



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en  
las organizaciones

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en administración

**AUTORES:**

Marca Gregorio, Jeffersson Jhemi (ORCID:0000-0002-4326-7376)

Núñez Llamo, Maria Elita (ORCID:0000-0001-9367-8256)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamaní Cajaleón Diana Lucila (ORCID:0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres, por el apoyo brindado, a pesar de nuestro altos y bajos en la que pensamos en rendirnos en algún momento, pero ahí estuvieron presentes para alentarnos y levantarnos a seguir luchando, a nuestra asesora la profesora Diana, agradecer por su paciencia y ayudarnos y confiar en nuestra capacidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera especial a nuestra profesora Diana por guiarnos en la elaboración de nuestra investigación de revisión sistemática, por su apoyo y confianza y guiarnos en nuestro trabajo, sobre por su paciencia y tolerancia y saber comprender y orientarnos.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo de investigación.....	12
3.2. Protocolo y registro.....	13
3.3. Criterios de elegibilidad .....	14
3.4. Fuentes de información .....	14
3.5. Búsqueda .....	15
3.6. Selección de estudios.....	16
3.7. Proceso de extracción de datos .....	17
3.8. Lista de datos .....	19
3.9. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS .....	24
4.1. Publicaciones de revistas .....	24
4.2. Relación de los journals .....	26
4.3. Matriz de categorización.....	29
4.4. Matriz de hallazgos.....	31
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de objetivos de investigación .....	4
Tabla 2: Cadena de búsqueda .....	13
Tabla 3: Lista de palabras claves .....	14
Tabla 4: Base de búsqueda .....	15
Tabla 5: Resultados de filtro Semi-Automático y proceso manual .....	16
Tabla 6: Métodos de recopilación de datos .....	19
Tabla 7: Lista de estudios seleccionados .....	20
Tabla 8: Artículos de empresas exitosas .....	20
Tabla 9: Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021 .....	26
Tabla 10: Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021 .....	28
Tabla 11: Matriz de categorización .....	30
Tabla 12: Matriz de hallazgos .....	32

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Proceso de selección de artículos .....	19
Figura 2: Histograma de publicaciones por revistas desde 2017 al 2021 .....	25
Figura 3: Histograma de revistas año, cuartiles y porcentaje .....	29
Figura 4: Clasificación de artículos por países .....	31

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un informe de revisión sistemática donde se profundice la importancia de la Transformación Digital para mejorar la experiencia del cliente en las organizaciones. La Transformación Digital radica en una serie de procesos que contribuye a la eficiencia y añadir valor a los clientes, además incentiva al uso de herramientas tecnológicas. La investigación es de enfoque cualitativa con una muestra de veinte artículos científicos de alto impacto, recopilados en diferentes bases de datos. En conclusión, las empresas que vienen aplicando la Transformación Digital están experimentando el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías como la digitalización, las redes sociales y CRM, las cuales brindan un mayor acercamiento a los clientes y una nueva forma de comercializar los productos y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales y obteniendo un mayor conocimiento sobre las preferencias de compras e inclusive segmentando y anticipando comportamientos de consumo.

Palabras clave: Tecnología digital, marketing, digitalización

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to develop a systematic review report that deepens the importance of Digital Transformation to improve the customer experience in organizations. Digital Transformation lies in a series of processes that contribute to efficiency and add value to customers, as well as encouraging the use of technological tools. The research has a qualitative approach with a sample of twenty high-impact scientific articles, collected in different databases. In conclusion, companies that have been applying Digital Transformation are experiencing the process of adapting to new technologies such as digitization, social networks and CRM, which provide a greater approach to customers and a new way of marketing products and services , strengthening commercial relationships and obtaining greater knowledge about purchasing preferences and even segmenting and anticipating consumer behavior.

Keywords: Digital technology, marketing, digitalization



## I. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar el primer capítulo, se realizó una serie de investigaciones de índole sistemático por medio de la recolección de información de diversas bases de datos. En primer lugar, se describió una reseña breve de naturaleza descriptiva de la variable de estudio transformación digital, basándose en el impacto que genera en las organizaciones con relación a la mejora de la experiencia del cliente. A continuación, se describieron los factores que afectan a la variable y las razones que incentivaron a realizar el estudio, con el apoyo de la revisión de artículos de opinión indexados en revistas de alto impacto. La formulación del problema de investigación se propuso de forma afirmativa y se dividió la justificación del estudio en cuatro enfoques: teórico, metodológico, social y económico; por último, fueron formulados los objetivos de la presente investigación.

La transformación digital es un proceso impulsado por la tecnología que afecta a la toma de decisiones, operaciones clave del negocio, a los productos y procesos, así como también a la estructura organizacional (Tonder, 2020, p. 116); ya que produce cambios en los diseños de procesos, el desarrollo de productos inteligentes y servicios, la creación de nuevos modelos de negocio, que permitan satisfacer las expectativas de los clientes (Wengler et al., 2021, p. 600). También abrió paso a que las tecnologías de información y comunicación se desarrollen de la mejor manera ya que permite unificar el mundo digital y físico, mediante tecnologías como la informática móvil y la virtualización creando redes informáticas gracias al uso de computadoras y sensores en dispositivos portátiles que recopilan grandes cantidades de información (macro datos) de los consumidores, permitiendo a software inteligentes tomar decisiones complejas en base a sus preferencias (Schwarz Müller et al., 2018, p. 115); por ello el uso de tecnologías digitales permite cambiar un modelo de negocio y proporcionar nuevas maneras de interactuar con los clientes y crear valor más allá que el de su competencia, es el proceso de transición a un negocio digital.

Con la llegada de la transformación digital grandes avances tecnológicos como internet de las cosas, inteligencia artificial, realidad virtual, 5G, entre otras, han ocasionado la aparición de nuevas vías para la creación de valor en las empresas que incluso cuenten con poca participación en el mercado (Bonnet &

Westerman, 2021, p. 3). El uso de estas nuevas tecnologías como las redes sociales, dispositivos móviles, analíticos o integrados, permiten generar importantes mejoras comerciales, agilización de operaciones, nuevos canales de marketing, mejorar la experiencia del cliente o creación de nuevos modelos de negocio (Reis et al., 2018, p. 417); que pueden competir fuertemente con empresas líderes en sus sectores, gracias a las oportunidades de mercado generadas mediante la creación de portales web interactivos de bajo costo, los cuales le permitirá recolectar conocimientos sobre sus clientes y mejorar o desarrollar productos con cierto valor agregado (Ying-Yu et al., 2016, p. 187). Con apoyo de las redes sociales, las empresas tienen la oportunidad de hacer conocer sus productos y servicios en portales de internet y ampliar sus canales de venta, además de conocer la opinión de los clientes y potenciales compradores para mejorar sus productos y/o servicios.

En primer lugar, la transformación digital es la digitalización del negocio, fundamental para crear una comunicación interactiva con los clientes en el proceso de ventas y otros puntos de contacto digital con la organización (Schwertner, 2017, p. 389); mediante el uso de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y acceso a internet formando una red digital (Frachrunnisa et al., 2020, p. 68). Además de ser asequibles, poseen características de movilidad y conectividad ubicua, que proporcionan interacción inmediata y acceso a una amplia gama de datos, que posteriormente se ven reflejados en productos y servicios que permiten un alcance más amplio de personas independientemente de su ubicación geográfica (Zaki, 2019, p. 431); por lo tanto la digitalización permite tener un mayor alcance estratégico en las organizaciones porque les permitirá interactuar con las personas y podrán comprender el mercado para desarrollar un producto y/o servicio mejor que la competencia.

En segundo lugar, al implementar una transformación digital se generan datos que pueden ser gestionados mediante sistemas de relación con el cliente (CRM), que mejora gracias a las grandes cantidades de información recolectadas con el uso de los dispositivos muy populares como los teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y laptops, es posible integrarlos dentro de una red digital disponible en cualquier momento (Hoyer et al., 2020, p. 59). Además de ser tecnologías asequibles, son capaces de generar datos para su análisis y por ende

facilitar una oferta de personalización individual de la demanda del cliente a través del diseño y funcionalidad (Trenkle, 2020, p. 64) y su potencial radica en que puede ayudar a grabar conocimientos positivos, preferencias del consumidor y dar formas a estrategias de marketing más eficaces, permitiendo a las empresas competir entre sí, independientemente del tamaño o cantidad de tiempo en el mercado (Fernández et al., 2021, p. 3); por lo tanto los datos generados y gestionados mediante sistemas CMR, proporcionaron una fuente de información confiable para conocer mejor los gustos del cliente y optimizar los productos y/o servicios ofrecidos al público.

En tercer lugar, la transformación digital basada en las redes sociales, permite ofertar y promocionar productos y servicios en línea, gracias a la globalización de internet les permite a las empresas vender sus productos a clientes de otros países (Ziólkowska, 2021, p. 5); mediante los canales digitales más comunes como Facebook, Instagram, entre otras es posible tener un mayor alcance de clientes potenciales conforme va creciendo la audiencia (Matarazzo et al., 2021, p. 644) y el acceso se da gracias a plataformas digitales para ventas, integradas con dispositivos móviles (Reis et al., 2018, p. 7); estas herramientas digitales deben estar integradas de manera conjunta para lograr una máxima experiencia de promoción para el usuario.

En base a lo planteado anteriormente, se presentó el problema de investigación. Es sostenido como la convergencia entre lo empírico y teórico y las reconsideraciones que considera (Menazzi, 2019, p. 1), posibilita definir con mayor precisión la circunstancia cambiante exhibida en contexto de la investigación (Zavala, 2019, p. 38); en el artículo se formula el siguiente problema de investigación: Existe la necesidad de demostrar que los estudios relacionados a la transformación digital como la mejoría en las organizaciones están enfocadas a mejorar la experiencia de los clientes.

La justificación teórica es producto del interés, análisis y debate acerca de la búsqueda de información (Chavarria, 2017) y está relacionada con la inquietud que presenta el investigador por indagar los enfoques teóricos en el contexto del estudio (Fernández et al., 2020, p. 70). La justificación teórica es la búsqueda de información para obtener nuevos conocimientos, constatar o debatir los resultados que se generan desde el inicio de la investigación; por ello la justificación teórica

del estudio permitirá aprender la importancia de desarrollar la transformación digital en las organizaciones.

La justificación metodológica permitirá dar a conocer nuevos métodos, formas de búsqueda e instrumentos de estudio (Chavarria, 2017); siendo su principal fundamento la creación de nuevos instrumentos para realizar el análisis de los datos recopilados o también una forma más adecuada para selección de la población y muestra (Vásquez, 2020). Por lo tanto, la justificación metodológica es el aporte de nuevas maneras de procesar los datos de estudio y para la presente investigación se realizará la búsqueda de artículos indexados de alto impacto relacionados a la variable principal para conocerla más a detalle.

La justificación social es el motivo para llevar a cabo el estudio, que atiende a un problema existente en la sociedad, al que se le busca dar solución (Chaves, 2017, p.187); contribuyendo a mejorar el empoderamiento de sectores de la población vulnerables o alfabetizar a grupos de personas (Fernández et al., 2020, p. 71; Ñaupas et al., 2014). La justificación social atiende a un problema de la sociedad basado en el planteamiento de soluciones que afecten al contexto del estudio, por ello implementar la transformación digital permitirá que la empresa pueda interactuar con los clientes de manera digital.

Plantear el objetivo de investigación implica determinar un modelo factible, que concuerde con las justificaciones teóricas, metodológicas, sociales y económicas y formular una meta consistente para el estudio (Girado et al., 2020, p. 1345). Los objetivos de investigación fueron planteados en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Matriz de objetivos de investigación*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta del objetivo de investigación</b>
Objetivo 1	Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática de la transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en las organizaciones.
Objetivo 1a	Proponer una clasificación mediante los estudios relacionados a la digitalización para mejorar la experiencia del cliente.
Objetivo 1b	Proponer una clasificación mediante los estudios de CRM para mejorar la experiencia del cliente.
Objetivo 1c	Proponer una clasificación mediante los estudios del uso de redes sociales para mejorar la experiencia del cliente.

Nota: El objetivo 1, se refiere a la variable de estudio, transformación digital. Los excedentes a los criterios de digitalización, CRM y redes sociales.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se hizo una revisión de diferentes artículos científicos que sirvan como base para establecer los antecedentes de estudio y trabajos previos que serán descritos a lo largo del capítulo. Cada antecedente, estará compuesto por el nombre del autor o autores, objetivos de estudio, metodología, conclusiones y por último las recomendaciones; así mismo, para los trabajos previos se presentará la definición de la variable de estudio y los enfoques del mismo.

Müller & Hopf (2017) tuvo como objetivo de estudio analizar las competencias para la transformación digital en pequeñas y medianas empresas. La metodología de investigación fue analítica-cualitativa y contó con la participación de pequeñas y medianas empresas alemanas de diferentes rubros. El resultado fue que, la transformación digital de sistemas y procesos incluye riesgos potenciales, especialmente para las pymes que cuentan con recursos limitados para investigación y desarrollo, inversiones, consultoría; sin embargo, es posible aplicar cambios tecnológicos gracias a la asequibilidad y variedad de dispositivos hoy en día. Los autores recomendaron a las empresas que presenten una estrategia de marketing en conjunto con la nueva implementación de recursos digitales en sus actividades.

Schwertner (2017) tuvo como propósito de estudio identificar las oportunidades de la transformación digital en organizaciones emergentes. La metodología empleada fue cualitativa, contando con la participación de negocios emergentes de diferentes rubros. El resultado fue que debe haber la transformación digital debe estar acompañada de una estrategia que tenga como enfoque principal las necesidades del cliente y no centrarse únicamente en la tecnología. Por último, se recomendó realizar investigaciones futuras en empresas de mayor tamaño y con mayores recursos para tener un resultado más concluyente acerca del papel que juega el capital humano gerencial.

Leipzig, Gamp, Manz, Chöttle, Ohlhausenc & Oosthizen (2017) tuvo como propósito proporcionar un modelo para iniciar la transformación digital. La metodología de la investigación fue explicativo-cualitativo, contando con una muestra de diversas empresas del sector de servicios. Se concluyó que se debe seguir un procedimiento que permita la convergencia entre la estrategia y visión digital que se desea implementar en la empresa. Por último, se recomendó validar

el estudio en una industria diferente a la de servicios y que se pruebe en otros entornos.

Bleier, Harmeling & Palmatier (2018) tuvo por objetivo de estudio comprender cómo los elementos de diseño en línea dan forma a las experiencias multidimensionales del cliente para influir en la compra. La metodología de investigación fue analítico-cualitativo y contó con la colaboración de una agencia de contenido en línea y cuatro firmas de diversas industrias y marcas. Su conclusión fue que incrementar la información de la página web mejora las ventas de los productos de búsqueda. Finalmente, los autores recomendaron investigar elementos como la política de devolución o el respaldo de expertos más a fondo para determinar cualquier circunstancia en el que resulten efectivos.

Ulas (2019) tuvo como objetivo de estudio conocer el proceso de transformación digital en pymes. La metodología fue descriptiva-cualitativa, con una muestra de diversas pymes de diferentes rubros. El descubrimiento fue que el uso funcional del internet mejora el diseño, fabricación, comercialización, venta, presentación y modelo de gestión basado en datos. Por último, recomendaron a las empresas que adoptar la transformación digital no supone un gasto sin retorno de inversión, al contrario, es una oportunidad de mejorar el modelo de negocio y sus procesos operativos.

Zaki (2019) tuvo como objetivo explorar la disrupción digital dentro de los servicios para resaltar una serie de áreas conectadas: los desafíos y oportunidades de la transformación digital a nivel estratégico. La metodología de investigación fue explicativa-cualitativa y contó con la recopilación y revisión de artículos científicos como muestra. El resultado fue varias industrias de servicios, mediante el uso de plataformas de innovación centradas en mejorar la experiencia del cliente, pueden evaluar su posición individual y capitalizar sobre nuevas y oportunidades comerciales emergentes. Por último, se recomendó que las investigaciones futuras respondan a la pregunta de cómo las medidas implementadas pueden integrarse en la TI e infraestructura digital.

Trenkle (2020) tuvo como propósito de investigación dar a conocer conceptualmente la transformación digital en pequeñas y medianas empresas. Su metodología de investigación fue descriptivo-cualitativo y participaron pymes del sector artesanía en Munich. La conclusión fue que la transformación digital exitosa

en las empresas se da a través de tres niveles clave: uso de tecnologías, cambios en la creación de valor, aspectos organizacionales; con el fin de aprovechar los beneficios de la absorción tecnológica y para adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digital. Finalmente, el autor recomendó que futuras investigaciones analicen la transformación digital desde un punto de vista longitudinal y orientado al proceso.

Fachrunnisa, Adhiatma, lukman & Majid (2020) tuvo como objetivo de investigación establecer una relación entre el liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica en el contexto de transformación digital en pymes. La metodología fue experimental-cuantitativo, con una muestra de 539 pymes de Indonesia y Malasia. La conclusión mostró que existe un efecto en la relación del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica en la aplicación de la transformación digital, además la evidencia empírica tuvo importantes implicaciones para los gerentes y marcó los efectos de moderar el progreso de la transformación digital mediante el liderazgo y flexibilidad. Finalmente, se recomendó realizar estudios basados en las medidas para afrontar de manera rápida el escenario cambiante del mercado mediante el uso de las variables de estudio.

Gómez, Guerola, Badenes & Lozano (2020) tuvo por objetivo estudiar la implementación de un modelo de negocio sostenible a través de la transformación digital. Su metodología fue de tipo descriptivo-cualitativo y participaron pymes de diferentes rubros. Se concluyó que la mayoría de estudios existentes han descrito con éxito los beneficios de la implementación de la gestión con relación al cliente en el desempeño de la empresa. Se recomienda realizar un estudio futuro acerca de la dualidad de explotación-exploración de los beneficios actuales y futuros de la transformación digital que permanece sin teorizar.

Liborio, Berrah & Tabourot (2020) tuvo como objetivo establecer un marco de transformación digital para la fabricación de forma inteligente productos en pequeñas y medianas empresas. La metodología fue descriptiva-cualitativa y su muestra contó con pymes de diferentes rubros. En conclusión, para la fabricación de productos inteligentes es necesario que las empresas se comprometan a implementar el cambio de manera continua y no dejando de lado el trabajo de los nuevos procesos que derivan de los productos Smart. Los autores recomendaron

a las empresas capacitar al personal para que se especialicen en trabajos con productos Smart.

Hafsi & Assar (2020) su propósito de investigación fue conceptualizar la mejora de la experiencia del cliente mediante la transformación digital. La metodología fue descriptiva-cualitativa y tuvo una muestra artículos científicos relacionados a la transformación digital. El resultado fue que través de la digitalización, la empresa puede ofrecer una experiencia de compra más amena y permite una mejor comprensión, habilitación de actividades de venta, así como también un mayor número de puntos de contacto con el cliente e integración de las tecnologías digitales. Los autores recomendaron a las empresas hacer seguimiento del desarrollo de la implementación de las nuevas tecnologías que pueden ser más útiles dependiendo de cada área de la empresa.

Ziólkowska (2021) planteó como objetivo de investigación conocer las ventajas de implementar la transformación digital relacionadas al marketing en pymes. La metodología del estudio fue explicativa-cualitativa, con una muestra de diferentes pymes en Polonia. El autor concluyó que la tecnología digital ha cambiado la forma en que operan las empresas al reducir las barreras entre clientes y sus necesidades, por ello conocen la necesidad de transformar sus prácticas anteriores ya que, si mantienen sus estatus quo, corren el riesgo de ser expulsados del mercado por competidores más avanzados. Finalmente, el autor recomendó a las empresas que utilicen con mayor frecuencia las tecnologías digitales basadas en internet de las cosas para personalizar el mercado con mayor fuerza.

Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar (2020) tuvieron como finalidad conocer como la transformación digital afecta a la experiencia del cliente. Su metodología fue explicativa-cualitativa y contó con una muestra empresas diferentes rubros. El estudio concluyó que las nuevas tecnologías tendrán un impacto tremendo en la experiencia del cliente, ofreciendo una gran cantidad de vías para futuras investigaciones. Se recomienda que futuras investigaciones aborden lados oscuros de las nuevas tecnologías y proporcione una evaluación completa de cómo las nuevas tecnologías transformarán la experiencia del cliente.

Matarazzo, Penco, Profumo & Quaglia (2021) tuvo como objetivo de la investigación dar a conocer una perspectiva de capacidades dinámicas de la transformación digital y creación de valor para el cliente en pymes. La metodología



de investigación fue explicativo-cualitativo donde participaron pymes de Italia de diferentes rubros. La conclusión fue que las empresas crean valor para los clientes mediante el uso eficaz de los medios digitales y recursos tecnológicos de fácil acceso. Por último, recomendaron realizar futuros estudios teniendo en cuenta pymes que operen en otros países.

Fernández, Álvarez, Mollevi & Nicolas (2021) tuvo como objetivo caracterizar cómo la literatura académica explica las transformaciones y adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías. La metodología fue explicativa-cualitativa, con una muestra de 47 artículos relacionados al marketing y transformación digital. La conclusión mostró que el uso de datos masivos genera una relación positiva con los clientes y una fuente de ingresos como consecuencia de una mayor personalización de la oferta y un mayor nivel de satisfacción del usuario. Finalmente, se recomendó para futuras investigaciones seguir de cerca el efecto de los cambios sociales y culturales sobre la digitalización y el uso ético del Big Data, así mismo como aspectos legales en empresas públicas y privadas.

En las organizaciones, los clientes de hoy ya no solo esperan que las empresas respondan a sus demandas expresadas, sino que implícitamente esperan a las empresas para anticipar y abordar sus necesidades futuras antes de que ellas mismas se den cuenta de eso, por lo tanto, impulsar el uso de tecnologías es el factor más importante para ganar una ventaja competitiva en la era digital y por ello los fabricantes deben centrarse en dicha creación de valor dentro de los sistemas. (Leipzig et al., 2017, p. 518). La gestión y análisis de datos masivos es la base de muchas tecnologías y modelos de negocio, que ofrecen recomendaciones detalladas que ayudan a identificar las previsiones de consumo, que se traduce en una oferta de servicio altamente personalizada a los clientes (Fernández et al., 2021. p. 3). Es necesario que el cambio organizacional, la tecnología y la integración de datos sean abordados igualmente mediante una estrategia para lograr un éxito digital en la transformación del negocio centrándose en las necesidades y demandas, ya que, sin la estrategia necesaria, la empresa se centraría en la tecnología en lugar del cliente. (Schwertner, 2017, p. 389); la transformación digital enfocada a mejorar la experiencia del cliente permite ganar ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo durante la era digital. En las organizaciones, la aplicación de las tecnologías de información y comunicación

es deficiente en su nivel cognitivo comparado con grandes empresas que están preparadas para optimizar su productividad gracias a las grandes inversiones que pueden realizar, por ello las empresas que tienen poca participación en el mercado necesitan conocer que tecnologías contribuyen a la digitalización del negocio (Benites et al., 2020, p. 231), además, también deben aprender a gestionar los sistemas tecnológicos para disponer de los datos y en base a ellos tomar decisiones mejor informadas (Garay et al., 2020, p. 1). Las empresas necesitan conocer que tecnologías son eficientes y de fácil acceso para implementar una transformación digital de acuerdo a los recursos con los que dispongan, ya que actualmente la digitalización está abarcando y cambiando los modelos de negocio cada vez con más frecuencia.

La transformación digital es el proceso de cambio de los modelos de negocio, mejora la competitividad y gracias a la globalización incluso hay empresas que desarrollan sus actividades completamente en basadas en tecnologías digitales como el caso de Amazon, Facebook y Google (Reis et al., 2018, p. 3) y con la constante aparición y actualización de nuevas tecnologías, el proceso de transformación digital ya se encuentra en marcha en casi todos los sectores de la economía ya que moldea los procesos de planificación y fabricación, basado en herramientas digitales que también cambian la manera en la que las organizaciones interactúan con sus clientes (Azevedo & Almeida, 2021, p. 18) con el fin de lograr que la experiencia del consumidor sea la esperada respecto al uso de productos y servicios mediante la segmentación de mercados, comportamiento de compra y fidelización del consumidor, comunicación interactiva con los clientes en el proceso de ventas y muchos otros puntos de contacto digital entre la organización y los clientes. (Schwertner, 2017, p. 389).

La transformación digital en relación a la digitalización del negocio, permite mejorar la comunicación con los clientes (existentes y potenciales), permitiendo una mejor comprensión y cumplimiento de los requisitos y facilitar ofertas personalizadas adaptadas a las necesidades del cliente (Matarazzo et al., 2021, p. 643). La tecnología digital ha cambiado la manera en que operan las empresas al reducir las barreras entre clientes y sus necesidades (Ziólkowska, 2021, p.13), compuesto de diversos sistemas como software, hardware y redes de comunicación que apoyan las actividades como compras, producción,

almacenamiento y ventas, con el objetivo de lograr mejoras en la flexibilidad, velocidad, inventario en tiempo real, transparencia, inteligencia, escalabilidad, innovación y proactividad (Ulas, 2019, p. 666); la digitalización permite a las empresas mejorar el modelo de negocio que permite crear y desarrollar nuevas experiencias para los clientes mediante el uso e implementación de la tecnología.

La transformación digital en relación con la implementación de CRM, permite aumentar el conocimiento de la marca de la empresa, construir relaciones basadas en la confianza con los clientes y mejorar el compromiso y la interacción con los clientes (Yasiukovich & Haddara, 2021, p. 539), clasifica la información de entrada y permite conocer las capacidades digitales que tiene y como integrarlas de acuerdo a las necesidades de transformación. También, permite conocer mejor a los clientes gracias a la recopilación de datos y mejorar los procesos de desarrollo de productos (Van Tonder et al., 2020, p.166) mediante el análisis de datos para la realización de geometrías imposibles en producción, así como simulación digital de productos y servicios, para facilitar una oferta de personalización individual de la demanda del cliente a través del diseño y la funcionalidad. (Trenkle, 2020, p. 64); los sistemas CRM permiten conocer mejor las preferencias y las tendencias del mercado mediante el análisis datos generados a partir de la interacción con los clientes y realizar una toma de decisiones basada en sus preferencias, permitiendo dar un valor agregado a los productos y/o servicios.

La transformación digital en relación al uso de redes sociales, facilitan numerosas oportunidades de creación de valor para que el espíritu empresarial y las nuevas empresas innoven y prosperen, ya que ahora adquieren un alcance al público sin precedentes y son usadas para dar a conocer la marca (Yasiukovich & Haddara, 2021, p. 536), además permite ofertar productos y servicios en línea gracias a la globalización del internet, llegando inclusive a clientes de otros países (Ziólkowska, 2021, p. 5); también las empresas pueden acceder a información individual del cliente a través de ellas o recopilar sus comentarios y calificaciones y con base a ello pueden construir perfiles de los usuarios para ofrecerles atención personalizada. (Fernández et al., 2021, p. 3); las redes sociales han facilitado la transacción y promoción de bienes y servicios, creando nuevos canales digitales con grandes capacidades de alcance geográfico.

### **III. METODOLOGÍA**

En los siguientes puntos del capítulo se mencionó de cómo fue recolectada la información, la búsqueda, y fuentes de extracción y selección de artículos que fueron considerados para procesar la información en las diferentes bases de datos de la investigación científica internacional.

