

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

FAEDPYME
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

RIIM
Red de Investigación
de Responsabilidad
Social

EA EDITORA
ARTEMIS
2023

Economía Digital y Responsabilidad Social, un Análisis Multifacético

Javier Solano Solano
Francisco Zagari Forte

[Organizadores]

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

RILCO
Red de Investigación Latinoamericana en
Competitividad de Organizaciones

FAEDPYME
Fundación Análisis Estratégico
para el Desarrollo de la Pyme

R11M
Red de Investigación
de Mercados
de América Latina

EA EDITORA
ARTEMIS
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Javier Solano Solano Francisco Zagari Forte
Imagem da Capa	gulzarkarimn/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil

Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E19 Economía digital y responsabilidad social: un análisis multifacético
[livro eletrônico] / Organizadores Javier Solano Solano, Francisco
Zagari Forte. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-97-2

DOI 10.37572/EdArt_181023972

1. Administração. 2. Economia digital. 3. Desenvolvimento
sustentável – Aspectos sociais. I. Solano Solano, Javier. II. Zagari
Forte, Francisco.

CDD 658.4038

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



AGRADECIMENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los revisores por su esmerada labor y dedicación en el proceso de revisión por pares. Su intervención ha sido esencial para el enriquecimiento y fortalecimiento de este proyecto. El riguroso y colaborativo esfuerzo de revisión por pares ha infundido en este trabajo un alto grado de calidad, al incorporar observaciones perspicaces y críticas constructivas.

Es indiscutible que el rigor y la generosidad intelectual de los revisores merecen especial reconocimiento. En este sentido, deseamos expresar nuestro más profundo reconocimiento a:

Alejandro **Balcázar González**,
Universidad Politécnica del Valle de Toluca
(México)

Luis **Brito Gaona**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Cintha **Carmona Ochoa**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

Ronald **Chaca Espinoza**,
Universidad del Azuay (Ecuador)

Ricardo **Contreras Chacón**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Miriam **Farez Arias**,
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Laura **Fischer de la Vega**,
Universidad Nacional Autónoma de México
(México)

José Guadalupe **Flores López**,
Instituto Tecnológico de Sonora (México)

Roberto **Jácome Galarza**,
Universidad Internacional del Ecuador
(Ecuador)

Iris **García García**,
Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

William **Pacheco Jaramillo**,
Universidad de Canberra (Australia)

José **Salum Tomé**,
Universidad Católica de Temuco (Chile)

Cesar **Villagómez Buele**,
Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Stalin **Zurita Vargas**,
Universidad Agraria del Ecuador (Ecuador)

Sin su valiosa aportación, este proyecto no habría alcanzado su realización plena.
Con gratitud,

Javier Solano y Francisco Zagari, Organizadores

PRÓLOGO

En la complejidad de la era contemporánea, el avance irrefrenable de la tecnología ha impulsado la economía hacia dimensiones antes insospechadas. No sólo ha cambiado la forma en que las empresas operan, sino también la relación entre éstas y la sociedad. Al encontrarnos en este umbral de transformación, la presente obra surge como un esfuerzo colectivo por desentrañar las múltiples caras de una economía digital en constante evolución y su interacción con la responsabilidad social.

Desde mi vida profesional, he sido testigo de cómo la transformación digital (TD) ha revolucionado la dinámica empresarial. Sin embargo, con grandes poderes vienen grandes responsabilidades. El primer capítulo de este libro, que establece la relación entre TD y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), nos brinda una perspectiva crucial al respecto. Esta intersección entre la tecnología y la ética empresarial no sólo redefine las operaciones de las organizaciones, sino que también suscita un análisis profundo sobre cómo pueden estas coexistir en beneficio mutuo.

El surgimiento de la era digital ha modificado por completo el paradigma de la investigación de mercados. Antes relegada a encuestas presenciales y análisis estadísticos manuales, esta disciplina ha encontrado en las herramientas digitales un aliado que, correctamente empleado, puede brindar resultados más precisos y a un ritmo más acelerado. El segundo capítulo ilustra esta revolución y las implicaciones que tiene para las empresas en su búsqueda por entender y responder a las demandas del consumidor.

En este océano de datos e información, la inteligencia artificial (IA) emerge como el timonel que guía a las organizaciones en su travesía por las aguas de la economía digital. Sin embargo, la IA no está exenta de controversias y el tercer capítulo nos presenta un análisis equilibrado de sus beneficios y desafíos. Es vital que, en nuestro empeño por aprovechar esta tecnología, no perdamos de vista los valores humanos que nos han traído hasta aquí.

La teoría crítica, con su lente agudo y perspicaz, encuentra un espacio en este libro para analizar el fenómeno del consumo responsable. En un mundo en el que el consumismo desenfrenado a menudo eclipsa la ética y la sostenibilidad, este capítulo nos invita a reflexionar sobre cómo nuestras decisiones de compra pueden ser más conscientes y alineadas con un futuro más equitativo y sostenible.

La pandemia de COVID-19, que sacudió al mundo de formas inimaginables, también ha dejado huellas en la economía de regiones específicas. El Estado de Tlaxcala en México es un claro ejemplo de ello. Las plataformas digitales, que antes eran vistas

con escepticismo por muchos, se convirtieron en salvavidas para las empresas durante la crisis. Este capítulo nos brinda una visión detallada de cómo la adaptación al entorno digital ha sido esencial para la supervivencia y el crecimiento en tiempos de adversidad.

Finalmente, en un giro hacia lo cultural, el libro concluye con un viaje por la rica gastronomía de Ecuador. Esta joya culinaria, con sus raíces profundas y sus múltiples influencias, sirve como recordatorio de que la economía no es sólo cifras y gráficos; es también cultura, tradición y herencia.

Al cerrar este prólogo, insto al lector a embarcarse en esta travesía por el complejo mundo de la economía digital y la responsabilidad social. Este libro es más que una compilación de textos; es una brújula que nos guía a través de los desafíos y oportunidades que presenta esta nueva era. A medida que navegamos por sus páginas, descubriremos que el futuro de la economía digital no está escrito en piedra, sino que está en nuestras manos moldearlo de una manera que beneficie a todos.

Emanuel Ferreira Leite

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad de Pernambuco

Recife, Brasil

PREFÁCIO

La economía, como ciencia social que es, siempre ha estado en constante evolución. Sin embargo, las últimas décadas han testificado un cambio sin precedentes, principalmente impulsado por la digitalización y la cada vez más presente responsabilidad social empresarial (RSE). Ambas dimensiones han reconfigurado el paisaje de las prácticas comerciales, la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, y han abierto un vasto campo de oportunidades y desafíos. Es en este contexto donde “Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético” se presenta como un texto esencial para comprender esta nueva realidad.

