

Transformación digital en las PYMES: Análisis desde la perspectiva de los consumidores de Machala

Digital transformation in SMES: Analysis from the perspective of Machala consumers

Genesis Nicole Armijos-Alvear¹
Universidad Técnica de Machala
garmijos18@utmachala.edu.ec

Yasmenia Aracely Gallegos-Macas²
Universidad Técnica de Machala
ygallegos4@utmachala.edu.ec

Martha Cecilia Aguirre-Benalcázar³
Universidad Técnica de Machala
maguirre@utmachala.edu.ec

Wilton Eduardo Romero-Black⁴
Universidad Técnica de Machala
weromero@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3315

V10-N4 (jul) 2025, pp 311-321 | Recibido: 06 de junio del 2025 - Aceptado: 25 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0188-5858>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9505-316X>, Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4210-795X>. Doctora en Ciencias Administrativas, investigadora en el campo empresarial, con énfasis en emprendimiento y gestión de proyectos de inversión privada. Profesora Titular Principal Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5200-1361>. Magíster en Administración de Empresas, Docente en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Armijos-Alvear, G., Gallegos-Macas, Y., Aguirre-Benalcázar, M., & Romero-Black, W., (2025). Transformación digital en las PYMES: Análisis desde la perspectiva de los consumidores de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 311-321, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3315>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito “analizar la transformación digital desde la perspectiva de los consumidores de Machala”. Para ello, se empleó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, respaldada por la revisión documental y la encuesta estructurada para la recolección de datos. Como referencia, se utiliza el modelo SERVQUAL el mismo que está compuesto por 5 dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles). Cada una de estas dimensiones fue evaluada mediante tres preguntas dirigidas a los consumidores de Machala. Los resultados obtenidos reflejan una percepción positiva hacia la transformación digital, con nivel de satisfacción del 84.80%. No obstante, se identifican desafíos relevantes para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en lo que respecta a la inversión en la tecnología, ya que es factor importante que se debe considerar para mejorar la experiencia del consumidor y consolidar el proceso de transformación digital. En consecuencia, el estudio resalta la importancia de fortalecer los recursos y capacidades digitales, para garantizar la competitividad y sostenibilidad de las PYMES en un entorno de creciente demanda tecnológica.

Palabras claves: tecnología digital; usuario; innovación; digital, percepción.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze digital transformation from the perspective of Machala consumers. To this end, a descriptive methodology with a quantitative approach was used, supported by a document review and a structured survey for data collection. The SERVQUAL model is used as a reference, which is composed of five dimensions (reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements). Each of these dimensions was evaluated using three questions directed at Machala consumers. The results reflect a positive perception of digital transformation, with a satisfaction level of 84.80%. However, relevant challenges are identified for small and medium-sized enterprises (SMES), especially regarding investment in technology, as this is an important factor to consider in improving the consumer experience and consolidating the digital transformation process. Consequently, the study highlights the importance of strengthening digital resources and capabilities to ensure the competitiveness and sustainability of SMES in an environment of growing technological demand.

Keywords: digital technology; user; innovation; digital; perception.

Introducción

En la actualidad la transformación digital se ha convertido en un factor clave para el desarrollo económico y la competitividad de las empresas en América Latina, mediante este cambio las empresas se han visto obligadas a innovar la forma de ofrecer sus productos, comercializar y hacer publicidad. Además, según Valdiviezo et al. (2022) las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Latinoamérica presentan desafíos en la adaptabilidad de la tecnología. Por otro lado, Feijoó et al. (2024) menciona que, en la provincia de El Oro, se muestra gran aceptabilidad de las tecnologías digitales por parte de las PYMES, sin embargo, también se presentan desafíos, como la adaptabilidad al entorno digital.

