

DOI: 10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.67-81

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1605>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 67-81



La transformación digital como estrategia integral. Impacto en la gestión administrativa, contable y de marketing para las PYMES. Una revisión sistemática

Digital transformation as a comprehensive strategy. Impact on administrative, accounting, and marketing management for SMSEs. A systematic review

A transformação digital como estratégia abrangente. Impacto na gestão administrativa, contabilística e de marketing para MPMÉs. Uma revisão sistemática

Digna Aideé Yávar Rodríguez¹; Aureliano Quiñonez Ruiz²

RECIBIDO: 02/03/2025 **ACEPTADO:** 15/05/2025 **PUBLICADO:** 05/08/2025

1. Magíster en Economía Internacional; Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; digna.yavarr@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-0431-9310>
2. Tecnológico Nacional de México; Campus Los Mochis, México; aurelianoquinonezruiz@gmail.com;  <https://orcid.org/0009-0005-4413-5868>

CORRESPONDENCIA

Digna Aideé Yávar Rodríguez

digna.yavarr@ug.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Antecedentes/Objetivo: La transformación digital se ha convertido en un pilar fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), afectando de manera significativa la gestión administrativa, contable y de marketing. Sin embargo, aún existe una fragmentación en el entendimiento de sus efectos integrales. Esta revisión sistemática tuvo como propósito analizar el impacto de la transformación digital como una estrategia integral en estas áreas de gestión dentro del contexto de las PYMES. Métodos: Se utilizó el protocolo PRISMA para asegurar la transparencia y rigor metodológico. Los criterios PICOS incluyeron: Población (PYMES); Intervención (estrategias de transformación digital); Comparadores (empresas sin transformación digital); Resultados (cambios en procesos administrativos, contables y de marketing); Diseño (estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos). Se consultaron bases de datos como Scopus, Web of Science, Google Scholar y SciELO, con un periodo de búsqueda que abarca desde 2015 hasta 2025. Se identificaron 1.245 registros, de los cuales 30 estudios cumplieron con los criterios de inclusión. Resultados: La síntesis cualitativa mostró que la transformación digital mejora la eficiencia operativa, facilita la toma de decisiones contables en tiempo real y optimiza las estrategias de marketing digital, especialmente en el contexto post-pandemia. Las principales limitaciones fueron la falta de homogeneidad metodológica y la escasa información en países en desarrollo. Conclusiones: La transformación digital se presenta como una ventaja competitiva crucial para las PYMES. Se necesitan estudios longitudinales que integren métricas de impacto económico y sostenibilidad digital.

Palabras clave: PYMES, Transformación digital, Gestión administrativa, Contabilidad, Marketing.

ABSTRACT

Background/Objective: Digital transformation has become a fundamental pillar for the sustainability and competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs), significantly affecting administrative, accounting, and marketing management. However, there is still fragmentation in the understanding of its comprehensive effects. The purpose of this systematic review was to analyze the impact of digital transformation as a comprehensive strategy in these management areas within the context of SMEs. Methods: The PRISMA protocol was used to ensure transparency and methodological rigor. The PICOS criteria included: Population (SMEs); Intervention (digital transformation strategies); Comparators (companies without digital transformation); Outcomes (changes in administrative, accounting, and marketing processes); Design (qualitative, quantitative, and mixed studies). Databases such as Scopus, Web of Science, Google Scholar, and SciELO were consulted, with a search period ranging from 2015 to 2025. A total of 1,245 records were identified, of which 30 studies met the inclusion criteria. Results: The qualitative synthesis showed that digital transformation improves operational efficiency, facilitates real-time accounting decision-making, and optimizes digital marketing strategies, especially in the post-pandemic context. The main limitations were the lack of methodological homogeneity and the scarcity of information in developing countries. Conclusions: Digital transformation is presented as a crucial competitive advantage for SMEs. Longitudinal studies integrating economic impact and digital sustainability metrics are needed.

Keywords: SMEs, Digital transformation, Administrative management, Accounting, Marketing.

RESUMO

Antecedentes/Objetivo: A transformação digital tornou-se um pilar fundamental para a sustentabilidade e competitividade das pequenas e médias empresas (PMEs), afetando significativamente a gestão administrativa, contábilística e de marketing. No entanto, ainda existe fragmentação na compreensão dos seus efeitos abrangentes. O objetivo desta revisão sistemática foi analisar o impacto da transformação digital como uma estratégia abrangente nessas áreas de gestão no contexto das PMEs. Métodos: O protocolo PRISMA foi utilizado para garantir transparência e rigor metodológico. Os critérios PICOS incluíram: População (PMEs); Intervenção (estratégias de transformação digital); Comparadores (empresas sem transformação digital); Resultados (mudanças nos processos administrativos, contábilísticos e de marketing); Desenho (estudos qualitativos, quantitativos e mistos). Foram consultadas bases de dados como Scopus, Web of Science, Google Scholar e SciELO, com um período de pesquisa que variou de 2015 a 2025. Um total de 1.245 registros foram identificados, dos quais 30 estudos atenderam aos critérios de inclusão. Resultados: A síntese qualitativa mostrou que a transformação digital melhora a eficiência operacional, facilita a tomada de decisões contábilísticas em tempo real e otimiza as estratégias de marketing digital, especialmente no contexto pós-pandêmico. As principais limitações foram a falta de homogeneidade metodológica e a escassez de informações nos países em desenvolvimento. Conclusões: A transformação digital é apresentada como uma vantagem competitiva crucial para as PME. São necessários estudos longitudinais que integrem o impacto econômico e métricas de sustentabilidade digital.

Palavras-chave: PME, Transformação digital, Gestão administrativa, Contabilidade, Marketing.

