Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones.
Volumen 9, Número 17. Enero-Junio 2025
Online ISSN:2957-3696 ● Print ISSN:1317-3337

ARTÍCULO ORIGINAL

E-COMMERCE: NEGOCIO EN DINAMISMO HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA INNOVACIÓN EN LOS MERCADOS ACTUALES

E-COMMERCE: BUSINESS IN DYNAMISM TOWARDS DIGITAL TRANSFORMATION FOR INNOVATION IN TODAY'S MARKETS

Andrés Eduardo Villanueva González [1]

RESUMEN

Las sociedades posmodernas están en una evolución mucho más dinámica y acelerada en diferentes áreas, campos y sectores que la integran como consecuencia de la cuarta revolución industrial y la globalización 4.0, fenómenos que traen consigo un sinnúmero de tecnologías disruptivas que alimentan el paradigma emergente de la economía digital y con ello, el *e-commerce* como negocio digital que está cambiando la comercialización de productos y servicios en los segmentos de mercados de hoy. El objetivo de este artículo analiza el *e-commerce* como negocio en dinamismo hacia la transformación digital para la innovación en los mercados actuales. La metódica utilizada se circunscribe al enfoque cualitativo, un diseño documental-bibliográfico de nivel descriptivo, usando las bondades de los métodos, inductivo y análisis-síntesis, aplicando los criterios de inclusión y exclusión de la Universidad de Navarra. Los hallazgos evidenciaron que, los elementos del *e-commerce* y transformación digital que proporcionan innovación al tejido empresarial e industrial en los mercados de hoy son: 1) recursos financieros y de inversión; 2) automatización de proceso operativos; 3) formación del talento en competencias digitales; 4) *stakeholders*; 5) liderazgo y cultura organizacional; 6) innovación empresarial; 7) colaboración; 8) patrones y preferencias de consumo; y 9) tecnologías inteligentes.

Palabras clave: comercio electrónico, negocios digitales, transformación digital, innovación, economía digital.

ABSTRACT

Postmodern societies are in a much more dynamic and accelerated evolution in different areas, fields and sectors that make it up as a result of the fourth industrial revolution and globalization 4.0, phenomena that bring with them a number of disruptive technologies that feed the emerging paradigm of the digital economy and with it, e-commerce as a digital business that is changing the commercialization of products and services in today's market segments. The objective of this article is to analyze e-commerce as a business in dynamism towards digital transformation for innovation in today's markets. The methodology used is limited to the qualitative approach, a documentary-bibliographic design of a descriptive level, using the benefits of the methods, inductive and analysis-synthesis, applying the inclusion and exclusion criteria of the University of Navarra. The findings showed that the elements of e-commerce and digital transformation that provide innovation to the business and industrial fabric in today's markets are: 1) financial and investment resources; 2) automation of operational processes; 3) training talent in digital skills; 4) stakeholders; 5) leadership and organizational culture; 6) business innovation; 7) collaboration; 8) consumption patterns and preferences; and 9) smart technologies.

Keywords: e-commerce, digital business, digital transformation, innovation, digital economy.

JEL: M310

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2024 **Fecha de aceptación: 9 de diciembre de 2024**

[1] Doctorando en la Universidad Latinoamericano y del Caribe, Caracas, Venezuela. Código postal 1000. Correo electrónico: andres.villanueva.g@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0009-0006-8462-3505

INTRODUCCIÓN

De la mano de la cuarta revolución industrial y del proceso de globalización en la versión más reciente identificada como 4.0, según (Schwab, 2017), están originando un terremoto hacia la innovación, transformación y cambios en los procesos de venta, comercialización y distribución de productos y servicios dentro de los mercados actualmente, con tecnologías disruptivas cada vez más sofisticadas para hacer llegar a los clientes/usuarios de manera más expedita las compras por medios digitales. Aquí, el crecimiento del *e-commerce* como negocio digital toma auge con rapidez para impulsar negocios cada vez más colaborativos, escalables y competitivos.

Para contextualizar, el reporte de economía digital del Foro Económico Mundial (FEM, 2024), documentó que, en la medida que la economía global se digitaliza de manera acelerada, se estima que el 70% del nuevo valor creado para los próximos 10 años se fundamentará en negocio bajo esquema de plataformas habilitadas digitalmente; requiriendo que las empresas dispongan recursos hacia la inversión en infraestructura tecnológica para adaptar los proceso que se traduzcan en innovadores, sostenibles, inclusivos y escalables.

Lo que está alineado con un estudio reciente en los Estados Unidos, de Olorunyomi et al., (2024), la transformación digital se ha convertido en un motor crucial del desarrollo empresarial, remodelando las industrias y redefiniendo la forma en que operan las empresas. Además, esto guarda mucha relación con lo afirmado por el presidente del FEM, Klaus Schwab, en el libro de la cuarta revolución industrial, quien aseguró que, habrá mayor integración y consumo en un solo único mercado con capacidad de adquirir bienes y servicios en tiempo real (Schwab, 2017).

