

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>

La importancia de las plataformas digitales en los negocios

The importance of digital platforms in business

Jorge Honorio Salgado Monar

j.salgado@tbolivariano.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-7269-4940>

Instituto Superior Universitario Bolivariano del Loja
Loja - Ecuador

Artículo recibido: 04 de abril de 2023. Aceptado para publicación: 10 de abril de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar por qué es fundamental en la actualidad, la aplicación de dispositivos tecnológicos y las plataformas digitales en las empresas y organizaciones, así como también, se busca definir los sectores o factores responsables de su desarrollo en la sociedad. Tanto las empresas públicas, gobiernos nacionales y seccionales, como las empresas y las familias, buscan de manera constante el mejoramiento de su situación económica y el incremento del conocimiento, por ende, el uso de herramientas tecnológicas para lograr dicho fin, se hace cada vez más común e indispensable. Para lograr esta meta, se ha procedido determinar la bibliografía necesaria que responde de manera concisa a la interrogante planteada, a través de la consulta a artículos de journals, trabajos de investigación, informes y otras herramientas. De la información consultada, se determinó la relevancia de que las organizaciones cuenten, no solamente con equipos y aplicaciones, sino que las personas que son afines a ellas, tengan una preparación óptima para su manejo. De igual forma, se estableció que el grado de conocimiento en materia digital, está relacionado con el entorno de las personas, ya que son, las empresas públicas y privadas, entidades financieras, centros educativos y las familias, los factores que influyen sobre el nivel de digitalización de una sociedad.

Palabras clave: comercio electrónico, dispositivos digitales, comercio digital, formas de pago, negocios digitales

Abstract

This article aims to determine why it is essential today, the application of technological devices and digital platforms in companies and organizations, and also seeks to define the sectors or factors responsible for its development in society. Public companies, national and sectional governments, as well as companies and families, are constantly seeking to improve their economic situation and increase knowledge, therefore, the use of technological tools to achieve this goal is becoming increasingly common and indispensable. To achieve this goal, we have proceeded to determine the necessary bibliography that responds concisely to the question posed, through the consultation of journal articles, research papers, reports and other tools. From the information consulted, it was determined the relevance of the organizations to have, not only equipment and applications, but also that the people who are related to them, have an optimal

preparation for their management. Similarly, it was established that the degree of digital knowledge is related to people's environment, since public and private companies, financial institutions, educational centers and families are the factors that influence the level of digitization of a society.

Keywords: e-commerce, digital devices, digital commerce, payment methods, digital business

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Salgado Monar, J. H. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 4136–4153. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>

INTRODUCCIÓN

En la era digital se ha determinado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, pasando de la utilización de un método tradicional de consumo, al uso de un espacio virtual para realizar el contacto, selección, compra y relación posventa con el proveedor de los productos. Se puede observar dichos cambios a nivel mundial y cómo han tenido un importante impacto en el intercambio comercial de bienes y servicios, a través del uso de formatos distintos a los tradicionales.

Varios autores han hablado sobre la importancia del comercio digital como un medio para cambiar la comunicación tradicional en una sola dirección, utilizando herramientas como el internet y el teléfono móvil, denominándose a este período como el siglo del Mobile Marketing, (Pulido, 2012). Los nuevos dispositivos utilizados para realizar la promoción de productos y servicios, han permitido una comunicación fluida, en la cual el consumidor puede responder de manera rápida al vendedor y así, facilitar los procesos de comunicación con fines comerciales. En el mundo actual se hace necesario entonces la aplicación de nuevas herramientas que permitan agilizar y modernizar la forma en la que se hace intercambio. Adicionalmente al mejoramiento de la comunicación, transporte y tecnología, fruto de la globalización; se tiene que el uso de los instrumentos digitales a todo nivel, han recibido un impulso, debido a factores ajenos al ámbito comercial, los cuales han estimulado el empleo de software e internet en este campo.

Actualmente existe una importante preocupación e interés sobre cómo se va desarrollando el comercio electrónico, ya que este busca incrementar al máximo el potencial económico y social de las naciones, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's (Godoy et al., 2021). A su vez, se debe considerar la relevancia que tiene las habilidades y conocimiento que deben tener los usuarios de los dispositivos digitales, para lograr un adecuado comercio moderno y funcional. Muchas organizaciones y países, han mostrado su interés por analizar las habilidades digitales de los actores del comercio, como eje del cambio y modernización de esta actividad.

Existen factores externos importantes, ajenos al control de las empresas, que de algún modo han impulsado los cambios en los procesos y formas de hacer negocios. Estos elementos brindan la oportunidad de mejora en las organizaciones, o a su vez, pueden influir en su posible desaparición. El caso de Ecuador no es diferente al de otros países, en las que se ha visto un crecimiento del comercio digital, puesto que como se ha evidenciado, la pandemia COVID-19 estimuló las compras en línea y el uso de herramientas electrónicas, evidenciándose que hasta el año 2022 estos datos se han incrementado de manera significativa.

Durante el E- Commerce Day Ecuador Blended Experience 2022, evento realizado desde el año 2008 en algunos países de Latinoamérica, se destacan algunos puntos importantes en cuanto al comercio digital en Ecuador, uno de ellos es el crecimiento potencial de 2021 a 2022 en transacciones digitales totales, en la que se estima un crecimiento de alrededor de un 180% en ventas multimillonarias para fin del año 2022. Otro elemento relevante se produce en el 2020, en donde se obtuvo un 58% de uso del celular para efectuar compras no presenciales, sin embargo, en el año 2022 aumentó un 10%, siendo los canales preferidos para compras en línea las redes sociales. El último aspecto a destacar trata sobre la preferencia de medios de pago que tienen los usuarios durante ese año, eligiendo utilizar una tarjeta de crédito como mejor método de pago, dando como resultado un aumento del 43 % con respecto a 2020 (Commerce Institute, 2022).

Se puede afirmar entonces, que las herramientas virtuales y digitales tienen una gran importancia en el accionar de las empresas, siendo fundamental en las transacciones comerciales de hoy,

haciendo de esta actividad mucho más dinámica y acorde con un mundo globalizado, cuya esencia es la rapidez y la eficiencia en las operaciones.