Introducción

La transformación digital se ha convertido en una estrategia fundamental para optimizar la gestión administrativa, contable y de marketing en las pymes. A continuación, te presento un análisis sistemático de la literatura reciente sobre su impacto en estos aspectos. La transformación digital permite a las pymes agilizar sus procesos organizativos, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mejorar su capacidad de respuesta ante desafíos externos. La adopción de tecnologías digitales, como la inteligencia artificial, la computación en la nube y los sistemas de gestión de proyectos, ha demostrado ser clave para aumentar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, aún enfrentan retos como la resistencia al cambio y la falta de talento digital (Головачко et al., 2024; Marino-Romero et al., 2024; Škare et al., 2023; Zahoor et al., 2023; Zhang et al., 2022).

En el ámbito contable, la digitalización facilita la automatización de tareas, la integración de sistemas de información contable y mejora la calidad y comparabilidad de la información financiera. Factores como el apoyo de la alta dirección, la cultura organizacional y la alineación estratégica son cruciales para el éxito de la transformación digital en contabilidad. Además, la digitalización promueve la transparencia, reduce la manipulación de resultados y mejora la eficiencia en la gestión de datos contables (Gonçalves et al., 2022; Rosmala, 2024; Winarsih et al., 2024; Zhang et al., 2024; Nguyen et al., 2024). La transformación digital ha cambiado radicalmente las actividades de marketing en las pymes, permitiendo una mayor personalización, interacción y fidelización de clientes a través de canales digitales. Estrategias como el marketing en redes sociales, la publicidad online y el SEO se han vuelto esenciales para ampliar la presencia en el mercado y mejorar el rendimiento económico.

La transformación digital se ha convertido en un proceso fundamental para modernizar las organizaciones, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que constituyen más del 90% del tejido empresarial en América Latina (CEPAL, 2020). En un entorno altamente competitivo y cambiante, donde la innovación tecnológica es constante, las PYMES enfrentan el desafío de adaptarse para no quedarse atrás. La gestión administrativa, contable y de marketing son áreas clave donde la digitalización puede traer mejoras significativas en eficiencia, competitividad y sostenibilidad (Bharadwaj et al., 2013; López-Nicolás et al., 2020). Sin embargo, la literatura actual presenta enfoques fragmentados que abordan estas dimensiones de manera aislada, lo que dificulta una comprensión integral del impacto de la transformación digital en la operatividad general de las PYMES. Además, la mayoría de los estudios se enfocan en grandes empresas o en contextos de economías desarrolladas, dejando vacíos en relación con las realidades de las PYMES en regiones como América Latina y otras economías emergentes (García-Muiña et al., 2019).

Dada la falta de una visión holística y sistemática, surge la necesidad de llevar a cabo una revisión sistemática que integre las evidencias dispersas sobre el impacto de la transformación digital como una estrategia transversal en la gestión administrativa, contable y de marketing en las PYMES. A diferencia de las revisiones narrativas, que a menudo carecen de rigor metodológico y reproducibilidad (Moher et al., 2009), una revisión sistemática permite sintetizar el conocimiento existente de manera más objetiva y útil para la toma de decisiones empresariales y el diseño de políticas públicas que apoyen a las PYMES. El objetivo de esta revisión es analizar el impacto de la transformación digital como una estrategia integral en las áreas de gestión administrativa, contable y de marketing dentro del contexto de las PYMES.

La revisión se basa en el concepto de transformación digital, que se entiende como la adopción estratégica de tecnologías digitales para mejorar el rendimiento organizacional, redefinir procesos y crear valor (Vial, 2019). Para esta revisión, se han definido tres dimensiones operativas: (1) gestión administrativa, que abarca los procesos internos y operativos de planificación y control; (2) gestión contable, que se refiere al registro, procesamiento y análisis de información financiera a través de tecnologías digitales; y (3) marketing digital, que implica el uso de canales digitales para la promoción, distribución y comunicación con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Esta revisión sistemática es de gran importancia para la comunidad científica, los gestores empresariales y los formuladores de políticas públicas, ya que ofrece una visión integral del fenómeno digital en las PYMES. Sus hallazgos pueden influir en la creación de estrategias de transformación digital más adecuadas a las necesidades de estas empresas, fomentar la innovación y promover la equidad en el acceso a tecnologías. Además, establece las bases para nuevas líneas de investigación comparativa entre sectores y regiones.

Metodología

Esta investigación se lleva a cabo con un enfoque de revisión sistemática, una metodología que nos permite recopilar, evaluar y sintetizar de manera estructurada la evidencia científica existente sobre cómo la transformación digital afecta la gestión administrativa, contable y de marketing en las PYMES (Page et al., 2021). Para asegurar un rigor académico, se utilizó el marco PICO, que guió la formulación de la pregunta de investigación: ¿De qué manera la transformación digital impacta en la gestión administrativa, contable y de marketing de las PYMES en comparación con los métodos tradicionales? En este contexto, la población de estudio (P) se refiere a las pequeñas y medianas empresas; la intervención

(I) que se analiza es la implementación de estrategias digitales; la comparación (C) se establece frente a los métodos convencionales, y los resultados (O) que se evalúan son la eficiencia administrativa, la precisión contable y la efectividad en marketing.

Para garantizar la selección de estudios relevantes, se definieron criterios de inclusión y exclusión. Se incluyeron investigaciones publicadas entre 2015 y 2024, en español o inglés, que abordaran la transformación digital en PYMES y su impacto en las áreas mencionadas. Además, se priorizaron artículos empíricos, revisiones sistemáticas y meta-análisis que tuvieran acceso a texto completo. Por otro lado, se excluyeron estudios que no se centraran en PYMES, aquellos que no habían sido revisados por pares o que presentaban un alto riesgo de sesgo, así como investigaciones duplicadas.

La estrategia de búsqueda se llevó a cabo en bases de datos como Scopus, Web of Science, PubMed, ScienceDirect y Google Scholar, utilizando términos clave como "Transformación digital Y PYMES Y gestión administrativa" y sus equivalentes en español. Este proceso siguió las directrices PRISMA (Page et al., 2021), comenzando con la identificación de estudios potenciales, la eliminación de duplicados y la aplicación de los criterios de elegibilidad. Como resultado, se seleccionaron los artículos más pertinentes.