Es así que, el *e-commerce* ha profundizado la ruptura de las fronteras físicas y territoriales, y avanza de manera vertiginosa en masificarse en los mercados, cada vez más empresas e industrias bajo esquemas de trabajos tradicionales, adecúan los procesos para agregar la comercialización de productos y servicios digitalmente, incorporándose al modelo emergente de la economía digital, evitando quedar rezagadas, perder posicionamiento, sobrevivir, permanecer y si es posible escalar.

Adicionalmente, el Banco Mundial (2024), sostiene que, la digitalización es una oportunidad para el tejido empresarial, industrial e inclusive institucional, lo que demanda de conectividad y datos por medio de infraestructuras en telecomunicaciones eficaces para que funcionen las plataformas en el marco de la comercialización de productos y servicios. Mientras que, Sharma et al., (2023), asegura que el comercio electrónico, facilitado por Internet, ha revolucionado la compra, venta de bienes y servicios, trascendiendo las fronteras geográficas y remodelando negocios tradicionales.

Tanto los organismos con alcance multilateral como el FEM y el BM, así como investigadores en todo el mundo, han manifestado que el *e-commerce* es una realidad en crecimiento y cuya masificación demanda de transformación digital de los negocios tradicionales para ampliar recursos, capacidades y potencialidades de los procesos que ofrece en el mercado, lo que necesariamente es inyectarle innovación para no quedar fuera del dinamismo de las tecnologías disruptivas y la simbiosis del ecosistema virtual con el físico.

La problemática está centrada en que muchas empresas tradicionales, iniciativas empresariales y emprendimientos en procesos, no terminan de adecuar la cadena de valor de los respectivos negocios con la transformación digital, que requiere inversión de recursos, capacidades, potencialidades tangibles e intangible para garantizar permanencia, sobrevivir, posicionarse, ser más competitivos, rentables y escalar, lo que constituye a todas luces un riesgo latente ante el avance de la digitalización de la sociedad y el mercado.

Por ende, este artículo de revisión tiene como objetivo, analizar el *e-commerce* como negocio en dinamismo hacia la transformación digital para la innovación en los mercados actuales; actividad que se materializó a partir de una metodología cualitativa con una revisión de literatura y arqueos referenciales basado en un diseño documental-bibliográfico de nivel descriptivo, aplicando los criterios de inclusión y exclusión de la Universidad de Navarra (2024), a los fines de dar respuesta a la interrogante ¿qué

elementos del *e-commerce* y la transformación digital proporcionan innovación al tejido empresarial e industrial en los mercados de hoy?

MATERIALES Y MÉTODOS

La metódica del artículo se circunscribe a las bondades de la metodología cualitativa que se alinea con la corriente del pensamiento constructivista, utilizando un diseño documental-bibliográfico, apoyado en una revisión sistemática de literatura, de carácter descriptivo, donde se utilizaron diversos métodos para el análisis, el inductivo y análisis-síntesis, cuya estrategia se basó en los criterios de inclusión y exclusión de textos y artículos de la Universidad de Navarra para otorgarle rigurosidad y legitimidad al estudio.

Para ello, el enfoque cualitativo “es una forma de acción social que pone el acento en la forma en que las personas interpretan y dan sentido a sus experiencias para comprender la realidad social de los individuos” (Kumar, 2018, p. 2). En otras palabras, el investigador buscó la comprensión de los hechos que se generan en determinado contexto, como el que aquí se abordó inherente al *e-commerce* dentro de los mercados actuales.

En lo concerniente al diseño documental, en el discurso de Arévalo et al., (2021), localiza bibliografía fundamental en atención a las categorías, variables o dimensiones del fenómeno que se estudia, extrayendo información para sustentar la problemática; lo cual está íntimamente relacionado con la revisión sistemática de literatura que, consiste en una revisión de una cuestión claramente formulada, utilizando métodos sistemáticos, estructurados y explícitos para identificar, seleccionar y evaluar críticamente los documentos relevantes identificados en bases de datos acreditadas (Terreros et al., 2019).

Como parte de la coherencia metodológica, el nivel descriptivo tuvo focalizado en detallar los aspectos más significativos del *e-commerce* como negocio digital que busca la transformación dentro del mercado para agregar valor a los diferentes actores y sectores que allí converge, donde los usuarios y clientes demandan innovación. Al respecto, los estudios descriptivos según, Rillo y Alieto (2018), es un proceso

intencional para recopilar, analizar, clasificar y tabular datos e información sobre una problemática, las relaciones de causa-efecto y luego hacer interpretación adecuada y precisa para la actualización del conocimiento.

Entonces, se acudió a la fuente de información a través de una serie de bases de datos, donde se encuentran alojados textos y artículos científicos publicados por revistas arbitradas e indexadas, lo que asegura un nivel de calidad metodológica de los manuscritos, utilizando para ello, los criterios de inclusión y exclusión de revisión de literatura de la Universidad de Navarra (2024), que incluye: 1) fecha de publicación; 2) exposición de intereses; 3) revisión por pares; 4) bases de datos (acceso abierto); 5) diseño del estudio; 6) localización geográfica, 7) tipo de publicación, y 8) idioma, para mayor detalle, en la Tabla 1, se describen los aspectos abordados.

