



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v10i19.0951>

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS TRADICIONALES A DIGITALES EN EL CANTÓN JIPIJAPA

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION IN THE TRANSFORMATION OF TRADITIONAL BUSINESSES INTO DIGITAL ONES IN THE JIPIJAPA CANTON

Plaza-Velásquez Carmen Yomaira ¹; Pico-Quevedo Xiomara Vanessa ²;
Mero-Oña Jorge Fernando ³; Baque-Anzules Julio Joel ⁴

¹ Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador.
Correo: yomairaplazav@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0051-7758>

² Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: xiomara.pico@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7429-1183>

³ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: jorge.mero@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7037-7353>

⁴ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: julio.baque@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3419-4192>

Resumen

La digitalización ha provocado modificaciones importantes en las compañías llevan a cabo sus actividades comerciales obligando a los negocios convencionales a ajustarse a nuevos contextos tecnológicos con el fin de conservar su competitividad. En este escenario la comunicación digital se ha transformado en un instrumento clave que permite interactuar con los clientes promocionar servicios y productos extender mercados a través de plataformas digitales. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el rol de la comunicación digital en la transformación de los negocios tradicionales a digitales en el cantón Jipijapa. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo descriptivo y de campo se llevó a cabo encuestas a dueños y gerentes de empresas locales escogidos por medio de un muestreo no probabilístico. Para determinar las prácticas de comunicación digital más importantes y su impacto en el proceso de digitalización de la empresa los datos recolectados se analizaron utilizando métodos descriptivos de estadística. Los resultados mostraron la mayor parte de las empresas han adoptado herramientas digitales incluyendo aplicaciones de mensajería redes sociales y plataformas de comercio electrónico con el objetivo de optimizar su comunicación con los clientes y mejorar su posición en el mercado. También se determinó que la implementación de estrategias de comunicación digital ayudó a mejorar los procedimientos de venta a captar nuevos clientes y a aumentar la visibilidad comercial. Se concluye que la comunicación digital juega un rol esencial en el paso de los negocios tradicionales hacia modelos digitales más sustentables y competitivos.

Palabras claves: marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, innovación empresarial, competitividad comercial, transformación tecnológica.

Abstract

Digitalization has brought about significant changes in how companies conduct their business activities, forcing traditional businesses to adapt to new technological contexts in order to remain competitive. In this scenario, digital communication has become a key tool for interacting with customers, promoting services and products, and expanding markets through digital platforms. This research aimed to analyze the role of digital communication in the transformation of traditional businesses to digital ones in the Jipijapa canton. The methodology employed was quantitative, descriptive, and field-based. Surveys were conducted with owners and managers of local businesses selected through non-probability sampling. To determine the most important digital communication practices and their impact on the company's digitalization process, the

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 07 de mayo de 2026.

Fecha de aceptación: 16 de julio de 2026.

Fecha de publicación: 17 de agosto de 2026.



collected data were analyzed using descriptive statistical methods. The results showed that most companies have adopted digital tools, including messaging applications, social networks, and e-commerce platforms, with the goal of optimizing their communication with customers and improving their market position. It was also determined that the implementation of digital communication strategies helped improve sales procedures, attract new customers, and increase market visibility. It is concluded that digital communication plays an essential role in the transition of traditional businesses toward more sustainable and competitive digital models.

Keywords: digital marketing, e-commerce, social media, business innovation, market competitiveness, technological transformation.

1. Introducción

La transformación digital es un fenómeno de gran importancia en el mundo empresarial actual ha cambiado notablemente la manera en que las empresas administran sus procesos interactúa con sus clientes y crean valor en mercados cada vez más competitivos. Las TIC se han desarrollado rápidamente y eso ha promovido la incorporación de instrumentos digitales que facilitan el perfeccionamiento de la comunicación el enriquecimiento del cliente y la expansión de las posibilidades comerciales más allá de las barreras geográficas tradicionales (Fernandez & Nicolas, 2021).