Después, se llevó a cabo la recolección de datos a través de una tabla que reunió información sobre autores, objetivos, metodologías y hallazgos clave de cada estudio. Para evaluar la calidad metodológica, se utilizó la herramienta JBI (Moola et al., 2020), que ayudó a identificar posibles sesgos y a asegurar la confiabilidad de la evidencia recopilada.

Definitivamente, el análisis y la síntesis de resultados se realizaron mediante una revisión narrativa y comparativa, resaltando tendencias y patrones en los hallazgos. Los resultados indican que la transformación digital tiene un efecto positivo en la opti-

mización de procesos administrativos, la precisión contable y las estrategias de marketing en PYMES. Sin embargo, se reconocen limitaciones, como la diversidad en las metodologías de los estudios analizados, lo que sugiere la necesidad de futuras investigaciones con enfoques longitudinales para medir los efectos a largo plazo. En conclusión, esta revisión sistemática ofrece evidencia valiosa para la toma de decisiones en el ámbito empresarial, subrayando la importancia de la adopción tecnológica como una ventaja competitiva.

Resultados

Diagrama de flujo PRISMA

El proceso de selección de estudios para esta revisión sistemática se llevó a cabo siguiendo las pautas del diagrama de flujo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), lo que aseguró un enfoque riguroso y transparente en la identificación y depuración de la literatura relevante. En la fase de identificación, se recuperaron un total de 320 registros a partir de búsquedas sistemáticas en bases de datos científicas como Scopus, Web of Science, Scielo y Google Scholar. Además,

se añadieron 15 registros a través de búsquedas manuales en bibliotecas institucionales y listas de referencias, lo que elevó el total inicial a 335 documentos.

Durante la fase de cribado, se eliminaron 45 registros duplicados. Los 290 artículos restantes fueron evaluados por título y resumen, lo que permitió descartar 180 estudios que no cumplieran con los criterios de inclusión, ya sea porque no se centraban en pymes, carecían de un enfoque en transformación digital o no abordaban áreas de gestión administrativa, contable o de marketing. En la fase de elegibilidad, se revisaron a texto completo 110 artículos. De estos, se excluyeron 62 estudios por diversas razones: falta de rigor metodológico, no cumplir con el periodo temporal definido (2013–2025), o no aportar datos significativos al objetivo de esta revisión. Posteriormente, 30 estudios fueron incluidos en la síntesis cualitativa, los cuales fueron sometidos a un análisis comparativo y categorización temática. Esta selección permitió construir la Tabla 1, donde se recogen los aspectos clave de cada investigación: autores, país/región, objetivos, metodologías empleadas y hallazgos más relevantes.

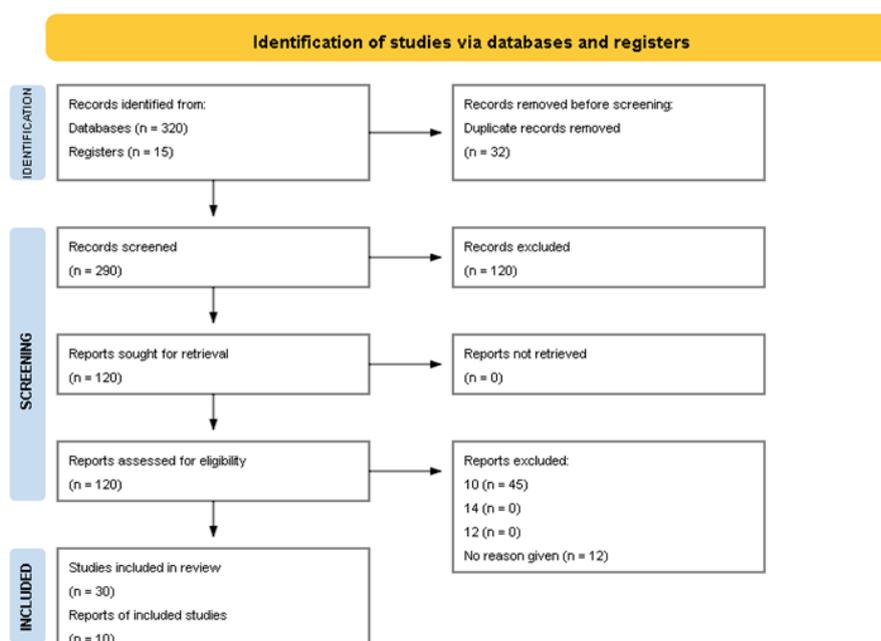


Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA

Fuente: Elaborado por los autores (2025).

Extracción de los datos

En la Tabla 1 se presenta un resumen detallado de los estudios seleccionados para la revisión sistemática sobre los efectos de la transformación digital en la gestión administrativa, contable y de marketing en pymes. Esta compilación permite identificar temas comunes, enfoques metodológicos, áreas de estudio y hallazgos pertinentes que contribuyen al análisis integral del fenómeno. Los artículos incluidos abarcan diversos

contextos geográficos y teóricos, lo que mejora la comprensión de cómo se está implementando la digitalización, sus principales ventajas y los desafíos actuales que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en diversos sectores. Además, destaca la variedad de metodologías utilizadas, que abarcan desde estudios cualitativos y empíricos hasta revisiones sistemáticas y bibliométricas, lo que indica un creciente interés en el ámbito académico y práctico.