METODOLOGÍA

El artículo se fundamenta en la revisión bibliográfica, cuya información obtenida es un referente para el análisis y la reflexión sobre la importancia de los elementos digitales, en un contexto comercial globalizado, considerando el constante desarrollo de los negocios y la necesidad del uso frecuente de herramientas, que estén a la altura de los retos actuales, en donde la tecnología y los negocios se unen cada vez más, a través de transacciones automáticas y efectivas.

Se utiliza el diseño descriptivo, ya que se explica a través de éste, la revisión que se realiza, la influencia de los elementos digitales en el comercio actual. En primer lugar, se busca determinar el crecimiento de la digitalización de los negocios, con el apareamiento del internet y otras herramientas tecnológicas, las cuales han venido ganando campo en materia comercial. Posteriormente se analiza el grado de alfabetización digital a nivel mundial y latinoamericano, ya que es importante definir la capacidad del desarrollo de los usuarios en esta materia y establecer si dichos cambios obedecen o están a la par con las mejoras tecnológicas existentes. En tercer lugar, se establece la influencia de factores externos para la aceleración del uso de plataformas digitales o comercio virtual.

Para la revisión bibliográfica se utiliza información obtenida de documentación de tipo primario y secundario, a través de la consulta y análisis de revistas indexadas y libros, las mismas que hacen referencia a la temática. En función del análisis de lo investigado, se determina la influencia de todos estos elementos en los negocios y la búsqueda de nuevas formas mucho más efectivas, para la realización de las operaciones de compra venta.

RESULTADOS

El artículo tiene como finalidad, hacer un recorrido por los avances que se han logrado hasta la actualidad en materia de comercio con el uso de la tecnología, a razón de que se han introducido cambios fundamentales en la actividad, los mismos que han logrado mejorar de forma definitiva la relación entre oferentes y demandantes de productos y servicios, agilizando sus operaciones. Se pretende, además exponer la información sobre el manejo de dispositivos digitales en la población global y local, ya que, para promover una aceleración continua de la transición desde un proceso comercial tradicional, hacia uno digital, es muy importante determinar la habilidad que poseen los usuarios en el manejo de la tecnología. También se debe tomar en cuenta factores circunstanciales que pueden afectar estos procesos, considerando fenómenos como la pandemia, que expusieron las falencias de la infraestructura tecnológica de las naciones, siendo estos problemas, los que redujeron la eficiencia en la transmisión de datos y mejoramiento de procesos de comunicación, relacionados con el comercio.

Considerando los aspectos mencionados, se puede observar el panorama actual, donde se producen avances tecnológicos constantes que promueven la reducción de tiempos y costos. Estas innovaciones buscan superar problemas y barreras, estimulando el progreso económico y la aplicación de la virtualidad en procesos de compra y venta de bienes, al igual que la prestación de servicios. Se plantea una interrogante respecto a la aplicación de herramientas digitales en el comercio, ¿cómo han ido evolucionando a lo largo de los años y qué efecto han tenido sobre las organizaciones? En función de la respuesta generada, se puede establecer una idea sobre su efecto en el mejoramiento de las operaciones y el grado de dependencia de dichas herramientas, por parte de los actores que intervienen.

Se hace necesario empezar precisando a qué actividad se considera como comercio electrónico, según Oropeza (2018) indica que: "La Organización Mundial del Comercio lo define como la

producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (pág. 2). Se puede decir que el comercio no solo está relacionado con la compra y venta, sino con algunas actividades concernientes al funcionamiento de las empresas en otras áreas.

Por otro lado, se deben establecer los puntos de inflexión, que han permitido de algún modo, un desarrollo sostenido del comercio digital a lo largo del tiempo. Al principio del comercio como tal, mucho más allá del trueque, la aparición de la moneda y los documentos que representan dinero; se diseñaron elementos modernos que fundamentaron el comercio electrónico, como se determina en el trabajo de García (2019) manifiesta que, para determinar los orígenes exactos del comercio electrónico, se tiene que remontar varios años, concretamente a la década de 1920 en Estados Unidos. Fue entonces, gracias a las ventas por catálogo, que se ofreció por primera vez la oportunidad de comprar un producto sin salir de casa. Así mismo, hechos como el apareamiento del teléfono, primero el convencional y luego el celular como un medio para comercializar productos, y a su vez, establecer relaciones comerciales más cercanas y ágiles, entre oferentes y demandantes. El nacimiento de la telefonía celular se produce en el siglo XIX, cuando Hertz descubre que se puede enviar información a través de ondas de radio que permiten cubrir distancias largas. Ya en pleno siglo XX, se fijan otras aplicaciones como el uso policial, posteriormente se introduce la telefonía celular analógica, logrando un importante avance a nivel mundial. El celular móvil nace en los 40's con el aporte de investigadores de empresas pioneras en la materia, como Laboratorios Bell y AT&T en Estados Unidos, los cuales determinaron la utilización de celdas para hacer más eficiente la comunicación, tomando en cuenta el aumento de tráfico y el incremento de los dispositivos disponibles para la comunicación. A pesar de la interesante propuesta de estas empresas de la época, la tecnología necesaria para su aplicación era inexistente (Gámez et al., 2005).

Este invento fue desarrollándose cada vez más, a razón de que muchos usuarios lo emplean para comunicarse, Barceló et al. (2004) expresa que, en un principio, los pocos teléfonos existentes se utilizaban en un entorno privado y cerrado. Su objetivo era conectar los dos espacios. A medida que crecía el número de teléfonos instalados, también crecía el interés por mantener varias conexiones, es allí donde nació la idea de una red de comunicación. Esta idea luego sería aplicada en la informática para desarrollar redes de comunicaciones, donde intervinieran los computadores, siendo este el cimiento o base para la creación de un sistema en el que se intercambie información, haciendo mucho más eficaces las operaciones de las organizaciones. Sin embargo, García (2019) expone que el catálogo fue el precursor directo del comercio electrónico, no obstante, fue el apareamiento del internet en los años 60's, donde en realidad se generaron nuevas formas para realizar actividades comerciales. Este invento fue revolucionario y un producto de la guerra fría entre Estados Unidos y la ya extinta Unión Soviética, siendo los norteamericanos los creadores del internet, a través de su departamento de defensa, red que sin demora sería usada por los civiles, específicamente para comunicar comunidades universitarias.