A escala mundial la digitalización de las empresas se ha convertido en una estrategia esencial para robustecer la competitividad de las compañías y reaccionar ante las variaciones en los patrones de consumo. Las empresas han

comenzado a emplear estrategias de comunicación digital fundamentadas en redes sociales aplicaciones móviles páginas web y comercio electrónico debido a la creciente exigencia de los consumidores de tener interacciones rápidas asequibles y personalizadas por medio de plataformas digitales. En esta situación la comunicación digital no solo favorece la divulgación de información sino que además ayuda a crear vínculos estables entre las entidades y sus públicos objetivo (Ribiere & Gong, 2021).

La transformación digital ha cobrado cada vez más relevancia en América Latina sobre todo luego de las modificaciones que la pandemia de COVID-19 generó y que propulsaron la incorporación de tecnologías digitales en múltiples áreas económicas. A pesar de esto todavía subsisten retos vinculados con la infraestructura tecnológica la formación digital y la resistencia a las transformaciones organizativas



especialmente en empresas pequeñas y medianas. Estas restricciones impactan directamente en la habilidad de las empresas para beneficiarse de las oportunidades que brindan los entornos digitales (Soto & Krcmar, 2021).

La digitalización de las empresas en Ecuador ha crecido de manera continua lo que se debe al aumento del acceso a Internet y del uso masivo de las redes sociales. Sin embargo muchas empresas tradicionales todavía tienen problemas para implementar estrategias digitales efectivas que les ayuden a mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. La comunicación digital se muestra como un instrumento fundamental para mejorar la relación con los clientes aumentar la visibilidad de las marcas y hacer más fácil la venta de productos y servicios a través de medios digitales (Kovaite & Stankeviciene, 2020).

En la localidad el cantón Jipijapa se distingue por una actividad comercial significativa que se basa sobre todo en pequeñas y medianas empresas tradicionales el empleo de plataformas digitales en la nación ha aumentado numerosas empresas y

comercios del cantón están en proceso de adecuarse a las nuevas dinámicas tecnológicas. Esta circunstancia crea la necesidad de examinar la manera en que la comunicación digital está ayudando a que estos negocios se transformen en modelos más innovadores y sostenibles los cuales son aptos para atender las demandas de un mercado con cada vez mayor digitalización (Appel & Stephen, 2020).

La importancia de este estudio se basa en el requerimiento de entender la influencia que tiene la comunicación digital sobre el desarrollo de las empresas tradicionales determinando los métodos y estrategia más comunes además de las ventajas y obstáculos vinculados a su puesta en marcha. Los resultados posibilitarán la creación de información valiosa para compañías emprendedores y entidades locales que buscan fomentar procesos de transformación digital que beneficien el progreso económico y comercial del cantón Jipijapa (Mandviwalla & Flanagan, 2021).

La comunicación digital se trata del proceso de intercambio de

información por medio de tecnologías digitales que posibilitan la interacción entre organizaciones y usuarios a través de varios canales electrónicos el acceso a Internet y al uso generalizado de plataformas digitales su relevancia ha crecido notablemente transformándose en un componente crucial para las empresas que quieren reforzar su presencia en el mercado y optimizar la relación con sus consumidores (Hensen & Qi Dong, 2020). Las herramientas de comunicación digital comprenden aplicaciones móviles plataformas para mensajería instantánea redes sociales correo electrónico y páginas web. Estas tecnologías posibilitan una comunicación de ida y vuelta que facilita la participación activa de los usuarios y el establecimiento de vínculos más estrechos con las marcas (Paul & Roig, 2021).

La transformación digital es un proceso por el que las empresas incorporan tecnologías digitales a sus actividades comerciales estratégicas y operativas con el objetivo de aumentar su competitividad y crear valor. Este procedimiento conlleva modificaciones en la cultura de la

organización los modelos comerciales y cómo las compañías se relacionan con sus clientes y grupos de interés (Hanelt & Antunes, 2020).

El negocio es tradicional cuando utiliza vías de venta y comunicación tradicionales para llevar a cabo sus operaciones comerciales. No obstante el progreso tecnológico y las modificaciones en los hábitos de consumo han creado la necesidad de incluir instrumentos digitales que hagan posible preservar la competitividad de las empresas (Anne, 2021).

