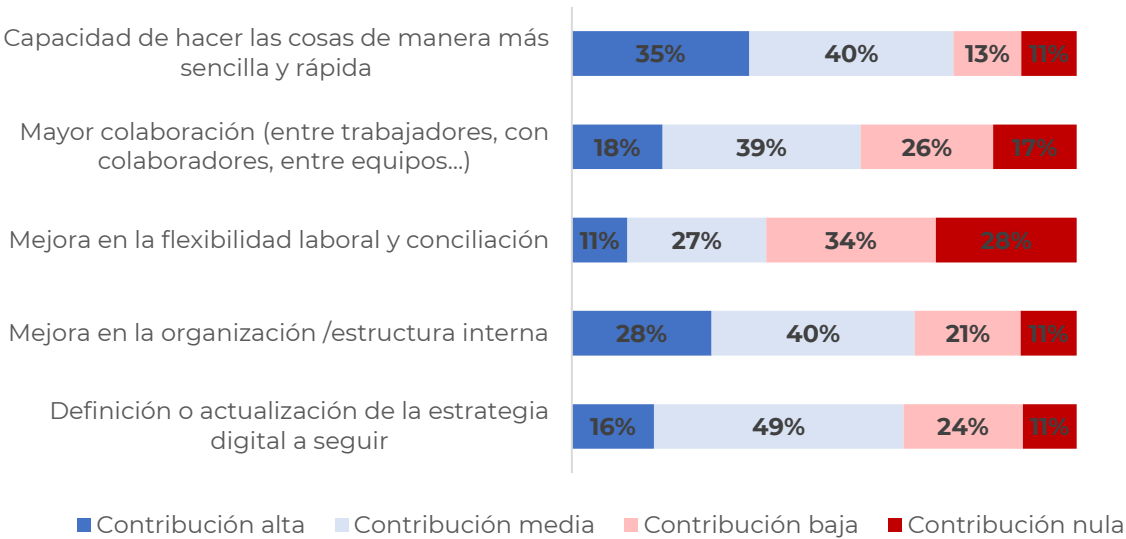


Un 68% de las empresas beneficiarias opina que el programa ha contribuido a mejorar su organización y estructura interna.

7.1.7 Capital organizacional (cont.)

El **aspecto mejor valorado** ha sido la **capacidad de realizar tareas de manera más sencilla y rápida**. Un **75% de las empresas** beneficiarias considera que el programa ha contribuido a mejorar esta capacidad.

IMPACTO ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



Tamaño de muestra: 4170 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria



El 75% de las empresas beneficiarias valora positivamente el programa por mejorar la simplicidad y rapidez en la realización de tareas

Mejora en la gestión de procesos

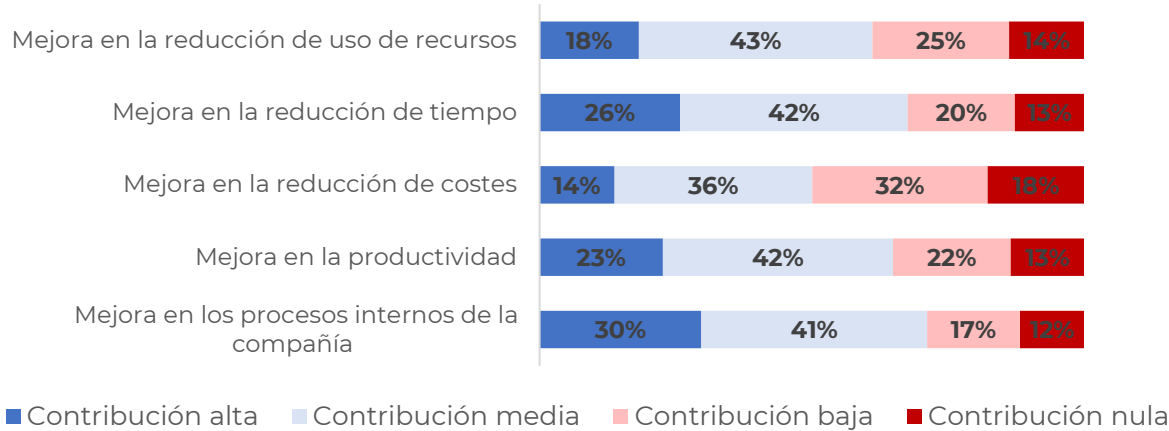
La **satisfacción de las empresas beneficiarias** con la contribución del programa a la mejora de la gestión de procesos ha sido notablemente alta.

