

Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19

Evolution of the use of digital platforms for the acquisition of goods and services Postcovid19

Andrea Yomaira Castillo-Tapuy¹
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
acastillo1998@uta.edu.ec

Arturo Fernando Montenegro-Ramírez²
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
af.montenegro@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1280

V7-N4-1(ago) 2022, pp.567-578 | Recibido: 28 de julio de 2022 - Aceptado: 12 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato

2 Docente de la Universidad Técnica de Ambato, en la facultad de Ciencias Administrativas

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El mundo actual, aún se encuentra en emergencia sanitaria, social, y por supuesto económica, con un alto nivel de incertidumbre, muchas economías se cierran y paralizan, aún existen cuarentenas y restricciones. El Covid-19, ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y de igual manera a las empresas ecuatorianas, las cuales, a consecuencia de la pandemia han debido repensar su modelo de negocio, principalmente aplicando estrategias digitales, y el uso de plataformas digitales para sus transacciones comerciales y la adquisición de bienes y servicios con mecanismos seguros y herramientas eficientes, lo que ocasiona una búsqueda de nuevas estrategias para balancear sus actividades. Por medio de una revisión bibliográfica, este artículo pretende disponer de una visión global y nacional sobre la evolución de las plataformas digitales y su impacto en la comercialización de bienes y servicios post pandemia. Ahora por la facilidad en costo y accesibilidad la tendencia es aprovechar de las transacciones electrónicas y la tecnología digital para garantizar producción, sostener la demanda de bienes y servicios, y evitar la paralización de cadenas de suministro, y sus operaciones. Se concluye que el uso y aprovechamiento de los recursos virtuales como sitios web y aplicaciones móviles garantizan la seguridad en las transacciones, la interacción comercial y la gestión en el manejo de objetos digitales multimediales, fijando un impacto positivo en la forma de efectuar los negocios y la comercialización de bienes y servicios.

Palabras clave: plataformas digitales, comercio en-línea, transacciones electrónicas

ABSTRACT

The current world is still in a health, social, and of course economic emergency, with a high level of uncertainty, many economies are closed and paralyzed, there are still quarantines and restrictions. Covid-19 has challenged the global socioeconomic system and in the same way Ecuadorian companies, which, because of the pandemic, have had to rethink their business model, mainly applying digital strategies, and the use of digital platforms for their transactions. commercial and the acquisition of goods and services with safe mechanisms and efficient tools, which causes a search for new strategies to balance their activities. Through a bibliographic review, this article aims to have a global and national vision of the evolution of digital platforms and their impact on the marketing of post-pandemic goods and services. Now, due to the ease of cost and accessibility, the trend is to take advantage of electronic transactions and digital technology to guarantee production, sustain the demand for goods and services, and avoid the paralysis of supply chains and their operations. It is concluded that the use and exploitation of virtual resources such as websites and mobile applications guarantee security in transactions, commercial interaction, and management in the management of multimedia digital objects, setting a positive impact on the way of doing business and the commercialization of goods and services.

Key words: digital platforms, e-commerce, electronic transactions

Introducción

Desde el 2019, se ha evidenciado en América latina y el caribe, un menor ritmo de crecimiento económico, fijándose en un 0.5% el crecimiento estimado en 2019, ubicándose como el menor desempeño económico de la región prepandemia (CEPAL, 2021). Con las medidas de bioseguridad implementadas por la pandemia, especialmente el confinamiento ha complicado más aun el desarrollo económico, situándolo en un -5.2% para el 2020 (FMI, 2020). Esta nueva realidad predispone desafíos socioeconómicos y cambios a nivel de políticas económicas y estrategias de negocio a nivel de país, sobre todo de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Por otra parte, la revolución tecnológica ya estaba inmersa en la mayoría de los sectores tanto públicos como privados (Flores & Ormachea, 2022), especialmente en actividades de comercialización de bienes y servicios, inclusive expandiendo sus mercados con una oferta digital sin fronteras, creando retos y oportunidades. La crisis del COVID-19 ha acelerado aún más este proceso de transformación digital, generándose a más de oportunidades, también amenazas (Zalada, 2022).