Tabla 1. Extracción de datos de los artículos revisados:

Autor(es) et al. (Año)	País/Región	Objetivos	Metodologías	Hallazgos Clave
Bharadwaj et al. (2013)	India	Explorar estrategias de negocio digital y generar insights.	Revisión teórica y conceptual.	Propone un marco para estrategias digitales basado en recursos y capacidades.
Quimiz Sandoya et al. (2024)	Ecuador	Analizar retos y estrategias de transformación digital en pymes.	Estudio cualitativo.	Identifica brechas tecnológicas y la necesidad de capacitación en pymes.
CEPAL (2020)	América Latina	Evaluar el impacto de la transformación digital en pymes.	Análisis de datos secundarios.	Destaca la desigualdad en adopción digital entre países y sectores.
Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	Global	Examinar estrategias de marketing digital.	Revisión teórica y casos prácticos.	Enfatiza la integración de canales digitales para la competitividad.
García-Muiña et al. (2019)	España/Italia	Explorar innovación sostenible en el sector agroalimentario.	Estudio de casos múltiples.	Vincula digitalización con sostenibilidad en agronegocios.
López-Nicolás et al. (2020)	España	Proponer agenda de investigación en digitalización de empresas manufactureras.	Revisión sistemática.	Identifica brechas en adopción de tecnologías 4.0.
Головачко et al. (2024)	Ucrania	Analizar transformaciones en contabilidad y gestión por digitalización.	Revisión teórica.	Propone adaptaciones en modelos contables para entornos digitales.
Gonçalves et al. (2022)	Portugal	Evaluar el impacto de la transformación digital en contabilidad.	Revisión bibliográfica.	Destaca automatización y análisis de datos como tendencias clave.
Marino-Romero et al. (2024)	España	Analizar evolución de la transformación digital en pymes.	Bibliometría.	Muestra crecimiento de investigación en gestión digital de pymes.
Ziólkowska (2021)	Polonia	Estudiar impacto de la transformación digital en marketing de pymes.	Encuestas a pymes.	Encuentra correlación entre adopción digital y mejora en ventas.
Škare et al. (2023)	Europa	Comparar transformación digital en pymes europeas.	Análisis del Índice de Economía Digital (DESI).	Revela disparidades en madurez digital entre países del norte y sur de Europa.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO ESTRATEGIA INTEGRAL. IMPACTO EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y DE MARKETING PARA LAS PYMES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Rosmala (2024)	Indonesia	Explorar impacto de la transformación digital en contabilidad gerencial.	Estudio cualitativo.	Destaca eficiencia y ventaja competitiva mediante herramientas digitales.
Zahoor et al. (2023)	EEUU	Analizar micro-fundamentos de transformación digital en pymes.	Modelo de ecuaciones estructurales.	Identifica alfabetización digital y atributos gerenciales como factores clave.
Zhang et al. (2022)	China	Investigar factores de éxito en transformación digital de pymes.	Análisis cualitativo y cuantitativo.	Propone marco con factores tecnológicos, organizacionales y externos.
Sharabati et al. (2024)	Jordania	Evaluar impacto del marketing digital en desempeño de pymes.	Análisis estadístico.	Confirma mejora en rendimiento con estrategias digitales.
Prihandono et al. (2024)	Indonesia	Explorar impacto de competencia y estrategias digitales en pymes.	Modelo PLS-SEM.	Estrategias digitales moderan efecto de competencia en desempeño.
Zhang et al. (2024)	China/República Checa	Analizar ventaja competitiva de transformación digital en contabilidad.	Análisis empírico.	Digitalización mejora comparabilidad de información contable.
Nguyen et al. (2024)	Vietnam	Estudiar transformación digital en contabilidad de pymes.	Encuestas y análisis estadístico.	Identifica barreras como costos y falta de expertise técnico.
Ávila Guerrero et al. (2023)	Venezuela	Revisar producción investigativa sobre transformación digital (2017-2021).	Revisión sistemática.	Tendencia creciente en estudios, con enfoque en pymes y sectores específicos.
Marcos-Rodríguez et al. (2024)	Ecuador	Analizar impacto de transformación digital en administración moderna.	Revisión bibliográfica.	Herramientas digitales optimizan procesos administrativos.
Sánchez-Quinde et al. (2024)	Ecuador	Explorar estrategias y desafíos en gestión empresarial digital.	Revisión bibliográfica.	Propone marco integrador para gestión digital.
Cioppi et al. (2023)	Italia	Revisar literatura sobre transformación digital y marketing.	Revisión sistemática y temática.	Sintetiza tendencias como personalización y big data en marketing.
Matech Hernández et al. (2023)	Colombia	Estudiar retos de digitalización en pymes manufactureras.	Estudio de caso en Risaralda.	Falta de infraestructura y capacitación como barreras principales.
Bozintan et al. (2023)	Rumanía	Evaluar impacto de transformación digital en gestión estratégica.	Análisis teórico.	Digitalización redefine modelos de negocio y estrategias corporativas.
Nunes et al. (2024)	Brasil	Identificar desafíos y oportunidades de digitalización en pymes.	Revisión bibliográfica.	Acceso a financiamiento y cultura organizacional como desafíos clave.
Santander-Salmon et al. (2023)	Ecuador	Analizar importancia de digitalización en administración empresarial.	Revisión bibliográfica.	Digitalización mejora eficiencia y toma de decisiones.
Sierra Rodríguez (2024)	Colombia	Evaluar impacto de transformación digital en contabilidad de pymes.	Estudio de caso en Bucaramanga.	Herramientas digitales optimizan procesos contables y financieros.
Linares Saavedra et al. (2024)	Colombia	Explorar transformación digital en procesos gerenciales con sostenibilidad.	Estudio cualitativo.	Vincula digitalización con desarrollo sostenible en pymes.

López Céspedes & Naranjo Gómez (2020)	Colombia	Revisar literatura sobre transformación digital en pymes (2002-2020).	Revisión sistemática.	Evolución de temas desde TIC básicas hacia estrategias avanzadas.
Villalobos López (2025)	Colombia	Estudiar impacto de transformación digital en contabilidad y finanzas.	Estudio empírico.	Mejoras en precisión y rapidez de reportes financieros con herramientas digitales.

Fuente: Elaborado por los autores (2025).