Las redes sociales se han afianzado como uno de los medios más empleados por las compañías para comunicarse con sus clientes impulsar productos y robustecer su imagen corporativa. Las organizaciones tienen la posibilidad de crear contenido llamativo y sostener una comunicación regular con sus públicos a través de plataformas como WhatsApp Business, Instagram, Facebook y TikTok (Reis & Nuno , 2023). La implementación de marketing digital a través de las redes sociales favorece el aumento de la visibilidad de la empresa y hace más fácil



conseguir nuevos clientes. Además estas plataformas posibilitan la recolección de información acerca de las preferencias de los clientes lo que favorece la toma de decisiones fundamentadas en datos (Reis & Nuno , 2023).

El comercio electrónico es uno de los elementos más importantes en la digitalización empresarial. Su desarrollo ha hecho posible que las empresas extiendan su alcance geográfico y ofrezcan productos y servicios a través de plataformas digitales disponibles todo el día. La adopción del comercio electrónico impulsa la disminución de los gastos operativos el aumento de las oportunidades comerciales y la optimización de la experiencia del consumidor posibilita que las compañías se adapten a las modificaciones en los hábitos de consumo y respondan más rápidamente a lo que el mercado requiere (Lalaleo & Bonilla, 2025).

La habilidad de las empresas para aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales tiene una estrecha relación con su competitividad. La comunicación digital hace más sencilla la interacción efectiva con proveedores

clientes y colaboradores lo que potencia los procesos de creación de valor e innovación (Trachuk & Sushil, 2023). Se ha comprobado en varias investigaciones que las compañías que implementan estrategias digitales muestran un desempeño comercial más alto un mayor reconocimiento de marca y una habilidad más grande para ajustarse a contextos cambiantes (Coll & Carbonell, 2022).

En Ecuador las empresas locales han empezado a utilizar instrumentos digitales con el fin de optimizar sus procedimientos de venta y comunicación. En el cantón Jipijapa esta tendencia ha ganado importancia a causa de la expansión del acceso a internet y del empleo de redes sociales por parte de emprendedores y clientes (Currie & Van, 2024).

2. Metodología

Área de estudio

La provincia de Manabí en Ecuador en el cantón Jipijapa se llevó a cabo la investigación. La actividad mercantil que se desarrolla en este cantón es significativa y está compuesta sobre todo por empresas

pequeñas medianas y micro las cuales se dedican a los servicios al comercio y a iniciativas locales. Estos negocios han ido integrando de manera paulatina en los últimos años herramientas digitales con el fin de robustecer su presencia en el mercado y optimizar la comunicación con sus consumidores.

Enfoque y tipo de investigación

La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo posibilitó la recopilación y el análisis de datos numéricos vinculados con la utilización de herramientas digitales para comunicarse en los negocios de Jipijapa se llevó a cabo un análisis de campo y descriptivo debido a que el objetivo era caracterizar el fenómeno analizado mediante la recolección directa de información en el contexto donde ocurre.

Diseño de investigación

Se empleó un diseño transversal y no experimental. La investigación fue no experimental los investigadores no alteraron las variables sino que se limitaron a observar y examinar los fenómenos en su entorno natural. Asimismo fue transversal porque la

recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento.

Población y muestra

Los dueños y administradores de empresas convencionales del cantón Jipijapa que han puesto en funcionamiento o están poniendo en marcha herramientas digitales en sus operaciones comerciales son el grupo poblacional. La muestra fue elegida a través de un muestreo por conveniencia no probabilístico teniendo en cuenta la disponibilidad y la facilidad de acceso de los participantes para aportar información. Se realizó una encuesta a 100 dueños y administradores de empresas de diversas áreas económicas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología utilizada fue la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado como instrumento incluye preguntas cerradas de opción múltiple y de escala Likert. Este cuestionario tiene como objetivo determinar el grado de uso de las herramientas digitales para la comunicación los beneficios que se perciben y su impacto en el proceso



de digitalización empresarial. Antes de ser utilizado el cuestionario pasó por un proceso de validación a través del juicio de expertos en marketing digital comunicación e investigación científica para asegurar que los ítems fueran claros y pertinentes.