En la ciudad de Machala algunas PYMES muestran resistencia al cambio, ya sea por limitaciones de recursos. Esto causa insatisfacción en los clientes, lo cual es un riesgo para las organizaciones, debido a que otras empresas están más actualizadas en términos tecnológicos. Tal como señala Jiménez et al. (2022) estas entidades están implementando la transformación digital como una medida para agilizar los procesos de ventas y pagos, mediante aplicaciones que son las más usadas por los consumidores, sin embargo, la mayoría de este tipo de empresas ya han incursionado en el uso de estas herramientas tecnológicas ofreciendo beneficios a corto, mediano y largo plazo, especialmente en el aumento de sus ventas.

No obstante, en las PYMES de la ciudad de Machala, el problema se presenta a partir de la innovación tecnológica, que ha cobrado mayor relevancia desde la pandemia Covid-19. Esta situación ha obligado a las PYMES a actualizar y digitalizar sus negocios, la transacción de esto ha afectado a los consumidores en la falta de accesibilidad digital y con experiencias menos agradables, debido a la resistencia al cambio y la escasez de estrategias de algunas empresas.

De acuerdo con Heredia (2020), las tecnologías digitales pueden mejorar los procesos productivos, facilitando la innovación

en el diseño de nuevos productos, y fortaleciendo la comunicación con los clientes, además de permitir el acceso a nuevos mercados. La adopción de las tecnologías digitales en las empresas contribuye a la productividad laboral y multifactorial.

Este estudio tiene como objetivo analizar la transformación digital desde la perspectiva de los consumidores de la ciudad de Machala, mediante la búsqueda de información sobre opiniones que tienen en la compra de productos y el nivel de aceptación de las herramientas digitales, para impulsar a las PYMES a adaptarse mejor a las preferencias de los consumidores y las nuevas tendencias digitales. Además, la metodología es de tipo descriptiva.

Marco Teórico

Transformación Digital

La transformación digital implica integrar a las empresas en torno a un objetivo común, con el fin de contribuir al proceso y desarrollo de toda la sociedad. Así mismo se conoce que la digitalización hace que las empresas se superen así mismas, por la competencia que los obliga a realizar los cambios y adaptaciones en los procesos que necesiten mayor eficacia (Medina et al., 2023).

El uso de transformación digital en las empresas se puede decir que es una buena decisión ya que ofrece importantes retribuciones, esto se puede ver en el proceso de productividad, gracias a la automatización de procesos. Y así mismo esta les puede dar información relevante y detallada para que puedan tomar decisiones (Páez et al., 2022).

Por ende, la transformación digital representa una oportunidad clave para que las empresas evolucionen y se mantengan competitivas en un entorno cada vez más tecnológico. No obstante, puede resultar difícil para algunas de ellas debido a la escasez de inversiones no planificadas en años anteriores

Elementos de la transformación digital.

A continuación, se mencionan los elementos principales para que se dé la transformación digital.

Inteligencia artificial: Como señala Chávez (2022), la inteligencia artificial impulsa numerosos cambios en diversos entornos, incluyendo la vida cotidiana, y continúa evolucionando rápidamente. Por otro lado Ramírez (2021) indica que tiene que ver con la transformación digital, teniendo ventajas como la automatización y afectando a quienes no tienen conocimientos sobre el manejo de la tecnología.

Machine Learning: Se refiere a una tecnología que permite que las máquinas aprendan automáticamente a partir de los datos recolectados, aplicándose en áreas como el reconocimiento de patrones de conductos y la toma de decisiones (Davins, 2022).

E-learning: Constituye un componente esencial en los procesos de digitalización, ya que facilita la gestión eficiente de recursos y el análisis continuo de información para mejorar continuamente los procesos de aprendizaje. (Bedolla et al., 2023).

Beneficios de la transformación digital

Se mencionan algunos beneficios de la transformación digital que tienen las empresas:

Mayor satisfacción en los clientes: Permite la personalización de los productos al gusto del cliente y automatizando procesos, teniendo como resultado una mejor atención del cliente.

Facilitar la toma de decisiones: Recopila los datos de toda la empresa, lo cual facilita tomar una decisión basada en pruebas.

Comunicación y colaboración: Incentiva al trabajo en equipo con diferentes herramientas digitales avanzadas.

