

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA DE ENSAYO:

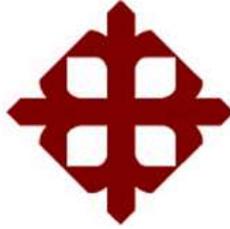
**Uso de una plataforma digital en una compañía de productos de
limpieza y bioseguridad.**

AUTOR:

Ing. Carlos Xavier Jijon Bravo

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador
2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación**.

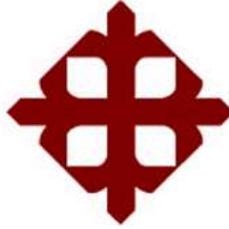
REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 03 días del mes de agosto del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Xavier Jijón Bravo**

DECLARO QUE:

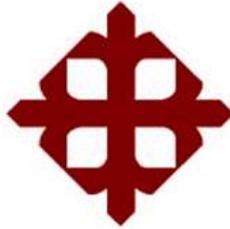
El trabajo **Uso de una plataforma digital en una compañía de productos de limpieza y bioseguridad**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR

Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

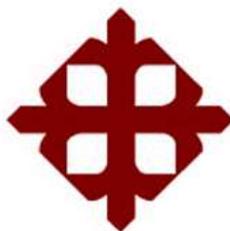
Yo, **Carlos Xavier Jijón Bravo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo** de la **Maestría en Administración de Empresas** titulado: **Uso de una plataforma digital en una compañía de productos de limpieza y bioseguridad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'YouTube', and 'Mapa'. Below this, the document details are shown:

- Documento:** [Uso de desarrollo digital mediante plataforma comercial de venta conjunta de productos de empresa y emprendedor](#) (154720977)
- Presentado:** 2023-09-18 13:09:40:00
- Presentado por:** cajtra04@gmail.com
- Acción:** maria.saco.cuaj@ucsg.edu.ec
- Mensaje:** Para informarse revisar de contenido y mensaje de IME (UCSG) [Visitar el mensaje completo](#)

Below the document details, there is a section for 'Lista de fuentes' (List of sources) with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombres de archivo'. The list is currently empty.

The main content area shows the beginning of the document text:

Uso de desarrollo digital mediante plataforma comercial de venta conjunta de productos de empresa y emprendedor.

Carlii Ayón

Resumen La idea de presente estudio es tener para actualizaciones digitales en una empresa, ante la creciente globalización que cada día tiene el mercado, tanto como empresa analizar el uso del desarrollo digital mediante plataforma comercial de una compañía de productos de empresa y emprendedor. Específicamente, el documento analiza los estudios disponibles que vinculan las plataformas digitales y el desarrollo en sentido amplio, y analiza el rol y el papel de las plataformas digitales para mejorar el desarrollo en una empresa dedicada a la comercialización de productos de empresa y emprendedor. Por esta razón, se exploró la literatura relevante sobre desarrollo digital. Vale destacar que hoy existe literatura relacionada de los países en desarrollo. Como resultado, se pudo identificar tres áreas temáticas principales del uso digital a través de plataformas comerciales, estas fueron de creación de empresa, creación y creación de valor que son dinámicas y flexibilidad en la literatura centrada en el papel de las plataformas digitales en el desarrollo económico. Conclusión que, en la medida que las empresas comerciales o emprendedor mejor las capacidades de este tipo de tecnología moderna, comprenderán las oportunidades que las tecnologías de información y comunicación, TIC, por su influencia sobre entre las personas, ya que estas mejoran todos los conocimientos y aplicaciones que están disponibles para obtener cualquier tipo de información. Es por esto, que se recomienda hacer énfasis en usar y a la facilidad que se tiene para acceder y usar estos, lo que se ha especializado su uso. Palabras clave: desarrollo digital, plataforma comercial, productos de empresa.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a mi amada familia. Han sido pilares fundamentales en mi camino académico y personal, brindándome su amor, apoyo incondicional y fortaleza en cada paso que he dado.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su infinita gracia y bendiciones. A lo largo de este viaje, he experimentado su guía y protección, así como la fortaleza y la sabiduría que me ha concedido para superar los desafíos que se presentaron en el camino.

A mi familia, les debo un agradecimiento especial. A mis padres, quienes me inculcaron valores sólidos y me brindaron una educación sólida desde el principio. Su amor incondicional y su constante apoyo me han dado la confianza para perseguir mis sueños y enfrentar los desafíos con determinación.

A mi querida esposa, quiero agradecerte por tu paciencia, sacrificio y constante aliento a lo largo de esta travesía. Has sido mi compañera de estos años de vida y de estudio, brindándome tu apoyo emocional y logístico en cada etapa de este proceso. Gracias por entender las horas extras que tuve que dedicarle a esta carrera y por estar a mi lado, apoyándome en cada paso del camino.

A mis adorables hijos, quiero agradecerles por su comprensión y por ser una fuente constante de alegría y motivación. Vuestra sonrisa y vuestra presencia siempre han sido un recordatorio de por qué me esfuerzo tanto en esta tarea. Aunque haya tenido que pasar horas frente al ordenador o fuera de casa, ustedes me han recordado la importancia de encontrar el equilibrio entre el estudio y el tiempo de calidad en familia. Gracias por ser mi mayor inspiración y por motivarme a ser un modelo a seguir para ustedes.