Tabla 1. Criterios de elegibilidad de estudios, inclusión y exclusión de revisión sistemática

Criterios	Descripción
Fecha de publicación	Artículos arbitrados con un máximo de cinco años de publicados (2019-2024) para garantizar la actualización del conocimiento.
Exposición de interés	▪ *Ecommerce*. ▪ Negocios digitales. ▪ Economía digital. ▪ Innovación.
Revisión por pares	10 documentos: textos, artículos científicos sometidos al sistema de arbitraje en revista e informes acreditados.
Base de datos (acceso abierto)	▪ Latindex / Dialnet. ▪ Scopus / Sistema de Información Científica Redalyc. ▪ EBSCO / Elsevier.
Diseño del estudio	Cualitativo, cuantitativo, mixtos, de campo, estudios transversales, descriptivos y exploratorios.
Localización geográfica	Estudios en países de los continentes: americano, europeo y asiático, en virtud del avance tecnológico.

Criterios	Descripción
Tipo de publicación	Estudios originales de fuente primaria o producto de revisiones teóricas, publicadas.
Idioma	Estudios en idioma castellano e inglés.

Fuente: Adaptado de la Universidad de Navarra (2024).

Conviene señalar que, estos criterios metodológicos se apoyaron con la técnica de análisis de contenido por medio del instrumento fichaje, con la finalidad de identificar la información más significativa de los *papers* analizados, facilitando así, el proceso dialéctico hermenéutico (interpretación) que el investigador llevó adelante como sujeto cognoscente, asegurando calidad en los hallazgos.

RESULTADOS Y HALLAZGOS

Negocio digital tipo *e-commerce*

El *e-commerce* es un tipo de negocio digital, estudiado de cerca por el doctor en economía y profesor español Ignacio Somalo, que continuamente actualiza el conocimiento sobre este mecanismo tecnológico para la comercialización de productos y servicios con el empleo de herramientas informáticas cada vez más innovadoras.

Con la dinamización de las nuevas tecnologías exponenciales, generada por la aceleración de los fenómenos de la cuarta revolución industrial y la globalización en la versión 4.0, la necesidad en el mercado de fusionar el campo físico con el ecosistema digital es una tendencia que se está masificando en todo tipo de negocios, donde los tradicionales buscan adecuar las estructuras para ofrecer venta de productos y servicios por medio del internet, originando mayor valor añadido a los consumidores.

El *e-commerce*, como negocio digital para Somalo (2020), abarca ese conjunto de empresas, industrias, profesionales autónomos, técnicos y cualquier persona que en el ejercicio de las actividades profesionales y laborales está en la capacidad de trasladar la actividad comercial propiamente dicha a un ecosistema digital para ejecutar la gestión de comercialización de productos y servicios. Estos procesos de la cadena de

valor están focalizados en tecnologías tangibles (hardware) e intangibles (software), que contribuyen a la estabilidad de la conectividad para interactuar por medios electrónicos con los clientes.

Para Santos et al., (2022), el *e-commerce* es un sistema muy complejo donde las actividades comerciales diarias se llevan a cabo por medio de soportes electrónicos en los procesos y operaciones de una empresa: producción, diseño e ingeniería de productos, compras, gestión de clientes, marketing, ventas, tiendas en línea, facturación, embalaje, operaciones de pago, gestión de pedidos, etc.

El *e-commerce* se ha convertido, en estas primeras décadas del milenio, en una de las modalidades, mecanismos y herramientas para dinamizar la evolución de los mercados en los procesos de compra y venta de productos a través de canales electrónicos, permitiendo un comportamiento mucho más rápido en la forma de comercializar. De allí que, en la siguiente Tabla, se presentan un conjunto de aproximaciones a la definición del término, una variada gama de visiones de autores y organismos multilaterales.

Tabla 2. Aproximación conceptual del *e-commerce*

Autor / Año	Aproximación conceptual
Organización Mundial del Comercio, OMC (1998)	Consiste en el proceso de fabricación, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
Reynolds (2001).	Acto transaccional de intercambio de productos y servicios para generar ingresos monetarios desde la red.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), (2011)	Se refiere a la venta o compra de bienes o servicios, realizados por redes informáticas por métodos específicamente diseñados para el propósito de recibir o colocar órdenes de compra.
Kotler y Keller (2012)	Emplean los portales *web* para gestionar operaciones y transacciones que faciliten la compra-venta de productos y servicios *online*.
Robayo (2020).	Comprende el manejo de aplicaciones móviles inteligentes, buscadores, servicio de internet y la *World Wide Web* para efectuar transacciones electrónicas.

Autor / Año	Aproximación conceptual
Jain *et al*., (2021).	Se refiere al *sitio web* de un proveedor de Internet, para vender bienes o servicios comerciales al usuario directamente desde la plataforma, donde emplea un carrito como cesta de compra para pagar por tarjeta de crédito, tarjeta de débito o transferencia electrónica.