Se define entonces al internet como un aspecto fundamental para la comunicación y base primordial para la actividad comercial. De acuerdo a López (2002) define como una red de telecomunicaciones muy parecida a la red telefónica, que tiene la capacidad de cubrir largas distancias y comunicar a millones de individuos alrededor del mundo. El Internet está conformado por una serie de puntos de intersección o conexión, donde confluye la información denominados nodos. Estos se encuentran relacionados a través de enlaces dedicados, sumándose cada vez más recursos a la red.

Cabe anotar que el internet no es simplemente una red, sino una red de redes, y su concepción tiene origen militar, debido a la preocupación de los organismos castrenses norteamericanos, sobre las posibles fallas que podría presentar, si uno de los nodos o conexiones fallan y así la

red podría destruirse fácilmente. Es por esto que el internet puede generar información desde varias partes, a fin de que no se pierda la conexión, incluso si un usuario desaparece o sufre un daño, evitando así centralizar la información, pues lo que se pretendía era que esta fluya de manera independiente.

Otro elemento importante que aportó de forma significativa al comercio sin el uso del dinero, es la denominada tarjeta de crédito, cuyos inicios se remontan a la década de los 40's, para ser más exactos en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, en donde un grupo de personas decidieron crear una forma alternativa de pago en un restaurante, sin el uso del papel moneda, sino a través de una tarjeta a cuyos dueños les daría la capacidad de poder obtener un crédito en dicho local, a este se lo llamó "Diners Club" que significa traducido al español "Club de comensales", este sería el origen del dinero plástico que vino a facilitar las transacciones comerciales, siendo un medio alternativo que en lo posterior, fue adoptado por otros países en Europa (Pérez, 2016).

La influencia en las actividades empresariales del denominado EDI (Electronic Data Interchange), hace referencia a formularios o documentos como facturas, órdenes de compra, garantías, etc., los cuales son llenados de forma virtual y posteriormente enviados a un ordenador, de manera que se pueda hacer un control de las operaciones comerciales, dándose una primera transmisión en 1965 (Benítez et al., 2016). Posteriormente el empresario innovador Abert Aldrich el precursor del comercio electrónico, quien en 1979 expone un invento revolucionario para la época, conectando un televisor a través de la línea telefónica, a un computador, con el fin de que este realice una compra; a tal punto de que el receptor (supermercado o tienda) recibe la orden, incluso con la posibilidad de imprimirla, convirtiéndose en el primer sistema de compras on line (Cruz, 2016).

Todos estos avances dieron paso a la creación de grandes plataformas comerciales que hacen del uso del internet su base para el desarrollo de sus actividades. Luego aparecen empresas en la década de los 90's como Amazon, eBay entre otras, trastocando todo lo conocido en materia comercial. Estas empresas innovadoras utilizan todo el poder del internet, dando como resultado un impacto en la economía y un impulso hacia el cambio en la manera de comprar y vender (Anza & Irrázabal, 2015).

En el caso de Amazon creada en 1995, su fundador Jeff Besos establece la empresa en un inicio para la venta de libros, posteriormente se busca que la página permita vender cualquier cosa que se pudiera ofertar en línea, llegando a ser el más importante en música, videos y libros (Valencia, 2013). Por otro lado, la empresa eBay es lanzada en el año 1995, siendo una página creada con el objetivo de vender bienes al mejor postor, a través de una subasta en línea basado en un mercado democratizado. La idea fue crear una comunidad comercial, donde se pudiera realizar el intercambio de bienes entre personas, siendo la empresa la facilitadora de estas actividades, llegando a ser un fuerte competidor de las grandes tiendas de venta tradicionales.

Aparece a mediados de los años noventa, una empresa líder en el mercado de pagos denominada PayPal, cuyo modelo de negocio consiste en brindar una oportunidad segura de pago a los compradores y vendedores de productos en línea, siendo una opción de cobro eficiente, demostrando ser un servicio seguro y sencillo de usar. Al ser el principal sistema utilizado por los usuarios de eBay, esta empresa decidió comprarla, generando una importante ventaja para los clientes de ambas empresas. Este sistema de pagos es una importante opción para las personas que no confían mucho en la contraparte, al realizar una actividad comercial o que simplemente no desean compartir datos de sus tarjetas de crédito, debido al riesgo que esto implica. PayPal brinda a sus usuarios protección, flexibilidad y rapidez, ya que sus requerimientos son bastante básicos, como la creación de una cuenta, el llenado de un formulario sencillo, la

información del destinatario, la cantidad de dinero y tipo de moneda. Al usar este servicio se genera una comisión para la empresa desarrolladora de este sistema (Escuela de Ingeniería y Medio Ambiente, 2017).

Es crucial para la facilidad del uso de todas estas herramientas comerciales, la disponibilidad de una red que permita la transmisión eficiente de datos, es así que en el año 1989 se pone en marcha el denominado “proyecto hipertexto”, que posteriormente sería conocido como World Wide Web, realizado por Tim Berners y Robert Cailliau, quienes determinaron el levantamiento de las restricciones del internet, para permitir operaciones de tipo comercial, hecho que posibilitó un gran salto en las transacciones e intercambio (Aponte & Villasón, 2001). Una vez creada esta red, se abrió campo para muchas aplicaciones, entre ellas las comerciales, permitiendo el intercambio efectivo de información, evitando cuellos de botella, al existir muchas vías de comunicación a través de muchos ordenadores, que formarían potenciales canales para hacer de las operaciones más fluidas y dinámicas.

El crecimiento demográfico, el incremento de dispositivos digitales y un proceso de globalización creciente, son factores que han determinado de algún modo, el aumento constante en el uso de la red para todas las profesiones, operaciones y actividades, teniendo un importante despegue en el año 2000, como lo muestra la información provista por el banco mundial (Banco Mundial, 2023).