#### **3.1. Tipo de investigación**

Las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de información de los artículos científicos que responden a la problemática generada del tema a investigar, los artículos y las fuentes de información representan el alto nivel de evidencia clara y concisa, las revisiones sistemáticas se caracterizan por tener y describir el proceso de elaboración de una manera transparente y comprensible para el investigador pueda recabar, seleccionar, evaluar y resumir la evidencia necesaria para su investigación. Por ende, una revisión sistemática inicia con el planteamiento del problema, es decir con una pregunta específica estructurada que determina los términos que serán utilizados en las diferentes bases de datos dichos artículos respondan a la pregunta. (Moreno et al., 2018, p. 1), una revisión sistemática sirve para recopilar y sintetizar datos cualitativamente además exige un método riguroso y explícito para la identificación, evaluación crítica y síntesis de la evidencia obtenida de una manera transparente y objetiva de la información encontrada (Thoma et al., 2016, p. 1198).

En relación a lo mencionado, la investigación fue sometida a una matriz de revisión sistemática respetando el orden de las categorías del estudio, de la misma manera se menciona que se realizó un enfoque cualitativamente y finalmente dar solución a la problemática elegida, cabe resaltar que la información y el orden de la investigación se efectuó respetando la guía sistemática, además también se realizó la recolección de artículos en las diferentes bases de datos, con la finalidad de obtener un resultado sólido, los artículos fueron sometidos a una rejilla de revisión donde se procedió a extraer la información más concisa posible de hallazgos, recomendaciones, y finalmente de las categorías seleccionadas, generando una respuesta a la variable de la investigación mediante los resultados.

### 3.2. Protocolo y registro

El propósito del protocolo es minimizar sesgo en los hallazgos de la revisión, la síntesis sea confiable y disponible con un enfoque planificado y sistemático, con la finalidad que presenta una oportunidad para el desarrollo de ideas que son fundamentales para la revisión. Además para el desarrollo de un protocolo para una revisión sistemática tiene beneficios que va más allá de la reducción del sesgo, ayuda que el proceso sea manejable e informar las prioridades clave para la revisión (Lasserson et al., 2021, p. 5) en relación a lo mencionado el protocolo tiene como finalidad minimizar sesgo, además se procedió a recabar información en las siguientes bases de datos como , ScienceDirect, Springer, ProQuest Central finalmente Scopus ingresando la variable principal en el idioma inglés y español encontrando la mayor cantidad de artículos científicos indizados, pero a la vez teniendo la dificultad en la base de datos Sprenger artículos sin acceso abierto, se procedió a realizar un filtro a las demás (Science Direct, ProQuest Central ) bases de datos, encontrando artículos con enfoque cualitativos.

**Tabla 2**

*Cadena de búsqueda*

Bases de datos	Resultado	Palabras claves y otros filtros utilizados
Science Direct	3450	Se realizó la búsqueda ingresando la variable principalmente en el idioma inglés para facilitar la (digital transformation), y con algunas otras palabras como (digital transformation in organizations, customer-oriented digital transformation, Customer knowledge management), todos provenientes de artículos indizados y de alto impacto, con un rango de los años 2017-2021.
Springer	80	Se realizó la búsqueda con la variable principal digital transformation en el idioma inglés para agilizar la búsqueda de artículos, publicadas en los años 2017-2021 seleccionando artículos que estén indizados.
ProQuest Central	2569	La búsqueda se realizó de la misma manera que en las demás bases de datos, se ingresó la variable y con otras palabras claves como, por ejemplo, customer-oriented digital transformation, Customer knowledge management, Customer experience in organizations).
Scopus	100	De la misma manera se realizó la búsqueda con rango de año 2017 al 2021 con la variable en inglés, (digital transformation in organizations).

Nota: En la tabla se muestra el procedimiento que se realizó para recabar la información necesaria para la investigación

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Son características que especifican los estudios previamente seleccionados como las referencias, duración, seguimiento, año, idioma y la publicación, además estos criterios se dividen en inclusión y exclusión. Por ende, nos facilita encontrar información más concisa posible. (Gómez et al., 2016, p. 204).

Primer criterio de inclusión: Selección de artículos con un enfoque cualitativo recopilados a través de palabras claves y verificados en Miar y Scimago artículos que se encuentren anexados y con una antigüedad no mayor de seis años, además dando prioridad a los que tienen la misma orientación de estudio. Segundo criterio de exclusión: Esta basado al enfoque cuantitativos experimental, esto quiere decir que no proporciona información de manera descriptiva de una revisión sistemática, en este caso, nuestro trabajo es de estudio requerido sin embargo por estar indizadas y con un cuartil Q2 y Q3 se tomó en cuenta para las referencias. Y por último el criterio de eliminación: Son artículos que no estaban indizados y tenían menos de un cuartil Q1, por ende, fueron descartados de manera automática.

**Tabla 3**

*Lista de palabras claves*

Palabras en español	Palabras en inglés
Transformación digital	Digital transformation
Transformación digital en organizaciones	Digital transformation in organizations
Transformación digital orientada al cliente	Customer-oriented digital transformation
Gestión del conocimiento del cliente	Customer knowledge management
Experiencia del cliente	Customer experience

Nota: En la tabla se muestra las palabras claves que se utilizó para realizar la búsqueda de la información.

### 3.4. Fuente de información

Son resultados de búsqueda para recabar información y forma parte del proceso de aprendizaje del investigador, que conlleva al éxito o fracaso en el contexto de barras de las diferentes bases de datos, esto se convierte en una búsqueda exhaustiva de la revisión sistemática, además es considerado como un instrumento que permite al indagador ampliar sus conocimientos (Unesco 2018, p.2). Por ende, se realizó la búsqueda de artículos científicos confirmando que estén indizados

para ello se consultó en Miar y Scimago y con sus respectivos cuartiles en Scimago, con la finalidad de demostrar la calidad del estudio con relación a la variable elegida para la investigación, por ende, se realizó la búsqueda en las diferentes bases de datos de alta reputación que tiene la investigación científica.

En primer lugar, se realizó la consulta en la fuente Springer encontrando información escasa para realizar la búsqueda de artículos con la variable elegida. Segundo, se consultó en ProQuest Central donde se visualizó bastante artículos, pero con la dificultad de encontrar artículos sin acceso de descarga en otros casos no figuraba en Scimago ni en Miar, finalmente se consultó en ScienceDirect encontrando artículos indizados, cuartiles y con acceso de descarga empleando un rango de años del 2016 al 2021, todo el proceso se realizó bajo indicaciones de la guía académica brindada por la universidad, obteniendo un total de 80 artículos, como se evidencia en el anexo 1.

**Tabla 4**  
*Base de búsqueda*

Bases de datos	Dirección de web	Periodo de búsqueda
Science Direct	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>	09-2021
Springer	<a href="https://www.springer.com/">https://www.springer.com/</a>	09-2021
ProQuest Central	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>	09-2021
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>	09-2021

Nota: En la tabla se visualiza las bases de datos que se utilizó para recabar la información de los diferentes artículos encontrados.

### 3.5. Búsqueda

Para los investigadores puedan realizar una adecuada búsqueda de información es importante se encuentren familiarizados con su tema a investigar, sobre esta base las etapas claves que definen a una búsqueda adecuada de información, es analizar y comprender la problemática e identificar donde se va realizar la búsqueda, y conlleve a encontrar artículos científicos con caracterizas de revisiones sistemáticas, por tanto la búsqueda de información es un proceso complejo y dinámico que se encuentra en diversas bases de datos (Varela et al., 2020, p. 4-5), es necesario aplicar criterios de elegibilidad en caso que la búsqueda este restringida ya sea por estado de publicación o idioma, además se debe considerar estrategias de búsqueda donde permita conseguir mayor información. Por ende, se ingresó en las bases de datos la variable de estudio en el idioma inglés y continuando con la búsqueda de artículos fueron descartados por motivo no tenían

la misma variable, cuartiles indizados o con enfoque diferente, los artículos que fueron considerados fueron los que tenían la misma variable, año 2016- 2021, cuartiles y estaban indizados y con enfoque de experiencia o valor al cliente.

Finalmente se procedió a realizar filtro semiautomático y control manual se procedió a realizar los criterios de inclusión y exclusión en las bases de datos utilizadas para la búsqueda de información, con un rango de año, acceso abierto de descarga, enfoque transformación digital desde el punto de vista de la experiencia del cliente, además se realizó un control manual donde se visualizaba el título y resumen de los artículos, obteniendo un total de 80 artículos donde se procedió a seleccionar los artículos con información relevante como se evidencia a continuación en la siguiente tabla se muestra el proceso que se realizó para llegar a la cantidad requerida de artículos.

**Tabla 5**

*Resultados de filtro semi-automático y proceso manual realizado*

Base de datos	Originalidad	Semi-Automático		Proceso manual	
		Exclusión por cuartiles, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque y Variable	Título y Resumen
Springer	80	50	30	27	3 artículos
ProQuest C.	2569	1580	989	970	20 artículos
Science Direct	3450	2370	1080	900	50 artículos
Scopus	100	40	20	9	7 artículos
Total	6199	4040	2119	1897	80 artículos

Nota: En la tabla se visualiza el procedimiento que se realizó para la selección de artículos.

### **3.6. Selección de estudios**

Es la descripción y selección de la información encontrada en su totalidad en la investigación a desarrollar de una revisión sistemática, recabando artículos adecuados para el estudio identificando de manera independiente los títulos y resúmenes obtenidos de la búsqueda realizada de las bases de datos, posteriormente se obtiene los artículos completos y de manera independiente se evalúa el cumplimiento de los criterios de inclusión y exclusión (García, 2015, p. 30). Por ende, los estudios fueron seleccionados con enfoque cualitativa, fueron sometidos a una rejilla de revisión sistemática con la finalidad de seleccionar artículos indizados, finalmente formando parte del criterio inclusión obteniendo información confiable y minimizando sesgo. Por lo tanto, los artículos con enfoque cuantitativos fueron considerados para reforzar las definiciones del estudio,



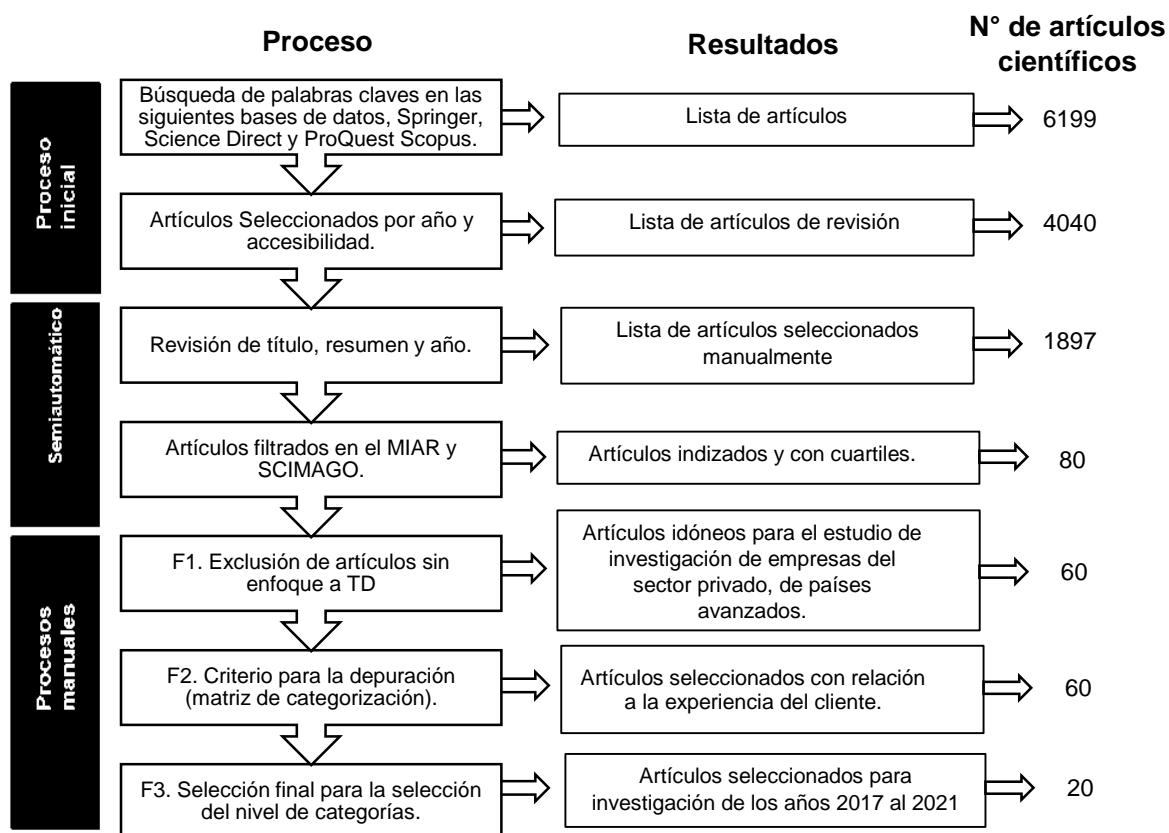
quedando una lista de 80 artículos que se tomó en cuenta para el proyecto de investigación, los artículos se visualizan en el anexo N°1

### **3.7 Proceso de extracción de datos**

La extracción de información está relacionada con lo que se requiere investigar en las bases de datos y describe las dificultades que presento durante la búsqueda de artículos, cuyo contenido expresa el proceso y desarrollo del proyecto y por tal motivo serian idóneos de considerar para responder la pregunta de la investigación seleccionada (DM Reina et al., 2020, p. 2); el diagrama de flujo prisma del estudio de investigación, detallada de una manera concisa los procesos realizados como los criterios de inclusión y exclusión en el manejo de los artículos científicos encontrados en las bases de datos, de esta manera obtener un grupo reducido de artículos es decir seleccionar los más importantes para la investigación, con la finalidad de otorgar mayor validez en la etapa de resultados y mayor claridad en el manejo de la variable elegida. Los pasos que se siguieron después de la selección de los 60 artículos, fueron los 20 seleccionados que estaban con enfoque cualitativa y relacionado a la experiencia del cliente y empresas del sector privado. Por lo tanto, en la selección después de cada filtro queda como resultado la cantidad de quince artículos científicos que han cumplido con los criterios de elegibilidad y están direccionados a la rama de las ciencias empresariales, transformación digital y experiencia del cliente fueron lo que se tomaron en cuenta en la matriz de hallazgos y la matriz de revisión sistemática.

**Figura 1**

*Proceso de selección de artículos de la investigación*



Nota: En el diagrama se muestra los procesos realizados de la selección de los artículos que fueron extraídos de las diferentes bases.

Los 20 artículos seleccionados del tema de investigación se muestran en el anexo N° 2

### 3.8. Lista de datos

Es la búsqueda realizada de los artículos en las diferentes bases de datos, con referencia a sus muestras y en función a su contenido de carácter cualitativo, por tanto, la información encontrada en los diferentes artículos se plasmó en el estudio de investigación mediante categorías y subcategorías (Moreno, 2017, p. 33). Por lo tanto, para realizar la lista de datos fue necesario aplicar los criterios de inclusión y exclusión, como se visualiza en la tabla se seleccionó autores, bases de datos como, ProQuest Central, Scopus, Springer y Sciencedirect, palabras claves para agilizar la búsqueda, con rango de año no mayor de cinco años y extrayendo las muestras de cada artículo. Finalmente, seleccionado veinte artículos de los ochenta los 65 restantes fueron considerados como referencia en la rejilla de revisión

sistematiza por tener cuartiles y con enfoque cualitativa. Además, se consideró a continuación se detalla en la tabla número seis.

**Tabla 6**

*Métodos de recopilación de datos*

<b>Categorías</b>	<b>Definición</b>
<b>Digitalización</b>	Es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales, lleva a todas las empresas a intentar crear una experiencia fluida con los clientes a lo largo de diferentes canales online y offline (Matarazzo, 2021, p. 643-653).
<b>CRM</b>	Es un programa informático donde permite organizar y gestionar, todos los parámetros relacionados con los nuestros clientes y reúne información de cada proceso de venta individual es decir desde la captación del cliente hasta el análisis de satisfacción del cliente.(Gil, G. et al., 2020, p. 2725).
<b>Redes sociales</b>	Las redes sociales, sirven para vender en Internet mediante, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Snapchat o YouTube, pueden aumentar tus ventas por sí solas, ya que se utilizan para compartir conocimientos y gestionar las relaciones con los clientes que representan una parte activa en el proceso de comunicación, (Castagna,. 2020, p. 4).

Nota: En la tabla se muestra el resumen de las categorías elegidas para la investigación

**Tabla 7**  
*Lista de estudios seleccionado*

<b>Código</b>	<b>Autores</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Búsqueda de palabras claves</b>	<b>Búsqueda temporal</b>	<b>Muestra</b>
A 1	Matarazzo et al (2021)	Scienccdirect	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	Seis pymes Made in Italy
A 2	Zaki M. (2019)	ProQuest	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	Resumen de artículos
A 3	Müller, E. & Hopf, H. (2017)	Scienccdirect	SMEs service companies	Desde 2017 hasta 2021	Encuesta de pequeñas y medianas empresas alemanas
A 4	Ulas, D. (2019).	Scienccdirect	Digital transformation pymes	Desde 2017 hasta 2021	Análisis de resúmenes sobre transformación digital (pymes)
A 5	Trenkle, J. (2020).	Scienccdirect	Service Industrialization	Desde 2017 hasta 2021	Se realizo un estudio de tres empresas Pymes
A 6	Ziólkowska, M. (2021)	ProQuest	digital transformation in organizations	Desde 2017 hasta 2021	El documento de actividades de marketing pymes en Polonia
A 7	Fachrunnisa, et al (2020)	ProQuest	Customer knowledge management	Desde 2017 hasta 2021	Investigación fueron de 539 pymes en Indonesia y Malasia
A 8	Liborio M et al (2020)	Springer link	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	conceptos de transformación digital
A 9	Fernández et al (2021)	ProQuest	Digital Transformation in SMEs	Desde 2017 hasta 2021	Análisis de 130 artículos de transformación digital
A 10	Schwertner K. (2017)	Scienccdirect	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	6 pymes de búlgaras
A 11	Von Leipzig et al (2017).	Scienccdirect	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	Encuesta a 3 organizaciones de diferentes rubros
A 12	Hoyer T et al (2020)	Scienccdirect	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	No tiene muestra
A 13	Bleier, et al (2018)	Scienccdirect	Digital transformation pymes	Desde 2017 hasta 2021	18 entrevistas del 2018 en Finlandia
A 14	Gil-Gomez et al (2020)	Scienccdirect	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	Análisis de resúmenes de artículos
A 15	Hafsí et al (2020)	Scienccdirect	Digital transformation the company	Desde 2017 hasta 2021	Análisis de 130 artículos

Nota: En la tabla se visualiza la lista de artículos con las palabras claves, año y muestra.

Continuidad de artículos seleccionados

Código	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras claves	Búsqueda temporal	Muestra
A16	Castagna, et al (2020)	Sciencedirect	CRM, pymes	Desde 2017 hasta 2021	73 pymes
A17	Yasiukovich, et al (2021)	Springer link	Digital transformation the company	Desde 2017 hasta 2021	22 artículos
A18	Pohludka, et al (2019)	ProQuest C.	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	860 pymes
A19	Yu, et al (2018)	Sciencedirect	Customer experience	Desde 2017 hasta 2021	107 pymes
A20	Scuotto, et al, 2021	Springer link	Digital transformation	Desde 2017 hasta 2021	3 ensayos

Nota: En la tabla se visualiza la lista de artículos con las palabras claves, año y muestra.

**Tabla 8**

*Artículos de empresas exitosas*

N°	Autor-Año	País	Transformación con éxito pymes
A1	Von et al., 2017	Alemania	El modelo se basa en un ciclo de mejora continua pensamiento innovador y digital dentro de la empresa. con éxito en el sector de servicios alemán, donde mejoró la experiencia del cliente. Por ejemplo, el minorista de moda Topshop combina datos proporcionados por el cliente, datos gratuitos disponibles de blogs de moda y redes sociales y datos existentes dentro de sus propias bases de datos cuando ejecuta protocolos de análisis predictivo y descriptivo para determinar las tendencias emergentes dentro de la industria de la ropa minorista altamente competitiva.
A2	Zaki M., 2019	Reino Unido	-
A3	Müller et al., 2017	Alemanas	-
A4	Ulas, 2019	Turquía	Las pymes tienen acceso a aplicaciones de TI, redes sociales, incluido Facebook, que ofrece una gama de funciones para pymes; Skype, TeamViewer y Messenger para colaboración, etc.). Los programas y software que las pymes
A5	Ziółkowska, 2021	Polonia	97% de la población total de empresas en Polonia, Las redes sociales son utilizadas por el 10% de las empresas, 4% de todas las pymes.

A6	Fachrunnisa, et al., 2020	Indonesia, Malasia	519 empresas pymes.
A7	Fernández, Et al., 2020	Barcelona	El desarrollo de la computación en la nube implica innovaciones en los modelos de negocio que experimenta cada empresa.
A8	Liborio, et al., 2020	Francia	Pequeñas y medianas empresas, con menos de diez empleados, y su relevancia es que las empresas de ese tamaño representan el 96% del negocio en Francia.
A9	Schwertner, 2017	Bulgaria	Las empresas transformadas digitalmente son un 26.
A10	Trenkle, J. (2020)	Alemania	Con éxito en una empresa regional del sector de servicios alemán.
A11	Hoyer, et al., 2020	Alemania	Transformando la experiencia del cliente, tecnología de Internet de las cosas, teléfonos móviles, aplicaciones y redes sociales.
A12	Bleier, et al., 2018	Washington	Página web del producto está en el corazón de la experiencia del cliente en línea.
A13	Gil, et al., 2020	España	99% de todas las empresas pymes europeas.
A14	Hafsi, et al., 2020	Francia	Redes sociales, las soluciones de mensajería que utilizan todos los días, estrategia digital, modelo de negocio.
A15	Scuotto, et al., 2021	Italia	Transformación digital mediante la utilización la digitalización. Redes sociales marketing entre otros.
A16	Yu, et al., 2017	Taiwán	Portal web desarrollaron con éxito su desempeño las empresas pymes.
A17	Matarazzo, et al., 2021	Italia	-
A18	Yasiukovich, et al., 2020	Noruega	6 pymes .
A19	Castagna, et al., 2021	Alemania	Pymes que se transformaron mediante redes sociales, páginas web
A20	Pohludka, et al., 2019	República Checa	147 empresas pymes.

### **3.9. Aspectos éticos**

El autor Inguillay (2020, p. 42), define a la ética como el comportamiento o conducta humana, donde se diferencia entre lo bueno y lo malo, además mencionan que todas las personas que se dediquen a realizar trabajos de investigación deben tomar en cuenta la importancia que tiene la ética en ese tipo de trabajo es fundamental conocer todas las normas para evitar ser denunciadas por robo de ideas, frases o incluso investigaciones terminadas.

La tesis, fue escaneada a través del programa Turnitin, se respetó el código de ética de investigación y fue fidedigno el estudio que hemos realizado y es válido, además no se encontró ninguna ética que estuviera en contra de la investigación la cual se procedió de manera adecuada y respetando cada punto del proyecto de investigación, Así mismo, se respeta la autoría del segundo autor por medio de la carta de compromiso de honor que muestra que el proyecto de investigación es compartida, por otro lado también se procedió a realizar la firma de la declaratoria de originalidad de los autores donde se asume la autenticidad del presente proyecto, finalmente la resolución de vicerrectorado de investigación N° 116-2021-VI-UCV promueve la originalidad de las investigaciones y evita los plagios y la mala conducta de los investigadores, el objetivo de esta resolución es fomentar la integridad científica en el desarrollo de las investigaciones en el ámbito de la Universidad Cesar Vallejo, es por ello cada investigación se realiza bajo estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento científico.

## **IV. RESULTADOS**

En el presente capítulo se recabó toda la información de las revistas de los artículos de los años 2017-2021 luego fueron consultadas en Miar y Scimago para verificar su alto impacto de cada uno de ellas, especialmente los cuartiles y estén indizadas con la finalidad de realizar una investigación de forma correcta, posteriormente se realizó una matriz de categorización con relación a la variable elegida la cual esta seleccionada por cada criterio de los diferentes autores. Los resultados obtenidos sirven de base para poder justificar la necesidad de como plantear una metodología y permite cubrir todos los enfoques en el ámbito de la investigación (DM Reina et al., 2020, p. 6).

### **4.1 Publicaciones de revistas**

Las revistas científicas se encuentran en diferentes bases de datos internacionales de alto impacto, con un estándar evolucionario de indización y cuartiles las cuales indican que son de alto impacto para los investigadores puedan realizar una investigación adecuada, estas revistas se cuantifican mediante el rendimiento académica de los indagadores y profesionales. Hoy en día los investigadores son evaluados a través del número de citas que tienen sus artículos científicos. Así mismo la relevancia científica de los estudios tienen relación con los intereses que tienen los lectores es un factor principal, por ello muchas revistas se consideran de alto impacto los que tienen primer cuartil Q1 eso le ayuda al lector a realizar una investigación relevante (Pulido, 2021, p. 2) además, debe estar relacionado con el tema a investigar, su aplicabilidad e impacto que puede tener la investigación tanto local o en el ámbito externo (García et al., 2017, p. 4). A continuación, se visualiza en la tabla las publicaciones de revistas indizadas por MIAR, se centra en quince revistas científicas que contienen artículos de alto impacto para nuestra investigación, las cuales fueron seleccionadas principalmente de los años 2017 al 2021. Por el momento no se ha encontrado ninguna revista con mayores artículos.

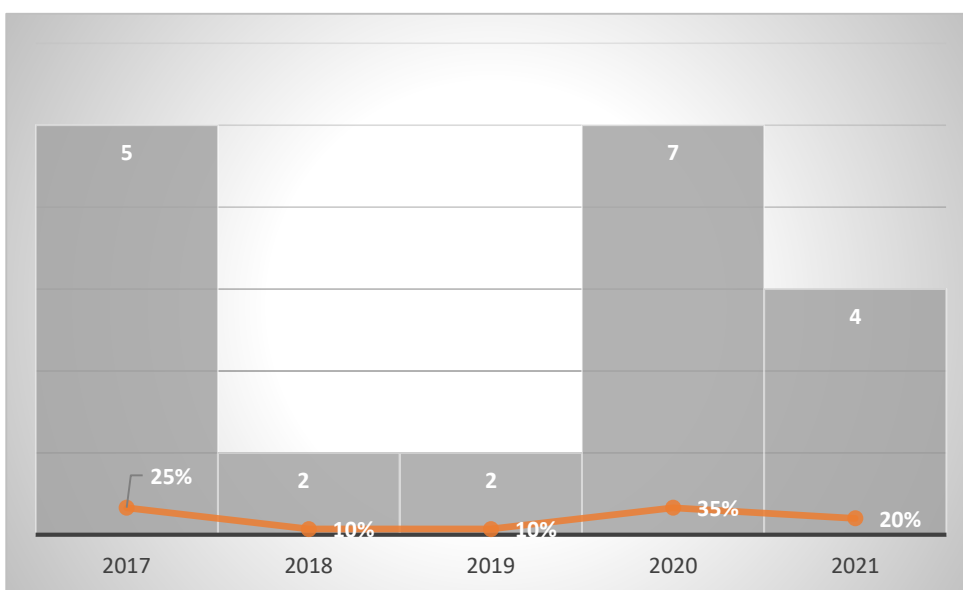
Por lo tanto, cabe resaltar que a pesar que no se encontró ninguna revista con mayores artículos la investigación tiene mayor concentración de estudio en el año 2020 hubo mayor cantidad de investigaciones sobre la variable de transformación digital en relación a mejorar la experiencia del cliente en las empresas, ha sido utilizada con mayor frecuencia por los investigadores a nivel internacional en organizaciones de diferentes rubros. La evidencia de la variable se



vio reflejada en los estudios entre esos dos años mencionados anteriormente, el cual se abarca en toda organización para restablecer y actualizar en distintos procesos. Por ello se ha desarrollado herramientas digitales, procesos y enfoque poniendo en práctica si la organización cuenta con la visión para poder encajar en un comportamiento cambiante del cliente, calculando e integrando cambios para restaurar sus procesos internos y mejorar las experiencias de los clientes.