Como parte de la misión adoptada por la Universidad Metropolitana, Sede Machala, este libro continúa una serie de discusiones contemporáneas sobre sostenibilidad. Se enmarca dentro de un proyecto investigativo titulado “Gestión de empresas y grupos de interés en pro de la sostenibilidad a través de la responsabilidad social empresarial”. La obra se propone desentrañar las múltiples dimensiones empresariales que se dirigen hacia la sostenibilidad en la era digital, adoptando un enfoque interdisciplinario para ofrecer una visión panorámica de las prácticas empresariales actuales.

El primer capítulo, titulado “Responsabilidad Social en la Era Digital: Desafíos y Oportunidades”, establece el tono y sienta las bases de nuestra exploración. Al integrar la Transformación Digital (TD) y la RSE, emerge un panorama donde las empresas no sólo enfrentan desafíos operativos sino también éticos. En una época donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es fundamental que las organizaciones se muevan con responsabilidad, entendiendo que sus acciones tienen un impacto profundo en la sociedad y en el medio ambiente.

Pasando a la investigación de mercados en un mundo digitalizado, el segundo capítulo profundiza en cómo las empresas pueden y deben adaptar sus estrategias para obtener información relevante en un entorno saturado de datos. La digitalización ha democratizado el acceso a la información, pero la verdadera maestría radica en cómo se extraen, interpretan y utilizan esos datos para tomar decisiones informadas.

El tercer capítulo nos lleva a una de las aristas más comentadas y, a la vez, malentendidas de la economía contemporánea: la inteligencia artificial (IA). Al destilar la verdadera naturaleza de la IA y su impacto en la economía digital, somos llevados a reflexionar sobre sus beneficios, limitaciones y riesgos inherentes. La IA tiene el potencial de remodelar no solo cómo operan las empresas, sino cómo comprendemos y valoramos el trabajo humano.

La relación entre el consumo responsable y la teoría crítica se analiza en el cuarto capítulo, invitándonos a cuestionar nuestras propias prácticas de consumo y cómo éstas se ajustan (o no) a ideales más amplios de justicia, equidad y sostenibilidad. A través de un riguroso análisis teórico, se invita al lector a ser consciente del poder de su elección como consumidor y a reconocer las complejidades subyacentes en las prácticas de consumo moderno.

El quinto capítulo ofrece una perspectiva localizada al analizar el impacto de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala durante la pandemia de COVID-19. Más allá de una mirada a la adaptabilidad y resiliencia del comercio local, este estudio arroja luz sobre cómo la tecnología puede actuar como un facilitador vital en tiempos de crisis.

Finalmente, el sexto capítulo nos sumerge en la riqueza culinaria del Ecuador, más allá de un simple recuento de platos y recetas, este capítulo subraya la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial. Cada bocado de la comida ecuatoriana no solo satisface el paladar, sino que también conecta al comensal con un legado ancestral, con comunidades y tradiciones que han resistido el paso del tiempo. Es un llamado a valorar, conservar y promover la riqueza de esta tradición culinaria, entendiendo que es tanto un tesoro del pasado como una promesa para el futuro.

Este libro no es solo una exploración académica, sino también una llamada a la acción. Es una invitación a comprender los desafíos y oportunidades inherentes a la economía digital y a la responsabilidad social, y a actuar de manera informada y ética en este nuevo paradigma. A medida que avances en la lectura, espero que encuentres en sus páginas no sólo conocimientos, sino también inspiración para contribuir de manera positiva a un mundo en constante cambio.

Javier Solano Solano

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Metropolitana, Sede Machala

SUMÁRIO

SECCIÓN I. TÓPICOS SOBRE LA EMPRESA Y ERA DIGITAL

CAPÍTULO 1..... 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Fernando Juca-Maldonado

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239721

CAPÍTULO 2..... 21

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ERA DIGITAL

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

David Zaldumbide-Peralvo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239722

CAPÍTULO 3..... 46

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS DESDE LA RACIONALIDAD ECONÓMICA

Tulio Carrión-González

Andrea Herrera-Ríos

Carolina Uzcátegui-Sánchez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239723

SECCIÓN II. INSIGHTS DEL CONTEXTO Y ECONOMÍA NARANJA

CAPÍTULO 4..... 63

ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SU RELACIÓN CON LA TEORÍA CRÍTICA

Javier Solano-Solano

Verónica Arrata-Corzo

Francisco Zagari-Forte

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239724

CAPÍTULO 5.....75

IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO DEL ESTADO DE TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Gloria Ramírez-Elías

Marisol Yáñez-Sarmiento

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239725

CAPÍTULO 6..... 89

GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL

Jean Palomeque-Jaramillo

Saulo Ribeiro dos Santos

Jessica Lalangui-Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239726

SOBRE OS ORGANIZADORES112

SOBRE OS AUTORES 113

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO..... 116

ÍNDICE REMISSIVO117

CAPÍTULO 5

IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL COMERCIO DEL ESTADO DE TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19



Data de submissão: 21/09/2023

Data de aceite: 11/10/2023

Gloria Ramírez-Elías

Universidad Autónoma de Tlaxcala
Tlaxcala, México

<https://orcid.org/0000-0002-4895-8424>

Marisol Yáñez-Sarmiento

Universidad Metropolitana del Ecuador
Sede Machala
Machala, Ecuador

Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-1284-1478>

realizó a 102 usuarios de plataformas digitales en Tlaxcala. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen entre 17 y 25 años y emplean medios electrónicos para sus pagos. Se evidencia una demanda creciente de plataformas digitales, así como una percepción de fácil acceso y beneficio al utilizarlas. Entre las ventajas de estas plataformas se encuentran la rapidez y comodidad en las compras, una mayor oferta de productos, la accesibilidad y la opción de pre-orden, destacando que esta última optimiza el almacenamiento en las empresas, ya que no es necesario mantener un stock hasta que los productos son adquiridos.

PALABRAS CLAVE: Plataformas digitales. Comercio. E-commerce. Redes sociales. Ventas.