Procedimiento

El estudio se llevó a cabo en las fases siguientes:

- 1.Revisión bibliográfica vinculada con la comunicación en línea la transformación digital y el comercio tradicional.
- 2.Validación y diseño del instrumento utilizado para recolectar datos.
- 3.Realización de encuestas a los dueños y gerentes de empresas del cantón Jipijapa.
- 4 Ordenamiento y limpieza de la información recopilada.
- 5.Análisis y procesamiento de los datos recopilados desde el punto de vista estadístico.
- 6.Desarrollo de conclusiones y análisis de los resultados.

Análisis de datos

Se utilizó la versión 26 del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y el software Microsoft Excel para procesar los datos recopilados. Para examinar la conducta de las variables analizadas se utilizó estadística descriptiva mediante porcentajes frecuencias absolutas, gráficos y tablas. Con el fin de establecer la vinculación entre la comunicación digital y la transformación de empresas tradicionales se utilizó una prueba de Chi-cuadrado (χ^2) con un nivel de significancia del 0,05. Los resultados logrados hicieron posible determinar el impacto de las tácticas de comunicación digital en el procedimiento de digitalización a nivel empresarial.

Consideraciones éticas

La información suministrada se mantuvo en secreto y la colaboración de los encuestados fue voluntaria. Los datos adquiridos se emplearon únicamente para fines científicos y académicos cumpliendo con los principios éticos de la investigación social.

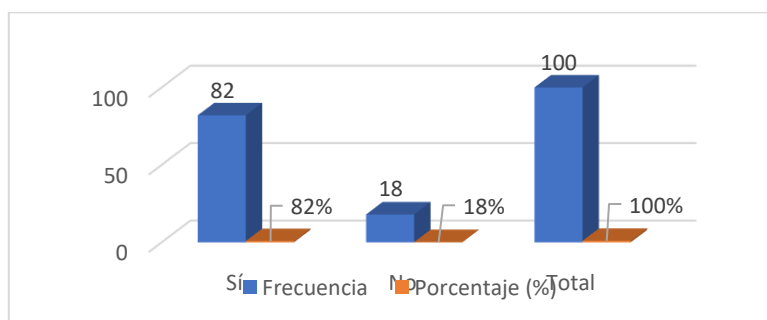
3. Resultados y discusión

1. ¿Utiliza actualmente herramientas de comunicación digital en su negocio?

Tabla 1. Uso de herramientas de comunicación digital por parte de los negocio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	82	82%
No	18	18%
Total	100	100%

Figura 1. Uso de herramientas de comunicación digital por parte de los negocio



Análisis e interpretación: El 82% de los encuestados emplea instrumentos de comunicación digital en sus labores comerciales según evidencian los resultados el 18% todavía no lo ha hecho. Esto demuestra una inclinación positiva

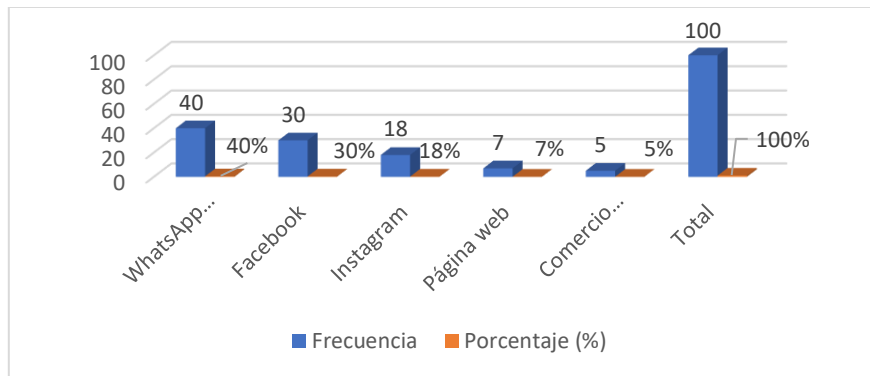
hacia la digitalización de las empresas en el cantón Jipijapa donde la mayor parte de los negocios admite que es importante conservar su presencia en medios digitales para interactuar con sus consumidores.

2. ¿Cuál es la principal herramienta digital utilizada en su negocio?