Para evaluar la **mejora en la gestión de procesos**, se han considerado varios aspectos clave, incluyendo la contribución del programa **a la optimización de los procesos internos** de la empresa, el **aumento de la productividad**, la **reducción de costos**, la **disminución del tiempo** necesario para completar tareas y la **disminución en el uso de recursos**.

7.1.7 Capital organizacional (cont.)

Evaluando los aspectos citados anteriormente, se observa que un **71% de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria** considera que el programa ha contribuido significativamente a la **mejora de sus procesos internos**, mientras que un **65% opina** que ha **impulsado su productividad**.

IMPACTO GESTIÓN DE PROCESOS



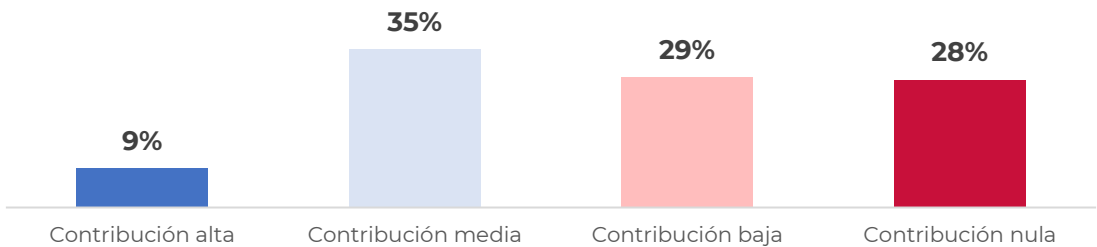
Tamaño de muestra: 3960 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El 71% de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria consideran que el programa ha contribuido a mejorar los procesos internos de la compañía

Mejora en el clima laboral

Analizando la satisfacción de las empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria en relación con la colaboración del programa Kit digital, un **35% considera que su contribución a la mejora del clima laboral es media**, mientras que un **9% la califica como alta**.

MEJORA EN EL CLIMA LABORAL



Tamaño de muestra: 3918 empresas beneficiarias de la 1º Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

8. Nuevas necesidades detectadas

8.1. Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias

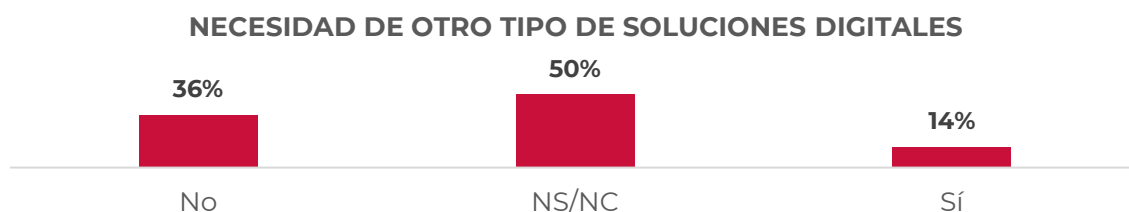
8.1. | Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias

8.1.1. Identificación de nuevas necesidades de las empresas beneficiarias

Con el objetivo de **medir la satisfacción de las empresas beneficiarias** del programa Kit Digital, se han **evaluado diversos aspectos clave**.

En primer lugar, se les ha preguntado sobre si las empresas han **echado en falta alguna solución digital** que podría haber sido útil para sus operaciones y, en segundo lugar, si **volverían a solicitar la ayuda en el futuro**.

Necesidad de soluciones digitales



Tamaño de muestra: 4677 empresas beneficiarias de la 1ª Convocatoria

Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de pymes beneficiarias de la primera convocatoria

El **36% de las empresas beneficiarias** del programa Kit Digital **creen que la oferta de soluciones** disponible se **ajusta** a sus necesidades y no sienten la necesidad de contar con otros tipos de soluciones.

Solamente, el **14% de las empresas** destaca la necesidad de otro tipo de soluciones digitales, enfatizando así en dos elementos a incorporar o ampliar: el primero, la necesidad de renovación de **equipos informáticos y hardware**, como ordenadores, impresoras, tablets y dispositivos móviles. Y el segundo, indicando que existe una **demand**a notable de **software a medida** y **soluciones ERP** que se ajusten a las **necesidades** específicas **de cada empresa**.