RESUMEN: El objetivo de este estudio es describir el impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala durante la pandemia de COVID-19. Se destaca que, en 2021, el principal desafío fue el desconocimiento del uso de dichas plataformas. Sin embargo, éstas surgieron como una innovadora solución comercial en el estado. La investigación es documental y de campo, con un enfoque analítico, y se basa en el método inductivo. El muestreo es intencional. Para contrastar la hipótesis, se aplicó una encuesta de 37 ítems con una escala Likert, la cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.8022. Esta encuesta se

IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON TRADE IN TLAXCALA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT: The aim of this paper is to describe the economic impact of digital platforms on commerce in the State of Tlaxcala during the COVID-19 pandemic. It is highlighted that, in 2021, the main challenge was the lack of knowledge of the use of such platforms. However, they emerged as an innovative commercial solution in the state. The research is documentary and field-based, with an analytical approach, and is based on the inductive method. The sampling

is intentional. To contrast the hypothesis, a survey of 37 items with a Likert scale was applied, which obtained a Cronbach's alpha of 0.8022. This survey was administered to 102 users of digital platforms in Tlaxcala. The results indicate that most respondents are between 17 and 25 years old and use electronic means for their payments. There is evidence of a growing demand for digital platforms, as well as a perception of easy access and benefits when using them. Among the advantages of these platforms are the speed and convenience of shopping, a greater supply of products, accessibility and the option of pre-order, highlighting that the latter optimizes storage in companies, since it is not necessary to maintain a stock until the products are purchased.

KEYWORDS: Digital platforms. Trade. E-commerce. Social media. Sales.

JEL: L81-L86.

1 INTRODUCCIÓN

Como resultado de la pandemia de COVID-19, los negocios a nivel global enfrentaron múltiples desafíos. Uno de ellos fue identificar estrategias para evitar cerrar sus puertas. En México, el recurso a plataformas digitales en el comercio creció como una estrategia para mantenerse en el mercado, abarcando desde la compra de alimentos hasta la adquisición de automóviles. Este auge ha sido posible gracias al avance en infraestructura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En el caso particular del Estado de Tlaxcala, las principales plataformas digitales corresponden a redes sociales alojadas en servidores como Facebook, Instagram y WhatsApp, por mencionar algunas (Giraldo, 2021; Katz, 2020).

Las plataformas digitales representan un innovador modelo de negocio que otorga a las empresas una ventaja competitiva, traducándose en una posición destacada en el mercado (Zott y Massa, 2011; Sedera et al., 2016). Estas plataformas han permitido la transición de negocios presenciales a formatos digitales, consolidándose como un pilar de la economía digital. Es indiscutible que potencian las oportunidades de crecimiento empresarial y diversifican la oferta de bienes y servicios. Cabe destacar que, durante la pandemia de COVID-19, emergieron empresas especializadas en desarrollar sitios web para otras, convirtiéndose posteriormente en socios estratégicos. Este fenómeno también ha revelado variables macroeconómicas en el comercio, como las preferencias del consumidor y la confianza depositada en plataformas digitales, a pesar de no estar completamente familiarizados con ellas (Carrión, 2020; Carter, 2021; Valero et al., 2018).

Es importante resaltar que las plataformas digitales, a través de las redes sociales, han propiciado la generación de alianzas globales. Muchos negocios, a raíz

de la pandemia, optaron por el ámbito digital. La Figura 1, que muestra el auge del e-commerce en Latinoamérica durante 2022, señala que Brasil lidera la lista con un incremento anual del 36.6%, seguido por México con un 34.2%, Colombia con un 9.0%, Chile con un 8.2%, Perú con un 7.4% y Argentina con un 7.0%.”

Figura 1. Mercados de e-commerce en América Latina.



Nota. Fuente Statista Digital Market Insights.

2 ADOPCIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EN TLAXCALA DURANTE LA PANDEMIA

Las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala representan una solución y una nueva forma de comerciar. Esta investigación destaca el notable crecimiento de estas plataformas. Durante la pandemia de COVID-19, se consolidaron como la principal estrategia de mercadotecnia digital. Expertos subrayan que también sirvieron como punto de partida para lanzar negocios en línea. De acuerdo con Katz (2020), Pei (2020) y Rossotto et al. (2018), las plataformas digitales son espacios en servidores donde los negocios ofrecen sus productos o servicios. Estos espacios cuentan con todos los recursos necesarios para operar: humanos, materiales y,

principalmente, tecnológicos. La esencia de estas plataformas es que permiten transacciones comerciales en tiempo real y de manera digital. A diferencia del comercio tradicional, en el digital intervienen múltiples actores simultáneamente, generando una dependencia hacia el sitio en línea.

Las características principales de las plataformas digitales son: operación en un espacio digital, uso de mercadotecnia digital, un equipo especializado pero compacto, y la posibilidad de obtener retroalimentación inmediata (Koutroumpis et al., 2020). Según estudios, estas plataformas destacan por su rendimiento exponencial en el comercio, la adopción de estrategias específicas para medios digitales, la influencia de la red, flexibilidad en los precios y el uso intensivo de datos, entre otros aspectos. Un factor clave es la adaptabilidad a las evoluciones tecnológicas y las dinámicas cambiantes de los sitios web, garantizando la actualización constante de su estructura empresarial (OCDE, 2021).

Estas plataformas han conseguido una ventaja al optimizar y fortalecer sus recursos internos, lo que les permite añadir valor a sus ofertas. En su funcionamiento, juegan un papel crucial los ecosistemas compuestos por empresas, individuos y otros elementos. En cuanto a los modelos de negocio de las plataformas digitales, se pueden identificar: el enfoque empresarial, el énfasis en la retroalimentación, la creación de valor y el control de calidad. Todos ellos comparten características como la discriminación de precios, el uso de big data, la conectividad y la expansión del mercado. Investigaciones especializadas señalan que, dada la creciente influencia de estas plataformas, es esencial considerar a corto plazo el acceso a la economía basada en datos (Parker et al., 2016; Muschalle et al., 2012; Ruggieri et al., 2018).

El Parlamento Europeo clasifica los modelos de negocio en plataformas digitales en tres categorías: a) suscripción, donde se paga por un servicio; b) publicidad, donde el acceso es gratuito para los usuarios, pero los sitios incluyen publicidad; y c) acceso, donde se paga por el acceso a elementos cruciales para el negocio, como clientes, proveedores o consumidores (Colangelo, 2018).

La Figura 2 detalla 15 modelos de negocio en plataformas digitales que encabezan la lista de productos SaaS más populares: 1. GSuite, 2. Netsuite, 3. #slack, 4. Zoom, 5. Talkdesk, 6. Asana, 7. Mixpanel, 8. Shopify, 9. Segment, 10. Carta, 11. Chartio, 12. 15five, 13. Mode, 14. Domo, 15. 1Password.

3 ENFOQUE METODOLÓGICO

Las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala tienen un impacto en las transformaciones de la sociedad global. Es importante subrayar que la evolución tecnológica en estas plataformas otorga una ventaja competitiva en su implantación. Estas ventajas propician el crecimiento del negocio al pasar de un esquema presencial a uno digital. En la actualidad, los negocios innovan la oferta de sus productos para mantenerse en el mercado y potenciar su comercio a través de las plataformas digitales, las cuales se han consolidado como una herramienta esencial para este fin. Además, es posible destacar múltiples beneficios al comerciar en dichas plataformas.