A mi círculo familiar más amplio: hermana, tíos, primas, suegros, quienes siempre han estado ahí para mí, brindándome palabras de aliento y alegría. Su amor y apoyo incondicional me han dado la fuerza necesaria para perseverar en momentos difíciles.

Agradezco también a mis grandes amigos, quienes han sido un apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso. Su amistad, inspiración y confianza en mí me han impulsado a seguir adelante y a creer en mis capacidades.

En conclusión, me siento profundamente agradecido por la presencia de todos los antes nombrados en mi vida y por todo lo que han hecho por mí. Su influencia positiva ha dejado una marca imborrable en mi corazón y en mi camino hacia el logro de mis metas.

Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos: Dhana y Ezequiel, espero que encuentren inspiración en mi ejemplo y sepan que no hay límites para lo que pueden lograr si siguen sus pasiones y trabajan arduamente.

Siempre estaré aquí para apoyarlos en cada paso de su camino, al igual que ustedes sin saberlo lo han hecho por mí. Nunca olviden que los amo profundamente y que mi mayor deseo es verlos alcanzar todas sus metas y ser felices en la vida.

Con todo mi amor y gratitud,

Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo

Uso de desarrollo digital mediante plataforma comercial de una compañía de productos de limpieza y bioseguridad.

Carlos Jijon

Resumen

La visión del presente estudio es incorporar actualizaciones digitales en una empresa, ante la creciente globalización que cada día tiene el mercado, tiene como objetivo analizar el uso del desarrollo digital mediante plataforma comercial de una compañía de productos de limpieza y bioseguridad. Específicamente, el documento analiza los estudios disponibles que vinculan las plataformas digitales y el desarrollo (en sentido amplio), y analiza críticamente el papel de las plataformas digitales para estimular el desarrollo en una empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza y bioseguridad. Por esta razón, se examinó la literatura relevante sobre desarrollo digital. Vale destacar que hay poca literatura relacionada en los países en desarrollo. Como resultado, se pudo identificar tres áreas temáticas principales del uso digital a través de plataformas comerciales, estas fueron la creación de empleo, inclusión y creación de valor que son dominantes y transversales en la literatura centrada en el papel de las plataformas digitales en el desarrollo económico. Concluyendo que, en la medida que las empresas comiencen a comprender mejor las capacidades de este tipo de tecnología moderna, comprenderán las oportunidades que las tecnologías de información y comunicación, TIC's, por su influencia notable entre las personas, ya que estas engloban todas las herramientas y aplicaciones que están disponibles para obtener cualquier tipo de información. Es por ello, que se recomienda hacer énfasis al uso y a la facilidad que se tiene para acceder y usar estas, es que se ha popularizado su uso.

Palabras claves: desarrollo digital, plataforma comercial, productos de limpieza

Introducción

Cuando llegó el Covid-19, obligó a cambios sociales en todo el mundo. Casi de la noche a la mañana, los gobiernos emitieron órdenes que limitaban las grandes reuniones de personas, restringían las operaciones comerciales en persona y animaban a las personas a trabajar desde casa tanto como fuera posible (Pastoriza, 2021). En respuesta, tanto las empresas como las escuelas comenzaron a buscar formas de continuar con sus operaciones de forma remota, gracias a Internet. Recurrieron a varias plataformas de colaboración y capacidades de videoconferencia para mantenerse comprometidos con sus colegas, clientes y estudiantes mientras trabajaban desde sus oficinas en casa.

Incluso antes de la pandemia, la tecnología se había convertido en una parte cada vez más importante de la fuerza laboral. Las empresas consideraban la tecnología como un medio útil para interactuar con los clientes, lo que permitía cierta flexibilidad en el lugar de trabajo y una forma de introducir la automatización y procesos más rápidos (Campuzano, Dominguez, & Calle, 2018).

Este cambio hacia las operaciones digitales asumió un rol tanto de cara al cliente como detrás de escena dentro de muchas empresas. La falta de capacidad para reunirse en grupos requirió que muchas organizaciones profesionales y escuelas encontraran nuevas formas para que las personas se comunicaran, colaboraran y completaran proyectos laborales o escolares mientras trabajaban de forma remota entre sí (Lara, Martínez, & Saenz, 2018).

Casi todos dicen que sus empresas han presentado al menos soluciones temporales para satisfacer muchas de las nuevas demandas que se les plantean, y mucho más rápido de lo que creían posible antes de la crisis. Además, esperan que la mayoría de estos cambios sean duraderos y ya están haciendo el tipo de inversiones que garantizan que se mantengan (González, 2017).

Para mantenerse competitivo en este nuevo entorno comercial y económico se requieren nuevas estrategias y prácticas. Nuestros hallazgos sugieren que los ejecutivos están tomando nota: la mayoría de los representantes de las empresas reconocen la

importancia estratégica de la tecnología como un componente crítico del negocio, no solo como una fuente de rentabilidad (Liberos, 2016).