**Figura 2**

*Histograma de publicaciones por revistas desde 2017 al 2021*



Análisis: En el año 2020 con un 35% la variable transformación digital se tomó interés por los investigadores de buscar posibles soluciones para las empresas a comparación de los otros años 2018, 2019 y 2021 durante esos años no tomaban mucha importancia, en el año 2020 a raíz de la pandemia muchas organizaciones se vieron afectadas hasta el punto de cerrar esto debido a la falta de información, muchas empresas necesitan estrategias y herramientas para mantenerse en el mercado, por ende buscan como posesionarse y captar cliente de forma virtual utilizando las redes sociales, plataformas digitales y actualizando sus procesos internos. Desde el 2020 los investigadores tomaron importancia de investigar sobre la transformación digital en las organizaciones.

**Tabla 9***Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021*

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Journal of Business Research.					1	1
2	Business Information Processing Conference Notes				1		1
3	Procedia Manufacturing	1					1
4	Procedia Computer Science			1			1
5	Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co				1		1
6	Sustainability					1	1
7	Journal of Small Business Strategy				1		1
8	Procedia Manufacturing				1		1
9	Technological Forecasting and Social Change					1	1
10	Trakia Journal of Sciences	1					1
11	Procedia Manufacturing	1					1
12	Journal of Interactive Marketing	1					1
13	Journal of Marketing		1				1
14	Economic Research-Ekonomska Istraživanja				1		1
15	Telecom Business Review: SITM Journal	1					1
16	Sustainability				1		1
17	Procedia Computer Science					1	1
18	Administrative Sciences			1			1
19	Information management		1				1
20	Economic Research-Ekonomska Istraživanja,				1		1
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>20</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>35%</b>	<b>20 %</b>	<b>100 %</b>

Nota: Se muestra todas las revistas de los quince artículos seleccionados

#### 4.2 Relación de los journals

Son publicaciones de las revistas científicas en la fuente de Scimago donde anuncian la difusión del conocimiento científico y el surgimiento de la gran cantidad de revistas científicas especializadas que son enumeradas según el número de cuartil, esto ha conllevado a la clasificación mediante métricas específicas para la medición de su impacto. Así mismo son consideradas como el principal indicador de la calidad de las revistas científicas (Velásquez et al., 2021, p. 1). De tal manera los criterios de una revista es fundamental verificar que el proceso tenga un nivel de alto impacto e incluya un número considerable de revistas de acceso abierto para que lectores tengan mayor conocimiento sobre el tema de investigación (Pulido, 2021, p. 2).

En la siguiente tabla se visualiza las veinte revistas que fueron consultadas en la fuente de Scimago para obtener los cuartiles de cada una de las revistas, según el orden de relevancia de cada artículo que fue seleccionado, si bien es cierto no se encontró ninguna revista con mayores artículos, Por lo tanto todos los artículos fueron consultado en Scimago encontrando revistas con cuartil Q1 al Q3, considerando el Q2 como la revista de alto nivel y el Q3 con un nivel bajo de rendimiento para tema de investigación.

En el capítulo cuatro, los resultados del estudio de investigación se dispusieron que el 49% de las revistas científicas utilizadas que el cuartil Q2 fue considerado de alto impacto, conllevando a una explicación notable para poder desarrollar la variable y la importancia del tema de investigación, cabe resaltar que el 41% de las revistas de los artículos se localizaron en Q1, en el cuartil Q3 con un 10% considerando que son revistas de trascendencia y finalmente en el cuartil Q4 no se detectó ninguna revista científica. Por ende, el 49% se centra en el cuartil Q2. Esto quiere decir que en año 2020 hubo mayor investigación sobre la variable transformación digital, a raíz de la pandemia muchas empresas se vieron afectadas, pero gracias a la tecnología digital y con el apoyo del estado de los países avanzados han podido mantenerse en el mercado y perfeccionando sus procesos internos y mejorar la experiencia de sus clientes. Los artículos científicos del Q1 y Q3 son investigaciones en el idioma en inglés y fueron estudiados con más frecuencia en el año 2020. Así mismo, en ese mismo año la variable tomo un gran impacto de importancia de estrategia en las organizaciones de diferentes rubros tomando como alternativa de mejora de la experiencia del cliente y fidelizarlos a su organización con productos o servicios con un valor agregado en un mercado de usuarios con comportamiento cambiante.

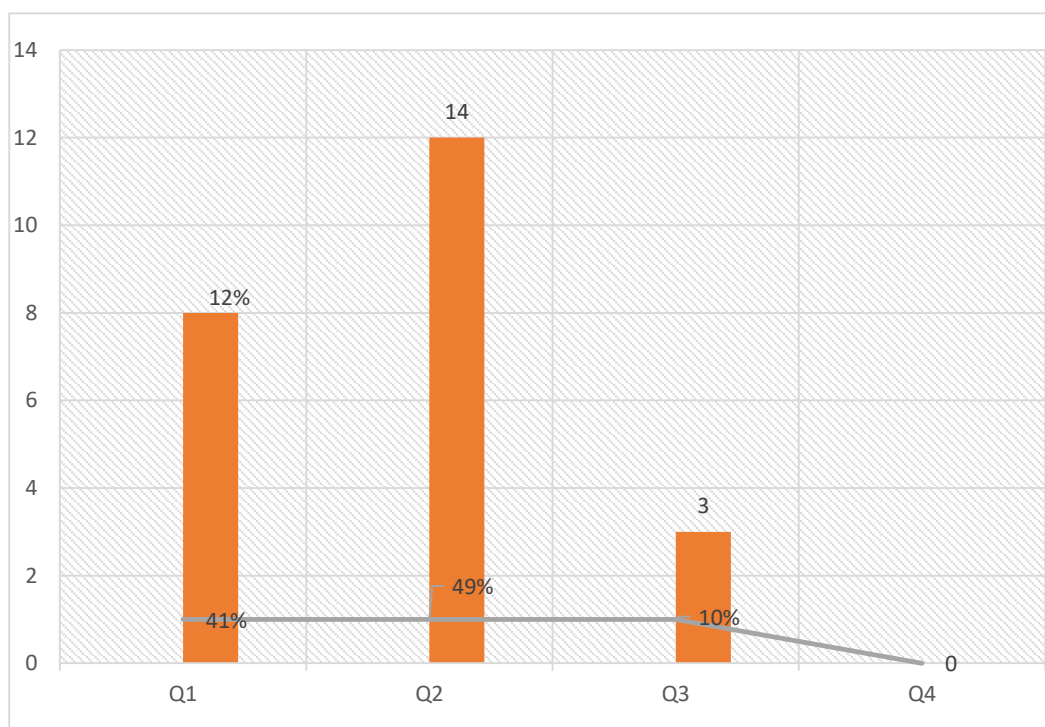
**Tabla 10**  
Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021

N°	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Business Research.	1				1
2	Business Information Processing Conference Notes	1				1
3	Procedia Manufacturing		2			2
4	Procedia Computer Science	1				1
5	Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co			3		3
6	Sustainability	1				1
7	Journal of Small Business Strategy		2			2
8	Procedia Manufacturing		2			2
9	Technological Forecasting and Social Change	1				1
10	Trakia Journal of Sciences	1				1
11	Procedia Manufacturing		2			2
12	Journal of Interactive Marketing	1				1
13	Journal of Marketing	1				1
14	Economic Research- Ekonomiska Istraživanja		2			2
15	Telecom Business Review: SITM Journal		2		0	2
16	Sustainability	1				1
17	Procedia Computer Science	1				1
18	Administrative Sciences	1				1
19	Information management	1				1
20	Economic Research- Ekonomiska Istraživanja		2			2
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>0%</b>	<b>29</b>
<b>Porcentaje</b>		<b>41%</b>	<b>49%</b>	<b>10%</b>	<b>0</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** En la tabla se muestra las revistas científicas de los artículos seleccionados y su número de cuartil y respectivos porcentajes.

Figura 3

*Histograma de revistas año, cuartiles y porcentaje*



Análisis: Como se observa que el cuartil dos Q2 con un 49% esto quiere decir que son revistas de alto impacto y tienen una mayor aceptación por los autores ya que utilizan estadísticas avanzadas, mientras que el Q1 con un 41% de revistas esto quiere decir que son importantes y con un nivel exploratorio porque son temas nuevos como por ejemplo el Covid-19, el tres Q3 con un 10% son revistas de transcendencia es decir son más estudiadas y finalmente el cuatro Q4 con 0% de revistas.

### **4.3. Matriz de categorización**

Es evaluadora, por lo tanto, exige un análisis minucioso de cada criterio. Así mismo la etapa de categorización busca reducir la información del estudio con la finalidad de tener una mejor clasificación de categorías y responda al tema de investigación de interés del investigador, básicamente se selecciona la información relevante a la luz de los criterios explicativos, por ende, se denomina como una herramienta para analizar, interpretar y evaluar la información recogida de diferentes artículos seleccionados. Además, dentro de cada categoría se encuentra las subcategorías para ello es importante realizar un análisis y asignar códigos que faciliten el manejo

de información de cada artículo científico (Angie et al., 2016, p. 3,4). La matriz de categorización se realizó con veinte artículos científico la cuales fueron seleccionados por estar indizados y tener cuartiles Q1,Q2 Y Q3, con un enfoque estratégico según la variable transformación digital- experiencia del cliente en relación de la organización hacia el cliente, así mismo este enfoque ayuda a las organizaciones a mejorar sus procesos internos con la finalidad de agregar o actualizar un valor agregado en sus productos o servicios gracias a los comentarios o sugerencia del usuario con el fin de retener a sus clientes.

Por último, se muestra la matriz de categorización los veinte artículos con un enfoque estrategia, las cuales se procedió a realizar los hallazgos fue el punto clave para realizar la explicación de la variable elegida del estudio de investigación al mismo tiempo analizar las categorías de cada artículo de una manera minucioso con la finalidad de dar explicación a la variable.

**Tabla 11**  
*Matriz de categorización*

Categorías	Subcategorías		
Digitalización	Dispositivos inteligentes (Matarazzo, 2021, p.653; Müller, et al., 2017, 1497; Ulas, 2019, p. 664; Ziólkowska, 2021, p.5; Fernández, et al., p.2; Hafsi & Assar, 2020, p.419)	Canales de contacto (Fachrunnisa, et al., 2020, p.68; Schertner, 2017, p. 391))	Sistemas de software (Matarazzo, 2021, p.643; Leipzig, et al., 2017, p.521; Hoyer, et al., 2020, p.59; Gil, et al., 2020, p.2736)
CRM	Gestión de conocimiento del cliente (CKM) ( Castagna, 2020, p.2; Ulas, 2019, p. 667; Trenkle, 2020, p.64; Liborio, et al., 2020, p.72; Fernández, et al., 2021, p.3; Bleier, et al., 2018, p.14)	Recopilación de datos (Zaki, 2019, p. 432; Müller, et al., 2017, 1496; Fernández, et al., 2021. p.1; Yasiukovich, 2021, p.535; Schertner, 2017, p. 391; Hafsi & Assar, 2020, p.418)	
Redes sociales	Canal de ventas (Ulas, 2019, p. 663; Ziólkowska, 2021, p.5; Bleier, et al., 2018, p.4; Hafsi & Assar, 2020, p.419)	Integración digital (Ulas, 2019, p. 664; Schweitzer, 2017, p.388; Hoyer, et al., 2020, p.58)	Diseño (Matarazzo, 2021, p.644; Bleier, et al., 2018, p.1; Gil, et al., 2020, p. 2739)

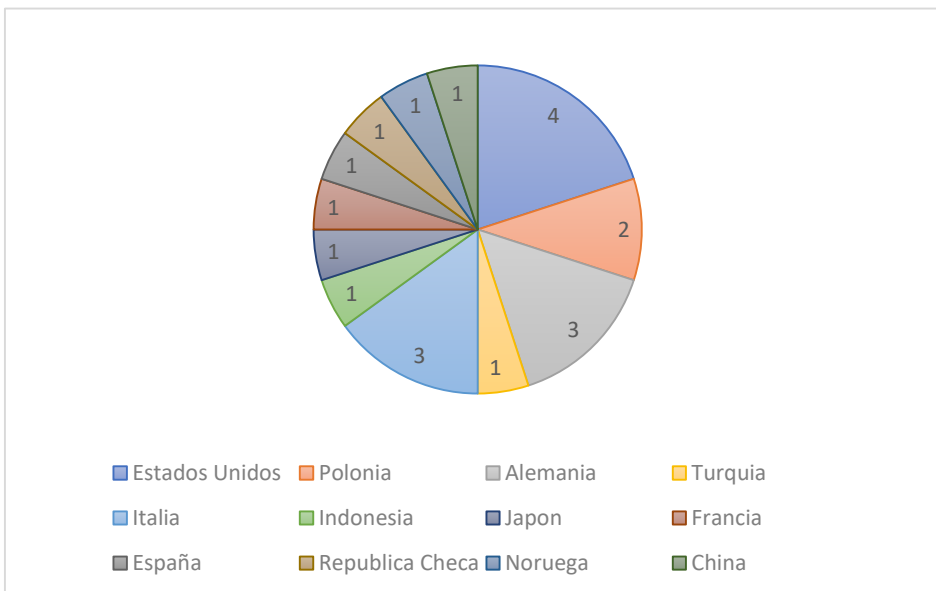
Nota: En la matriz se visualiza las categorías y subcategorías de los artículos del estudio.

#### 4.4. Matriz de hallazgos

Es la determinación que está fundamentada en relación a lo positivo o negativo del tema de investigación, los hallazgos no pueden ser modificados, porque está bajo la revisión de un supervisor y, por lo tanto, los hallazgos de las alegaciones deben permanecer estáticos hasta que el supervisor decide si se aprueba o no la investigación (Poppeller, 2017, p. 3). Por lo tanto, los hallazgos son muy importante para los investigadores en base a ello se continua las futuras investigación, finalmente la matriz es de gran ayuda para los investigadores puedan sacar lo relevante y no relevante de cada artículo y de esta manera realizar su discusión.

**Figura 4**

*Clasificación de artículos por países*



Análisis: Como visualiza en la figura estos países los estados se preocupan en apoyar a las empresas pymes para que puedan transformarse digitalmente, por ejemplo el Ministerio Federal de Economía en Alemania y Estados Unidos son los países que más están involucrados en ayudar a las empresas a digitalizarse, conectarse en red y comiencen a utilizar aplicaciones, trabajan en temas específicos como la nube, Big Data, comercio electrónico, procesos, comunicación y marketing de contenido para las pymes y compartir este conocimiento con los multiplicadores, los Centros de Competencia representan los puntos de contacto locales para que las empresas reciban un apoyo directo.

**Tabla 11**  
**Matriz de hallazgos**

Cod.	Autor y año	Título	Hallazgos
A1	Matarazzo, M., et al, (2021).	Transformación digital y creación de valor para el cliente en las pymes Made in Italy: una perspectiva de capacidades dinámicas	Ayudan a modificar el proceso de creación de valor para el consumidor, generando nuevos canales de distribución que se integren en una omni-perspectiva del canal, que proporciona relaciones más profundas y nuevos consumidores.
A2	Zaki M. (2019).	Transformación digital: aprovechar las tecnologías digitales para la próxima generación de servicios.	Es posible mantener la comunicación con los clientes desde un entorno remoto, utilizando aplicaciones como zoom, Microsoft Teams y Google Meet.
A3	Müller, E. & Hopf, H. (2017)	Centro de Competencia para la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas. Fabricación de procedimientos	Ministerio Federal de Economía Affairs and Energy en Alemania ayuda a las pequeñas y medianas empresas a digitalizarse, conectarse en red y comenzar a usar aplicaciones de la industria.
A4	Ulas, D. (2019).	Proceso de transformación digital y pymes	Mantener la información de los clientes, hacer pronósticos la demanda, tomar rápidamente y respuesta a las opiniones y quejas de los clientes, seguimiento de las actividades de compra en tiempo real del cliente.
A5	Trenkle, (2020).	Transformación digital en pequeñas y medianas empresas.	la tecnología juega un papel importante en la sostenibilidad de las operaciones de la empresa. Un buen ejemplo es la adopción de tecnología basada en la nube a través de software de contabilidad. Facilita a los propietarios monitorear y acceder a los informes financieros de manera segura y a costos asequibles.
A6	Ziólkowska, M. (2021).	Actividades de transformación digital y marketing en pequeñas y medianas empresas	Es que crea una reputación de contenido de calidad y con esto generar confianza, más valor puedes proporcionar con tu contenido y será fácil de generar confianza con tu público objetivo.
A7	Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Majid, M. N. A. (2020).	Hacia la transformación digital de las pymes: el papel del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica.	La tecnología digital y el liderazgo ágil es una condición esencial para gerentes y dar una respuesta rápida a las oportunidades de negocio y amenazas que derivan de cambios y avances en la información tecnología y adatar sus procesos internos y mejorar la comunicación con los clientes.
A8	Liborio M., Berrah L. & Tabourot L. (2020).	¿Es suficiente un marco de transformación digital para fabricar productos inteligentes? El caso de la Pequeña y Mediana Empresa	¿Es suficiente un marco de transformación digital para fabricar productos inteligentes? El caso de la Pequeña y Mediana Empresa
A9	Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021).	La transformación digital de la empresa. Hacia la ratificación de la relación con los clientes.	Con tecnologías analíticas de Big Data, clave factores para las decisiones estratégicas de marketing, como los comentarios de los clientes sobre un producto, servicio o empresa, puede ser monitoreado automáticamente por extraer datos de las redes sociales además de las formas tradicionales.
A10	Schwertner K. (2017).	Transformación digital de empresas.	Los usuarios pueden escalar los servicios para adaptarse a sus necesidades, personalizar las aplicaciones y acceder a los servicios en la nube desde cualquier lugar con una conexión a Internet y esto favorece a las empresas alemanes.
A11	Von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., ... von Leipzig, K. (2017)	Inicialización de la transformación digital orientada al cliente en las empresas	Las empresas Alemanas personalizan su servicio de acuerdo con las sugerencias y experiencias pasadas de sus clientes, con la finalidad
A12	Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020).	Transformando la experiencia del cliente a través de nuevas tecnologías.	Queda claro que las nuevas tecnologías, asistentes virtuales, chatbots y robots, tendrán un tremendo impacto en la experiencia del cliente, más allá de tecnologías, existen blockchain e impresión 3D, que mejorará sustancialmente la transparencia en todo el valor cadena de una empresa y la impresión en 3D tiene el poder de reducir drásticamente tiempo entre compra y entrega



A13	Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018).	Creación de experiencias efectivas para los clientes en línea	Cada encuentro con la página web de un producto, el espacio virtual que presenta un producto e ilustra su valor para el cliente, se relaciona una experiencia multidimensional que va más allá de la mera transmisión de información fáctica.
A14	Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020).	Gestión de la relación con el cliente: transformación digital e innovación del modelo de negocio sostenible.	La mayoría de los paquetes de software son fáciles de usar y personalizables para los consumidores. También puedes cambiar fácilmente el software de acuerdo con las necesidades de tu negocio. En general, los softwares bajo demanda permiten ajustes para adaptarlos a las necesidades de los clientes.
A15	Hafsi, M. & Assar, S. (2020).	¿La arquitectura empresarial respalda la mejora de la experiencia del cliente? Hacia una conceptualización en el contexto de la transformación digital.	No es necesario un almacén físico dado que no hay necesidad de una tienda física, las empresas de comercio electrónico ahorrar en uno de los gastos generales más grandes que los minoristas tienen que soportar.
A16	Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020).	Gestión del conocimiento del cliente en las pymes frente a la transformación digital	La colaboración con el cliente y las tecnologías habilitadoras permitir que las organizaciones exitosas aprendan de las necesidades de sus clientes, cómo satisfacer sus demandas y así mejorar la experiencia.
A17	Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021).	CRM social en pymes: una revisión sistemática de la literatura	La implementación del CRM social es una tarea compleja que no solo se enfoca en el uso de la tecnología, sino que también incorpora el proceso de planificación estratégica, las personas y los componentes de la gestión del cambio. El CRM social debe iniciarse con una estrategia para generar beneficios de valor agregado.
A18	Yu, Y., Li, M., Li, X., Zhao, JL y Zhao, D. (2018)	Efectos del espíritu empresarial y la moda de las tecnologías de la información en la transformación de las pymes hacia el servicio en la nube a través de la mediación de la confianza.	Los proveedores de servicios en la nube pueden establecer relaciones de cooperación con empresas, además les permite tener políticas claras para el procesamiento de la información y desarrollar tecnologías de seguridad para aliviar las preocupaciones de los usuarios de la organización sobre la confiabilidad.
A19	Pohludka, Michal y Hana Štverková. 2019.	Las mejores prácticas de implementación de CRM para pequeñas y medianas empresas	El gerente puede ver documentos financieros en cualquier momento, como facturas individuales. Otra característica absolutamente crucial del sistema CRM es la capacidad de aprobar transacciones individuales en función de la matriz de aprobación y, por lo tanto, controlar directamente el nivel de beneficios de una empresa
A20	Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021)	Una perspectiva micro fundacional sobre el crecimiento de las pymes en la era de la transformación digital.	La empresa puede elegir si se esfuerza por lograr el liderazgo del mercado en términos de tecnología uso de la energía, creando la oportunidad de establecer sus propios estándares tecnológicos, o si se basa en estándares probados y limita su uso de tecnología.

Nota: Se visualiza en la matriz los hallazgos encontrados de cada artículo seleccionado.

## V. Discusión

### **Objetivo 1. Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática de la transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en las organizaciones.**

La *transformación digital* enfocado a mejorar la experiencia del cliente percibe las necesidades cambiantes y altamente impredecibles de los clientes de hoy en día, que solo pueden ser satisfechas a través de la innovación de productos y servicios, por lo tanto, la recopilación de datos, el análisis y la explotación del conocimiento de una empresa relacionado con las necesidades y preferencias del cliente contribuye a impulsar la innovación y asegurar una ventaja competitiva a largo plazo (Gil et al., 2020, p. 2739); así mismo, las empresas están dispuestas a mejorar su potencial de procesamiento de datos mediante la adopción de tecnologías y soluciones orientadas a la eficiencia; del mismo modo, se puede lograr que la experiencia del cliente sea la esperada respecto al uso de productos y servicios mediante la segmentación de mercados, comportamiento en el espacio de marketing, comportamiento y fidelización del consumidor, comunicación interactiva con los clientes en el proceso de ventas y muchos otros puntos de contacto digital entre la organización y los clientes. (Schwertner, 2017, p. 389); sin embargo, a pesar del ritmo acelerado al que se desarrollan y utilizan estas tecnologías en muchas industrias, la investigación académica sobre cómo estas tecnologías afectan y transforman la experiencia del cliente es bastante escasa, por ende, algunas empresas se resisten a implementar la transformación digital debido a los pocos estudios que comprueben su efectividad a largo plazo (Hoyer et al., 2020, p. 58).

### **Objetivo 1a. Proponer una clasificación mediante los estudios relacionados a la digitalización para mejorar la experiencia del cliente.**

Para implementar correctamente *la digitalización*, no solo se requiere un análisis de mercado, comportamiento del cliente y competencia, sino también un análisis de otras ramas, consecuentemente, analizar otras ramas es vital, ya que uno de los nuevos patrones de comportamiento de los clientes provocados por la digitalización es que esperan los servicios digitales que han experimentado en una industria se repitan en todas las demás industrias también (Leipzig et al., 2017, p. 522); del

mismo modo, los clientes no solo perdonan menos los errores y son menos leales a una sola empresa, sino que también están más informados, se comunican más con otros clientes y están formando expectativas cada vez más altas con respecto a la prestación de servicios digitales que abarca todos los canales e industrias (Schwertner et al., 2017, p. 318); sin embargo, todas las industrias están bajo presión para cambiar debido a la globalización. Por ende, las organizaciones requieren tener un plan establecido; no obstante, las empresas que logran enfrentar este desafío, optimizan los elementos físicos y digitales por medio de la implementación de nuevos modelos enfocados a satisfacer la demanda del cliente, por lo que es importante alinear los objetivos organizacionales con la madurez digital. (Fernández et al., 2021, p. 2)

*Los dispositivos inteligentes* e IoT (Internet de las Cosas), se han convertido en partes integrales que se utilizan para reconocer e influir en el entorno del sistema que brindan a las empresas la capacidad de comunicarse y cooperar de forma autónoma con otros sistemas y clientes en tiempo real, por ende, dichos sistemas se volverán más eficientes a largo plazo e incluso podrán automatizarse a medida que la empresa continúe creciendo (Müller et al., 2017, p. 1497); al mismo tiempo, estas tecnologías están basadas en la transferencia de datos entre dispositivos a través de Internet interconectados desde sensores simples hasta teléfonos inteligentes y dispositivos portátiles, por ende, para sacarles el máximo provecho deben estar orientadas a mejorar el servicio al cliente y estar integradas con las tecnologías de información, cultura y procesos (Ziólkowska, 2021, p. 3); no obstante, lo que ocurre con cualquier tecnología emergente, son desafíos importantes asociados con la nube, iniciativas móviles y sociales, además, es probable que *IoT* plantee numerosos problemas de privacidad para los usuarios de dispositivos IoT como la identificación de características desconocidas para el usuario, localización y seguimiento, elaboración de perfiles, hacer pública la información privada (incluidas fotos y videos), ataque de inventario (recopilar información sobre las propiedades de las cosas que posee) y vincular información separada que el usuario no le gusta estar vinculado (Hoyer et al., 2020, p. 59).