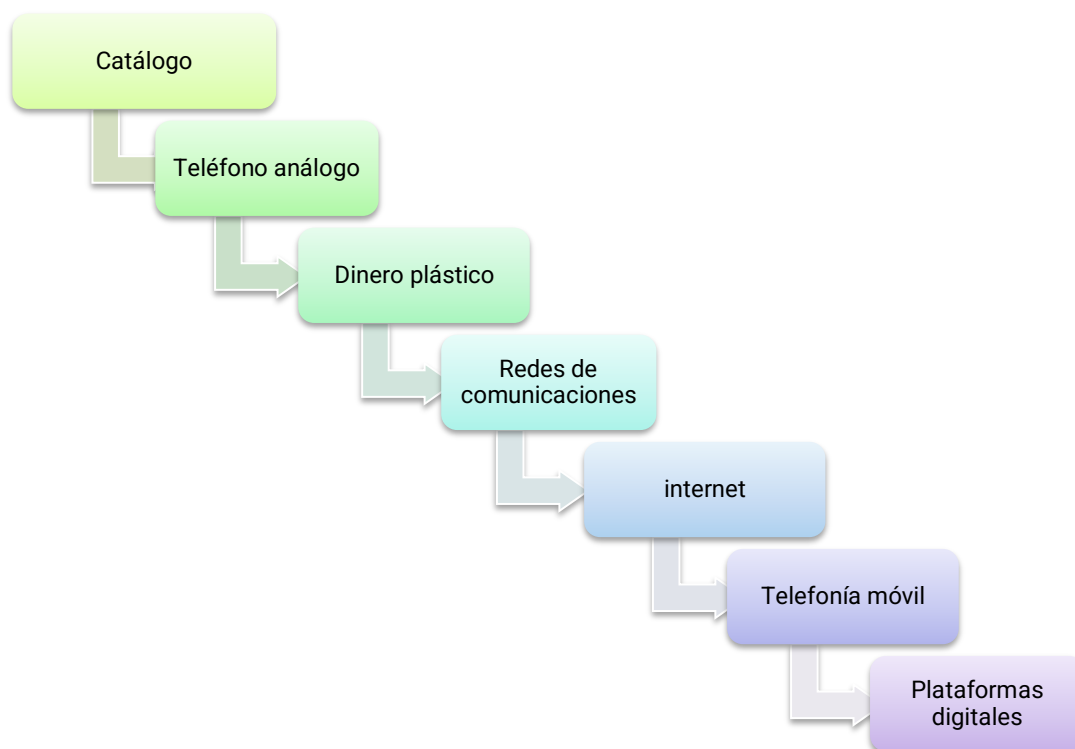
Se tiene también el auge del uso de la telefonía móvil, ya que este dispositivo, es un elemento determinante en el crecimiento del comercio digital, así lo afirma Bravo (2011) cuando dice que comercio móvil se ha convertido en una tendencia muy popular y su uso sigue incrementado las oportunidades de telemercadeo. A raíz de todos estos importantes avances tecnológicos que han afectado la forma de hacer comercio, aparece el concepto de ciber consumidor, el cual posee habilidades para el manejo de los dispositivos digitales y el uso del internet, realizando sus compras desde su casa o trabajo, teniendo dos factores que lo motivan, por un lado, la búsqueda constante de ahorro de tiempo y por el otro, reducir el gasto (Anteportamlatinam, 2014).

En la actualidad se han establecido las plataformas E-business, estas son utilizadas por los denominados “E-buyer”, estos pueden acceder a un catálogo de productos para el comprador. Esta forma de estructurar un negocio presenta ciertas ventajas, ya que los costos en los que incurriría un negocio tradicional son mucho más altos, además son más flexibles, adaptándose de mejor forma a las necesidades específicas de uno o varios clientes. Uno de los ambientes más innovadores está representado por las tiendas virtuales, las mismas que pueden laborar durante 24 horas, siendo innecesaria la contratación de personal o una infraestructura física, aspectos que representan un importante aporte a empresas que desean utilizar la tecnología en el formato del negocio (Sánchez, 2019).

Se puede observar en la Figura 1 que el comercio ha sufrido una serie de transformaciones a lo largo del tiempo y estas han impulsado el mejoramiento constante del intercambio de información, siendo esta la base para el desarrollo de negocios de forma sostenida entre personas, empresas y países. Estos cambios van de la mano, ya que son factores que se complementan, buscando el mejoramiento de las operaciones en las organizaciones, el aumento de la rentabilidad y alcanzar la eficiencia.

Figura 1

Desarrollo del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

La alfabetización digital

Para entender el concepto de alfabetización digital, se debe comprender que el avance tecnológico va junto a la habilidad de las personas para manejarla en el contexto actual, saber leer y escribir ya no es suficiente para poder actuar en el entorno social, se requieren nuevas habilidades, conocimientos y actitudes para obtener resultados, es decir se debe aprender desde los niveles iniciales el manejo de dispositivos y programas, proceso que lo han definido como alfabetización digital (AD) (Rangel & Peñalosa, 2013). Si se busca el desarrollo tecnológico en los países, organizaciones o empresas, se hace fundamental la habilidad por parte de los usuarios para el manejo de dispositivos y equipos. El grado de progreso dependerá en gran medida de la capacidad de una población para adaptarse a los cambios y su destreza para utilizar los medios que tiene a su disposición. La alfabetización digital se define como los conocimientos, habilidades y actitudes que trata de lograr en las personas, la eficiencia en el manejo de herramientas de este tipo, buscando la autonomía de las generaciones como un requerimiento fundamental de inclusión en sociedades democráticas modernas (Ferrés, 2013 como se citó en Matamala, 2018).

Las diferencias que puedan existir en la población, acerca del acceso y uso de las TIC's en la actual sociedad de la información, se han denominado segregación digital. El conocimiento sobre el funcionamiento de las tecnologías puede potencializar o limitar a las personas en cuanto a su inclusión. Este hecho se manifiesta de forma distinta en la colectividad, dependiendo de ciertas características como los ingresos económicos y aspectos relacionados con la innovación tecnológica (Moreno & Ramón, 2019). En el mundo actual, el acceso y uso de las TIC es un

requisito indispensable para participar en una sociedad cada vez más tecnológicamente dependiente. Esto incluye la desigualdad y un nuevo fenómeno llamado analfabetismo digital, especialmente entre los grupos más vulnerables de la población, que es uno de los obstáculos más importantes para el desarrollo comunitario. Desde un punto de vista técnico, hay dos factores que causan el problema: el primero está relacionado con el equipamiento tecnológico y el segundo con la conectividad. Según los mismos autores, este nuevo tipo de analfabetismo no obedece únicamente a la falta de recursos, sino que puede afectar a cualquier nivel socioeconómico, siendo difícil determinar de manera clara los factores que lo causan. Se puede definir en función de este análisis, que el manejo de dispositivos digitales y el acceso al internet son una necesidad fundamental en cualquier sociedad y que su ausencia, va de la mano de muchos aspectos que incluyen la pobreza, que afecta a un gran sector de la población del Ecuador, sin embargo, se puede decir a nivel general que, al no contar con tecnología ni conectividad, los habitantes se ven restringidos en muchas áreas, lo cual impide su desarrollo educativo y económico.