La comunicación digital está creciendo, cada día las personas se vuelven más dependientes de mantenerse conectadas, y las nuevas formas de estar en línea se siguen introduciendo cada vez con más frecuencia. Nuestras formas de entendernos y ver el mundo desde la digitalización han cambiado mucho, y desde mí mismo comencé a notar que la comunicación digital y estar en línea, han cambiado la forma en que yo mismo priorizo algunos asuntos o incluso evalué su importancia (Jurado & Castaño, 2016).

Por lo tanto, por puro interés y curiosidad, decidí dedicarme a esta investigación para descubrir con más detalle cómo la digitalización ha dado forma exactamente al mundo que se conoce hoy. La comunicación digital se ha vuelto de gran importancia en nuestra vida cotidiana y nos está afectando de muchas maneras (Martínez & Rojas, 2016). Las formas de comunicación han ido cambiando desde que existe la humanidad, desde los dibujos rupestres hasta la forma de comunicación más utilizada en la actualidad: la comunicación digital. La comunicación digital, tal como se define, es un modo de comunicación en el que la información o el pensamiento se codifican digitalmente como señales discretas y se transfiere electrónicamente a los destinatarios (Mora, Franco, Yuquilema, & Suarez, 2018).

El rápido cambio tecnológico digital ha revolucionado la economía moderna y todas las facetas de la vida. En particular, las últimas dos décadas han experimentado un crecimiento y una importancia sin precedentes de la economía de plataformas en todo el mundo. Hoy en día, la economía de plataforma se ha vuelto global y dominante con algunas de las empresas más exitosas y valiosas, en términos de valor de mercado (Saberian et al. 2020; Kiesling 2020; Nooren et al. 2018). Estos incluyen Airbnb en la industria hotelera; Uber, Bolt, BlaBlaCar y Lift en el sector del transporte; Uber Eats y Deliveroo en la industria de entrega de alimentos; Facebook y WhatsApp en la industria de la comunicación; Netflix, YouTube y Tiktok en la industria del entretenimiento. Por lo tanto, la economía de plataformas ha transformado el intercambio económico de recursos, tanto producto como habilidades (Gössling y Hall, 2019).

Plataformas digitales

Las plataformas digitales (DP) son los principales impulsores de la economía de plataformas (Campuzano, Dominguez, & Calle, 2018) y son fundamentales para la transformación digital (Jones, Motta, & Alderete, 2016). Dada la proliferación de Internet y la difusión generalizada de los servicios móviles los teléfonos, los DP son omnipresentes y han transformado la forma de: interactuar y compartir experiencias (Facebook, WhatsApp), nos movemos (Uber, Bolt, Lift); comprar productos y alimentos (Amazon, Alibaba, eBay; Uber Eat y Deliveroo); pagar bienes y servicios (PayPal, Apple pay, Alipay); acceder a la atención médica (PatientsLikeMe); y compartir alojamiento y recursos (Airbnb) (Celaya, et al., 2018).

Como resultado, existe una investigación multidisciplinaria de rápido crecimiento que examina el efecto de la economía de plataforma en varios aspectos del desarrollo desde diferentes perspectivas. La evidencia que surge de esta floreciente literatura sugiere que los PD son heterogéneos y, a menudo, funcionan de manera diferente (Rios, 2015), y atraviesan todos los sectores clave de la economía global. Por lo tanto, existen diferencias clave en cómo los PD afectan a las personas y los diversos dimensiones del desarrollo. Por ejemplo, las plataformas digitales están cambiando y transformando positivamente la vida de las personas, ya que brindan una plataforma única para conectarse y trabajar en red (Leal, 2018), y para crear nuevas oportunidades de empleo, innovación e ingresos (Llano, 2019). Los DP han creado y ampliado el espacio de mercado con procesos de producción altamente flexibles (Rodríguez, 2017), y también se consideran esenciales para recalibrar y mediar la confianza social y las interacciones al mejorar el flujo de información y el acceso entre individuos.

A pesar del crecimiento sin precedentes en la evidencia macro y micro sobre los PD, la comprensión de las oportunidades que brindan para el desarrollo sigue sin estar clara (Pastoriza, 2021). La investigación disponible se centra en gran medida en el funcionamiento de las plataformas y su gobernanza, y en los proveedores (propietarios) de las plataformas con poco inventario de las diversas dimensiones de los PD y la consolidación de las diversas perspectivas y las brechas críticas de conocimiento en

diferentes dominios científicos. Como resultado, existe una laguna en la comprensión de la relación entre la economía digital y el desarrollo global. Además, varias cuestiones siguen sin entenderse adecuadamente.

Durante la pandemia, los consumidores se han movido drásticamente hacia los canales en línea y las empresas y las industrias han respondido a su vez. Los resultados de la encuesta confirman el rápido cambio hacia la interacción con los clientes a través de canales digitales (Pastoriza, 2021). También muestran que las tasas de adopción están años por delante de lo que eran cuando se realizaron encuestas anteriores, e incluso más en los países desarrollados de Asia que en otras regiones. Las empresas tienen tres veces más probabilidades ahora que antes de la crisis de decir que al menos el 80 por ciento de sus interacciones con los clientes son de naturaleza digital (CEPAL, 2022).