Tabla 2. Herramientas digitales más utilizadas

Herramienta	Frecuencia	Porcentaje (%)
WhatsApp Business	40	40%
Facebook	30	30%
Instagram	18	18%
Página web	7	7%
Comercio electrónico	5	5%
Total	100	100%

Figura 2. Herramientas digitales más utilizadas



Análisis e interpretación: Con un 40% de uso WhatsApp Business es la herramienta digital más utilizada después viene Facebook con un 30%. Estos hallazgos demuestran

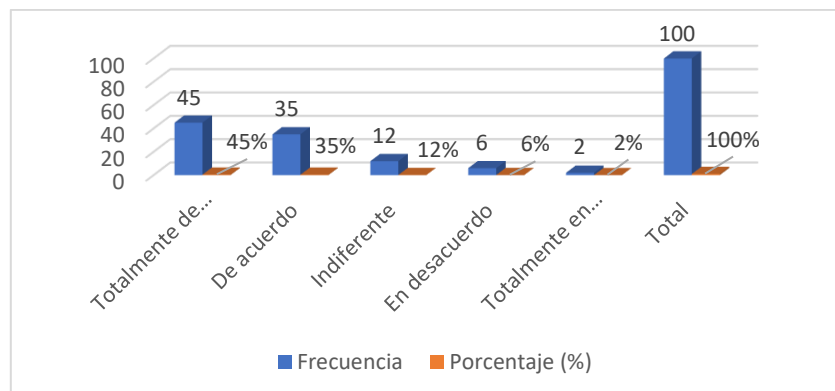
que las empresas locales optan por plataformas de fácil acceso y económicas para comunicarse con sus clientes y dar a conocer sus productos o servicios.

3. ¿Considera que la comunicación digital ha incrementado la visibilidad de su negocio?

Tabla 3. Percepción sobre el incremento de la visibilidad comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	45	45%
De acuerdo	35	35%
Indiferente	12	12%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Figura 3. Percepción sobre el incremento de la visibilidad comercial



Análisis e interpretación: El 80% de los participantes expresó que la comunicación digital ha elevado la visibilidad de sus negocios, ya sea en términos generales o totalmente.

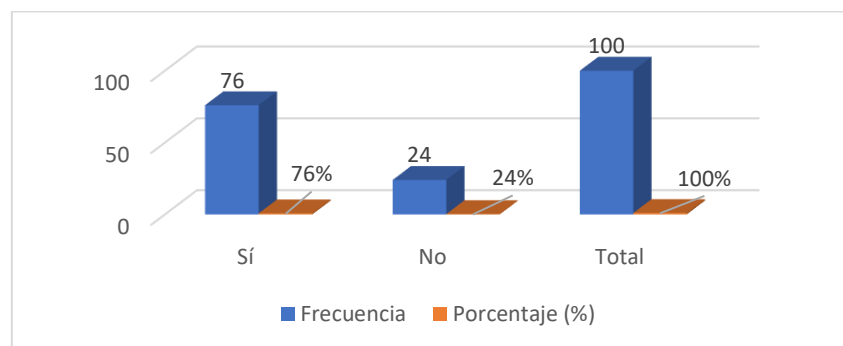
Esto evidencia que las plataformas digitales aportan de manera relevante al posicionamiento comercial y a la identificación de marca.

4. ¿La implementación de herramientas digitales ha contribuido al aumento de clientes?

Tabla 4. Influencia de la comunicación digital en la captación de clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	76	76%
No	24	24%
Total	100	100%

Figura 4. Influencia de la comunicación digital en la captación de clientes



Análisis e interpretación: El 24% de los participantes en la encuesta no percibe un impacto significativo el 76% sostiene que el uso de herramientas digitales ha ayudado a

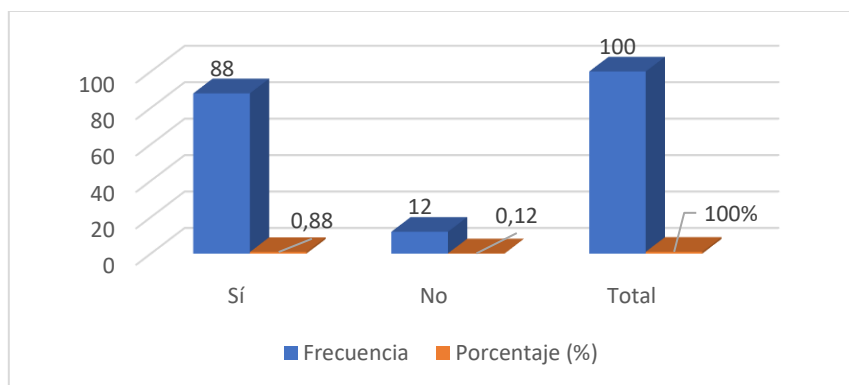
aumentar la clientela. Los hallazgos indican que la comunicación digital impulsa la captación de nuevos clientes y optimiza las oportunidades en el ámbito comercial.