Fuente: Elaboración propia.

Las diversas visiones sobre el concepto de *e-commerce* tienen en común el uso de la red de internet, un *website*, aplicación en tiempo real para comercializar productos y servicios que sean visualizados por los usuarios (clientes), con lo cual, el *e-commerce*, como investigador y sujeto cognoscente son espacios interactivos en ecosistemas digitales conectados por el internet para efectuar operaciones y transacciones comerciales de venta de productos, servicios y procesos dentro de un segmento de mercado global y local para generar valor económico, que amerita estar en constante adecuación de las estructuras para no quedarse obsoleto.

Entonces, el comercio electrónico se está masificando, actualizando y adecuando a las tendencias actuales desde los patrones y preferencia de consumo de los clientes. Lo que obliga a las organizaciones de todo tipo a llevar a cabo planes de inversiones que permitan la transformación organizacional tecnológica del negocio, para estar en capacidad de competir en un mercado cada vez más dinámico, innovador, diferenciador y volátil.

Factores críticos del éxito del *e-commerce*

El investigador español ha identificado una serie de factores críticos de éxito para el comercio electrónico que son fundamentales que lo tomen en cuenta quienes estén en la búsqueda de asegurar venta de productos y servicios por medios informáticos para conectar e interrelacionar a quienes fabrican productos, generan servicios y los clientes en un solo ecosistema con precios atractivos que satisfagan demandas y necesidades en el mercado. En tal sentido, Somalo (2017), describe los factores:

1. Logística: consiste en una venta que se efectúa rompiendo las barreras físicas (a distancia), donde el consumidor y el vendedor no coinciden bajo ningún concepto en presencia física en el mismo lugar; lo que origina todo un desafío en el ámbito de la manipulación, almacenaje y el transporte, siendo indispensable conseguir:

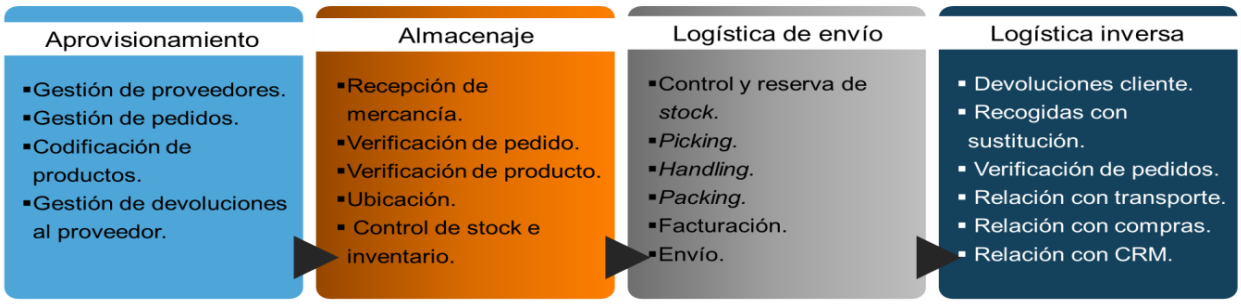
   - Eficacia: lograr que el producto sea entregado de manera íntegra en la ubicación acordada y el momento comprometido.

   - Eficiencia: alcanzarlo con costos razonables que promueva la generación de margen de beneficios comerciales.

2. Procesos de las operaciones en la venta online: eje medular dentro de la cadena de valor del negocio que hará funcionar el comercio electrónico desde el punto de vista operativo, el cual se divide en cuatro etapas: a) aprovisionamiento; b) almacenaje; c) logística de envío o distribución, y d) postventa o logística inversa.

En la Figura 1, se detalla de manera visual el esquema que ofrece Somalo (2017) para que el proceso de operaciones del comercio electrónico cumpla con altos estándares de calidad en la cadena de valor de un negocio digital que tendrá éxito en el mercado donde compite. Aquí, cada etapa requiere estar sincronizada con la otra para detectar desviaciones que perturben el funcionamiento.

Figura 1. Esquema de proceso de operaciones en *e-commerce*



Fuente: Somalo (2017).

3. Tecnología: en el comercio electrónico los sistemas de información gerencial, de gestión y administrativos ocupan un papel significativo en los procesos de la cadena de valor de este negocio digital que soporta toda la actividad empresarial, formando parte indisociable de la comercialización, elemento que no se presenta en el retail, lo que demanda:

   - Orientación comercial: los mecanismos tecnológicos deben asegurar flexibilidad para adecuarse dinámicamente a las modificaciones del entorno y en continua evolución, pues la tecnología te hace vender.

   - Calidad del servicio: la plataforma como ecosistema digital es el único camino de acceso con el consumidor, entonces es imperioso resolver las necesidades de ellos en todo el proceso y modelo de relación.

   - Disponibilidad: capacidad de funcionar y operar 24 horas y los 7 días de la semana, lo que requiere superar cualquier tipo de circunstancias para brindar altos estándares de calidad de los servicios.

   - Rendimiento: responder eficazmente a las peticiones de los clientes, cuyo tiempo para contestar de manera digital es inmediato (tiempo real).