Figura 2. Modelos de negocios en plataformas digitales.



Nota. Fuente. - www.blissfully.com/saas-trends

La principal problemática en este tema de investigación radica en la insuficiencia de información sobre el uso de plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala. A partir de la pandemia de la COVID-19 en 2021, los usuarios de estas plataformas, a menudo, parecen usarlas de forma intuitiva. Dado el reto que supuso cambiar del comercio presencial, muchas empresas vieron en lo digital la única vía para continuar con sus operaciones. Por ende, la pregunta de investigación es: ¿Cuál ha sido el impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala?

El objetivo general de esta investigación es describir el impacto de las plataformas digitales en el comercio de dicho estado. La hipótesis propuesta es que el

impacto económico de las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala representa un modelo innovador surgido tras la pandemia de la COVID-19.

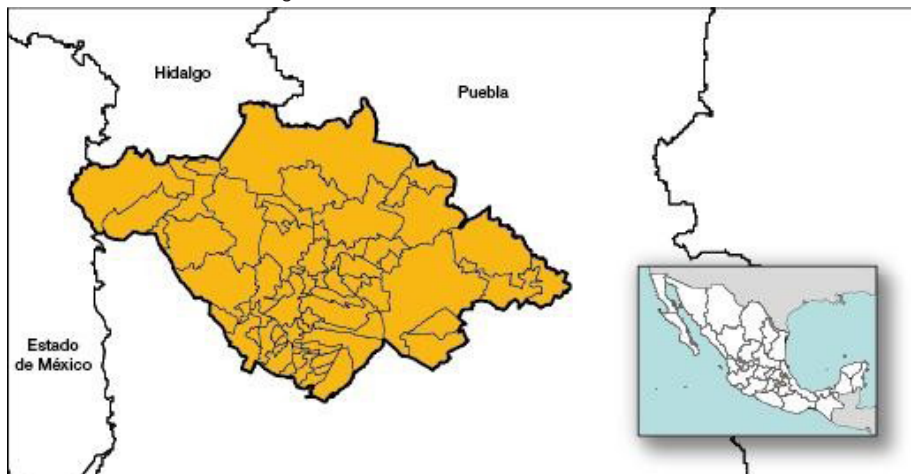
Este trabajo es una investigación documental y de campo, de carácter analítico. Emplea el método inductivo y se basa en un muestreo intencional. Como instrumento para contrastar la hipótesis se ha elegido una encuesta de 37 ítems con una escala de Likert. Esta encuesta, con un alfa de Cronbach de .8022, se aplicó a 102 usuarios de plataformas digitales en el comercio de Tlaxcala.

En el ámbito de la metodología, la investigación documental sigue un proceso donde se recopila, organiza y presenta la información. Es una investigación de campo porque muestra los resultados de fenómenos que suceden de forma natural en el entorno. Es analítica porque descompone y estudia fenómenos reales y es descriptiva al resaltar características claves del objeto de estudio. El método inductivo permite generalizar a partir de hechos específicos observados en la muestra. El muestreo intencional es el utilizado ya que permite seleccionar un segmento específico de población basándose en la conveniencia del investigador.

La encuesta es una herramienta que recoge y analiza datos con el fin de explorar, describir, predecir y/o explicar características del fenómeno en estudio. Consta de 37 preguntas de opción múltiple con una escala de Likert y se aplicó a usuarios de los municipios de Apizaco, Chiautempan, San Pablo del Monte y Tlaxcala, utilizando la plataforma Google Forms. La encuesta se llevó a cabo durante la pandemia de la COVID-19. La validación se realizó con la ayuda de expertos, considerando un margen de error del 0.05 y un nivel de confianza de 2.6896 con una precisión del 0.15. Se contó con 6 expertos para evaluar la confiabilidad del instrumento. La confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de .8022. Se realizó un pilotaje con 40 usuarios y el muestreo final fue de 102 participantes.

Las plataformas digitales facilitan la creación de redes. Estas redes están presentes en distintos ámbitos: desde proteínas hasta colaboraciones científicas, pasando por redes neuronales, de transporte y, por supuesto, comerciales. El objeto de estudio de esta investigación son las plataformas digitales en el comercio del Estado de Tlaxcala. Geográficamente, Tlaxcala colinda con Puebla al norte, sur y este; con el Estado de México al oeste y con Hidalgo al noroeste.

Figura 3. Colindancia del Estado de Tlaxcala.



Nota. Fuente. - Colindancias geográficas que tiene el Estado de Tlaxcala. Fuente: INEGI, <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/images/overlay/precip.png>, 2023.

En la figura 3, se detalla la colindancia del estado de Tlaxcala, especificando que tiene límites con los estados de México, Hidalgo y Puebla. La encuesta se aplicó en los municipios de Apizaco, Chiautempan, San Pablo del Monte y Tlaxcala. Según el INEGI (2021), Tlaxcala tiene 1,342,977 habitantes: 693,083 mujeres (51.6%) y 649,894 hombres (48.4%), representando el 1.1% del total nacional. Es el quinto estado con menor población, superado por Nayarit, Campeche, Baja California Sur y Colima. Sin embargo, es el tercer estado más densamente poblado, detrás del Estado de México y Morelos. Es relevante mencionar que el acceso a teléfonos celulares en hogares aumentó de 54.5% a 85.0%, el internet pasó de 12.0% a 38.7%, las computadoras o laptops de 19.8% a 28.3% y las líneas telefónicas fijas descendieron de 31.7% a 28.6%.

4 RESULTADOS

El advenimiento de la pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en el mundo de los negocios, especialmente en la dinámica comercial del Estado de Tlaxcala. Las plataformas digitales se posicionaron no solo como herramientas de apoyo sino también como medios cruciales para el mantenimiento y desarrollo de las actividades comerciales. Este estudio se propuso describir y analizar dicho fenómeno, y los resultados que se presentarán a continuación, revelan la profundidad y las características específicas de este cambio.

La Tabla 1, muestra los resultados estadísticos de los ítems aplicados. Estos datos brindan una visión general sobre cómo las plataformas digitales fueron percibidas

y utilizadas durante el periodo en cuestión. La información presentada aquí será esencial para entender el alcance y las particularidades del impacto que las plataformas digitales han tenido en el comercio local.

Tabla1. Resultados estadísticos de los ítems aplicados.