Quizás lo más sorprendente sea la aceleración en la creación de ofertas digitales o mejoradas digitalmente. En todas las regiones, los resultados sugieren un aumento de siete años, en promedio, en la tasa a la que las empresas están desarrollando estos productos y servicios. Una vez más, el salto es aún mayor (diez años) en los países desarrollados de Asia, también informan una combinación similar de tipos de productos digitales en sus carteras antes y durante la pandemia. Este hallazgo sugiere que durante la crisis, las empresas probablemente reorientaron sus ofertas en lugar de dar grandes saltos en el desarrollo de productos en el lapso de unos pocos meses (Cirera & Maloney, 2020).

Casos de empresas haciendo uso de plataformas digitales

En todos los sectores, los resultados sugieren que las tasas de desarrollo de productos digitales durante la pandemia difieren. Dados los plazos para realizar cambios en la fabricación, las diferencias, como era de esperar, son más evidentes entre los sectores con y sin productos físicos que entre las empresas B2B y B2C (Lara, Martinez, & Saenz, 2018). Por el contrario, los aumentos informados son mucho más significativos en el cuidado de la salud y la industria farmacéutica, los servicios financieros y los servicios profesionales, donde los ejecutivos informan un aumento de casi el doble que

el informado en las empresas de Bienes de consumo envasados (CPG, por sus siglas en inglés).

Los elementos orientados al cliente de los modelos operativos organizacionales no son los únicos que se han visto afectados. Las empresas informan aceleraciones similares en la digitalización de sus operaciones internas centrales (como los procesos administrativos, de producción y de I+D) y de las interacciones en sus cadenas de suministro. A diferencia de los cambios de cara al cliente, la tasa de adopción es constante en todas las regiones (Baier et al, 2021).

Sin embargo, la velocidad con la que sus empresas han respondido a una variedad de cambios relacionados con COVID-19 es, notablemente, incluso mayor que su digitalización en toda la empresa (Pastoriza, 2021). Para muchos de estos cambios, las empresas actuaron de 20 a 25 veces más rápido de lo esperado. En el caso del trabajo remoto, los trabajadores dicen que sus empresas se movieron 40 veces más rápido de lo que creían posible antes de la pandemia. Antes de eso, los empresarios dicen que habría llevado más de un año implementar el nivel de trabajo remoto que tuvo lugar durante la crisis. En realidad, llevó un promedio de 11 días implementar una solución viable, y casi todas las empresas han presentado soluciones viables en unos pocos meses (Pastoriza, 2021).

En los últimos años, las redes sociales han jugado un papel muy importante en la vida de las personas. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn permiten a los usuarios intercambiar mensajes entre ellos sin salir de casa, utilizando únicamente un ordenador, un smartphone o cualquier otro dispositivo. Como no podía ser de otra manera, las empresas también están utilizando estas herramientas para acercarse y mejorar con los consumidores. Gracias a las redes sociales, las empresas pueden comunicarse directamente con los usuarios, fortalecer el lenguaje de marca y crear comunidades que pueden tener un efecto muy positivo en las ventas.

Hawkers

Es, una marca de gafas de sol alicantina que ha cambiado el mundo del comercio electrónico gracias a las redes sociales y más. Los nuevos fundadores de la empresa se

centraron en una sólida campaña de marketing al invertir en Facebook Ads, la plataforma publicitaria de la empresa de Mark Zuckerberg. Gracias a esto, logran llegar al tipo de clientes que les permiten promocionar su marca (Biney, 2019).

Pompeii

Es una marca de calzado online que, a diferencia de Hawkers, invierte en productos y permite que los usuarios hagan su propia distribución. Antes de empezar a vender las zapatillas, iniciaron una fase de promoción muy inteligente en las redes sociales, ya que cuando abrieron su pop-up shop en Madrid en 2014, vendieron 200 en solo dos días (Amato et al., 2022).

Kenay Hime

Otro gran ejemplo de un negocio que ha tenido éxito a través de las redes sociales. De hecho, esta marca de muebles y decoración nació y se desarrolló en una de esas plataformas: Instagram. Una de las claves del éxito de esta empresa es que utiliza esta red social para mostrar imágenes profesionales y muy atractivas de sus productos, creando así una mayor conexión con los usuarios. Además, suelen responder a los comentarios y preguntas que les hacen los usuarios (Donato, 2023).

Orange3

Es una empresa familiar fundada hace más de un siglo, que hace unos años decidió buscar un cambio de modelo de negocio: la venta online. Por ello, decidieron desarrollar una estrategia de venta online basada en la comunicación a través de las redes sociales y el posicionamiento web. A pesar de fracasar en su primer año, se toparon con la conciencia de marca que crearon a través de Twitter. De hecho, se convirtieron en muy poco tiempo en la empresa con más seguidores en redes sociales. Después de analizar su audiencia, también se dieron cuenta de que la mayoría de sus clientes son usuarios de Twitter. Todo esto sin hacer una oferta comercial, solo creando contenido de valor y creando conversaciones con tus seguidores (Isaksson et al., 2023).