   - Estabilidad: la plataforma como sistema debe operar y funcionar sin errores y contratiempos con un rendimiento homogéneo.

   - Costos bajos y decrecientes: la estructura de costos constituye un porcentaje significativo sobre las ventas, los cuales deben revisarse continuamente para alcanzar máxima eficiencia.

   - Escalabilidad: de cara al futuro, es clave acometer actualizaciones para ir con las transformaciones del mercado, que eviten aumento de los costos cuando el negocio se expande.

   - Conectividad: la plataforma tiene que estar en capacidad de conectarse e integrarse con múltiples sistemas internos (ERP, CRM, almacén...) y externos (3PL, 1 *couriers, partners* comerciales, proveedores, etc.).

- Mantenibilidad: la plataforma y los sistemas, para que sean funcionales en el tiempo, requieren adecuarse (modificarse en plazos y costos razonables).

- *Road map* y predictibilidad: la arquitectura del negocio tiene que evolucionar con las tendencias y demandas del mercado para evitar quedar obsoletos en el tiempo.

- Disponibilidad de recursos: el talento humano como ejes dinamizadores de los procesos de la cadena de valor, colaboradores especializados y técnicos capaces de gestionar y hacer evolucionar la plataforma.

4. Gestión comercial: ¿Cómo se vende online?, ¿Qué lo diferencia del tradicional negocio del comerciante en tienda física? A priori son procesos diferentes que se pueden abordar desde la gestión comercial:

   - Oferta comercial: ¿Debe una tienda online tener una oferta comercial diferente a la de una tienda física?

   - Ventas en tienda virtual: la tienda online se enfrenta a limitaciones significativas, como:

     a. Sensoriales: no es posible tocar, oler o probar los productos.

     b. Campo visual y nivel de detalle: la plataforma restringe el campo visual que se puede mostrar y el nivel de detalle de los productos;

     c. Sociales: no es posible ver las compras que efectúan otros consumidores, pues los seres humanos socializan.

     d. Vínculo emocional: en la plataforma de la tienda digital no se puede sentir mal por abandonar un carrito de compra virtual después de media hora probando.

5. Clave de la rentabilidad: la diferenciación es un factor determinante para tener éxito en un negocio digital, motivando a los potenciales consumidores para que adquieran

los productos o servicios en lugar de a un competidor, aquí las ventajas competitivas requieren tener en cuenta tres posibilidades:

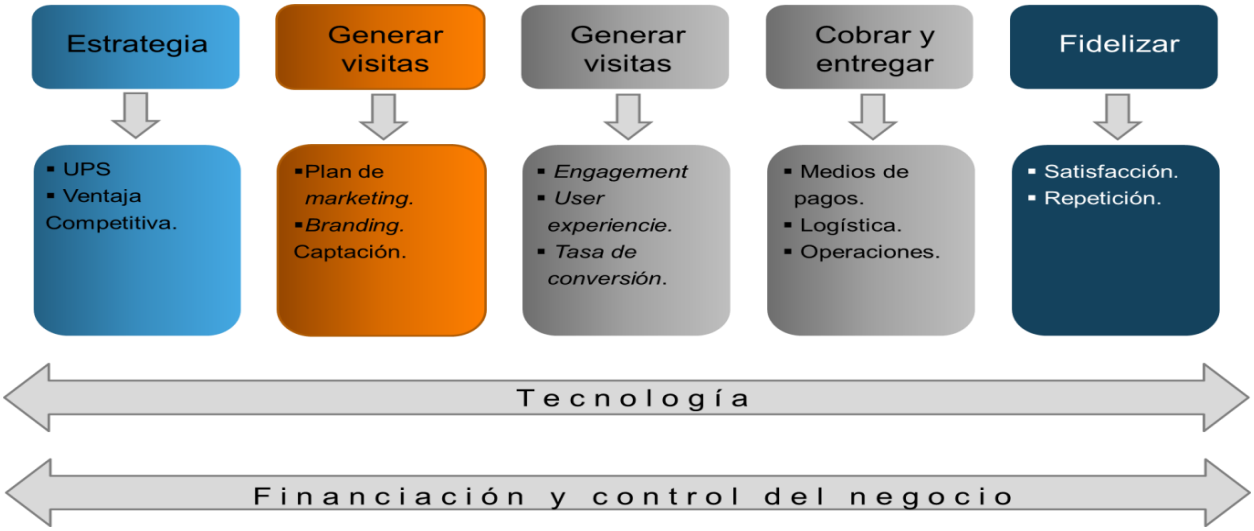
- Producto único: disponer de un producto o servicio exclusivo para el segmento de mercado donde se compiten, por tanto, solo se puede comprar en la tienda online.
- Precio más bajo: los productos son iguales a otros que comercializan los competidores, pero, tienen precios más económicos.
- Servicio: productos sustituibles por los que ofertan los competidores, no es viable comercializarlo más económico, pero, la venta está centrada en servicios con una experiencia mucho más satisfactoria para los consumidores que la competencia.