Los *canales de contacto* han ido creciendo significativamente los últimos años y han tenido un gran impacto en la relación con los clientes y su capacidad

para interactuar y generar información de valor añadido, el pago y las compras online, y a su vez se enfatiza la importancia de mantener siempre abierto un punto de contacto para atender a los clientes las 24 horas del día (Fernández et al., 2021, p. 2); así mismo, el servicio y soporte al cliente es otra característica del mercado sujeta a mejoras, que fomenta una comprensión profunda de las necesidades del consumidor y, por lo tanto, conduce a mejores formas de satisfacerlas o solucionar los problemas relacionados al servicio postventa (Gil et al., 2020, p. 2736); por otra parte, las empresas ahora pueden usar chatbots basados en inteligencia artificial, que pueden llevar a cabo conversaciones por voz o texto; sin embargo, una vista de procesamiento de información podría considerar a los chatbots simplemente como proveedores de información transaccional o de productos, pero los hallazgos de los investigadores sugieren que también pueden transmitir presencia social, ya que aprenden y evolucionan con cada interacción de los usuarios (Bleier et al., 2018, p. 14); del mismo modo, las relaciones en un mundo digital ofrecen grandes oportunidades para crecer, ya que a medida que más aspectos de la vida cotidiana convergen hacia lo digital, las oportunidades para que las organizaciones interactúen con los consumidores se expanden drásticamente, por ello, los puntos de encuentro en los servicios son los que más sufren con la transformación digital y para los clientes que ya utilizan este tipo de tecnología lo relacionan con eficiencia, agilidad y flexibilidad que supone una mejor experiencia de compra que los competidores (Fernández et al., 2021, p. 2); no obstante, empresa requiere mucha información para implementar este tipo de mejoras y para ello necesita colaborar con otros agentes del mercado para cubrir todos los servicios que necesitan sus clientes, la empresa necesita saber más sobre estos agentes del mercado, siendo que a veces suelen copiar los modelos de la competencia, lo cual es un grave error ya que cada organización maneja diferentes redes comerciales adecuados exclusivamente al servicio o producto que suelen ofrecer (Hafsi & Assar, 2020, p. 419).

Los *sistemas de software* basados en la nube, brindan a las empresas la capacidad de modificar e innovar su modelo de negocio; sin embargo, la construcción de una 'nube' para su empresa debe estar orientada a los servicios, ya que la red de valor de las soluciones de software empresarial cambia con el uso de la tecnología basada en la nube, aun así, según los autores, la consultoría

técnica sigue siendo importante por la necesidad de controlar la seguridad, la personalización, migración de datos y el desarrollo de aplicaciones móviles, pero también destacan un punto fundamental: la idea es que el vendedor se convierta en proveedor de servicios y cumpla varios roles (Fernández et al., 2021, p. 3); por otra parte, los clientes de hoy ya no solo esperan que las empresas respondan a sus demandas expresadas, sino que implícitamente esperan que se anticipen y aborden sus necesidades futuras antes de que ellas mismas se den cuenta de ellas, por ende, las empresas pueden integrar tanto sus registros de transacciones como los datos de los clientes, haciendo que esta información sea accesible y manejable para todas las partes clave interesadas, con el fin de identificar a los clientes más leales y las actividades de marketing más eficaces, considerando las herramientas de software de personalización como uno de los elementos clave para una mayor fidelización de los clientes (Gil et al., 2020, p. 2736); sin embargo, al momento de implementar estas herramientas una organización, sé que requiere una reestructuración de infraestructura digital que suponen costos muy elevados si recién se está comenzando a transformar el modelo de negocio a uno digital; es por ello que algunas empresas aún se muestran resistentes al cambio organizacional basado en una transformación digital (Gil et al., 2020, p. 2738); no obstante, han surgido nuevas herramientas de software que son relativamente accesibles, como la realidad virtual (AR / VR / MR) que agrega capacidades y experiencias informativas adicionales a las experiencias de la vida real existentes que lo hace creando una experiencia complementaria e interactiva de un entorno del mundo real a través de pantallas generadas por computadora, creando así experiencias más interactivas, vívidas y ricas para los consumidores (Hoyer et al., 2020, p. 59).

La *tecnología móvil* está enfocada principalmente en el desarrollo de experiencias funcionales y aumentar la información recopilada para los clientes por medio de aplicaciones, mientras que los medios de comunicación social son las principales herramientas con que las empresas amplían experiencias afectivas, como la presencia social y entretenimiento; no obstante, ambas tecnologías deben complementarse entre sí para garantizar la máxima conectividad entre la empresa y el cliente (Matarazzo, 2021, p. 653); del mismo modo, las plataformas basadas en teléfonos inteligentes o tabletas permiten que las relaciones sean más cómodas

entre los vendedores y clientes, desarrollando experiencias multicanal para hacer más eficiente el proceso de adquisición de producto y/o servicio, por ende se logra el objetivo de la digitalización de transformar y proporcionar interacción fluida con el cliente (Hafsí, 2020, p. 419); así mismo, la tecnología móvil ayuda a las empresas a superar la desventaja de tamaño mediante la generación y comunicación de contenidos, así como el rápido desarrollo de la marca a menor costo, por ello, no es necesario invertir gran capital si recién se comienza el proceso de transformación digital (Hafsí, 2020, p. 419).

### **Objetivo 1b. Proponer una clasificación mediante los estudios de CRM para mejorar la experiencia del cliente.**

El CRM es un software que permite gestionar las relaciones de una empresa con sus clientes, por ello su análisis es entendido como una tecnología disruptiva que modificará la forma de la inteligencia empresarial, que es un dominio que se apoya en el análisis de datos para obtener información útil que permita administrar todo lo relacionado a un proceso de venta y para impulsar una mejor toma de decisiones (Scuotto, et al., et al., 2021, p. 536); así mismo, brinda oportunidades a las empresas a fidelizar a los clientes y, en especial, el uso de datos generados por los usuarios para predecir el comportamiento de los clientes, por ende, es una tendencia creciente en el mundo empresarial al que las empresas deben prestar atención si quieren lograr mejorar la experiencia de sus clientes. (Fernández et al., 2021. p. 1); del mismo modo, su capacidad radica en que empresa puede rastrear todas las actividades comerciales de los clientes para comprender sus hábitos, preferencias y predecir futuros comportamientos de compra (Hafsi & Assar, 2020, p. 418); no obstante, la implementación del CRM es una tarea compleja que no solo se enfoca en el uso de la tecnología, sino que también incorpora el proceso de planificación estratégica, las personas y los componentes de la gestión del cambio, el cual debe iniciarse con una estrategia para generar beneficios de valor agregado (Yasiukovich & Haddara, 2021, p.542); a su vez, a pesar que su implementación y uso, presenta potencialidades y fortalezas particulares para soportar situaciones decisivas a las que se enfrentan las empresas, especialmente en aquellas que poco a poco se abren camino en el mercado, donde es necesaria una buena inteligencia estratégica y sistemas de información centrados en el conocimiento como

herramientas avanzadas que permiten tomar decisiones basadas en evidencias de situaciones complejas, hasta la fecha, este potencial solo se ha realizado de manera muy limitada en parte a que aún se están descubriendo nuevas aplicaciones de esta tecnología en los estudios actuales (Fernández et al., 2021, p. 3).

La *gestión de conocimiento del cliente* ha creado nuevas formas de clasificar y agrupar la información de entrada, lo cual ayuda a conocer las capacidades digitales que tiene y construir bases de datos detalladas de los clientes; sin embargo, deben integrarlas de acuerdo a las necesidades de transformación y estar enfocadas en el comportamiento de compra del consumidor para brindarles una alta personalización o valor agregado en los productos y/o servicios (Hafsí, 2020, p. 420); del mismo modo, herramientas como Internet de las cosas (IoT) permite conectar dispositivos inteligentes con otros elementos integrados como la electrónica, sensores, software, actuadores y conectividad de red que permite a los objetos recolectar información e intercambiar datos de los usuarios que lo utilicen, por consiguiente, los objetos están siendo controlados de manera remota a través de infraestructura de red en la nube, generando oportunidades para una integración más directa del mundo físico y el consumidor (Schwertner, 2017, p. 391); algunos de ellos son capaces de ofrecer recomendaciones detalladas que brinden a las empresas la facilidad de identificar las previsiones de consumo, lo que se traduce en una oferta de servicio altamente personalizada a los clientes; sin embargo, aunque todas las empresas reconocen que no son nada sin sus clientes, rara vez aprovechan por completo el conocimiento del cliente que sus empleados recopilan de manera informal, evitando una relación profunda con el cliente, que es una de las estrategias comerciales que las organizaciones deben adoptar para obtener ganancias competitivas., centrándose en obtener información sobre las necesidades del cliente con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su comportamiento de compra (Castagna, et al., 2020, p. 3); al mismo tiempo los investigadores también analizan de forma crítica el uso de datos masivos generados por el usuario, de hecho, el uso de los datos del cliente como propiedad tecnológica que puede ser explotada para otros fines, es una de las principales discusiones éticas (Fernández et al., 2021, p. 2); del mismo modo, las barreras de tiempo y conocimiento, la seguridad y los riesgos de privacidad de los datos

representan desafíos importantes para las pymes y pueden inhibir el CRM y limitar la adquisición de sus beneficios (Yasiukovich & Haddara, 2021, p.539)

El *análisis de datos* por otra parte, si los consumidores comienzan a tener ciertas preocupaciones, por ejemplo, hacia la conservación del medio ambiente, y el estudio de los datos lo refleja, implicará que las empresas consideren este aspecto social como un fenómeno a promover en sus campañas, realizando inversiones en productos ecológicos. productos o promoción de buenas prácticas, por tanto, incluyen las preocupaciones de usuarios y consumidores, que de alguna forma afectan el negocio de las empresas. (Fernández et al., 2021. p. 4); así mismo, existe variedad de herramientas digitales que facilitan esta tarea tales como Bussiness Intelligence (BI), Google web BigQuery para big data y Google CloudSQL para la base de datos relacional; no obstante, algunos sistemas más avanzados y con mayores herramientas demandan un mayor costo para su uso (Schwertner, 2017, p. 391); no obstante, cada tipo de conocimiento del cliente tiene características específicas y requiere herramientas específicas para su consecución y en este punto, las herramientas tecnológicas recientes facilitan la transferencia, adquisición y procesamiento del conocimiento; por ello, los datos se pueden recopilar por medio de comentarios del cliente, durante las transacciones y mediante cookies o registros del servidor web y en ese punto no hay escasez de datos (Castagna, et al., 2020, p. 3).

### **Objetivo 1c. Proponer una clasificación mediante los estudios del uso de redes sociales para mejorar la experiencia del cliente.**

El uso de las *redes sociales* para promocionar productos y servicios, ha ido en aumento los últimos años siendo de gran importancia para las empresas con poca participación en el mercado, generando diversas oportunidades para la creación de canales de venta y difusión de información sobre los productos o servicios que brindan, compartiendo contenido entre grupo interconectados de usuarios, mayormente en forma de texto y/o video; sin embargo la falta de personas especialistas en el uso de dicho medio, limitan mucho las demás herramientas que ofrece, como la segmentación en base a tendencias (Matarazzo, 2021, p. 644); así mismo, uso de este medio para la promoción y transacciones contribuye a la comunicación con los clientes, transacciones de pago y productos o promoción de



servicios, también conocido como actividades de detención de idoneidad, por ello, el autor considera que esta herramienta es la más importante debe ser constantemente actualizada si se quiere de fidelizar al consumidor (Ziólkowska, 2021, p. 68); por otro lado, juegan un papel fundamental para que las empresas puedan comprender a los clientes, ya que dependiendo de la interacción con sus seguidores pueden lanzar productos especiales; sin embargo, su uso va más allá que el de solo un canal de ventas porque pueden aprender más sobre ellos como sus sentimientos y hábitos, así como también crean nuevas comunidades en línea para recopilar comentarios, asesorarlos y fidelizarlos (Hafsí, 2020, p. 417)

Los *canales de venta* son una herramienta fundamental para vender y entregar bienes y servicios por medios digitales y todo tipo de transacción relacionada con actividades comerciales; de modo que, ofrece a las organizaciones de todos los tamaños nuevas oportunidades para mejorar su alcance y cobertura de atención en los mercados ahora por su fácil accesibilidad mediante internet (Ulas, 2019, p. 663); así mismo, con los avances más recientes en World Wide Web, las empresas en línea ahora pueden adquirir información individual de los clientes a través de Internet en tiempo real y a un costo mucho menor, por ende, a partir de esta información adquirida, se pueden crear perfiles detallados de clientes para ofrecer servicios personalizados y de persona a persona. (Fernández et al., 2021, p. 3); por otro lado, ha proporcionado un nuevo canal de ventas y un mercado que permite a los consumidores recibir productos fuera de las tiendas; sin embargo, aún existe cierta desconfianza por parte de los clientes respecto a la calidad del producto, ya que no pueden manipularlo físicamente al momento de la compra (Hoyer et al., 2020, p. 58);

La *integración digital* en las empresas está relacionada al uso de las aplicaciones móviles, capaces de desarrollar conexiones de los consumidores y el apego a las marcas través de información, promoción y entretenimiento, por ello las características que más se deben enfatizar son el desarrollo de la confianza, la capacidad de calificar la calidad de un producto servicio y experiencia del usuario, y la facilidad de pagar rápida y fácilmente el producto o servicio dentro de la aplicación móvil (Matarazzo, 2021, p. 644); por otra parte, la rápida evolución tecnológica, permite que los clientes experimenten experiencias radicalmente

nuevas debido a las nuevas tecnologías, por ejemplo, imagina que te gustaría comprarte algunas prendas nuevas y cuando ingresa a una tienda y mira diferentes artículos de ropa, los chips RFID (tecnología de *Internet de las cosas (IoT)*) le permitirán encontrar cualquier información relevante sobre el producto, incluido dónde y cómo se fabricó, dónde se obtuvo el material, cómo lavar el producto y cómo se puede llevar a casa (Hoyer et al., 2020, p. 57); sin embargo, se requiere una estrategia muy detallada antes de integrar las tecnologías digitales, porque las empresas cometen el error que centrarse demasiado en la tecnología y el cambio organizacional que ocasiona debe estar centrado en las necesidades del cliente para lograr un éxito empresarial en la transformación del negocio (Schwertner, 2017, p. 389).

El *diseño* cumple un rol fundamental para influir en el proceso de compra de los clientes, ya que las comunicaciones con los clientes, interacciones y transacciones comprenden una respuesta psicológica subjetiva y multidimensional a la presentación de un producto en línea; así mismo, discutimos que esta experiencia va más allá de las dimensiones cognitivas (informatividad) y afectivas (entretenimiento) típicamente conceptualizadas en la investigación existente y también incluye social (presencia social) y sensorial (atractivo sensorial) (Matarazzo, 2021, p. 644); al mismo tiempo, la implementación de elementos como calificaciones reacciones de los cliente y presentaciones multimedia (p. Ej., videos de productos) son más efectivos para la experiencia que los productos de búsqueda para impulsar la compra; así mismo, los videos de productos aumentan la viveza de una página y crean experiencias que imitan productos reales, mejorando en última instancia las preferencias y la voluntad de pago de los clientes (Bleier et al., 2018, p. 3); por otro lado, la informatividad contribuye a activar la dimensión cognitiva principal de la experiencia del cliente, capaz de ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra pendiente, que implica pensamiento, procesamiento mental consciente y, por lo general, resolución de problemas; sin embargo, también captura el aspecto funcional y el valor de la experiencia para el cliente que generalmente es impersonal, orientada a resultados y objetivos, basada en hechos que se refiere a la información que queda después de interactuar con una página de la empresa, lo que puede mejorar las actitudes hacia la marca (Gil et al., 2020, p. 2739).

## VI. CONCLUSIONES

1. Se demuestra que la transformación digital en las empresas brinda la capacidad de responder rápidamente a las necesidades del mercado, el mismo que está centrado en mejorar la experiencia del cliente y adoptar un enfoque alineado a la innovación del modelo comercial. Además, La experiencia del cliente es como un viaje del cliente con la empresa a lo largo del tiempo: desde la pre transacción (incluida la búsqueda) hasta la venta y la postventa. En cada etapa, los clientes interactúan con las empresas a través de varios puntos de contacto, canales y entornos comerciales digitales, en los que promocionan los productos de manera personalizada en base a la demanda de cada cliente. A través de la revolución digital, se han agregado puntos de contacto y canales / entornos adicionales, como las redes sociales como una nueva forma de comunicación e interacción para los clientes, así como la creación de nuevos entornos como las comunidades digitales. Asimismo, se demostró que va más allá de la implementación de tecnologías digitales, ya que afecta a los procesos comerciales, aspectos culturales y capacidades organizativas de la empresa y por ello, su integración debe darse mediante una estrategia, centrada en las necesidades del cliente y en los objetivos de la empresa. (Matarazzo, 2021; Hoyer, et al., 2020; Stich, et al., 2020; Scuotto, et al., 2021; Schwertner, 2017; Leipzig, et al, 2017; Ziólkowska, 2021)
2. Se concluye que la digitalización del negocio incide positivamente en la relación de la empresa con el cliente, favorece a la personalización del producto, permite la fidelización del consumidor y mejorar las propuestas de valor para el cliente; asimismo, incorporar el uso de tecnologías accesibles, como las aplicaciones móviles, permite que los consumidores desarrollen conexiones con la empresa a través de la información, la promoción y capacidad de calificar un producto o servicio dentro de la aplicación móvil; también, adquiriendo mayor información acerca aplicaciones móviles es desarrollar conexiones de los consumidores y el apego a las marcas a través de la información, la promoción y el entretenimiento. Las características comunes son el desarrollo de la confianza, la capacidad de calificar la calidad

de un producto o servicio y la experiencia del usuario, y la capacidad de pagar rápida y fácilmente por el producto o servicio dentro de la aplicación móvil. Estas tecnologías digitales permiten a las empresas crear experiencias de cliente en línea conceptualizadas a través de cuatro dimensiones (Matarazzo, 2021, p. 664), aplicaciones móviles es desarrollar conexiones de los consumidores y el apego a las marcas a través de la información, la promoción y el entretenimiento. Las características comunes son el desarrollo de la confianza, poder de calificar la calidad de un producto o servicio y una experiencia de pago rápido y fácil por medio de banca móvil. Estas tecnologías digitales permiten a las empresas crear experiencias de cliente en línea conceptualizadas a través de los productos antes de su compra, mediante canales electrónicos, facilitando la participación de los clientes con las plataformas digitales de la empresa. Por ende, proporciona a los clientes el acceso a múltiples medios de atención, a través de los cuales pueden comunicarse de forma activa y sin mucho esfuerzo con las empresas y otros consumidores, pasando por un número cada vez menor de puntos de contacto en el recorrido del cliente que mejora la experiencia de interacción entre la empresa y el cliente. (Matarazzo, 2021; Leipzig, et al., 2017; Fernández, et al., 2021; Fachrunnisa, 2020)

3. En conclusión, se demostró que el uso del CRM permite interaccionar con el cliente y las empresas pueden aumentar el reconocimiento de la marca, debido a que las aplicaciones móviles del CRM permiten a las personas de ventas proporcionar una mejor experiencia al cliente al poder ofrecer instantáneamente la información más reciente sobre los productos, ofertas y contratos, así como responder rápidamente a las preguntas de los clientes. Asimismo, construye relaciones duraderas con los clientes a través de funciones muy simples pero significativas (por ejemplo: el envío de felicitaciones de cumpleaños), la relación con el cliente se centra en obtener información sobre sus necesidades con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y entender su comportamiento de compra para mejorar su experiencia con la empresa. Por último, la implementación de CRM en las organizaciones trae beneficios directos tanto en términos de desempeño financiero como de actividad comercial diaria. En otras palabras, las mejoras

en la experiencia general del cliente conducen a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa (Gil, et al., 2020; Catagna, et al., 2020; Pohludka & Stverkova, 2019; Asiukovich, et al, 2020; Yasiukovich, & Haddara, 2021)

4. En conclusión, el uso de las redes sociales por parte de las empresas, demuestra que los clientes consideran positivamente la experiencia de compra de una forma más emotiva y personal, ya que plataformas como Facebook, YouTube, Blogger, entre otras, facilitan la publicación e información de los productos y servicios y a su vez los clientes reciban promociones en el canal digital que sea de su agrado; además, se convierten en plataformas de ventas que hacen posible ofrecer a los clientes servicios flexibles, directos y disponibles desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad grandes inversiones financieras para la empresa. Compartir conocimiento y experiencias mediante la creación de comunidades, representan una parte activa en el proceso de comunicación entre la empresa y el cliente; por ello, las organizaciones pueden utilizar eficazmente las redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca, construir relaciones con los clientes y reforzar las ventas mediante la variedad de herramientas de segmentación y tráfico de datos que ofrecen las redes sociales para que cada cliente reciba promociones personalizadas de acuerdo a sus necesidades. Por ende, gracias a las redes sociales, puede acompañar al consumidor a lo largo de todo el recorrido de compra y ellos pueden calificar mediante comentarios la calidad del producto o servicio y realizar sugerencias para la mejora en su experiencia de compra. (Ziółkowska, 2021; Castagna, et al., 2020; Yasiukovich, et al., 2021; Matarazzo, et al., 2021; Hoyer, et al., 2020)

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, para implementar la transformación digital en las organizaciones de manera exitosa, es necesario capacitar a los empleados en competencias digitales para que conozcan el cambio de las relaciones con los clientes que ha ocasionado la tecnología y alinearlos con los procesos claves de la empresa para fomentar una nueva cultura digital. Por otra parte, el nuevo modelo de negocio debe ser rediseñado integrando la tecnología, teniendo como centro al cliente para la recopilación de datos que ayuden a desarrollar nuevas ideas para mejorar la experiencia del consumidor.
2. Se recomienda, para implementar la digitalización en una empresa se debe conocer primero la realidad digital del negocio para saber con qué herramientas cuenta la organización y ejecutarse considerando los planes y presupuestos anuales de la mano de los colaboradores idóneos y con una estrategia bien trabajada y detallada. Así mismo, debe realizarse de manera ordenada, estratégica y ágil, enfocado en la representación de un cliente ideal que crea fielmente en la marca y cambiar la forma en la que se da a conocer la empresa, diseñando una buena estrategia de marketing digital mediante el uso de plataformas digitales y con apoyo de herramientas como Google ads.
3. La implementación de un sistema CRM, debe ser ejecutada con apoyo del equipo de ventas, teniendo un prospecto de cliente ideal y generando tráfico de datos a través de la web y medios digitales. Si bien es fundamental crear una base de datos de esos clientes, también es necesario proporcionar información de valor constantemente y que las conversaciones sean en plataformas de su preferencia (por ejemplo: Facebook, WhatsApp, SMS, etc.) para la construcción de una relación empática y ser proactivo con las necesidades, ya que la experiencia del cliente va mejorar si la organización personaliza la experiencia del consumidor usando la proliferación de aparatos tecnológicos de fácil acceso para las organizaciones, como teléfonos y ordenadores conectados a internet.
4. El uso de las redes sociales va más allá de solo promocionar y vender productos y/o servicios, por ello, se recomienda que los encargados de

manejar dichas redes tengan conocimientos acerca del manejo de las herramientas de segmentación que ofrecen estas plataformas y la creación de comunidades donde el cliente pueda dejar comentarios y críticas sobre el uso del producto o servicio brindado por la empresa. Así mismo, las empresas deben centrar todos sus recursos para creación de contenido en una o dos redes sociales que sean de mayor interés para su público objetivo, hasta que generen cierta tracción y luego de ello añadir una red social más y no utilizar la misma estrategia de trending en una red social sobre otra.

5. Teniendo en cuenta la presente investigación dedicada a la transformación digital para mejorar la experiencia del cliente, se sugiere, para futuras investigaciones, recopilar información cuantitativa y realizarla bajo un enfoque estadístico; con ello, se podrá complementar y brindar una mayor amplitud al tema de estudio. Así mismo, es recomendable enfocarse en la búsqueda de artículos relacionados a países en Latinoamérica, ya que se tendría una mejor concepción de la realidad de la transformación digital en dicha región.

## REFERENCIAS

- Azevedo, A., & Almeida, A. H. (2021). Grasp the challenge of digital transformation in SMEs—A training course geared towards decision-makers. *Education Sciences*, 11(4), 151. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 002224291880993. doi:10.1177/0022242918809930
- Bonnet, D., & Westerman, G. (2021). The New Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 62(2), 82-89. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/new-elements-digital-transformation/docview/2471816389/se-2?accountid=37408>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). *Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation*. *Sustainability*, 12(9), 3899. doi:10.3390/su12093899
- Chaves, D. (2017). De los métodos a la metodología en los diseños de investigación en ciencias sociales. *Revista ABRA*, 37(55), 1-14. <https://doi.org/10.15359/abra.37-55.4>
- DM REINA, NB LA SERNA (2020) Revisión sistemática sobre el estado del arte de las metodologías para M-learning. *Revista Espacios*, <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410611.html>
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Majid, M. N. A. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 65-85. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/towards-smes-digital-transformation-role-agile/docview/2487473134/se-2?accountid=37408>
- Fernandez, V. (2020). Fundamentos de Metodología de Investigación. *ResearchGate*. DOI: 10.3926/oss.38es.
- Fernandez-Chinguel JE, Zafra-Tanaka JH, Goicochea-Lugo S, Peralta CI, Taype-Rondan A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones



sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Med Peru*.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v36n2/a13v36n2.pdf>

Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339. doi:10.1016/j.techfore.2020.120339

Garay, D. F. C., Marcos Antonio, C. R., Armas-Aguirre, J., & Molina, J. M. M. (2020). Information security risk management model for mitigating the impact on SMEs in peru. *Paper presented at the Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2020-June* doi:10.23919/CISTI49556.2020.9140980 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

García-Perdomo, H. A. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28–34. doi:10.1016/j.uroco.2015.03.005

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 1–18. doi:10.1080/1331677x.2019.1676283

Gómez, A, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206.[fecha de Consulta 29 de septiembre de 2021]. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Hafsi, M. & Assar, S. (2020). Does Enterprise Architecture Support Customer Experience Improvement? Towards a Conceptualization in Digital Transformation Context. Springer Nature Swizerland AG, pp. 411-427. doi: 10.1007/978-3-030-49418-6\_28

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.001

- Inguillay Gagñay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L., & López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Lasserson TJ, Thomas J, Higgins JPT. Chapter 1: Starting a review. In: Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (editors). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* version 6.2 (updated February 2021). Cochrane, 2021. Available from [www.training.cochrane.org/handbook](http://www.training.cochrane.org/handbook).
- Liborio M., Berrah L. & Tabourot L. (2020). Is a digital transformation framework enough for manufacturing smart products? The case of Small and Medium Enterprises. *Procedia Manufacturing*. 70-75. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.024>.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo G. & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*. 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>.
- Moreno R. (2017). Directrices para la construcción de sistemas de categorías válidos, apuntes de Psicología, ISSN 0213-3334 <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/645>
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184–186. doi:10.4067/s0719-01072018000300184
- Müller, E. & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia Manufacturing*. 1495-1500. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281>.
- Poppeller, M., Cartier, E., & Tromp, R. M. (1999). Hot electron emission lithography. *Emerging Lithographic Technologies III*. doi:10.1117/12.351103

- Pulido, M. (2021). How to publish in pediatrics journals with impact factor: Role of open access journals. *Anales de Pediatría (English Edition)*, 94(4), 262.e1–262.e9. doi:10.1016/j.anpede.2021.01.004
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*, 411–421. doi:10.1007/978-3-319-77703-0\_41
- Schwarz Müller, T., Brosi, P., Duman, D., & Welp, I. M. (2018). How Does the Digital Transformation Affect Organizations? Key Themes of Change in Work Design and Leadership \*\*. *Management Revue*, 29(2), 114-138. <http://dx.doi.org/10.5771/0935-9915-2018-2-114>
- Schwertner K. (2017) Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, <https://pdfs.semanticscholar.org/51bb/4fd609d174438fb8911f283d48d34ef1e894.pdf>
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382–392. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.045
- Stich, V., Zeller, V., Hicking J. & Kraut A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. *Procedia CIRP*, 286-291. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023>.
- Stroke, 13(2), 138-156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>
- Thoma, A., & Eaves, F. F. (2016). What is Wrong With Systematic Reviews and Meta-Analyses: If You Want the Right Answer, Ask the Right Question! *Aesthetic Surgery Journal*, 36(10), 1198–1201. doi:10.1093/asj/sjw172
- Trenkle, J. (2020). Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. Doi: <https://doi.org/10.5771/9783748922131>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 662-671. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>.