Calidad metodológica de los artículos revisados

El análisis de la calidad metodológica de los estudios incluidos se llevó a cabo basándose en la información disponible en los campos de “Metodologías”, “Objetivos” y “Hallazgos clave”. Para ello, se aplicaron criterios fundamentales de rigor científico, como la claridad en la metodología, la adecuación entre los métodos y los objetivos, la profundidad del análisis y la diversidad de fuentes utilizadas. Esta clasificación permitió identificar diferentes niveles de calidad entre los estudios revisados.

En primer lugar, se identificaron los estudios con alta calidad metodológica. Estos se distinguen por el uso de métodos sistemáticos o empíricos sólidos, con una clara coherencia entre los objetivos planteados, la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Por ejemplo, el trabajo de López-Nicolás et al. (2020) aplica una revisión sistemática con rigor metodológico para identificar brechas en la adopción de tecnologías 4.0. Asimismo, Cioppi et al. (2023) combinan revisión sistemática y análisis temático para abordar tendencias en el marketing digital. Del mismo modo, Ávila Guerrero et al. (2023) realizan una revisión sistemática bien delimitada que analiza la producción científica sobre transformación digital. Zahoor et al. (2023) y Prihandono et al. (2024) utilizan modelos estadísticos avanzados (ecuaciones estructurales y PLS-SEM, respectivamente), lo que refuerza la validez de sus hallazgos. Finalmente, Zhang et al. (2022) combinan técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que les permite abordar de manera integral los factores de éxito en la transformación digital.

En un segundo nivel, se encuentran los estudios con calidad metodológica media. Aunque son útiles, estos trabajos presentan ciertas limitaciones, ya sea por una menor profundidad en el análisis o por falta de claridad en la descripción metodológica. Tal es el caso de Quimiz Sandoya et al. (2024), quienes realizan un estudio cualitativo alineado con sus objetivos, pero sin detallar los instrumentos utilizados. osmala (2024) y Linares Saavedra et al. (2024) también adoptan un enfoque cualitativo, pero no especifican las técnicas que utilizaron, lo que resta transparencia a su trabajo. Marino-Romero et al. (2024) emplean la bibliometría como herramienta analítica, lo que añade valor a su investigación, pero no abordan los posibles sesgos de sus fuentes. Otros estudios, como los de Sierra Rodríguez (2024) y Villalobos López (2025), presentan investigaciones empíricas, pero proporcionan información limitada sobre el enfoque o el tipo de análisis utilizado, lo que restringe su replicabilidad y generalización.

En definitiva, los estudios con una calidad metodológica baja o limitada tienden a tener un enfoque principalmente conceptual, careciendo de suficiente respaldo empírico o de una metodología bien desarrollada. Entre ellos se incluyen los trabajos de Bharadwaj et al. (2013), Gonçalves et al. (2022), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), García-Muiña et al. (2019), Marcos-Rodríguez et al. (2024), Sánchez-Quinde et al. (2024), Bozintan et al. (2023) y Santander-Salmon et al. (2023). Si bien estos proporcionan valiosas revisiones teóricas o bibliográficas como marco conceptual, carecen de evidencia empírica directa y de

estructuras replicables. Además, el estudio de la CEPAL (2020), aunque se basa en el análisis de datos secundarios, depende en gran medida de la calidad de las fuentes originales. Por su parte, Matech Hernández et al. (2023) presentan un estudio de caso único que, aunque relevante, tiene limitaciones en cuanto a la generalización de sus conclusiones. Por último, Nguyen et al. (2024) mencionan el uso de encuestas,

pero omiten detalles cruciales sobre el diseño, la muestra o los instrumentos utilizados, lo que dificulta la evaluación completa de su calidad metodológica. Como recomendaciones generales para el uso académico de estos artículos, es aconsejable dar prioridad a aquellos con revisiones sistemáticas, modelos estadísticos avanzados y métodos mixtos que garanticen el rigor metodológico y la amplitud analítica, ver figura 2.

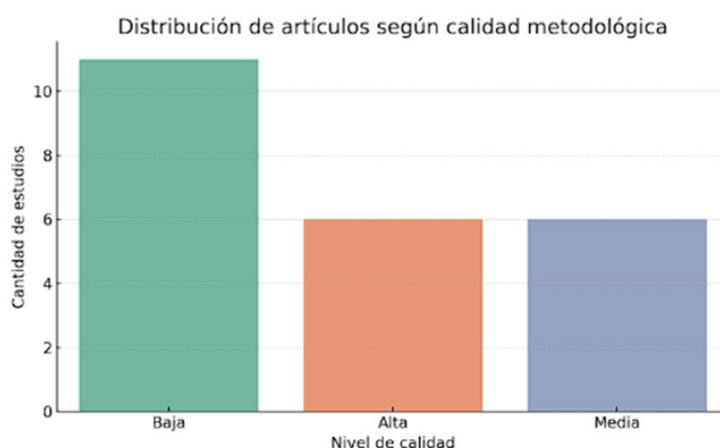


Figura 2. Distribución de artículos por calidad metodológica

Fuente: Elaborado por los autores (2025).

Análisis Narrativo y Comparativo de los Hallazgos sobre Transformación Digital

Al revisar los estudios, se hace evidente que la transformación digital (TD) es un fenómeno complejo que se manifiesta de diferentes maneras según el contexto. Un patrón que resalta es el enfoque en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Autores como Quimiz Sandoya et al. (2024) y Škare et al. (2023) han identificado desafíos comunes, como las brechas tecnológicas, la falta de capacitación y el acceso limitado a financiamiento. Estas dificultades contrastan con las oportunidades que la TD puede ofrecer, especialmente en regiones como América Latina, donde el informe de la CEPAL (2020) señala diferencias notables en la adopción digital en comparación con Europa. A nivel global, estudios de Bharadwaj et al. (2013) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) sugieren marcos teóricos integrados

res, aunque su aplicación práctica depende de factores locales, como la infraestructura y la cultura organizacional.