Justamente con las medidas de bioseguridad implementadas, se denota la importancia de las tecnologías digitales, tanto para seguir en operación incluso en aislamiento, como para viabilizar el funcionamiento del sistema económico como tal; el éxito en la mitigación de la pandemia, en la gran mayoría esta soportado por uso de plataformas digitales, aplicaciones móviles y recursos digitales en general. Existen actualmente cientos de plataformas y aplicaciones, muchas gratuitas inclusive, que propician un entorno favorable de comercialización de bienes y servicios.

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, sea por inseguridad o desconfianza de los usuarios, no se aplica en transacciones comerciales mayormente, de hecho, el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información

como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo, por ello es necesario reducir de brecha digital especialmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información.

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en factor fundamental para enfrentar al coronavirus. En el Ecuador se ha desarrollado y se siguen desarrollando aplicativos para informar, prevenir y controlar el contagio del COVID-19 en la población, en tiempos de pandemia, un 8,5% de ecuatorianos accedieron a plataformas digitales por el Covid -19 (MINTEL, 2019).

En este artículo, se pretende disponer de una visión global y nacional sobre la evolución de las plataformas digitales y su impacto en la comercialización de bienes y servicios post pandemia.

Contextualización

EL uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios datan por 1920, como un intercambio de datos electrónicos EDI, donde las empresas implementan procesos innovadores para captar mayor mercado, por 1960 aparecen las ventas por catálogo a través de imágenes que se distribuye al consumidor (Fernández, 2018). Por medio de EDI, se digitaliza e intercambian facturas, órdenes de compra, y otros documentos requeridos en la transacción comercial (Castro, 2015). Se puede interpretar como la primera fase del comercio electrónico.

Una segunda fase, se considera el uso de servidores web, con paginas únicamente con contenido informativo, de hecho, la NSF (National Science Foundation) prohibía el uso de estos servicios web con fines comerciales, en aquel momento se destinaba a un uso científico (NSF, 2020).

Alrededor de los años 90, en una tercera fase, se permite el uso de medios virtuales con fines comerciales (Fernández, 2018). Con ello, las empresas inician procesos de generación de herramientas y recursos digitales que fortalecen

el comercio electrónico, con actividades de interacción, eliminando fronteras y con una gestión más eficiente (Castro, 2015).

En un proceso de aprovechamiento de los servicios web, se generan empresas exclusivamente virtuales, sin atención física o presencial al consumidor, propiciando una tendencia de uso de plataformas digitales. Son referentes de esta situación empresas como eBay y Amazon, sitios web en los que se realizan transacciones comerciales en las diferentes modalidades, obteniendo mayores márgenes de utilidad al utilizar estos recursos virtuales (Interbrand, 2019). Posteriormente, aparece el primer espacio virtual que ofrecía la descarga de archivos musicales, y aparecen herramientas de pagos en línea seguros como PayPal (Forbes, 2016).

Para el efectivo desarrollo de plataformas digitales de comercialización, es necesario recursos virtuales como sitios web y aplicaciones móviles que garanticen la seguridad en las transacciones, una verdadera interacción comercial y la adecuada gestión en el manejo de objetos digitales multimediales y enlazarlos con redes sociales, ya sea con firmes publicitarios, de formación o retroalimentación (FCE, 2020), con ello, se propicia un escenario adecuado para una expansión nacional o internacional, con una globalización comercial y mecanismos eficientes de gestión clientelar y de mercado (Kawa & Wojciech, 2016). Ya para el año 2000, se refleja un crecimiento en el uso de plataformas digitales (Nehemias, 2020).