Ítem	TA	AC	NAD	DE	TD
Uso de plataformas digitales	30.40	53.90 ***	13.70	2.00	0.00
Usuario activo	28.40	50.00 ***	17.60	2.90	1.00
Usuarios activos de plataformas	35.30	53.90 ***	6.90	3.90	0.00
Costo del servicio de \$100 a \$500	38.20	43.10	8.80	8.80	1.00
Costo del servicio más de \$500	27.50	37.30	13.70	17.60	3.90
Pagos en tarjeta	31.40	27.50	16.70	18.60	5.90
Pagos en efectivo	18.60	35.30	21.60	12.70	11.80
Pagos con tarjeta prepago	10.80	14.70	12.70	38.20	23.50
Satisfacción al usar plataformas digitales	30.40	55.90 ***	10.80	2.00	1.00
Pago de impuestos	37.30	37.30	13.70	6.90	4.90
Demanda de plataformas digitales	59.80 ***	38.20	2.00	0.00	0.00
Accesibilidad de plataformas digitales	52.90 ***	38.20	7.80	1.00	0.00
Situación económica para acceder	10.80	19.60	23.50	30.40	15.70
Seguridad digital	10.80	24.50	37.30	15.70	11.80
Funcionamiento de plataformas digitales	21.60	47.10	14.70	13.70	2.90
Sustitución del comercio tradicional	16.70	30.40	27.50	21.60	3.90
Competencia desleal	13.70	19.60	37.30	19.60	9.80
Preferencia para adquirir un bien o servicio	12.70	27.50	39.20	18.60	0.00
Importancia de plataformas digitales	43.10	48.00	6.90	2.00	0.00
Las plataformas digitales favorecen su negocio	23.50	31.40	28.40	5.90	10.80
Beneficios de plataformas digitales	51.20 ***	19.50	24.40	0.00	0.00
Perjudica su negocio	7.80	13.70	37.30	21.60	19.60
Implicaciones fiscales	23.50	43.10	20.60	10.80	2.00
Régimen de tributación para quien usa las plataformas digitales	28.40	35.30	18.60	13.70	3.90
Conveniencia del pago de impuestos	33.30	37.30	14.70	10.80	3.90
Desglose de IVA	32.40	37.30	18.60	11.80	0.00
Solicita factura	12.70	19.60	21.60	30.40	15.70
Plataformas extranjeras paguen impuesto	38.20	39.20	12.70	5.90	3.90
Problemas al usar plataformas digitales	0.00	15.70	24.50	37.30	15.70
Solución de problemas	9.80	19.60	45.10	19.60	0.00
Se usan plataformas digitales en su comunidad	23.50	47.10	17.60	6.90	4.90
Las plataformas digitales en Tlaxcala son consolidadas	18.60	34.30	27.50	17.60	2.00

Nota. TA=Totalmente de acuerdo; AC=De acuerdo; NAD=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; DE=En desacuerdo; TD=Totalmente en desacuerdo; *** Porcentajes de aceptación e impacto en los resultados de estadística descriptiva.

Sobre el uso de plataformas digitales, se destaca que el 84.3% de los encuestados (sumando TA y AC) las utilizan, lo cual indica una fuerte tendencia hacia la digitalización en Tlaxcala durante la pandemia. En cuanto a los usuarios activos, aproximadamente el 78.4% de los encuestados se consideran como tales. Respecto al costo del servicio, un mayor porcentaje de usuarios (81.3% y 64.8%, respectivamente) gastan hasta \$500 en servicios digitales en comparación con aquellos que invierten más de \$500.

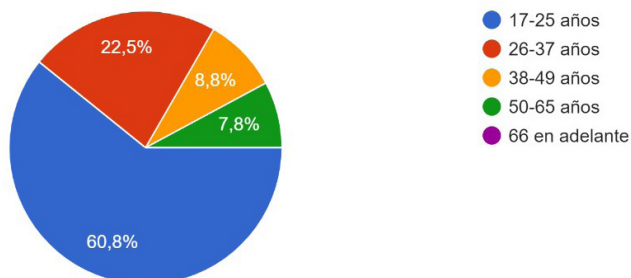
En relación con los métodos de pago, los pagos con tarjeta son más populares que los realizados en efectivo. Sin embargo, las tarjetas prepagadas no gozan de la misma popularidad, con un 61.7% (sumando DE y TD) mostrando desacuerdo con su uso. Por otro lado, en cuanto a la satisfacción al utilizar plataformas digitales, la gran mayoría (86.3%, sumando TA y AC) se siente satisfecha.

En lo que respecta al pago de impuestos y aspectos fiscales, las respuestas varían en relación con la percepción de los impuestos y el régimen tributario asociado al uso de estas plataformas. Es notorio que existe preocupación sobre la competencia desleal y la posibilidad de que el comercio tradicional sea sustituido. La percepción está dividida en cuanto a si las plataformas benefician o perjudican los negocios.

Es relevante mencionar que, en relación con los problemas al usar plataformas digitales, el 53% (sumando DE y TD) ha experimentado dificultades. No obstante, la mayoría parece neutral o en desacuerdo con respecto a si pueden solucionar estos inconvenientes. En términos generales, predomina una percepción positiva acerca del uso de plataformas digitales en la comunidad local, aunque hay incertidumbre sobre si están plenamente consolidadas en Tlaxcala. A pesar de la evidente tendencia hacia la adopción y satisfacción con estas herramientas, también surgen preocupaciones, principalmente en áreas vinculadas a la economía, la competencia y los problemas técnicos.

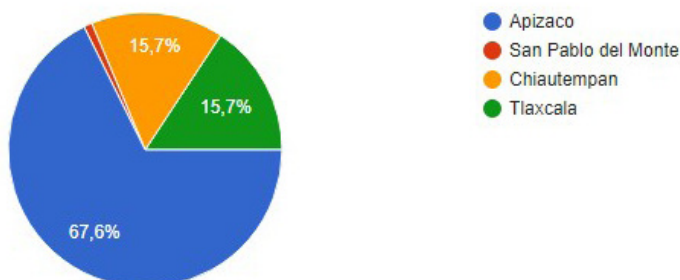
La Figura 4, muestra la distribución de edades de los usuarios encuestados, ofreciendo una visión del rango demográfico que utiliza estas plataformas. Es crucial considerar esta variedad de edades para determinar si el uso de las plataformas digitales se centró principalmente en un grupo etario específico o si, en cambio, su influencia se extendió a lo largo de diversos segmentos de la población. Según los datos, el 60,8% pertenece al grupo de 17-25 años; el 22,5% al de 26-37 años; el 8,6% al de 38-49 años; el 7,8% al de 50-65 años, y un 0,3% tiene 66 años o más.

Figura 4. Edad de los usuarios encuestados.