- Unesco. (2018). Fuentes de información. Obtenido de Unesco:  
<https://www.siteal.iiep.unesco.org/ayuda/indicadores/fuentes>
- van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C., & Bossink, B. (2020). A FRAMEWORK FOR DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS MODEL INNOVATION. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), 111-132.  
<http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.6>
- Varela A, Lucía, & Saraiva Cruz, Ignacio (2020). Búsqueda y evaluación de información: : dos competencias necesarias en el contexto de las fake news. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(2), .[fecha de Consulta 29 de septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350562513003>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación*. Universidad de San Martín de Porres: Lima. Recuperado de:  
<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Velásquez M, T., & Arriojas Tocuyo, D. D. J. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: Predicción a partir de estadística multivariante. *Anales de Documentación*, 24(1).  
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.455951>
- Von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., ... von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 8, 517–524.  
doi:10.1016/j.promfg.2017.02.066
- Wengler, S., Hildmann, G. & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599-614. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>

- Westerman, G. (2016). Why Digital Transformation Needs a Heart. MIT Sloan Management Review, 58(1), 19-21. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/why-digital-transformation-needs-heart/docview/1832180458/se-2?accountid=37408>
- Wolf, M., Semm, A., & Erfurth, C. (2018). Digital Transformation in Companies – Challenges and Success Factors. Communications in Computer and Information Science, 178–193. doi:10.1007/978-3-319-93408-2\_13
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. Procedia Computer Science, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200
- Ying-Yu, K., Yi-Long Jaw, & Bing-Li, W. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs. *Internet Research*, 26(1), 186-212. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0265>
- Yu, Y., Li, M., Li, X., Zhao, JL y Zhao, D. (2018). Efectos del espíritu empresarial y la moda de las tecnologías de la información en la transformación de las pymes hacia el servicio en la nube a través de la mediación de la confianza. *Inf. Manag.*, 55 , 245-257.
- Zavala, A. (2019). ¿Qué investiga una investigación práctica de la práctica de la enseñanza? Apuntes sobre objetos y procedimientos de investigación invisibles. *Cuadernos Del CLAEH*, 38(109), 29-46. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/>
- Ziólkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <http://dx.doi.org/10.3390/su13052512>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Artículos encontrados para el análisis de la rejilla de revisión sistemática del 1 al 80*

Cod.	Año y autor	Título
A1	Li, L., et al (2018)	Transformación digital por parte de pymes emprendedoras: Una perspectiva de capacidad.
A2	Dutta, G., et al (2020)	Prioridades de la transformación digital en la India, fabricación discreta de las Pymes: un estudio conceptual en perspectiva de la Industria 4.0.
A3	Ulas, D. (2019)	Proceso de transformación digital y pymes.
A4	Azevedo, A., & Almeida, A. H. (2021).	Supere el desafío de la transformación digital en las pymes: una capacitación de curso dirigido a tomadores de decisiones.
A5	Matarazzo, M., et al (2017)	Transformación digital y creación de valor para el cliente en pymes Made in Italiza: Una perspectiva de capacidades dinámicas.
A6	Müller, E. & Hopf, H. (2017)	Centro de competencia para la Transformación Digital en pequeñas y medianas empresas.
A7	Trenkle, J. (2020).	Transformación digital en pequeñas y medianas empresas.
A8	Stich, V., et al (2020)	Medidas para una transformación digital exitosa de las pymes.
A9	Ziólkowska, M. (2021)	Actividades de transformación digital y marketing en pequeñas y medianas empresas.
A10	Pelletier, C., & Cloutier, M.. (2019).	Conceptualizando la transformación digital en las pymes: una perspectiva ecosistémica
A11	Fachrunnisa, O., et al (2020)	Hacia la transformación digital de las pymes: el papel del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica.
A12	Ying-Yu, et al (2016)	Efecto de la transformación digital en el desempeño organizacional de las pymes.
A 13	van Tonder, C., et al (2020)	Un marco para la transformación digital y la innovación del modelo de negocio.
A14	Liborio M., Berrah L. & Tabourot L. (2020).	¿Es suficiente un marco de transformación digital para fabricar de forma inteligente productos? El caso de la pequeña y mediana empresa.
A15	Wengler, S., et al (2021)	La transformación digital en las ventas como proceso en evolución.
A16	Zaki, M. (2019).	Transformación digital: aprovechamiento de lo digital tecnologías para la próxima generación de servicios.
A17	Fernández-Rovira, C., et al (2021)	La transformación digital de la empresa. Hacia la ratificación de la relación con los clientes.
A 18	Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019).	La transformación digital de la innovación y el emprendimiento: avances, desafíos y temas clave.
A19	Huang, Q. (2015).	Transformación digital de las publicaciones educativas en China.
A20	Conway, P. (2015).	Transformaciones digitales y la naturaleza de archivo de los sustitutos.
A21	Westerman, G. (2016).	Por qué la transformación digital necesita un corazón.
A22	Gillani, F., et al (2020)	Implementación de tecnologías de fabricación digital: antecedentes y consecuencias.
A23	Ciuriak, et al (2018)	La transformación digital y la transformación del comercio internacional.
A24	Warner, K. et al (2018)	Creación de capacidades dinámicas para la transformación digital.
A25	Dengler, K., & Matthes, B. (2018).	Los impactos de la transformación digital en el mercado laboral: potenciales de sustitución de ocupaciones en Alemania.
A26	Mattila M, et al (2021)	Transformación digital de las ventas de empresa a empresa: ¿qué se debe desaprender?

A27	Reis, J., et al (2018)	Transformación digital: revisión de la literatura y pautas para la investigación futura.
A28	Zaharia, S. E., & Pietreanu, C. V. (2018).	Desafíos en la transformación digital aeroportuaria.
A29	Schwarz Müller, T., et al (2018)	¿Cómo afecta la transformación digital a las organizaciones? Temas clave de cambio en el diseño y el liderazgo del trabajo.
A30	Kő, A., et al (2019)	Transformación Digital: Una visión general de Hungría.
A31	Lanamäki, A., et al (2020)	Examinando la transformación digital relacional a través del despliegue de prácticas locales de la industria del taxi finlandesa.
A32	Nambisan S, et al (2019)	La transformación digital de la innovación y el emprendimiento: avances, desafíos y temas clave.
A33	Giraldo, S., et al (2021)	Transformación digital de empresas energéticas: un estudio de caso colombiano.
A34	Bonnet, et al (2021)	Los nuevos elementos de la transformación digital.
A35	Saarikko T, et al (2020)	Transformación digital: cinco recomendaciones para la empresa con conciencia digital.
A36	Li, H & Yang Cailin (2021)	Transformación digital de empresas manufactureras.
A37	Tijan T., et al (2021)	Transformación digital en el sector del transporte marítimo.
A38	Borangiu, et al (2019)	Transformación digital de la fabricación a través de servicios en la nube y virtualización de recursos.
A39	Wolf, M. et al (2018)	Transformación digital en las empresas: desafíos y factores de éxito.
A40	Baiyere, A. et al (2020)	La transformación digital y las nuevas lógicas de gestión de procesos de negocio.
A41	Meyer et al (2018)	Transformación digital en el comercio minorista
A42	Schwertner K. (2017)	Transformación digital de empresas
A43	Von et al (2017)	Inicialización de la transformación digital orientada al cliente en las empresas
A44	Sahu et al (2018)	Investigando los factores críticos de éxito de la transformación digital para Mejora de la experiencia del cliente
A45	Lemon et al (2016)	Comprensión de la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente
A46	Lederer et al (2017)	El futuro digital tiene muchos nombres: cómo la gestión de procesos empresariales impulsa la transformación digital
A47	Hafsi M. Assar S. (2020)	¿Apoya la arquitectura empresarial la mejora de la experiencia del cliente? Hacia una conceptualización en el contexto de la transformación digital.
A48	Zaki, M. (2019)	Transformación digital: aprovechar las tecnologías digitales para la próxima generación de servicios
A49	Shin et al (2019)	Percepciones de los clientes sobre los bancos tradicionales y digitales coreanos
A50	Birch-Jensen et al (2020)	Servicios conectados digitalmente: mejoras a través de comentarios iniciados por el cliente.

**Anexo 1 (continuación)**

---

A51	Filotto et al (2020)	Dar forma a la transformación digital de la industria de la banca minorista
A52	Chen et al (2020)	Efecto de la transformación digital en el desempeño organizacional de las pymes.
A53	Schwertner K. (2017)	Transformación digital de empresas. Revista de Ciencias Trakia,
A54	Von et al (2017)	Inicialización de la transformación digital orientada al cliente en las empresas
A55	Sahu et al ( 2018)	Investigando los factores críticos de éxito de la transformación digital para Mejora de la experiencia del cliente
A56	Lemon et al (2016)	Comprensión de la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente
A57	Lederer, et al (2017)	El futuro digital tiene muchos nombres: cómo la gestión de procesos empresariales impulsa la transformación digital
A58	Hafsi et al (2020)	¿Mejora? Hacia una conceptualización en el contexto de la transformación digital.
A59	Zaki, M. (2019)	Transformación digital: aprovechar las tecnologías digitales para la próxima generación de servicios.
A60	Shin, et al (2019)	Percepciones de los clientes sobre los bancos tradicionales y digitales coreanos
A61	Birch et al (2020)	Servicios conectados digitalmente: mejoras a través de la retroalimentación iniciada por el cliente.
A62	Van et al (2020)	La transformación digital, la experiencia del cliente y las ventas dirigidas por los servicios ocupan un lugar central en HP Reinvent: la empresa presenta una hoja de ruta de innovación para impulsar el crecimiento en 2020 y más allá y equipa a los socios con experiencia para navegar por una transformación industrial sin precedentes
A63	Shrivastava, S. (2017).	La disrupción digital está redefiniendo la experiencia del cliente: el enfoque de transformación digital de los proveedores de servicios de comunicaciones
A64	Hafsi M. et al (2020)	¿Apoya la arquitectura empresarial la mejora de la experiencia del cliente? Hacia una conceptualización en el contexto de la transformación digital.
A65	Hoyer et al (2020)	Transformando la experiencia del cliente a través de nuevas tecnologías.
A67	Bleier, et al (2016)	Creación de experiencias efectivas para los clientes en línea
A68	Group, P. I. (2017)	La disrupción digital está redefiniendo la experiencia del cliente: el enfoque de transformación digital de los proveedores de servicios de comunicaciones.
A69	Castagna, et al (2020)	Gestión del conocimiento del cliente en las pymes frente a la transformación digital
A70	Scuotto et al (2021)	Una perspectiva micro fundamental sobre el crecimiento de las pymes en la era de la transformación digital
A71	Anshin et al (2020)	Gestión del programa de transformación digital en empresas medianas
A72	Gimpel et al (2018)	La soviétización como motor clave para la transformación digital de Servicio de repuestos para empresas fabricantes

---



---

A73	Karmarkar et al (2021)	Industrialización, convergencia y transformación digital de servicios
A74	Kim, Y. S. (2021)	tipos de transformación digital para sistemas producto-servicio
A75	Selimović et al (2021)	Transformación del lugar de trabajo digital en la industria de servicios financieros
A76	Crişan, et al (2021)	La transformación digital de las empresas de consultoría de gestión
A77	Pelletier, et al (2019)	Desafíos de la transformación digital en las pymes: exploración de conocimientos relacionados con las TI en un ecosistema de servicios
A78	Kääriäinen et al (2020)	Aplicar la fase de posicionamiento del modelo de transformación digital en la práctica para las pymes
A79	Borangiu et al (2019)	Transformación digital de la fabricación a través de servicios en la nube y virtualización de recursos
A80	Crupi et al (2019)	La transformación digital de las pymes: una nuevo corredor de conocimiento llamado digital centro de innovación

---

**Nota: Se visualiza los artículos considerados para la investigación**

## Anexo 2

### *Lista de artículos seleccionados (2017-2021)*

<b>Cod</b>	<b>Autor-Año</b>	<b>Título</b>
A1	Matarazzo, et al (2021)	Transformación digital y creación de valor para el cliente en las pymes Made in Italy
A2	Hafsi M et al (2020)	¿Apoya la arquitectura empresarial la mejora de la experiencia del cliente? Hacia una conceptualización en el contexto de la transformación digital.
A3	Müller et al (2017)	Centro de Competencia para la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas
A4	Ulas, D. (2019).	Proceso de transformación digital y pymes.
A5	Trenkle, J. (2020)	Transformación digital en pequeñas y medianas empresas
A6	Ziólkowska, M. (2021)	Actividades de transformación digital y marketing en la pequeña y mediana empresa
A7	Fachrunnisa et al (2020)	Hacia la transformación digital de las pymes: el papel del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica
A8	Liborio M et al (2020)	¿Es suficiente un marco de transformación digital para fabricar productos inteligentes? El caso de la Pequeña y Mediana Empresa
A9	Fernández et al (2021)	La transformación digital de la empresa. Hacia la ratificación de la relación con los clientes
A10	Schwertner K. (2017)	Transformación digital de empresas
A11	Von et al (2017)	Inicialización de la transformación digital orientada al cliente en las empresas
A12	Hoyer et al (2020)	Transformando la experiencia del cliente a través de nuevas tecnologías.
A13	Bleier et al (2018)	Creación de experiencias efectivas para los clientes en línea
A14	Gil-Gomez et al (2020)	Gestión de la relación con el cliente: transformación digital e innovación del modelo de negocio sostenible
A15	Group, P. I. (2017).	La disrupción digital está redefiniendo la experiencia del cliente: el enfoque de transformación digital de los proveedores de servicios de comunicaciones

---

Nota: Lista de artículos seleccionados para la investigación.

---

A16	Castagna, et al (2020)	Gestión del conocimiento del cliente en las pymes frente a la transformación digital.
A17	Yasiukovich, et al (2021)	CRM social en pymes: una revisión sistemática de la literatura.
A18	Yu, et al (2018)	Efectos del espíritu empresarial y la moda de las tecnologías de la información en la transformación de las pymes hacia el servicio en la nube a través de la mediación de la confianza
A19	Pohludka, et al, (2019)	"Las mejores prácticas de implementación de CRM para pequeñas y medianas empresas".
A20	Scuotto, et al 2021	Una perspectiva microfundacional sobre el crecimiento de las pymes en la era de la transformación digital.

---

Nota: Lista de artículos seleccionados para la investigación.

## ANEXO 3

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Resultado
A1	Matarazzo, M., Penco, L., Profumo G. & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. <i>Journal of Business Research</i> . 642-656. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033</a> .	ProQuest Central	Cualitativo	Transformación digital, creación de valor para el cliente, capacidades dinámicas, Pyme, Made in Italia	Pequeñas y medianas empresas de diferentes rubros en Italia	Las empresas crean valor para los clientes mediante el uso eficaz de los medios digitales y recursos tecnológicos de fácil acceso. (p. 652)	Se necesitan más estudios para ampliar el número de estudios de caso mediante la inclusión de otras pymes que operan en otros países. (p.154)	El estudio demuestra nuevas formas de interacción con los clientes y procesos de compra.
A2	Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. <i>Journal of Services Marketing</i> . doi:10.1108/jism-01-2019-0034	Enciclopedia Direct	Cualitativo	Big Data, estrategia, valor del cliente, atención al cliente, estrategia de transformación digital, modelos de negocio basados en datos.	Comentarios de expertos sobre la visión de transformación digital en las empresas de diferentes rubros.	La transformación digital es un enfoque estratégico para las empresas de diferentes sectores industriales, estas organizaciones comprenden el valor que proporciona la transformación digital. ( p. 432, 433)	Se recomienda que a las empresas utilizar el "Big Data" brinda nuevos conocimientos sobre el comportamiento del cliente. Por ejemplo. ZARA, ellos están usando el Big Data para monitorear las tendencias de la moda para que puedan crear una cadena de suministro receptiva que está sincronizada con las últimas modas y tendencias. ( p. 433)	El estudio es pertinente muestra una idea clara del Big data y el beneficio que da a las empresas que lo utilizan..
A3	Müller, E. & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Procedia Manufacturing</i> . 1495-1500. <a href="https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281">https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281</a> .	Proquest Central,	Cualitativo	Competencia, sistemas ciberfísicos, transformación digital, industria 4.0, internet de las cosas	Pequeñas y medianas empresas alemanas de diferentes rubros	La transformación digital de sistemas y procesos incluye riesgos potenciales, especialmente para las pymes, ya que cuentan con recursos limitados para investigación y desarrollo, inversiones, posible aplicar cambios tecnológicos gracias a la asequibilidad y variedad de dispositivos hoy en día. (p.1500)	Se recomienda que las empresas presenten una estrategia de marketing en conjunto con la nueva implementación de recursos digitales en sus actividades.	Este artículo radica en que permite conocer un conjunto de tecnologías de fácil acceso y asequibles para las pymes que cuentan poco capital para desarrollar un proceso de transformación digital.

A4	<p>Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. <i>Procedia Computer Science</i>, 662-671. doi:<a href="https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101">https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101</a>.</p>	ScienceDirect	Cualitativo	<p>Transformación digital, Pymes, comercio electrónico, industria 4.0, big data, computación en la nube, impresión 3d</p>	<p>Pymes europeas de diferentes rubros</p>	<p>La transformación digital es el uso funcional de internet que mejora el diseño, fabricación, venta, comercialización, presentación y modelo de gestión basado en datos. (p. 670)</p>	<p>Es recomendable concientizar a las empresas que adoptar la transformación digital no supone un gasto sin retorno de inversión, al contrario es una oportunidad mejorar el modelo de negocio y los procesos operativos. (p.670)</p>	<p>Menciona diversas tecnologías que pueden contribuir a las pymes a implantar la transformación digital de manera eficiente.</p>
A5	<p>Trenkle, J. (2020). Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. Nomos Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. Doi:<a href="https://doi.org/10.5771/9783748922131">https://doi.org/10.5771/9783748922131</a></p>	Scopus	Cualitativo	<p>Tecnologías de información, sistemas de comunicación, tecnología digital, digitalización</p>	<p>Pymes del sector de artesanía en Munich</p>	<p>La transformación digital exitosa en las pymes se da a través de niveles clave: uso de tecnologías, cambios en la creación de valor, aspectos organizacionales. Con el fin de aprovechar los beneficios de la absorción tecnológica y apara adoptarse al entorno empresarial cada vez más digital. (p. 179)</p>	<p>Se recomienda analizar la transformación digital desde un punto de vista longitudinal y orientado al proceso. (p.182)</p>	<p>Permite al lector tener una visión más clara de los procesos y tecnologías que podrían implementarse en la transformación digital de las pymes.</p>
A6	<p>Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Sustainability</i>, 13(5), 2512. <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13052512">http://dx.doi.org/10.3390/su13052512</a></p>	ScienceDirect	Cualitativo	<p>llave : marketing ; Polonia ; transformación digital ; pymes y medianas empresas</p>	<p>No tiene muestra</p>	<p>La transformación digital que impacta las operaciones comerciales es uno de los sucesos sociales y económicos más fundamentales de nuestro tiempo</p>	<p>Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas (PYME) examinar los cambios generales provocados por la tecnología digital en el concepto de marketing, sus instrumentos y actividades en las PYME de Polonia.</p>	<p>El documento busca descubrir cómo la transformación digital impacta las actividades de marketing en las pequeñas y medianas empresas (PYME) y examinar los cambios generales provocados por la tecnología digital en el concepto de marketing, sus instrumentos y actividades en las PYME de Polonia.</p>

<p>Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., &amp; Majid, M. N. A. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. <i>Journal of Small Business Strategy</i>, 30(3), 65-85. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/towards-smes-digital-transformation-role-agile/docview/2487473134/sessionaccountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/towards-smes-digital-transformation-role-agile/docview/2487473134/sessionaccountid=37408</a></p>	<p>Liderazgo ágil, flexibilidad estratégica, transformación digital, transformación de la fuerza laboral, pymes</p>	<p>539 pymes de Indonesia y Malasia de diversos rubros</p>	<p>El trabajo muestra el efecto del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica en la aplicación de la transformación digital. La evidencia empírica tuvo importantes implicaciones para los gerentes y marca los efectos de moderar el progreso de la transformación digital mediante el liderazgo y flexibilidad. (p.80)</p>	<p>Las pymes requieren mayor creatividad y experimentar para afrontar el rápido escenario de cambio, ya que la flexibilidad y liderazgo ágil pueden necesitar otras medidas. (p.80)</p>	<p>Permite conocer más a fondo las herramientas que puede utilizar a su favor el líder encargado del proceso de transformación digital.</p>
<p>A7</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>El estudio muestra el efecto del liderazgo ágil y la flexibilidad estratégica en la aplicación de la transformación digital. La evidencia empírica tuvo importantes implicaciones para los gerentes y marca los efectos de moderar el progreso de la transformación digital mediante el liderazgo y flexibilidad. (p.80)</p>	<p>Este artículo es pertinente ya que hace énfasis en las posibilidades de fabricación de productos inteligentes</p>	<p>Este artículo es pertinente ya que hace énfasis en las posibilidades de fabricación de productos inteligentes</p>
<p>A8</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Para la fabricación de productos inteligentes es necesario que las empresas se comprometan a implementar el cambio de manera continua y no dejando de lado el trabajo de los nuevos procesos que derivan de los nuevos productos Smart. (p.4)</p>	<p>Es recomendable capacitar personal especializado en el trabajo con productos smart.</p>	<p>Este artículo es pertinente ya que hace énfasis en las posibilidades de fabricación de productos inteligentes</p>
<p>A9</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Las empresas estas adoptando una actitud proactiva en la revolución digital están aprovechando las nuevas tecnologías para restaurar las propuestas de valor del cliente y remodelar sus operaciones comerciales sean más innovadoras. (p. 10)</p>	<p>Es recomendable, que las empresas aprovechen la transformación digital en los negocios esto trae un valor agregado para la empresa y su cliente.</p>	<p>El estudio brinda una idea clara de la transformación digital que se ha convertido recientemente en una forma de lograr una ventaja competitiva y hacer que su empresa sea diferente (p. 13)</p>
<p>A10</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>El único en la transformación digital es que la anuncia los riesgos que se están convirtiendo en una norma cultural a medida que más empresas digitalmente avanzadas buscan nuevos niveles de ventaja competitiva</p>	<p>La capacidad de reinventar digitalmente el negocio. Está determinada en gran parte por una clara estrategia digital respaldada por líderes que fomentan una cultura capaz de cambiarse inventar lo nuevo.</p>	<p>La transformación empresarial digital es la aplicación de tecnología para construir nuevos modelos de negocio, procesos, software y sistemas que dan como resultado ingresos más rentables, más competitivos ventaja y mayor eficiencia</p>

<p><b>Von Leipzig, T.,</b> Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., ... von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. <i>Procedia Manufacturing</i>, 8, 517–524. doi:10.1016/j.promfg.2017.02.066</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Industria 4.0transformación digital digitalización Expectativas del cliente mejora continua</p>	<p>Análisis de trabajos anteriores</p>	<p>Es amenazante, pero también brinda una oportunidad para transformar el negocio tal como lo conocemos; y puede hacer que modelos de negocio completos sean redundantes</p>	<p>Es importante que las empresas se den cuenta de la necesidad de digitalizar, muchas no están seguras de cómo iniciar esta transformación digital.</p>	<p>La digitalización forma parte de Industrie 4.0 y es amenazante, pero también brinda una oportunidad para transformar el negocio tal como lo conocemos; y puede hacer que modelos de negocio completos sean redundantes.</p>
<p><b>A12</b> Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., &amp; Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. <i>Journal of Interactive Marketing</i>. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.001</p>	<p>Scopus</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Experiencia del cliente Marketing experiencial, valor del cliente Internet de las cosas (IoT)Realidad virtual y aumentada (AR/VR)IA y robots</p>	<p>Estudio comparativo</p>	<p>En el futuro, es probable que los clientes experimenten experiencias radicalmente nuevas debido a las nuevas tecnologías. ¡Por ejemplo, imagina que te gustaría comprarle algunas prendas nuevas.</p>	<p>Se recomienda a las empresas pymes que utilicen con más frecuencia en un dispositivo de mano o teléfono inteligente donde se puede mostrar información adicional (en forma textual, visual o sensorial) (por ejemplo, filtro de Instagram, aplicación Pokemon Go).</p>	<p>Proporcione nueva información e imaginación relevante de manera rápida y conveniente para los consumidores antes, durante y después de la compra.</p>
<p><b>A13</b> Bleier, A., Harmeling, C. M., &amp; Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. <i>Journal of Marketing</i>, 002224291880993. doi:10.1177/0022242918809930</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>La experiencia del cliente en línea, los elementos de diseño en línea, comercio minorista en línea, diseño de Taguchi, diseño web</p>	<p>A través de 16 experimentos, esta investigación investiga cómo 13 elementos de diseño únicos</p>	<p>De manera que moderan la influencia de cada dimensión de la experiencia en las compras. Un experimento de campo que manipula páginas de productos reales enAmazon.com</p>	<p>Se recomienda brindar a los gerentes una orientación estratégica clara sobre cómo construir páginas web efectivas</p>	<p>La creación de experiencias efectivas para los clientes en línea a través de páginas web de productos bien diseñadas es fundamental para el éxito en la venta minorista en línea.</p>

<p>Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., &amp; Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. <i>Economic Research-Ekonomski Istraživanja</i>, 1–18. doi:10.1080/1331677x.2019.1676283</p>	<p>Relación con el cliente administración; TI sustentabilidad; TI verde; bienes comunes; conocimiento del cliente administración; innovación</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Los beneficios de que, resaltados por trabajos anteriores, se presentan y definen aquí como crucial para el éxito empresarial. De particular interés para ello son los estudios existentes sobre sostenibilidad</p>	<p>La base de una metodología más específica para medir el impacto beneficios de aplicar CRM, entendido, como sostendremos, tanto en términos de modelos de negocio sostenibles como de innovación.</p>	<p>La validación posterior de tal modelo debería traer una mejor comprensión de la forma en que los beneficios relacionados con CRM pueden incrementar el impacto positivo de sus componentes en cada dimensión con de la sostenibilidad.</p>
<p>Hafsi M., Assar S. (2020) Does Enterprise Architecture Support Customer Experience Improvement? Towards a Conceptualization in Digital Transformation Context. In: Nurcan S., Reinhartz-Berger I., Soffer P., Zdravkovic J. (eds) <i>Enterprise, Business-Process and Information Systems Modeling. BPMDS 2020, EMMISAD 2020. Lecture Notes in Business Information Processing</i>, vol 387. Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-49418-6_18">https://doi.org/10.1007/978-3-030-49418-6_18</a></p>	<p>Digital transformación, mejora de la experiencia, la arquitectura de gestión de empresa, modelos de empresa, ArchiMate</p>	<p>Scopus</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>La experiencia del cliente se divide en comprensión del cliente, crecimiento y puntos de contacto con el cliente. Lo interesante es que, tradicionalmente, la experiencia del cliente solo se ha visto desde diferentes puntos de contacto.</p>	<p>Es recomendable conocer al cliente de la empresa a través de las redes sociales, de manera que recopile información informal sobre la actitud del cliente y su preferencia</p>	<p>Las empresas están explorando las redes sociales para comprender la satisfacción del cliente. Dependiendo de eso, lanzaron productos especiales, basados en el contexto de su cliente digital.</p>
<p>Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., &amp; Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. <i>Sustainability</i>, 12(9), 3899. doi:10.3390/su12093899</p>	<p>Industria creativa; gestión del conocimiento del cliente (CKM); sistemas de gestión del conocimiento del cliente (CKMS); gestión de relaciones con el cliente (CRM); digitalización; tecnologías digitales; pequeños negocios; encuesta.</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>La colaboración con el cliente y las tecnologías habilitadoras permite que las organizaciones aprendan de las necesidades de sus clientes, cómo satisfacer sus demandas y así mejorar la experiencia.</p>	<p>Se recomienda a las empresas pymes buscar ayuda de un experto para realizar más investigaciones en beneficios del conocimiento del cliente y dominio de la industria creativa y tecnológicas específicas que apoyan a las empresas (p.3)</p>	<p>Las herramientas relacionales son la comunicación (por ejemplo, correo electrónico, blog, sistema de gestión de contenido) y las herramientas colaborativas (por ejemplo, redes sociales) que se utilizan para compartir conocimientos y gestionar las relaciones con los clientes que representan una parte activa en el proceso de comunicación (pg. 4)</p>