Por otro lado, América latina contribuye al PIB con un 6,5% (Banco Mundial, 2019b). En su mayoría son países con niveles de ingresos Medio Bajo y Medio Alto, con valores representativos en indicadores de desigualdad y violencia (OECD, 2019). América latina y el caribe, tiene una tendencia de frenado e incluso estancamiento en su crecimiento económico (Banco Mundial, 2019a), por políticas fiscales y estructuras de gobierno inadecuadas, se produce una baja productividad total (Hofman, Mas, Aravena, & Guevara, 2017). Esta baja productividad ocasiona una producción de

bienes y servicios de bajo valor agregado, no competitivos, y portanto se prioriza la exportación de la materia prima (Rosales & Herrero, 2017). El caso de Ecuador, con el petróleo y sus derivados constituye la mayoría de las exportaciones (Banco Mundial, 2018). Esto ocasiona una dependencia económica y limita una generación de entorno de productividad adecuados (Schmidtke, Koch, & Camarero, 2019); esta realidad se denomina enfermedad holandesa y dificulta el surgimiento de nuevos mercados y estrategias de crecimiento económico.

Esta realidad, ha motivado a los gobiernos un desafío en términos de políticas públicas, considerando que la pandemia a más de una afección a la salud, se evidencia un fuerte impacto en la economía, justamente por restricciones de movilidad y por ende una limitación en las facilidades de comercialización. Frente a ello, se han generado algunas acciones como apoyos directos económicos a sectores vulnerables, créditos flexibles y mecanismos que garanticen el sector productivo y comercial y por supuesto sostener los puestos de trabajo; también se han ejecutado acciones en el sistema de salud, apoyados por organismos internacionales, así como acciones de políticas públicas requeridas para afrontar el período de recuperación económica una vez que la etapa aguda sanitaria de la crisis sea superada. La visión del BID se enmarca en acciones enfocadas en recuperación económica post pandemia, priorizando una política de inversión en infraestructura digital como estrategia para un impulso a la generación de empleo, integración regional y propiciar un crecimiento económico inclusivo y sustentable con el medio ambiente (BID, 2020).

Ecommerce en tiempos de COVID

El Covid-19, ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y de igual manera a las Pymes ecuatorianas, las cuales, por confinamiento, y otros factores han debido repensar su modelo de negocio, principalmente aplicando estrategias digitales, así, el comercio electrónico es una estrategia principal y el comercio tradicional pasó a un segundo plano. Tras la emergencia sanitaria producida por el

Covid.19, se ha innovado en mecanismos para satisfacer las necesidades en el ámbito educativo, laboral, entretenimiento, y comunicación, sin embargo, el cambio con mayor impacto ha sido la forma en que se efectúan los negocios.

En la actualidad, todas las empresas deben disponer de estrategias de comercio electrónico mejorar su rentabilidad, garantizar su posicionamiento y permanencia en el mercado. Un estudio aplicado en la costa ecuatoriana menciona que el comercio electrónico es un requisito para obtener incremento en los ingresos y logra un incremento en la rentabilidad de la organización, y una adecuada distribución y asignación de recursos (Anzules & Bajaña, 2020).

El paso a la digitalización es imperante, En Ecuador el 82,3% de las Pymes utilizan internet en alguna de sus funciones y/o actividades. Sin embargo, **únicamente** un 27,4% mantienen estrategias comerciales en la web. (Intel, 2020). La actual situación post COVID inclusive, por costos, alcance, eficiencia en la gestión, seguridad y tendencia, se torna casi obligatorio que todo comercio tradicional tenga su versión virtual del negocio, con el e-commerce, y con ello enfrentar una verdadera reactivación del comercio. Estos mecanismos de comercialización, permite a los gestores de las empresas e instituciones, afrontar la nueva era del comercio digital, cruzando fronteras, y con ello mejorar y agilizar sus procesos, ser más eficientes y garantizar un crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Fundamental mencionar la innovación, para implementar variantes y estrategias nuevas para cubrir la demanda, crear nuevos productos y satisfacer las necesidades (Schumpeter, 1934).

Con el objetivo de sostener la empresa en el actual contexto de impactos causados por la pandemia, la mayoría de las empresas tienen que orientar su gestión comercial al uso y explotación de herramientas digitales para implementar alternativas como teletrabajo, realizar transacciones comerciales, compras, ventas etc. de manera online, incluso, gestionar

procesos productivos remotamente. La transformación digital, ya no solo es considerada como una estrategia que podría incrementar la productividad y rentabilidad, actualmente la transformación digital es requisito para que las empresas sobrevivan.

