

ANÁLISIS DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO HABILITADOS POR LA DIGITALIZACIÓN

Gonzalo Fernando Utreras Freire

gutreras@istte.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4179-390X>

Instituto Superior Tecnológico Tecnoecuatoriano - Ecuador

Nelson Xavier León Tapia

xleon@istte.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4739-8841>

Instituto Superior Tecnológico Tecnoecuatoriano - Ecuador

Isabel Cristina Meléndez-Mogollón

imelendez@istte.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9030-8935>

Instituto Superior Tecnológico Tecnoecuatoriano - Ecuador

Recibido: 25/05/24

Aceptado: 20/06/24

Publicado: 01/07/24

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto de la transformación digital y la economía colaborativa en los modelos de negocio contemporáneos. Particularmente, se destaca cómo la digitalización ha reconfigurado las operaciones empresariales, facilitando la innovación continua y mejorando la eficiencia operativa. La metodología aplicada fue una revisión documental de tipo sistemática, en las bases de datos: Scielo, Redalyc y Consensus. Los artículos revisados enfatizan la importancia de desarrollar capacidades dinámicas para adaptarse ágilmente a un entorno digital cambiante. La economía colaborativa, mediante plataformas digitales, ha transformado las interacciones económicas al permitir el intercambio directo de recursos entre individuos, aunque también plantea desafíos regulatorios y éticos. Además, se discute el impacto en el mercado laboral y se abordan temas críticos como la seguridad de datos y la equidad económica. En conjunto, este estudio subraya la necesidad de una regulación adecuada y prácticas empresariales éticas para maximizar los beneficios y mitigar los riesgos de los modelos de negocio digitales y colaborativos.

PALABRAS CLAVE: transformación digital, economía colaborativa, modelos de negocio digitales, capacidades dinámicas, impacto laboral.

ANALYSIS OF NEW BUSINESS MODELS ENABLED BY DIGITALIZATION**ABSTRACT**

This article analyzes the impact of digital transformation and the collaborative economy on contemporary business models. It particularly highlights how digitalization has reconfigured business operations, facilitating continuous innovation and improving operational efficiency. The methodology applied was a systematic document review of databases including Scielo, Redalyc, and Consensus. The reviewed articles emphasize the importance of developing dynamic capabilities to adapt swiftly to a changing digital environment. The collaborative economy, through digital platforms, has transformed economic interactions by enabling the direct exchange of resources between individuals, although it also poses regulatory and ethical challenges. Additionally, the impact on the labor market is discussed, addressing critical issues such as data security and economic equity. Overall, this study underscores the need for appropriate regulation and ethical business practices to maximize the benefits and mitigate the risks of digital and collaborative business models.

KEYWORDS: digital transformation, collaborative economy, digital business models, dynamic capabilities, labor impact

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto contemporáneo de la economía globalizada, la digitalización ha emergido como un motor clave de transformación en los modelos de negocio. Este fenómeno no solo ha transformado las dinámicas operativas de las empresas, sino que también impulsa la generación de nuevos paradigmas, tales como la economía colaborativa, las plataformas digitales y los servicios basados en suscripción. Estos modelos no solo representan innovaciones en términos de oferta y demanda, sino que también están moldeando el paisaje empresarial al facilitar interacciones más directas y eficientes entre consumidores y proveedores a través de internet (Pinto, Martens, & Scazziota, 2023).

La digitalización, conceptualizada como la incorporación sistemática de tecnologías digitales en cada uno de los componentes operativos y estratégicos de las entidades comerciales, ha catalizado un proceso de innovación acelerada mediante la facilitación del desarrollo de productos y servicios que están optimizados para satisfacer las demandas del entorno mercadológico. Este fenómeno ha sido instrumental en la potenciación de la competitividad organizacional, alcanzada a través de la disminución de los costos operativos, la maximización de la eficiencia operativa y la creación de nuevas avenidas de mercado posibilitadas por la interconectividad global y la automatización de flujos de trabajo. Adicionalmente, la digitalización ha facultado a las empresas para adoptar paradigmas de negocio que son significativamente más ágiles y adaptativos, equipados para reaccionar de manera expedita a las fluctuaciones en las necesidades del mercado y a las innovaciones tecnológicas emergentes.