Foiled Cupcakes

Su éxito se basa únicamente en su presencia en las redes sociales. De hecho, sus imágenes generan el 97% de sus ventas a través de las redes sociales (Donato, 2023).

Marketing y plataformas digitales

Mientras el mundo trabaja para contener la pandemia, las empresas hacen lo que sea necesario para garantizar la continuidad y supervivencia del negocio. Sin embargo, a largo plazo, responder y recuperarse no será suficiente. Para crecer y prosperar en un mundo post-COVID-19, es vital una rápida transformación digital en un modelo organizacional a prueba de pandemias.

Con los contactos físicos reducidos al mínimo, lo digital demuestra ser un salvavidas para muchas organizaciones. Las marcas de consumo y los minoristas que han adoptado lo digital ahora están aumentando sus pedidos en línea y mantienen sus negocios en funcionamiento a través de oficinas en el hogar. A través de COVID-19 se hace visible lo que realmente significa ser digital. No se trata solo de aplicaciones geniales, sino de tener una cadena de soluciones que se extienda profundamente a través de procesos, personas y tecnología. Es un cambio fundamental en la forma en que trabajamos, vivimos y hacemos negocios.

A medida que las acciones gubernamentales conducen a aplanar la curva del coronavirus, entra un período de normalización de las actividades sociales, financieras y políticas. Pero la demanda fluctuará a medida que los nuevos intervalos de brotes y las medidas gubernamentales sean muy concebibles en una próxima ola posible. El período que se avecina es, por tanto, no sólo de recuperación y equilibrio entre demanda y capacidad. Las empresas también deben prepararse para un próximo período volátil y el mundo posterior a COVID-19 (Pastoriza, 2021).

Al tomar plena conciencia de las consecuencias del COVID-19 y los escenarios probables que se avecinan, puede adaptarse y prosperar en la nueva normalidad. Casi de la noche a la mañana, el comportamiento de los clientes, el consumo de medios y los procesos internos necesarios para cumplir con ellos han cambiado. Ante todo, la digitalización se está acelerando (CEPAL, 2022). Para liderar en el mundo posterior a la COVID-19, los ojos de la organización están puestos en marketing y ventas: ¿tienen estos departamentos las capacidades digitales y de datos adecuadas para crear una mejor

conexión con los clientes? ¿Y pueden colaborar eficazmente con la cadena de suministro?

Mantener el enfoque en comprender al cliente y mantenerse relevante en el mundo posterior a COVID-19 traerá muchos desafíos diferentes. Principalmente, se trata de ser capaz de crear relevancia para el cliente de una manera sostenible y estructurada. Eso significa que deberá descubrir las verdaderas necesidades de los clientes, traducirlas en acción y tener la capacidad de alinear la organización para lograr una verdadera participación del cliente (CEPAL, 2022):

- Convertir los datos de los clientes en información procesable. En la era actual de la información, son los conocimientos prácticos los que unen a una organización exitosa. Los datos importan, pero las acciones son el rey. El mayor desafío que enfrentan los directores de marketing (CMO, por sus siglas en inglés) ahora es la falta de disponibilidad de datos de clientes de calidad. Sin fuentes de datos conectadas desde dentro y fuera de la organización y disciplina para la calidad de los datos, los conocimientos del cliente simplemente no pueden materializarse. Eso impacta en el marketing y la capacidad de decidir sobre las acciones. A eso se suman cuestiones como el incumplimiento de normas de privacidad como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la ética digital.
- Crear un compromiso relevante con el cliente. En esencia, una marca quiere ayudar a las personas. Quieren relacionarse con las personas y brindarles las experiencias que aman. Eso requiere una cuidadosa alineación de la tecnología y los datos con los valores humanos y la identidad. Es por eso que es difícil establecer un compromiso a largo plazo con los clientes. Requiere capacidades integrales para traducir los conocimientos de los clientes en acciones que sean relevantes y significativas. La experiencia resultante debe ser humana y abordar valores universales ya que todo lo que haces es para una persona. Con lo

digital convirtiéndose en una parte integral de la nueva normalidad, aquellas marcas que pueden elevar la experiencia humana podrán establecer una conexión emocional duradera con sus clientes, que luego se convierte en transformadora.

- Construir una organización. La tecnología y los datos no funcionan como una varita mágica que resolverá mágicamente todos sus problemas. Debe tener las capacidades, habilidades y organización centrada en el cliente relevantes para ayudar a la entrega de estos compromisos con el cliente. Desde la recopilación y el análisis de datos, la creación de conocimientos procesables y la introducción de estos en la tecnología hasta tener una cultura centrada en el cliente que tiene como objetivo construir, comprender y mantener estas conexiones humanas. Si no hay una mentalidad centrada en el cliente que se pueda hacer establecida firmemente en el ADN, ninguna cantidad de datos y tecnología puede salvarlo.

(CEPAL, 2022)

Estos tres desafíos de CMO están estrechamente entrelazados. La combinación de datos, tecnología y organización le permite adoptar lo digital y adelantarse a la competencia en la nueva normalidad.