Reducir errores humanos: Evita que existan errores en los datos, debido a que se

encuentra todo de manera digital y los datos no serían registrados manualmente.

Aumenta la eficiencia operativa: Al tener herramientas digitales ahorra costos a las empresas y optimiza los procesos.

Crecimiento digital: Garantiza que las empresas se encuentren competitivas y sostenibles en el mercado digital (Calle, 2022).

Por otra parte Naranjo et al. (2024) considera que los beneficios no solo son para los clientes, sino también para las empresas; especialmente para el manejo de los recursos humanos y financieros, debido a que la transformación digital busca la innovación y el éxito de la empresa; otro beneficio que trae es la de nuevos negocios, dado que la adaptación de nuevas tecnologías se las veía más como una inversión a largo plazo, en vista que las actividades que se realicen bajo el contexto de la era industrial van a disminuir considerablemente en la era digital.

Desafíos de la transformación digital para las PYMES

Las PYMES enfrentan diversos desafíos al implementar la tecnología digital, puesto que es mucho más lento que en las grandes empresas, ya que no realizan una planificación adecuada y en muchos de los casos los encargados de la empresa no impulsan la transformación, considerando que la transformación digital no es solo el uso de herramientas o aplicaciones, sino que también es cambiar la forma en que trabajan y toman las decisiones (Del Do et al., 2023).

Dificultad para adaptarse a la era digital.

Tener una buena conexión con los clientes.

Estar dispuestos a aceptar los riesgos.

Elaborar un buen plan para la implementación digital.

Uso de plataformas digitales.

Herramientas Digitales (Luján et al., 2023).

Las herramientas digitales constan de un conjunto de recursos tecnológicos, que facilitan la rápida interacción entre compradores y vendedores, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas mejorando la productividad e incentivando al uso de las diversas herramientas para una mejor comunicación (Bravo et al., 2023).

Cabe considerar, que estas herramientas han innovado cada vez más, siendo importante la implementación en las empresas, debido a los cambios en los modelos de trabajo, el aprendizaje, reducción de los gastos de manera beneficiosa y siendo un recurso indispensable para el desarrollo y la competitividad en los mercados en la actualidad (Uribe y Sabogal, 2021).

Definición de PYMES

En los diferentes países su definición varía, sin embargo, las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) son consideradas en los países como un elemento importante en el desarrollo socio-económico como es impulsar la productividad e incrementar el empleo. Fortaleciendo el desempeño, desarrollo de estrategias que permitan minimizar los costos relacionado con lo operacional y como último mejorar tanto la eficiencia como la eficacia (Muños et al., 2020).

Según Casanova et al. (2023) lo clasifica como:

Pequeña empresa: Se conforma de 10 a 49 empleados y con ventas entre 100001 a 1000000.

Mediana empresa: Constituido de 50 a 199 empleados y con ventas entre un millón y cinco millones.

Percepción de los clientes

La percepción se considera la experiencia, que reciben los clientes en un proceso de

compra, considerando que no solo es vender el producto a un precio bajo si no también en dar una buena atención al cliente; además, se debe considerar tres dimensiones importantes en las empresas como es: empoderamiento, acceso a información y personalización (Badajoz et al., 2023). Las empresas para estar en constante innovación optan por adquirir plataformas digitales, inteligencia artificial y análisis de datos. Estas herramientas mejoran la experiencia de consumo obteniendo la fidelización y tener mayor competitividad (López y Naranjo, 2020).

Por otro lado, los clientes dudan al momento de realizar una compra de un nuevo producto o servicio, debido a que consideran la experiencia de compra y la reputación de la marca como factores claves para confiar en un producto, por lo cual navegar en el internet o en los medios digitales y revisan los comentarios sobre un producto lo consideran en una compra (Cabrera et al., 2023).

Factores que influyen en la percepción del cliente.