Considerando la importancia del conocimiento en el manejo digital de la información, es de interés general el reducir las brechas en la población, respecto al conocimiento necesario para el manejo de dispositivos digitales. Muchas organizaciones internacionales como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), han creado programas para incentivar la capacitación de la población en estas áreas. Así se puede observar que este organismo internacional ha creado un “Programa Nacional de Alfabetización Digital”, éste busca acortar la brecha existente y brindar mayores oportunidades, impulsando la conectividad a través del aprovisionamiento de dispositivos, redes fijas y/o móviles que permitan el acceso a la tecnología para lograr un aprovechamiento productivo, reducir las diferencias en este campo, garantizando igualdad de oportunidades, así como el disfrute de los beneficios de la sociedad de la información y el conocimiento, por medio del fomento de la conectividad, el desarrollo de infraestructura para redes fijas y/o móviles, y la disponibilidad de dispositivos de acceso y servicios de telecomunicaciones, así como la alfabetización digital para el uso productivo y significativo de la tecnología. Existen cerca de 3.700 millones de personas que no cuentan con acceso a Internet, de los cuales 2.200 millones son niños y jóvenes, mientras que en América Latina y el Caribe se llegó a determinar que esta cifra alcanza los 130 millones de personas, siendo la mayor parte pertenecientes a sectores vulnerables de la sociedad. Este aspecto refleja una deficiencia considerable de la población a nivel mundial y latinoamericano acerca del acceso a la red, lo cual imposibilita a las personas obtener información en muchos campos y áreas, sobre todo en el tema educativo, tomando en cuenta que el Internet, viene a ser un aspecto fundamental en la actualidad como fuente de consulta, herramienta para la elaboración de documentos de tipo científico, apoyo a la producción y traspaso de conocimiento en general (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2021).

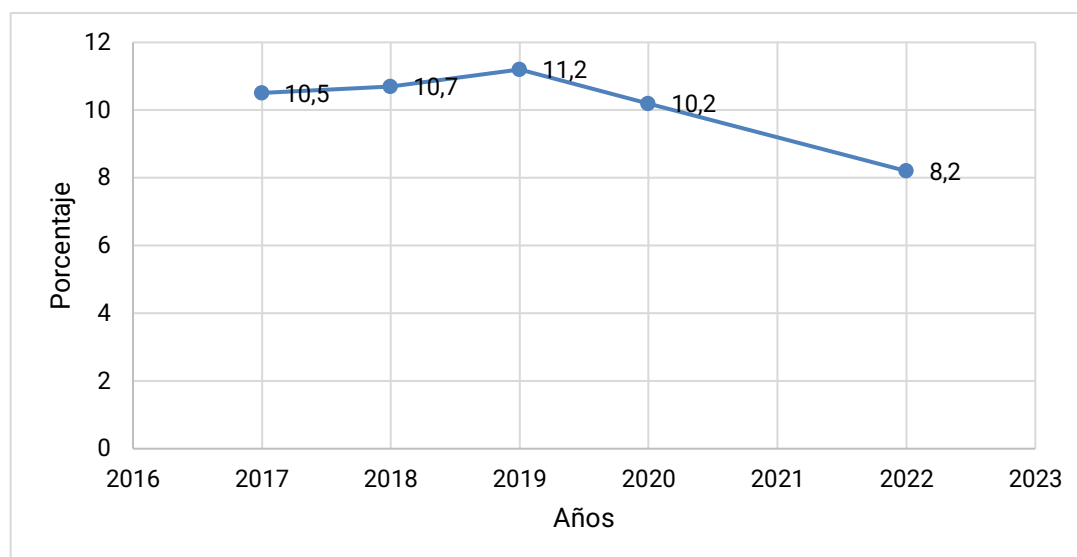
Los valores expuestos son negativos y reducen la posibilidad de desarrollo, considerando que el uso exponencial y continuo de la red, a través del discernimiento de contenidos, provee a los usuarios de una amplia gama de opciones que enriquecen la educación, la productividad y el comercio en todos los ámbitos de una sociedad, cada vez más interconectada. El apareamiento de las computadoras, el Internet y los teléfonos móviles, han cambiado de manera definitiva cómo las personas trabajan, se comunican y se divierten; sin embargo, al estar inmersos en la Sociedad de la Información o del Conocimiento, es bastante claro que su desarrollo presenta altibajos, ya que no todas las personas poseen el mismo grado de conocimiento en el manejo de la tecnología, ni existen las mismas oportunidades en la población para el acceso a las herramientas necesarias para su uso (González, 2002).

De acuerdo a la estadística manejada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y Censos (2021), más del 50% de los ecuatorianos tienen acceso al internet en el año 2020, aumentando

en aproximadamente 8 puntos en lo que respecta al año 2019, siendo el más significativo el sector rural. En cuanto a los usuarios, se dio un salto importante sobre los dos años mencionados, pasando de un 59,2% a un 70,7%. Dicho aumento es más significativo en el área rural, existiendo además una mayor utilización de la red por parte de los hombres a nivel nacional. Respecto a los usuarios, el Ecuador se ubica en el 2021 en el quinto lugar de América Latina, detrás de Brasil y Chile (Grupo Banco Mundial, 2022). En apariencia el Ecuador no tendría dificultades en el tema de la utilización del Internet, sin embargo, se debe considerar que el país es pequeño, tanto en lo que respecta a su población como a su extensión territorial.

Figura 2

Porcentaje de analfabetos digitales



*Se debe tomar en consideración la ausencia de datos en el 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 se observa la disminución del analfabetismo digital en el Ecuador, producto de muchos factores externos como la pandemia. Según cita el Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información (2021), en un reporte del INEC se afirma que el país presentó en el año 2019 un 11,2% de analfabetos digitales en una población comprendida entre los 11 y los 49 años. Para el año 2022, esta cifra se ha reducido a un 8,2%, produciéndose una reducción de tres puntos porcentuales en dos años (Instituto de Estadísticas y Censos, INEC, 2022). En cuanto al uso de dispositivos tecnológicos, se dio un incremento, ya que, según la información provista por este Instituto, la utilización de internet y las personas que manejan teléfonos inteligentes han aumentado de manera significativa.