Estos factores guardan correspondencia con un estudio desarrollado en Asia Central, específicamente en Uzbekistán, donde Kerimova y Ataniyazova (2024), los factores están asociados con el esfuerzo empresarial por fidelizar a los clientes: imagen de la marca, conocimientos, sinergia, talento humano cualificado, propuesta de valor del negocio, plataforma tecnológica, integración de redes sociales, entre otros para optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.

Además, un esquema sencillo de diseñar e implementar en un negocio de comercio electrónico, lo muestra Somalo (2017) en la Figura 2. En este infograma, precisa los procesos fundamentales para tomar en cuenta como parte de las ventajas competitivas para resultados favorables en la gestión del modelo, además de, el funcionamiento del *e-commerce* con todos los componentes.

Partiendo de las bondades que ofrece Somalo (2017; 2020), será de utilidad extraer los elementos, factores críticos de éxito y de los diferentes componentes que rodean el *e-commerce* para que tengan resultados favorables, lo que permitirá develar si las empresas bajo un esquema tradicional pueden impulsar el proceso de transformación digital que le brinde un abanico de posibilidades para expandir operaciones, elevar la productividad, competitividad, rentabilidad, escalabilidad y posicionamiento.

Figura 2. Cadena de valor de un negocio digital tipo *e-commerce*



Fuente: Somalo (2017).

E-commerce tipo de negocio en dinamismo

El dinamismo de la industria conectada y la aceleración de una economía global con mayor penetración dentro del mercado, han permitido que las nuevas tecnologías agreguen valor no solo para la socialización de las personas con plataformas y redes sociales. Esto muta también al campo de los negocios, el consumo de bienes y servicios, donde el comercio electrónico evoluciona rápidamente para mejorar la experiencia de las empresas, usuarios, proveedores, gobiernos y demás grupos de interés de la cadena de valor. Para que el e-commerce se lleve a cabo, este requiere de componentes facilitadores para el funcionamiento apropiado de las operaciones y transacciones en tiempo real, que han sido descritos por Jain et al., (2021):

a. Internet: con los servicios de la red de Internet, el e-commerce se expande cada vez más, con la evolución de los dispositivos inteligentes se dinamizan los servicios a través de aplicaciones que ofrece medios eficientes donde todos pueden comprar y vender, creando y automatizando los procesos de la cadena de aprovisionamiento y valor de un determinado modelo de negocios con capacidad para conectar y relacionarse con los grupos de interés (clientes, usuarios, proveedores, colaboradores, etc.).

b. Pasarela de pago: La transferencia de pago, que permite el *e-commerce*, es un servicio de proveedor de aplicaciones para brindar rutas de pago, que incluyen tarjetas de crédito, tarjetas de débito, compras bancarias en línea, transferencias de fondos electrónicos, además de la entrada de las monedas digitales.

c. Análisis: la analítica es la forma empírica de transformar los datos en inteligencia para la toma de decisiones, son métodos que están empleando las organizaciones para recopilar información sobre el comportamiento de los clientes (patrones de consumos), es el dato como recurso a través de investigaciones para conocer el comportamiento del cliente. En el *e-commerce*; se requiere un volumen promedio de pedidos, una medición del tamaño de la cesta, índices de conversión y se necesita un enfoque analítico más profundo.

d. Redes sociales: para anunciar los productos, servicios y procesos, las empresas emplean constantemente las redes que, involucran blogs y computadoras, aplicaciones en telefonía celular para la conexión e intercambio de la información a través de Internet, donde estas redes son esenciales para generar y compartir contenidos de lo que se comercializa y ofertas que disponen, convirtiéndose en una herramienta poderosa para proyectar una marca.

En ese sentido, las nuevas tecnologías disruptivas van a ir añadiendo valor agregado a la modalidad de negocio digital del *e-commerce*, en la medida que se conozcan, popularicen y masifiquen, en esa misma medida, los empresarios, industriales, emprendedores, profesionales y trabajadores autónomos fortalecerán los modelos de negocios para modernizar los procesos hacia una experiencia más eficaz. Además, las empresas tradicionales tienen que migrar hacia la transformación organizacional tecnológica de los procesos, forma de comercializar productos y servicios, por ello, a continuación, en la siguiente tabla se presentan todos los beneficios que ofrece el *e-commerce* para mejorar la comercialización dentro de un mercado que evoluciona.

Tabla 3. Beneficios que brinda la modalidad del *e-commerce*

Consumidores	Vendedores
▪ Tasas comerciales reducidas para integrantes de la bolsa de valores	▪ Contribuye en la captación y generación de ingresos.
▪ Mayor flexibilidad, al poder ejecutar compras las 24 horas al día.	▪ Minimiza los costos de las operaciones y funcionamiento del negocio.
▪ Ahorro de tiempo, los productos se venden y compran en tiempo real.	▪ Minimiza costos que se gastan en compras y adquisiciones.
▪ Los consumidores tienen mejor acceso con un solo clic para conocer la información de productos.	▪ Aumenta la lealtad, fidelización y retención de los clientes y mejora la relación entre clientes y proveedor.
▪ Comodidad para gestionar compras y transacciones desde cualquier lugar.	▪ Reduce las erogaciones dispuestas para transporte de productos.
▪ Cambiar de proveedor es fácil si no hubo satisfacción en la compra.	▪ Dinamiza y optimiza el proceso de gestión de ventas.
▪ Valora la operación en tiempo real y comparte con otros clientes.	▪ Mejora el flujo de comunicación interno y externo, además de la marca e imagen.