Las Pymes que inician con procesos orientados a una transformación digital, requieren la implementación de plataformas digitales junto con estrategias que permitan una fácil y adecuada reorientación que garanticen su sostenibilidad. Actualmente, es fundamental una adaptación efectiva a procesos e-commerce, a futuro ninguna empresa que siga con estrategias de comercio tradicionales sobrevivirá. Es fundamental para las instituciones comerciales generar una ventaja competitiva frente a su entorno de negocio, todo tipo de empresas, especialmente las Pymes, deben evolucionar y aprovechar de los beneficios de la tecnología.

La pandemia aceleró y logro superar uno de los retos más importantes las Pymes ecuatorianas, y ese reto fue la digitalización en los negocios, las empresas establecieron mecanismos de adaptación, y actualmente varias Pymes utilizan estrategias de e-commerce para garantizar su sostenibilidad en el mercado. La consolidación de los comercios electrónicos señala un camino medianamente explorado en Ecuador y que se espera en el mediano plazo aumente.

Estas estrategias, actualmente se inclinan al uso de recursos virtuales aprovechando el internet y disponer de su oferta las 24 horas del día los 365 días del año. Con diversas plataformas virtuales que puede ser un sitio web, se promociona y se vende los bienes y servicios en diversos sectores del país y a nivel mundial; en la actualidad una empresa rentable debe disponer al menos bienes y servicios de calidad, al mejor precio posible, con eficiencia en su gestión y sobre todo utilizando las plataformas digitales como redes sociales, estrategias de comercio electrónico o E-commerce (Correa, 2020)

En Ecuador, entre 2018 y 2019, los internautas o usuarios de plataformas digitales para transacciones online, pasaron del dos al diez por ciento, considerando que es un periodo prepandemia, se demuestra que un potencial en el uso de plataformas digitales para actividades de adquisición de bienes y servicios, o transacciones digitales en general.

Para el 2020, Ecuador ha tenido un crecimiento con respecto al uso del Internet y las tendencias de los consumidores por medio de plataformas digitales a consecuencia del covid19. Con una población total de 17.77 millones de habitantes, con un 64,3% habitantes de zona urbana. Se conoce que son 10.17 millones de usuarios de internet, es decir 57% de habitantes, y 14 millones de perfiles en redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. El 33% de usuarios de plataformas digitales se concentra en la ciudad de Quito y la ciudad de Guayaquil, con un 63% de usuarios sobre los 24 años y justamente corresponden al 92% de las interacciones, especialmente por dispositivos móviles que llega a 13.82 millones, equivalente a 77,8% de la población.

Según reporta el diario El País; en Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país (Hernández, 2021). El acceso a la educación virtual es un desafío para los 4,4 millones de estudiantes en Ecuador, quienes vieron de manera abrupta cómo la pandemia del coronavirus cerraba sus escuelas y el estudio se trasladaba a casa (Mentinno, 2020).

Al 2021, se incrementa la población en un 1,5%, pero, un descenso del 10.1% en relación con las conexiones móviles han tenido un descenso del 10,1%. Sin embargo, existe un incremento de 1.5% en los usuarios de internet y un incremento de 16.7% en los usuarios de redes sociales (Mentinno, 2021).

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar,

revisar y compartir información de toda índole.

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021, Ecuador se sitúa en los países con mayor penetración en redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, en ese orden, son las redes sociales más populares en Ecuador; en promedio el ecuatoriano dedica alrededor de 18 minutos diariamente en Facebook (Branch, 2021).

Al 2022, se considera un año de inflexión, a consecuencia de la pandemia, se acelera la adopción de la digitalización, tanto a nivel personal como empresarial, motivando la generación de nuevas formas y estrategias competir y liderar mercados, con soluciones tecnológicas híbridas Ecuador ha incrementado las conexiones en plataformas digitales en un 12%, y un 20% de incremento en transacciones comerciales con mecanismos e-commerce, a febrero del 2022 se contabilizan aproximadamente veinte millones de conexiones y un incremento del 13,49% en actividades de comercialización (Mentinno, 2022).