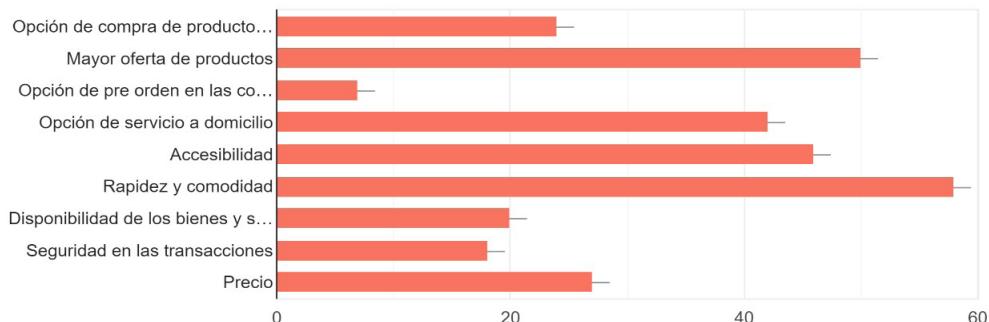
Sobre la proporción de usuarios de plataformas digitales, se muestran los resultados en la Figura 5, lo que proporciona una idea de la penetración y aceptación de estas herramientas durante la pandemia. Este dato es crucial para entender la magnitud de la adopción de tecnologías digitales en el contexto comercial del Estado de Tlaxcala.

Figura 5. Usuarios de plataformas digitales.



La Figura 5 muestra la distribución de usuarios de plataformas digitales por localidad. De acuerdo con los datos, el 67,6% de los usuarios provienen de Apizaco, mientras que el 15,7% son de Chiautempan y otro 15,7% de Tlaxcala. San Pablo del Monte representa el 1% de los usuarios.

Figura 6. Ventajas de las Plataformas Digitales.



En la Figura 6, se destacan las ventajas percibidas de las plataformas digitales según las respuestas de los encuestados. Al resaltar las principales ventajas, se permite entender las razones detrás de la elección de las plataformas digitales como medio preferente para el comercio. Dado que la encuesta permitía respuestas múltiples, los encuestados seleccionaron las características que les motivan a preferir estas plataformas. Destaca que la rapidez y comodidad al momento de realizar compras o adquirir servicios fue el aspecto más valorado, con un 58% de los encuestados eligiéndolo. También se destacó la mayor oferta de productos y servicios, con un 50% de respuestas a favor. La accesibilidad fue otro factor relevante, seleccionado por el 46% de los participantes. Sin embargo, la opción de pre-ordenar compras fue la menos valorada, con solo un 7% de los encuestados optando por ella.

Finalmente, en la Tabla 2, se concentra la estadística descriptiva de los resultados relacionados con el impacto que las plataformas digitales tuvieron en el comercio. Esta tabla es fundamental para comprender la relevancia y las características específicas de dicho impacto en la economía y en la dinámica comercial del Estado. Donde la mayoría (84.3%) de los encuestados indicó que utilizan plataformas digitales (TA + AC). Solo un pequeño 2% está en desacuerdo con su uso y nadie se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla 2. Estadística descriptiva de los resultados de impacto.

Ítem	TA	AC	NAD	DE	TD
Uso de plataformas digitales	30.40	53.90 ^{***}	13.70	2.00	0.00
Usuario activo	28.40	50.00 ^{***}	17.60	2.90	1.00
Uso de plataformas	35.30	53.90 ^{***}	6.90	3.90	0.00
Satisfacción al usar plataformas digitales	30.40	55.90 ^{***}	10.80	2.00	1.00
Demanda de plataformas digitales	59.80 ^{***}	38.20	2.00		
Accesibilidad de plataformas digitales	52.90 ^{***}	38.20	7.80	1.00	
Beneficios de plataformas digitales	51.20 ^{***}	19.50	24.40	0.00	0.00

Nota. TA=Totalmente de acuerdo; AC=De acuerdo; NAD=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; DE=En desacuerdo; TD=Totalmente en desacuerdo; ^{***}Porcentajes de aceptación e impacto en los resultados de estadística descriptiva.

El 78.4% de los encuestados se considera un usuario activo de plataformas digitales. Solo un 3.9% no se considera activo o no está seguro (DE + TD). Por otra parte sobre el uso de plataformas, nuevamente, un contundente 89.2% utiliza plataformas digitales regularmente. Muy pocos (3.9%) mostraron desacuerdo con su uso y ningún encuestado se mostró totalmente en desacuerdo.

En relación a la satisfacción al usar plataformas digitales, un 86.3% de los encuestados está satisfecho con el uso de plataformas digitales. Solo un 3% tiene una

percepción negativa sobre su uso (DE + TD). Mientras se observa que la demanda es alta, con un 59.8% totalmente de acuerdo y un 38.2% de acuerdo. Esto sugiere que casi el 98% de los encuestados considera que hay una alta demanda de plataformas digitales.

Una gran mayoría (91.1%) siente que las plataformas digitales son accesibles. Solo el 1% mostró desacuerdo, indicando que la percepción general es positiva respecto a la accesibilidad. En tanto, se estable que un 70.7% considera que las plataformas digitales son beneficiosas. Solo el 24.4% se mantiene neutral y un insignificante 0% muestra desacuerdo o total desacuerdo.

La percepción general de los encuestados es muy positiva hacia las plataformas digitales en términos de su uso, demanda, satisfacción, accesibilidad y beneficios. Es evidente que las plataformas digitales tienen un impacto significativo y positivo en el grupo demográfico encuestado.

5 CONCLUSIONES

Antes del año 2020, si se hubiera investigado sobre las modalidades predominantes de comercio en Tlaxcala, es probable que las plataformas digitales no emergieran como una opción principal. Sin embargo, el contexto global experimentó un giro trascendental con la irrupción de la pandemia COVID-19. En este panorama, Tlaxcala no se mantuvo al margen y mostró una notable adhesión a la digitalización comercial.

La finalidad de este estudio reside en explorar y entender la profundidad de este cambio. La interrogante central ha sido: ¿De qué manera el comercio electrónico ha ejercido influencia en esta región? Los hallazgos sugieren un impacto significativo. Un alto porcentaje de los residentes de Tlaxcala no solo ha adoptado estas plataformas, sino que ha expresado un alto grado de satisfacción con ellas. Esta rápida y extensa transición hacia lo digital se configura como un indicativo del papel esencial que las plataformas digitales desempeñaron en un período definido por la incertidumbre.