Los diversos factores que influyen en la percepción de los clientes es la atención, accesibilidad a los productos y servicios, seguridad y privacidad de los datos, puesto que estos factores tienen un papel importante en la experiencia del cliente y en la fidelización, considerando que en un entorno cada vez más digitalizado las recomendaciones son importantes, para mantenerse competitivo en el mercado (Abarca et al., 2020).

Dimensiones de la percepción del cliente

La percepción del cliente se constituye a partir de cinco dimensiones fundamentales que definen su experiencia con una empresa o servicio.

Fiabilidad: La capacidad de cumplir con lo prometido de manera constante y precisa, generando confianza en cada interacción.

Sensibilidad: La disposición de la empresa para atender con prontitud y atención las necesidades del cliente.

Seguridad: Abarca tanto la competencia del personal como la sensación de protección que experimenta el cliente.

Empatía: Comprender y valorar al cliente como individuo, ofreciendo un trato personalizado y humano.

Elementos tangibles: Las instalaciones, el equipo y la presentación del personal refuerza la imagen profesional (Martínez y Cardona, 2023).

Metodología

El tipo de investigación es descriptivo, debido a que facilita la comprensión y análisis de los aspectos importantes de la transformación digital. Según De la Roche y Benavides (2021), permite la recolección de datos y la evaluación del tema de investigación. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental y transversal, en vista de que no se manipulan variables, si no que se recopiló datos de un tiempo único mediante la encuesta.

Además, se adopta un enfoque cuantitativo con el propósito de identificar el grado de aceptación de las herramientas digitales en los consumidores, tal como lo menciona Barreto y Lezcano (2023), un enfoque cuantitativo es clave y a la vez muy útil para la recolección de información cuantificable, permitiendo analizar los datos de una forma ordenada, y sobre todo poder identificar actitudes y comportamiento de la población de estudio.

La población objeto de estudio, está compuesta por los habitantes de Machala entre los 18 y 59 años, con capacidad adquisitiva, según la Institución Nacional de Estadística y Censos (2022), contaban con 176.477 habitantes, dentro del rango de edad seleccionado representando el dato más actualizado. Dado que no se puede encuestar a toda la población, se seleccionó una muestra de 210 personas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilita el acceso a participantes disponibles y dispuestos a colaborar.

Para la recolección de los datos, se utilizaron dos técnicas principales: la revisión documental de estudios previos sobre la transformación digital, en donde se tomarán solo los conceptos que contribuyan al análisis de la transformación digital desde la perspectiva de los consumidores. Por lo tanto, esta técnica es importante para tener en claro las estrategias que son más estudiadas por los autores, así como también las nuevas tendencias tecnológicas y digitales que existen en la era digital.

Por otra parte, la encuesta estructurada facilita captar directamente la percepción de los consumidores sobre como las PYMES de Machala están adoptando la transformación digital, identificando expectativas y niveles de satisfacción. Como lo menciona Guaglianone (2024), esta técnica es clave porque permite captar percepciones reales e identificar brechas entre expectativas y los resultados esperados.

El instrumento que se aplicó, es el modelo SERVQUAL, que permitirá identificar como las PYMES pueden mejorar su transformación digital desde la perspectiva de los consumidores. Además, es validado y utilizado por muchos autores, como Romero (2022) que lo empleo para medir la calidad de los servicios y cuyas dimensiones le permitió analizar la percepción de los clientes sobre el nivel de calidad.

Este modelo está compuesto por 5 dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), y conformada cada una de ellas por 3 preguntas, que se aplicaran a través de un formulario de Google. Para realizar la medición se tomó en cuenta la escala tipo Likert de 5 puntos, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La información obtenida facilitara realizar un análisis general e interpretar si la transformación digital ha tenido un efecto positivo o negativo en cada uno de los consumidores de la ciudad de Machala.