Las empresas se han visto obligadas a reconocer que introducir tecnología en sus sistemas de trabajo no requiere perfección. Las organizaciones de diferentes industrias han podido adaptarse a estos cambios mucho más rápido de lo esperado. Una investigación indicó que las empresas pueden adoptar los cambios digitales entre 20 y 25 veces más rápido de lo que esperaban. Específicamente, en el área del trabajo remoto, estos pensaron que sus empresas podían implementar soluciones 40 veces más rápido de lo que esperaban en las condiciones previas a la pandemia. Lo que los empleados esperaban que les llevara un año implementar en sus organizaciones tomó un promedio de 11 días (CEPAL, 2021). Las marcas pudieron crear una solución viable para permitir que los empleados continuaran con sus trabajos en casa.

Es probable que esto se deba en gran medida a que las empresas se dieron cuenta de que las operaciones no tenían que funcionar a la perfección antes de ser adoptadas. El simple hecho de tener una solución que funcionara adecuadamente permitió que las empresas siguieran funcionando mientras obedecían las ordenanzas locales que mantenían a las personas en casa. Las empresas se vieron obligadas a priorizar la adopción de esta tecnología. Antes de la pandemia, más de la mitad de las empresas pensaban que la falta de priorización era una de las principales razones por las que no se adoptaban las transformaciones y capacidades digitales. Cuando Covid-19 obligó a las organizaciones a hacer de estos cambios una prioridad máxima, pudieron hacerlo a la velocidad del rayo.

Dado que los empleados trabajaron casi por completo en casa durante el cierre local, las empresas se vieron obligadas a pensar detenidamente sobre la experiencia de los empleados al usar las capacidades digitales. No podían esperar que los empleados simplemente se las arreglaran con lo que estaba disponible. Anteriormente, los empleados podrían haber tenido una actitud agradecida por cualquier beneficio que ofreciera una mayor flexibilidad en el lugar de trabajo como resultado de las capacidades digitales. Ahora, sin embargo, con empresas de todas las industrias adaptándose al trabajo virtual, la experiencia de los empleados en línea afecta directamente su satisfacción con su entorno de trabajo.

Con muchas empresas luchando por navegar el entorno desafiante que ha creado la pandemia, nadie quiere lidiar con la alta rotación que puede provenir de la baja satisfacción de los empleados y los costos que conlleva la contratación de nuevos empleados regulares. En cambio, prestar atención a la importancia de crear una experiencia digital positiva para los empleados tiene un inmenso beneficio para las empresas.

Del mismo modo, las marcas también se han visto obligadas a prestar atención a la facilidad con la que sus clientes pueden interactuar con ellas digitalmente. Dado que los clientes realizan un alto porcentaje de sus interacciones con las marcas digitalmente,

las empresas deben priorizar garantizar que sus clientes no tengan problemas para comprar y realizar conversiones en sus sitios web.

A medida que los clientes piden cada vez más servicios sin contacto, las marcas también han experimentado un tremendo impulso hacia la automatización, lo que ha mejorado su capacidad para crear esta experiencia para los clientes. Cuantos menos procesos deban ser manejados directamente por los empleados, más fácil será para las marcas crear experiencias positivas y seguras para sus clientes (Garrido, Castro, & Cortez, 2019).

La automatización tiene un enorme potencial para las marcas, ya que ayuda a administrar todo, desde el inventario hasta las listas de suscripción de correo electrónico. Si bien muchas organizaciones ya han comenzado a ver el poder de la automatización en el funcionamiento de sus organizaciones, esta pandemia ha obligado a un número creciente de empresas a cambiar su perspectiva y comprender el poder que esta tecnología puede ofrecerles (López, 2019).

Esta tendencia se ha vuelto particularmente frecuente en las empresas de fabricación, ya que los beneficios de la automatización para reducir el número de personas que trabajan en espacios reducidos y al mismo tiempo reducir la cantidad de personas necesarias para crear un producto en particular han sido tremendos.

Antes de la pandemia, muchas empresas veían la tecnología como un medio para ahorrar dinero y reducir gastos innecesarios. Cuando los datos se pueden analizar y los correos electrónicos se envían automáticamente cuando se activan, por ejemplo, libera al equipo de ventas y al equipo de marketing para que se concentren en otras tareas que no se pueden manejar a través de la automatización y la tecnología. Sin embargo, una transformación digital también ofrece a las empresas enormes oportunidades para innovar y encontrar su camino al frente de su industria.

Antes de que llegara la pandemia, casi la mitad de las empresas informaron que veían la tecnología como un medio para reducir los costos de la empresa como una de sus tres principales prioridades digitales. Sin embargo, con la propagación de la pandemia y las empresas comenzando a descubrir los otros valores de la tecnología, solo

el 10 por ciento informó esto como una de las principales razones después del comienzo de los cierres. En cambio, más empresas informaron que la modernización de sus capacidades, la obtención de una ventaja competitiva y la creación de una cultura empresarial centrada en las tecnologías digitales superaron las preocupaciones sobre la reducción de costos.

