



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

Servicio de evaluación del programa Kit Digital

Octubre 2025

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	45
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	92
8.1. Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias	
9. Principales conclusiones	97
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.

Ecosistema Digital

Gobierno Digital

Hub Digital

Organización Digital

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:

1

Empresas de 10 empleados a menos de 50 empleados

3

Empresas de 0 a menos de 3 empleados

2

Empresas de 3 a menos de 10 empleados

Contexto general (cont.)

Los agentes que forman parte del programa son:

Agentes digitalizadores	Empresas beneficiarias
<p>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.</p>	<p>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.</p>

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 **segunda convocatoria del programa Kit Digital**, empresas de **3 a menos de 10 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 segunda convocatoria (3 a menos de 10 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.



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 segunda 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 digitalizados

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 segunda 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 segunda convocatoria**.

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

A continuación, se presenta la metodología del proyecto, ofreciendo los resultados de la segunda 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

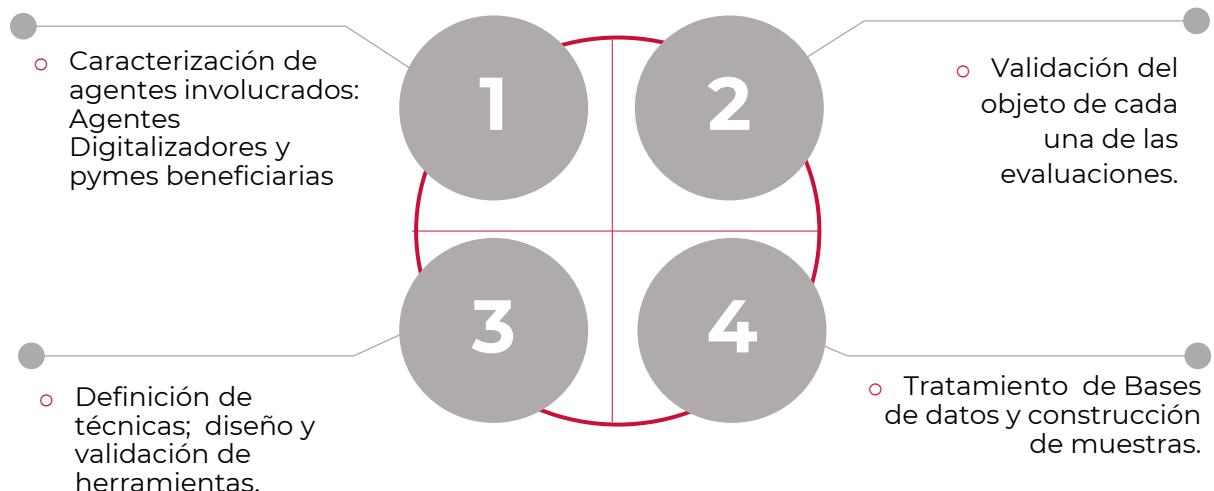
2

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 segunda 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 posibilitó 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

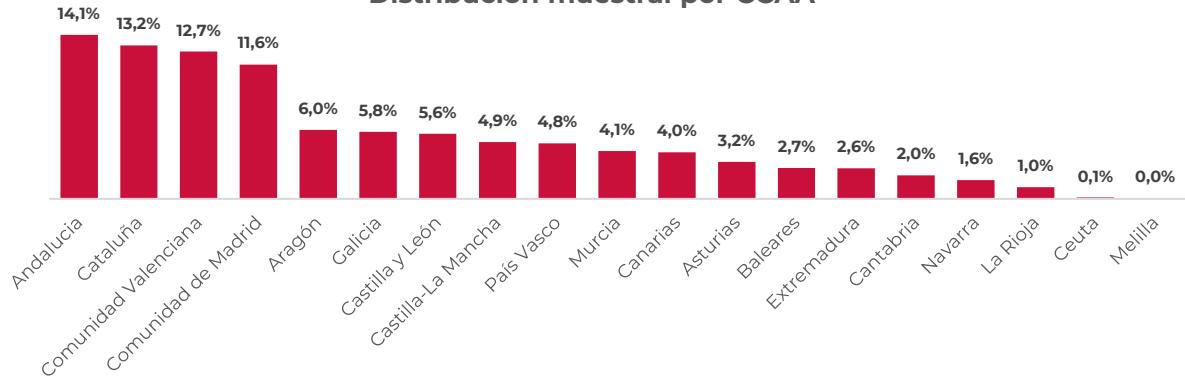
Finalmente, se procedió a la limpieza y tratamiento de bases de datos necesarias para el desarrollo del trabajo de campo y a la definición de una muestra representativa de empresas que expresara de la manera más fidedigna posible la estructura del universo de empresas beneficiarias.

Para ello se procedió a la selección de una muestra de más de 5.000 empresas. La selección se realizó mediante muestreo aleatorio con afijación proporcional según CCAA e IAE.

Distribución muestral obtenida por Comunidad Autónoma

En la siguiente tabla se muestra la **distribución de las empresas** beneficiarias de la 2^a Convocatoria por **Comunidad Autónoma**. Se aprecia que el **14,1% de las pymes** beneficiarias de la 2^a convocatoria se encuentran en **Andalucía** y el **13,2%** en **Cataluña**. Por otro lado, la **comunidad con menor representación** es la ciudad autónoma de **Melilla**, que representa solo el **0,04% de las empresas beneficiarias en la segunda convocatoria**.

Distribución muestral por CCAA



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2º Convocatoria..

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

Distribución muestral obtenida por sector

La siguiente tabla presenta la distribución de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria, organizadas por sectores. Tal como se detallará más adelante, la distribución de las empresas participantes en el programa muestra una **notable concentración** en el sector **grupo G: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas** (15,9%) y el sector **grupo S: Otros servicios** (13,6%).

Distribución muestral sectorial



Tamaño de muestra: 4.719 empresas beneficiarias de la 2º 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**



Muestra real obtenida

5.228 pymes de la 2^a Convocatoria

Medio

Plataforma de encuestación online



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.

1. Evaluación de la TD de las empresas beneficiarias

2. Gestión de la oferta de los agentes digitalizadores

3. Evaluación de la actividad de los agentes digitalizadores

4. Impacto y efecto transformador del programa Kit Digital

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

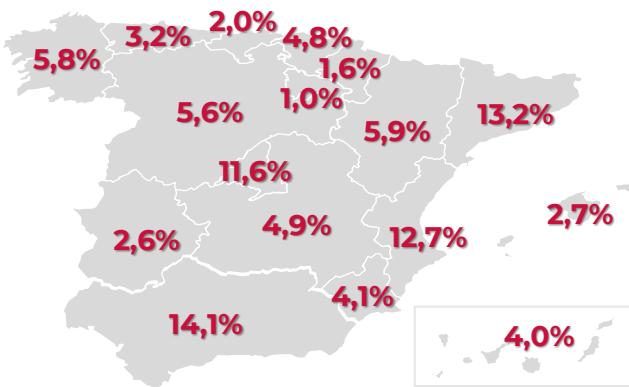
- 4.1. Caracterización de las pymes
- 4.2. Introducción al test de Autodiagnóstico
- 4.3. Resultados del test de autodiagnóstico

4.1. | Caracterización de las pymes

4.1.1. Distribución de las pymes en el territorio

Impulsadas por la necesidad de **adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado**, pymes de **todo el territorio nacional** han recurrido al programa Kit Digital como una vía para mejorar su competitividad y optimizar sus operaciones.

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



Comunidades Autónomas más representadas:

14,1% Andalucía

13,2% Cataluña

12,7% Comunidad Valenciana

11,6% Madrid

Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria.

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

4.1.2. Distribución de las pymes por sector

De igual manera que en la 1ª convocatoria, la distribución de las empresas que han participado en la 2ª convocatoria muestra una notable concentración en el sector del **comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**, que representa el **15,9% del total de empresas**.

Distribución muestral sectorial



Tamaño de muestra: 4.719 empresas beneficiarias de la 2º Convocatoria.

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

Otros sectores destacados son el **grupo S: otros servicios (13,6%) y el grupo Q: actividades sanitarias y de servicios sociales (9,8%)**. Adicionalmente, sectores como actividades inmobiliarias, educación, actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento muestran una menor representación, con una participación inferior al 3% 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 segunda evaluación (15,9%). A diferencia de los resultados de la 1^a convocatoria, en este caso, la proporción del **sector de construcción no es tan consistente**, representando un 7,5% frente a un 11,75% en el DIRCE. El **sector industrial muestra una alineación con el DIRCE**, ya que representa un **6,8% de las empresas beneficiarias, mientras que en el DIRCE el sector industrial equivale a un 5,55%**.

Por otro lado, el **DIRCE agrupa el resto de los sectores en una categoría que suma el 62,5%. En la evaluación esta categoría alcanza el 69,7%, mientras que en la 1^a convocatoria alcanzaba el 53,7%**. Aunque el porcentaje es algo mayor, 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 **3 y 10 empleados**; que cuentan con una **gran diversidad de características y cualificaciones profesionales** entre sus **empleados**.

La información* externa, extraída de las cuentas anuales, revela que las empresas que participaron en la 2^a convocatoria del programa KD, en **2022 contaban con una media de 6 personas trabajadoras** antes de su incorporación al programa, cifra que **se ha mantenido constante también tras su paso por el programa, en el año 2024**.

La estabilidad del empleo en pymes de 3 a 10 trabajadores puede entenderse como un indicio de que las empresas **han logrado incorporar tecnología sin tener que reducir personal**, lo que indica que la digitalización no ha sustituido a trabajadores, sino que ha ayudado a reforzar su forma de trabajar con el equipo que ya tenían.

Adicionalmente, se ha observado que durante el **año 2022** las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria tenían, en **promedio, 3,06 mujeres en su plantilla**, cifra que aumentó a **3,48 en 2024**. Asimismo, en **2022 contaban con un promedio de 1,48 expertos en nuevas tecnologías, incrementándose a 1,55 en 2024**.



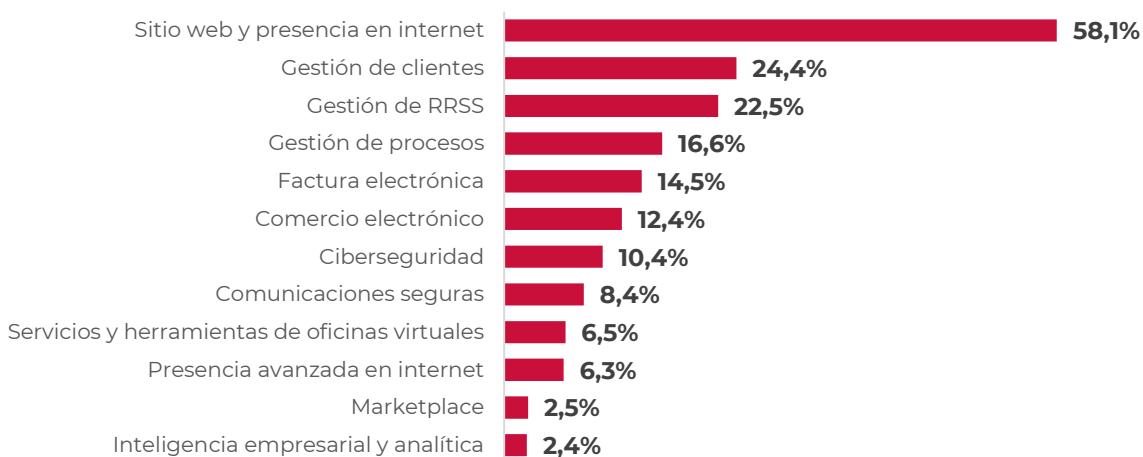
Las empresas de la 2^a convocatoria han mantenido constante su número medio de trabajadores tras su paso por el programa

* 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 con las que contaban las empresas antes de participar en el Programa revela que el **58,1 % disponía de sitio web y presencia en internet**. El **24,4 % de las empresas utilizaba soluciones para la gestión de clientes**, y el **22,5 % gestionaba sus redes sociales**. Sin embargo, el **2,4 % contaba con herramientas de inteligencia empresarial y analítica en su organización**.

Soluciones digitales en las empresas antes de iniciar el programa



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a 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** (10,4%), la **gestión de procesos** (16,6%) o el uso de la **factura electrónica** (14,5%), entre otros.



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 segunda convocatoria del Programa, lo que permitirá analizar su evolución digital de manera longitudinal

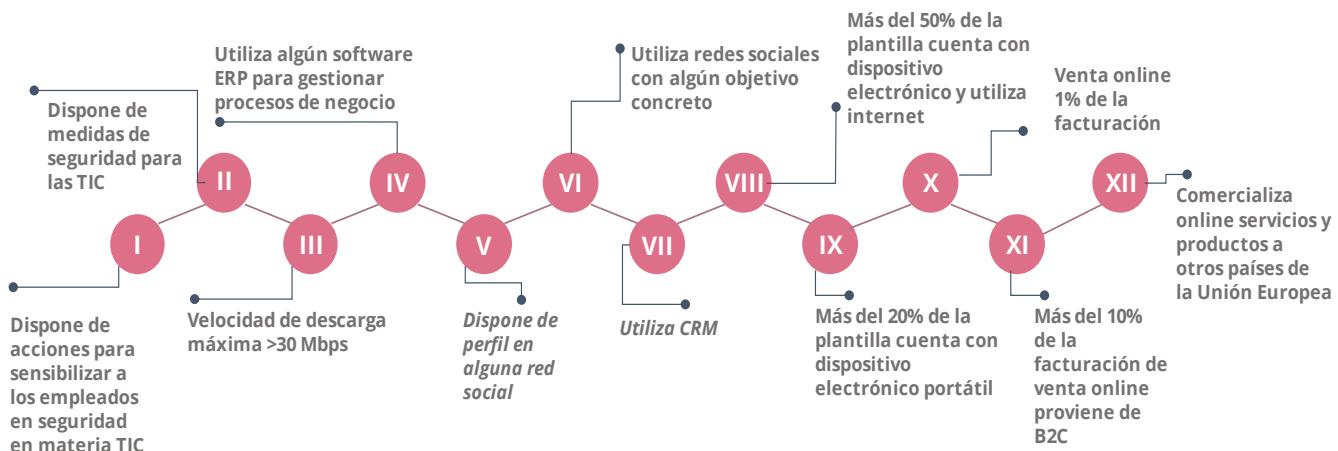
Este autodiagnóstico se ha realizado en **2 ocasiones diferentes, al inicio del programa y en la presente evaluación**.



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**.