Uno de los modelos emergentes más destacados facilitados por la digitalización es la economía colaborativa. Este concepto engloba diversas actividades económicas donde se comparten recursos a través de plataformas digitales, permitiendo transacciones entre pares sin la intermediación tradicional (López-Pliego, 2022). Desde el alquiler de alojamientos hasta el transporte compartido, la economía colaborativa se caracteriza por la utilización eficiente de bienes y servicios subutilizados, fomentando un consumo más sostenible y económico. La capacidad de estas plataformas para movilizar recursos ociosos y convertirlos en activos productivos ha transformado sectores enteros, generando nuevas formas de valor económico y social. Al reducir la necesidad de intermediarios tradicionales, estas plataformas también permiten una mayor transparencia y confianza entre los usuarios, lo que a su vez incrementa la eficiencia del mercado y fomenta la participación activa de los consumidores (Lopes Souto Maior-Cabanne, Melo Silva Luft, & França de Abreu, 2020).

Las plataformas digitales funcionan como intermediarias, facilitando la interacción entre proveedores y consumidores de servicios. Estas herramientas, que incluyen desde aplicaciones móviles hasta sitios web, están diseñadas para mejorar la experiencia del usuario mediante soluciones personalizadas a través de algoritmos y análisis de datos. Su capacidad para procesar grandes cantidades de información en tiempo real permite a las empresas anticipar tendencias,

Utreras Freire, G., León Tapia, N. y Meléndez-Mogollón I. (2024). Análisis de nuevos modelos de negocio habilitados por la digitalización. *Revista Cotopaxi Tech*, 4(2), pp. 122-141.

<http://ojs.istx.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/156>

julio - diciembre (2024) ISSN 2806-5573

personalizar sus ofertas y optimizar continuamente sus servicios. Esto crea un ciclo de mejora continua y satisfacción del cliente. Además, estas plataformas han abierto el mercado a pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones, fomentando así la innovación y diversidad en la oferta de productos y servicios (Klimczuk, Česnuitý, & Avram, 2021).

Los servicios basados en suscripción han transformado la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios. Al ofrecer acceso continuo a bienes a cambio de una tarifa recurrente, estos modelos no solo promueven la fidelización del cliente, sino que también garantizan ingresos previsible para las empresas, facilitando la planificación financiera y la gestión de inventarios. Además, los modelos de suscripción permiten a las empresas mantener una relación continua con sus clientes, ofreciendo oportunidades para el *upselling*, la personalización de servicios y la creación de comunidades de usuarios leales. Este enfoque también permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre los hábitos y preferencias de sus clientes, lo que a su vez puede utilizarse para mejorar la oferta de productos y servicios y desarrollar estrategias de marketing más efectivas (Wójcik, 2022).

El propósito de este estudio es explorar cada uno de estos modelos emergentes, analizando su impacto en la economía global y discutiendo las implicaciones teóricas y prácticas para las empresas y la sociedad en general. Al entender cómo la digitalización ha catalizado estos cambios, se pretende proporcionar una visión integral que oriente a las organizaciones hacia estrategias más efectivas y adaptativas en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Este análisis también buscará identificar los desafíos asociados con la adopción de estos nuevos modelos de negocio y ofrecer recomendaciones sobre cómo las empresas pueden superar estos obstáculos para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la digitalización. Se prestará especial atención a los aspectos regulatorios y éticos que surgen con la implementación de estas tecnologías, así como a las posibles consecuencias socioeconómicas a largo plazo (Calderón Corredor, 2020). En última instancia, este estudio busca no solo describir los cambios actuales, sino también anticipar futuras tendencias y ofrecer un marco teórico robusto que apoye la evolución continua del panorama empresarial global.

Digitalización y transformación empresarial

La digitalización implica la incorporación de tecnologías digitales en cada aspecto de las actividades empresariales, abarcando desde la atención al cliente hasta la producción y distribución. Este proceso no se limita solo a la adopción de tecnologías avanzadas, sino que implica una reconfiguración completa de los procesos internos y externos de la organización para aprovechar al máximo las capacidades digitales (Londoño-Cardozo & Tello Castrillón, 2022). En este sentido, la digitalización no solo busca mejorar la eficiencia operativa, sino también catalizar la innovación al facilitar el desarrollo rápido de nuevos productos y servicios que respondan mejor a las necesidades del mercado.