Factores externos

Existen ciertos factores que pueden influir en la aceleración en el proceso de adaptación del comercio electrónico y desarrollo de servicios digitales en la sociedad. Estos aspectos tienen que ver con temas operativos, como la existencia o no de una cultura tecnológica en la población, la aplicación de un plan estratégico de los Estados sobre la digitalización de las operaciones o el grado de afinidad a lo digital, por parte de algunas empresas como las instituciones financieras, que prestan servicios relacionados con la actividad comercial. En el caso de América Latina y el Caribe, un aspecto a resaltar, es el impulso que den los gobiernos a la aceleración de la digitalización de los procesos en las instituciones financieras, de manera que se produzca una eficiente interacción en el ecosistema de comercio (Suominen, 2019).

Un ejemplo claro de cómo puede afectar un factor externo al proceso de digitalización de las empresas y las actividades económicas fue la pandemia. Este fenómeno afectó gravemente a los comercios a nivel mundial, dándose estadísticas alarmantes sobre sus efectos en este sector de la economía. De acuerdo a la información brindada por el Banco Mundial (2021), durante el período comprendido entre octubre de 2020 y enero del 2021, las ventas en general bajaron un 27% a nivel mundial, e incluso en una cuarta parte de las empresas, estas descendieron un 50%, un 65% de las compañías tomaron medidas en lo que respecta al personal, en muchos de los casos, despidiendo empleados o redujeron horarios y sueldos. Sin embargo, de acuerdo al mismo organismo, el 34% de negocios aumentaron el uso del internet, plataformas digitales y las redes sociales, mientras que el 17% de empresas invirtieron más dinero en tecnología como nuevo software y soluciones digitales.

Dentro de la amenaza que representó el Covid-19 y el incremento de la conectividad, se observa que el sector rural sigue siendo el más afectado, en cuanto a la conexión de internet se refiere, fenómeno que se repite, con respecto a la penetración de teléfonos celulares. En promedio, este sector se encuentra rezagado en comparación con los hogares urbanos en acceso a conexiones fijas de Internet, brecha que podría ser superada de algún modo con el aumento de la inversión (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2021).

Como consecuencia de la pandemia se produjo una crisis económica, relacionada con la oferta y demanda, tomando en cuenta su origen. Este fenómeno provocó una serie de restricciones que dieron como resultado la suspensión, el cierre parcial o definitivo de los negocios. Siendo los sectores más afectados aquellos que requieren de trabajo grupal, implicando cercanía física; empresas como: hoteles y restaurantes, espectáculos, turismo, transporte y servicios personales. Teniendo un menor impacto en aquellas organizaciones que producen bienes, considerados como muy necesarios, tal es el caso de alimentos, medicamentos o insumos, desinfectantes, artículos de limpieza y equipos médicos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). En época de COVID-19 las empresas estuvieron expuestas a una serie de riesgos como el de carácter financiero, debido a las barreras de comercialización de productos y servicios, además el bajo poder adquisitivo de los consumidores, junto a las dificultades de la distribución de productos e insumos y por último el riesgo de la salud, que implica un aspecto a tomar en cuenta en materia laboral.

En cuanto a las transacciones realizadas en el sistema bancario ha ido en aumento, ya que se produce un incremento del 2019 al 2020 en el orden de un 35,6%. Respecto del 2020 al 2021, se da un aumento que corresponde al 39,1%. Este hecho va a tono con la aceleración digital de los canales y un aumento del consumo. Esto se produce a pesar de la contracción económica sufrida producto de la pandemia, la cual impulsó las transferencias digitales en Ecuador, convirtiéndose en una oportunidad para impulsar programas que permitan la utilización de nuevas tecnologías y tener transacciones más seguras y eficientes (ASOBANCA, 2022). Según este organismo existen tres tipos de canales para realizar transacciones, el físico, digital y remoto. Dentro del físico se tiene ventanilla y corresponsales no bancarios; al hablar de canal digital se tiene el móvil y el internet. Por último, se define el canal remoto a través de cajeros automáticos y oficinas de autoservicio. En el caso de los canales digitales, se puede observar en la Tabla 1, un incremento exponencial del uso de estos para la realización de transacciones, lo cual indica un crecimiento sostenido y progresivo de su uso.

Tabla 1

Transacciones por canales digitales

AÑO	CANALES DIGITALES		
	2021	2020	2019
MONTO (en millones)	285	173	109
PORCENTAJE EN QUE SUPERA AL AÑO ANTERIOR	65,10%	160,70%	

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar la determinación que debe tener un gobierno, para impulsar iniciativas que busquen mejorar la situación de su población, frente a las tendencias mundiales en materia de educación, comercio y productividad. En la actualidad se requieren individuos con más habilidades y destrezas en el manejo de dispositivos digitales, aplicaciones y programas para ser utilizados en distintas áreas. En el caso del Ecuador, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca se ha enfocado en el diseño de una propuesta de Ley de transformación digital y conectividad, donde se encuentran tres elementos implícitos: la administración pública, el sector productivo y sectores sociales esenciales. En lo que se refiere al segundo aspecto, trata sobre la mejora de la competitividad, la productividad y la innovación de las empresas, entendiéndose que el uso de plataformas digitales es indispensable para el desarrollo económico de una nación. Se busca tomar medidas referentes al fortalecimiento del uso de medios de pago electrónico, el diseño y difusión al sector comercial y productivo, a través de una guía de recomendaciones y buenas prácticas comerciales en el internet. Tomando en cuenta los puntos expuestos en la Figura 2, se observa que existen algunos factores externos a las empresas que inciden en su grado de apertura hacia el uso del comercio electrónico y las plataformas digitales.

Figura 3

Factores externos que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en las empresas



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Al analizar los aspectos que se relacionan con el comercio, es difícil separar esta área del campo tecnológico, sin embargo, es importante tomar en cuenta factores como el desarrollo de la población en el manejo de dispositivos. Tanto el software como el hardware influyen en todo ámbito del intercambio de bienes y servicios, ya que las transacciones no están exentas de su influencia. Por ende, es importante el apoyo de los gobiernos y las instituciones educativas para la formación constante de la sociedad, a través del uso de herramientas digitales modernas que permitan la realización de operaciones de manera más eficiente.