Resultados

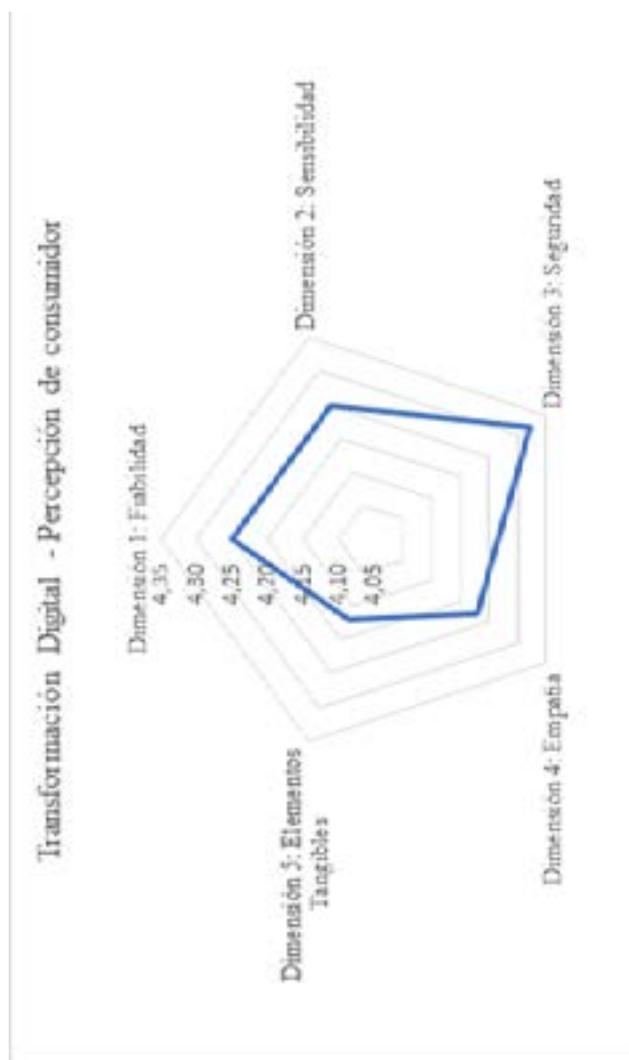
Para el procesamiento de los datos obtenidos, utilizaremos el software SPSSV20,

que mediante análisis descriptivo y analítico permitirá visualizar el comportamiento de las dimensiones o variables de estudio.

Tabla 1
Resultados de las brechas entre dimensiones

	Promedio	Brechas
Dimensión 1: Fiabilidad	4,25	-0,75
Dimensión 2: Sensibilidad	4,25	-0,75
Dimensión 3: Seguridad	4,32	-0,68
Dimensión 4: Empatía	4,23	-0,77
Dimensión 5: Elementos tangibles	4,17	-0,83
Total	4,24	-0,76

Figura 1
Gráfica de las dimensiones



En el análisis de la tabla 1 donde se muestra las 5 dimensiones y los resultados en la escala del Likert del 1 al 5, donde se puede visualizar la percepción de los clientes sobre la

transformación de digital y el desempeño de las PYMES sobre los clientes.

La dimensión 1 (Fiabilidad) refleja la capacidad con que la empresa presta el servicio de forma confiable, mostrando un buen promedio de 4,25 y una brecha de -0,75 lo que indica que a pesar de que la empresa cumple rigurosamente con los servicios debe mejorar en ciertos aspectos ya que los consumidores esperan un poco más especialmente en entornos digitales tal como podemos ver reflejada en la brecha. Pasa igual con la dimensión 2 (Sensibilidad) con un promedio de 4,25 y una brecha de -0,75, la disposición y la atención que reciben los clientes por parte del personal es satisfactorio sin embargo los usuarios perciben ciertas carencias ya sea en atención inmediata, personalizada, o en línea que se recomienda mejorar; con respecto a la relación que existe entre la dimensión 1 y 2 esto podría indicar que los consumidores perciben estas áreas de manera similar. Por otro lado, la dimensión 3 (seguridad) evalúa el comportamiento y la confianza que brinda los empleados a los clientes, con un promedio de 4,22 y una brecha de -0,68 es considerada la dimensión más destacada con una brecha más baja, dando a entender que los clientes se sienten seguros y atendidos con respeto y amabilidad, tanto personal como en los medios digitales establecidos por las PYMES.