La digitalización actúa como un catalizador para la innovación empresarial, al proporcionar herramientas que transforman la manera en que las empresas recopilan, analizan y utilizan datos. Con la capacidad de procesar grandes volúmenes de información, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento del consumidor, prever tendencias del mercado y ajustar dinámicamente sus estrategias comerciales. Por ejemplo, mediante el uso de algoritmos avanzados de análisis de datos, las empresas pueden realizar estudios de mercado en tiempo real, permitiendo una respuesta ágil a las cambiantes preferencias de los consumidores y a las condiciones del mercado (Fernández-Bedoya, Gago-Chávez, Meneses-la-Riva, & Suvo-Vega, 2020).

Además, la digitalización promueve la colaboración interna y externa al eliminar barreras físicas y temporales, facilitando la comunicación y el intercambio de conocimientos entre empleados, socios comerciales y clientes. Plataformas de colaboración digital, como herramientas de gestión de proyectos y comunicación en línea, permiten a los equipos trabajar de manera más cohesiva y eficiente, independientemente de su ubicación geográfica. Esta conectividad mejorada no solo aumenta la productividad, sino que también fomenta un entorno de trabajo más innovador, donde las ideas pueden ser compartidas y desarrolladas con mayor rapidez y eficacia (Ertz, Deschênes, & Sarigöllü, 2021).

La digitalización no solo ha facilitado la creación de modelos de negocio más adaptables y flexibles, sino que también permite que las empresas optimicen recursos mediante la automatización de procesos y el uso de inteligencia artificial para tareas repetitivas. De este modo, se liberan recursos humanos que pueden ser dirigidos hacia actividades más estratégicas, como la innovación. La automatización de la cadena de suministro, por ejemplo, únicamente no disminuye la inversión en las operaciones, sino que también mejora la precisión y la velocidad de las operaciones, permitiendo a las empresas responder con mayor rapidez a la demanda del mercado (Majetić, 2021).

La transformación digital también ha llevado a la creación de nuevos esquemas comerciales, como los servicios basados en suscripción y las plataformas digitales que facilitan la economía colaborativa. Estos modelos no solo ofrecen nuevas fuentes de ingresos, sino que también mejoran la experiencia del cliente al proporcionar servicios más personalizados y accesibles. Las plataformas digitales, en particular, han democratizado el acceso a mercados globales, permitiendo a pequeñas y medianas empresas competir con grandes corporaciones al proporcionarles herramientas avanzadas de marketing y análisis.

Economía colaborativa: concepto, evolución y características

La economía colaborativa, también conocida como economía de plataformas, se refiere a un sistema económico donde los recursos se comparten directamente entre individuos o grupos a través de plataformas digitales. Este modelo ha evolucionado significativamente desde sus inicios, pasando de simples intercambios entre pares a complejas redes globales que abarcan una amplia gama

de industrias y servicios. La economía colaborativa se caracteriza por su capacidad para aprovechar recursos infrautilizados y optimizar su uso, promoviendo la sostenibilidad y la eficiencia económica (Gordo López, De Rivera, & Cassidy, 2020).

El concepto de economía colaborativa se basa en la premisa que muchos bienes y servicios tienen un valor que puede ser mejor explotado a través del intercambio y la compartición. Este enfoque desafía los modelos tradicionales de propiedad y consumo, proponiendo en su lugar un sistema donde el acceso prevalece sobre la propiedad. Por ejemplo, en lugar de comprar un coche, una persona puede acceder a servicios de *carsharing* que le permitan utilizar un vehículo solo cuando lo necesite. Este modelo no solo reduce el coste para el usuario, sino que también maximiza la utilización de cada vehículo, reduciendo la necesidad de fabricar y mantener un gran número de coches (Zanella-Martínez, Macías-Ugalde, & Balseca-Macías, 2020).

La economía colaborativa ha pasado por diversas fases de evolución. Inicialmente, se centró en pequeños intercambios entre individuos, como el trueque de bienes y servicios a nivel local. Con el avance de la tecnología y la proliferación de internet, surgieron plataformas digitales que facilitaron estos intercambios a mayor escala. Sitios web como Craigslist y eBay fueron pioneros en permitir a las personas vender y comprar artículos usados de manera sencilla y eficiente (García-Flores & Madero-Gómez, 2020).