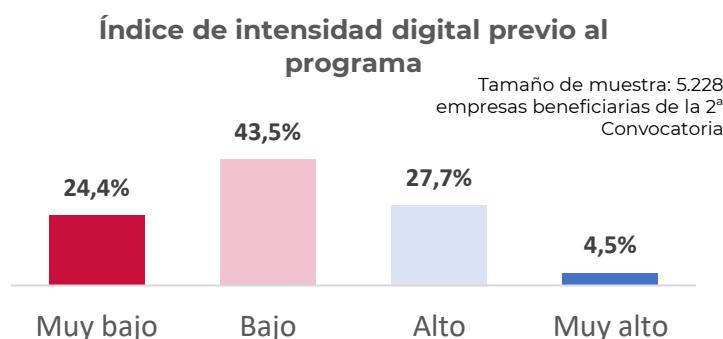
Tal y como se ha comentado, para identificar el índice de intensidad, se realizan 12 preguntas que componen el test de autodiagnóstico del programa Kit Digital



4.3. Resultados del test de autodiagnóstico

4.3.1. Índice de intensidad digital previo al programa

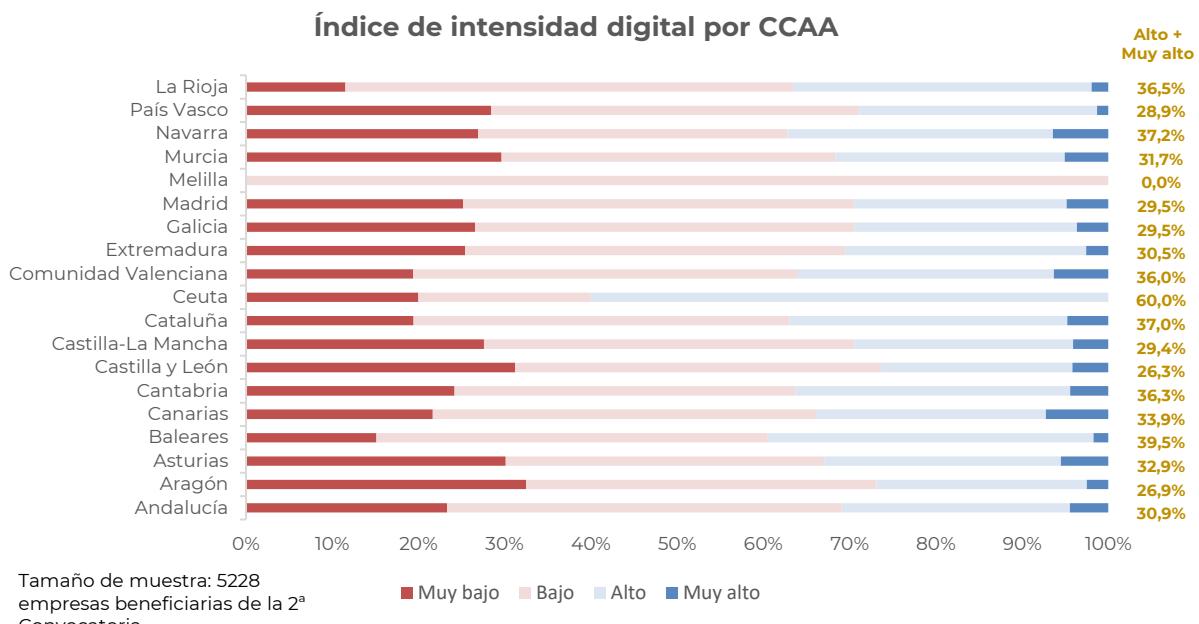
Antes de iniciar el Programa Kit Digital **el 67,9 % de las empresas se encontraban en un nivel bajo o muy bajo de intensidad digital**, en contraste un 32,1 % que alcanzaba **niveles altos o muy altos**. Por lo tanto, la mayoría de las empresas presentaban un considerable potencial de mejora en su proceso de digitalización..



Más del 67% de las empresas de la 2^a Convocatoria, antes de formar parte del programa, presentaban un índice de Intensidad Digital bajo o muy bajo

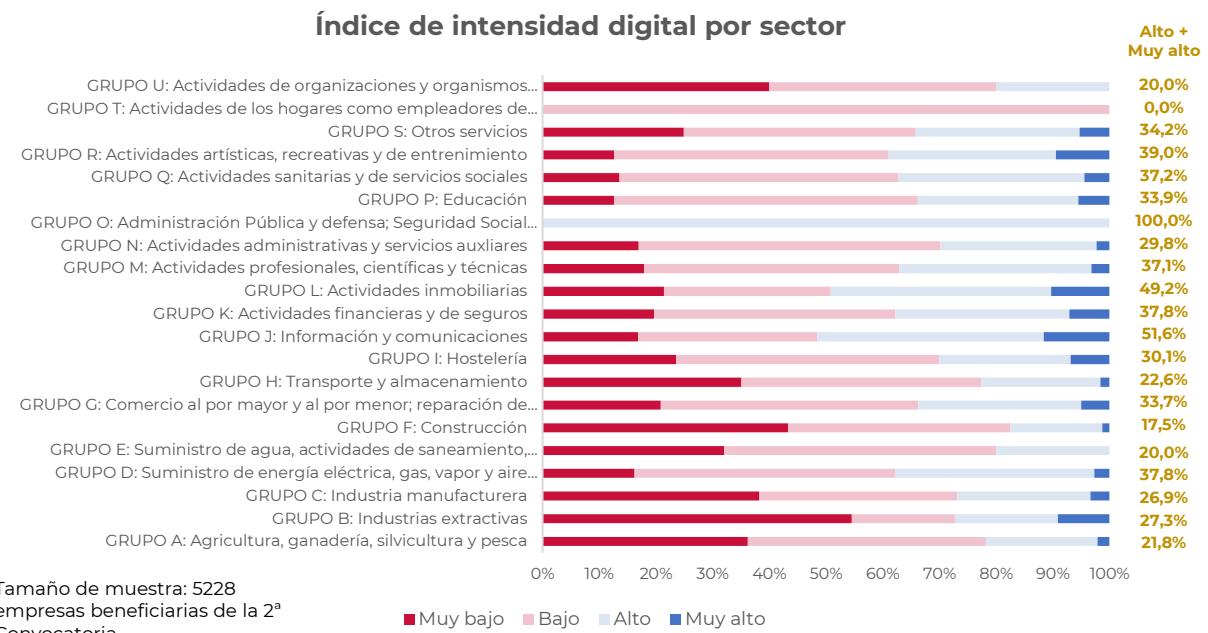
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Atendiendo a la distribución del IID por Comunidad Autónoma, antes de iniciar el Programa, destacar que **Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid son las más digitalizadas**. Sin embargo, las **menos digitalizadas son Ceuta, Melilla y La Rioja**.



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 G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas y GRUPO S: Otros servicios**. Sin embargo, los menos digitalizados y los que mayor margen de mejora tienen, son GRUPO U: Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales y GRUPO O: Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria.



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

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:

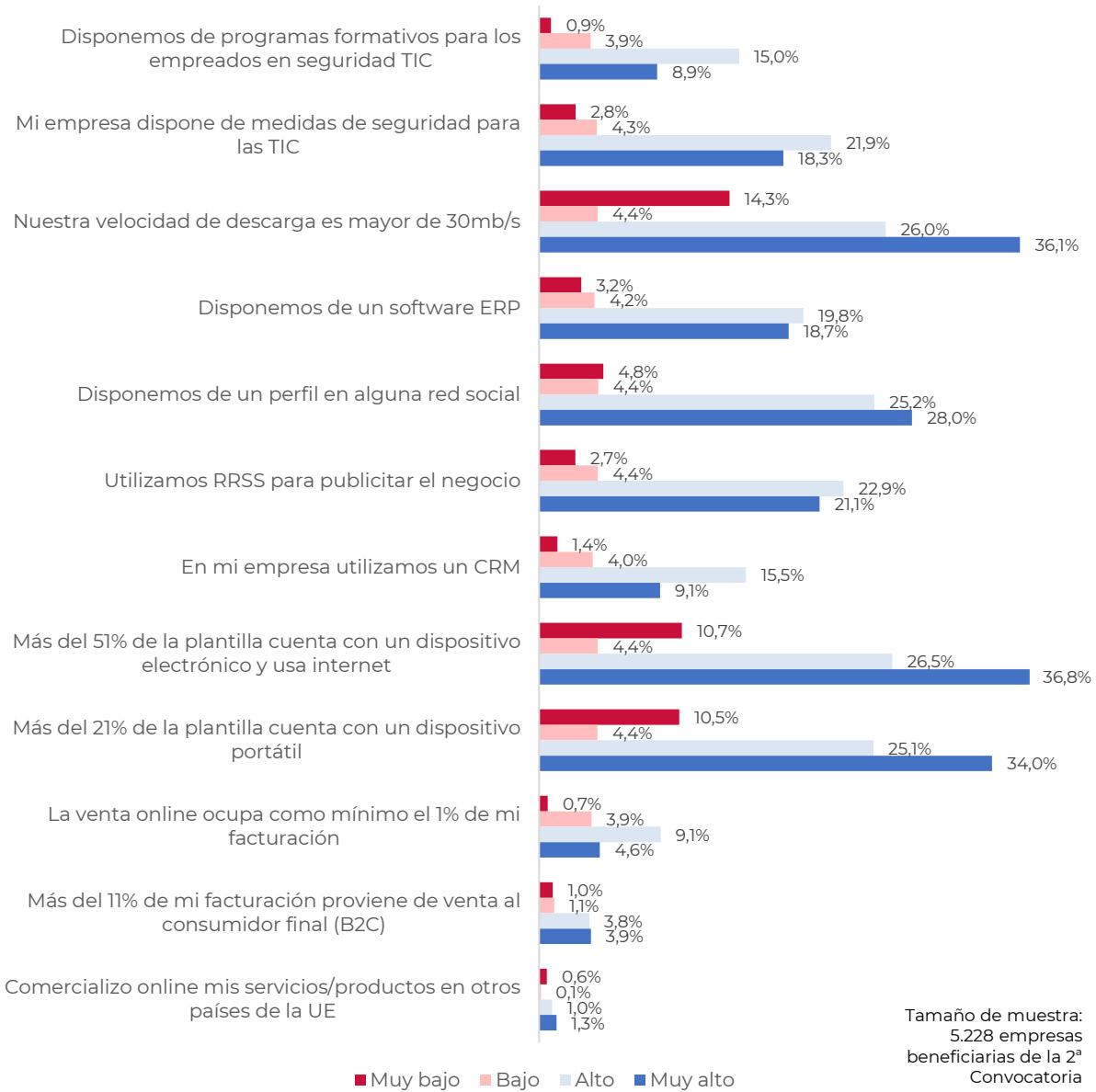


Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

Los resultados obtenidos indican que, antes de participar en el Programa, la mayoría de **las empresas contaban con una velocidad de descarga superior a 30 mb/s (80,8%) y en el 78,5% de los casos**, la mayor parte de las plantillas de **las empresas contaban con un dispositivo electrónico**. Sin embargo, el **3,0% comercializaba sus productos en otros países de forma online**, y en apenas el **9,8% de los casos**, las empresas obtenían más del 11 % de su facturación a través de ventas al **consumidor final (B2C)**.

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 del autodiagnóstico previas al programa



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

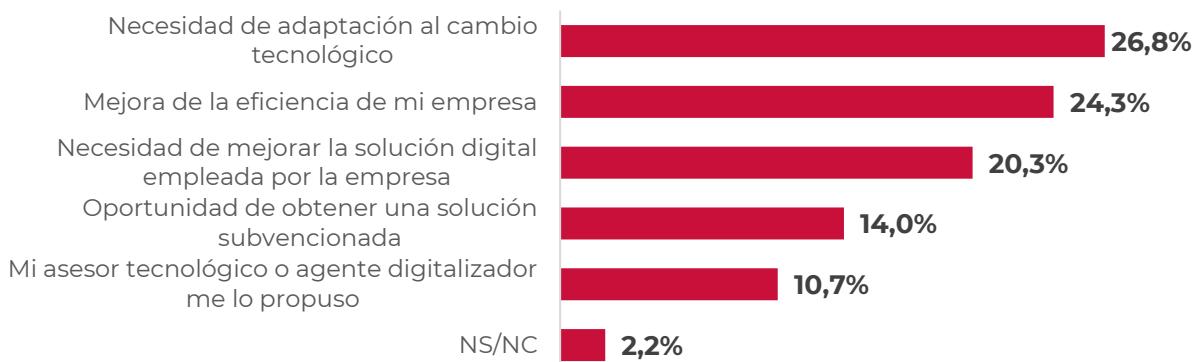
En el gráfico anterior se observa que, aunque las empresas de esta convocatoria **no cuentan con un nivel de digitalización muy alto**, han comenzado a **invertir** en aspectos básicos de la digitalización, como por ejemplo: **dispositivos electrónicos, velocidad de descarga** y presencia en **redes sociales**. No obstante, existe una brecha significativa en la adopción del **comercio electrónico**, especialmente en lo que respecta a la **internacionalización digital**.



Las empresas de la 2ª convocatoria no están completamente desconectadas del entorno digital, pero no han alcanzado niveles avanzados de digitalización

Tras realizar el **autodiagnóstico**, las empresas **solicitaron la ayuda del programa Kit Digital**. En esta convocatoria, la **motivación principal de presentación al programa** ha sido la **necesidad de adaptación al cambio tecnológico** (26,8%) y la **mejora de la eficiencia de la empresa** (24,3%).

Principal motivación de presentación al programa



Tamaño de muestra: 4.954 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas



La principal motivación de las empresas para participar en el programa Kit Digital en esta convocatoria ha sido la necesidad de adaptarse al cambio tecnológico



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 **cuatro 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 segunda 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 segunda 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 cuales las empresas conocen la ayuda revela que, al igual que en las empresas de la primera convocatoria, las **noticias han sido la principal fuente de información** (28,0%).

VIAS DE CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA



Tamaño de muestra: 5.228 beneficiarias empresas de la 2ª Convocatoria

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

Por otro lado, los **agentes digitalizadores y asesores tecnológicos** han desempeñado un papel fundamental en la difusión del programa, actuando como **intermediarios** y **facilitando a las pymes el acceso a la información**.



Al igual que en la 1ª convocatoria, 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 presentar márgenes de mejora en la difusión del Programa Kit Digital.

5.1.3. Valoración del proceso de solicitud y tramitación de la ayuda

La **valoración de la solicitud y tramitación de la ayuda** engloba distintos aspectos, como la sencillez en la presentación de documentación para realizar la solicitud del **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 y tramitación de la ayuda (cont.)

En cuanto a la **valoración del proceso de solicitud y tramitación de la ayuda**, se ha obtenido una **calificación general media-alta** en los distintos aspectos evaluados. El aspecto **mejor valorado ha sido el tiempo de espera hasta que Red.es validó el acuerdo con el agente digitalizador**, alcanzando una puntuación de **3,7 sobre 5**, seguido del **soporte dado por el personal de Red.es** con una puntuación de **3,6 sobre 5**.

VALORACIÓN PROCESO DE SOLICITUD Y TRAMITACIÓN DE LA AYUDA (Escala 1 - 5)



Tamaño de muestra: 5.151 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

En esta convocatoria **no se observan diferencias significativas entre los aspectos mejor y peor valorados del proceso de solicitud y tramitación de la ayuda**. El aspecto con la **puntuación más baja** ha sido el **tiempo de espera para recibir información sobre la adjudicación de la ayuda**, con una calificación de **3,5 sobre 5**.