Cuando la tecnología se usa bien, ofrece a las marcas enormes oportunidades para innovar y madurar en su capacidad para atraer clientes, responder a sus necesidades y avanzar de una nueva manera. A medida que las marcas han comenzado a adoptar las capacidades que ofrece la tecnología, también han comenzado a comprender y adoptar esta mentalidad.

Conclusiones

El impulso hacia la transformación digital también ha resultado en que muchas organizaciones comiencen a pasar por un proceso de "limpieza de primavera" para organizar sus inversiones en tecnología. En el mundo pre-covid, cuando las empresas podrían haber recurrido a sus capacidades digitales solo ocasionalmente, es fácil que tanto los empleados como los líderes empresariales pasen por alto las redundancias o las brechas en los servicios. Sin embargo, la dependencia de la tecnología causada por la pandemia ha obligado a las personas a analizar detenidamente las inversiones en tecnología que tienen y cómo se alinean con lo que necesitan para administrar de manera efectiva un negocio centrado en lo digital.

Las marcas deberán examinar cuidadosamente primero en qué software y capacidades han invertido. Vea si hay muchos costos e inversiones superpuestos o redundancias en las capacidades. Evalúe por qué las empresas invirtieron en múltiples tecnologías para ver si podría haber una justificación para los diferentes servicios. Busque formas de reducir las inversiones mientras se asegura de que se cumplan las prioridades de los diferentes departamentos.

Al mismo tiempo, busque lagunas en los servicios. Mire cómo las organizaciones están ejecutando sus servicios digitales y qué dificultades encuentran. Trate de comprender qué tecnología puede ayudar a llenar estos vacíos para que la marca pueda

operar sin problemas en línea, creando una experiencia fluida y sencilla para empleados y clientes.

El objetivo aquí debería ser crear servicios optimizados en toda la organización. El software de conferencias, las plataformas para alojar proyectos, las capacidades de seguimiento para monitorear las experiencias de los clientes y otras formas importantes de software deben seleccionarse por su capacidad para crear una experiencia unificada para que la marca pueda operar con la menor confusión y la menor cantidad de interrupciones posible (Cárdenas, 2017).

A medida que el mundo espera con esperanza el fin de la pandemia, muchos se preguntan sobre el futuro de muchos de los cambios que las empresas han realizado en respuesta a la pandemia. Es probable que muchos de estos cambios hayan llegado para quedarse. Dado que la pandemia obligó a las marcas a eliminar muchas de las barreras que alguna vez se interpusieron en su camino hacia la adopción digital, como la seguridad de la red para permitir que los empleados trabajen de forma remota, será mucho más fácil para las empresas operar de forma remota. Las empresas ya han realizado inversiones clave para ayudarlas a proteger su seguridad digital al mismo tiempo que construyen una pila de tecnología que permite a los empleados trabajar desde su oficina en casa.

Es probable que muchos de estos cambios duren, con capacidades como la programación flexible para permitir que las personas trabajen desde casa cuando sea necesario. Las empresas también han comenzado a ver el poder y el potencial de la adopción digital. Particularmente en lo que se refiere a la innovación empresarial, la adopción de tecnología no se trata solo de ahorrar dinero, sino también de obtener una ventaja sobre los competidores y aprovechar nuevas oportunidades en la industria. A medida que las empresas se den cuenta de estas ventajas, estarán posicionadas para seguir empleando la tecnología y aprovechando lo que tiene para ofrecer.

Incluso en las escuelas, donde los estudiantes recurrieron a clases remotas en muchos sistemas escolares y universidades, los maestros se han vuelto cada vez más expertos en la creación de planes de lecciones virtuales (Armijos, 2015). El potencial

que esto tiene para la educación, incluida la apertura de puertas para personas que anteriormente podrían haber tenido problemas para asistir a escuelas particulares debido a la distancia, probablemente no se abandonará rápidamente.

La tecnología ofrece a las empresas de todas las industrias un potencial increíble para interactuar con personas de todo el mundo en cualquier momento. Antes de la pandemia, muchas organizaciones apenas comenzaban a ver el potencial que muchas de estas capacidades ofrecían a sus negocios. Sin embargo, cuando las reuniones y el trabajo en persona se vieron limitados en respuesta a la COVID-19, rápidamente se dieron cuenta de lo poderosa que puede ser la tecnología. La pandemia ayudó a acelerar la transformación digital y creó un panorama que continuará fomentando la innovación y la adopción tecnológica en el futuro. A medida que las empresas comiencen a comprender mejor las capacidades de este tipo de tecnología moderna, también comenzarán a comprender las oportunidades que se les presentan, incluso después de que termine la pandemia.