Fuente: Adaptado de Jain et al., (2021).

***E-commerce*: transformación digital para la innovación en los mercados actuales**

Este modelo de negocios digital está teniendo un avance impresionante en las formas de comercializar productos y servicios, las modificaciones de las preferencias y patrones de consumo de los clientes son el termómetro, que se exacerbó cuando se produjo la paralización de actividades socio productivas como consecuencias de la epidemia del Covid-19, donde las empresas tuvieron que adaptarse drásticamente. En la siguiente tabla, se presentan los elementos esenciales para el *e-commerce* en el contexto de la transformación digital destinados a proporcionar innovación al tejido empresarial e industrial en los mercados de hoy.

Tabla 4. *E-commerce*: transformación digital para la innovación en los mercados actuales

Elementos	Resultados y conclusiones del estudio	Autor, año y país
Recursos financieros e Inversión	▪ Invierta en la actualización de los sistemas e infraestructuras heredados para respaldar las iniciativas digitales. ▪ Las empresas requieren disponer de recursos financieros para readecuar procesos hacia el *ecommerce*.	▪ Kraus et al., (2023) – Portugal ▪ Olorunyomi et al., (2024) – EE.UU ▪ Barrios et al., (2021) - Colombia
Automatización de proceso operativos	▪ La automatización y las tecnologías digitales pueden agilizar los procesos, reducir los costes y mejorar la eficiencia. ▪ La transformación digital abre nuevas oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio.	▪ Olorunyomi et al., (2024) – EE.UU ▪ Sharma et al., (2023) - India
Formación del talento en competencias digitales	▪ Son necesarias inversiones simultáneas en los ámbitos de la educación, la formación de los empleados en capacidades humanas y digitales.	▪ Kraus et al., (2023) – Portugal ▪ OCDE (2022) - Europa
Stakeholders	▪ Relaciones con las partes interesadas: clientes, proveedores y socios comerciales, sobre todo cuando la transformación digital conduce a cambios estructurales.	▪ Kraus et al., (2023) - Portugal
Liderazgo y cultura organizacional	▪ El liderazgo, la cultura organizacional y los facilitadores tecnológicos son identificados como impulsores cruciales de la innovación y la competitividad dentro de las organizaciones.	▪ Juma (2023)-Kenya ▪ Yang y Xu (2023) - China
Innovación empresarial	▪ La transformación digital ha fortalecido el efecto positivo del comercio electrónico y la innovación empresarial. ▪ La aceleración de las nuevas tecnologías disruptivas facilita la innovación, agrega valor y eleva la competitividad.	▪ Yang y Xu (2023) -China
Colaboración	▪ Es fundamental elevar iniciativas de colaboración entre diferentes grupos de interés para potenciar la transformación digital hacia la innovación.	▪ Avellaneda et al., (2021) - Colombia

Elementos	Resultados y conclusiones del estudio	Autor, año y país
Patrones de consumo	▪ Cada vez más los consumidores están en el ecosistema virtual, hiperconectados, realizando compra de productos y adquisición de servicios por este tipo de plataformas ante el avance que ha tenido.	▪ Sharma et al., (2023) - India
Tecnologías inteligentes	▪ Las tecnologías inteligentes como el reconocimiento facial, *big data*, *chatbots* y la realidad virtual son cada vez más comunes en los procesos comerciales.	▪ Vorobiova et al., (2023) - Ucrania ▪ Lobacheva & Yadova (2020) - Rusia

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El *e-commerce* como negocio digital cada vez más toma auge como una modalidad de comercialización bienes y servicios en tiempo real dentro el paradigma de la economía digital, lo que viene de la mano de un proceso de adaptación de las organizaciones para la transformación tecnológica del modelo de negocio que llevan adelante en el segmento de mercado donde operan, aquí, es fundamental gestionar inversiones tangibles e intangibles para que los procesos de la cadena del valor se automaticen para brindar opciones eficaces y eficientes a los clientes ante los cambios en las preferencias y patrones de consumo para comprar por medios electrónicos.

Se trata de un proceso planificado que deben llevar adelante las empresas para alcanzar la adecuación (transformación digital) interna con éxito, que involucra una serie de fases como planificación, aprovisionamiento, almacenaje, logística, recursos tecnológicos, operaciones de gestión comercial (ventas en línea), definir estrategia para alcanzar rentabilidad, entre otros factores clave para materializar el éxito en el funcionamiento del negocio digital.