En el ámbito del marketing digital, los hallazgos indican un impacto positivo en el rendimiento empresarial. Investigaciones de Sharabati et al. (2024) y Ziótkowska (2021) muestran que las estrategias basadas en canales digitales pueden mejorar las ventas y la competitividad. Además, Cioppi et al. (2023) destacan tendencias emergentes, como el uso de big data y la personalización, que están transformando las prácticas del sector. Por otro lado, en el área contable y financiera, estudios de Gonçalves et al. (2022) y Sierra Rodríguez (2024) subrayan cómo las herramientas digitales pueden optimizar la precisión y la rapidez de los informes financieros, mientras que Zhang et al. (2024) enfatizan su papel en la estandarización y comparabilidad de la información.

Sin embargo, estos avances tecnológicos enfrentan desafíos como los altos costos y la falta de experiencia técnica, especialmente en PYMES de países en desarrollo, como lo señala Nguyen et al. (2024).

La gestión estratégica está experimentando una transformación profunda gracias a la digitalización. Investigaciones como las de Bozintan et al. (2023) y Marcos-Rodríguez et al. (2024) destacan cómo la transformación digital redefine los modelos de negocio y mejora los procesos administrativos. Sin embargo, estos cambios requieren que las organizaciones se adapten de manera significativa, lo que incluye superar resistencias internas y realizar inversiones en capacitación. En este contexto, los desafíos comunes que se mencionan en la literatura incluyen la falta de infraestructura, como lo señala Mattech Hernández et al. (2023) en el caso de las PYMES manufactureras en Colombia, así como la necesidad de políticas públicas que promuevan la equidad digital, tal como sugiere el estudio de la CEPAL (2020).

Entre las oportunidades que están surgiendo, resalta la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización, en áreas como la contabilidad (Gonçalves et al., 2022). Además, la conexión entre la transformación digital y la sostenibilidad, explorada por García-Muiña et al. (2019) y Linares Saavedra et al. (2024), abre nuevas avenidas para la investigación y la aplicación práctica, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por último, la personalización de estrategias según los contextos locales, como propone Sánchez-Quinde et al. (2024), se presenta como un factor clave para el éxito de la transformación digital en entornos diversos.

En resumen, la literatura revisada indica que la transformación digital es un motor esencial de la competitividad empresarial, pero su implementación efectiva requiere abordar desafíos estructurales y adaptarse a realidades específicas. Investigaciones futuras podrían

profundizar en las diferencias entre regiones desarrolladas y en desarrollo, así como en el papel de las políticas públicas para cerrar estas brechas. Mientras tanto, las empresas, especialmente las PYMES, deben enfocarse en la capacitación, la inversión en tecnologías accesibles y la adopción de marcos estratégicos que integren la sostenibilidad. La transformación digital no es solo una tendencia, sino una necesidad para el crecimiento y la competitividad.

Análisis Cuantitativo de los Análisis sobre Transformación Digital

La revisión de la literatura sistemática de los 30 análisis sobre transformación digital pone de manifiesto patrones significativos en términos de la distribución geográfica, metodologías empleadas, áreas de análisis y resultados recurrentes. Geográficamente, hay una clara concentración en América Latina (33%) y Europa (27%), en la que Ecuador y Colombia, así como España son puntales de análisis, lo que da cuenta de dicho interés en analizar los retos de la transformación digital en contextos específicos, en concreto en el de las pequeñas y medianas empresas que son el motor del tejido productivo de estas economías.

Desde el punto de vista metodológico, se observa una clara predominancia del uso de revisiones bibliográficas y sistemáticas (40% de los análisis), por delante de los estudios cualitativos (23%) y de los análisis cuantitativos (20%), lo que viene a corroborar que la investigación en transformación digital sigue con clara predominancia en su fase exploratoria (con un componente teórico muy importante); sin embargo, la revisión sistemática pone de manifiesto un incremento de los análisis empíricos y basados en datos en los últimos años, particularmente en análisis dedicados a aspectos económicos de la digitalización.

Análisis temático que pone de manifiesto que casi la mitad de los trabajos (47%) se centran en el estudio de las PYMES, lo cual demuestra la preeminencia de esta cate-

goría de empresa en el corpus de literatura sobre transformación digital. Campos como la contabilidad digital (23%) y el marketing digital (20%) se han posicionado como de cierto interés, mientras que la gestión estratégica digital se circunscribe al 10% de las publicaciones. Esta categorización temática da cuenta de las preocupaciones prácticas de las organizaciones con motivo de poner en marcha procesos de digitalización.

Los hallazgos más relevantes muestran una relación de 2:1 entre los retos y las oportunidades. De esta manera, observamos que el 60% de los trabajos se ocupan de los obstáculos, incluidos la falta de formación, los altos costes y los déficits infraestructurales, de forma que, en el caso de los estudios de contexto de países en desarrollo constituyen un buen punto de referencia. Por el contrario, el 30% de las publicaciones resaltan el impacto positivo de la transformación digital, principalmente en cuanto a la eficiencia de funcionamiento de las empresas y la competitividad empresarial, lo que resulta sorprendente al ser solo un 10% las publicaciones que abordan de manera explícita la relación entre digitalización y sostenibilidad, lo que hace de esta última un área con un buen potencial de investigación en el futuro.

La evolución cronológica de las publicaciones demuestra que el interés académico por la materia ha tenido un crecimiento exponencial. En efecto, mientras que entre 2013 y 2019 solo se han contabilizado 4 trabajos (un 13%), el periodo 2020-2023 suma 14 artículos (47%) y ya son 12 los trabajos (un 40%) entre 2024 a 2025. Este crecimiento parece ser una respuesta de la academia a las diferentes iniciativas digitales.