El tiempo de espera hasta que Red.es validó el acuerdo con el agente digitalizador es el aspecto mejor valorado por las pymes beneficiarias en la 2ª Convocatoria (3,7)



5.1.3 Valoración del proceso de solicitud y 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 tramitación de la ayuda, así como con la ayuda de su AD en el proceso:

*“Fue un proceso **muy fácil y rápido**. Mi **agente digitalizador** me explicó todos los **pasos a seguir** de forma clara.”*

*“En general, el proceso fue **sencillo y ágil**, sobre todo por la **ayuda** recibida por el **personal** y los **agentes** ante cualquier duda.”*

*“Debo decir que mi **agente digitalizador** hizo que todo el proceso fuera **muy sencillo**.”*

*“El **proceso de solicitud** fue **muy sencillo** y hubo un **buen soporte** por parte del personal.”*

*“No hemos tenido **ningún problema**, nuestro **agente digitalizador** nos **informaba en todo momento** de los pasos a seguir.”*

*“Para nosotros ha sido muy cómodo, hemos estado **apoyados** por el **agente digitalizador** que ha realizado toda la gestión.”*

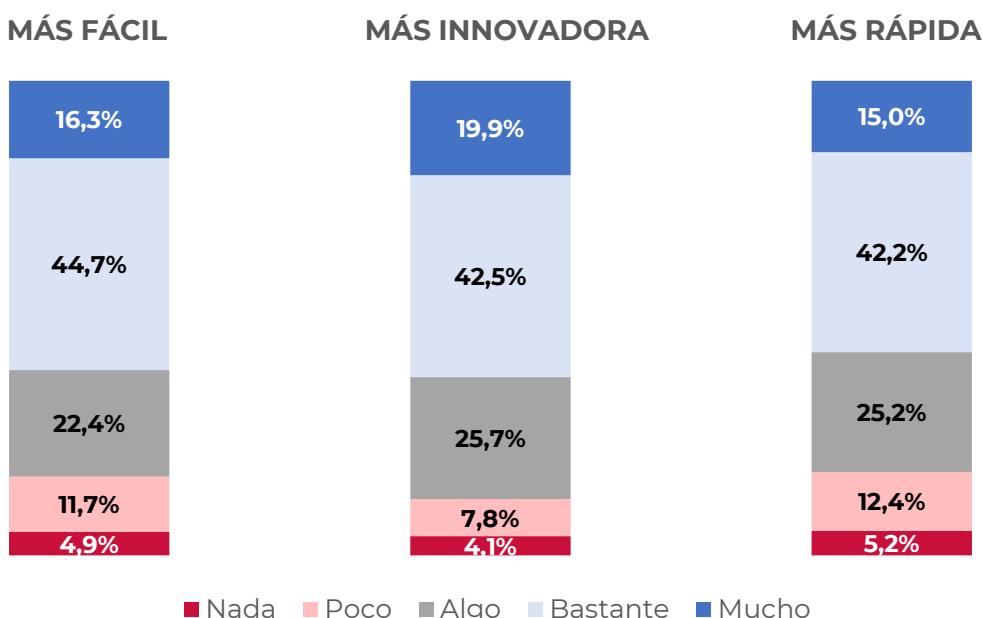


5.1.4 Comparación de Kit Digital con otras ayudas públicas

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

En la **primera convocatoria** del programa, aproximadamente el **43,0% de las empresas** declararon haber solicitado **otras ayudas públicas anteriormente**. Sin embargo, en **esta convocatoria**, el **25,9 % de las empresas beneficiarias** han solicitado otras ayudas públicas en el pasado.

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



Tamaño de muestra: 5.151 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Como se muestra en el gráfico, **el proceso de solicitud de la ayuda Kit Digital es percibido por las empresas beneficiarias como más fácil, más innovador y más ágil** que el de **otras ayudas públicas** en las que han participado. En la segunda convocatoria, el **61,0 %** de las empresas considera el proceso de solicitud de la ayuda KD **más sencillo**, el **62,4 %** lo valora como **más innovador** y el **57,2 %** lo percibe como **más rápido**.



El proceso de solicitud de la ayuda Kit Digital es percibido por la mayoría de las empresas mucho más o bastante más fácil, innovador y rápido que el de otras ayudas en las que han participado.

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

Las **empresas que participaron en la 2^a convocatoria del programa** han expresado un nivel de **satisfacción medio – alto** con los agentes digitalizadores en varios aspectos. Para llevar a cabo esta valoración 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 **calidad de la solución** o soluciones tecnológicas implantadas, la **satisfacción general** con el Agente Digitalizador o los **tiempos establecidos en el proceso de implementación**, entre otros aspectos, para realizar esta evaluación.



En general, los datos reflejan una satisfacción general media – alta con los agentes digitalizadores, especialmente con el ajuste a tiempos establecidos en el proceso de implementación



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

La **satisfacción general con el agente digitalizador** y el **ajuste a tiempos establecidos durante el proceso de implementación** han sido los aspectos **mejor valorados** por las empresas beneficiarias, con una puntuación de **3,91 sobre 5 en ambos casos**.

De manera similar a la valoración del proceso de solicitud y tramitación de la ayuda, en esta convocatoria **no se observa una diferencia significativa** entre los **aspectos mejor y peor valorados**. El aspecto **peor valorado** en este caso, la información y formación proporcionada para el uso y la adaptación de la solución digital a las necesidades de cada empresa, obtuvo una valoración de **3,83 sobre 5**.

VALORACIÓN AGENTE DIGITALIZADOR (Escala 1 – 5)



Tamaño de muestra: 5.131 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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



Valoraciones de los agentes digitalizadores

- **Algunas empresas expresaron su satisfacción con los agentes digitalizadores:**

*“Ha estado siempre pendiente y me ha ayudado en todo lo necesario. Estoy **muy satisfecha** con el trabajo realizado y el **soporte**. Ha facilitado todo el proceso.”*

*“Han sido **muy profesionales y atentos** durante todo el proceso. Estamos **muy satisfechos** tanto con el diseño de la web como en las redes sociales, de hecho, **continuamos trabajando con ellos**.”*

*“La valoración ha sido **muy positiva**, desde el primer momento nos han ido **guiando y enseñando**, respondiendo a cualquier duda a la mayor brevedad.”*

*“Los **agentes de soluciones digitales fueron rápidos, amables** y cualquier consulta te la respondían lo más **rápido** posible.”*

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



Valoraciones de los agentes digitalizadores

*“Me han ofrecido lo que necesitaba y dado un **servicio muy positivo** en todo momento, ayudándonos en la **digitalización**.”*

*“Nos ha aportado **otra imagen a la empresa** y **potenciado en RRSS**. La formación nos ha servido para continuar nosotros.”*

*“Me ha ayudado mucho con todo y me ha dado una **solución perfecta** para mis necesidades.”*



6. Transformación digital de las empresas

6.1. Soluciones digitales implementadas

6.2. Evolución del índice de intensidad digital gracias al programa

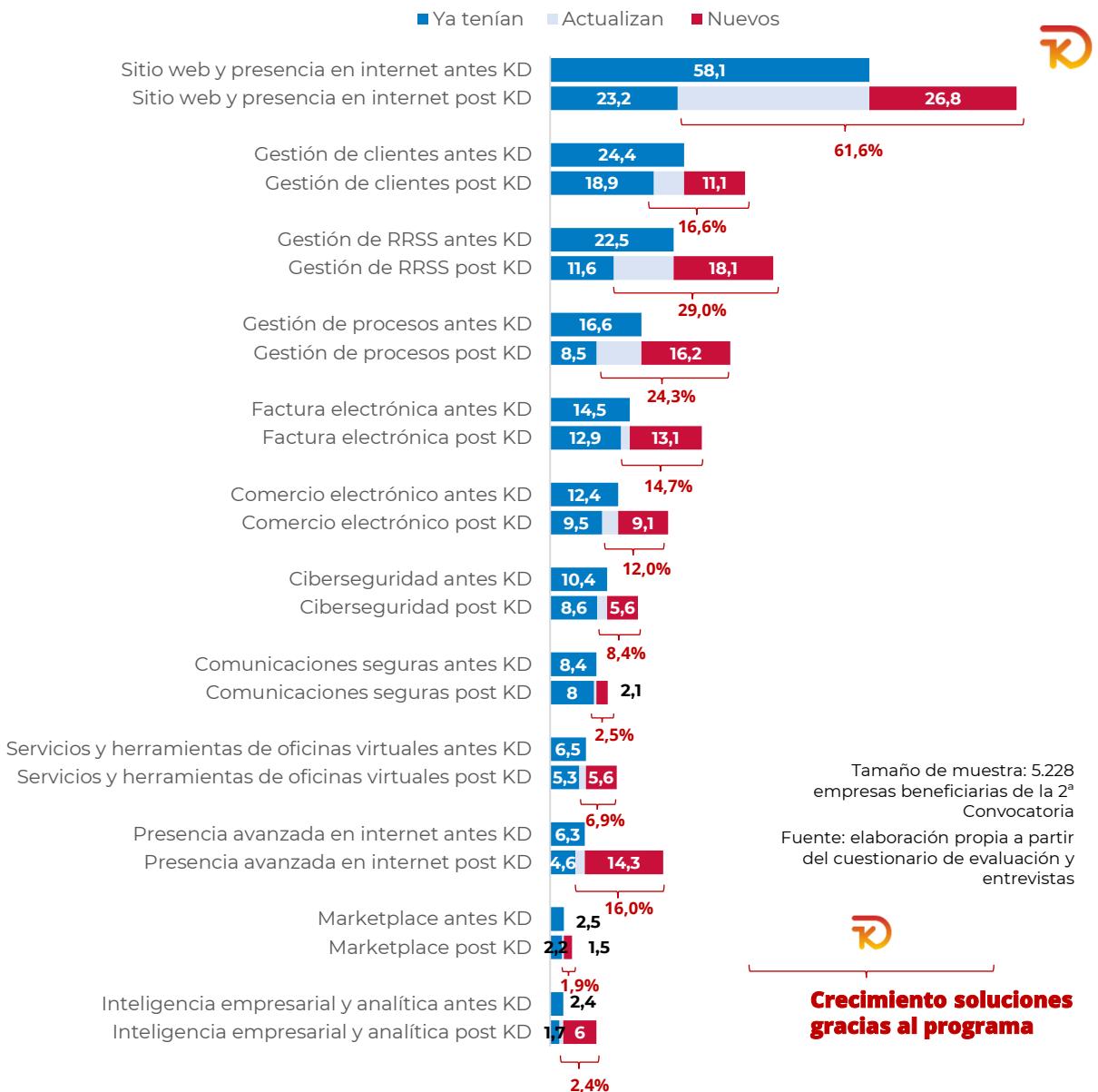
6.3. Aspiraciones de las empresas en materia de transformación digital

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 (%)



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:

- **Al igual que en la 1ª convocatoria, 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.
- Aunque el **58,1% de las empresas ya contaba** con la solución, un **61,6%** decidió **implementar sitio web y presencia en internet** durante la segunda convocatoria. De este porcentaje, el **34,9% actualizó o mejoró la solución existente**, mientras que el **26,8% la implementó desde cero**. Esto convierte al **sitio web y la presencia en internet en la solución más implementada de la convocatoria**.
- El **29,0% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria** han implementado gestión de **redes sociales**. De ellas, el **10,9%** ha actualizado o **mejorado sus perfiles ya existentes**, mientras que el **18,1%** ha comenzado a utilizar **redes sociales gracias al programa**. Esta adopción y mejora de la presencia en redes sociales ha permitido a las empresas con entre 3 y 10 trabajadores aumentar significativamente su **visibilidad y el conocimiento de su marca**.
- Así, ha sido **significativo** el porcentaje de empresas que ha incorporado el uso de **herramientas de gestión de procesos (24,3%)**, la **gestión de clientes (16,6%)** y **presencia avanzada en internet (16,0%)**.



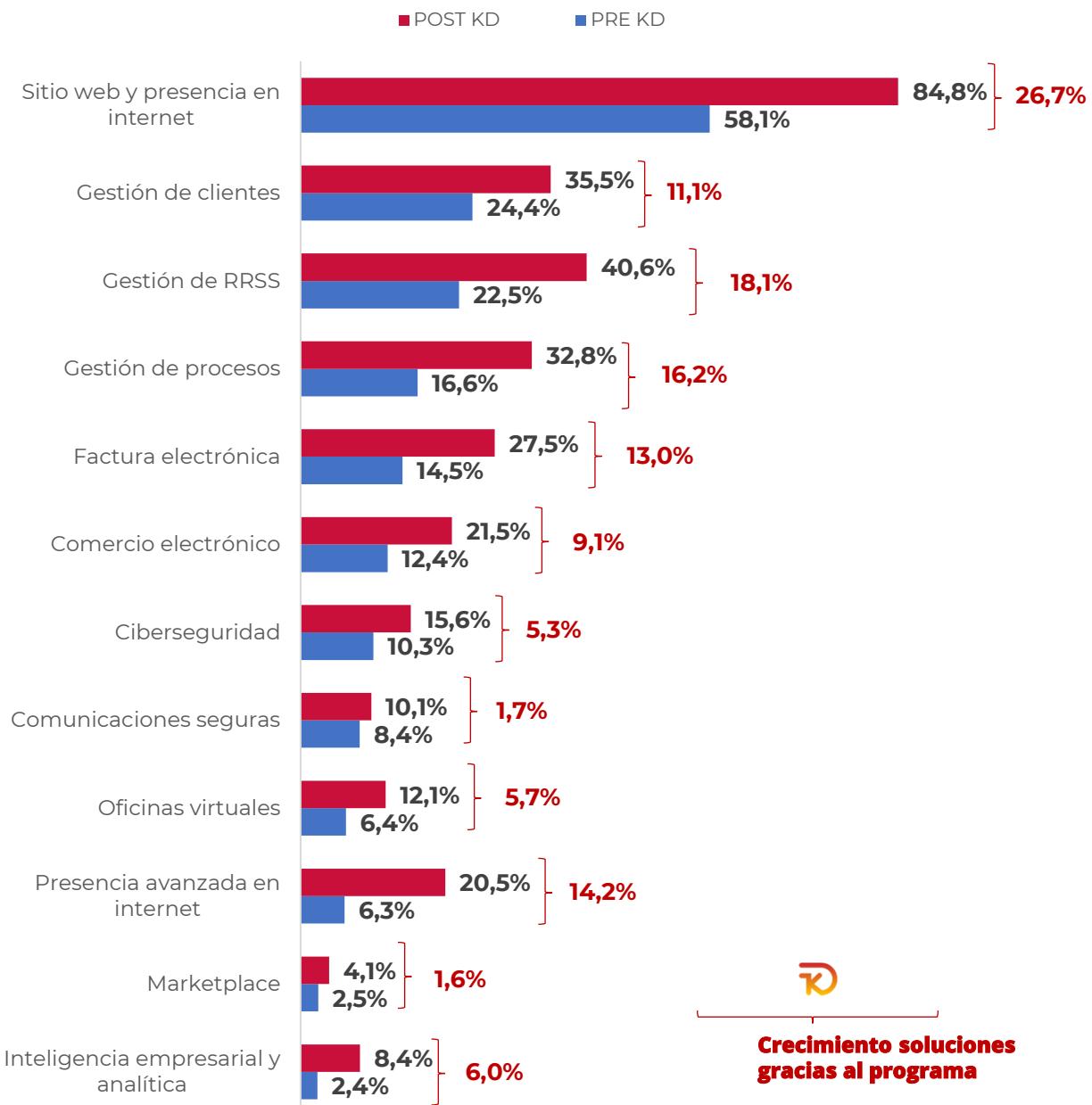
La solución más implementada por las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria ha sido, con diferencia, la creación de sitio web y presencia en internet, adoptada por el 61,6% de ellas



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 3 a 10 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



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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

La solución que más ha crecido en su implementación **ha sido sitio web y presencia en internet** con **26,7 puntos** porcentuales, situándose al finalizar el programa en una solución implementada por el **84,8% de las empresas** que participaron en la 2ª convocatoria del Programa.

También han experimentado un gran crecimiento las soluciones **gestión de RRSS (18,1%)** y **gestión de procesos (16,2%)**.

Destaca la solución de **presencia avanzada en internet**, que ha experimentado un aumento de **14,2 puntos porcentuales**, elevando el **porcentaje de empresas que cuentan con esta solución digital del 6,3% al 20,5% al finalizar el programa**.

Analizando el incremento de las soluciones, la solución de **gestión de clientes** también ha experimentado un **aumento significativo**, creciendo **11,1 puntos porcentuales**, pasando del **24,4% de empresas al inicio del programa al 35,5% al finalizarlo**.

El análisis conjunto de los datos permite, por tanto, concluir que las empresas han optado mayoritariamente por **fortalecer su presencia digital, priorizando la creación y mejora de sitios web y su presencia en internet**. Además, se observa un interés creciente en la **gestión de redes sociales y procesos internos, así como en soluciones más avanzadas como la presencia avanzada en internet y la gestión de clientes**. Esto refleja una clara tendencia hacia la **digitalización integral para mejorar visibilidad, interacción con el cliente y eficiencia operativa**.



6.1.2. Detalle de las soluciones digitales implementadas

En relación con las soluciones digitales implementadas, se han evaluado diversos aspectos clave, tales como: su **integración en las actividades cotidianas** o su **adecuación a las necesidades específicas** de la empresa, el impacto en la **visibilidad y el posicionamiento** de la empresa, así como las **mejoras en la experiencia, confianza y/o satisfacción** del cliente, entre otros. A continuación, se presentan las **valoraciones** realizadas por las **empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria** respecto a las distintas soluciones digitales implementadas.

Comunicaciones seguras

La solución digital de comunicaciones seguras ha resultado la **opción menos implementada en la 2ª convocatoria**, alcanzando únicamente al **2,51% de las empresas con entre 3 y 10 empleados**.

El **82,5%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que han implementado la solución consideran que se ha **incorporado correctamente al desarrollo cotidiano de las actividades de su empresa**. Adicionalmente, el **79,5 %** opina que esta solución se **adecúa a las necesidades de su empresa**, y el **77,2%** considera que ha **supuesto una mayor seguridad y protección** en infraestructuras, datos y procesos.

Comunicaciones seguras



Tamaño de muestra: 127 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

Del **7,14%** de **empresas beneficiarias** de la 2ª convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco** al **desarrollo cotidiano de las actividades** de la empresa, el **50%** afirma estar **utilizando otra solución que se ajusta mejor a sus necesidades**, mientras que el **42,9%** señala que la solución **no era lo que esperaban** o que **no se ajusta a sus necesidades**.



El 82,5% de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que han implementado la solución consideran que se ha incorporado correctamente al desarrollo cotidiano de las actividades de su empresa

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 para **impulsar la transformación digital** ya que ha sido la **cuarta solución más implementada por las empresas de la 2ª convocatoria**. Los aspectos planteados en este ámbito han sido muy bien valorados por quienes las han implementado: el **74,7%** de las empresas consideran que se **adecua a las necesidades de su empresa**, el **72,8%** que se ha **incorporado al desarrollo cotidiano de sus actividades** y el **65,5%** que ha supuesto una **mejora en la organización, colaboración y productividad** de los trabajadores y/o empresa.

Gestión de clientes



Tamaño de muestra: 863 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

Del **11,3%** de empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa**, el 84,5% considera que no es lo que esperaba o no se ajusta a sus necesidades.



El aspecto mejor valorado de la solución gestión de clientes ha sido su adecuación a las necesidades de la empresa, opinión que comparte más del 74,7 % de las empresas que la implementaron

Ciberseguridad

El **principal impacto de la implantación de la solución de ciberseguridad** es la mejora en la **seguridad y protección** de los datos, infraestructuras y procesos de las empresas, tal como lo señala el **70,1 % de los beneficiarios** que implantaron la solución. Además, el **67,3 %** valora positivamente que esta solución se haya incorporado al **desarrollo cotidiano de sus actividades**.

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

Sin embargo, en esta solución se identifican **aspectos menos valorados**, ya que el **68,8%** de las empresas considera que la ciberseguridad **no ha contribuido** a un **mejor conocimiento de su negocio y clientes**; un **67,8%** afirma que **no ha supuesto una mayor visibilidad ni posicionamiento para su empresa**, y un **64,7 %** señala que **apenas ha tenido impacto en la reducción de costes** y cargas de trabajo.

Ciberseguridad



Tamaño de muestra: 379 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Del **15,5%** de empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa**, el **69,5%** considera que **no es lo que esperaba** o no se ajusta a sus necesidades, mientras que el **42,4%** considera que **no les resulta útil**.



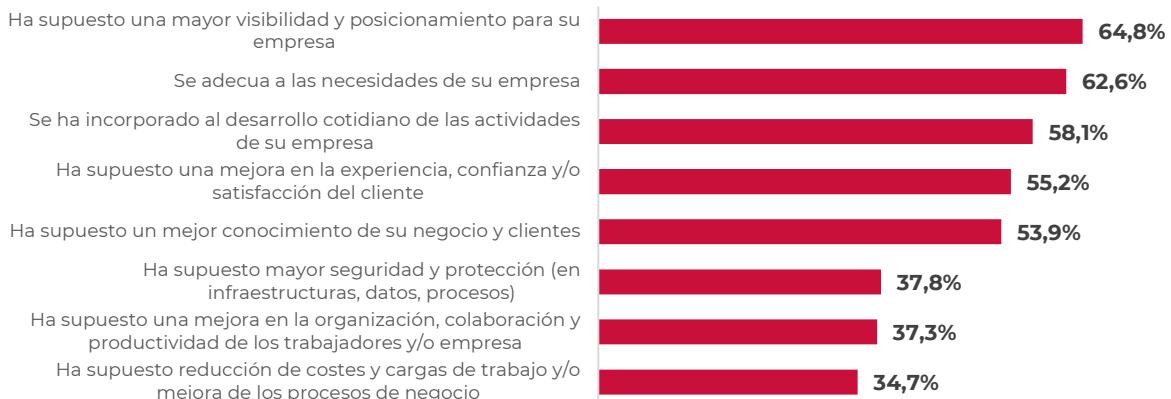
La ciberseguridad se valora como una herramienta que ofrece una adecuada protección de datos, infraestructuras o procesos de la empresa (70,1%), aunque el grado de implantación se sitúa solamente entorno a un 7,42% de las empresas.

Presencia avanzada en internet

El principal valor de la presencia avanzada en internet, según señalan las empresas beneficiarias, es la **mejora en la visibilidad de la empresa**, aspecto destacado por el **64,8 %**. Lo más relevante de esta solución dentro del programa es que su demanda ha aumentado considerablemente en comparación con la **1^a convocatoria**: mientras que en aquella fue implementada por el **3,3 %** de las empresas, **en esta convocatoria** lo ha hecho el **15,9 %**.

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

Presencia avanzada en internet



Tamaño de muestra: 810 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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



La demanda de la solución presencia avanzada en internet ha aumentado en comparación con la 1^a convocatoria, pasando de ser implementada por el 3,3 % de las empresas beneficiarias al 15,9 % en esta convocatoria

Inteligencia empresarial y analítica

En esta convocatoria, la solución **Inteligencia Empresarial y Analítica** ha sido implementada por el **6,7% de empresas beneficiarias**. En relación con los aspectos valorados, el **72,5 %** de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria que la han **implementado consideran que se adecúa a las necesidades de su empresa**. Además, el **69,1 %** afirma que se ha **incorporado al desarrollo cotidiano de sus actividades**, y el **67,0 %** destaca que ha permitido un **mejor conocimiento de su negocio y clientes**.

Sin embargo, el **42,1 %** considera que esta solución ha supuesto una **mayor visibilidad y posicionamiento para su empresa**.

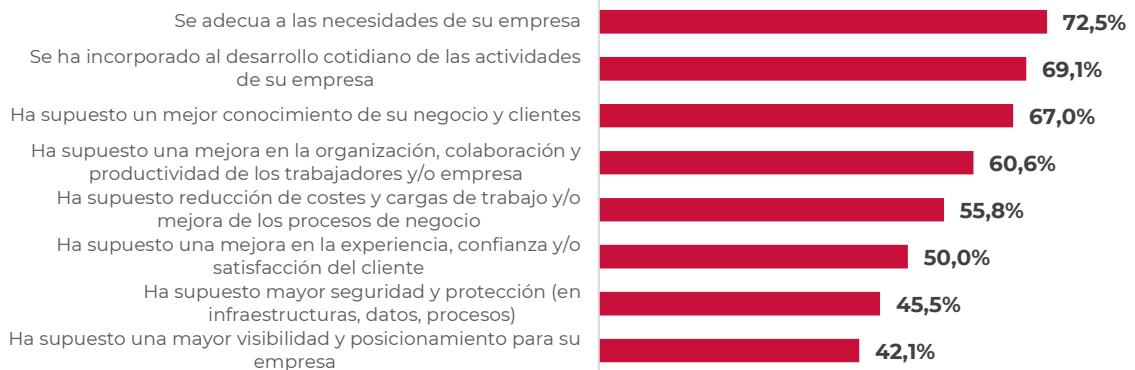
Del **30,9 % de las empresas** que consideran que la **no se ha adaptado en absoluto**, se ha adaptado **muy poco o solo en pequeña parte** al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa, el **51,7 %** opina que esto se debe a que **primero tendrían que cambiar otros aspectos o procesos dentro de su organización**.



El 69,1 % de las empresas considera que la solución se ha integrado en el desarrollo cotidiano de sus actividades. Del 30,9 % que no lo cree así, el 51,7 % señala que primero deberían modificar otros aspectos o procesos de su organización

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

IE y analítica



Tamaño de muestra: 194 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Gestión de procesos

La solución gestión de procesos ha sido una de las **más demandadas dentro del PKD**, siendo elegida por el **24,3 % de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria**. Esto la convierte en la **tercera solución más implementada** de esta convocatoria.

El **82,3% de las empresas** considera que la solución de gestión de procesos se ha **integrado en el desarrollo cotidiano de sus actividades**, el **82,0% opina** que se **adecúa a sus necesidades**, y un **74,0% señala que ha mejorado la organización**, la colaboración y la productividad de los trabajadores y/o de la empresa. Sin embargo, el **55,2 %** de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria considera que esta solución **no ha contribuido a una mayor visibilidad ni posicionamiento de su empresa**.

Gestión de procesos



Tamaño de muestra: 1.245 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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



La solución gestión de procesos ha sido la tercera solución más demandada dentro del PKD, siendo elegida por el 24,3 % de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria

Web y presencia en internet y Redes sociales

En este análisis se ha detectado que, aunque **el 58,1 %** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria **ya contaban con sitio web y presencia en internet antes de iniciar el programa**, esta solución ha sido, con diferencia, la más demandada. **El 61,6 % de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria la han implementado o mejorado**. Además, destaca que la **segunda solución más solicitada**, la gestión de redes sociales, ha sido implementada o mejorada por el **29,0 % de las empresas**, evidenciando una clara **diferencia en comparación con la solución más demandada**.

Web y presencia en internet



Tamaño de muestra: 3.182 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

El **66,5%** de los beneficiarios, consideran que la **solución se adecua a sus necesidades**, el **58,9%** que se ha incorporado al **desarrollo cotidiano de sus actividades** y el **57,3%** que ha supuesto una **mayor visibilidad y posicionamiento** para su empresa. Del **16,4%** de empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto** o se ha adaptado **muy poco** al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa, el **61,6%** considera que **no es lo que esperaba o no se ajusta a sus necesidades**.



La solución página web y presencia en internet ha sido la solución más demandada, implementada por el 61,6% de las empresas beneficiarias, seguida de gestión de RRSS, adoptada por un 29,0%, lo que refleja una diferencia significativa entre ambas

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

Gestión de RRSS



Tamaño de muestra: 1.495 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

El **59,6%** de las empresas que han implementado la solución gestión de redes sociales, consideran que esta **se adecua a las necesidades de su empresa** y el **58,9%** afirma que ha supuesto una **mayor visibilidad y posicionamiento para su empresa**. Sin embargo, un **70,0%** de las empresas cree que **no ha supuesto una mayor seguridad y protección en infraestructuras, datos y procesos**.

Del **18,1%** de empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco al desarrollo cotidiano de las actividades** de la empresa, el **68,3%** considera que **habría que asumir otros costes económicos**.

Comercio electrónico

El desarrollo del **comercio electrónico no ha sido una de las soluciones digitales más implementadas durante el programa**. El **12,1%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria la han adoptado. Además, sus **resultados de valoración no han sido especialmente positivos**.

El **55,0% de las empresas consideran que esta solución se adecúa a las necesidades de su empresa** y el **48,9% de los** beneficiarios consideran que el desarrollo del comercio electrónico **se ha incorporado en bastante o en gran medida al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa**. Del **27,9%** de empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa**, el **50,6%** considera que **primero habría que cambiar otras cosas o procesos en su empresa**.



El 50,6% de las empresas que consideran que el programa no se ha adaptado a las actividades de su empresa, afirman que primero habría que cambiar cosas o procesos en su empresa

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

Comercio electrónico



Tamaño de muestra: 616 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Servicios y herramientas de oficinas virtuales

Se ha observado que la **implementación de servicios y herramientas de oficinas virtuales responde a las necesidades del 71,7% de las empresas**, y se ha integrado de manera efectiva en las **actividades diarias de un 72,6% de ellas**. Además, el 63,80% 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 (60,0%)**. Sin embargo, el aspecto menos valorado ha sido el aumento en la visibilidad y posicionamiento de la empresa, reconocido únicamente por el **41,6% de las organizaciones**.

Servicios y herramientas de oficinas virtuales



Tamaño de muestra: 361 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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



La implementación de servicios y herramientas de oficinas virtuales responde a las necesidades del 71,7% de las empresas, y se ha integrado de manera efectiva en las actividades diarias de un 72,6% de ellas

Factura electrónica

La solución de **facturación electrónica** ha sido **implementada por el 14,7%** de las empresas **beneficiarias de la 2ª convocatoria del programa KD**. Esta solución ha **satisfecho las necesidades del 71,2% de las empresas** que la han implementado y se ha integrado de manera efectiva en las **actividades diarias del 69,2% de ellas**. Además, ha contribuido a **mejorar la seguridad y protección de infraestructuras, datos y procesos en el 55,1% de las organizaciones**. Sin embargo, ha supuesto una **mayor visibilidad y posicionamiento para el 38,2%** de las empresas que la han implementado.

Factura electrónica



Tamaño de muestra: 746 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

Del **18,6% de empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria** que consideran que la solución **no se ha adaptado en absoluto o se ha adaptado muy poco al desarrollo** cotidiano de las **actividades** de la empresa, el **46,0%** considera que **no es lo que esperaba o no se ajusta a sus necesidades**, mientras que el **36,0% afirma** que **están utilizando otra solución que se ajusta más a sus necesidades**.



La implementación de la factura electrónica ha satisfecho las necesidades del 71,2% de las empresas que la han implementado

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

Marketplace

La solución **marketplace**, introducida como novedad en esta convocatoria, ha sido la **menos demandada por las empresas beneficiarias**, ya que solo ha sido implementada por el **1,87% de ellas en la 2ª convocatoria**. Al igual que la solución de comercio electrónico, sus **resultados de valoración no han sido especialmente positivos**.

Marketplace



Tamaño de muestra: 99 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

El **50,5%** de las empresas afirman que la solución se **adecua en bastante medida o en gran medida a las necesidades de su empresa**. Del **55,5 %** de las empresas **que consideran que la no se ha adaptado en absoluto, se ha adaptado muy poco o solo en pequeña parte** al desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa, el **30,9%** considera que **primero habría que asumir otros costes económicos** y el **23,6%** afirman que **no es lo que esperaban o no se ajusta a sus necesidades**.



6.2. Evolución del índice de intensidad digital gracias al programa

6.2.1. Evolución del índice de intensidad digital

Al igual que en el caso de las empresas de la 1ª convocatoria, en este caso, se observa también una **mejora del Índice de Intensidad Digital en las empresas beneficiarias** tras su participación en el Programa Kit Digital.

Inicialmente, el 67,7% de las empresas presentaban un **nivel bajo o muy bajo de intensidad digital**. Tras su participación, **este porcentaje se redujo al 50,8%**, lo que representa una disminución de 16,9 puntos porcentuales. Esta mejora se desglosa en **una reducción del 11,6% en las empresas con nivel muy bajo y un 5,3% menos en aquellas con nivel bajo**.

Por otro lado, las empresas que se auto diagnosticaron con un **nivel alto o muy alto de intensidad digital** también experimentaron un aumento significativo, **pasando del 32,2% al 49,2% en su conjunto**. En ese caso, la mejora se desglosa en un **aumento del 11,4% en IID alto y un incremento del 5,6% en el IID muy alto**.

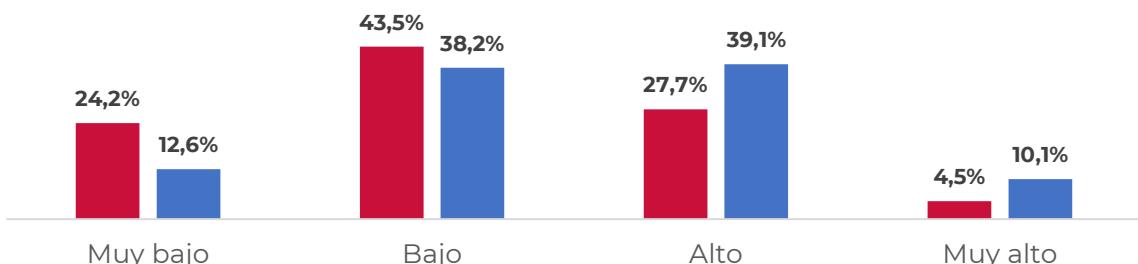
Estos resultados indican que el **programa ha sido efectivo, mejorando las competencias digitales** de los participantes, desplazando a un alto porcentaje hacia niveles más altos de intensidad digital y reduciendo los niveles inferiores.



Las pymes con un nivel alto o muy alto de intensidad digital representan actualmente el 51% del total de las pymes participantes a la 2ª Convocatoria, mismo porcentaje que el registrado en la 1ª Convocatoria

Evolución del Índice de Intensidad Digital (IID)

■ IID PRE ■ IID POST



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

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:

Respuestas positivas a las preguntas del autodiagnóstico después del programa

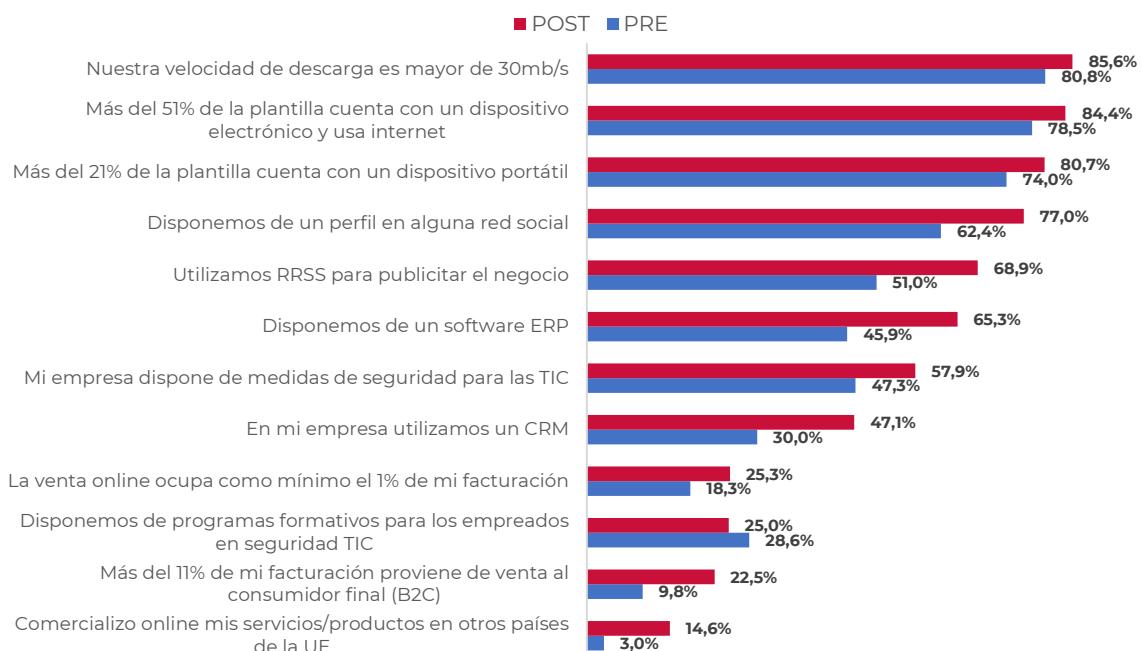


Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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

Respuestas positivas a las preguntas del autodiagnóstico antes y después del programa



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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 la 2^a convocatoria del programa **se observa un incremento de la mayoría de los ítems, excepto de la disposición de programas formativos para los empleados en seguridad TIC**, que ha experimentado un incremento relativo del 12,6% (disminuyendo de un 28,6% a un 25%).

Percepción de la evolución del IID previo y posterior al programa



Incorporación de herramientas en empresas

El uso de **CRM** ha experimentado **un aumento relativo del 56,8%**, el de **ERP un 42,3%**, y el de **redes sociales un 34,9%**. Además, las **medidas y perfiles en redes sociales** crecieron un **23,4%**, al igual que las medidas de seguridad para las TIC, que también registraron un **incremento relativo del 22,3%**.



Incremento en la velocidad de internet

La proporción de empresas con una velocidad de **descarga superior a 30 mb/s ha mejorado ligeramente** (de 80,8% a 85,6%), suponiendo un incremento relativo del 5,9%.



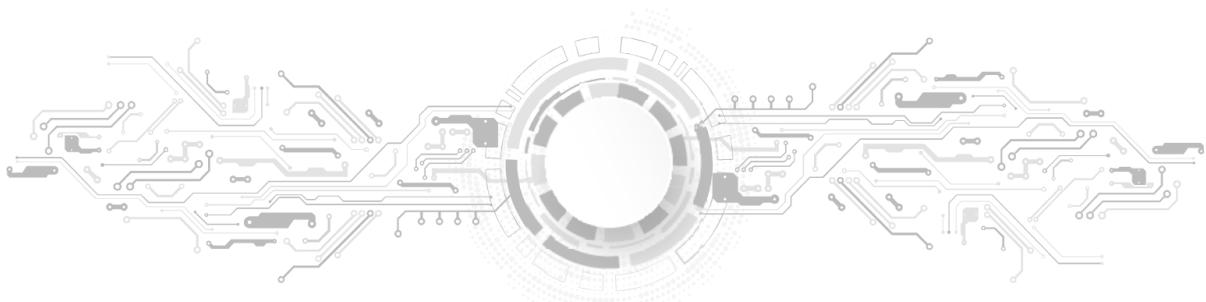
Crecimiento en el comercio online

El porcentaje de empresas con **ventas online de al menos el 1% de su facturación experimenta un incremento relativo del 38,2%** y el porcentaje de empresas que cuentan con un **11% de facturación online que proviene del B2C** también aumenta relativamente, en este caso un **128,7%**.



Exportación online a la UE

Aunque la **comercialización online de productos o servicios hacia la Unión Europea** también ha **incrementado de manera relativa un 381,4%** (incrementando de un 3,0% a un 14,6%), 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

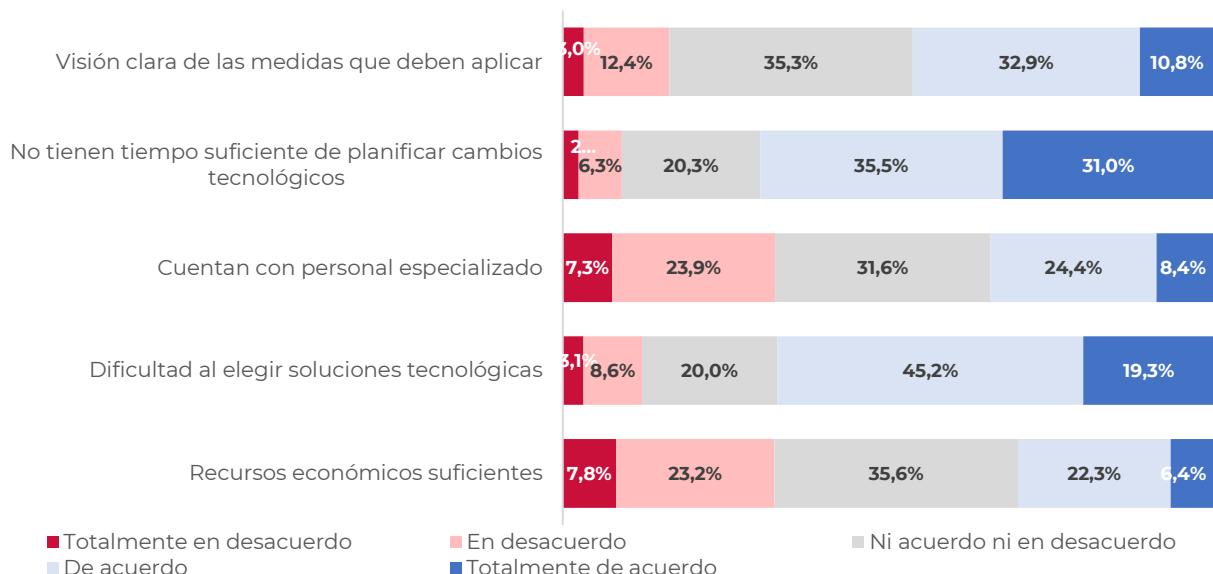
6.3.1 Estado de transformación digital de las pymes de la 2^a convocatoria

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, **al igual que en la evaluación de la 2^a convocatoria**. 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, y otros aspectos relevantes.

Situación de las pymes en cuanto a su Transformación Digital



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

6.3.1 Estado de transformación digital de las pymes de la 2^a Convocatoria (cont.)

En cuanto a la situación de las pymes en transformación digital, en esta convocatoria, el **66,5% de las empresas beneficiarias afirma no disponer del tiempo** necesario para planificar adecuadamente los cambios tecnológicos en su empresa, el **64,5% afirma tener dificultades para identificar las soluciones tecnológicas** más adecuadas para su negocio y únicamente el **43,7% de las empresas afirman tener una visión clara de las medidas que deben aplicar para mantenerse en el mercado**. Estos resultados reflejan que las pymes de entre 3 y 10 trabajadores enfrentan serias **limitaciones de tiempo y conocimiento** para abordar su transformación digital, lo que puede evidenciar la necesidad de un **mayor acompañamiento y orientación especializada**.



Formación y personal TIC especializado

En cuanto a la **formación y el personal especializado**, únicamente el **32,8% de las empresas** afirma contar con la formación y **recursos humanos necesarios** para identificar los cambios que les permitirían ser más productivas.



Recursos económicos para la inversión en TIC

Únicamente **28,7% de las empresas de la 2^a convocatoria** consideran que disponen de los **recursos económicos necesarios** para adaptarse a los cambios y nuevas necesidades del mercado.

El **presupuesto medio destinado a tecnología** por empresa creció **de 6.263,35€ en 2022 a 8.329,75€ en 2024**, lo que equivale a un incremento **relativo del 32,9%**.



Únicamente 28,7% de las empresas de la 2^a convocatoria consideran que disponen de los recursos económicos necesarios para adaptarse a los cambios y nuevas necesidades del mercado



6.3.2 Aspiraciones futuras de las empresas

Más allá de su participación en el programa, se consideró fundamental conocer **cómo las pymes beneficiarias planean continuar su evolución tecnológica en el futuro**. Las respuestas han sido mayoritariamente positivas: aproximadamente el **55,7% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria** tienen la intención de **mantenerse informadas y/o solicitar nuevas ayudas públicas** que les permitan seguir avanzando en su transformación digital.

El **53,3% de las empresas** beneficiarias de la 2^a convocatoria pretenden **mantener el contacto con el Agente Digitalizador** para que les informe de soluciones interesantes para su empresa y el **47,0% afirma que quieren continuar evolucionando hacia nuevas versiones más completas o avanzadas** de la solución digital implementada.



El 16,1% 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

Aspiraciones de las empresas en materia de Transformación Digital



Tamaño de muestra: 5.038 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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



El 55,7% de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria tienen la intención de mantenerse informadas y/o solicitar nuevas ayudas públicas que les permitan seguir avanzando en su transformación digital

7. Impacto del programa en empresas beneficiarias

7.1. Impacto generado por el programa

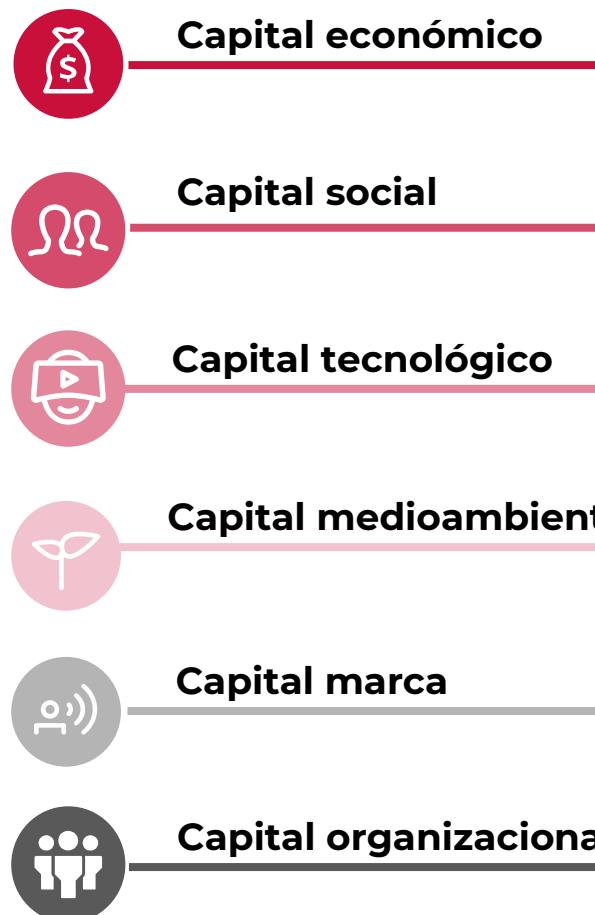
7.1. Impacto generado por el programa

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 segunda 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 segunda convocatoria.

Para ello, se ha diseñado un Marco de Evaluación Global basado en el Modelo de Impacto Global. 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**.



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



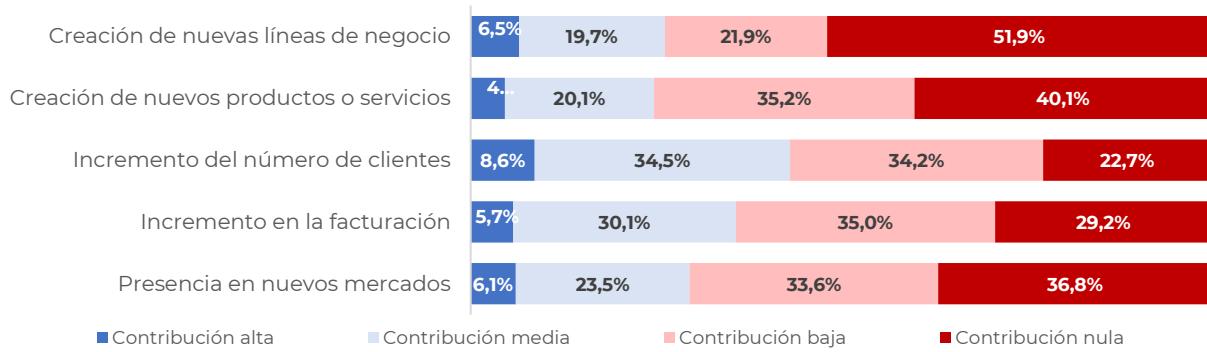
7.1.2 Capital económico (cont.)

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 los grupos de interés



Tamaño de muestra: 4.609 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

El **29,6% de las empresas** beneficiarias considera que el programa Kit Digital ha influido en su **entrada a nuevos mercados**, el **43,1%** cree que ha contribuido al **incremento de clientes**, y el **35,8%** señala un impacto positivo en su **facturación**.



El 43,1% de las empresas beneficiarias opina que el programa Kit Digital ha contribuido al incremento del número de clientes

Nuevas líneas de negocio

A raíz de participar en el programa Kit Digital, **la mayoría** de las empresas **no han creado nuevas líneas de negocio**, pero sí han mejorado su **presencia, gestión y visibilidad online**, lo que ha derivado en más clientes, más eficiencia y mejor posicionamiento.

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:

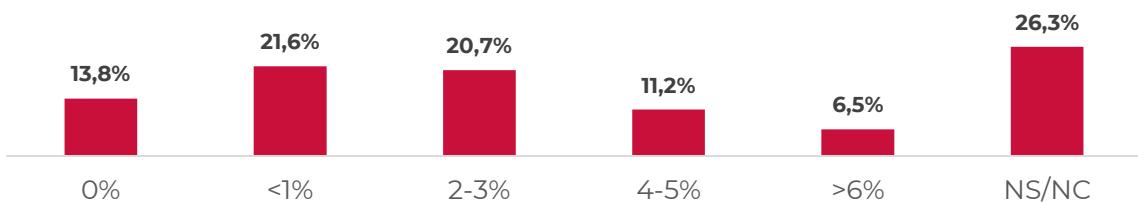
7.1.2 Capital económico (cont.)

Nuevas líneas de negocio



El **21,6% 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 **20,7% de las empresas** valoran que estos ingresos representan entre **el 2% y el 3%** de sus beneficios.

% INGRESOS ASOCIADOS A NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO



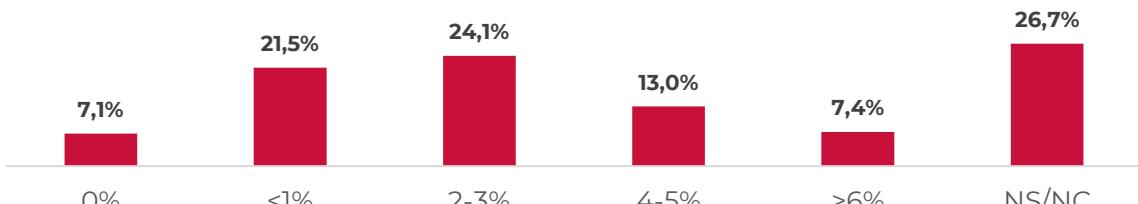
Tamaño de muestra: 4.609 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

Nuevos productos o servicios

Analizando los resultados de la evaluación, el **24,7% de las empresas beneficiarias** de la segunda convocatoria consideran que el programa ha contribuido a la **creación de nuevos productos o servicios**. Entre los nuevos productos y/o servicios, destacan principalmente la **generación de comercio electrónico y venta online**, el **fortalecimiento de la presencia digital**, y la **incorporación de nuevas funcionalidades digitales**, como **reservas online, acceso de clientes a sus datos, aplicaciones móviles, cursos online y teleformación**.

% INGRESOS ASOCIADOS A NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS



Tamaño de muestra: 1.036 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

7.1.2 Capital económico (cont.)

De las empresas que consideran que el programa ha impulsado la creación de nuevos productos y/o servicios, el **24,1 % estima que entre el 2 % y el 3 % de sus ingresos provienen de estos.**

Nuevos clientes

El **43,1%** de las **empresas beneficiarias de la segunda convocatoria** del programa consideran que este ha contribuido al aumento de **nuevos clientes**. De estas empresas, el **60,3%** estima que el **alcance de los nuevos clientes es autonómico**, mientras que el **43,0%** señala que dicho alcance es **nacional**.

ALCANCE NUEVOS CLIENTES



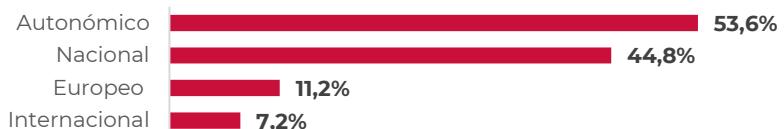
Tamaño de muestra: 1.915 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Nuevos mercados

El **29,6%** de las empresas beneficiarias considera que el programa Kit Digital ha facilitado su entrada en **nuevos mercados**. De estas, el **53,6%** señala que el **alcance** de dichos mercados **ha sido autonómico**, mientras que el **44,8 %** lo sitúa a **nivel nacional**.

ALCANCE NUEVOS MERCADOS



Tamaño de muestra: 1.299 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Facturación asociada al programa

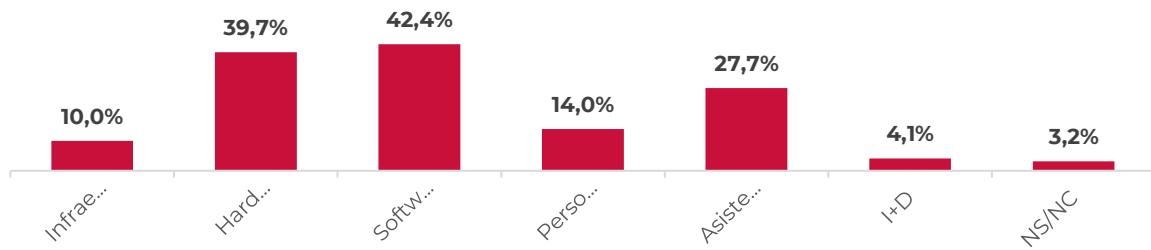
El programa Kit Digital proporciona a las empresas beneficiarias una variedad de **soluciones digitales** diseñadas para impulsar y optimizar su **transformación digital**. Estas soluciones abarcan desde la implementación de **herramientas tecnológicas** avanzadas hasta la **mejora de procesos internos**, 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 **70,20% de las empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria incrementaron sus ingresos después del programa**. La media de ingresos de las empresas en 2022 era de 1.034.000€ y en 2024, 1.201.000€, lo que **supone un incremento del 16,08%**.

7.1.2 Capital económico (cont.)

Gastos adicionales al programa asumidos por las empresas

El **30,6%** 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)**.

PRINCIPALES GASTOS ADICIONALES



Tamaño de muestra: 1.362 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

El principal gasto adicional de las empresas ha sido en **software**, ya que un **42,4%** de las pymes destinaron más recursos a esta área. La inversión en **hardware** ocupa el segundo lugar, representando el **39,7%** de las empresas. En tercer lugar, destacan los **gastos en asistencia técnica**, que representan el **27,7%** de las empresas. Otros gastos adicionales que enfrentaron las empresas incluyeron la **formación del personal interno**, así como costes relacionados gastos en **infraestructuras**. En conjunto, el **gasto medio** adicional asumido por las empresas para esta adaptación ha sido de **3.094,60€**.



El 30,6% de las empresas ha tenido que asumir ciertos gastos adicionales para integrar y aprovechar de manera óptima las soluciones del Kit Digital. En conjunto, este gasto medio adicional asumido por las empresas ha sido de 3.094,60€.

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: 4.719 empresas beneficiarias de la 2º 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 15,9% de las empresas beneficiarias de la 2ª 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 igual que en la 1ª convocatoria, 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 17,6% de las empresas atribuyen al programa Kit Digital su expansión a nuevos mercados.**



- **El 14,3% que lo vinculan con la creación de nuevas líneas de negocio.**



- **El 14,71 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

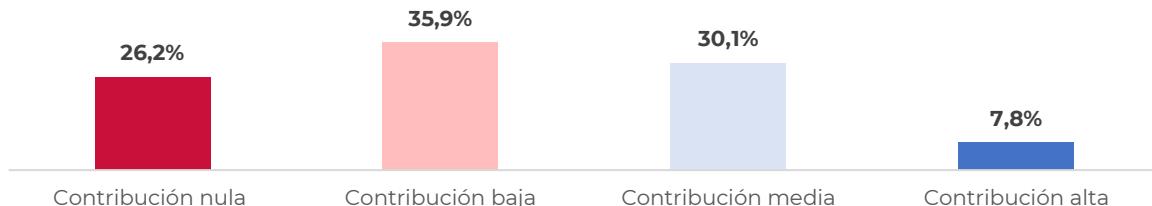
1. Educación digital

Para evaluar la **contribución** del programa Kit Digital en **facilitar el acceso a contenidos digitales para las pymes**, se analizó su impacto en la **formación**, las **competencias digitales** y el **talento**. Esto permitió entender cómo el programa ayuda a mejorar las **habilidades tecnológicas** y la **capacidad de innovación** en las pequeñas y medianas empresas.

7.1.3 Capital social (cont.)

El **37,9 % de las empresas** beneficiarias de la segunda convocatoria consideran que el programa ha contribuido de manera significativa a **mejorar la formación, las competencias y el talento en sus organizaciones**. De este grupo, el **65 %** atribuye esta mejora al hecho de que **el uso de las soluciones del Kit Digital les ha permitido aprender nuevas herramientas y aplicaciones relevantes para su negocio**.

IMPACTO EN FORMACIÓN, COMPETENCIAS Y TALENTO



Tamaño de muestra: 4.634 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

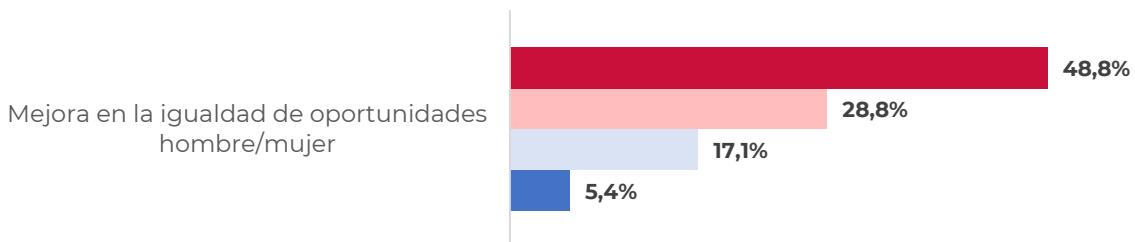
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

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 **22,5% de las empresas** considera que el programa ha contribuido de manera significativa a reducir estas desigualdades.

IMPACTO IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



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

Tamaño de muestra: 4.388 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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



El 22,5% 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.)



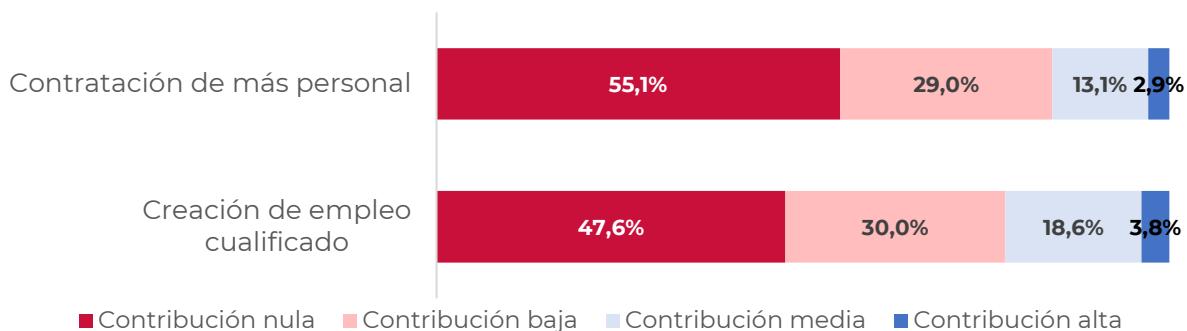
Por otro lado, aunque el **número medio de trabajadores en las empresas beneficiarias se ha mantenido prácticamente constante** entre 2022 y 2024, se ha observado un **incremento** en la contratación de **mujeres**. En concreto, el promedio de mujeres contratadas en empresas con entre 3 y 10 trabajadores pasó de **3,06 en 2022 a 3,48 en 2024**.

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: 4.380 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

El **22,4%** de las **empresas beneficiarias de la segunda convocatoria** considera que el **programa Kit Digital ayuda a generar empleo cualificado**. Por su parte, el **16%** opina que este programa tiene un **efecto positivo en la contratación de nuevo personal**. Además, el programa impulsa a las pymes a crear **empleo en el sector tecnológico**, incorporando **profesionales cualificados** y generando una demanda real de **técnicos especializados**.



El 22,4% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria considera 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**.

Capital tecnológico



El capital tecnológico contempla el diseño, desarrollo y ciclo de vida de herramientas tecnológicas innovadoras que pueden ponerse al servicio de agentes de interés tanto internos como externos.

Subcapitales

Innovación, investigación y desarrollo



Fomento de la innovación y desarrollo de nuevos proyectos que contribuyan a la transformación de las pymes y de la región

Madurez tecnológica

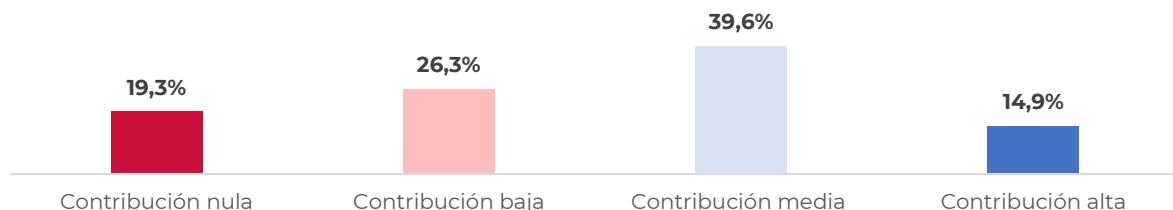


Contribución a la evolución tecnológica a lo largo del proceso de madurez tecnológica de las pymes, mediante el desarrollo de iniciativas TI, con foco en la ejecución, desarrollo y evolución del modelo de su negocio

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.

IMPACTO MEJORA EN PROCESOS DE INNOVACIÓN



Tamaño de muestra: 4.619 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

7.1.4 Capital tecnológico (cont.)

El **54,5%** de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria afirma que el programa ha tenido un **impacto significativo en la mejora de sus procesos de innovación**. En cambio, el **45,6 %** considera que la influencia del programa en este ámbito ha sido **poco relevante o inexistente**.

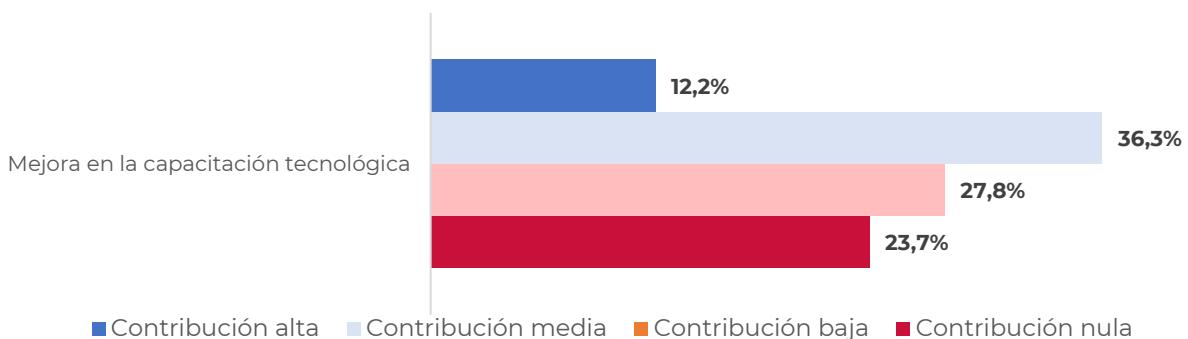


El 54,5% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria sostiene que el programa ha tenido un impacto significativo en la mejora de sus procesos de innovación

2. Madurez tecnológica

Con el objetivo de evaluar la **contribución del programa** a la **evolución tecnológica** de las pymes beneficiarias de la segunda 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**.

MEJORA EN LA CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA



Tamaño de muestra: 4.395 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria
Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de evaluación y entrevistas

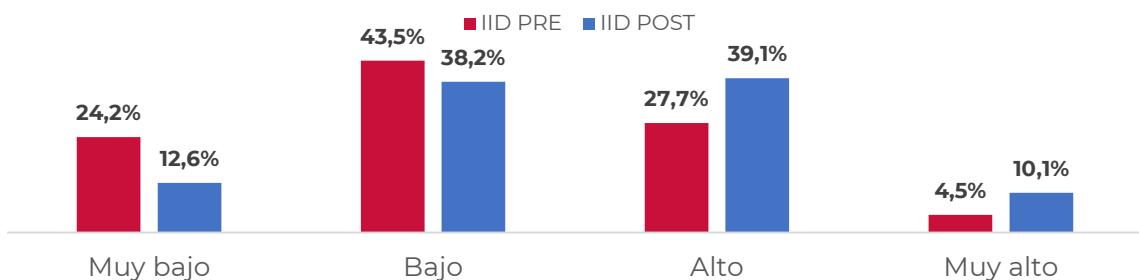
El **48,5%** de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria del programa Kit Digital consideran que este ha tenido un **impacto positivo en la mejora de la capacitación tecnológica**, mientras que el **27,8% y el 23,7%** opinan que la contribución ha sido **baja o nula, respectivamente**.

Adicionalmente, como se ha mencionado durante el **estudio de la evolución del índice de intensidad digital**, el programa ha **mejorado las competencias digitales** de los participantes, desplazando a un **alto porcentaje hacia niveles más altos** de intensidad digital y **reduciendo los niveles inferiores**.

7.1.4 Capital tecnológico (cont.)

Inicialmente, el **67,7% de las empresas presentaban un nivel bajo o muy bajo de intensidad digital**. Tras su participación, este porcentaje **se redujo al 50,8%**, lo que representa una disminución de 17 puntos porcentuales. Por otro lado, las empresas que se auto diagnosticaron con un nivel **alto o muy alto** de intensidad digital experimentaron un **aumento significativo**, pasando del **32,2% al 49,2% en su conjunto**.

Evolución del Índice de Intensidad Digital (IID)



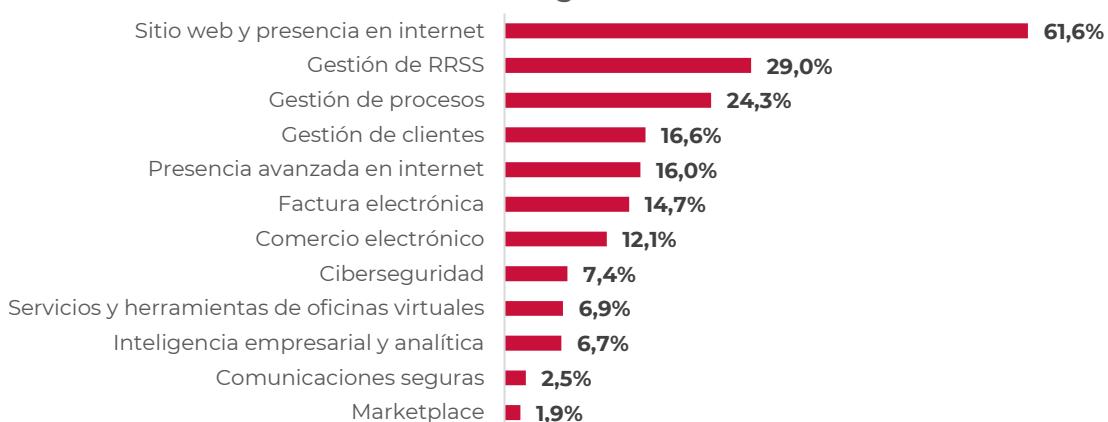
Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

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**. La solución más implementada **ha sido el sitio web y presencia en internet, adoptada o actualizada por el 61,2%** de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria. Adicionalmente, un **29,0% de las empresas beneficiarias** de esta convocatoria han implementado **gestión de RRSS**, convirtiéndola en la **segunda solución más implementada**.

% de empresas que implementan las soluciones digitales gracias al Programa KD



Tamaño de muestra: 5.228 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

Valoraciones de la implementación de las soluciones digitales

Entre las diferentes cuestiones destacan principalmente la **mejora en la gestión interna**, gracias a que las soluciones implantadas han permitido **ahorrar tiempo y automatizar procesos**. Además, destacan una **mejor comunicación con los clientes** y un **mayor conocimiento de su empresa** gracias a la presencia en internet y en RRSS.



Valoraciones de la implementación de las soluciones digitales

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

*“Para mi negocio, no está mal tener algo de presencia en internet y RRSS, hace que se **te conozca y sea más fácil contactar contigo.**”*

*“Para nosotros ha supuesto una **mejora**, sobre todo de cara a la **gestión interna diaria.**”*

*“Tanto el programa de facturación como el de gestión han sido **estupendos** para la **mejora de la empresa.**”*

*“Nos han **facilitado mucho el trabajo**, y organización de nuestra empresa (servicio técnico).”*

*“Nos han **facilitado el trabajo diario**, dando **mayor agilidad y seguridad** a cada proceso.”*

*“Nos han mejorado la **comunicación con el cliente y su confianza.**”*

*“No tenía presencia en internet y gracias a la nueva página web, mis pacientes además de conocer mi clínica y tratamientos, pueden **contactar conmigo y solicitar una cita por correo electrónico o por WhatsApp.**”*

7.1.5 Capital Medioambiental

El programa también ha tenido un **impacto positivo en el medio ambiente** gracias a las prácticas 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.

Capital Medioambiental



El capital medioambiental se refiere a la contribución de la convocatoria a la protección del medio ambiente

Subcapitales

Producción y consumo de recursos



Contribución al ahorro de energía y otros recursos dentro de las empresas beneficiadas, así como a la gestión eficaz de los residuos de las mismas.

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.

IMPACTO CAPITAL MEDIOAMBIENTAL



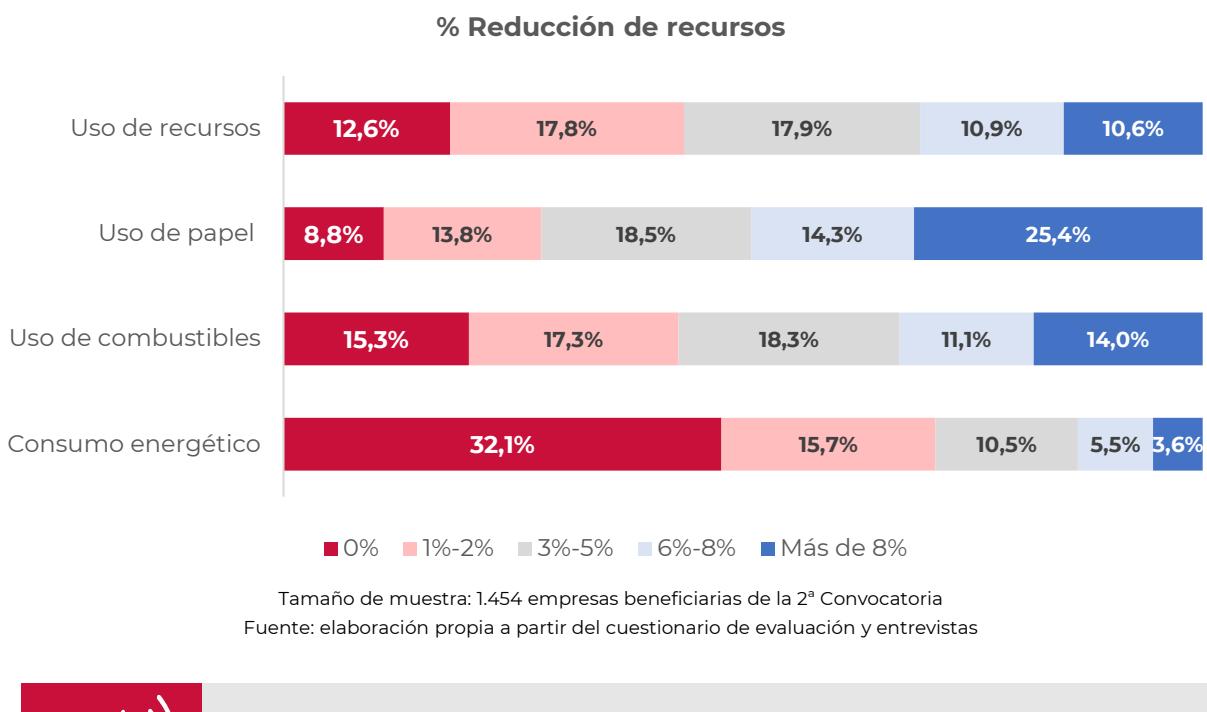
Tamaño de muestra: 4.399 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

El **34,0% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria** consideran que el programa Kit Digital ha **contribuido a reducir su impacto medioambiental**, mediante la disminución del consumo de papel, energía y otros recursos. Además, el **25,4%** afirman que el programa **genera mejoras en el ecosistema y aporta al mantenimiento de la biodiversidad**.

7.1.5 Capital Medioambiental (cont.)

Del total de **empresas que consideran que el programa ha contribuido a la reducción del impacto medioambiental**, un **72,0%** indica que ha ayudado a **disminuir el uso de papel**. De estas, **el 25,4% estima que dicha contribución ha sido superior al 8%**. Por otro lado, un **60,7%** considera que el programa ha contribuido a **reducir el uso de combustibles**. De entre ellas, un **14,0%** estima que la reducción ha sido **superior al 8%**.



Del total de empresas que consideran que el programa ha contribuido a la reducción del impacto medioambiental, un 72,0% indica que ha ayudado a disminuir el uso de papel



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. Reputación

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.

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**.

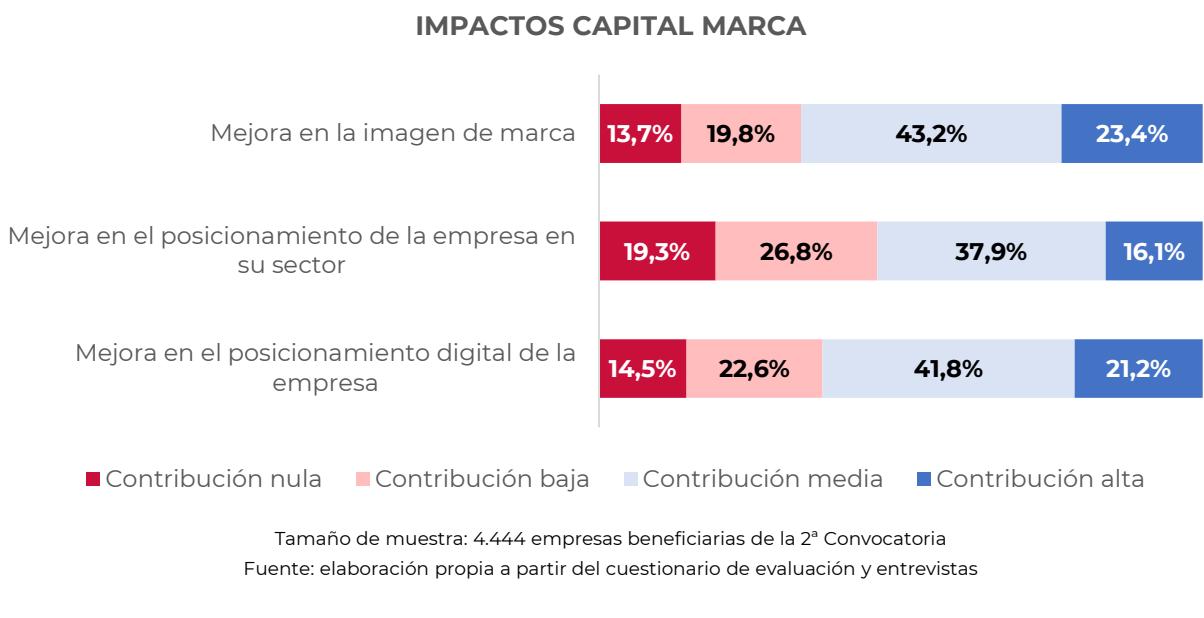
Como resultado, se observa que el **66,6%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria consideran que, gracias al Programa KD, ha **mejorado la imagen de su empresa**; el **54,0%** percibe **una mejora en el posicionamiento de su empresa dentro del sector**, y el **63,0%** afirma que **ha mejorado el posicionamiento digital de su empresa**.



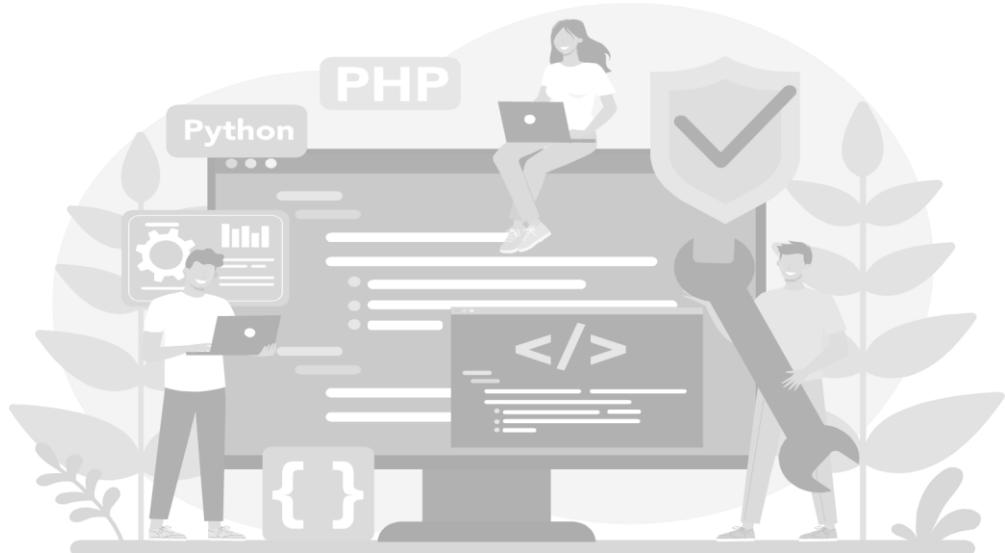
Un 63,0% de las empresas beneficiarias ha reportado una mejora significativa en su posicionamiento digital

7.1.6 Capital marca (cont.)

De las empresas que consideran que el programa ha mejorado la imagen de su empresa, el **58,0% destacan una mejora en el ámbito territorial autonómico**, mientras que el **33,9% perciben una mejora a nivel nacional**.



 **El 66,6% de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria consideran que, gracias al Programa KD, ha mejorado la imagen de su empresa y el 63,0% afirma que ha mejorado el posicionamiento digital de su empresa**



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 61,5% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria consideran que el programa KD ha contribuido a definir o actualizar su estrategia digital a seguir

7.1.7 Capital organizacional (cont.)

El aspecto **mejor valorado** ha sido la definición o actualización de la estrategia digital a seguir, ya que un **61,5% de las empresas beneficiarias** de la segunda convocatoria consideran que el programa KD ha contribuido a **definir o renovar su estrategia digital**. Además, un **59,3%** de las pymes afirma que el programa **ha mejorado su capacidad para hacer las cosas de manera más sencilla y rápida**, y un **52,2%** opina que ha contribuido a **mejorar la organización y estructura interna de su empresa**.

IMPACTO ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



Tamaño de muestra: 4.636 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

De las empresas beneficiarias que consideran que el **programa** ha fomentado una **mayor colaboración** (entre trabajadores, con colaboradores y entre equipos), el **30,9%** opina que Kit Digital ha contribuido a que su empresa haya **aumentado el número de alianzas o colaboraciones en el ámbito de su actividad**. El **60,8% de estas empresas** considera que el **alcance de las nuevas colaboraciones** en su ámbito de actividad es **autonómico**, mientras que el **44,0% lo sitúa a nivel nacional**. En cuanto a la **tipología de alianza o colaboración**, el **31,8%** señala que se ha **realizado con agentes digitalizadores**, y el **29,4% indica que las nuevas colaboraciones han sido con asociaciones o empresas tecnológicas**, así como con **asociaciones empresariales de su sector** de influencia o actividad.



Un 59,3% de las pymes afirma que el programa ha mejorado su capacidad para hacer las cosas de manera más sencilla y rápida

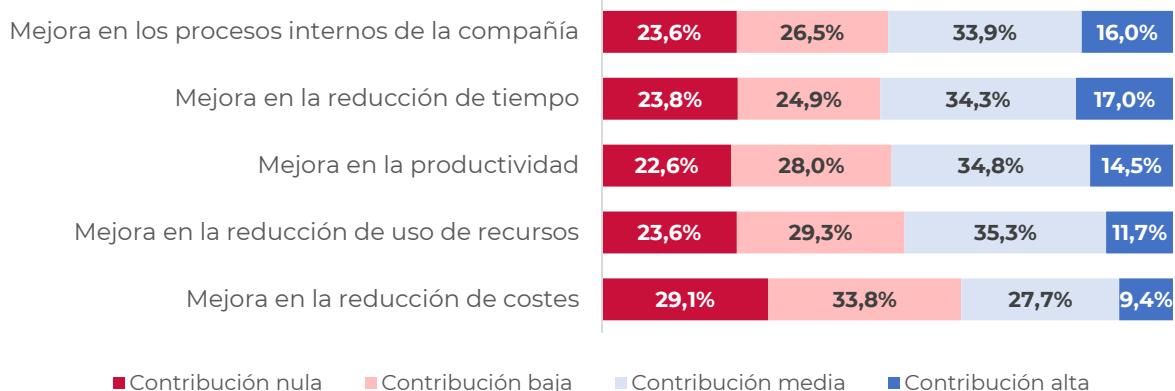
Mejora en la gestión de procesos

Para evaluar la **mejora en la gestión de procesos**, se han considerado varios aspectos clave, incluyendo la contribución del programa a la **mejora 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.)

Al evaluar los aspectos mencionados anteriormente, se observa que un **51,2%** de las **empresas beneficiarias** de la segunda convocatoria considera que el programa KD ha **contribuido a reducir tiempos**, y **cerca del 50,0 % afirma** que ha favorecido la **mejora de los procesos internos de la compañía**.

IMPACTO GESTIÓN DE PROCESOS



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

Tamaño de muestra: 4.440 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

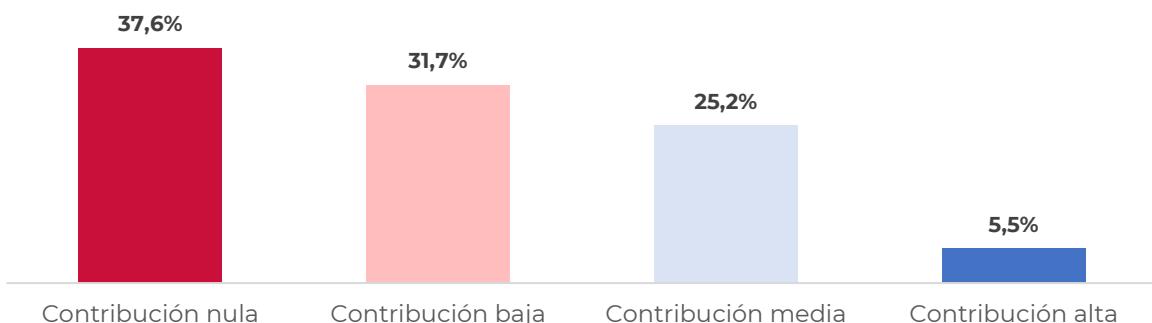


Más de la mitad de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria del programa KD consideran que el programa ha contribuido a mejorar la reducción de tiempos

Mejora en el clima laboral

Analizando la satisfacción de las empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria en relación con la colaboración del programa Kit digital, un **25,2% considera que su contribución a la mejora del clima laboral es media**, mientras que un **5,5% la califica como alta**.

MEJORA EN EL CLIMA LABORAL



Tamaño de muestra: 4.397 empresas beneficiarias de la 2^a Convocatoria

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

8. Nuevas necesidades detectadas

8.1. Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias

8.1. Nuevas necesidades detectadas por las empresas beneficiarias

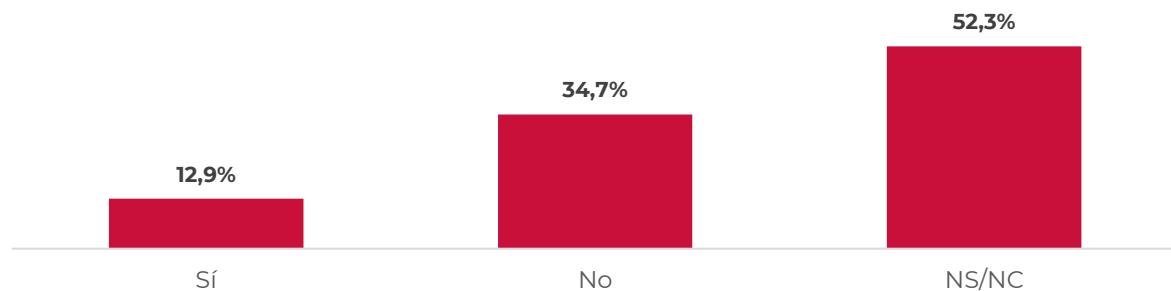
8.1.1. Identificación de nuevas necesidades de las empresas beneficiarias

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

NECESIDAD DE OTRO TIPO DE SOLUCIONES DIGITALES



Tamaño de muestra: 4.981 empresas beneficiarias de la 2ª Convocatoria

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

Al igual que en la primera convocatoria del programa, la **mayoría de las empresas beneficiarias no han sabido indicar si echan en falta alguna solución** en el catálogo de soluciones digitales. Esto puede deberse, tal como se mencionó en el apartado de transformación digital de las empresas, a que tienen **dificultades para identificar las soluciones tecnológicas más adecuadas para su negocio** o que **carecen de una visión clara** de las medidas que debe aplicar para mantenerse en el mercado.

El **34,7% de las empresas beneficiarias** de la segunda convocatoria 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 34,7% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria del programa KD no echan en falta ninguna solución adicional que pueda ser interesante para su empresa

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

Solamente, el **12,9%** de las empresas **destaca la necesidad de otro tipo de soluciones digitales**. Entre las **necesidades más demandadas** por las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria, se encuentra la **renovación y actualización del hardware**, incluyendo ordenadores, y dispositivos móviles, indispensables para la digitalización según las pymes beneficiarias. También se destaca la **demanda de software a medida y soluciones flexibles**, además de incorporar **herramientas basadas en inteligencia artificial para automatizar procesos** y mejorar la atención al cliente.

La **formación y el acompañamiento personalizado** también son clave para las empresas beneficiarias y para que los empleados puedan aprovechar al máximo estas herramientas digitales. Asimismo, las empresas requieren **apoyo en ciberseguridad y cumplimiento normativo**, garantizando la protección de datos y adaptación a nuevas obligaciones legales.

Soluciones digitales demandadas



Renovación y actualización del hardware



Software a medida y soluciones flexibles



Soluciones con inteligencia artificial



Formación y acompañamiento



Apoyo en ciberseguridad y cumplimiento normativo



8.1.2. Valoración general del programa por las empresas beneficiarias

El programa Kit Digital ha sido **altamente valorado por las empresas beneficiarias**. De hecho, el **90 % de las empresas** que participaron en **la primera convocatoria** y el **82 %** de las de la **segunda convocatoria** afirman que **volverían a solicitarlo**.



El 82% de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria volverían a solicitar de nuevo la ayuda de Kit Digital



Valoraciones del programa

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

“Sin el Kit Digital nunca podríamos haber hecho una web como la que tenemos ahora.”

“La experiencia fue útil para iniciar procesos de digitalización que teníamos atrasados.”

“Hemos conseguido digitalizar tareas clave y ahora somos más eficientes.”



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 segunda convocatoria del programa. Las Comunidades Autónomas **más representadas** son **Andalucía** (14,1%), **Cataluña** (13,2%), **Comunidad Valenciana** (12,7%) y **Madrid** (11,6%).
- De igual manera que en la 1^a convocatoria, 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 **15,9%** de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria.
- La situación de partida supone que un **24,4%** presentaría un nivel **muy bajo** y un **43,5%** un nivel **bajo** de intensidad digital. En sentido contrario, con un nivel **alto** tendríamos un **27,7%** de empresas y un **4,5%** solamente tendrían un nivel **muy alto** de intensidad digital.
- Analizando los sectores según el grado de digitalización, los **más digitalizados** son **GRUPO G: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas** y **GRUPO S: Otros servicios**.
- El **58,1%** de las empresas beneficiarias de la 2^a convocatoria del programa disponían de **sitio web y presencia en internet** y un **24,4%** contaba con sistemas de **gestión de clientes** antes de iniciar su participación en el programa.
- Las principales motivaciones de las empresas para solicitar el programa han sido la **necesidad de adaptarse al cambio** tecnológico (26,8%) y la **mejora de la eficiencia empresarial** (24,3%).



Acceso y valoración del programa KD

- Al igual que en la **1ª convocatoria**, las **noticias** han sido la **principal fuente de información** mediante la cual las empresas beneficiarias conocieron el programa, ya que el **28,0% de ellas afirman haberlo descubierto a través de este medio**. Por otro lado, los **agentes digitalizadores y asesores tecnológicos** han desempeñado un papel **fundamental en la difusión del programa**, actuando como intermediarios y facilitando a las pymes el acceso a la información.
- En este caso, también se ha identificado un **margin de mejora** en la **difusión** del programa **a través** de la **página web de Acelera Pyme** y de **Red.es**.
- En relación con la valoración del **proceso de solicitud y tramitación de la ayuda**, el aspecto mejor valorado por las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria ha sido **el tiempo de espera hasta que Red.es validó el acuerdo con el agente digitalizador**, con una valoración de **3,7 sobre 5**.
- En **comparación** con **otras ayudas públicas**, el **61,0%** de las empresas considera el proceso de solicitud de la ayuda KD **más sencillo**, el **62,4%** lo valora como **más innovador** y el **57,2%** lo percibe como **más rápido**.
- En relación con la **valoración de los agentes digitalizadores**, la **satisfacción general con el agente digitalizador** y el **ajuste a tiempos establecidos durante el proceso de implementación** han sido los **aspectos mejor valorados** por las empresas beneficiarias, con una puntuación de **3,91 sobre 5 en ambos casos**.



Impacto y efecto transformador

Impacto económico

- El programa ha tenido un **impacto positivo** en la generación de valor para los grupos de interés: el **29,6%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria considera que el programa Kit Digital ha influido en su **entrada a nuevos mercados**, el **43,1%** cree que ha contribuido al **incremento de clientes**, y el **35,8%** señala un **impacto positivo en su facturación**.



Impacto y efecto transformador

Impacto económico

- El sector que **más se ha beneficiado del programa** Kit Digital en la 2^a convocatoria ha sido el de **Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**, representando al **15,9%** de las empresas beneficiarias. Este mismo sector ya fue el principal beneficiario en la **1^a convocatoria**, en la que concentró el **31,06%** de las pymes.

Impacto ambiental

- El **34,0%** de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria consideran que el programa Kit Digital ha contribuido a **reducir su impacto medioambiental**, mediante la disminución del **consumo de papel, energía y otros recursos**.
- Del total de empresas que consideran que el programa ha contribuido a la reducción del impacto medioambiental, un **72,0 %** **indica que ha ayudado a disminuir el uso de papel**.





Impacto y efecto transformador

Impacto social

- El **37,9%** de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria consideran que el programa ha contribuido de manera significativa a mejorar **la formación, las competencias y el talento en sus organizaciones**
- El **22,5%** de las empresas considera que el programa genera **impacto** en la mejora de la **igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres**.
- Aunque el **número medio de trabajadores en las empresas beneficiarias** se ha mantenido **constante** entre 2022 y 2024, se ha observado un **incremento en la contratación de mujeres**. En concreto, el promedio de mujeres contratadas en empresas con entre 3 y 10 trabajadores pasó de **3,06 en 2022 a 3,48 en 2024**.
- **Impacto tecnológico**
- El **54,5%** de las empresas beneficiarias de la segunda convocatoria sostiene que el programa ha tenido un **impacto significativo en la mejora de sus procesos de innovación**.
- El **48,5%** 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 **66,6%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria consideran que, gracias al Programa KD, ha mejorado la **imagen de su empresa** y el **63,0%** afirma que ha mejorado el **posicionamiento digital de su empresa**.

Impacto organizacional

- Un **59,3%** de las pymes afirma que el programa ha **mejorado su capacidad para hacer las cosas de manera más sencilla y rápida**.





Transformación digital de las empresas

- Aunque el **58,1%** de las empresas **ya contaba con la solución**, un **61,6%** decidió implementar **sitio web y presencia en internet** durante **la 2ª convocatoria** del programa **KD**. De este porcentaje, el **34,9%** **actualizó o mejoró** la solución existente, mientras que el **26,8%** la **implementó desde cero**.
- **Antes** de la convocatoria, el **67,7%** de las empresas tenían nivel '**muy bajo**' o '**bajo**' de **IID**, mientras que el **32,2%** contaba con un nivel '**alto**' o '**muy alto**'.
- **Después** del programa, los niveles '**bajo**' o '**muy bajo**' disminuyeron al **50,8%**, y los niveles '**alto**' o '**muy alto**' aumentaron al **49,2%**, lo que demuestra una **mejora significativa en las competencias digitales**.
- En esta convocatoria, el **66,5%** de las empresas beneficiarias afirma **no disponer del tiempo necesario** para planificar adecuadamente los cambios tecnológicos en su empresa.
- El **16,1%** de las empresas beneficiarias del KD consideran que, sin esta ayuda, **no habrían adquirido soluciones digitales similares**, el **58,2%** **podrían** hacerlo en el futuro, y el **17,9%** lo habrían hecho **sin duda alguna**, aunque no hubieran participado en el programa.



Nuevas necesidades detectadas

- El **34,7% 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 **12,9% de las empresas** destaca la necesidad de **otro tipo de soluciones digitales, diferentes** a las proporcionadas por el programa, entre ellas se encuentran la **renovación de hardware**, la demanda de **software a medida** y **soluciones flexibles** o **herramientas** basadas en **inteligencia artificial** para automatizar procesos.
- El **90% de las empresas beneficiarias de la 1ª convocatoria y el 82% de la 2ª convocatoria** volverían a solicitar de nuevo la ayuda de Kit Digital.
- El **18%** de las empresas beneficiarias de la 2ª convocatoria **no mostraron interés en volver a solicitar la ayuda**.