Podemos observar que en la dimensión 4 (Empatía) tiene un promedio de 4,23 y brecha de -0,77, evidencia que la atención individualizada y la comprensión de lo que el cliente necesita es muy buena, pero a pesar de esto la brecha indica cierto grado de inconformidad esto se debe a que aun los usuarios no se adaptan a la tecnología o a su vez que la personalización digital no cumple las necesidades o exigencias del cliente. Dimensión 5 (Elementos Tangibles) en este apartado se relaciona las herramientas digitales utilizadas por las empresas en el cual los resultados propuestos son relativamente más bajos que el resto de dimensiones, entendiendo que la infraestructura tecnológica no logra satisfacer plenamente a los consumidores, incitando a mejorar su interfaz o canales de comunicación que utilicen las PYMES.

La figura 1 está representada por un gráfico radial, donde presenta los promedios obtenidos en la tabla 1, sobre la percepción del cliente dando una forma pentagonal donde lo ideal es estar lo más cerca posible del valor 5, sin embargo aunque todas las dimensiones están por encima del 4 lo que se considera algo positivo para la implementación digital de la empresas, la forma es algo irregular ya que no existe un equilibrio en las dimensiones ya que una están más alejadas al 5 y otras más cerca, mostrando las fortalezas y las debilidades de las empresas; así mismo podemos mencionar que el nivel de satisfacción es aceptable ya que posee un 84.80% de satisfacción, pero a pesar de esto las PYMES deben seguir mejorando en todas las dimensiones para poder llegar a satisfacer completamente a los clientes de esta manera poder ser más competitivos, y que la forma pentagonal sea lo más alta y equilibrada posible.

Discusión

Se puede revelar que la investigación que se ha realizado ha tenido una valoración positiva con promedios superiores a 4 en una escala de Likert del 1 al 5, obteniendo así una satisfacción del 84.80% en los clientes. Pero también existen las brechas, las cuales han dado un valor negativo en todas las dimensiones lo que indica una desconexión entre las expectativas del consumidor y su experiencia real, y que necesitan mejoras en las áreas de seguridad y confianza, donde los consumidores muestran niveles de satisfacción moderadamente positivos, no obstante, hay una clara demanda por el manejo de datos personales transparentes y eficientes. De tal manera Garcés et al. (2020) señalan que el factor clave para poder mantener la fidelidad de los clientes en entornos digitales es la confianza, más aún en las pequeñas y medianas empresas que adoptan gradualmente las tecnologías.

Así mismo, la dimensión elementos tangibles, como la infraestructura tecnológica, y plataformas digitales, ha demostrado una mayor diferencia entre lo que se ha experimentado y lo que realmente se esperaba. Las áreas como la facilidad de navegación, diseño visual y tiempo de respuesta siguen enfrentando varios obstáculos

en las PYMES de la ciudad de Machala. Ante esto Hinojosa et al. (2024) describen que la valoración del usuario impacta directamente con la calidad del diseño web y la funcionalidad del servicio digital.

Sumando a esto, en la investigación desarrollada por Moreno et al. (2024) se recalca que la transformación digital es importante para las PYMES, ya que las ayuda en su competitividad, permitiendo la automatización de procesos y el crecimiento del alcance comercial; sin embargo, se ha detectado que existen obstáculos como los precios altos, la resistencia al cambio y los riesgos de seguridad cibernética.

Por otro parte, en el estudio realizado por Intriago et al. (2024) se indica que, la transformación digital y el comercio electrónico, son importantes para las PYMES ya que les ayudan a ajustar al entorno digital, a que optimicen su eficiencia y sostengan una comunicación con los clientes de manera constante. La falta de adaptabilidad en estas áreas puede favorecer la percepción de insuficiencia en la atención personalizada en las PYMES.