Adicionalmente, en Ecuador las empresas han redistribuido el presupuesto, con un 26,6% destinado a plataformas digitales de marketing y servicios de Tecnología y un 25,1% para plataformas de medios y contenido, el resto a gestión, manejo y análisis de información. Sin embargo, la adopción del e-commerce impacta de forma diferente a cada tipo de negocio, tanto en sus transacciones comerciales como en la oferta e integración estratégica de su transformación digital (Von, 2021).

Existe un 60% más de interacciones en búsqueda de bienes o servicios marketplaces en relación con mecanismos propios de e-commerce de marcas, propiciando una ventana amplia de colaboración y multicanalidad (Statista, 2021).

Desde el punto de vista legal, en Ecuador, se han propuesto algunos cuerpos legales, con el objetivo de establecer un marco regulatorio sobre el manejo de información digital, sus contenidos y el la seguridad y protección de los datos de los consumidores. Todo mecanismo

de comercialización online está regido por una normativa y regulaciones que garantizan aspectos como la protección de datos y calidad de la información a transmitir o recibir.

En Ecuador, existe la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Gob.ec, 2002), creada para regular la mensajería, la legalización y certificaciones digitales, contratación de bienes servicios digitales, y toda actividad o transacción que se realiza a través de redes informáticas (Gob.ec, 2002). En el 2016 se publicó el Registro Oficial N° 899 el Proyecto del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación o Código Ingenios, que en el Art. 565, dispone una posible suspensión de servicios digitales al infractor o intermediarios por vulneración de propiedad intelectual.

Método

El estudio posee un método descriptivo, bibliográfico y explicativo. Para ello, se realiza búsqueda en motores de búsqueda como Google académico, Microsoft Academic Search, y se analizan artículos científicos, reportes estadísticos, tendencias y análisis de comportamiento de comercialización de bienes y servicios por medio de plataformas digitales a nivel mundial, y nacional. Finalmente se analiza los criterios y posiciones de varios autores sobre el tema.

Discusión

El mundo actual, aún se encuentra en emergencia sanitaria, social, y por supuesto económica, con un alto nivel de incertidumbre, muchas economías de cierran y paralizan, aún existen cuarentenas y restricciones lo que ocasiona una búsqueda de nuevas estrategias para balancear sus actividades. Ahora por la facilidad en costo y accesibilidad la tendencia es aprovechar de las transacciones electrónicas y la tecnología digital para garantizar producción, sostener la demanda de bienes y servicios, y evitar la paralización de cadenas de suministro, y sus operaciones.

Los negocios tradicionales, deben incursionar en procesos de transformación digital para sus actividades comerciales (CEPAL, 2021), todo lo relacionado con la pandemia, ha impulsado especialmente a las Pymes a evolucionar sus modelos de negocios, con una revaluación y replanteo para sobrevivir en el mercado y sostener su competitividad (OIT, 2022). Sin embargo, muchas empresas que tenían algunas algunos de sus procesos en recursos digitales les ha permitido una continuidad de su negocio y mantenerse virtualmente operativas. El e-commerce se considera ahora la industria líder.

Las plataformas digitales, propician una economía colaborativa, donde las plataformas on line generan espacios de mercado para que los usuarios ofrezcan o demanden bienes o servicios sin intermediarios (Muñoz, 2019)

Actualmente, la transformación digital ha llegado a las empresas y a la sociedad para quedarse, y con ello, en todos los tipos de negocios se implementan estrategias basadas en plataformas digitales. En tal sentido, Joseph Schumpeter realiza varias investigaciones sobre el emprendimiento y la innovación, y su impacto en el desarrollo económico, mencionando que las empresas han migrado e innovado sus métodos tradicionales de comercialización.

Todo emprendimiento nace en virtud de adquirir una cuota del mercado de proveedores existentes y un incremento de demanda de los bienes y servicios ofertados (Sornoza, Parrales, Cañarte, Castillo, & Delgado, 2018).