En menor medida, también se ha observado un **interés en la implementación de soluciones con inteligencia artificial** y en la **actualización de programas ya implantados**.

Soluciones digitales demandadas



**Equipos informáticos
y hardware**



**Software y ERP
a medida**



**Soluciones con
inteligencia artificial**



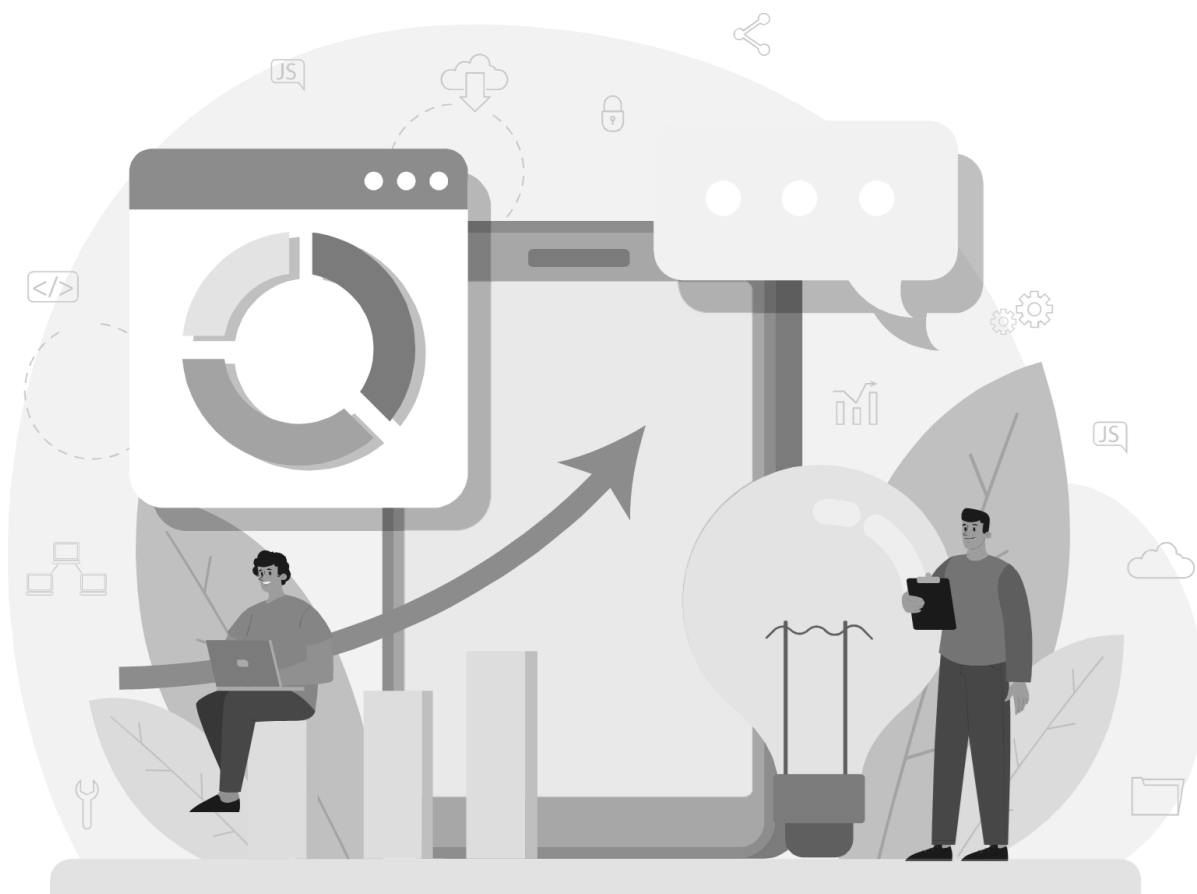
**Actualización de
programas**

8.1. | Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias

8.1.1. Identificación de nuevas necesidades de las empresas beneficiarias (cont.)

Como conclusión, el uso de **software y herramientas de gestión es crucial** para que las empresas optimicen la administración de sus recursos y personal. En este contexto, contar con soluciones específicas como **ERP, CRM o inteligencia artificial**, diseñadas a medida para las necesidades del negocio, puede marcar una **diferencia significativa en su eficiencia operativa**. Sin embargo, no basta con implementar estas tecnologías; es fundamental también **proporcionar una capacitación adecuada al personal** y contar con una infraestructura de hardware que pueda soportar estas herramientas de forma eficaz.