<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Sistemas de relación social con el cliente; Sistemas de CRM social; PYMES</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>	<p>La implementación del CRM social es una tarea compleja que no solo se enfoca en el uso de la tecnología, sino que también incorpora el proceso de planificación estratégica, las personas y los componentes de la gestión del cambio. El CRM social debe iniciarse con una estrategia para generar beneficios de valor agregado.</p>	<p>Se recomienda implementar el CRM a las empresas pymes de diferentes rubros y realizar un mantenimiento continuo para lograr una mayor eficiencia tanto en rendimiento como en calidad y es importante medir el progreso del CRM e incorporar el proceso de planificación estratégica. (p.541)</p>	<p>La implementación del software permitió almacenar información de clientes actuales y potenciales, nombre, dirección, teléfono, etc, y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, e-mails, interacciones, ayudaron a las pymes australianas a obtener los verdaderos beneficios de la digitalización. 13)</p>	
<p>A17</p>	<p>Springer</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>El gerente puede ver documentos financieros en cualquier momento, como facturas individuales. Otra característica absolutamente crucial del sistema CRM es la capacidad de aprobar transacciones individuales en función de la matriz de aprobación y, por lo tanto, controlar directamente el nivel de beneficios de una empresa.</p>	<p>Proporcionamos una separación psicológica en nuestro instrumento a través de una introducción que aclaró que nuestra encuesta buscaba examinar el comportamiento organizacional sin sugerir ningún vínculo entre las preguntas posteriormente aumenta su creencia de que es probable que el uso del servicio en la nube tenga éxito en las empresas (p. 249-250)</p>	<p>Las empresas aseguran conexiones personales con los clientes gracias al uso de CRM como base para mejorar la interacción digital, informativa y operativa, junto con el logro de objetivos comunes a largo plazo.. (p.15)</p>	
<p>A18</p>	<p>ProQuest Central</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Servicio de almacenamiento en la nube Adopción de innovación</p>	<p>860 pequeñas y medianas empresas de la República Checa</p>	<p>Los proveedores de servicios en la nube pueden establecer relaciones de cooperación con empresas, además les permite tener políticas claras para el procesamiento de la información y desarrollar tecnologías de seguridad para aliviar las preocupaciones de los usuarios de la organización sobre la confiabilidad.</p>	<p>Se recomienda establecer expectativas para la decisión de implementar el CRM. En el campo de las pequeñas y medianas empresas, los criterios más importantes para la toma de decisiones de CRM son si se logran resultados de eficiencia, ya que las empresas también esperan trabajar mejor con sus clientes, administrar a sus clientes y aumentar su valor. (p.7)</p>
<p>A19</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>CRM; cliente; gestión del embudo; gestión de cuentas clave; necesidades; segmentación; pequeñas y medianas empresas; negocio sustentable</p>	<p>107 pymes china</p>	<p>Yun, Y., Li, M., Li, X., Zhao, J. L. y Zhao, D. (2018). Efectos del espíritu empresarial y la moda de las tecnologías de la información en la transformación de las pymes hacia el servicio en la nube a través de la mediación de la confianza. <i>Inf. Manag.</i>, 55, 245-257.</p>	<p>Es pertinente en la medida que nos permite conocer nuevas formas de implementar tecnologías en una organización y brindar un servicio de mayor calidad mediante plataformas digitales</p>

<p>Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., &amp; Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. <i>Journal of Business Research</i>, 129, 382–392. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.04</p>	<p>Transformación digital Capacidades digitales individuales Microfundamentos Pymes que requieren mucha mano de obra Innovación</p>	<p>ProQuest Central</p> <p>Cualitativa</p> <p>Tres ensayos</p>	<p>La empresa puede elegir si se esfuerza por lograr el liderazgo del mercado en términos de tecnología o oportunidad de establecer sus propios estándares tecnológicos, o si se basa en estándares probados y limita su uso de tecnología agilizar las operaciones comerciales.</p>	<p>Se recomienda crear nuevas oportunidades comerciales y ventajas de gestión y organización, el panorama es más complicado que una simple panacea de "más capacidades digitales". Ya que esto exige nuevos debates sobre este tema que se basen tanto en la práctica como en la teoría. En la era de la transformación digital en las pymes. (p.389)</p>	<p>Establece una relación entre la gestión y el cliente, comprende un conjunto de herramientas de software especialmente diseñadas para controlar los tres ejes de las relaciones entre la empresa y el cliente ventas, marketing y servicio.</p>
<p>A20</p> <p>Li, L., Su, F., Zhang, W., &amp; Ji-Ye Mao. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. <i>Information Systems Journal</i>, 28(6), 1129-1157. http://dx.doi.org/10.1111/ij.12153</p>	<p>Emprendimiento digital, plataforma digital, transformación digital, capacidades de gestión de gestión dinámicas, capacidades organizativas</p>	<p>Proquest Central</p> <p>Cualitativa</p> <p>7 pymes de la excavación de la plataforma digital Alibaba</p>	<p>Las capacidades gerenciales, en términos de cognición general y redes sociales gerenciales, son inherentemente dinámicas, relevando a detalle cómo los emprendedores pueden promover sus capacidades de gestión a través del aprendizaje, la reflexión y la mejora en el uso de las tecnologías digitales para potenciar la competitividad de las pymes. (p.17)</p>	<p>Se recomienda realizar futuros estudios de transformación digital en pymes de mayor tamaño y con recursos más ricos que podría pintar una imagen más concluyente del papel que juega el capital humano gerencial. (p.17)</p>	<p>El artículo habla bastante del uso de las plataformas digitales para potenciar y mejorar el modelo de negocio de las pymes.</p>
<p>A21</p> <p>Dutta, G., Kumar, R., Sinhwani, R., &amp; Singh, R. K. (2020). Digital transformation priorities of India's discrete manufacturing SMEs – a conceptual study in perspective of industry 4.0. <i>Competitiveness Review</i>, 30(3), 289-314. doi:http://dx.doi.org/10.1108/CR-03-2019-0031</p>	<p>Integración, Pyme, Manufactura, industria 4.0, digitalización, IoT, transformación digital, rendimiento, diseño</p>	<p>Encience Direct</p> <p>Cualitativa</p> <p>250 pymes de la India</p>	<p>Los fabricantes de las Pymes encuestadas, les gustaría realizar cambios en sus estrategias de diseño y fabricación basadas en métricas de desempeño; por lo tanto, primero necesitan capturar los datos de las máquinas y equipos tecnológicos, analizarlos y luego incorporar mejoras resultando en la fabricación y un diseño más óptimo. (p. 307)</p>	<p>Se recomienda realizar más investigaciones y conocimientos para lograr una visión más general del proceso y recopilación automatizada de datos para identificar de manera más importante las áreas funcionales ascendentes y descendentes de mejora para ampliar el valor comercial de las Pymes. (p.307)</p>	<p>Es pertinente porque hace énfasis en la urgencia de implementar la tecnología digital para que las empresas sigan siendo relevantes en un mercado dinámico y cambiante.</p>

<p>Azevedo, A., &amp; Almeida, A. H. (2021). Grasp the challenge of digital transformation in SMEs—A training course geared towards decision-makers. <i>Education Sciences</i>, 11(4), 151. doi:<a href="http://dx.doi.org/10.3390/educsci11040151">http://dx.doi.org/10.3390/educsci11040151</a></p>	<p>ProQuest Central</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Transformación digital, industria 4.0, educación 4.0, Pyme</p>	<p>Pymes europeas de diferentes rubros</p>	<p>El proceso de transformación digital ya está en marcha en casi todos los sectores de la economía y todos los países. La revolución industrial 4.0 moldeará los procesos de planificación y fabricación y los nuevos modelos de negocio que basado en las herramientas digitales, revolucionará la forma en las empresas interactúan con sus clientes. En consecuencia las pymes necesitan tomar conciencia y comprender cómo sus tecnologías emergentes pueden contribuir a la evolución empresarial. (p.18)</p>	<p>Es necesario que también los trabajadores estén preparados para adoptar y aprovechar al máximo estas tecnologías emergentes, tecnologías necesitan y cómo se pueden combinar para aprovechar la propuesta de valor de la empresa. Por ello es necesario que puedan acceder a pruebas y plataformas de aprendizaje educativas adecuadas en la operatividad de los equipos. (p.18)</p>	<p>Es pertinente el estudio proporciona el conjunto de reglas más completo para el comercio digital de las empresas (p.18)</p>
<p>Stich, V., Zeller, V., Hicking J. &amp; Kraut A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. <i>Procedia CIRP</i>, 286-291. doi:<a href="https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023">https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023</a>.</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Sistemas de información, transformación digital, sombras digitales, innovación tecnológica, pymes</p>	<p>11 pymes de diferentes rubros</p>	<p>Por análisis de once empresas, se identificaron diversas medidas de digitalización en varias fuerzas estructurales y empoderamiento de los niveles de madurez. Finalmente se presentó un procedimiento de cómo las empresas seleccionan las medidas de digitalización basadas en un nivel de madurez objetivo y transferibles a una hoja de ruta para la transformación digital. (p.290)</p>	<p>Este estudio nos permite tener capacidad organizacional y proporcionamos conocimientos empíricos sobre la transformación digital, en la última década, las tecnologías digitales disruptivas, inesperadas con un nivel de cambio sin precedentes para los operadores tradicionales. (p. 8)</p>	<p>Esta investigación es pertinente ya que nos da una clara visión que transformación digital, tiene grandes efectos en el mercado laboral, además también la transformación digital pueda sustituir puestos de trabajo y es una preocupación importante en los debates públicos y académicos.</p>
<p>Pelletier, C., &amp; Cloutier, M.. (2019). Conceptualising digital transformation in SMEs: an ecosystemic perspective. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>, 26(6), 855-876. <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2019-0144">http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2019-0144</a></p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Pymes, lógica de servicio dominante (DS), capital relacional, transformación digital, ecosistema empresarial, desafíos de TI, adopción y uso de TI, aplicaciones de TI</p>	<p>Pymes de menos de 20 empleados de diferentes sectores</p>	<p>La transformación digital no solo requiere invertir en artefactos de TI e infraestructura, también debe haber cambios estratégicos, intelectuales, estructurales, sociales y dimensiones culturales de la organización. (p.871)</p>	<p>Se requiere un mayor esfuerzo por parte de los actores involucrados en el cambio ya que no están fuertemente capacitados para implementar adecuadamente la transformación digital. (p.872)</p>	<p>Esta investigación es pertinente ya que nos da una clara visión que transformación digital, tiene grandes efectos en el mercado laboral, además también la transformación digital pueda sustituir puestos de trabajo y es una preocupación importante en los debates públicos y académicos.</p>

<p><b>A26</b></p> <p>Ying-Yu, K., Yi-Long Jaw, &amp; Bing-Li, W. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs. <i>Internet Research</i>, 26(1), 186-212. <a href="http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0265">http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0265</a></p>	<p>Proquest Central</p> <p>Mixto</p>	<p>Servicios de información, comercio electrónico, negocios internacionales</p> <p>PYMES de la industria textil taiwanés</p>	<p>La dimensión de la función del portal orientada a servicios, llamada B2B, y la computación en la nube influyen significativamente en la organización.(p. 199)</p>	<p>Se recomienda hacer una investigación relacionado al impacto negativo de un mayor índice de referencia de la industria de información sobre el desempeño percibió de las PYMES. (p.205)</p>	<p>A medida que permite conocer mejor la forma de implementar la transformación digital en pequeñas y medianas empresas.</p>
<p><b>A27</b></p> <p>van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C., &amp; Bossink, B. (2020). A FRAMEWORK FOR DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS MODEL INNOVATION. <i>Management : Journal of Contemporary Management Issues</i>, 25(2), 111-132. <a href="http://dx.doi.org/10.30924/mji.25.2.6">http://dx.doi.org/10.30924/mji.25.2.6</a></p>	<p>Proquest Central</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Digitalización, transformación digital, innovación de modelo de negocio</p> <p>Organizaciones de diferentes rubros</p>	<p>En conclusión, las organizaciones pueden transformar digitalmente su negocio, convirtiendo su estrategia en una de negocio digital atendido utilizando tecnologías digitales para conocer mejor a sus clientes gracias a la recopilación de datos y mejorar los procesos de desarrollo de productos y toma de decisiones. (p. 166)</p>	<p>La transformación digital es de vital importancia en el entorno empresarial de la Cuarta revolución industrial, por ello las empresas deben reconocer la necesidad de incorporar nuevas tecnologías y cambiar sus modelos de negocio. (P. 127)</p>	<p>Su pertinencia radica en que el autor hace énfasis en su artículo acerca de la importancia del cliente, como eje central en la transformación digital de un modelo de negocio.</p>
<p><b>A28</b></p> <p>Zwengler, S., Hildmann, G. &amp; Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. <i>The Journal of Business &amp; Industrial Marketing</i>, 36(4), 599-614. doi:<a href="http://dx.doi.org/10.1108/JBI-M-03-2020-0124">http://dx.doi.org/10.1108/JBI-M-03-2020-0124</a></p>	<p>Proquest Central</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Desarrollo de capacidades, datos, tecnologías digitales, transformación digital, ecosistema, indicadores clave de desempeño, inteligencia de mercado, personas, procesos, ventas</p> <p>90 vendedores de empresas medianas de diferentes rubros</p>	<p>La transformación digital requiere atención y apoyo gerencial, además no puede considerarse un proyecto pero tiene que ser reconocido como un continuo proceso de transformación que la empresa debe llevar a cabo. (p. 610)</p>	<p>Se recomienda hacer un seguimiento del desarrollo de la implantación de las nuevas tecnologías que apoyan al área de ventas, además de contar con sistemas automatizados para una mejor eficiencia de servicio.</p>	<p>Está enfocado a la gestión durante la transformación digital</p>

<p><b>A29</b></p> <p>Nambisan, S., Wright, M., &amp; Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. <i>Research Policy</i>. doi:10.1016/j.respol.2019.03.018</p>	<p>Encience Direct</p> <p>Cualitativo</p> <p>Transformación digital, innovación emprendimiento, innovación digital, plataformas digitales, franqueza, generatividad, asequebilidad</p>	<p>112 empresas entrevista a ejecutivos</p> <p>Las tecnologías digitales podrían conducir a una mejor oportunidad de empleo para trabajadores altamente calificado, basadas en máquinas (por ejemplo, robots, 3Dimpresión, IoT). (p.9)</p>	<p>Es recomendable crear un área dedicada a mantener el sitio web siempre activo y no solo durante las campañas y eventos que realiza la iglesia, ya que se vio una creciente comunidad interesada en dicho proyecto innovador.</p>
<p><b>A30</b></p> <p>Huang, Q. (2015). Digital Transformation of Education Publishing in China. <i>Publishing Research Quarterly</i>, 31(4), 258-263. <a href="http://dx.doi.org/10.1007/s12109-015-9421-8">http://dx.doi.org/10.1007/s12109-015-9421-8</a></p>	<p>Proquest Central</p> <p>Cualitativo</p> <p>Digitalización, Educación, Internet, MOOC, Edición, Transformación</p>	<p>Empresas de Internet, editores de educación y empresas de equipos de software educativos,</p> <p>La publicación digital en china aún se encuentra en una etapa exploratoria. Aún no hay soluciones de alta calidad que hayan sido aceptadas por el mercado y la población de maestros. La reacción del mercado y la falta de un modelo de ganancias ideal conducen a un nacimiento rápido y muerte de algunas empresas de educación en línea.(p. 261)</p>	<p>En lugar de realizar la transformación digital desde perspectivas de la educación tradicional y el pensamiento editorial, debemos centrarnos en las demandas de los profesores, estudiantes y padres, y adoptar nuevos enfoques para desarrollar contenido y un servicio de calidad. (p. 262)</p> <p>A medida que nos permite conocer nuevas formas de implementar tecnologías en una organización y brindar un servicio de mayor calidad mediante plataformas digitales</p>
<p><b>A31</b></p> <p>Conway, P. (2015). Digital transformations and the archival nature of surrogates. <i>Archival Science</i>, 15(1), 51-69. <a href="http://dx.doi.org/10.1007/s10502-014-9219-z">http://dx.doi.org/10.1007/s10502-014-9219-z</a></p>	<p>Proquest Central</p> <p>Cualitativo</p> <p>Digitalización a gran escala, Repositorios de conservación, Archivo de calidad, Subrogación, Digitalización</p>	<p>Organizaciones de diferentes rubros.</p> <p>La gestión de los sustitutos digitales requiere un nuevo pensamiento de archivo aplicado a los recursos, cuyo valor deriva principalmente de su asociación con materiales originales como libros físicos o fotografías. (p. 66)</p>	<p>La digitalización debe darse de manera inmediata como parte de un proceso de cambio para preservar la información y datos generados en las organizaciones, debido a es una práctica que a largo plazo mostrará resultados beneficiosos en el análisis de datos.</p> <p>Resalta la importancia de la preservación de archivos con información crucial para las empresas, mediante la digitalización y la creación de sustitutos digitales.</p>

<p>Westerman, G. (2016). Why Digital Transformation Needs a Heart. MIT Sloan Management Review, 58(1), 19-21.</p> <p><b>A32</b> <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/why-digital-transformation-needs-heart/docview/1832180458/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/why-digital-transformation-needs-heart/docview/1832180458/se-2?accountid=37408</a></p>	<p>Innovación digital, automatización, suplementos de gestión, recursos digitales</p> <p>Empresas tecnológicas de diferentes rubros</p>	<p>La transformación digital necesita un corazón. En una era de donde la innovación digital se encuentra presente fuertemente, los líderes de todas las industrias deberían esforzarse por transformar cada parte de la empresa, desde la experiencia del cliente a modelos de negocio operativos de administración. (p.3)</p>	<p>Se recomienda no integrar la transformación digital con la finalidad de ver a los empleados como recursos contratados que trabajan bajo condiciones ajustadas, si no las tecnologías deben ayudarlos a colaborar con fluidez, tomar decisiones científicamente y administrar mejor la automatización. (p.3)</p>	<p>A medida que permite conocer los beneficios de la integración de la tecnología y su integración con el factor humano para lograr la máxima eficiencia en las empresas.</p>
<p>Gillani, F., Chatha, K. A., Sadiq Jajja, M. S., &amp; Farooq, S. (2020). Implementation of digital manufacturing technologies: Antecedents and consequences. International Journal of Production Economics, 107748. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107748</p> <p><b>A33</b></p>	<p>Digitalización Tecnología , organización , medio ambiente marco de referencia, tecnología de fabricación digital Resultados de la empresa, evolución de la tecnología combinatoria</p> <p>931 empresas de países desarrollados</p>	<p>Las nuevas tecnologías es una herramienta fundamental en las empresas , por lo tanto, las grandes empresas, son más proactivas a la hora de adaptarse a nuevas tecnologías. (p.4)</p>	<p>Se recomienda a las empresas adecuarse con las tecnologías digitales en el proceso de producción, esto ayuda a incrementar la productividad de las empresas. ( p. 6)</p>	<p>A medida que las tecnologías digitales permiten la flexibilidad en los procesos de trabajo interés.</p>
<p>Giuriak, Dan and Ptashkina, Maria, ( 2018). The Digital Transformation and the Trade. RTA Exchange. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and the Inter-American Development Bank (IDB, Available at SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=31078">https://ssrn.com/abstract=31078</a></p> <p><b>A34</b></p>	<p>Comercio digital, acuerdos comerciales regionales, comercio electrónico, empresa</p> <p>Análisis de 12 artículos de transformación digital</p>	<p>La transformación digital ha facilitado viejos modos de comercio y modelos de negocio permite la creación de otros completamente nuevos, la transformación cambia la forma en que se conduce el comercio internacional. (p.3)</p>	<p>Se recomienda que el estado debe apoyar para el desarrollo de la economía digital y las empresas tengan más oportunidades de comercialización.</p>	<p>El estudio proporciona el conjunto de reglas más completo para el comercio digital de las empresas (p.18)</p>

<p>Warner, K. S. R., &amp; Wäger, M. (2018). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. <i>Long Range Planning</i>. doi:10.1016/j.lrp.2018.12.001</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Capacidades dinámicas, transformación digital, digitalización.</p>	<p>Analizaron varias empresas establecidas en Alemania que están experimentando o una transformación digital durante un período de 21 meses.</p>	<p>Las nuevas tecnologías digitales como blockchain, la nube y las plataformas de IoT están cambiando la naturaleza de las capacidades dinámicas porque las organizaciones ahora pueden ampliar o reducir sus operaciones a una velocidad y facilidad con un costo que no era posible hace solo una década. (p. 7)</p>	<p>Se recomiendan que las empresas establezcan modelos digitales, estructuras y procesos comerciales ya que eso les ayuda a conceptualizar sus capacidades y tener una renovación estratégica continua. (p.11)</p>	<p>Este estudio nos permite tener capacidad organizacional y proporcionamos conocimientos empíricos sobre la transformación digital, en la última década, las tecnologías digitales disruptivas, inesperadas con un nivel de cambio sin precedentes para los operadores tradicionales. (p. 8)</p>
<p>Dengler, K., &amp; Matthes, B. (2018). The impacts of digital transformation on the labour market: Substitution potentials of occupations in Germany. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>. doi:10.1016/j.techfore.2018.09.024</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Transformación digital, Cambio tecnológico, Tareas ocupacionales, Empleo Alemania</p>	<p>Estudio de 3900 ocupaciones en Alemania</p>	<p>Hallazgos la transformación digital proporciona a las organizaciones producir productos o servicios de cantidad y calidad a un mayor costo que el trabajo humano, La transformación digital no solo hace que las tareas sean sustituibles sino también se puede crear trabajos, por ejemplo los robots móviles y las impresoras 3D deben construirse y mantenimiento. En conclusión La transformación digital requiere hacer observaciones sobre el empleo futuro. (Pag 9)</p>	<p>Es recomendable que las empresas se adecuen a las transformaciones digitales porque no solo hace que las tareas sean sustituibles, sino también ofrece nuevos productos y servicios al mercado, son un factor importante y único, un factor planificador para el crecimiento del empleo.</p>	<p>Tiene una visión que transformación digital, tiene grandes efectos en el mercado laboral, además también la transformación digital pueda sustituir puestos de trabajo y es una preocupación importante en los debates públicos y académicos. (p. 25)</p>
<p>Mattila M, Mika Y &amp; Pia H. (2021) Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned?. <i>Journal of Personal Selling &amp; Sales Management</i>, 10.1080/08853134.2021.1916396</p>	<p>Springer</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Transformación digital, gestión de ventas, desaprendizaje, empresa</p>	<p>Encuesta a 31 ejecutivos y altos directivos que operan en diversas industrias.</p>	<p>El proceso de venta está siendo desafiado por grandes trastornos provocados por las tecnologías avanzadas de venta, inteligencia artificial, aprendizaje automático, y los nuevos entornos de trabajo digitales.(p.5)</p>	<p>Es recomendable que la empresa se adapte a las necesidades de los clientes y uso de herramientas y tecnologías digitales en las ventas B2B aumenta los ingresos y se convierte en una ventaja competitiva. (p.8)</p>	<p>Las tecnologías avanzadas y las plataformas de redes sociales (por ejemplo, LinkedIn) a porta a la organización una buena gestión. (p.9)p.3)</p>

<p>Reis, J., Amorim, M., Melão, N., &amp; Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. <i>Trends and Advances in Information Systems and Technologies</i>, 411–421. doi:10.1007/978-3-319-77703-0_41</p>	<p>Transformación digital, empresarial, Procesos, Operaciones</p>	<p>206 artículos revisados por pares</p>	<p>Hallazgos, los directivos de las organizaciones deberían adaptarse a una estrategia empresarial de la transformación digital del uso de nuevas tecnologías, como las redes sociales, dispositivos móviles con el fin de permitir importantes mejoras comerciales, en conclusión, la transformación digital ayuda a la tener información y comunicación actualizada. (Pag 9)</p>	<p>La transformación digital, aumento de la demanda de los clientes, las empresas se enfrentan competencia cada vez más dura debido a la globalización y la presión, para pasar a la tecnología digital antes que otros, buscando sobre vivir y obtener ventajas competitivas, los natos digitales de los últimos años por ej. Amazon, Facebook y Google. (p. 10)</p>
<p>A38</p>	<p>Centro de operaciones aeroportuarias, digitalización, predicción de terminales de operación, cultura organizacional, gestión aeroportuaria total</p>	<p>Hallazgos, al proporcionar servicios de automatización y utilizar big data, el aeropuerto de Copenhague ha mejorado su eficiencia, utilizando tecnología para reducir tiempos de espera en la recogida de equipajes o acelerar los tiempos de embarque, en conclusión, la transformación digital es de gran ayuda para las empresas comerciales y de servicios. (Pag 3)</p>	<p>Recomendaciones, es recomendable que las empresas cuenten con tecnología digital, que brindan rapidez de información, comunicación y con estrategias competitivas.</p>	<p>Muestra una visión clara del uso de tecnología que involucra, CRM móvil, nube, tecnología de cadena de bloques, big data, internet de las cosas, robótica aspectos importantes de monitoreo.</p>
<p>A39</p>	<p>Transformación digital, estudios de caso</p>	<p>Encuesta en línea abierta con 49 digi-expertos</p>	<p>Hallazgos, la Transformación digital afecta actualmente al diseño del trabajo ocasionando en algunos casos desempleo, pero también tiene cosas positivas por ejemplo como informa la tecnología de los dispositivos móviles que brindan a los empleados la oportunidad de ganar acceso directo a todo tipo de información, en conclusión con los pasos de los años la tecnología ha ido evolucionando los servicios de mensajería y las redes sociales permiten la comunicación directa con los líderes en los niveles organizacionales</p>	<p>Se recomienda, a la organización elegir un modelo de madurez consensuado para la transformación digital que se puede aplicar en todos los sectores de la actividad.</p>
<p>A40</p>	<p>Transformación digital, tecnologías de la información, publicidad tecnológica</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Hallazgos, la Transformación digital afecta actualmente al diseño del trabajo ocasionando en algunos casos desempleo, pero también tiene cosas positivas por ejemplo como informa la tecnología de los dispositivos móviles que brindan a los empleados la oportunidad de ganar acceso directo a todo tipo de información, en conclusión con los pasos de los años la tecnología ha ido evolucionando los servicios de mensajería y las redes sociales permiten la comunicación directa con los líderes en los niveles organizacionales</p>	<p>El estudio es pertinente, la habilidad para adaptarse al cambio repetidamente se ha planteada como una propiedad esencial de una transformación digital (p.15)</p>