Consientes que existe una caída fuerte de la comercialización y resultados financieros de Pymes por el Covid-19, incluso muchas Pymes han cancelado o disminuido sus operaciones, motivando un replanteamiento de sus estructuras, con procesos de virtualización de sus actividades, enmarcadas en la normativa de agentes de control como la Superintendencia de Compañías, Seguro Social, Ministerio de Relaciones Laborales, Banco Central, Servicio de Rentas Internas, entre otras” (Granda, 2020).

La pandemia, forzó a las empresas a la migración hacia la virtualización de sus actividades, denotando una resiliencia de las empresas y una adaptabilidad notable, lo que ha permitido evolucionar e inmiscuirse en procesos de transformación digital, reflejando una tendencia acelerada de heterogeneidad cultural y de bienes y servicios. La innovación digital es un pilar fundamental para generar oportunidades en los negocios y lograr sostener su competitividad (Sornoza, Parrales, Cañarte, Castillo, & Delgado, 2018).

Las plataformas digitales utilizadas para transacciones comerciales, o comercio electrónico (García, 2018), han evolucionado en 4 etapas:

1) A inicio de los 90, nace la necesidad de situar sus empresas por medio de servicios web informativos, realizando sus transacciones por formularios o correos electrónicos.

2) Se inician actividades comerciales en los sitios web, compra venta por internet, con medios de pago como reembolsos, transferencias, cheques y con tarjetas electrónicas.

3) Se implementa sistemas de bases de datos, con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface) y estrategias de seguridad, para procesos más automáticos generalizándose el uso de las tarjetas de débito/ crédito como medio de pago.

4) Se generan contenidos dinámicos generados en aplicaciones web. Se implementan diferentes mecanismos de pago seguro y se mejora la seguridad de los sitios de la red (Seoane, 2005).

Adicional se determina el uso de plataformas digitales que se enmarcan en un modelo de economía colaborativa, con la finalidad de facilitar que los usuarios colaboren de manera voluntaria en la realización de actividades de producción y consumo presumiblemente beneficiosas para todos ellos, eliminan algunos de los obstáculos y costes que dificultan dicha colaboración, como los costos de transacción,

condiciones de cooperación, mecanismos de seguridad de cumplimiento de compromisos contraídos (Doménech, 2015).

En atención a esto, el desarrollo de las tecnologías de la información permite a las plataformas recoger, almacenar y analizar una inmensa cantidad de datos (big data) relacionados con sus interacciones. Todo ello ha posibilitado la aparición de nuevas estrategias de prestación de servicios, innovadores y eficientes, que explotan unos efectos de red especialmente intensos (Rodríguez, Márquez, & Arias, 2018).

En Ecuador, como consecuencia de la pandemia el e-commerce se aceleró multiplicando su tasa de crecimiento (Zapata, 2020). El uso de la tecnología fue obligatorio en tiempos de pandemia, ahora ya existe un proceso de transformación digital y con ello el uso de plataformas digitales que han viabilizado rápidamente el cumplimiento de sus objetivos y actividades (Aguerre, 2019).

Por otro lado, los modelos de producción que se basan en intermediación de las transacciones comerciales motivan la sostenibilidad de la economía colaborativa, sea entre empresas, entre consumidores o una combinación de ellos. Así, la economía colaborativa permite utilizar, compartir, intercambiar o invertir recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación monetaria entre los usuarios.

Dentro de la economía bajo demanda (a menudo también referida como gigeconomy), encontramos aquellos modelos de consumo y provisión de servicios que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor (B2C- Bussiness to Consumer) a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente.

La prestación se origina en base a las necesidades del usuario que demanda y se adapta a sus preferencias. Estos servicios se ofrecen normalmente a cambio de una contraprestación y habitualmente con ánimo de lucro (Molina-Granja, Yáñez, & Cabezas, 2016).

La diferencia fundamental de este tipo de modelos bajo demanda y los modelos colaborativos es que entre los usuarios existe una relación comercial, es decir, son plataformas en las que tiene lugar la prestación de un servicio ya sea por parte de profesionales o por parte de particulares, dependiendo del modelo (CIPPEC, 2018).