¿Cuáles son las características más valoradas por los usuarios de estas plataformas? La agilidad y facilidad de uso dominan las preferencias. En un escenario ideal, un individuo podría realizar un pedido desde su domicilio en Apizaco y recibirlo al día subsiguiente, o acceder a un amplio espectro de productos previamente inaccesibles. Adicionalmente, la modalidad de pre-ordenar representa una innovación significativa para el sector empresarial, permitiendo una gestión más eficiente del inventario y, en consecuencia, una economía más ágil y sostenible. No podemos obviar

el tema de la accesibilidad. Las tradicionales barreras, tanto geográficas como físicas, se ven atenuadas con la digitalización. Cada interacción digital es un avance hacia un Tlaxcala más integrado, inclusivo y actualizado.

Como cierre, es fundamental subrayar que este estudio no solo ha documentado un cambio en los hábitos de consumo; ha registrado un punto de inflexión en la cultura comercial de Tlaxcala. Estamos siendo testigos del advenimiento de una nueva época, en la que tecnología y sociedad convergen, delineando un horizonte de posibilidades amplias.

6 AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se realizó de forma colaborativa entre la Universidad Autónoma de Tlaxcala y Universidad Metropolitana Sede Machala, en virtud de Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las partes. Y constituye un resultado del proyecto de investigación: Herramientas financieras, direccionado al fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en la Provincia de El Oro, perteneciente a la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Metropolitana Sede Machala.

REFERENCIAS

Carter, R. (2021). *Las 15 mejores plataformas de comercio electrónico para pequeñas empresas*. México: El Universal.

Colangelo, G. & Torti, V. (2018). Selective distribution and online marketplace restrictions under EU competition rules after Coty Prestige. *European Competition Journal*, 14(1), 81-109. <https://ssrn.com/abstract=3119129>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). Plataformas digitales. Recuperado el 08 de Julio de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>

Valero, M., Alvarado, M., y Mata, F. (2018). Análisis de la influencia de las redes sociales en lanzamiento de nuevos productos de las pymes del cantón Naranjito. *Redipe*, 7 (4), 35-43. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/478>

Katz, R. J. (2020). *El estado de la digitalización de América LATina frente a la pandemia el COVID-19*. Corporación Andina de Fomento. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf

Koutroumpis, P., Leiponen, A., & Thomas, L. (2020). Markets for data. *Industrial and Corporate Change*, 645-660. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa002>

Muschalle, A., Stahl, F., Löser, A., Vossen, G. (2013). Pricing Approaches for Data Markets. In: Castellanos, M., Dayal, U., Rundensteiner, E.A. (eds) *Enabling Real-Time Business Intelligence*. BIRTE 2012. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 154. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39872-8_10

OCDE. (2021). *130 países y jurisdicciones se integran en un nuevo y ambicioso marco para la reforma fiscal internacional*. México: OCDE. <https://www.oecd.org/tax/beps/130-countries-and-jurisdictions-join-bold-new-framework-for-international-tax-reform.htm>

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.

Pei, J. (2020). A survey on data pricing: from economics to data science. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(10), 4586-4608. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.3045927>

Rosotto, C., Lal Das, P., Gasol, E., Clemente, E., Badran, M., Martinez, M., & Miralles, G. (2018). Digital platforms: A literature review and policy implications for development. *Competition and Regulation in Network Industries*, 19(1-2), 93-109. <https://doi.org/10.1177/1783591718809485>

Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing*, 1210-1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379. <http://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.001>

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

SOBRE OS ORGANIZADORES



Javier Solano-Solano: Ingeniero en Gestión Empresarial por la UMET Sede Machala, Master en Finanzas por la UC3M (España), Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la ESPOL (Ecuador), Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente profesor titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinador de Comisión Académica de la Sede. Integrante del proyecto de investigación Gestión de Empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial, y del Centro de Emprendimiento y Estudios Empresariales UMET.



Francisco Zagari-Forte: Francisco Zagari-Forte: Tiene un grado en Ciencias Contables, Licenciatura en Contabilidad por la Universidad Católica de Brasilia, MBA en Controladoría por la USP, grado en Licenciatura con especialización en Matemáticas por la Universidad Católica de Brasilia, Especialista en Marketing por la Universidad Cândido Mendes, Gestión de Empresas por la UFLA, Maestría en Ciencias de la Educación por la Universidad Internacional de Lisboa (revalidado por la prestigiosa Universidad Rural de Pernambuco) y Doctorado en Educación por la Universidad del Mar - Chile. Actualmente es profesor

en la Secretaría de Educación del Distrito Federal. Tiene experiencia en las áreas de educación, contabilidad, emprendimiento, innovación e incubadoras de empresas.

SOBRE OS AUTORES

Verónica Arrata-Corzo

Licenciada en Marketing en Universidad Laica Vicente Rocafuerte; Magíster en Economía y Dirección de Empresas por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Actualmente profesora de pregrado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Tulio Carrión-González

Ingeniero en Sistemas e Ingeniero Comercial por la Universidad Nacional de Loja, Magíster en Redes de comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Metropolitana, Doctorando en Ciencias Económicas, Mención Administración por la Universidad Nacional de Cuyo, actualmente docente titular de la Universidad Metropolitana del Ecuador-Sede Machala, tcarrion@umet.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-8971-0628>.

Andrea Herrera-Ríos

Estudiante de octavo semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas en Universidad Metropolitana Sede Machala. Actualmente participó en actividad de investigación de la carrera como parte del proceso de Integración Curricular previo a la finalización de la carrera.

Fernando Juca-Maldonado

Con estudios en Análisis de Sistemas en la Universidad del Azuay, Ingeniería en Sistemas en la Universidad Metropolitana, Maestría en Administración de Empresas en la ENAE – Universidad de Murcia; desde 1992 involucrado en el desarrollo de sistemas de información, en 1997 se inició en la cátedra a nivel universitario y desde el año 2000 en el desarrollo web, ecommerce y aulas virtuales. En el campo académico ha sido docente de las universidades UMATCH y UMET con cátedras relacionadas a la tecnología y matemáticas. Así también cuenta con varias publicaciones científicas como: artículos, libros y participaciones en ponencias y eventos académicos. Adicionalmente, se dedica a la divulgación de contenido académico y educativo de temas tecnológicos y académicos en redes sociales desde el 2011.

Jessica Lalangui-Ramírez

Lcda. en Administración de Hotelería y Turismo, Magíster en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos de la Universidad Agraria de Guayaquil. Doctora en Turismo por la Universidad de Alicante de España. Desde el año 2010 se desempeña como docente universitaria: UMET Sede Machala. Tiene varias publicaciones de artículos científicos, 1 libro y capítulos de libros, participaciones en ponencias.