<p>Kő, A., Fehér, P., &amp; Szabó, Z. (2019). DIGITAL TRANSFORMATION - A HUNGARIAN OVERVIEW. <i>Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe</i>, 21(3), 371-392,495. <a href="http://dx.doi.org/10.15458/abr.91">http://dx.doi.org/10.15458/abr.91</a></p>	<p>Transformación digital, innovación digital, estrategia digital</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Hallazgos, la transformación digital es una prioridad clave para empresas húngaras que se ocupan de la digitalización a nivel estratégico, sin embargo, todavía hay un gran grupo de empresas que gestionan la transformación digital como un problema de TI. Conclusión, la tecnología digital se considera una oportunidad para las empresas. ( Pag 18)</p>	<p>Se recomienda, que las empresas se unan a la transformación digital, esto proporciona una ventaja competitiva y mejora el compromiso con sus clientes.</p> <p>El artículo la tecnología digital revolucionan prácticamente todas las industrias por ejemplo en el desarrollo de la comunicación y la información.emergente</p>
<p>A41</p> <p>Lanamäki, A., Väyrynen, K., Laari-Salmela, S., &amp; Kinnula, M. (2020). Examining relational digital transformation through the unfolding of local practices of the Finnish taxi industry. <i>The Journal of Strategic Information Systems</i>, 29(3), 101622. doi:10.1016/j.jsis.2020.101622</p>	<p>Transformación digital, plataformas digitales, Explicación contextual Industria del taxi, Aplicaciones móviles, Teoría de la práctica</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>actica de despacho de taxis en Finlandia, estudiando las plataformas</p>	<p>Los resultados muestran que, en un entorno en línea, la lealtad del cliente se ve directamente afectada por factores cognitivos y emocionales (es decir, funcionales y psicológicos)</p> <p>Se recomienda, que las aplicaciones móviles deben ser constantemente actualizadas, para que los usuarios no tengan problemas al momento de utilizarlas.</p>
<p>A43</p> <p>Nambisan S, Wright, M, &amp; F. M. ( 2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes: <i>Research Policy</i>. <a href="https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018">https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018</a></p>	<p>Transformación digital, Innovación, Emprendimiento, Innovación digital, Plataformas digitales, Franqueza, Generatividad, Asequibilidad.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>Resumen de 11 artículos</p>	<p>Se recomienda, que por ejemplo, formación de trabajadores y desarrollo, mercado laboral sea flexible para acompañar la digitalización con el fin de lograr los beneficios para la economía en general por ej., empleo, creación y mejora de la productividad.</p> <p>Los cambios operativos significativos en el entorno externo (es decir, los cambios en las tecnologías y los mercados) deben coincidir con cambios interorganizacionales compatibles</p>
<p>A44</p> <p>Giraldo, S., David, I. R., Nieto-Londoño, C., Vásquez, R.E., &amp; Escudero-Atehortúa, A. (2021). Digital Transformation of Energy Companies: A Colombian Case Study. <i>Energies</i>, 14(9), 2523. <a href="http://dx.doi.org/10.3390/en14092523">http://dx.doi.org/10.3390/en14092523</a></p>	<p>Transformación digital, transición energética, comercio de energía, comercialización de energía, industria 4.0, inteligencia artificial, energía renovable</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Diferentes empresas energéticas de Colombia</p>	<p>Debe darse más énfasis al factor humano, ya que aun se observa resistencia al cambio por parte de ello. Realizar actividades como la formación periódica, la práctica, orientación, reuniones de seguimiento, de socialización de la experiencia del usuario entre otros. (p.11)</p> <p>La transformación empresarial digital es la aplicación de tecnología para construir nuevos modelos de negocio, procesos, software y sistemas que dan como resultado ingresos más rentables, más competitivos ventaja y mayor eficiencia</p>

<p>Bonnet, D., &amp; Westerman, G. (2021). The New Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review, 62(2), 82-89.  <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/new-elements-digital-transformation/docview/2471816389/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/new-elements-digital-transformation/docview/2471816389/se-2?accountid=37408</a></p> <p><b>A45</b></p>	<p>Transformación digital, automatización, tecnología de información, internet de las cosas</p> <p>Proquest Central</p> <p>cuantitativa</p> <p>Empresas de diferentes rubros</p>	<p>El surgimiento de nuevas tecnologías permite que las empresas puedan desarrollar más eficientemente sus procesos operacionales e integrarlos mediante sistemas de información que permitan llevar un control preciso en cada proceso empresarial. (p. 4)</p>	<p>Las empresas necesitan considerar como pueden utilizar las tecnologías digitales, no solo para mejorar sus productos y procesos, sino también para reinventar sus negocios. (p.8)</p>	<p>Da a conocer diversas tecnologías que contribuyen a la gestión y automatización de procesos</p>
<p>Saarikko T., Westergren H. U. &amp; Blomquist T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. Business Horizons: doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005</p> <p><b>A46</b></p>	<p>Transformación digital, digitalización, internet de las cosas, conciencia digital</p> <p>Encience Direct</p> <p>cuantitativa</p> <p>Análisis de 115 artículos de transformación digital</p>	<p>La transformación digital es el proceso sociocultural de adaptar las empresas a las nuevas formas organizativas y conjuntos de habilidades necesarios para seguir siendo viables y relevantes en un panorama digital. (p. 8)</p>	<p>Se recomienda una organización debe aprovechar la tecnología digital para mejorar la eficiencia y eficacia de sus operaciones internas y ofertas de mercado externo (p.12)</p>	<p>Es pertinente el estudio el permite el desacoplamiento de forma, función y acceso, y es una condición previa fundamental para todo, desde los teléfonos inteligentes hasta la inteligencia artificial. al</p>
<p>Li, H &amp; Yang Cailin (2021). Digital Transformation of Manufacturing Enterprises. Procedia Computer Science: doi.org/10.1016/j.procs.2021.04.029</p> <p><b>A47</b></p>	<p>Transformación digital, fabricación inteligente, planta de internet</p> <p>Encience Direct</p> <p>cuantitativa</p> <p>Estudio de caso de la "Planta de Internet" del Grupo Haier</p>	<p>La transformación digital se refiere a la optimización integral y la reforma fundamental de la empresa, proceso de trabajo a través de la tecnología de la información y las ideas del gerente de cada empresa (p.2)</p>	<p>Es recomendable que la empresa se adapte a la transformación digital de un modo de innovación que produzca nuevos productos o servicios</p>	<p>El estudio porque una parte importante de la transformación digital, se refiere a un modo de innovación que produce nuevos productos para realizar las nuevas combinaciones de recursos digital (p. 25)</p>
<p>Tijan T., Jovic M., Aksentijevic &amp; Pucihar A. (2021) Digital transformation in the maritime transport sector. Technological Forecasting and Social Change doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120879</p> <p><b>A48</b></p>	<p>transformación digital, digitalización, factores, pymes</p> <p>Encience Direct</p> <p>cuantitativa</p> <p>Análisis de trabajos anteriores</p>	<p>Transformación digital, transporte marítimo, revisión de literatura, conductores, factores de éxito, barreras</p>	<p>139 fuentes, principalmente relacionadas con los impulsores, factores de éxito y barreras para la digitalización y la transformación digital.</p>	<p>La transformación digital, actualmente es una tendencia importante que penetra en muchos dominios industriales y sociales, y se define como el uso de nuevas tecnologías digitales que permite mejoras comerciales. (p. 2)</p>

<p><b>A49</b></p> <p>Borangi, T., Trentesaux, D., Thomas, A., Leitão, P., &amp; Barata, J. (2019). Digital transformation of manufacturing through cloud services and resource virtualization. <i>Computers in Industry</i>, 108, 150–162. doi:10.1016/j.compind.2019.01.006</p>	<p>Este editorial presenta el número de la revista Elsevier <i>Computers in Industry</i> que analiza cómo la transformación digital de la fabricación se acelera gracias a dos factores importantes</p>	<p>Servicios en la nube, fabricación digital, gemelo digital, sistema de agentes múltiple</p> <p>Cualitativa</p>	<p>Encience Direct</p>	<p>Es un estudio pertinente muestra un concepto claro, de las tendencias más notables en la fabricación digital de tecnología de fabricación como la impresión 3D para la producción de productos personalizados en la empresa (p. 10)</p>
<p><b>A50</b></p> <p>Wolf, M., Semm, A., &amp; Erfurth, C. (2018). Digital Transformation in Companies – Challenges and Success Factors. <i>Communications in Computer and Information Science</i>, 178–193. doi:10.1007/978-3-319-93408-2_13</p>	<p>Ejemplos de cómo las empresas están abordando con éxito la transformación digital</p>	<p>Transformación digital, industrial 4.0, estudios de caso</p> <p>Scopus</p> <p>cualitativa</p>	<p>La transformación digital no solo se caracteriza por las nuevas tecnologías, sino que también en particular por la combinación de lo nuevo y lo viejo, la evolución y revolución, las tecnologías existentes se pueden combinar con nuevas posibilidades técnicas. (p. 2)</p>	<p>Es recomendable, la Transformación digital incide en una amplia variedad de áreas de negocio y cada área y cada puesto tiene su propia motivación. (p.8)</p>
<p><b>A51</b></p> <p>Baiyere, A., Salmela, H., &amp; Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. <i>European Journal of Information Systems</i>, 1–22. doi:10.1080/0960085x.2020.1718007</p>	<p>Transformación digital se ha convertido en un imperativo para la empresa debido a las amenazas disruptivas de la innovación digital y variaciones que empujan de empresas de software y nuevas empresas, LeadTech se ha considerado tradicionalmente como un fabricante y proveedor de hardware, que compete con otras empresas manufactureras (p. 11)</p>	<p>Transformación digital, procesos de negocio</p> <p>Gestión, organizativo cambio, consciencia, flexibilidad de infraestructura, proceso de toque ligero, organización habilitada por TI, transformación, lógicas</p> <p>Encience Direct</p> <p>cualitativa</p>	<p>Es recomendable, desde el punto de vista organizativo, era necesario para que la empresa adopte una nueva forma de hacer negocios, particularmente en el caso de la digital recién creado división de negocios, hubo un proceso constante de prueba, para adaptarse a los avances relevantes en innovación digital por ejemplo, IoT, blockchain e impresión 3D y realidad virtual (p.13)</p>	<p>Es la habilidad para adaptarse al cambio repetidamente se ha planteada como una propiedad esencial de una transformación digital (p.15)</p>

<p>Meyer, Michael; Helmholz, Patrick; and Robra-Bissantz, Susanne, "Digital Transformation in Retail: Can Customer Value Services enhance the Experience?" (2018). BLED 2018 Proceedings. 23.</p> <p><b>A52</b></p>	<p>Encience Diret</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Comercio minorista, contexto emoción transformación digital, servicio de valor para el cliente</p>	<p>Análisis de documentos anteriores</p>	<p>Asegurar una sólida relación con el cliente y brindar soporte a la Asegura la satisfacción, los minoristas deben transformar sus ventajas en el mundo real en bienes digitales y ofrecer nuevos servicios de valor al cliente</p>	<p>Es recomendable explorar el impacto de diferentes combinaciones de servicios de valor mediados por tecnología en relaciones con los clientes minorista(P.18)</p>	<p>Si proporciona un beneficio a otro individuo y si ha evolucionado en al menos parcialmente debido a este beneficio muchas empresas han logrado mantenerse en el mercado emergente</p>
<p>Filotto, U., Caratelli, M., &amp; Fornezza, F. (2020). Shaping the digital transformation of the retail banking industry. Empirical evidence from Italy. European Management Journal. doi:10.1016/j.emj.2020.08.004</p> <p><b>A53</b></p>	<p>Encience Diret</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Banca electrónica, adopción de clientes, comercio minorista, multicanal, transformación digital</p>	<p>2017 a una muestra de clientes de bancos italianos</p>	<p>la facilidad de uso y las ventajas económicas parecen Los mecanismos de aseguramiento estructural (por ejemplo, aclarar las políticas y garantías de seguridad) tienen un fuerte impacto en mantener a los clientes en línea.</p>	<p>Identifican factores adicionales que afectan la aceptación del consumidor de la banca directa, es decir, la exactitud (precisión operativa), la velocidad de las transacciones y la participación del usuario (el control que el individuo puede ejercer sobre las transacciones).( P. 6)</p>	<p>Los resultados muestran que en un entorno en línea, la lealtad del cliente se ve directamente afectada por factores cognitivos y emocionales (es decir, funcionales y psicológicos</p>
<p>Chen, Y.-Y. K., Jaw, Y.-L., &amp; Wu, B.-L. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs. Internet Research, 26(4), 186–212. doi:10.1108/intr-12-2013-0265</p> <p><b>A54</b></p>	<p>Encience Diret</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Transformación digital, digitalización, factores, pymes</p>	<p>Documento comparativo</p>	<p>Implementación de la transformación digital genera múltiples beneficios para las pymes, las grandes empresas y todas industrias / economías por igual.</p>	<p>Es recomendable que las perspectivas sobre la transformación digital varían desde un centrarse en la tecnología para la participación del cliente digital y nuevos modelos de negocio digitales</p>	<p>Los cambios operativos significativos en el entorno externo (es decir, los cambios en las tecnologías y los mercados) deben coincidir con cambios interorganizacionales compatibles</p>

<p>Sahu, Neeraj; Deng, Hepu; and Mollah, Alemyehu, "Investigating The Critical Success Factors Of Digital Transformation For Improving Customer Experience" (2018), CONF-IRM 2018 Proceedings. 18.  <a href="http://aisel.aisinet.org/confirm2018/18">http://aisel.aisinet.org/confirm2018/18/18</a></p>	<p>Transformación digital, experiencia del cliente, factores críticos de éxito, capacidad dinámica teoría</p>	<p>Transformación digital puede ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias apropiadas y políticas para implementar mejor los programas de transformación digital para mejorar el cliente</p>	<p>Es recomendable que las organizaciones desarrollen estrategias apropiadas para mejorar la calidad del servicio.</p>	<p>La digitalización se vuelve fundamental en las organizaciones para gestionar estos desafíos de manera eficaz y con éxito implementar la transformación digital</p>
<p>A55</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Examinan las definiciones y conceptualizaciones existentes de la experiencia del cliente como una construcción y proporcionan una perspectiva histórica de las raíces de la experiencia del cliente dentro del marketing..</p>	<p>Se recomienda intentar reunir lo que se sabe actualmente sobre la experiencia del cliente, los recorridos del cliente y la gestión de la experiencia del cliente.</p>	<p>En una comparación del desempeño real entregado con las expectativas del cliente. Se ha demostrado empíricamente que esta des confirmación (positiva o negativa) genera satisfacción en el cliente.</p>
<p>A56</p>	<p>Proquest Central</p>	<p>Experiencia del cliente, recorrido del cliente, estrategia de marketing, gestión de la experiencia del cliente, puntos de contacto</p>	<p>Análisis de autores sobre la experiencia del cliente</p>	<p>Las empresas buscando identificar los factores que potencialmente afectan a la tecnología digital. Transformación de las pymes pudimos enumerar un conjunto de factores principales y clasificarlos en factores internos y externos.</p>
<p>A57</p>	<p>Scopus</p>	<p>Transformación digital, digitalización, factores, pymes</p>	<p>Análisis de trabajos anteriores</p>	<p>Las perspectivas sobre la transformación digital varían desde un centrarse en la tecnología para la participación del cliente digital y nuevos modelos de negocio digitales</p>
<p>A58</p>	<p>Scopus</p>	<p>Big data, estrategia, valor del cliente, servicio y cliente</p>	<p>Análisis de artículos anteriores discusión</p>	<p>La prestación de servicios es una forma probada y eficaz de asegurar una posición competitiva, generar ingresos estables a largo plazo y abrir nuevas oportunidades de mercado.</p>
<p>A58</p>	<p>Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. <i>Journal of Services Marketing</i>.  doi:10.1108/jism-01-2019-0034</p>	<p>La tecnología digital, estrategia digital, experiencia del cliente y modelos comerciales basados en datos) que podrían dar forma a la próxima generación de servicios</p>	<p>Las tecnologías digitales actuales afectan a la organización por fuera y por dentro, permitiendo la creación de nuevos modelos de negocio y transformando la experiencia del cliente.</p>	<p>La tecnología digital, experiencia del cliente y modelos comerciales basados en datos) que podrían dar forma a la próxima generación de servicios</p>

<p><b>A59</b></p> <p>Shin, J. W., Cho, J. Y., &amp; Lee, B. G. (2019). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. <i>International Journal of Bank Marketing</i>, 38(2), 529–547. doi:10.1108/ijbm-03-2019-0084</p>	<p>Proquest</p> <p>Proquest</p>	<p>cualitativa</p>	<p>Experiencia del cliente, Seguridad, Comodidad, Satisfacción del cliente, Banco digital, compromiso empleado-cliente)</p>	<p>encuesta a los clientes del banco y se realizó una prueba ANOVA</p>	<p>Es la seguridad y conveniencia para satisfacer las expectativas de los clientes y mejorar su satisfacción. Para reforzar las áreas débiles, los DB pueden considerar las siguientes alternativas comerciales</p>	<p>Para crear una demanda continua de bases de datos, utilizadas principalmente a través de Internet o dispositivos móviles, es importante mejorar la CS proporcionando experiencias que cumplan o superen las expectativas</p>	<p>Factores de experiencia seleccionados por los expertos en negocios con profesores y buscó sus opiniones sobre qué elementos son importantes.</p>
<p><b>A60</b></p> <p>Suoc Birch-Jensen, A., Gremyr, I., &amp; Halldórsson, Á. (2020). Digitally connected services: customer-initiated feedback. <i>European Management Journal</i>. doi:10.1016/j.emj.2020.03.008</p>	<p>ScienceDirect</p>	<p>cuantitativa</p>	<p>Servicios conectados digitalmente Mejoras Comentarios iniciados por el cliente</p>	<p>Basado en un estudio de caso de un fabricante que ofrece DCS</p>	<p>Un desafío de los procesos de conversión del conocimiento dentro de las empresas es que el intercambio de conocimientos entre empleados que poseen diferentes los antecedentes profesionales es complejo</p>	<p>Se recomienda realizar un intercambio de servicios entre un proveedor y un el cliente se conceptualiza como interfaces de retroalimentación (digitales o hombre), conectando la percepción de calidad del cliente y el trabajo de mejora del proveedor.</p>	<p>El alcance de las mejoras se extiende a la fase de usode servicios, y la retroalimentación iniciada por el cliente está codificada y personalizada, implica un interfaz de persona a digital que permite la interacción continua entre el proveedor y el cliente.</p>
<p><b>A61</b></p> <p>Digital Transformation, Customer Experience and Services-led Selling Take Center Stage at HP Reinvent: Company unveils innovation roadmap for driving growth in 2020 and beyond and arms partners with expertise to navigate unprecedented industry transformation . (2019, Mar 18). NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel <a href="https://www.proquest.com/wire-feeds/digital-transformation-customer-experience/docview/2193152918/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/wire-feeds/digital-transformation-customer-experience/docview/2193152918/se-2?accountid=37408</a></p>	<p>Springer</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Experiencia del cliente, servicio, banco, Marketing</p>	<p>Análisis de artículos anteriores discusión</p>	<p>El canal de ventas de tecnología está experimentando un cambio dramático a medida que evolucionan los hábitos de compra comercial y de los consumidores.</p>	<p>Para ayudar a los socios a aprovechar rápidamente el poder de las ventas sociales, HP ahora ofrece a los socios la opción de aprovechar los Fondos de desarrollo de marketing para contratar a los Navegadores de ventas de LinkedIn</p>	<p>Los clientes de hoy buscan experiencias de compra no lineales basadas en servicios, y HP está preparada para ayudar a sus socios en la transición a estos modelos de ventas en evolución. la empresa</p>
<p><b>A62</b></p> <p>Shrivastava, S. (2017). Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. <i>Telecom Business Review</i>, 10(1), 41-52. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-disruption-is-redefining-customer/docview/2024123641/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-disruption-is-redefining-customer/docview/2024123641/se-2?accountid=37408</a></p>	<p>Springer</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Disrupción digital, experiencia del cliente digital, transformación empresarial, economía digital, madurez digital, digital Trans formación, competencia digital, proveedores de servicios de comunicación</p>	<p>No tiene muestra</p>	<p>Las interrupciones digitales han desencadenó enormes cambios en los avances tecnológicos, intensificó la experiencia de servicio por parte de las empresas nativas digitales y constantemente cambiar las expectativas del cliente, presionar a los proveedores de servicios de comunicaciones.</p>	<p>Se recomienda a las empresas transformen su ecosistema y ser relevante para la experiencia digital aspirante a clientes hambrientos y conservar su posición en el mercado.</p>	<p>Se recomienda a las empresas transformen su ecosistema y ser relevante para la experiencia digital aspirante a clientes hambrientos y conservar su posición en el mercado.</p>

<p>Hafsi M., Assar S. (2020) Does Enterprise Architecture Support Improving Customer Experience? Towards a conceptualization in the context of digital transformation. Business Information Processing Conference Notes <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-49418-6_28">https://doi.org/10.1007/978-3-030-49418-6_28</a></p>	<p>Transformación digital Mejora de la experiencia del cliente Gestión de arquitectura empresarial Modelos empresariales ArchiMate</p>	<p>En este documento, exploramos cómo EAM puede respaldar a CEI y examinamos cómo la digitalización transforma la experiencia del cliente.</p>	<p>Las empresas les resultan complicado mejorarlo a través de proyectos bien definidos con un análisis de impacto de los diferentes cambios que podrían producir</p>	<p>Aprovechar la experiencia en consultoría de transformación digital, los gerentes sufren de la ausencia de herramientas que ayuden a definir un objetivo alcanzable al considerar su entorno existente</p>	<p>Las empresas están explorando las redes sociales para comprender la satisfacción del cliente. Dependiendo de eso, lanzaron productos especiales, basados en el contexto de su cliente.</p>
<p>Group, P. I. (2017). Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. Telecom Business Review: SITM Journal, 10(1).</p>	<p>Disrupción digital, experiencia digital del cliente, transformación empresarial, economía digital, madurez digital, transformación digital, competencia digital</p>	<p>Encuentras realizadas a 30 empresas pyme</p>	<p>Las empresas digitales están transformando el mundo digital de los clientes. Incluye la co-ocurrencia y coexistencia de tecnologías digitales en intensa evolución.</p>	<p>Se recomienda para su propio crecimiento sostenible y rentable y ser significativamente relevante para sus clientes habilitados digitalmente.</p>	<p>Conozca el interior del cliente, alinee los procesos operativos internos del negocio y la gobernanza para ofrecer una experiencia digital en todos los puntos de contacto digitales con mayor velocidad</p>
<p>Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropalzo, E., &amp; Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. Sustainability, 12(9), 3899. doi:10.3390/su12093899</p>	<p>Industria creativa ; gestión del conocimiento del cliente (CKM) ; sistemas de gestión del conocimiento del cliente (CKMS) ; gestión de relaciones con el cliente (CRM)</p>	<p>Una encuesta en la que participaron 73 pymes artesanales</p>	<p>La gestión del conocimiento del cliente integra el conjunto de prácticas organizativas y habilidades dinámicas relacionadas con la creación, almacenamiento y transferencia de conocimiento sobre el cliente</p>	<p>Se recomienda el conocimiento creado en las empresas que operan en industrias creativas es principalmente de naturaleza táctica</p>	<p>Los resultados de la encuesta señalaron que en unos años el escenario ha cambiado y que las pymes encuestadas hacen un uso más intensivo de las tecnologías tradicionales que respaldan los procesos de gestión del conocimiento del cliente en lugar de tecnologías digitales más innovadoras, que también son baratas y fáciles de usar del cliente.</p>
<p>Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N. and Gregori, G. L. (2021). A Micro-Foundational Perspective on SME Growth in the Age of Digital Transformation. Journal of Business Research, 129, 382–392. doi: 10.1016 / j.jbusres.2021.01.045</p>	<p>Transformación digital Capacidades digitales Microfundaciones Pymes intensivas en mano de obra Innovación</p>	<p>A partir de una muestra de 2.156.360 pymes europeas</p>	<p>Hoy en día, las capacidades digitales individuales han asumido un papel igualmente crucial para el crecimiento y la innovación en nuestra realidad competitiva cada vez más digital.</p>	<p>Se recomienda utilizar herramientas digitales más adecuadas de acuerdo con el propósito o necesidad para resolver problemas conceptuales a través de medios digitales.</p>	<p>Las PYME europeas con gran densidad de mano de obra están explotando y explorando nuevas tecnologías para sobrevivir en el actual mercado altamente competitivo.</p>

<p>Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N. and Gregori, G. L. (2021). A Micro-Foundational Perspective on SME Growth in the Age of Digital Transformation. <i>Journal of Business Research</i>, 129, 382–392. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.045</p>	<p>Transformación digital Capacidades digitales individuales Microfundaciones Pymes intensivas en mano de obra Innovación</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Sciencedirect</p>	<p>A partir de una muestra de 2.156.360 pymes europeas</p>	<p>Hoy en día, las capacidades digitales individuales han asumido un papel igualmente crucial para el crecimiento y la innovación en nuestra realidad competitiva cada vez más digital.</p>	<p>Se recomienda utilizar herramientas digitales más adecuadas de acuerdo con el propósito o necesidad para resolver problemas conceptuales a través de medios digitales.</p>	<p>Las PYME europeas con gran densidad de mano de obra están explotando y explorando nuevas tecnologías para sobrevivir en el actual mercado altamente competitivo.</p>
<p>Shrivastava, S. (2017). Digital disruption is redefining the customer experience - the digital transformation approach of communications service providers. <i>Review of the telecommunications business</i>. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-disruption-is-redefining-customer/docview/2024123641/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-disruption-is-redefining-customer/docview/2024123641/se-2?accountid=37408</a></p>	<p>Disrupción digital, experiencia digital del cliente, transformación empresarial, economía digital, madurez digital, transformación digital, competencia digital</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Springer</p>	<p>Análisis de 15 artículos científicos</p>	<p>Conocer el interior del cliente, alinee los procesos operativos internos del negocio y la gobernanza para ofrecer una experiencia digital en todos los puntos de contacto digitales con mayor velocidad. Aquí se denomina Transformación de la experiencia del cliente digital</p>	<p>Se recomienda realizar un viaje de transformación en línea con sus prioridades comerciales mientras mantienen un nivel de madurez digital sostenible y una hoja de ruta de evolución digital futura</p>	<p>La industria de las comunicaciones no es una excepción y también se ve afectada. Las interrupciones digitales han desencadenado enormes cambios en los avances tecnológicos, han intensificado la experiencia de servicio de la empresa</p>
<p>Stich, V., Zeller, V., Hicking, J., &amp; Kraut, A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. <i>Procedia CIRP</i>, 93, 286–291. doi:10.1016/j.procir.2020.03.023</p>	<p>Tecnologías digitales transformación digital Internet de las Cosas estrategia digital Apoyo a las PYME</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Sciencedirect</p>	<p>Encuesta a gerentes de empresas pymes</p>	<p>Con una evaluación de madurez de la Industria 4.0, definimos el status quo de las pymes, derivamos medidas específicas para las pymes</p>	<p>Se recomienda analizar los resultados de todas las evaluaciones de madurez, análisis de potencial y talleres de diseño.</p>	<p>Es una pauta de acción para que las pymes inicien su propia transformación digital en base a la experiencia formalizada.</p>
<p>K Claudio Sassanelli, Sergio Terzi, Hervé Panetto, Guy Doumeings. (2021) Digital innovation centers that support the digital transformation of SMEs. 27th ICE / IEEE International Technology Management Conference, Cardiff, UK. (Hal-032706</p>	<p>Disrupción digital, experiencia del cliente digital, transformación empresarial, economía digital, madurez digital, Transformación</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Scopus</p>	<p>No tiene muestra</p>	<p>Para que adopten el cambio y la oferta constantes Experiencia de cliente perfecta personalizada. Las interrupciones digitales brindan una oportunidad para que los CSP transformen su ecosistema y ser relevante para la experiencia digital aspirante a clientes.</p>	<p>Se recomienda mejorar el servicio y crea un valor percibido de la experiencia del cliente para su cliente, y conduce a la lealtad del cliente, lo que crea un negocio sostenido flujo de valor o ingresos para los CSP.</p>	<p>La transformación digital centrada en el cliente permite a CSP adaptarse y adoptar tecnologías digitales, conocer el interior del cliente, alinear los procesos de operación comercial internos y la gobernanza para ofrecer una experiencia digital en todos los puntos de contacto digitales con mayor velocidad.</p>