5. ¿Considera que la comunicación digital es fundamental para la transformación de los negocios tradicionales hacia modelos digitales?

Tabla 5. Importancia de la comunicación digital en la transformación empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	88	0,88
No	12	0,12
Total	100	100%

Figura 5. Importancia de la comunicación digital en la transformación empresarial



Análisis e interpretación: El 88% de los encuestados opina que la comunicación digital es crucial para convertir los negocios tradicionales en modelos digitales. Este hallazgo evidencia que se reconoce la relevancia de las tecnologías digitales como instrumentos para el desarrollo y la adaptación de las empresas.

Discusión

Estos resultados coinciden con lo señalado por (Anne, 2021) que resaltan que los instrumentos digitales han pasado a ser componentes esenciales para robustecer la competitividad de las empresas. A su vez los datos muestran que en las pequeñas y medianas empresas de América Latina ha habido un aumento en la adopción de tecnología.

Los hallazgos concuerdan con (Appel & Stephen, 2020) los que afirman que las plataformas de mensajería instantánea y las redes sociales constituyen vías estratégicas para la comunicación en el ámbito empresarial. La preferencia por WhatsApp Business se debe a su facilidad de uso y a su alcance entre los usuarios de Ecuador.

Estos resultados son consistentes con los estudios de (Currie & Van, 2024) los que sostienen que la comunicación digital posibilita una mayor extensión de las organizaciones y un mejor contacto con los clientes. La visibilidad lograda a través de las redes sociales representa un beneficio competitivo para los negocios locales.

Lo encontrado coincide con (Fernandez & Nicolas, 2021) quien indica que las tácticas digitales

posibilitan captar clientes potenciales y consolidar la fidelidad. La promoción de productos y servicios a un público más extenso se ve favorecida por la presencia continua en plataformas digitales.

Los resultados respaldan las afirmaciones de (Hensen & Qi Dong, 2020) los que afirman que para la transformación digital es necesaria la incorporación de tecnologías de comunicación que faciliten el aumento de la competitividad y sostenibilidad de las empresas. La comunicación digital se establece como un elemento fundamental para promover la modernización de los negocios locales en Jipijapa.

Además los hallazgos indican que la comunicación digital se ha vuelto un factor clave para aumentar la capacidad competitiva de las empresas en el cantón Jipijapa. El uso de herramientas tecnológicas no solo mejora la interacción con los clientes. La habilidad de adaptarse a los medios digitales en un ambiente corporativo marcado por la incesante evolución tecnológica un beneficio competitivo que fortalece la posición de las empresas y promueve su continuidad en el mercado.

Por otro lado es importante tener en cuenta que solo el uso de herramientas digitales no asegura mejores resultados de negocio. La planificación de estrategias comunicativas la producción de contenidos de alta calidad la capacitación del equipo en habilidades digitales y la regularidad con que se interactúa con los clientes son algunos de los elementos que determinan su eficacia. En este escenario las compañías que gestionan estratégicamente sus canales digitales tienen más probabilidades de aumentar su alcance afianzar la confianza del cliente y establecer vínculos comerciales estables.

Por último las conclusiones demuestran que es necesario impulsar programas de capacitación para los dueños y administradores de empresas sobre todo en asuntos vinculados con el comercio electrónico la gestión de redes sociales y el marketing digital. El reforzamiento de estas habilidades posibilitará un mejor uso de las herramientas digitales existentes una mayor competitividad de las empresas y simplificará la digitalización de las pequeñas y



medianas empresas del cantón Jipijapa. Por lo tanto la comunicación digital debe ser vista como una estrategia constante de innovación que ayude a las empresas a crecer de manera sostenible y a adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.