Con el tiempo, la economía colaborativa se expandió a otros sectores, incluyendo el transporte, el alojamiento, la educación y la financiación. Empresas como Uber y Lyft revolucionaron el transporte urbano, mientras que Airbnb transformó la manera en que las personas alquilan y utilizan propiedades para alojamiento temporal. Plataformas como Coursera y Udemy democratizaron el acceso a la educación, permitiendo a millones de personas aprender nuevas habilidades en línea.

Las plataformas como Kickstarter y GoFundMe han generado un entorno propicio para el emprendimiento y la innovación al facilitar la financiación colectiva de proyectos. Un aspecto fundamental de la economía colaborativa es su capacidad para optimizar el uso de recursos, minimizando el desperdicio mediante el intercambio de bienes y servicios entre múltiples usuarios. En lugar de centrarse en la propiedad, este modelo pone énfasis en el acceso, lo que permite a los individuos utilizar productos sin necesidad de ser propietarios, resultando así en una opción más cómoda y económica (Rodríguez, Galeano y Manrique, 2019).

El éxito de la economía colaborativa se atribuye, en gran medida, a su apoyo en plataformas digitales que, a través de algoritmos y análisis de datos, optimizan las transacciones y enriquecen la experiencia del usuario. Estas plataformas operan bajo sistemas fundamentados en la confianza y la reputación, donde las calificaciones y reseñas contribuyen a incrementar la seguridad en las interacciones entre desconocidos. Asimismo, la tecnología digital permite la escalabilidad de

estas plataformas, facilitando la expansión global de las empresas y su operación en diversos mercados (Aguirre, 2023).

El impacto social y económico de este modelo es significativo, ya que no solo establece nuevas vías de ingreso para las personas, sino que también promueve la inclusión social. Los individuos tienen la oportunidad de generar ingresos adicionales, compartiendo sus habilidades y recursos, mientras que los consumidores disfrutan de una gama más amplia y accesible de opciones.

Plataformas digitales: tipos y funciones en la economía moderna

Las infraestructuras conocidas como plataformas digitales permiten la conexión entre proveedores de servicios y usuarios a través de internet, facilitando las interacciones entre ambos. Estas plataformas pueden adoptar diferentes formas, desde mercados en línea hasta redes sociales especializadas, cada una diseñada para satisfacer necesidades específicas del mercado (de-Miguel-Molina, de-Miguel-Molina, & Catalá-Pérez, 2021).

Los principales tipos de plataformas digitales son:

Mercados en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios comprar y vender artículos y servicios. Ejemplos destacados incluyen Amazon, eBay y Alibaba. Estos mercados facilitan el comercio electrónico al proporcionar una infraestructura robusta para la transacción, incluyendo sistemas de pago seguros, logística y atención al cliente. Los mercados en línea han facilitado la democratización del acceso a los mercados globales, lo que ha permitido a las pequeñas empresas competir de manera efectiva en el entorno comercial.

Espacios de economía colaborativa. Promueven el intercambio de recursos entre personas, permitiendo a los usuarios aprovechar al máximo aquellos recursos infrautilizados. Plataformas como Uber, Lyft y Airbnb son claros ejemplos de este modelo, en el que los individuos pueden ofrecer servicios como transporte o alojamiento, logrando optimizar el uso de estos recursos y generando ingresos adicionales para los proveedores. El funcionamiento de la economía colaborativa se fundamenta en sistemas de confianza y reputación, que son esenciales para asegurar la calidad y seguridad en las transacciones realizadas a través de estas plataformas.

Redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn conectan a individuos y organizaciones, facilitando la interacción personal, el desarrollo de relaciones estratégicas entre usuarios y el compartir contenidos de interés. Estos espacios son herramientas poderosas de marketing digital, la generación de leads y la construcción de marcas.

Plataformas de contenidos. Sitios como YouTube, Netflix y Spotify posibilitan el acceso a una vasta cantidad de contenidos digitales, incluyendo videos, música y podcasts. Estas plataformas utilizan algoritmos de recomendación

para personalizar la experiencia del usuario, sugiriendo contenidos basados en sus preferencias y comportamientos anteriores.