Varios organismos públicos y privados destinan sus esfuerzos en el fomento e implantación de las TIC en el comercio local, nacional e internacional, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y el E-commerce Institute, han realizado actividades conjuntas para difundir las ventajas de las plataformas digitales en la economía empresarial (CECE, 2018). Con estos esfuerzos se pretende que al 2025, Ecuador se tenga un crecimiento del 7,5% con 6,7 millones de usuarios de e-commerce (Mentino, 2021).

Finalmente, es fundamental disponer de mecanismos de preservación digital que garantice la integridad de la información en el largo plazo, ya sea por un análisis futuro de la data, histórico, mandato legal o archivo de las transacciones (Molina & Rodríguez, 2017).

Conclusiones

Para el efectivo desarrollo de plataformas digitales de comercialización, es necesario recursos virtuales como sitios web y aplicaciones móviles que garanticen la seguridad en las transacciones, una verdadera interacción comercial y la adecuada gestión en el manejo de objetos digitales multimediales y enlazarlos con redes sociales.

Tras la emergencia sanitaria producida por el Covid.19, se ha innovado en mecanismos para satisfacer las necesidades en el ámbito educativo, laboral, entretenimiento, y comunicación, sin embargo, el cambio con mayor impacto ha sido la forma en que se efectúan los negocios y la comercialización de bienes y servicios.

En la actualidad, todas las empresas deben disponer de estrategias de comercio electrónico mejorar su rentabilidad, garantizar su posicionamiento y permanencia en el mercado, el uso de plataformas digitales ya no solo es considerada como una estrategia que podría incrementar la productividad y rentabilidad, actualmente la transformación digital es requisito para que las empresas sobrevivan.

Referencias bibliográficas

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2-18.
- Anzules, B., & Bajaña, N. (2020). El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes del norte de Guayaquil . Guayaquil : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3769>
- Banco Mundial. (2018). Indicadores de Desarrollo Mundial, Exportaciones de combustible. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/TX.VAL.FUEL.Z.S.UN>
- Banco Mundial. (2019a). Indicadores de Desarrollo Mundial. Banco Mundial. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?name%20desc=false>
- Banco Mundial. (2019b). Indicadores de Desarrollo Mundial. Banco Mundial. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- BID. (2020). Banco Interamericano de Desarrollo informe anual 2020: Estados financieros. BID. Obtenido de <https://www.iadb.org/es>
- Branch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020 2021. Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en->

el-2020-2021/#:~:text=Ecuador%20 tiene%2010.17%20millones%20 usuarios,trav%C3%A9s%20de%20 su%20dispositivo%20m%C3%B3vil

Castro, J. (2015). Comercio Electrónico COE. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de Evolución y Futuro del Comercio Electrónico: <http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>

CECE. (2018). Ecommerceday. Quito. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/>

CEPAL. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Naciones Unidas: Naciones Unidas, Santiago. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

CIPPEC. (2018). Ciudad Digital. BID.

Correa, A. P. (2020). Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo. Doctoral dissertation. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1024>

Doménech, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. El caso Uber contra el taxi. *Revista práctica de Derecho*, 175, 61-104.

FCE. (18 de 11 de 2020). Qué es una página web. Obtenido de www.empremdelo.es: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

Fernández, J. (2018). El valor del comercio electrónico en el siglo XXI. Cuautitlan Izcalli: Universidad Autónoma de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/98823/Tesina%20de%20JJ.pdf;jsessionid=C409C3DA5EC9A2B6F609F56A3993B37A?sequence=3>

Flores, L., & Ormachea, K. (2022). Importancia de comercio virtual empresarial y su relación con la tecnología digital. Peru: Universidad Autónoma San Francisco. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/734>

FMI. (2020). Perspectivas Económicas: Las Américas. La persistencia de la pandemia nubla la recuperación. Washington: FMI. Obtenido de <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/WHD/2020/Oct/Spanish/texts.ashx>

Forbes. (2016). Así fue como PayPal se hizo de 6 millones de usuarios en AL. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/asi-fue-como-paypal-se-hizo-de-6-millones-de-usuarios-en-al/>

García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.