Ahora bien, para responder la pregunta de investigación, ¿qué elementos del *e-commerce* y la transformación digital proporcionan innovación al tejido empresarial e industrial en los mercados de hoy?, estos se corresponde con: 1) recursos financieros y de inversión como un componente para adquirir tecnología de vanguardia que permita,

2) automatización de proceso operativos, teniendo en cuenta, 3) formación del talento en competencias digitales como aspecto para optimizar las relaciones con todos los grupos de interés, 4) *stakeholders*, lo que se logrará en la medida que él, 5) liderazgo y cultura organizacional estén decididas a facilitar cambios hacia la 6) innovación empresarial con la 7) colaboración de todos los integrantes del equipo para analizar 8) los patrones y preferencias de consumo con 9) tecnologías inteligentes que promuevan productividad, ventajas comparativas, diferenciadoras y competitivas.

Por último, este modelo de negocio digital forma parte de un actor clave para el aparato productivo y sistema económico de una Nación, que le inyecta dinamismo e innovación a todos los integrantes, sectores y demás actores socio productivos para crear valor compartido en el marco del paradigma de la economía digital.

REFERENCIAS

Arévalo, D., Fuenmayor, N., Abreu, J y Marín, C. (2021). Startups: modelo de negocios emergentes para dinamizar y revitalizar los mercados desde la transcomplejidad. Revista Venezolana de Gerencia, 26 (5), 444-458. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.29

Avellaneda, Z., Valencia, F., & Suárez, I. (2021). Transformación digital en los negocios internacionales. Alianza de Investigadores Internacionales, ALININ, 52-73. www.doi.org/10.47212/Analisisdelatransformaciondigital2021.4

Banco Mundial. (2024). Desarrollo digital: panorama general. https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview

Barrios, I., Niebles, L., & Niebles, W. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. AGLALA, 12(1). 129-141.

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3), 665-670. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090

Juma, E. (2023). Organizational digital transformation: from evolution to future trends. Digital Transformation and Society Emerald Publishing Limited,1-17. DOI 10.1108/DTS-08-2023-0061

Kerimova, I., & Ataniyazova, Z. (2024). Determining the critical success factors of e-commerce in Uzbekistan. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 11(3), 409-423. DOI: https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1382

Kotler, P., & Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2023). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 1-18.

Kumar, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. Journal of Economic Development, Environment and People, 7(1), 23-48. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/85654/1/MPRA_paper_85654.pdf

Lobacheva, E., & Yadova, N. (2020). The Impact of digital technology on e-commerce development in Russian Federation. MATEC Web of Conferences, 1-5. https://doi.org/10.1051/matecconf/202031102016

Olorunyomi, S, Adedoyin., T., Olusegun, G., & Oluwatobi, T. (2024). The impact of digital transformation on business development strategies: Trends, challenges, and opportunities analyzed. World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(03), 617-624. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0706

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). Beyond COVID-19 Advancing Digital Business Transformation in the Eastern Partner Countries. OCDE.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society. OECD Publishing. https://bit.ly/3OvRTv0

Reynolds, J. (2001). El libro completo del E-commerce. Ediciones Deusto, Bilbao.

Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. Revista Generación de Contenidos Impresos, (20). DOI: https://doi.org/10.16925/gclc.13

Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. New York, Crown Publishing Group.

Somalo, I. (2020). Modelos de negocio digitales: cómo y por qué las startups baten

a las empresas tradicionales. Editorial Planeta.

Somalo, I. (2017). Comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. ESIC Editorial.

Rillo, R., & Alieto, E. (2018). Indirectness Markers in Korean and Persian English Essays: Implications for Teaching Writing to EFL Learners. Journal of English as International Language, 13(2), 165-184. https://eric.ed.gov/?id=ED596726

Santos, V., Bacalhau, L., Augusto, T., Sousa, B., Vieira, J., & Pontes, D. (2022). E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. Instituto Politécnico do Cavado e Do Ave, 224-244. https://acortar.link/T0E3ws

Sharma, R., Srivastva, S., & Sanobar, F. (2023). E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 5(5), 1-9. https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=7128

Terreros, A., Salazar, J., & Toala, A. (2019). Artículo de revisión: fases de colaboración y protocolo. Revista Científica Universidad Odontológica Dominicana, 7(1), 30-38. https://acortar.link/b895fJ

Universidad de Navarra. (2024). Revisiones sistemáticas: Ejemplos de criterios de inclusión y de exclusión. https://acortar.link/EfG2Wi

Varobiova, V., Oleksandr, K., & Stasiuk, Y. (2023). The role of digital technologies in modern trade: a study of global trends and prospects for Ukraine. Economic journal Odessa polytechnic university, 2(24), 44-55. DOI: 10.5281/zenodo.8128473

Word Economic Forum. (2024). The Digital Economy. WEF. https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000001SH21EAG

World Trade Organization. (1998). Work Programme on Electronic Commerce. OMC. https://bit.ly/3MnGr1O

Yang, Y., & Xu, Q. (2023). E-commerce Development and Enterprise Innovation: The Moderating Effect of Digital Transformation. ECIT, 18, 156-164. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1_20.