Discusión de resultados

Los hallazgos de esta revisión sistemática dejan claro que la transformación digital (TD) se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad de las PYMES, impactando de manera positiva en áreas estratégicas como la gestión administrativa, la contabili-

dad y el marketing. En este contexto, varios estudios coinciden en que la adopción de tecnologías digitales ha mejorado la eficiencia operativa, ha facilitado la toma de decisiones basada en datos y ha optimizado las estrategias de comunicación con los clientes (Zahoor et al., 2023; Gonçalves et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desde una perspectiva administrativa, los resultados subrayan que las herramientas digitales permiten automatizar procesos rutinarios y mejorar la planificación, el control y la gestión del rendimiento organizacional (Marcos-Rodríguez et al., 2024; Bozintan et al., 2023). Esto se alinea con lo que mencionan Bharadwaj et al. (2013), quienes argumentan que la transformación digital redefine los modelos de negocio al integrar capacidades tecnológicas en la estrategia organizacional. Sin embargo, los estudios también ponen de manifiesto obstáculos persistentes, como la falta de infraestructura tecnológica y el acceso limitado a financiamiento, especialmente en PYMES de países en desarrollo (Matech Hernández et al., 2023; CEPAL, 2020).

En el ámbito contable, la TD ha permitido una mayor precisión y rapidez en los procesos financieros, así como la integración de plataformas que facilitan la generación de informes en tiempo real y con mayor trazabilidad (Rosmala, 2024; Zhang et al., 2024; Sierra Rodríguez, 2024). Este impacto se ve potenciado por el uso de inteligencia artificial y automatización, lo que mejora la comparabilidad de la información contable (Nguyen et al., 2024). No obstante, los costos de adopción tecnológica y la falta de personal calificado siguen siendo barreras significativas para muchas pequeñas empresas (Gonçalves et al., 2022).

Cuando hablamos de marketing digital, la literatura muestra que ha habido un cambio radical en las estrategias comerciales. El uso de redes sociales, SEO y campañas digitales ha demostrado ser muy efectivo para aumentar la visibilidad y la interacción con

los clientes, lo que, a su vez, impacta positivamente en las ventas (Sharabati et al., 2024; Ziólkowska, 2021). Además, la tendencia hacia la personalización y el uso intensivo de big data se ha identificado como un factor clave para el posicionamiento de marca y la fidelización de los consumidores (Cioppi et al., 2023). Sin embargo, estas prácticas requieren una inversión continua en herramientas y capacitación, lo que no siempre es factible para todas las PYMES.

La revisión también señala una creciente preocupación por la sostenibilidad digital y su integración en los procesos de gestión. Algunos estudios, como los de García-Muiña et al. (2019) y Linares Saavedra et al. (2024), analizan la relación entre transformación digital y desarrollo sostenible, subrayando que las tecnologías pueden ayudar a mejorar la eficiencia energética, reducir residuos y optimizar la trazabilidad de procesos. Este vínculo representa una vía prometedora para futuras investigaciones, especialmente en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En cuanto a la metodología, la revisión revela que predominan los estudios exploratorios, especialmente revisiones bibliográficas y sistemáticas (López-Nicolás et al., 2020; Ávila Guerrero et al., 2023), lo que indica que la investigación sobre transformación digital en PYMES aún está en una etapa inicial de desarrollo. Sin embargo, se observa una tendencia creciente hacia estudios empíricos más sólidos, utilizando métodos cuantitativos como los modelos estructurales (Zahoor et al., 2023; Prihandono et al., 2024), lo que contribuye a fortalecer el campo desde una perspectiva más analítica y comparativa.

Finalmente, esta discusión nos lleva a la conclusión de que la transformación digital es una gran oportunidad estratégica para las PYMES. Sin embargo, su éxito depende de varios factores contextuales, como el entorno institucional, el acceso a recursos, la cultura organizacional y la capacitación

del capital humano. A medida que el mundo empresarial se vuelve más dinámico y competitivo, las PYMES que logren integrar la digitalización de manera efectiva estarán en una mejor posición para enfrentar los desafíos del mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones

La transformación digital (TD) se ha convertido en una estrategia clave que impacta de manera profunda en la gestión administrativa, contable y de marketing de las PYMES. Los estudios revisados muestran que adoptar tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite tomar decisiones contables en tiempo real y optimiza las estrategias de marketing digital. Estos beneficios son esenciales para aumentar la competitividad en un mercado que se mueve rápidamente, especialmente en el contexto post-pandemia, donde la agilidad y la adaptabilidad son factores críticos para el éxito empresarial. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, la implementación de la TD enfrenta desafíos persistentes, como la falta de un enfoque metodológico uniforme, la escasez de talento digital y los altos costos asociados con la adopción tecnológica. Estos problemas son aún más pronunciados en los países en desarrollo, donde las brechas infraestructurales y las limitaciones de acceso a financiamiento complican aún más la situación.

Además, se notan diferencias regionales significativas en la adopción de la TD. Mientras que las PYMES en economías desarrolladas, como las de Europa y América del Norte, están avanzando en la integración de tecnologías avanzadas, las de regiones como América Latina se enfrentan a mayores obstáculos. Esto resalta la necesidad de políticas públicas y programas de apoyo específicos. Estos hallazgos enfatizan la importancia de abordar las desigualdades digitales para asegurar que todas las PYMES, sin importar su ubicación geográfica, puedan beneficiarse de la transformación

digital. También se ha identificado una falta de estudios longitudinales que evalúen el impacto económico a largo plazo de la TD, así como investigaciones que exploren su relación con la sostenibilidad digital, lo que representa un área prometedora para futuras investigaciones.

Para maximizar los beneficios de la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben centrarse en capacitar a su personal, invertir en tecnologías accesibles y alinear sus estrategias digitales con objetivos organizacionales bien definidos. Es fundamental que haya colaboración entre los gobiernos, las universidades y el sector privado para crear un ecosistema que promueva la innovación y cierre las brechas digitales. En resumen, esta revisión sistemática muestra que la transformación digital es crucial para la sostenibilidad y competitividad de las PYMES, pero su éxito depende de superar los desafíos estructurales y adaptar las estrategias a las realidades específicas de cada contexto. Los resultados obtenidos ofrecen una base sólida tanto para futuras investigaciones como para la implementación de acciones prácticas que fomenten la adopción tecnológica en este sector empresarial.