En el futuro, las empresas buscarán cada vez más soluciones que ofrezcan una mayor flexibilidad, permitiéndoles ajustar sus procesos y recursos de manera más eficiente.



8.1.2. Valoración general del programa por las empresas beneficiarias

El programa Kit Digital ha demostrado ser un programa **altamente valorado** por las empresas beneficiarias, ya que **un 90% de ellas optarían por volver a solicitarlo**.



El 90% de las empresas beneficiarias volverían a solicitar de nuevo la ayuda de Kit Digital



Valoraciones del programa

- **Algunas empresas han expresado su satisfacción con el programa:**

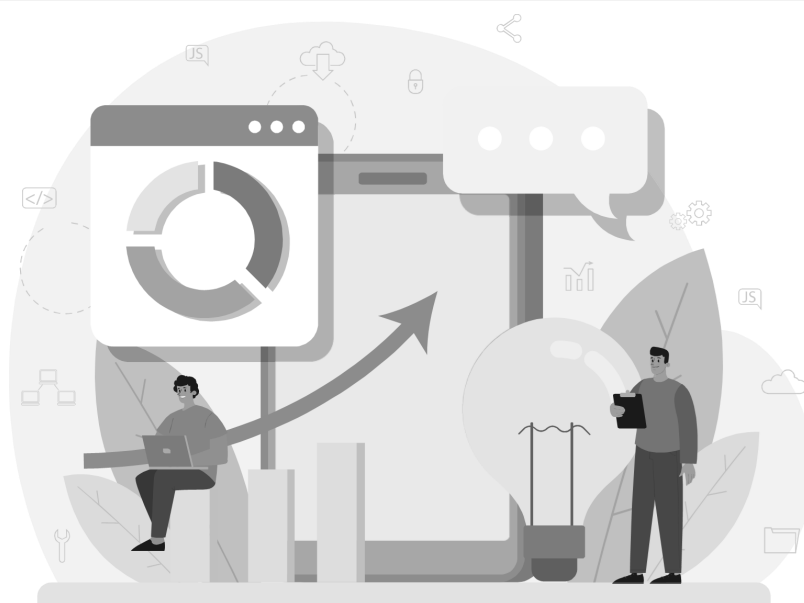
*"**Volveríamos a solicitar la ayuda**, porque en el camino de la digitalización, se van creando **nuevas necesidades** a medida que se van implementando las soluciones."*

*"Nos parece una **buena idea** para empresas que empiezan."*

*"Kit Digital ha sido un **gran empujón para digitalizar nuestra empresa**, nos ha permitido avanzar más rápido en nuestra transformación digital."*

*"La **subvención nos ayudó** a implementar herramientas que hemos querido usar durante mucho tiempo. **Sin este apoyo**, probablemente habríamos **tardado más en dar el paso**"*

*"Estamos muy agradecidos por el apoyo financiero que hemos recibido. Ha marcado una **gran diferencia en nuestras operaciones diarias**."*

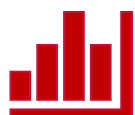


9. Principales conclusiones

9.1. Conclusiones

9.1. Conclusiones

Como conclusión de la evaluación del programa Kit Digital se destaca lo siguiente:



Caracterización de las empresas beneficiarias

- **Todas las Comunidades Autónomas cuentan con pymes** que han participado en la implementación de soluciones de digitalización de la primera convocatoria del programa. Las Comunidades Autónomas **más representadas** son **Cataluña** (18,38%), **Andalucía** (14,86%), **Comunidad Valenciana** (11,56%) y **Madrid** (9,34%).
- La distribución de las empresas participantes en el programa muestra una notable concentración en el sector **Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**, que representan el **17,54%** de las beneficiarias.
- **Partimos de un nivel de digitalización medio bajo.** La situación de partida supone que un 20% presentaría un nivel muy bajo y un 40% un nivel bajo de intensidad digital. En sentido contrario, con un nivel alto tendríamos un 33% de empresas y un 5% solamente tendrían un nivel muy alto de intensidad digital.
- Analizando los sectores según el grado de digitalización, los **más digitalizados** son **actividades inmobiliarias, administración pública y defensa; seguridad social obligatoria y actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.**
- **El principal ámbito de desarrollo actual de las pymes de la primera convocatoria es su presencia en internet: 69% de las empresas cuentan con sitio web.**
- Son **la mejora en la eficiencia de la empresa (70,4%)** y la **necesidad de adaptación al cambio (62,80)** las principales razones para acudir al PKD.