Gob.ec. (2002). Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Obtenido de R.O. Suplemento 557 Año III: <https://www.gob.ec/regulaciones/2002-67-ley-comercio-electronico-firmas-mensajes-datos>

Granda, J. (2020). Las Pymes y el manejo de los estados financieros en la ciudad de Machala. Machala-El Oro: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13051/1/ECUACE-2018-CA-DE00927.pdf>

Hernández, B. (27 de 03 de 2021). Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>

Hofman, A., Mas, M., Aravena, C., & Guevara, J. (2017). Crecimiento económico y productividad en Latinoamérica. El proyecto LA-KLEMS. El trimestre

- economico, 84(334), 259 - 306. doi: <https://dx.doi.org/10.20430/ete.v84i334.302>
- Interbrand. (2019). <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/ebay/#>. Obtenido de <https://www.interbrand.com/best-global-brands/?filter-sort=DESC>
- Kawa, A., & Wojciech, Z. (2016). Conception of integrator in Cross-Border E-Commerce . *Logforum*, 12(1). doi:10.17270/J.LOG.2016.1.6
- Mentinno. (2020). Estado digital Ecuador 2020. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de Estadísticas digitales actualizadas: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Mentinno. (Julio de 2021). Estado Digital Ecuador Actualización Julio 2021. Obtenido de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/#descarga>
- Mentino. (202). ESTADO DIGITAL ECUADOR 2022 – ESTADÍSTICAS DIGITALES. Ecuador: Mentino. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Mentino. (2021). Tendencias digitales de Ecuador 2021 - 2025. Ecuador. Obtenido de <https://www.mentinno.com/tendenciasdigitales/#descarga>
- MINTEL. (2019). Ecuador Digital. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>
- Mintel. (2020). Agenda Digital Andina. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/AGENDA-DIGITAL-ANDINA-HOJA-DE-RUTA.pdf>
- Molina, F., & Rodriguez, G. (2017). Model for digital evidence preservation in criminal research institutions-PREDECI. *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 9(2), 150-166. doi:<https://doi.org/10.1504/IJESDF.2017.083989>
- Molina-Granja, F., Yáñez, R., & Cabezas, E. (2016). IT Governance—Models and Application. *New Advances in Information Systems and Technologies*, 467-480. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-31232-3_44
- Muñoz, P. (2019). ECONOMÍA COLABORATIVA Y PLATAFORMAS DIGITALES. Madrid, España: Rústica. doi:10.30462/9788429021370
- Nehemias. (2020). “Línea de tiempo de la evolución del Comercio Electrónico”. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de El intercambio Electrónico de Datos (EDI): <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-electronico>
- NSF. (2020). NSF Funding & Research Community. Obtenido de NSF Social Media: <https://www.nsf.gov/>
- OECD. (2019). Perspectivas económicas de América Latina 2019:Desarrollo en transición. Organisation for Economic Cooperation and Development. Paris: OECD Publishing. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/g2g9ff1aes>
- OIT. (2022). Observatorio de la OIT sobre el mundo del trabajo. 9ª edición. Obtenido de https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_845802/lang--es/index.htm
- Rodríguez, M., Márquez, I., & Arias, O. (2018). La cultura de innovación social en las organizaciones. *Punto de vista*, 9(13).
- Rosales, O., & Herrero, S. (2017). Desafíos de la competitividad exportadora en América Latina y el Caribe. *Estudios Internacionales*.

- Schmidtke, T., Koch, H., & Camarero, V. (2019). Los sectores economicos en América Latina y su participacion en los perfiles exportadores. México: Fundacion Friedrich Ebert.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. . Cambridge: Harvard University Press.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresaria. Madrid: Vigo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_b_s_ge_sum#v=onepage&q&f=false
- Sornoza, G., Parrales, M., Cañarte, T., Castillo, M., & Delgado, H. (2018). Fundamenos de emprendimiento. Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Statista. (2021). Digital Media Report. Alemania: Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/>
- Von, A. (2021). Global Ecommerce Forecast 2021. Emarketer. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>
- Zalada, S. (2022). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. Peru: Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Zapata, C. (2020). Oportunidades de negocios se multiplican con el e-commerce. Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/revista-lideres-edicion-11-mayo.html>.