El hecho de que una organización disponga de dispositivos tecnológicos, es solo un paso para lograr la modernización de los procesos, no se debe olvidar que se necesita una constante capacitación en mayor o menor grado, dependiendo del nivel de preparación y experiencia que tiene una persona en el manejo de los mismos. Existen además elementos que permiten la aceleración de la adquisición de estas habilidades, sea de manera forzada o natural, determinando importantes logros en la reducción de tiempos y de recursos para las empresas. Pueden hacer su aparición eventualidades que generen en las compañías la necesidad de incluir la tecnología y su manejo en sus operaciones, para evitar la quiebra o la reducción de sus operaciones. La pandemia fue una coyuntura fundamental para la transición de una forma tradicional de hacer negocios, hacia una más moderna e incluyente.

Muchas empresas dieron prioridad a esta transformación, teniendo en cuenta que el no generar estas acciones, representaría una desventaja competitiva y su posible salida del mercado. La ausencia de cambios o la falta de adaptación a ellos, es un gran riesgo para las organizaciones que deben ajustarse de manera constante a variantes en el entorno donde operan, por otro lado, también se hace necesaria una innovación constante para estar a la par de empresas que forman parte de la competencia a nivel local y mundial.

Los impulsores de los cambios en materia digital estarían determinados por los proveedores de dispositivos, las instituciones que los usan, entre las que se encuentran organizaciones educativas y financieras, así como los hogares que cuentan con una conectividad eficiente. Se debe considerar que en la actualidad existen personas a las que se les denomina “nativos digitales”, estos se ajustan de una manera más rápida a los cambios en la tecnología. Por una parte, se tiene a una población que, en muchos casos, no conoce sobre el uso de estos dispositivos y por otra, aquellos que siguen desarrollando habilidades en su manejo de manera constante, ya sea por propia convicción o por obligación, en un entorno laboral o educativo.

Se puede citar el esfuerzo de instituciones educativas para poder superar externalidades como la pandemia, a través del uso de varias herramientas que permitieron viabilizar los procesos formativos, como se expone en un estudio realizado por Cámara & Hernández (2022), donde se afirma que las plataformas digitales fueron de mucha utilidad para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que permitieron generar contenidos esenciales para la educación con el uso del internet, al igual que el empleo de aplicaciones como WhatsApp y Facebook, pudiéndose evidenciar la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación y las varias herramientas digitales utilizadas, las que permitieron facilitar la interacción con los alumnos, buscando que las clases sean más dinámicas y didácticas.

A la vez que la educación se ha visto beneficiada, se ha generado un efecto importante en la industria y el comercio; para poder lograr que este impacto sea positivo, se deben generar algunas decisiones por parte del sector público y privado como lo aseveran Da Silva & Núñez (2021), al determinar que la transformación ya está dándose en cuanto a la utilización de las plataformas digitales como modelo de negocio, a través de la datificación de la información de una serie de industrias consideradas como tradicionales. Se entiende que este proceso es

inminente en la actualidad, ya que las empresas y los gobiernos tienen la difícil tarea de estar a la par de las tendencias que han sido impuestas por los mercados digitales y poder de esta forma, aprovechar las oportunidades de negocio que se puedan generar en la región. Así mismo, estas plataformas han generado algunas dificultades en lo que respecta a su regulación y a la competencia. Esta nueva forma de hacer comercio, genera a su vez, muchas oportunidades de dinamizar el accionar, tanto de los gobiernos como de las empresas, necesitando para el efecto una coordinación a nivel de la región para tratar de estandarizar el flujo de datos, siendo necesario que sea una política de estado su impulso e implementación. Se hace necesario entonces, establecer un marco legal común, fomentar un desarrollo tecnológico ágil y sostenido entre los países y lograr que las instituciones que están involucradas, se vuelvan fuertes y eficientes.

Se puede determinar entonces que, lejos de ser una necesidad puntual temporal, el impulso que los gobiernos de turno den a la priorización de la capacitación y uso de herramientas digitales en todos los ámbitos, debe ser una política de Estado y no obedecer a un proyecto mediático a corto plazo. El tema del desarrollo de habilidades digitales en la población de un país, debería ser primordial y estar por encima de cualquier ideología política, de manera que se profundice en la sociedad este conocimiento y los habitantes de un país tengan mayores competencias en materia digital. De esta forma, la sociedad en su conjunto estaría más preparada para enfrentar los retos y desafíos que se pudieran presentar en un mundo globalizado tecnológicamente y económicamente.

El incluir procesos realizados de manera digital, implica mejores resultados para las empresas, procesos públicos, para el comercio y la educación. Esta aceleración estaría acorde con las demandas actuales y generan un importante desarrollo en la transferencia de información, dinero y bienes. Estos aspectos mejoran el panorama económico de las organizaciones y de las naciones, determinando un flujo rápido de operaciones y brindando resultados óptimos para los participantes.

CONCLUSIONES

En un mundo globalizado, las organizaciones necesitan estar cada vez más digitalizadas, y esto obedece a la conjunción de una serie de elementos que interactúan de manera armónica. Tanto el gobierno, las instituciones educativas, las empresas y la sociedad misma, determinan el grado de desarrollo en el manejo de la tecnología, de manera que lejos de ser un aspecto aislado, está determinado por el trabajo mancomunado de estos elementos, para que la población en su conjunto pueda responder a las exigencias del mundo moderno.

En Latinoamérica existe un serio rezago en lo que respecta al manejo del internet, muchas veces auspiciado por la falta de decisiones firmes por parte de los gobiernos y la ausencia de fondos, que permitan una cobertura más amplia. Este resultado no se puede considerar aislado, ya que las mismas empresas deben enfrentar este desafío, no únicamente con la adquisición de equipos de primera línea, sino con la constante capacitación de su personal, con el objetivo de acelerar los procesos, hacerlos menos burocráticos, brindando seguridad a la información de las organizaciones y de sus clientes.

Es indispensable en la actualidad dejar atrás sistemas obsoletos y digitalizar todos los procesos, en el caso del comercio, se hace cada vez más útil, frecuente y común, la utilización de dispositivos para hacer transferencias y pagos de cualquier tipo, considerando la necesidad de urgencia con las que actúan los mercados globales y locales, grandes y pequeños. El cliente debe contar en la actualidad con mayores ventajas para realizar compras o ventas de manera ágil y oportuna, siendo esta característica vital para la supervivencia de las empresas hoy en día. El crecimiento de la aplicación de la tecnología en materia digital crece exponencialmente y el

número de analfabetos digitales se va reduciendo cada vez más, definiendo un panorama muy prometedor para el comercio, la educación y el mejoramiento de los procesos.