4. Conclusiones

En el cantón Jipijapa la comunicación digital es esencial para que los negocios se vuelvan digitales en vez de tradicionales simplifica la interacción con los clientes y mejora la presencia comercial de las compañías. La mayor parte de las empresas investigadas han incluido en sus estrategias promocionales y comunicativas herramientas digitales sobre todo aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales.

La implementación de vías de comunicación digital ha ayudado a aumentar la visibilidad de las empresas y a atraer nuevos clientes lo cual ha beneficiado el desarrollo comercial de los negocios locales. Los dueños y gerentes admiten que implementar estrategias de

comunicación digital optimiza la competitividad de sus empresas y posibilita una respuesta más eficaz a las demandas del mercado contemporáneo.

La conversión digital de las empresas tradicionales en el cantón Jipijapa está muy ligada a la aplicación efectiva de herramientas digitales para comunicarse son un elemento esencial para su sustentabilidad y progreso venidero.

A pesar de los avances conseguidos aún existen empresas que requieren optimizar su competencia digital para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación en entornos comerciales cada vez más digitalizados.

Bibliografía

Anne, S. (2021). Facilitación del valor: Cómo las organizaciones despliegan recursos en comunidades de marca basadas en redes sociales. *Revista de investigacion empresarial*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321005488?via%3Dihub>

- Appel, G. G., & Stephen, A. (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Revista de la academia de ciencias del marketing*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Coll, R. P., & Carbonell, J. M. (2022). Estrategias de comunicación para el crecimiento en la era digital. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/00027642221132798>
- Currie, W. W., & Van, V. B. (8 de Noviembre de 2024). Transformación digital: El nexo geopolítico-organizativo. *Sage Journals*, 39(4). doi:<https://doi.org/10.1177/02683962241299822>
- Fernandez, R. C., & Nicolas, S. R. (2021). La transformación digital de los negocios. Hacia la dataficación de la relación con los clientes. *Prevision tecnologica y cambio social*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162520311653?via%3Dihub>
- Hanelt, A. B., & Antunes, M. C. (2020). Revisión sistemática de la literatura sobre transformación digital: perspectivas e implicaciones para la estrategia y el cambio organizacional. *Wiley Online Library*. doi:<https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hensen, A., & Qi Dong, J. (2020). Valor jerárquico empresarial de la tecnología de la información: hacia una cadena de valor de innovación digital. *Informacion y gestion*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617308613?via%3Dihub>
- Kovaite, K. S., & Stankeviciene, J. (2020). Canales de comunicación digital en la implementación de la Industria 4.0: El papel de la comunicación interna. *Management Journal of Contemporary Management Issues*. doi:<https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>
- Lalaleo, A. F., & Bonilla, J. D. (2025). Transformación digital y gestión empresarial: Una búsqueda especializada de literatura. *Ciencia*, 18(49). doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss49.2025pp1-17p>
- Mandviwalla, M., & Flanagan, R. (2021). Transformación digital de pequeñas empresas en el contexto de la pandemia. *Revista Europea de Sistemas de Informacion*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0960085X.2021.1891004>
- Paul, J. S., & Roig, T. N. (2021). Transformación digital: Una



visión general del estado actual del arte de la investigación. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211047576>

empresas de alta y baja tecnología: un análisis comparativo. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/03128962231157102>

Reis, J., & Nuno, M. (2023). Transformación digital: Una meta-revisión y directrices para futuras investigaciones. *Heliyon A Cell Press Journal*. Obtenido de [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)00041-5?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023000415%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)00041-5?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023000415%3Fshowall%3Dtrue)

Ribiere, V., & Gong, C. (2021). Desarrollo de una definición unificada de transformación digital. *Tecnovacion*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497220300894?via%3Dihub>

Soto, S. D., & Krcmar, H. (2021). Caminos hacia la innovación en servicios digitales: el papel de las estrategias de transformación digital en organizaciones consolidadas. *Fronteras de los sistemas de informacion*, 25, 1017. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10112-0>

Trachuk, A. T., & Sushil. (2023). Facilitadores de la transformación digital en