<p><b>A71</b></p> <p>Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. <i>Services Marketing Magazine</i>. doi: 10.1108/jsm-01-2019-0034</p>	<p>Scopus</p> <p>Cualitativa</p> <p>Transformación digital, servicio, pymes</p> <p>El propósito de este comentario es discutir la transformación digital</p>	<p>Las tecnologías digitales actuales afectan a la organización por fuera y por dentro, permitiendo la creación de nuevos modelos de negocio y transformando la experiencia del cliente.</p>	<p>Se recomienda comprender y mejorar la experiencia del cliente y ver cómo nuevos datos, permitiendo la creación de nuevos modelos de negocio y transformando la experiencia del cliente.</p>	<p>Las tecnologías digitales actuales afectan a la organización por fuera y por dentro, permitiendo la creación de nuevos modelos de negocio y transformando la experiencia del cliente.</p>
<p><b>A72</b></p> <p>Kääriäinen, Jukka; Pussinen, Pasi; Saari, Leila; and Kuusisto, Olli (2020) "Apply the positioning phase of the digital transformation model in practice for SMEs: towards the systematic development of digitization", <i>International Journal of Information Systems and Project Management</i>: Vol. 8: No 4, article 3. Available at: <a href="https://aisel.aisnet.org/jispm/vol8/iss4/3">https://aisel.aisnet.org/jispm/vol8/iss4/3</a></p>	<p>ScienceDirect</p> <p>Cualitativa</p> <p>Digitalización; transformación digital; PYME; fase de posicionamiento; madurez digital; modelo de transformación digital</p> <p>No tiene muestra</p>	<p>Su modelo se centra en la creación y el cambio de capacidades. Prácticas al ingresar al comercio electrónico transfronterizo (CBEC). Además, el papel de los proveedores de servicios de plataforma digital es discutido, ya que podrían facilitar la DT de las PYMES</p>	<p>Se recomienda ayudar de forma práctica a nivel de base para DT que permite a las empresas analizar dónde se encuentran en la digitalización y como deben proceder</p>	<p>Indican que el usadoEl proceso y las herramientas fueron adecuados para ayudar a las PYMES a analizar su estado de digitalización e identificar áreas paramejora.</p>
<p><b>A73</b></p> <p>Pelletier, Claudia Cloutier and L Martin (2019). Challenges of digital transformation in SMEs: Exploring IT-related insights in a service ecosystem: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. <a href="http://hdl.handle.net/10125/599">http://hdl.handle.net/10125/599</a></p>	<p>Scopus</p> <p>Cualitativa</p> <p>Transformación digital del ecosistema empresarial</p> <p>Encuesta a 20 empleados de empresas pymes</p>	<p>La importancia relativa y las medidas de viabilidad relativa para los siete grupos indican diferencias estadísticas significativas en las calificaciones entre los perfiles de los subgrupos</p>	<p>Se recomienda el uso de Aplicaciones informáticas llave en mano en pymes de menos de 20 empleados</p>	<p>Los resultados destacan diferencias significativas en las dimensiones clave en la adopción y uso de TI desde la perspectiva de tres perfiles de subgrupos de actores dentro del ecosistema.</p>
<p><b>A74</b></p> <p>Crăsan, E. L., &amp; Stanca, L. (2021). The digital transformation of management consulting companies: a qualitative comparative analysis of Romanian industry. <i>Information Systems and e-Business Management</i>. doi: 10.1007/s10257-021-00536-1</p>	<p>Springert</p> <p>Cualitativa</p> <p>No tiene</p> <p>Encuesta de 30 empresas de consultoría de gestión rumanas</p>	<p>El uso de la tecnología de la información en las empresas estuvo inicialmente dominado por el paradigma de adopción de tecnología, que podría considerarse como precedente a la transformación digital.</p>	<p>Es importante digitalizarse porque conduce a cambios importantes en los procesos comerciales, rutinas operativas, capacidades organizacionales, e incluso los mercados para el negocio</p>	<p>Un pequeño número de empresas de consultoría de gestión no espera que la transformación digital tenga un gran impacto en su futuro modelo de negocio.</p>

<p>Selimović, J., Pilav-Velić, A. and Krndžija, L. (2021). Transformation of the digital workplace in the financial services industry: Investigating the relationship between employee expectations and intentions. <i>Tire science and technology</i>, 66, 101640. doi: 10.1016 / j.techsoc.2021.101640</p>	<p>Lugar de trabajo digital Transformación digital Sector de servicios financieros Empleados Rendimiento Bienestar</p>	<p>El trabajo digital es más que ofrecer nuevas tecnologías, e convierte en una de las habilidades más requeridas y estimadas que conlleva una serie de ventajas.</p>	<p>Se recomienda comprender si la participación, el bienestar y el apoyo de los empleados al trabajo digital fomentan la transformación digital del lugar de trabajo.</p>	<p>Es importante destacar que las actitudes y percepciones de los empleados con respecto a las nuevas tecnologías no implican la clásica cuestión de adopción, sino sus expectativas hacia un futuro entorno laboral.</p>
<p>Fachrunnisa, O Kim, Y. S. (2021). TYPES OF DIGITAL TRANSFORMATION FOR PRODUCT-SERVICE SYSTEMS. <i>Proceedings of the Design Society</i>, 1, 1283–1292. doi: 10.1017 / pds.2021.128</p>	<p>Sistemas de producto-servicio (PSS) Diseño de experiencias Industria 4.0 Transformación digital Experiencia del cliente</p>	<p>Es identificar diferentes estrategias para la transformación digital en el diseño de sistemas de producto-servicio (PSS) de modo que se puedan considerar diversos caminos para la transformación digital</p>	<p>Es recomendable identificar tres tipos de estrategias de transformación digital a partir de casos de diseño de PSS realizados en un proyecto de marco de soporte de sovietyización de fabricación.</p>	<p>La transformación de valores centrados en el producto en valores de experiencia co-creados por los clientes con servicios que apoyan a los clientes.</p>
<p>Liborio Karmarkar, Uday S., Industrialization, convergence and digital transformation of services - I (2021). <i>Management and Business Review</i>, Winter 2021, available on SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=39164">https://ssrn.com/abstract=39164</a></p>	<p>Sovietización; Industria 4.0; digitalización; transformación digital; innovación del modelo de negocio</p>	<p>Específicamente, en la industria manufacturera, las economías desarrolladas como Alemania y Estados Unidos lograron una alta madurez en automatización y se están moviendo hacia esta nueva etapa tecnológica</p>	<p>Se recomienda centrar un valor del cliente y el otro centrado en el valor del proceso de fabricación.</p>	<p>Varias empresas manufactureras están innovando sus modelos de negocio siguiendo un servicio-orientación impulsada.</p>

<p>Gimpel H, Hosseini S, Richard R, Probst L, Röglinger M, Faisst U, (2018). Servitization as a key driver for the digital transformation of spare parts service for manufacturing companies. JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY THEORY AND APPLICATION. <a href="https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1726&amp;context=jitta">https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1726&amp;context=jitta</a></p>	<p>El desarrollo de la Sovietización es un motor de la Transformación Digital, especialmente en el Servicio Postventa. Para los procesos front-end entre cliente y atención al cliente, la Transformación Digital actúa como un vehículo tecnológico</p>	<p>Se recomienda realizar proceso y las tecnologías utilizadas. Sobre esta base, se derivan perfiles de cifras objetivo que pueden ayudar a las empresas de fabricación del repuesto a seleccionar e implementar tecnologías que cumplan con sus objetivos.</p>	<p>Ayuden ayudar a las empresas de fabricación del Servicio de piezas de repuesto a seleccionar e implementar tecnologías que cumplan con sus objetivos individuales para afrontar los desafíos de la sovietaización.</p>
<p><b>A78</b></p> <p>Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., &amp; Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. Journal of Knowledge Management, 24(6), 1263–1288. doi:10.1108/jkm-11-2019-0623</p>	<p>El proceso de utilizar tecnologías digitales para crear nuevos negocios. Procesos y experiencias del cliente que pueden adaptarse a los cambios del mercado y el negocio. Requisitos.</p>	<p>Se recomienda empresas italianas que operan en diferentes sectores argumentan que las prácticas de retención de empleados y gestión de recursos humanos Puede moderar positivamente la relación entre la adquisición de conocimientos y la innovación. Rendimiento.</p>	<p>Las pymes italianas requieren apoyo específico para la adopción de tecnologías digitales, a diferencia de las grandes empresas, que son las principales adoptantes.</p>
<p><b>A79</b></p> <p>Lanamaki A, Vayrynen K, Laari S, Kinnula M, (2020) Examining relational digital transformation through the deployment of local practices from the Finnish taxi industry. The Journal of Strategic Information Systems. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101622">https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101622</a></p>	<p>La transformación digital relacional como un proceso a través del cual los paquetes de prácticas y arreglos de tecnologías digitales evolucionan con el tiempo.</p>	<p>Existe un amplio consenso en que las tecnologías digitales, especialmente en forma de negocios basados en plataformas, tienen un poder transformador significativo</p>	<p>Empresas poderosas como Apple y Google adoptan las tecnologías digitales en sus estrategias, los académicos a menudo ven la transformación digital como una forma de determinismo tecnológico moderado, donde a la tecnología digital se le asigna la tarea de una fuerza impulsora</p>

## ANEXO 4

Cod. Art	Fuente	Categorías	Definición	Muestra
A1	Matarazzo, M., Penco, L., Profumo G. & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. <i>Journal of Business Research</i> . 642-656. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033</a> .	Digitalización  Marketing digital	Lleva a todas las empresas a intentar crear una experiencia fluida con los clientes a lo largo de diferentes canales, como por ejemplo las redes sociales es la era de la digitalización que combina canales online y offline (p. 643-653).  Los más comunes son, redes sociales como LinkedIn, Facebook y YouTube, así como blogs como Word Press y Blogger, y plataformas de micro blogs que incluyen Twitter y Snapchat, proporcionan medios rentables para llegar a una gran audiencia y difundir información (p.644).	Seis pymes de diferentes rubros en Italia.
A2	Zaki m. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. <i>Journal of services marketing</i> , 33(4), 429-435. Doi:10.1108/jsm-01-2019-0034	Tecnologías digitales  Big data	Como móviles, basadas en la ubicación, realidad virtual, blockchains, inteligencia artificial (IA), wearables tecnologías, chatbots, neurociencia y procesos comerciales automatización, así como interacciones máquina a máquina través de Internet de las cosas (IoT). (p.430)  Permite recopilar información de las visitas de la página web, redes sociales, registros de llamadas y otros orígenes, además brindan nuevos conocimientos sobre el comportamiento cliente. (p. 432)	Revisión de artículos científicos relacionados a la disrupción digital
A3	Müller, E. & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Procedia Manufacturing</i> , 1495-1500. <a href="https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281">https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281</a> .	Internet de las cosas  Tecnologías digitales	Están conectados básicamente a elementos físicos inteligentes (por ejemplo, dispositivos, contenedores o herramientas) están conectados directamente a Internet, así como a otras cosas y seres humanos mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (p. 1497).  Los teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras se han convertido en partes integrales de este mundo, los electrodomésticos como lavar máquinas o cafeteras, que están conectadas a Internet y pueden controlarse de forma remota mediante un teléfono inteligente, son también muy conocido. (p.1467).	Pequeñas y medianas empresas alemanas de diferentes rubros
A4	Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. <i>Procedia Computer Science</i> , 662-671. <a href="https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101">doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101</a> .	Internet de las cosas  Computación en la nube  Comercio electrónico	Es una tecnología basada en la transferencia de datos entre dispositivos a través de Internet, consiste en dispositivos interconectados desde sensores simples hasta teléfonos inteligentes y dispositivos portátiles (p. 664)  Se utilizan o comparten entre usuarios a petición de ordenadores y otros dispositivos, las aplicaciones, como iTunes, Microsoft Office, garantizan que el software se pueda distribuir desde la web (p. 665)  Es la fabricación, distribución, venta y entrega de bienes y servicios por medios digitales y todo tipo de transacción relacionada con actividades comerciales, que ofrecen a las pymes nuevas oportunidades para mejorar su competitividad en los mercados (p.663)	Revisión de artículos relacionados a transformación digital en pymes

<p><b>A5</b></p> <p>Trenkle, J. (2020). Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. Nomos Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. Doi:<a href="https://doi.org/10.5771/9783748922131">https://doi.org/10.5771/9783748922131</a></p>	<p>Digitalización</p> <p>Análisis de datos</p>	<p>Comprende la múltiples fenómenos y procesos sociotécnicos de adopción y uso estas tecnologías en contextos individuales, organizacionales y sociales más amplios (p. 63)</p> <p>Permiten la simulación digital y cálculo de productos y servicios, así facilitar una oferta de personalización individual de la demanda del cliente a través del diseño y la funcionalidad (p.64).</p>	<p>Análisis de ensayos</p>
<p><b>A6</b></p> <p>Ziólkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Sustainability</i>, 13(5), 2512. <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13052512">http://dx.doi.org/10.3390/su13052512</a></p>	<p>Marketing de contenido</p> <p>TIC</p>	<p>Consiste en crear contenido valioso que responda a las necesidades de los clientes de la empresa en cuestión y en la distribución de contenido destinado a atraer ganar la atención y el compromiso de los clientes (p.9).</p> <p>Las empresas deben utilizar plataformas digitales orientadas a mejorar el servicio al cliente y estar integradas con las tecnologías de información, cultura, procesos, etc. (p.2-3-4)</p>	<p>Revisión de documentos de actividades de marketing en pymes de Polonia</p>
<p><b>A7</b></p> <p>Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., &amp; Majid, M. N. A. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. <i>Journal of Small Business Strategy</i>, 30(3), 65-85. <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/towards-smes-digital-transformation-role-agile/docview/2487473134/session?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/towards-smes-digital-transformation-role-agile/docview/2487473134/session?accountid=37408</a></p>	<p>Tecnología digital</p> <p>Liderazgo ágil</p>	<p>Es el uso de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras personales y laptops en actividades de pequeñas empresas y el uso de internet para mejorar la comunicación con clientes, transacciones de pago y productos promoción o servicios, también conocidos como actividades de detección (p. 68).</p> <p>Da una respuesta rápida a las oportunidades de negocio y amenazas que derivan de cambios y avances en la información tecnología. Además, se trata de compartir responsabilidad, eficaz en el reconocimiento de problemas y toma de decisiones, sistema adaptativo y estructura flexible (p.73)</p>	<p>539 pymes de Indonesia y Malasia</p>
<p><b>A8</b></p> <p>Liborio M., Berrah L. &amp; Tabourot L. (2020). Is a digital transformation framework enough for manufacturing smart products? The case of Small and Medium Enterprises. <i>Procedia Manufacturing</i>, 70-75. <a href="https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.024">https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.024</a>.</p>	<p>Tecnologías digitales</p> <p>Productos inteligentes</p>	<p>Como Inteligencia artificial (AI) y redes 5G, no solo está cambiando la forma en que las empresas en el mundo están haciendo negocios y la colaboración entre clientes y proveedores, sino también los productos que se ha producido y las expectativas de los clientes (p. 71)</p> <p>Son productos que utilizan información Tecnología (TI) para agregar a su funcionalidad y conectividad y tener la capacidad de comunicarse e interactuar con sus usuarios y su entorno durante todo su ciclo de vida. (p.72)</p>	<p>Encuestas a pymes de diferentes rubros</p>
<p><b>A9</b></p> <p>Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., &amp; Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 162, 120339. doi:10.1016/j.techfore.2020.120339</p>	<p>Digitalización</p> <p>Big data</p>	<p>La digitalización incide positivamente en la relación de la empresa con el cliente, ya que, sobre todo, favorece la personalización del producto y permite la creación de valor añadido y la fidelización del consumidor (p.4)</p> <p>Big Data es el activo de información que se caracteriza por un volumen, velocidad y variedad tan altos que requiere tecnología y métodos analíticos específicos para su transformación en valor (p.3)</p>	<p>Revisión de 47 artículos relacionados al marketing y transformación digital</p>

	<p>La encuesta sugiere que los principales riesgos de prevenir su adopción más amplia son los problemas de seguridad de los datos, la interoperabilidad con los sistemas de TI existentes y falta de control. (p.388)</p> <p>Promueve disponibilidad mediante: autoservicio bajo demanda, amplio acceso a red, agrupación de recursos, rápida elasticidad; servicios modelos como: software en la nube como servicio, plataforma en la nube como servicio, infraestructura en la nube como servicio; y modelos de implementación como: nube privada, comunidades en la nube, nube pública, nube híbrida. (p.390)</p>	<p>Big data</p> <p>Computación en la nube</p>	<p>Schwertner K. (2017) Digital transformation of business. <i>Trakia Journal of Sciences</i>, <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/51bb/4fd609d174433fb8911f283d48d34ef1e894.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/51bb/4fd609d174433fb8911f283d48d34ef1e894.pdf</a></p>	<p>Organizaciones de diferentes rubros</p>
<p><b>A10</b></p>	<p>Von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., ... von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. <i>Procedia Manufacturing</i>, 8, 517–524. doi:10.1016/j.promfg.2017.02.066</p>	<p>Digitalización</p>	<p>Digitalizar el negocio para una empresa de fabricación, esto puede significar la automatización de procesos para entregar productos de mejor calidad al cliente a un ritmo más rápido, mientras que para la industria de servicios esto puede significar digitalizar y mejorar la comunicación y los puntos de contacto con el cliente (p.521)</p>	<p>Diversas empresas del sector de servicios en Alemania.</p>
<p><b>A11</b></p>	<p>Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., &amp; Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. <i>Journal of Interactive Marketing</i>. doi:10.1016/j.intmar.2020.</p>	<p>Tecnologías emergentes</p> <p>Internet de las cosas</p> <p>Realidad Virtual</p>	<p>Influirán en la forma en que los consumidores buscan productos y marcas, evalúan alternativas, toman decisiones y consumen productos y marcas, además de mejorar el proceso de gestión de las relaciones con los clientes (p.58)</p> <p>Internet de las cosas (IoT) le permitirán encontrar cualquier información relevante sobre el producto, incluido dónde y cómo se fabricó, dónde se obtuvo el material, cómo lavar el producto y cómo se puede llevar a casa (p.57)</p> <p>AR / VR / MR agrega capacidades y experiencias informativas adicionales a las experiencias de la vida real existentes. AR lo hace creando una experiencia complementaria e interactiva de un entorno del mundo real a través de pantallas generadas por computadora, creando así experiencias más interactivas, vívidas y ricas para los consumidores (p. 65)</p>	<p>Empresas de diferentes rubros del sector de servicios en Estados Unidos.</p>
<p><b>A12</b></p>	<p>Bleier, A., Harmeling, C. M., &amp; Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. <i>Journal of Marketing</i>. doi:10.1177/0022242918809930</p>	<p>Página web</p> <p>Información</p>	<p>Cada encuentro con la página web de un producto, el espacio virtual que presenta un producto e ilustra su valor para el cliente, evoca una experiencia multidimensional que va más allá de la mera transmisión de información fáctica (p.1)</p> <p>La identificación de tendencias sustantivas emergentes y constructos relevantes. Por ejemplo, los efectos de la presencia social en la compra son tan fuertes como los de la información, una perspectiva que proporciona una base para examinar tendencias recientes, como la inclusión de opciones de chat en sitios web. (p.13)</p>	<p>Colaboración con una agencia de contenido en línea y cuatro firmas de diversas industrias, marcas y productos</p>
<p><b>A13</b></p>				

<p><b>A14</b></p>	<p>Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., &amp; Lozano-Quijis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. <i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i>, 1–18. doi:10.1080/1331677x.2019.1676283</p>	<p>Sistemas de software</p>	<p>Los sistemas de software para rastrear y analizar la información relacionada con el cliente, ya que sus relaciones con los clientes se pueden mejorar en gran medida mediante el uso de tecnología de la información (TI) (p. 2738)</p>	<p>Empresas pyme de diferentes rubros.</p>
<p><b>A15</b></p>	<p>Hafsi, M. &amp; Assar, S. (2020). Does Enterprise Architecture Support Customer Experience Improvement? Towards a Conceptualization in Digital Transformation Context. Springer Nature Switzerland AG, pp. 411–427. doi: 10.1007/978-3-030-49418-6_28</p>	<p>Marketing</p>	<p>El marketing se vuelve más efectivo cuando las empresas implementan CRM debido a la información altamente detallada del cliente, recopilada a través de la interacción. Esta información permite la predicción de la toma de decisiones del cliente, lo que se traduce en campañas de marketing más efectivas y personalizadas para empresas exitosas, con un mayor impacto en sus ventas y rentabilidad (p.2736)</p>	<p>Artículos relacionados a la digitalización y transformación digital.</p>
<p><b>A16</b></p>	<p>Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropalzo, E., &amp; Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. <i>Sustainability</i>, 12(9), 3899. doi:10.3390/su12093899</p>	<p>Digitalización</p>	<p>Promete muchos beneficios: mejorar los procesos organizacionales; mejorar las propuestas de valor para el cliente; aumento de la calidad de los servicios; reducir los costos de productos y servicios; innovando nuevos productos y servicios; aumentar la fidelidad de los clientes y los ingresos y finalmente, mejorar la experiencia del cliente (p.413)</p>	<p>Artículos relacionados a la digitalización y transformación digital.</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Canales de contacto</p>	<p>Las empresas evolucionan sus modelos de negocio proponiendo nuevas estrategias digitales. Utilizan la tecnología para mejorar las conversaciones de ventas y las interacciones personales e introducen herramientas móviles para ayudar a los vendedores y clientes a participar en la exploración basada en análisis (p.419)</p>	<p>73 pymes artesanales</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Tecnologías digitales</p>	<p>Donde las herramientas relacionales son la comunicación (por ejemplo, correo electrónico, blog, sistema de gestión de contenido) y las herramientas colaborativas (por ejemplo, redes sociales) que se utilizan para compartir conocimientos y gestionar las relaciones con los clientes que representan una parte activa en el proceso de comunicación (pg. 4)</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Las herramientas de marketing</p>	<p>Son la publicidad en banners, la publicidad móvil y el marketing directo por correo electrónico que se utilizan en CKM para compartir conocimientos y gestionar el rol pasivo de los clientes que están sujetos a procesos de comunicación. (p 4)</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Las herramientas de optimización de búsqueda</p>	<p>Representan el conjunto de actividades de patrocinio realizadas por una tercera organización de servicios que centran su atención en una correlación entre las herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO) o marketing de motores de búsqueda (SEM) y la clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (p. Ej., Google, Bing, Yahoo!. (p. 4).</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>CRM (Customer Relationship Management)</p>	<p>Almacena información de clientes actuales y potenciales, nombre, dirección, teléfono, etc., y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, e-mails, entre otras interacciones, pueden ayudar a las pymes australianas a obtener los verdaderos beneficios de social. (p. 540)</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>
<p><b>A17</b></p>	<p>Yasiukovich, S., &amp; Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. <i>Procedia Computer Science</i>, 181, 535–544. doi:10.1016/j.procs.2021.01.200</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación y aumenta el conocimiento de la marca, construir relaciones con los clientes y reforzar las ventas. (p. 540)</p>	<p>Revisión sistemática de 22 artículos</p>

<p><b>A18</b></p>	<p>Pohludka, Michal y Hana Šverková. 2019. "Las mejores prácticas de implementación de CRM para pequeñas y medianas empresas" <i>Ciencias administrativas</i> 9, no. 1:22.  <a href="https://doi.org/10.3390/admsci9010022">https://doi.org/10.3390/admsci9010022</a></p>	<p>CRM (Customer Relationship Management)</p> <p>Redes sociales</p>	<p>La gestión de las relaciones con los clientes se trata principalmente de armonizar las estrategias y los procesos comerciales del cliente, todo con el fin de aumentar la lealtad del cliente y la rentabilidad comercial. La cooperación de las partes asegura conexiones personales, informativas y operativas muy estrechas, junto con el logro de objetivos comunes a largo plazo. (p. 3)</p> <p>Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar, redes sociales (medios) (Instagram, Facebook y mensajería instantánea, WhatsApp, Viber, WeChat (p. 8)</p>	<p>860 pequeñas y medianas empresas de la República Checa</p>
<p><b>A19</b></p>	<p>Yu, Y., Li, M., Li, X., Zhao, J. y Zhao, D. (2018). Efectos del espíritu empresarial y la moda de las tecnologías de la información en la transformación de las pymes hacia el servicio en la nube a través de la mediación de la confianza. <i>Inf. Manag.</i>, 55, 245-257.</p>	<p>Servicio en la nube</p> <p>Tecnologías de Internet</p>	<p>Permite el acceso conveniente a la red bajo demanda a un grupo compartido de recursos informáticos configurables (por ejemplo, servidores, almacenamiento, aplicaciones, etc.) que se pueden aprovisionar y liberar rápidamente con un mínimo esfuerzo de administración o interacción con el proveedor de servicios. (p. 245)</p> <p>Permite el acceso conveniente a la red bajo demanda a un grupo compartido de recursos informáticos configurables, por ejemplo, servidores, almacenamiento, aplicaciones, etc. (p. 245)</p>	<p>107 pymes chinas</p>
<p><b>A20</b></p>	<p>Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes &amp; José Antonio Lozano-Quilis (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, <i>Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja</i>, 33: 1, 2733-2750, DOI: 10.1080 / 1331677X.2019.1676283</p>	<p>CRM (Customer Relationship Management)</p>	<p>La gestión de la relación con el cliente comprende un conjunto de herramientas de software especialmente diseñadas para controlar los tres ejes de las relaciones entre la empresa y el cliente: ventas, marketing y servicios. (p. 2735)</p>	<p>No tiene muestra</p>