Jean Palomeque-Jaramillo

Licenciado en Gestión y Desarrollo turístico, Magíster en Planificación Turística en la Universidad del Azuay, Doctorando en Ciencias Económicas Mención Administración en Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente docente Titular Auxiliar en Universidad Metropolitana Sede Machala.

Gloria Ramírez-Elías

Licenciada en Contaduría Pública, Maestría en Administración Tributaria, Doctorado en ciencias administrativas. Profesora en Universidad Autónoma de Tlaxcala (México), actualmente Coordinadora de la División de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Posee certificación ANFECA.

Saulo Ribeiro dos Santos

Tiene un Doctorado en Gestión Urbana de la Pontificia Universidad Católica de Paraná y otro en Geografía de la Universidad Federal de Paraná. Además, posee un Máster en Dirección y Desarrollo de Empresas y un MBA en Turismo. Es profesor en la Universidad Federal y Estadual de Maranhão, y ha tenido roles de liderazgo en diferentes instituciones relacionadas con el turismo. Ha trabajado en cargos relevantes en la administración pública y ha sido reconocido con premios en su área. Actualmente, es el Secretario Municipal de Turismo de São Luís.

Elizabeth Adriana Santamaría-Mendoza

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la División de Ingeniería en Biotecnología y Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Politécnica del Valle de Toluca. Profesora de Asignatura de la Facultad de Economía. Universidad Autónoma del Estado de México. Egresada de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, de la Maestría en Economía y Negocios Internacionales y del Doctorado en Administración. Representante del Cuerpo Académico en Consolidación de Negocios Internacionales. Ha publicado artículos arbitrados e indexados así como capítulos de libro en temas de Economía Social, Competitividad y Emprendimiento Social. Ha participado en eventos académicos nacionales e internacionales.

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados en UMET y PUCE. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec

Marisol Yáñez-Sarmiento

Ingeniera Comercial. Licenciado en Contabilidad y Auditoría. Contador Público. Técnico Superior en Programación de Sistemas. Diploma Superior en Tributación. Magíster en Tributación Y Finanzas. Docente Titular y Coordinadora de la Carrera de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Metropolitana Sede Machala. Doctorando en Ciencias Económicas Mención Contabilidad en la Universidad Nacional del Cuyo en Argentina.

David Zaldumbide-Peralvo

Catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Doctorando en Ciencias Económicas UCAB, Experto en Investigación por la Universidad de Córdoba España. Specialty in Circular Economy Wageningen University & Research- Netherland, Majoring in Environmental Management & Master of Economics por James Cook University, Australia. Investigador acreditado, Especialista en Marketing Digital por la Universidad de Córdoba Argentina, Ingeniero en Mercadotecnia por la ESPE. dzaldumbide@puce.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

SOBRE AS REDES DE INVESTIGAÇÃO

RILCO

Se crea el 8 de noviembre del 2012 la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional en las instalaciones de la Dirección de Educación Continua y a Distancia de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Su misión se centra en promover los estudios sobre la competitividad en Latinoamérica desarrollando líneas de generación y aplicación del conocimiento pertinentes y generar medios de difusión eficientes que permitan la divulgación permanente de los conocimientos desarrollados. Se aspira ser la Red de Investigación de mayor influencia por la producción académica y de investigación generada en América Latina en las temáticas interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre la competitividad.

Para mayores detalles visitar: <https://www.rilco.org/>

RIIM

La RIIM, acrónimo de Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia, es una plataforma global dedicada al campo de la investigación en marketing. Establecida en 2014, su propósito es fomentar la colaboración, facilitar el intercambio de ideas y coordinar proyectos de investigación relacionados con el marketing. Con más de mil miembros activos, la RIIM ha producido investigaciones que se han presentado en eventos académicos y publicado en libros y artículos de reconocidas editoriales internacionales.

Mayores detalles en: <https://www.facebook.com/groups/150960438905802/about>

FAEDPYME

Las pymes han adquirido relevancia en los últimos años por su capacidad de generar empleo y riqueza. A pesar del incremento en el conocimiento sobre ellas, requieren un mayor entendimiento de sus problemas y estrategias para facilitar la toma de decisiones a nivel interno y de políticas regionales o estatales. Las Universidades de Murcia, Cantabria y Politécnica de Cartagena, especializadas en áreas económicas y empresariales, han unido esfuerzos para profundizar en temas relacionados con las pymes y abrir nuevas líneas de investigación. Con este fin, se creó el Grupo Interuniversitario de Investigación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme, promoviendo la colaboración, intercambio y asesoramiento mutuo. Además, se expandieron estos estudios a Latinoamérica a través de la Fundación FAEDPYME y se estableció una Red de Universidades e Instituciones de Investigación en mPymes. Una reunión técnica internacional se celebró en abril de 2008 en la Universidad de Cantabria, con expertos de universidades latinoamericanas y españolas, para profundizar en estos estudios y promover nuevas investigaciones y formaciones.

Para mayores detalles visitar: <http://faedpyme.upct.es/faedpyme/introduccion>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Avances tecnológicos 1, 2, 46

C

Comercio 6, 38, 43, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 87, 92

Consumismo 63, 64, 67, 68, 70, 71, 73, 74

Consumo socialmente responsable 63, 64, 65, 71, 72, 73

D

Desafíos 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17, 28, 38, 46, 55, 56, 57, 65, 71, 76, 104, 105, 108

E

E-commerce 75, 76, 77, 87

Economía digital 46, 51, 52, 54, 55, 76

Encuestas en línea 21, 31, 36, 37, 41

Era digital 1, 3, 4, 5, 6, 10, 16, 17, 21, 22, 37, 40, 41, 52, 54, 56

G

Gastronomía ecuatoriana 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 111

I

Ideología capitalista 63

Influencias culturales 89, 90, 106

Inteligencia artificial (IA) 4, 37, 46, 47, 52

Investigación de mercados 21, 22, 23, 26, 27, 28, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Investigación primaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 41

Investigación secundaria 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 35, 41

O

Oportunidades 1, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 14, 16, 22, 40, 49, 58, 76, 104, 105

P

Patrimonio cultural inmaterial 89, 101, 102, 107, 109, 110

Plataformas digitales 6, 7, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87

Preservación gastronómica 89

Privacidad de los datos 11, 16, 46

R

Redes sociales 6, 7, 9, 12, 27, 29, 37, 38, 39, 44, 45, 56, 75, 76, 87, 113

Responsabilidad social 1, 2, 3, 11, 15, 18, 19, 42, 72, 108

S

Sopas tradicionales 89

T

Tecnología 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 19, 27, 39, 40, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 87, 110

Teoría crítica 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73

Transformación digital 1, 18, 19, 52

V

Ventas 45, 75