Se puede decir que, los consumidores no están totalmente satisfechos y su perspectiva sobre la transformación digital en las PYMES de Machala, es que aún les falta por mejorar, además algunas áreas requieren atención, así como también, invertir en la modernización tecnológica, renovando de esta manera la infraestructura digital, siendo clave para cerrar brechas que se han identificado en el estudio y poder avanzar y ser competitivos en el mercado.

Conclusión

En el presente estudio se detecta, cómo la transformación digital en las PYMES de la ciudad de Machala ha ido evolucionando significativamente; no obstante, existen aún desafíos que limitan una implementación más satisfactoria y efectiva desde el punto de vista de los consumidores. Los resultados obtenidos muestran que las dimensiones analizadas (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) desde la óptica del

consumidor, los promedios son superiores a 4 en la escala de Likert 1/5, lo que evidencia una percepción positiva, pero que las brechas existentes sugieren ciertas mejoras en varios aspectos claves.

Los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL muestran que, si bien la tasa de satisfacción general es considerablemente aceptable en su percepción con el 84,80%, la brecha promedio entre las expectativas y percepciones de los usuarios es de -0,76, lo que indica que las soluciones digitales implementadas aún no satisfacen plenamente las necesidades del mercado local.

Evidenciando que, a pesar del progreso de las PYMES de Machala en la transformación digital, aún enfrentan desafíos estructurales que dificultan su implementación satisfactoria desde la perspectiva del consumidor. Los clientes creen que las empresas están trabajando activamente para mejorar su confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad digital, lo que se traduce en una satisfacción aceptable.

Además, el mismo reveló que, si bien las PYMES están dispuestas a atender a los clientes, aún necesitan fortalecer la empatía digital y los servicios personalizados. Esto les permitirá establecer conexiones más estrechas y efectivas con los usuarios en un entorno virtual. Esto demuestra que las PYMES deben adoptar un enfoque integral para la transformación digital, que no se limita al uso de herramientas tecnológicas, sino que también incluye la mejora continua de los procesos, la capacitación de los empleados y la adaptación constante a las tendencias y preferencias del mercado.

Por lo tanto, para consolidar su posición en el mundo digital, las PYMES deben alinear sus estrategias tecnológicas con las expectativas de los consumidores. Esto incluye mejorar la infraestructura, fortalecer la seguridad digital, optimizar la experiencia del usuario y ofrecer servicios personalizados. Solo así podrán mejorar su competitividad, sostenibilidad y adaptabilidad en un entorno cada vez más exigente y dinámico.

Referencias Bibliográficas

Abarca, E., Acosta, A., & Bajaña, Y. (2020). Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 41-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/rug.v131i2.1360>

Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (07 de 2023). Calidad del servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>

Barreto, A. J., & Lezcano, M. A. (2023). ANÁLISIS Y FUNDAMENTACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN: EXPLORANDO LOS ENFOQUES CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS Y MIXTOS BASADOS EN CRESWELL & CRESWELL (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117. <https://www.unida.edu.py/v4/wp-content/uploads/2023/12/ANALISIS-Y-FUNDAMENTACION-DE-LOS-DISENOS-DE-INVESTIGACION-EXPLORANDO-LOS-ENFOQUES-CUANTITATIVOS-CUALITATIVOS-Y-MIXTOS-BASADOS-EN-CRESWELL-CRESWELL-.pdf>

Bedolla, J., Bedolla, R., & Esteban, A. (2023). Prácticas digitales y sostenibilidad socioambiental en la educación básica de las Smart Cities. *Repositorio de la Universidad Monteávila.*, 72(23), 3-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/red.533831>

Bravo, E., Lewis, P., Trillo, V., Vargas, L., Rodriguez, A., & Ugarte, A. (2023). Las herramientas digitales y de E-Commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E64), 281-293. <https://www.proquest.com/openview/90f0c40e30774b6200522e4774656971/1?cbl=1006393&pq-origsite=gscholar#>

Cabrera, D., Analuisa, K., & Calvache, C. (2023). La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua. *Espíritu Emprendedor TES*, 7(2), 16-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n2.2023.336>