Referencias

- Amato, V., Covolán, M., D. H., & Santoriello, A. (2022). Seismic Microzonation of the Pompeii Archaeological Park (Southern Italy). *Local Seismic Amplification Factors. Geosciences, 12(7)*, 275.
- Armijos, V. (2015). *Las monedas virtuales en las transacciones comerciales. Un análisis sobre el uso de nuevos sistemas de pagos*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Baier, H., Walsh, D., & Mulder, N. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Biney, I. K. (2019). Unearthing entrepreneurial opportunities among youth vendors and hawkers: Challenges and strategies. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 8(1)*, 2.
- Campuzano, M., Domínguez, D., & Calle, E. (2018). *El Comercio Electrónico en el desarrollo empresarial del cantón Milagro*. Milagro : Unemi.
- Cárdenas, O. (2017). *Aplicación de los principios de contratación electrónica en las transacciones con bitcoins en Colombia*. Cucuta: Universidad Libre de Colombia.
- Celaya, J., Adzic, J., Cencerrado, L. M., Gervás, P., Menéndez, J. M., Neira, E., & Yuste, E. . (2018). *Anuario AC/E de cultura digital 2018: Tendencias digitales para la cultura. El lector en la era digital*. Madrid: Acción Cultural Española.
- CEPAL. (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL. (2022). *Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe .
- Cirera, X., & Maloney, W. (2020). *La paradoja de la innovación*. Bogotá: Universidad de los Andes y Banco Mundial.

- Donato, P. S. (2023). *Liderazgo en innovación: 60 casos y ejemplos de innovación en la empresa*. Profit Editorial.
- Garrido, C., Castro, D., & Cortez, M. (2019). *El dinero electrónico como instrumento financiero en la actividad económica de las Pymes ecuatorianas*. Quito: Universidad Central del Ecuador .
- González, G. (2017). *CONTROL INTERNO CONTABLE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA CONTROL INTERNO CONTABLE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA*. Heredia: UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.
- Hernandez, I., & Hernandez, M. (2015). *Importancia del analisis financiero para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/406/Importancia?sequence=1>
- Isaksson, M., Antelmi, A., Dahlin, J., Stenton, J., Svedman, C., Zimerson, E., & Bruze, M. (2023). Exclusion of Disperse Orange 3 is possible from the textile dye mix present in the Swedish baseline patch test series. A study by the Swedish Contact De Contact Dermatitis Research Group. *Contact dermatitis*, 88(1), 54-59.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Jurado, S., & Castaño, J. (2016). *La tienda virtual (Comercio electrónico)*. Mexico: Editex.
- Lara, M., Martínez, D., & Saenz, A. (2018). *Comercio Electrónico : Elemento juridico y de transacciones del comercio electrónico relacionados con el modelo de negocios a empleados*. Managua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua .
- Leal, J. (2018). *Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

- Llano, J. C. (28 de Marzo de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital>
- López, R. (2019). *Fundamentos de Seguridad Informática ¿cuál o cuáles procesos permiten mitigar los riesgos de seguridad a los que está expuesta la información?* S/c: digitk.areandina.edu.co.
- Martinez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Malaga: Parainfo.
- Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., & Suarez, S. (2018). *El comercio electrónico*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Pastoriza, J. (2021). *Aigendigitalmarketing*. Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/>
- Rios, A. (2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. Juarez: Universidad Juarez de Tabasco.
- Rodriguez, C. (2017). *Comercio electrónico*. Veracruz: Universidad Veracruzana.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Xavier Jijón Bravo, con C.C: # 0918445610 autor(a) del trabajo de titulación: **Uso de una plataforma digital en una compañía de productos de limpieza y bioseguridad**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de agosto de 2023

f. _____

Nombre: Ing. Carlos Xavier Jijón Bravo

C.C: 0918445610



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Uso de una plataforma digital en una compañía de productos de limpieza y bioseguridad		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jijón Bravo Carlos Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Peñarreta Angel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de agosto de 2023	No. DE PÁGINAS:	17
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística - Comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Desarrollo Digital, Plataforma Comercial, Productos de Limpieza		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La visión del presente estudio es incorporar actualizaciones digitales en una empresa, ante la creciente globalización que cada día tiene el mercado, tiene como objetivo analizar el uso del desarrollo digital mediante plataforma comercial de una compañía de productos de limpieza y bioseguridad. Específicamente, el documento analiza los estudios disponibles que vinculan las plataformas digitales y el desarrollo (en sentido amplio), y analiza críticamente el papel de las plataformas digitales para estimular el desarrollo en una empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza y bioseguridad. Por esta razón, se examinó la literatura relevante sobre desarrollo digital. Vale destacar que hay poca literatura relacionada en los países en desarrollo. Como resultado, se pudo identificar tres áreas temáticas principales del uso digital a través de plataformas comerciales, estas fueron la creación de empleo, inclusión y creación de valor que son dominantes y transversales en la literatura centrada en el papel de las plataformas digitales en el desarrollo económico. Concluyendo que, en la medida que las empresas comiencen a comprender mejor las capacidades de este tipo de tecnología moderna, comprenderán las oportunidades que las tecnologías de información y comunicación, TIC's, por su influencia notable entre las personas, ya que estas engloban todas las herramientas y aplicaciones que están disponibles para obtener cualquier tipo de información. Es por ello, que se recomienda hacer énfasis al uso y a la facilidad que se tiene para acceder y usar estas, es que se ha popularizado su uso.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987023416	E-mail: carlos.jijon@cu.ucsg.edu.ec / carlos.x.jijon.b@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	