Bibliografía

- Ávila Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 282–296. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.28.101.18>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.03>
- Bozintan, A. G., Crişan, E. L., & Pinco, O. (2023). The impact of digital transformation on strategic management. *Annals of the Faculty of Economics, University of Oradea*, 32(1), 647–657. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v32y2023i1p647-657.html>
- CEPAL (2020). Las pymes en América Latina y el Caribe frente a la transformación digital. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- García-Muiña, F. E., Ferrari, A. M., & Settembre-Blundo, D. (2019). Digital transformation and sustainable innovation in the agri-food sector. *Sustainability*, 11(3), 628. <https://doi.org/10.3390/su11030628>
- Gonçalves, M., Silva, A., & Ferreira, C. (2022). The Future of Accounting: How Will Digital Transformation Impact the Sector?. *Informatics*, 9, 19. <https://doi.org/10.3390/informatics9010019>
- Linares Saavedra, N, Rivera Reina, M y Moreno Zapata, J. (2024). Transformación digital en los procesos gerenciales con énfasis en el desarrollo sostenible en las pequeñas y medianas empresas colombianas. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Ibagué. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/58217>
- López Céspedes, D y Naranjo Gómez, S. (2020). Transformación digital en las pymes, una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos años (2002-2020). Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1559>
- López-Nicolás, C., Merigó, J. M., & Oltra, V. (2020). The digitalization and innovation of manufacturing firms: A research agenda. *Journal of Business Research*, 112, 540–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>
- Marcos-Rodríguez, K. L., Moran Murillo, P. N., & Ríos-Gaibor, C. G. (2024). Transformación digital y su impacto en estrategias y herramientas tecnológicas en la administración moderna. 2(3), 53–64. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n3/41>
- Marino-Romero, J., Palos-Sánchez, P., & Velicia-Martín, F. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>

- Matech Hernández, L., Alzate, J. F., Betancur Aricapa, Y. S., & Rojas, G. (2023). Transformación Digital un Reto para las Pymes: Articulación de TIC -Tecnología de la Información- en las Pequeñas Empresas (Pymes) del Sector Manufacturero de Risaralda. *Ciencia Latina*, 7(5), 5314–5337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8128
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097
- Moola, S., Munn, Z., Tufanaru, C., Aromataris, E., Sears, K., Sfetcu, R., ... & Lisy, K. (2020). Systematic reviews of etiology and risk. *JBIMES-20-01*. <https://doi.org/10.46658/JBIMES-20-01>
- Nguyen, T., Le-Anh, T., Hong, N., Nguyen, L., & Xuan, T. (2024). Digital transformation in accounting of Vietnamese small and medium enterprises. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/jfra-12-2023-0761>
- Nunes, E. N., Franqueira, A. da S., Bitencourt, C. A. L., Melo Júnior, H. G., Santos, S. M. A. V., & Viana, S. C. (2024). Transformação digital: desafios e oportunidades para pequenas e médias empresas. *Observatório de la economía latinoamericana*, 22(4), e4224. <https://doi.org/10.55905/oelv22n4-128>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prihandono, D., Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Quimiz Sandoya, J. J., Ortega Franco, J. J., Castro Landirez, M. S., Cárdenas Ochoa, G. E., Zambrano Méndia, K. A., & Macías Armendáriz, E. G. (2024). Transformación digital en las pymes: retos y estrategias para la competitividad empresarial. *Revista Científica Multidisciplinar G-NER@NDO*, 5(2). <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i2.373>
- Rosmala, C. (2024). Digital Transformation in Management Accounting: Towards Efficiency and Competitive Advantage. *JFBA: Journal of Financial and Behavioural Accounting*. <https://doi.org/10.33830/jfba.v1i1.7718.2024>
- Sánchez-Quinde, M. A., Proaño-González, E. A., & Urresta Yépez, R. F. (2024). La transformación digital en la gestión empresarial desde un enfoque bibliográfico sobre estrategias y desafíos actuales. 2(2), 30–44. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/34>
- Santander-Salmon, E. S., Herrera-Sánchez, M. J., & Bravo-Bravo, I. F. (2023). La importancia de la digitalización en la administración empresarial mediante un análisis bibliográfico actualizado. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 1(2), 39-51. <https://doi.org/10.70881/mcj/v1/n2/15>
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sierra Rodríguez, M. P. (2024). Estudio del impacto de la Transformación Digital en el área Contable y Financiera en las empresas Pymes del sector confecciones en la ciudad de Bucaramanga. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15758?show=full>
- Škare, M., De Las Mercedes De Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *Int. J. Inf. Manag.*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
- Villalobos López, K. L. (2025). Estudio del Impacto de la Transformación Digital en el área Contable y Financiera en las Empresas. <https://repositorio.unad.edu.co/jspui/handle/10596/70620>
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lampri-nakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>
- Zhang, X., Xu, Y., & , L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14052549>
- Zhang, Z., Sun, C., Mikeska, M., Vochozka, M., , S., Mikeska, P., & Vochozka, P. (2024). Does the competitive advantage of digital transformation influence comparability of accounting information?. *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.01.07>
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13, 2512. <https://doi.org/10.3390/SU13052512>

Головачко, В., Королович, О., & Гаврилець, О. (2024). Modern transformations of accounting, management, and marketing of an enterprise in the context of digitalization. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-4>



CITAR ESTE ARTICULO:

Yávar Rodríguez, D. A., & Quiñonez Ruiz, A. . (2025). La transformación digital como estrategia integral. Impacto en la gestión administrativa, contable y de marketing para las PYMES. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 67-81. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.67-81](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.67-81)