Calle, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.22451/5817.ibrj2022.vol5.2.11059>

Casanova, C., Macias, J., Proaño, E., & Ruiz, S. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Ciencia Investigativa Multidisciplinaria*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/59>

Chávez, M. (2022). Inteligencia Artificial, como base de un modelo de curriculum learning para el desarrollo de competencias digitales en e-learning. *Repositorio institucional zaloamati*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24275/uama.5813.9684>

Davins, M. (2022). *Transformación digital e Inteligencia Artificial*. https://www.wemindcluster.com/wp-content/uploads/2022/05/Brains_02_vol2_Journal.pdf#page=35

De la Roche, M. M., & Benavides, C. M. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 28-35. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/317/179>

Del Do, A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 15(1), 200-229. <https://doi.org/https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>

Feijoó, E., Gutiérrez, N., Medina, W., & Jaramillo, R. (2024). Transformación digital en la contabilidad de las pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro, Ecuador.

Revista Venezolana De Gerencia 29(Especial 12), 1580-1598. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.44>

Garcés, A. L., Nieto, G. M., & Gonzalez, R. G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresa: El caso del sector cultural del departamento Colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 149-169. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>

Guaglianone, J. (2024). Transformación digital en las empresas: estrategias, desafíos y resultados. *Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella*. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13271>

Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina Revisión de experiencias y oportunidades*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/07bb3712-8dbd-40f9-b527-7fb04e67e435/content>

Hinojosa, L. J., Salas, R. M., Rangel, L., & Lucirene. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 14(26). <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.812>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/>

Intriago, O. F., Basurto, M. C., Gavilanes, Q. J., & Intriago, O. M. (2024). Las pymes y el camino hacia la transformación digital y el ecommerce. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 1628-1644. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7016>

Jiménez, O., Jaramillo, L., & Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160>

López, D., & Naranjo, S. (2020). Transformación digital en las pymes, una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos años (2002-2020). *Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1559>

Luján, L., Centurión, M., Maciel, M., Gheringhelli, L., & Mareco, G. (2023). Transformación Digital de las PYMES en Paraguay: Retos y Oportunidades. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(5), 8294-8309. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8411

Martínez, M., & Cardona, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas* (51), 109-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.35319/xt7v9182>

Medina, C. P., Chango, G. M., Corella, C. M., & Guizado, T. D. (2023). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal Of Science and Research*, 7(CININGEC II), 756-769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>

Moreno, E. A., Klinger, Q. A., Valverde, B. L., & Guachamin, E. K. (2024). La transformación digital y su impacto en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento*, 9(11), 161-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i11.8265>

Muños, L., Napa, Y., Pazmiño, W., & Posligua, M. (2020). Procesos Administrativos: Un estudio al desarrollo empresarial de las pymes. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.334>

Naranjo, M., Herrera, M., & Coello, A. (2024). Análisis bibliográfico del impacto de la transformación digital y tecnologías emergentes en la contabilidad actual. *Multidisciplinary*

Collaborative Journal, 2(1), 52-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n1/31>

Ochoa, O., Romero, W., & Mora, N. (2022). Satisfacción del cliente en la venta de vehiculos. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 40-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1395>

Páez, G. I., Sanabria, M., Gauthier, U. V., Méndez, R. R., & Rivera, V. L. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Universidad del Rosario. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Lq5wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=que+es+la+transformacion+digital&ots=jzl6KhXc7m&sig=sIxVK-6wKc1_ixQm2YvPFMPHDfY#v=onepage&q=que%20es%20la%20transformacion%20digital&f=false

Ramírez, M. (2021). Transformación digital en las Universidades: Proceso en épocas de COVID 19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação(E42)*, 593-602. <https://www.proquest.com/openview/447edae31d1463bb5742607bab636339/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Scielo*, 23(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Valdiviezo, G., Rodríguez, L., Ayala, D., & López, R. (2022). Transformación digital en América Latina: Una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 1519-1536. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890768>