Existen aspectos que no se pueden determinar con antelación al cien por ciento, sino que obedecen a problemas ajenos al control de los gobiernos y de las empresas. Es preferible entonces, estar preparados para poder asumir de mejor manera los retos y externalidades que se puedan presentar. Una forma es la utilización de herramientas digitales que permitan superar cualquier escollo, ya sea en el ámbito educativo, comercial y económico. Es entonces que se necesita el compromiso y la inversión de gobiernos, centros educativos, las empresas y las familias para impulsar el desarrollo de la economía y conocimiento en un mundo moderno y digitalizado.

REFERENCIAS

Anteportamlatinam, V. J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Trabajo de fin de grado, Valladolid. Recuperado el 21 de 03 de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=10D6A0B545A9823FF53ADEFC24F3FAED?sequence=1>

Anza, M. M., & Irarrázabal, E. V. (2015). Informe: "La historia de Internet - Amazon y eBay - El auge del comercio". Universidad Católica del Norte, Antofagasta. Recuperado el 11 de 03 de 2023, de https://www.academia.edu/15588905/Informe_La_historia_de_Internet_Amazon_y_eBay_El_auge_del_comercio_Autor

Aponte Rodríguez, J., & Villasón Amarís, H. (10 de 07 de 2001). Aspectos básicos del internet como herramienta empresarial. Ciencia e Ingeniería Neogranadina(10), 11. Recuperado el 21 de 03 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/911/91101012.pdf>

ASOBANCA. (2022). El avance de la banca digital en Ecuador. Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019 - 2021. Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019 - 2021, ASOBANCA, Económico, Quito. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>

Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). Cómo la Covid 19 afecta a las empresas en todo el mundo. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Banco Mundial. (2023). Banco Mundial. Recuperado el 21 de 03 de 2023, de Personas que usan internet: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

Barceló Ordinas, J., Íñigo Grier, J., Martí Escalé, R., Peig Olivé, E., & Perramon Tornil, X. (marzo de 2004). Redes de computadoras. 354. Barcelona, España: Eureka Media. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/341/9/84-9788-117-6.pdf>

Benítez, A., Forte, I., Rodríguez, K., Rodríguez, G., & Vendreys, L. (2016). E-commerce y el EDI. Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá. Recuperado el 17 de 03 de 2023

Bravo, T. J. (06 de 2011). M-Commerce. Ingenius Revista de Ciencia y Tecnología(5). Recuperado el 21 de 03 de 2023

Centro de Tecnología Informática. (s.f.). Analfactécnicos.net. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://analfatecnicos.net/archivos/79.IntroduccionRedesInternet-CTI-UniNavarra.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. CEPAL. Recuperado el 18 de 03 de 2023

Commerce Institute. (2022). Ecommerce Day. Obtenido de <https://ecommerceday.org/>

Cruz, H. Z. (2016). Comercio electrónico, oportunidades de inserción en el mercado mundial para las pequeñas y medianas empresas colombianas y mexicanas. Monografía, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales de la Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003356.pdf>

Escuela de Ingeniería y Medio Ambiente. (2017). Pago por Paypal. Paypal ¿Por qué utilizar Paypal?, 7. Recuperado el 20 de 03 de 2023

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (22 de abril de 2021). Unicef para cada infancia. Recuperado el 15 de 03 de 2023, de <https://www.unicef.org/costarica/comunicados-prensa/alfabetizacion-digital-para-garantizar-el-presente-y-el-futuro-de-la-generacion>

Gámez Rodríguez, O., Hernández Perdomo, R., Torno Hidalgo, L., García Escalona, L., & Rodríguez Romero, R. (enero - marzo de 2005). Telefonía móvil celular: Origen, evolución, perspectivas. CIENCIAS HOLGUÍN, XI(1), 9. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517913002.pdf>

García, D. (2019). El comercio electrónico. San Cristóbal de la Laguna. Recuperado el 15 de 03 de 2023, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>

González, S. R. (2002). La Sociedad de la Información en España: Mitos y realidades. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología, 5. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58572/GonzalezSanRuperto_unlocked.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grupo Banco Mundial. (2022). Acceso y uso de Internet en América Latina: Resultados de las encuestas de alta frecuencia de ALC 2021. Informe de resultado de encuestas, Grupo Banco Mundial. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/undp-brlac-Digital-ES.pdf>

Instituto de Estadísticas y Censos, INEC. (2022). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Informe de resultados de encuesta multipropósito. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

López, R. G. (2002). Tecnologías de internet. Barataria. Revista de Castellano Manchega de Ciencias Sociales(5), 23. doi: <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i5.256>

Matamala, C. (diciembre de 2018). Desarrollo de la alfabetización digital ¿Cuáles son las estrategias de los profesores para enseñar habilidades de información. SciELO, 40(162). Recuperado el 15 de marzo de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982018000400068#B29

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Agenda Digital Ecuador 2021-2022. Agenda, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Quito. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Moreno, I. G., & Ramón, N. L. (2019). Factores determinantes del analfabetismo digital en el Ecuador en el año 2017. Tesis, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20828/1/T-UCE-0005-CEC-283.pdf>

Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su prospección en el sistema jurídico mexicano. México, México: Instituto de investigaciones jurídicas UNAM.

Recuperado el 13 de 03 de 2023, de
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Pérez, A. E. (24 de febrero de 2016). El economista.es. Recuperado el 18 de 03 de 2023, de
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7373612/02/16/Como-nacio-la-tarjeta-de-credito-El-dinero-de-plastico-que-surgio-de-un-olvido.html>

Pulido, D. (2012). IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA. 3. (U. D. CORUÑA, Ed.) Obtenido de
<https://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>

Rangel, B. A., & Peñalosa, C. E. (julio de 2013). Alfabetización digital en docentes de educación superior: Contrucción y prueba empírica de un instrumento de evaluación. Revista de Medios y Educación(43), 15. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.01>

Sánchez, C. J. (2019). Plataformas E-business. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 7, 28. Recuperado el 21 de 03 de 2023

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrenta las empresas y cómo superarlos? El comercio digital en América Latina, 49. Santiago: CEPAL. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf

Valencia, S. A. (2013). eBAY Empresa Pionera de Subastas Electrónicas. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 20 de 03 de 2023, de
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015824/015284.pdf>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .