



CAPÍTULO 12

Plataformas Digitales: Selección y optimización para el éxito empresarial

Rommel Vinicio Ponce-Morales
Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca
Mariella Johanna Jácome-Ortega
Kleber Antonio Luna-Altamirano



PLATAFORMAS DIGITALES: SELECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

DIGITAL PLATFORMS: SELECTION AND OPTIMISATION FOR BUSINESS SUCCESS

Rommel Vinicio Ponce-Morales

rommel.ponce.42@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-3374-950X>

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca

katerin.feican.72@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-3589-6832>

Mariella Johanna Jácome-Ortega

mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Kleber Antonio Luna-Altamirano

klunaa@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7938-733X>

Citar capítulo:

Ponce-Morales, R. V., Feicán-Guapisaca, K. A., Jácome-Ortega, M. J., & Luna-Altamirano, K. A. (2025). Plataformas Digitales: Selección y optimización para el éxito empresarial. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 294-319). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/1fd2zt68>

RESUMEN

Las plataformas digitales han transformado la gestión empresarial, permitiendo a las empresas optimizar sus operaciones y mejorar la eficiencia operativa. Esta investigación analiza el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices en Cuenca, Ecuador, con el objetivo de identificar las mejores prácticas para maximizar su efectividad. Se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 31 empresas del sector. Se evaluaron criterios como el soporte técnico, la facilidad de integración y el costo de implementación. Los datos fueron analizados mediante herramientas estadísticas para determinar los factores más influyentes en la adopción de plataformas digitales. Los resultados revelan que el 29.03% de las empresas prioriza el soporte técnico y el servicio al cliente al seleccionar plataformas digitales, seguido del costo de implementación (25.81%). Además, el monitoreo de métricas y la capacitación del personal fueron identificados como prácticas clave para optimizar su uso. Sin embargo, la resistencia al cambio y los costos adicionales de mantenimiento representan barreras significativas. Se concluye que la selección adecuada y la optimización de plataformas digitales son esenciales para mejorar la competitividad empresarial, destacando la importancia de la capacitación y la integración tecnológica.

Palabras clave: transformación digital; gestión empresarial; tecnología de la información; innovación tecnológica; comercio electrónico.

ABSTRACT

Digital platforms have transformed business management, enabling companies to optimise their operations and improve operational efficiency. This research analyses the process of selecting and optimising digital platforms in the automotive accessories sales sector in Cuenca, Ecuador, with the aim of identifying best practices to maximise their effectiveness. A quantitative methodology was used, applying surveys to 31 companies in the sector. Criteria such as technical support, ease of integration, and implementation cost were evaluated. The data were analysed using statistical tools to determine the most influential factors in the adoption of digital platforms. The results reveal that 29.03% of companies prioritise technical support and customer service when selecting digital platforms, followed by implementation cost (25.81%). In addition, metric monitoring and staff training were identified as key practices for optimising their use. However, resistance to change and additional maintenance costs represent significant barriers. It is concluded that the proper selection and optimisation of digital platforms are essential for improving business competitiveness, highlighting the importance of training and technological integration.

Keywords: digital transformation; business management; information technology; technological innovation; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, las plataformas digitales desempeñan un papel clave al permitir a las empresas acceder a nuevos mercados, superando barreras geográficas y facilitando la expansión, especialmente en el marketing multinivel. También, mejoran la eficiencia en la comunicación a través de redes sociales y herramientas como chatbots, optimizando la transmisión de información y potenciando las campañas de marketing. También ofrecen oportunidades de capacitación en línea, adaptando la formación a las necesidades de los distribuidores. La digitalización permite el análisis en tiempo real del rendimiento, lo que contribuye a una planificación más eficiente y una reducción de costos operativos, garantizando así la sostenibilidad y competitividad de las empresas en un mercado en constante cambio (Cacho-Elizondo & Lázaro, 2018).

De igual manera, las plataformas digitales juegan un papel crucial al facilitar intercambios eficientes entre consumidores y proveedores, creando mercados más dinámicos. Estas plataformas permiten a empresas, especialmente pequeñas y startups, acceder a nuevos mercados y clientes de manera rápida, dado que pueden integrar productos y servicios con mayor agilidad. Impulsan la innovación al ofrecer su infraestructura a nuevas empresas, permitiendo la integración rápida de productos exitosos. Gracias a los efectos de red, el valor de estas plataformas crece conforme aumentan los usuarios. Asimismo, generan grandes volúmenes de datos, optimizando sus servicios y contribuyendo al desarrollo de mercados de datos, esenciales para una economía digital basada en la transparencia y la productividad (Da Silva & Núñez, 2021).

Para Estrada (2021), las plataformas digitales han adquirido una importancia crucial para los negocios ecuatorianos, especialmente en contextos desafiantes como la pandemia de COVID-19. Ante las restricciones impuestas por las medidas de confinamiento y la desaceleración económica, muchas empresas en Ecuador se vieron obligadas a replantear sus modelos de negocio y estrategias comerciales. En este sentido, las plataformas digitales emergieron como una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad de las operaciones comerciales. Estas plataformas permitieron a las empresas, especialmente a aquellas dedicadas al comercio, mantener la interacción con sus clientes y continuar generando ingresos mediante canales virtuales, en un momento en que los establecimientos físicos no podían operar con normalidad.

El uso de redes sociales y del comercio electrónico permitió a los negocios llegar a un público más amplio, personalizar su comunicación y captar datos relevantes sobre los consumidores. Esta personalización es clave, ya que permite diseñar estrategias comerciales adaptadas a las expectativas del cliente, lo que aumenta las posibilidades de conversión y fidelización. Asimismo, las plataformas digitales ofrecen a las empresas la capacidad de operar en un entorno 24/7, lo que amplía las oportunidades de venta y mejora la eficiencia operativa.

Asimismo, (Ferrer & Muades, 2019), recalca la importancia de las plataformas digitales para los negocios ecuatorianos se manifiesta de manera diferenciada a corto, mediano y largo plazo. A corto plazo, estas plataformas permiten a las empresas

mantenerse operativas durante crisis como fue la pandemia de COVID-19, facilitando la comunicación y venta a través de canales virtuales. A mediano plazo, promueven la innovación y la adopción de nuevas estrategias comerciales, permitiendo a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mejorar su competitividad. A largo plazo, las plataformas digitales transforman los modelos de negocio al integrar tecnologías avanzadas, optimizar recursos y fomentar la colaboración digital, lo que garantiza la sostenibilidad y el crecimiento económico en un entorno cada vez más digitalizado.

Ante la creciente digitalización del contexto empresarial y la masificación de la automatización de los procesos comerciales y de comunicación. El sector empresarial a nivel mundial y en el Ecuador, han optado por integrar plataformas digitales en sus procesos. Con estos antecedentes, surge esta problemática, ¿Cómo seleccionar y optimizar plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa y la efectividad en el sector de la venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca?, ante esto se plantea el objetivo de analizar el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca, que identifique las mejores prácticas que maximicen la eficiencia operativa y la efectividad empresarial.

MARCO TEÓRICO

Selección de plataformas digitales, optimización de plataformas digitales

Las plataformas digitales son sistemas tecnológicos diseñados para conectar a diversos usuarios, facilitando el intercambio de bienes y servicios en línea. Funcionan mediante algoritmos que coordinan las interacciones entre proveedores, como empresas o trabajadores, y los consumidores, mejorando la eficiencia y rapidez en la prestación de servicios. En el ámbito laboral, estas plataformas permiten a los trabajadores acceder a tareas de forma ágil y directa, generalmente sin establecer una relación laboral convencional con la entidad que administra la plataforma (Segarra & Signes, 2021).

De igual manera, para Del Bono (2019), hace hincapié en la gran importancia en el ámbito empresarial al facilitar la conexión directa entre proveedores y consumidores, lo que mejora la eficiencia del mercado y reduce los costos de transacción. La digitalización y automatización permiten a las empresas disminuir gastos operativos, ofreciendo precios más competitivos. También ofrecen flexibilidad laboral, aunque esta puede llevar a condiciones de empleo inestables.

A nivel global, estas plataformas permiten a las empresas expandir su base de clientes y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, fomentando la innovación. No obstante, su crecimiento ha generado la necesidad de replantear las regulaciones laborales, ya que los modelos tradicionales no siempre se ajustan a esta nueva realidad.

Asimismo, las plataformas digitales son esenciales en el entorno empresarial actual, ya que facilitan el acceso eficiente y seguro a bienes y servicios, conectando a los usuarios con la oferta y demanda de productos. Como parte de la economía de plataformas, impulsan el crecimiento empresarial y la innovación en sectores como

la movilidad, el turismo, la financiación y los servicios bajo demanda. Permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) competir en el ámbito digital, incrementando sus ingresos y optimizando su gestión gracias a la valiosa información proporcionada por estas plataformas (Jiménez, 2018).

En este sentido, Todolí (2019) considera que el futuro de las plataformas digitales en el ámbito empresarial y de los negocios online se orienta hacia una mayor consolidación de la gig economy y la economía de plataformas. Estas plataformas están transformando la forma en que se organiza el trabajo, permitiendo que los trabajadores ofrezcan servicios de manera descentralizada y autónoma a través de aplicaciones y sitios web. Este modelo facilita la conexión entre empresas o particulares que requieren un servicio y los trabajadores que lo ofrecen, generando nuevos desafíos legales y laborales.

También, las plataformas digitales seguirán desempeñando un papel crucial en la reconfiguración del mercado laboral. La tecnología permite a las empresas mantener un control eficiente sobre la calidad del servicio a través de sistemas de reputación online, lo que reduce los costos operativos. A medida que el uso de estas plataformas se expanda, se espera que los negocios sean cada vez más flexibles y accesibles, beneficiándose de un modelo escalable que permite a las pequeñas empresas competir en un mercado global.

De igual forma, es crucial elegir una plataforma digital para los procesos empresariales y comerciales en la actualidad radica en la capacidad de estas para optimizar las operaciones, facilitar la comercialización global y mejorar la interacción con los clientes. Las plataformas digitales permiten a las empresas alcanzar un mayor número de consumidores a través del comercio electrónico, gestionar transacciones de manera más eficiente y acceder a mercados internacionales. Estas plataformas generan nuevas formas de ingresos mediante la publicidad, suscripción, cuota de transacción, ventas y afiliación, lo que amplía las oportunidades comerciales en un entorno digital.

También es importante considerar que, con la globalización y la digitalización, las plataformas brindan a las empresas la posibilidad de adaptar sus procesos fiscales y normativos para cumplir con las leyes locales e internacionales, lo cual es vital para su crecimiento sostenible (Cabrera, 2017).

Eficiencia operativa, efectividad empresarial

La eficiencia operativa de las plataformas digitales en el ámbito empresarial se refiere a la capacidad de aprovechar estas tecnologías para optimizar tanto los procesos internos como externos. Esto incluye la automatización de tareas, la gestión efectiva de clientes y la toma de decisiones informadas en tiempo real, lo que permite una utilización óptima de recursos como tiempo, personal y costos. Estas mejoras no solo aumentan la productividad, sino que también mejoran los resultados empresariales.

En este contexto, las plataformas digitales son fundamentales para reducir costos y tiempos al automatizar procesos como la gestión de inventarios y la

atención al cliente, lo que disminuye la dependencia de mano de obra. El acceso a datos en tiempo real permite una respuesta ágil ante cambios en el mercado. Estas herramientas también facilitan la personalización de ofertas y la interacción directa con los consumidores, incrementando así las tasas de conversión (Gazca et al., 2022).

Asimismo, Ripalda (2019), señala la importancia de las mismas, sobre todo, para mejorar la eficacia en los procesos empresariales por diversas razones. En primer lugar, permiten la automatización de tareas, lo que minimiza el tiempo y el esfuerzo manual, resultando en un aumento de la productividad y la eficiencia operativa. Proporcionan acceso a datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones basadas en información actualizada, permitiendo respuestas rápidas a las necesidades del negocio.

Asimismo, al optimizar procesos y reducir la intervención humana en ciertas actividades, estas plataformas contribuyen a una reducción de costos operativos, tanto en términos de recursos como de tiempo. También mejoran la experiencia del cliente al permitir interacciones directas a través de redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, ofreciendo servicios personalizados que elevan la satisfacción del usuario. Por otro lado, su escalabilidad permite a las empresas expandir sus operaciones sin un incremento proporcional en los costos operativos, facilitando la penetración en mercados tanto nacionales como internacionales. Por último, proporcionan mayor transparencia y control, lo que permite un seguimiento más efectivo de los procesos internos. En conjunto, estas características hacen que las plataformas digitales sean esenciales para optimizar el rendimiento empresarial.

De igual manera, Adicional, Fernández et al., (2019), enfatizan en la importancia de considerar el impacto que la selección de plataformas digitales puede tener sobre la competitividad de una empresa en el entorno actual. Según los autores, las organizaciones deben prestar especial atención a cómo la plataforma elegida puede contribuir a proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado. Este proceso no se limita únicamente a la evaluación de las capacidades tecnológicas de la plataforma, sino que también requiere un análisis integral de cómo su implementación puede afectar diversas áreas críticas del negocio.

La adecuada selección y optimización de plataformas digitales puede influir de manera profunda en el rendimiento general de las organizaciones. De acuerdo con Pérez et al. (2020), aquellas empresas que logran implementar y optimizar eficazmente sus plataformas digitales disfrutan de una serie de beneficios que impactan positivamente en múltiples áreas de su desempeño. Entre estos beneficios se encuentran una mayor eficiencia operativa, ya que las plataformas permiten automatizar procesos, reducir costos y optimizar el uso de recursos. Las plataformas digitales eficientemente gestionadas facilitan una mejora significativa en la satisfacción del cliente, proporcionando experiencias personalizadas, respuestas más rápidas y una interacción fluida con los productos o servicios ofrecidos.

Dentro de este contexto, Gil-Gómez et al. (2020) definen el CRM como una herramienta de Green IT que, mediante módulos de ventas, marketing y servicio, impulsa la transformación digital y la innovación de modelos de negocio sostenibles. Su estudio muestra que, al implementar CRM, las PYMES mejoran su eficiencia operativa, reducen el uso de recursos y fortalecen la fidelización de clientes, generando valor económico, social y ambiental. Además, demuestran empíricamente que el CRM cataliza prácticas empresariales sostenibles, otorgando ventajas competitivas y resiliencia en entornos digitales. Así, el CRM trasciende la gestión de relaciones para convertirse en un motor de innovación y sostenibilidad integral.

Por otro lado, Montoya (2013) subraya la importancia del uso de un CRM dentro del ámbito empresarial, debido a su capacidad para ofrecer beneficios estratégicos clave. Uno de los principales aportes de estas plataformas digitales es su habilidad para mejorar la retención de clientes, lo que resulta esencial para las empresas, ya que la lealtad del cliente puede ser un factor determinante en su éxito a largo plazo. Al permitir una mejor comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes, el CRM ayuda a estas empresas a fortalecer las relaciones y asegurar la continuidad de sus clientes en un entorno competitivo.

Adicional, Salinas (2019), subraya que la efectividad empresarial es crucial para garantizar que una organización no solo sobreviva, sino que prospere a lo largo del tiempo. Este concepto se refiere a la capacidad de una empresa para ejecutar sus estrategias de manera eficiente y efectiva, alineando sus operaciones diarias con los objetivos a largo plazo. La clave de la efectividad empresarial radica en asegurar que todas las actividades realizadas dentro de la organización estén orientadas a alcanzar metas específicas, lo que permite a la empresa operar de manera más fluida y productiva.

Las plataformas digitales son elementos esenciales en el entorno empresarial contemporáneo, ya que facilitan la conexión entre proveedores y consumidores, optimizan procesos internos y externos, y mejoran la eficiencia operativa. Su capacidad para automatizar tareas, proporcionar acceso a datos en tiempo real y reducir costos operativos permite a las empresas responder de manera ágil a las necesidades del mercado y personalizar la experiencia del cliente. A medida que estas plataformas continúan expandiéndose, se vuelven fundamentales para la competitividad de las organizaciones, permitiendo no solo la escalabilidad y la expansión en mercados globales, sino también la adaptación a nuevas regulaciones y tendencias.

MATERIALES MÉTODOS.

Para abordar el objetivo de analizar el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca se realizó una investigación minuciosa y permensorizada.

Dentro de este contexto, se utilizó una metodología cuantitativa. Esta se fundamenta en un enfoque positivista que tiene como finalidad explicar y predecir fenómenos a partir de la medición precisa y del análisis de datos en forma numérica. Este enfoque busca establecer relaciones causales y patrones de comportamiento en los fenómenos observados, lo cual permite hacer predicciones sobre situaciones

futuras. Una de las características más importantes de esta metodología es el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados, lo que garantiza un alto nivel de objetividad y rigor en la investigación.

Para Hernández et al., (2014), esta metodología se orienta a la prueba de hipótesis mediante la recopilación y análisis de datos numéricos. A través de este proceso, se busca no solo describir fenómenos, sino también validar teorías y establecer reglas generales aplicables a diversas situaciones. En otras palabras, el enfoque cuantitativo permite a los investigadores construir explicaciones basadas en evidencias empíricas y cuantificables, asegurando que las conclusiones sean sólidas y replicables en distintos contextos.

Por otro lado, la elección de la metodología cuantitativa y del cuestionario como instrumento de investigación se fundamentó en su capacidad para ofrecer datos objetivos y medibles, lo que minimiza el sesgo del investigador y permite un control más preciso sobre los fenómenos observados. Según Hernández et al., (2014) esta metodología no solo facilita la generalización de los resultados a partir de muestras representativas, sino que también proporciona una perspectiva centrada en la cuantificación, aumentando la validez externa del estudio. El cuestionario simplifica el análisis estadístico de los datos numéricos recolectados, lo cual es crucial para obtener conclusiones sólidas y basadas en evidencia empírica (López & Fachelli, 2015).

Dentro de esta investigación, los métodos descriptivo y analítico jugaron un papel clave al ofrecer herramientas esenciales para recolectar, organizar y analizar datos. A pesar de sus diferencias, ambos métodos se complementaron y contribuyeron a la generación de conocimiento científico. El método descriptivo, según Hernández et al., (2014), se distinguió por su habilidad para describir detalladamente las características de un fenómeno, situación o población, lo que permitió especificar propiedades y tendencias de grupos. Su relevancia residió en proporcionar una base sólida de información, crucial para formular hipótesis y determinar variables importantes en estudios futuros.

El método analítico implica la descomposición de un todo en sus partes constitutivas para examinar cada elemento por separado y comprender sus relaciones (Bernal, 2010). Este método permite profundizar en el conocimiento de los fenómenos, estableciendo relaciones causa-efecto y develando la estructura y los factores que intervienen en la dinámica de los procesos estudiados. La relevancia del método analítico se manifiesta en su capacidad para generar explicaciones detalladas y fundamentadas sobre los fenómenos investigados.

Otra ventaja destacada del cuestionario es su utilidad para realizar comparaciones entre distintos estudios, lo que ayuda en el avance del conocimiento científico al permitir la verificación y contraste de hallazgos previos, de acuerdo con Casas et al., (2003), destaca la eficiencia en la recolección de grandes volúmenes de datos en tiempos reducidos y con recursos limitados lo convierte en una herramienta valiosa para investigaciones con amplias muestras o que abarcan áreas geográficas extensas.

RESULTADOS

El presente análisis sobre la selección y optimización de plataformas digitales en la gestión empresarial pone de relieve la importancia de evaluar diversos criterios para garantizar una adopción exitosa y sostenible en el tiempo. Se ha utilizado una muestra de 31 empresas, proporcionando una visión integral sobre las prioridades, desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones en este ámbito. Este estudio no solo explora las plataformas tecnológicas utilizadas, sino que también profundiza en los factores que determinan su elección, el impacto que tienen en la operación diaria y las estrategias necesarias para maximizar sus beneficios.

Uno de los principales hallazgos ha sido la identificación del soporte técnico y servicio al cliente como el criterio más valorado por las organizaciones al seleccionar una plataforma digital, representando un porcentaje significativo de las respuestas. Esto subraya la importancia de contar con un respaldo adecuado ante posibles dificultades técnicas y destaca cómo el acompañamiento postventa se ha convertido en un factor decisivo para garantizar la operatividad continua de las empresas en un entorno tecnológico que está en constante evolución. Las organizaciones dependen de un soporte confiable no solo para resolver problemas puntuales, sino también para asegurarse de que las plataformas elegidas se adapten a sus necesidades cambiantes con el paso del tiempo.

El enfoque metodológico empleado en este análisis ha permitido obtener una comprensión detallada de cómo las plataformas digitales impactan en la eficiencia operativa y la competitividad empresarial. El soporte técnico, otros factores clave como el costo de implementación y la facilidad de integración con sistemas existentes también han emergido como consideraciones esenciales. Esto refleja que las empresas no solo están buscando herramientas que mejoren su desempeño, sino que también evalúan cuidadosamente el retorno de la inversión y la capacidad de la tecnología para integrarse sin fricciones con sus sistemas actuales. La adopción de nuevas plataformas no se limita a un simple cambio de software; implica una transformación integral que puede afectar múltiples aspectos del negocio.

La siguiente tabla muestra los principales criterios utilizados por las empresas al seleccionar plataformas digitales para la gestión empresarial. Los datos reflejan la frecuencia con la que se priorizan aspectos como el costo de implementación, el soporte técnico y servicio al cliente, y la facilidad de integración con sistemas existentes.

Tabla 1*Criterios que se utilizan al momento de seleccionar plataformas digitales para la gestión empresarial.*

Criterios para la selección de plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Adaptabilidad a futuro	2	6.45	6.45	6.45
Costo de implementación	8	25.81	25.81	32.26
Facilidad de integración con sistemas existentes	2	6.45	6.45	38.71
Funcionalidades y características específicas	1	3.23	3.23	41.94
Funcionalidades y características específicas	4	12.90	12.90	54.84
Reputación y recomendación de otros usuarios	5	16.13	16.13	70.97
Soporte técnico y servicio al cliente	9	29.03	29.03	100.00
Total	31	100.00		

Nota. La tabla indica que las empresas valoran más el soporte técnico y el costo de implementación al elegir plataformas digitales, priorizando la asistencia y la viabilidad económica sobre las características técnicas.

En el análisis de los criterios principales utilizados por las empresas para seleccionar plataformas digitales de gestión empresarial, los datos indican que el soporte técnico y servicio al cliente es el factor más valorado, representando una proporción significativa de las respuestas. Este hallazgo sugiere que las empresas priorizan la capacidad de la plataforma para ofrecer apoyo eficiente ante problemas técnicos, lo cual es crucial para mantener la operatividad.

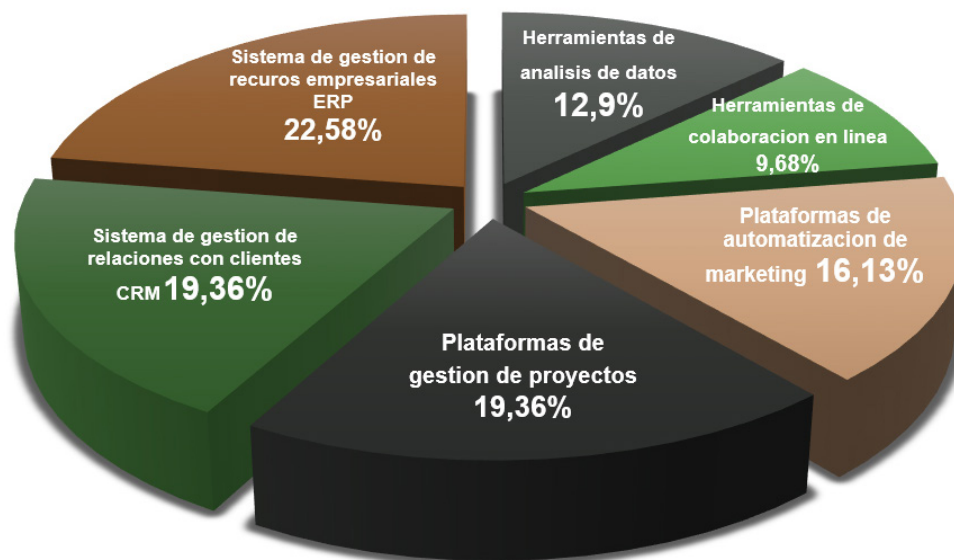
El costo de implementación ocupa el segundo lugar en importancia, lo que revela una clara preocupación por la inversión inicial asociada con la adopción de estas herramientas. Asimismo, las recomendaciones y reputación de otros usuarios tienen un papel relevante, lo que refleja la influencia de las experiencias y opiniones de terceros en el proceso de toma de decisiones empresariales. Otros factores, como la facilidad de integración con sistemas existentes y la adaptabilidad a futuro, aunque mencionados, tienen un peso menor, sugiriendo que, si bien son importantes, no constituyen criterios decisivos para la mayoría de las empresas.

Por otro lado, la funcionalidad y características específicas, a pesar de ser un aspecto reiterado, también muestra una relevancia significativa en la adecuación de la plataforma a las necesidades específicas de las empresas. En la siguiente figura, se presenta una representación de los tipos de plataformas digitales que las empresas utilizan para mejorar su eficiencia operativa.

De igual manera, en la siguiente figura se observa los tipos de plataformas digitales que emplean las empresas para mejorar su eficiencia operativa.

Figura 1

Resultados de los tipos de plataformas digitales que se utiliza actualmente las empresas para gestionar su eficiencia operativa.



Nota. Los datos reflejan que las plataformas más utilizadas en la gestión empresarial son los sistemas ERP, CRM y de gestión de proyectos, destacándose por su importancia en la organización y eficiencia operativa.

El análisis de los tipos de plataformas digitales utilizadas por las empresas para mejorar la eficiencia operativa revela una clara preferencia por los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP), que constituyen una proporción significativa del total. Esto sugiere que las empresas se centran en la integración y gestión centralizada de los diversos procesos del negocio, lo cual es esencial para optimizar el uso de recursos y mejorar la toma de decisiones.

Los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y las plataformas de gestión de proyectos se encuentran en una posición cercana, ambos representando una proporción considerable, lo que destaca la importancia de manejar adecuadamente tanto las relaciones con los clientes como los flujos de trabajo internos. Las herramientas de análisis de datos también juegan un papel relevante, indicando que las empresas valoran el uso de la analítica para obtener información valiosa que impulse decisiones estratégicas. En contraste, las plataformas de automatización de marketing y las herramientas de colaboración en línea presentan un uso menor, lo que sugiere que, aunque son útiles, no son tan prioritarias como aquellas que impactan directamente en la gestión interna y en la relación con los clientes. A continuación, se presenta una tabla que resume los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales.

Así mismo, la siguiente tabla resume los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales.

Tabla 2
Principales desafíos al optimizar las plataformas digitales.

Desafíos al optimizar las plataformas digitales en su empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Costos adicionales de mantenimiento y soporte	6	19.36	19.36	19.36
Dificultades en la integración con sistemas existentes	1	3.23	3.23	22.58
Dificultades en la integración con sistemas existentes	5	16.13	16.13	38.71
Falta de capacitación del personal	1	3.23	3.23	41.94
Falta de capacitación del personal	4	12.90	12.90	54.84
Limitaciones en las funcionalidades ofrecidas	5	16.13	16.13	70.97
Problemas de interoperabilidad entre diferentes plataformas	3	9.68	9.68	80.65
Resistencia al cambio por parte del equipo	6	19.36	19.36	100.00
Total	31	100.00		

Nota. La tabla muestra que las plataformas más utilizadas en la gestión empresarial son los sistemas ERP, CRM y de gestión de proyectos, destacándose por su importancia en la organización y eficiencia operativa.

Los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales destaca que los costos adicionales de mantenimiento y soporte y la resistencia al cambio por parte del equipo son los retos más significativos, cada uno representando una parte considerable del total. Esto evidencia que las organizaciones no solo se preocupan por los gastos recurrentes asociados a la implementación de nuevas plataformas, sino también por la capacidad de sus equipos para adaptarse a los cambios tecnológicos.

De igual manera, la dificultad en la integración con sistemas existentes y las limitaciones en las funcionalidades ofrecidas constituyen desafíos importantes, lo que refleja que muchas plataformas no se acoplan de manera eficiente a las infraestructuras previamente establecidas o no satisfacen completamente las necesidades de la empresa. Otro obstáculo relevante es la falta de capacitación del personal, lo que indica que, a pesar de los avances tecnológicos, las empresas aún enfrentan dificultades para garantizar que sus equipos comprendan y utilicen las herramientas de manera efectiva. Por último, los problemas de interoperabilidad entre diferentes plataformas afectan a una parte significativa de las empresas, sugiriendo que la falta de cohesión entre las soluciones digitales puede complicar la gestión de las operaciones.

Por otro lado, en la siguiente figura se evidencia la evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales en la efectividad empresarial.

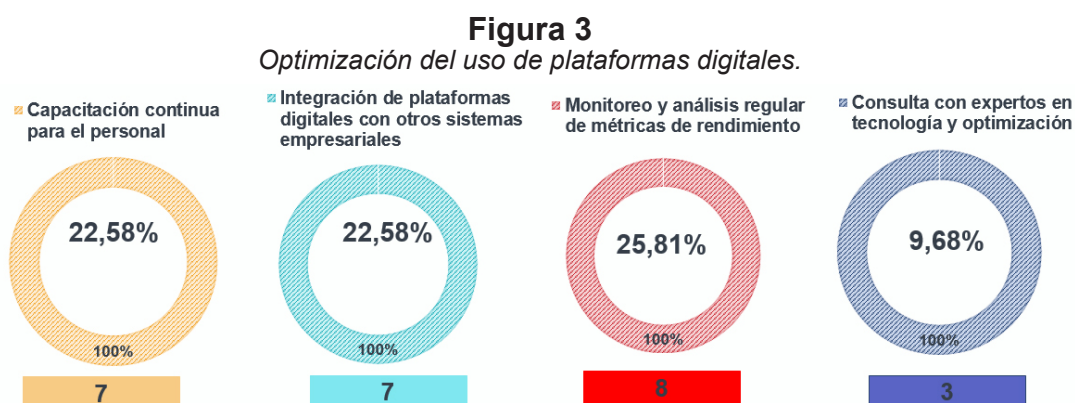
Figura 2*Evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales.*

Nota. La mayoría no percibe impacto significativo, aunque algunos notan mejoras y una minoría ve un empeoramiento.

Los datos de la evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales en la efectividad empresarial revela una variedad de percepciones. Un porcentaje significativo considera que la optimización ha mejorado ligeramente la efectividad de la empresa, lo que sugiere que, aunque las mejoras tecnológicas han sido útiles, no han generado cambios drásticos. Un sector más reducido valora que las plataformas han mejorado significativamente la efectividad, lo que indica que algunas organizaciones han sabido aprovechar con éxito las herramientas digitales para obtener beneficios sustanciales.

Sin embargo, una parte importante cree que la optimización no ha tenido impacto, lo que sugiere que las expectativas en torno a las plataformas digitales no siempre se cumplen, posiblemente debido a una integración deficiente o la subutilización de sus funcionalidades. Preocupa además que una porción de los encuestados señala que la optimización ha empeorado la efectividad, ya sea de forma significativa o ligera, lo cual evidencia que, en ciertos casos, la implementación de nuevas tecnologías puede ocasionar disrupciones no deseadas o aumentar la complejidad operativa sin lograr los resultados esperados.

La tabla 3 presenta las prácticas más efectivas para optimizar el uso de plataformas digitales en las empresas.



Nota. Los datos demuestran que las prácticas más efectivas para optimizar plataformas digitales son el monitoreo de métricas y la capacitación del personal, seguidas por la integración con otros sistemas.

Estos datos revelan que la capacitación continua para el personal y la integración de plataformas digitales con otros sistemas empresariales son consideradas prioritarias, cada una con un 22.58%. Esto refleja la importancia que las organizaciones otorgan tanto a la formación de sus equipos como a la cohesión tecnológica dentro de sus operaciones, aspectos esenciales para garantizar un uso eficiente de las plataformas digitales.

El monitoreo y análisis regular de métricas de rendimiento, con un 25.81%, resalta la necesidad de evaluar constantemente el impacto de estas herramientas, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar su uso en función de datos concretos. La consulta con expertos en tecnología y optimización y la implementación de políticas de uso y gestión de cambios también son señaladas, aunque con menor frecuencia, lo que sugiere que, si bien son prácticas relevantes, las empresas pueden priorizar aspectos más inmediatos como la capacitación y el monitoreo.

Por último, la revisión y ajuste periódico de las funcionalidades utilizadas aparece en un porcentaje bajo, lo que indica que las empresas no siempre consideran la necesidad de reevaluar las funcionalidades disponibles, aunque esto podría ser clave para adaptar las plataformas a las necesidades cambiantes.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de las investigaciones llevadas a cabo por diversos investigadores ofrecen una perspectiva unidimensional sobre cuestiones relacionadas con el análisis, proceso de selección y optimización de plataformas digitales. En este marco, se considera no solo la ineficacia de las herramientas digitales para complicar la gestión de la experiencia del cliente, sino también la irrelevancia de desalinear las estrategias tecnológicas con las demandas generales de todos los segmentos de mercado.

Al comparar el estudio de Ordoñez & Rivera (2024), con esta investigación ambas subrayan la importancia de una selección adecuada de plataformas digitales para optimizar tanto la gestión empresarial como el marketing de afiliados, destacando que dicha elección es clave para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad. En

el ámbito de la gestión empresarial, se revela que el criterio más valorado por las empresas es el soporte técnico y servicio al cliente, representando el 29.03% de las respuestas, lo que indica la necesidad de contar con plataformas que ofrezcan un respaldo adecuado para garantizar la continuidad operativa. Otros factores importantes incluyen el costo de implementación (25.81%) y la facilidad de integración con los sistemas existentes (6.45%), lo que pone de manifiesto que las organizaciones buscan soluciones tecnológicas que no solo optimicen su desempeño, sino que también representen una inversión sostenible y de fácil integración.

Por su parte, el estudio sobre (Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco), también resalta la necesidad de una elección estratégica de la plataforma, pero enfocado en aspectos que favorecen la generación de ingresos. Entre los factores fundamentales se encuentran las compensaciones monetarias, la tasa de comisión que puede alcanzar hasta el 65% en plataformas como Hotmart, y la vida útil de las cookies, que determina el tiempo disponible para que el afiliado pueda concretar ventas y recibir comisiones. Estas variables permiten a los afiliados maximizar sus ganancias a través de la promoción de productos, haciendo que la elección de la plataforma sea un elemento decisivo para el éxito.

En ambos contextos, tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la capacitación continua del personal y el monitoreo de métricas se presentan como estrategias esenciales para optimizar el uso de las plataformas digitales. Las empresas y los afiliados buscan plataformas que no solo ofrezcan flexibilidad y adaptabilidad a largo plazo, sino que también cuenten con un soporte técnico robusto para hacer frente a los desafíos operativos y tecnológicos. Asimismo, la evaluación constante de las plataformas en términos de su retorno de inversión y su capacidad para integrarse eficientemente con los sistemas existentes, tanto empresariales como de marketing digital, es un punto común en ambos estudios.

En definitiva, la selección de plataformas digitales adecuada es un proceso crítico en cualquier estrategia empresarial o de marketing de afiliados, ya que impacta directamente en la eficiencia operativa y la generación de ingresos. Tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la decisión correcta puede ser la diferencia entre una operación fluida y una que enfrente barreras tecnológicas y económicas. La alineación de las funcionalidades de la plataforma con las necesidades específicas de las organizaciones o los afiliados es, por lo tanto, un factor esencial para garantizar el éxito en estos entornos competitivos y cambiantes.

Al analizar los resultados de la investigación realizada por Perdigon et al., (2018), se observa una relación directa en cuanto a la importancia de los criterios de evaluación utilizados por las empresas. Ambos estudios destacan que el soporte técnico y la facilidad de integración son aspectos clave que las empresas consideran al seleccionar una plataforma digital. En la presente investigación se evidencia que el soporte técnico y servicio al cliente es el criterio más valorado, representando un 29.03% de las respuestas, lo cual subraya la necesidad de un respaldo adecuado para resolver problemas técnicos y garantizar la continuidad operativa. Este hallazgo

coincide con las conclusiones del análisis realizado sobre las plataformas de marketing de afiliados, en el cual la seguridad y confiabilidad* en la plataforma son elementos cruciales para generar ingresos de forma sostenida y eficiente.

El análisis conjunto revela que, en ambas investigaciones, la optimización y selección adecuada de plataformas dependen de factores como la capacidad de integración con los sistemas existentes, el costo de implementación y la funcionalidad específica ofrecida por cada plataforma. Estos elementos son fundamentales para garantizar la eficiencia operativa de las empresas y maximizar el retorno de la inversión en tecnología. Asimismo, las empresas que enfrentan desafíos al adoptar plataformas digitales mencionan costos adicionales de mantenimiento, la falta de capacitación y la resistencia al cambio por parte del personal como obstáculos clave para la implementación exitosa de estas herramientas.

Es así que, tanto en el ámbito de la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la elección de plataformas debe considerar no solo la funcionalidad y el soporte técnico, sino también la capacidad de las plataformas para integrarse sin problemas en las operaciones existentes. La selección adecuada de plataformas tecnológicas y su optimización son esenciales para aumentar la eficiencia y garantizar que las empresas puedan capitalizar plenamente los beneficios que ofrecen estas herramientas.

Ambos estudios subrayan la importancia de una selección adecuada de plataformas digitales para optimizar tanto la gestión empresarial como el marketing de afiliados, destacando que dicha elección es clave para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad. En el ámbito de la *gestión empresarial, se revela que el criterio más valorado por las empresas es el soporte técnico y servicio al cliente, representando el 29.03% de las respuestas, lo que indica la necesidad de contar con plataformas que ofrezcan un respaldo adecuado para garantizar la continuidad operativa. Otros factores importantes incluyen el costo de implementación (25.81%) y la facilidad de integración con los sistemas existentes (6.45%), lo que pone de manifiesto que las organizaciones buscan soluciones tecnológicas que no solo optimicen su desempeño, sino que también representen una inversión sostenible y de fácil integración.

Por su parte, el estudio de Ordoñez & Rivera, (2024) resalta la necesidad de una elección estratégica de la plataforma, pero enfocado en aspectos que favorecen la generación de ingresos. Entre los factores fundamentales se encuentran las compensaciones monetarias, la tasa de comisión que puede alcanzar hasta el 65% en plataformas como Hotmart, y la vida útil de las cookies, que determina el tiempo disponible para que el afiliado pueda concretar ventas y recibir comisiones. Estas variables permiten a los afiliados maximizar sus ganancias a través de la promoción de productos, haciendo que la elección de la plataforma sea un elemento decisivo para el éxito.

En ambas investigaciones, tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la capacitación continua del personal y el monitoreo de métricas se presentan como estrategias esenciales para optimizar el uso de las plataformas digitales. Las empresas y los afiliados buscan plataformas que no solo ofrezcan

flexibilidad y adaptabilidad a largo plazo, sino que también cuenten con un soporte técnico robusto para hacer frente a los desafíos operativos y tecnológicos. Asimismo, la evaluación constante de las plataformas en términos de su retorno de inversión y su capacidad para integrarse eficientemente con los sistemas existentes, tanto empresariales como de marketing digital, es un punto común en ambos estudios.

Para Guatemala et al., (2023), la selección de plataformas digitales adecuada es un proceso crítico en cualquier estrategia empresarial o de marketing de afiliados, ya que impacta directamente en la eficiencia operativa y la generación de ingresos. Tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la decisión correcta puede ser la diferencia entre una operación fluida y una que enfrente barreras tecnológicas y económicas. La alineación de las funcionalidades de la plataforma con las necesidades específicas de las organizaciones o los afiliados es, por lo tanto, un factor esencial para garantizar el éxito en estos entornos.

Un aspecto clave que emerge en la comparación entre ambos estudios es la importancia de la capacitación y el soporte técnico. En el estudio sobre (Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales), se menciona la necesidad de desarrollar capacidades digitales avanzadas para aprovechar herramientas como la inteligencia artificial aplicadas al ámbito empresarial. De forma paralela, en los resultados de esta investigación, el soporte técnico se revela como el criterio más valorado por las empresas al seleccionar plataformas digitales, lo que refleja que la estabilidad y el respaldo operativo son prioridades tanto para las empresas tradicionales como para los emprendedores que buscan soluciones tecnológicas innovadoras.

En ambos estudios destacan la necesidad de adaptar las plataformas digitales a las demandas cambiantes del mercado. En el contexto del emprendimiento social, esto implica innovar constantemente y utilizar tecnologías emergentes para aumentar el impacto social y la escalabilidad de las soluciones. En el ámbito empresarial, la capacidad de integrar plataformas con sistemas existentes y la evaluación continua del retorno de inversión son elementos críticos para garantizar que las empresas puedan mantenerse competitivas.

Por otro lado, para establecer una relación directa entre los resultados de esta investigación y el trabajo investigativo de Castelló (2011), se observa que ambos comparten un enfoque hacia la gestión empresarial a través de plataformas digitales. En particular, el documento sobre CRM Social destaca la importancia de las relaciones con los clientes, la fidelización y el uso de tecnologías que permiten una interacción personalizada. De manera similar, los resultados de la encuesta revelan que las empresas valoran la integración de plataformas que mejoran la gestión de relaciones, como los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) y de relaciones con clientes (CRM), lo que subraya la alineación entre los conceptos teóricos y las prácticas empresariales actuales.