Acceso y valoración del programa KD

- Las **noticias** son el **medio más común** a través del cual las empresas conocen el programa, representando el **33% de las beneficiarias**. Aunque han sido los **agentes digitalizadores o sus asesores tecnológicos** los que se han convertido en **agentes difusores** muy importante del PKD (aprox 25% cada uno de ellos).
- En todo caso, se ha identificado un **margen de mejora** en la **difusión** del programa **a través** de la **página web de Acelera Pyme** y de **Red.es**.
- En la **valoración** del **proceso de solicitud de la ayuda**, una de las categorías mejor puntuadas es la **valoración global de todo el proceso**, con una puntuación de **3,76**, sobre **5**. **El proceso de solicitud ha sido valorado, en general, positivamente (3,76)**. Lo más positivo ha sido la **sencillez en la presentación de la solicitud (4,67)** frente a los tiempos de espera hasta la adjudicación que aun teniendo una aprobación general se sitúa en la valoración más baja.
- En **comparación** con **otras ayudas públicas**, la mayoría de las empresas consideró que la **solicitud de la ayuda del Kit Digital** fue **bastante o muy fácil, rápida e innovadora**.
- En general, los datos reflejan una **satisfacción general** con el **agente digitalizador**, destacando especialmente la **calidad de las soluciones tecnológicas** y la **transparencia del proceso**.
- En cualquier caso, en la valoración de la **tramitación de la ayuda**, la categoría con más margen de mejora es el **catálogo de agentes digitalizadores**, con una puntuación de **3,58** sobre **5**.



Impacto y efecto transformador

Impacto económico

- El programa ha tenido un impacto positivo en la generación de valor de las **pymes**: La principal contribución del PKD sería **el efecto positivo en el incremento de clientes para un 43% de las pymes participantes en la primera convocatoria, que se traduce igualmente para un 36% que habrían incrementado su facturación. En paralelo, el 28% habrían ampliado su oferta de productos y/o servicios a raíz de la convocatoria**.



Impacto y efecto transformador

Impacto económico

- El **sector más beneficiado por el programa** Kit Digital ha sido el de **Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas** representando el **31,06%** de las empresas beneficiarias.

Impacto ambiental

- El **53% de las empresas** consideran que el **programa ha contribuido a disminuir su impacto ambiental**, destacando en áreas como la reducción de emisiones contaminantes o residuos.
- Únicamente **el 19% de las empresas beneficiarias** consideran que el programa contribuye de manera significativa a la **reducción del consumo energético**.



Impacto y efecto transformador

Impacto social

- El **48% de las empresas beneficiarias** consideran que el programa ha contribuido de manera significativa a mejorar la formación, competencias y talento en sus organizaciones.
- El **27% de las empresas** considera que el programa ha contribuido de manera significativa a mejorar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- La **contratación de mujeres** en las empresas muestra un **aumento en la media de empleadas**, que pasó de **8 a 9 mujeres** por empresa **entre 2021 y 2023**.

Impacto tecnológico

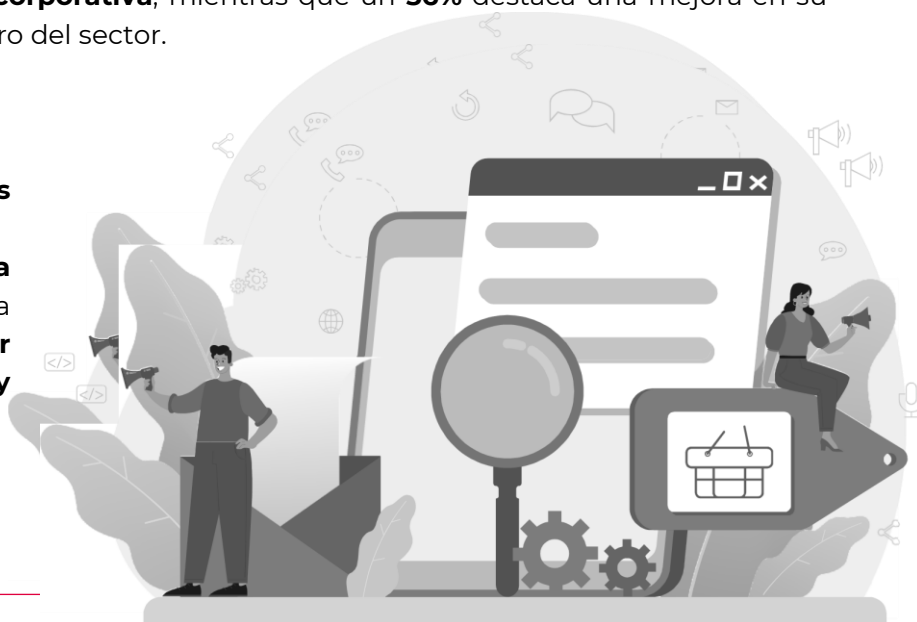
- El **63% de las empresas beneficiarias** sostiene que el programa ha tenido un **impacto significativo** en la mejora de sus **procesos de innovación**.
- El **61% de las empresas** opina que el **programa ha tenido un impacto considerable en la capacitación tecnológica**.
- El **índice de intensidad digital ha mejorado significativamente** en las empresas **después del programa** frente a la situación **al inicio del programa gracias a la implementación de las soluciones digitales**.

Impacto de marca

- El **70% de las empresas beneficiadas** por el programa Kit Digital afirma haber **mejorado** su **imagen corporativa**, mientras que un **56%** destaca una mejora en su **posicionamiento** dentro del sector.

Impacto organizacional

- Un **68% de las empresas beneficiarias** opina que el programa ha contribuido a **mejorar** su **organización y estructura interna**.





Transformación digital de las empresas

- Gracias al **programa**, las pymes beneficiarias de la 1ª convocatoria han implementado **diversas soluciones digitales**, destacando la **creación de sitios web** y **presencia en internet** (46%) y la **gestión de procesos** (45%).
- Las soluciones han mejorado la experiencia, **confianza y satisfacción del cliente**, y han contribuido a la **reducción de costes, cargas de trabajo** y la **mejora de los procesos de negocio** en las empresas.
- Antes de la convocatoria, la mayoría de las empresas se encontraban en **niveles "muy bajo" o "bajo"** y después del programa, estos porcentajes **disminuyeron**, de **un 20 a 15% y de 42 a 34%** respectivamente, **reflejando que ha habido una gran mejora en las competencias digitales**.
- El nivel **"alto"** pasó de un **33% antes del programa a un 44,16% después**, mientras que el nivel **"muy alto"** creció de un **5% a un 7,28%**.
- El **66% de las empresas** manifiestan que les resulta **difícil determinar** qué tipo de **soluciones tecnológicas** serían las más adecuadas para sus operaciones y el 35% considera que dispone de los **recursos económicos necesarios** para adaptarse a los cambios y nuevas necesidades del mercado.
- El **67% de las empresas beneficiarias del Kit Digital** consideran que, de no haber recibido esta ayuda, probablemente **habrían optado** por adquirir **soluciones digitales** similares en el mercado en un **futuro**.
- El **11% de las empresas beneficiarias** del KD consideran que, de **no haber recibido** esta ayuda, **no habrían optado por adquirir soluciones digitales similares en el mercado en un futuro**.



Satisfacción y nuevas necesidades detectadas en el programa

- El **36% de las empresas beneficiarias** del programa Kit Digital **creen que la oferta de soluciones** disponible se **ajusta** a sus necesidades y no sienten la necesidad de contar con otros tipos de soluciones.
- El **14% de las empresas** destaca la necesidad de **otro tipo de soluciones digitales**, diferentes a las proporcionadas por el programa, como la **renovación de equipos informáticos y hardware**, una **demanda de software y soluciones ERP a medida**, **soluciones con IA** y **actualización de programas** ya implantados.
- El **90% de las empresas beneficiarias** volverían a solicitar de nuevo el Kit Digital.

