CONGRESO UNIVERSIDAD 2022

IX Taller Internacional “La Virtualización en la Educación Superior”

VIR-036. Evaluación del grado de transformación digital (GTD) de las editoriales cubanas

María Aurora Soto Balbón (ACC), Raúl G. Torricella Morales (MES),
Jorge Luis López Presmanes (MES)

1. INTRODUCCION (OBJETIVOS)

El objetivo de este trabajo es desarrollar y validar un procedimiento simple que permita a las editoriales universitarias evaluar el grado de desarrollo de su *Transformación Digital*, a partir de una selección de indicadores claves de su funcionamiento interno, compararse con otras editoriales y trazar un plan estratégico para su Transformación Digital, premisa para lograr la Socialización de sus Contenidos.

2. DESARROLLO

Se adaptaron los procedimientos de (Catlin et al., 2015) y de (Gómez Zorrilla, 2020) a las condiciones y grado de desarrollo digital de las editoriales cubanas, para lo cual se establecen seis *Indicadores Claves de Desempeño ICD* para la *Transformación Digital ITD_i* y un *Coficiente* que evalúa cuantitativamente la *Transformación Digital (CTD_E)* de las editoriales cubanas.

Los indicadores son: ITD₁ formato, ITD₂ metadatos, ITD₃ indización, ITD₄ promoción, ITD₅ derechos y ITD₆ software.

El Coeficiente de Transformación Digital $CTD_E = [2.2*ITD_1 + 1.1*ITD_2 + 1.1*ITD_3 + ITD_4 + 0.3*ITD_5 + 0.3*ITD_6] / 6$

A partir de los valores del CTD_E se establecen cuatro *Grados* para la Transformación digital: A, B, C, y D.

Se describe cualitativamente el estado de desarrollo que se corresponde a las puntuaciones del 1 al 5 para cada uno de los *ICD* y se realiza una prueba de evaluación con siete editoriales cubanas.

3. CONCLUSIONES

Los procedimientos empleados en el ámbito internacional para evaluar el **Grado de la Transformación Digital (GTD)** de las organizaciones no son aplicables a las editoriales universitarias cubanas debido a su incipiente desarrollo digital, por lo que se desarrolló un procedimiento cuantitativo-cualitativo simple para evaluar el **GTD** acorde a las condiciones de Cuba. Se evaluaron 7 editoriales cubanas una obtuvo el Grado B (EDUNIV) y las cinco restantes el Grado D

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Catlin, T., Scanlan, J., & Willmott, P. (2015). Raising your Digital Quotient | McKinsey. Strategy and Corporate Finance. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/raising-your-digital-quotient#>

Gómez Zorrilla, J. M. (2020, enero 3). ¿Qué es un KPI en marketing?, definición, cómo hacerlo y ejemplos. *La Cultura del Marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Torricella Morales, Raúl G.; López Presmanes, Jorge L.; Soto Balbón, María A.; Lee Tenorio, Francisco (2021). *Portal EDUNIV Editorial Universitaria: Desarrollo del Portal. Informe Final*. – La Habana: Editorial Universitaria, 2021. (Uso interno, disponible por suscripción).

Email de contacto
torri@mes.gob.cu