En la discusión de los resultados, se aprecia una clara alineación con la literatura existente sobre el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa en las empresas. Las organizaciones, tal como lo indican los resultados de la encuesta,

priorizan sistemas como los ERP y CRM, que están diseñados para optimizar la gestión de recursos y mejorar las relaciones con los clientes. Según los autores, la implementación de estas herramientas no solo facilita la fidelización, sino que también permite una mayor personalización y adaptabilidad a las necesidades cambiantes del cliente, lo que coincide con las prácticas observadas en las empresas encuestadas.

Otro aspecto destacado en la encuesta es la preferencia por plataformas que permitan la automatización de procesos internos y el análisis de datos. Esta tendencia refleja lo señalado en los estudios sobre CRM Social, que mencionan la importancia del uso de herramientas de análisis para identificar patrones de comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de marketing relacional. Del mismo modo, la capacitación continua del personal, identificada como una de las prácticas más efectivas para la optimización de plataformas, coincide con la literatura que enfatiza la necesidad de un enfoque integrado de personas, procesos y tecnología para lograr una verdadera transformación digital.

Los desafíos mencionados por las empresas, como los costos de mantenimiento y la resistencia al cambio, resuenan con las dificultades que los autores del CRM Social señalan al momento de implementar estas soluciones tecnológicas. La resistencia al cambio y la falta de capacitación adecuada pueden obstaculizar la plena integración de estas plataformas, lo que sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque más estratégico y participativo, tal como lo sugieren los estudios sobre CRM.

CONCLUSIONES

Mientras que un porcentaje significativo de empresas reporta mejoras leves o significativas, una parte considerable no percibe cambios, lo que indica que la integración y uso de estas herramientas no siempre cumplen con las expectativas. Al mismo tiempo, en ciertos casos, la implementación ha generado dificultades operativas, lo que resalta la importancia de una adecuada planificación y ejecución en la adopción tecnológica.

El monitoreo de métricas, la capacitación del personal y la integración con otros sistemas emergen como las prácticas más efectivas para optimizar el uso de plataformas digitales. Esto demuestra que el éxito de la digitalización depende no solo de la tecnología en sí, sino también de la preparación de los equipos y de la capacidad de las organizaciones para adaptar estas herramientas a su ecosistema operativo.

La elección de una plataforma digital adecuada es un factor determinante tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados. Estudios comparados destacan que elementos como el soporte técnico, el costo de implementación y la facilidad de integración con sistemas existentes son criterios esenciales para las empresas, mientras que en el marketing de afiliados, aspectos como la estructura de comisiones y la duración de las cookies son clave para maximizar los ingresos.

A pesar de los beneficios potenciales, muchas empresas enfrentan obstáculos en la implementación de plataformas digitales, como costos adicionales de mantenimiento, resistencia al cambio y falta de capacitación. Estos factores pueden limitar el aprovechamiento pleno de la tecnología, subrayando la necesidad de

estrategias de adopción más eficientes que incluyan formación continua y soporte técnico robusto para garantizar una transición efectiva y sostenible.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Cabrera, O. (2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de Derecho Fiscal*, 10, 85-101.
- Cacho-Elizondo, S., & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 13-41.
- Casas, J., Repullo, L., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Castelló, A. (2011). CRM social: La orientación empresarial. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3(7), 3-36.
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *CEPAL - ONU*.
- Del Bono, A. (2019). Trabajadores de plataformas digitales: condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, 83(21), 2-14.
- Estrada, K. (2021). Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 165-174.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2019). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Innovar*, 30(57), 927-938.
- Ferrer, M., & Muades, A. (2019). Un futuro para la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio en las plataformas digitales. *Cuadernos Económicos de ICE*, 97(5), 156-185.
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Guatemala, A., Martínez, G., & Martínez, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Jiménez, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 18(119), 63-74.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Montoya, C. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 5(3), 3-16.

- Ordóñez, V., & Rivera, M. (2024). Factores fundamentales en la selección de plataformas de marketing de afiliados para potenciar el éxito empresarial de emprendedores ecuatorianos. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 681-695.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, S., Montes, J., & Vázquez, C. (2020). Digital transformation, organizational performance and business value. *Industrial Management & Data Systems*, 59(7), 401-1416.
- Ripalda, J. (2019). El gobierno electrónico como estrategia para lograr eficiencia en la gestión pública. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 7(48), 1-16.
- Salinas, J. (2019). La eficacia operativa y su relación con la estrategia empresarial. *Review of Global Management*, 5(1), 20-27.
- Segarra, E., & Signes, T. (2021). Cesión ilegal de trabajadores y subcontratación en las empresas de plataformas digitales. *Revista de Derecho Social*, 95, 37-64.
- Todolí, A. (2019). El futuro del trabajo: nuevos indicios de laboralidad aplicables a empresas digitales. *Revista de Treball, Economia i Societat*, 92, 1-8.

RESEÑA PROFESIONAL

Mariella Johanna Jácome Ortega: PhD. en Administración Estratégica de Empresas, Magíster en Administración de Empresas, Master Universitario en Dirección de Marketing Estratégico, Ingeniera Comercial.

Representante Nacional del Proyecto GUESSS en Ecuador

Docente Invitada: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Kleber Antonio Luna Altamirano: PhD. en Ciencias Sociales mención: Gerencia, Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, Economista, Licenciado en Economía y Finanzas.

Docente – Investigador de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca.

Katerin Alexandra Feican Guapisaca: Ingeniera Comercial, CBA Contadora Bachiller registrada en el Colegio de Contadores del Azuay. Graduada del programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Contadora y asesora tributaria en empresas, expositor y capacitador de sistemas contables, Jefe administrativa y manejo de personal de ventas locales comerciales.

Rommel Ponce Morales: Magíster en Educación, mención en Pedagogía en Entornos Digitales, Licenciado en Periodismo, Tecnólogo en Comunicación, mención, radiodifusión, Diplomado en Educación Superior, Especialista en Marketing Digital. Graduado del programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Coordinador Académico y Docente Investigador de las carreras de Marketing Digital, Administración y Ventas del IST CENESTUR. Docente de Marketing Digital a tiempo parcial en Universitario Japón.