Plataformas educativas. Plataformas como Coursera, Udemy y Khan Academy han revolucionado el acceso a la educación al proporcionar cursos en línea sobre una amplia variedad de temas. Estas herramientas educativas permiten a los usuarios aprender de manera flexible, ajustándose a su propio ritmo y desde cualquier ubicación, lo que favorece la formación continua y el crecimiento profesional. De esta manera, se promueve un entorno de aprendizaje accesible que impulsa tanto el desarrollo de competencias como la actualización constante en diversas disciplinas.

Plataformas financieras. Abarcan soluciones como los servicios de pago en línea, tales como PayPal y Stripe, así como las plataformas de financiamiento colectivo, como Kickstarter y GoFundMe. Estas herramientas no solo permiten realizar transacciones financieras seguras, sino que también posibilitan la financiación de proyectos innovadores mediante la participación colectiva, promoviendo así el acceso a capital para iniciativas creativas y emprendedoras.

Además, las plataformas digitales desempeñan funciones clave, como el arbitraje y la coordinación de transacciones y la personalización de la experiencia del usuario. Este último se logra mediante la implementación de algoritmos de recomendación y el uso avanzado de observación de datos, que optimizan la interacción del usuario y mejoran la eficiencia de las operaciones comerciales.

Figura 1

Funciones de las plataformas digitales.



Fuente: autoría propia.

Las plataformas digitales han transformado la economía moderna al introducir nuevas formas de interacción y comercio. Han democratizado el acceso a los mercados, permitiendo que pequeños y medianos empresarios compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones. Además, han creado nuevas posibilidades comerciales y de empleo, fomentando la innovación y el desarrollo económico. En conclusión, las plataformas digitales no solo facilitan transacciones más eficientes y personalizadas, sino que también contribuyen al crecimiento y dinámica económica global.

Servicios basados en suscripción: beneficios y desafíos para empresas y consumidores

Los modelos de negocio basados en suscripciones ofrecen a las empresas una ventaja significativa al garantizar una fuente constante y predecible de ingresos mediante pagos recurrentes de los usuarios. Esta estabilidad financiera permite a las organizaciones, no solo planificar estratégicamente a largo plazo, sino también realizar inversiones más seguras en innovación y expansión. Además, les proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Ejemplos como Netflix y Amazon Prime ilustran cómo este enfoque no solo asegura ingresos sostenibles, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para desarrollar contenido exclusivo y realizar mejoras continuas en sus plataformas. Esto aumenta la percepción de valor entre los suscriptores y fomenta su lealtad (Kovács, David, Nagy, Szúcs, & Nábrádi, 2021).

Además de ofrecer estabilidad financiera, los modelos de negocio basados en suscripción fomentan una mayor fidelidad del cliente mediante la conveniencia y el acceso continuo que proporcionan. Los usuarios valoran especialmente la capacidad de obtener productos o servicios de forma inmediata y sin barreras adicionales, lo que favorece la retención a largo plazo. Este modelo, además, permite a las empresas desarrollar relaciones más sólidas con sus clientes, al comprender de manera más precisa sus necesidades y preferencias a través del análisis de datos de comportamiento. Con esta información, las empresas pueden personalizar la experiencia del usuario, optimizando su satisfacción y fortaleciendo aún más la lealtad del cliente.

El procesamiento de datos, proveniente de los suscriptores, también juega un papel crucial en la optimización de los productos ofrecidos. Al recopilar información detallada sobre patrones de consumo, intereses y comportamientos, los comercios alcanzan a ajustar dinámicamente sus estrategias comerciales y de marketing. Esto no solo mejora la relevancia de las ofertas para cada segmento de clientes, sino que también permite la identificación temprana de tendencias emergentes y oportunidades de mercado, proporcionando a las empresas una ventaja competitiva significativa.

Por otro lado, el tipo de suscripción no está exento de desafíos importantes que las empresas deben enfrentar y gestionar con eficacia. El reto principal, es la gestión de rotación de clientes (*churn rate*), que se refiere a la tasa de suscriptores

que cancelan sus membresías. La alta rotación puede impactar negativamente en la estabilidad de los ingresos y requerir esfuerzos adicionales para mantener y recuperar la data de clientes perdida. Estrategias como programas de retención, atención al cliente personalizada y mejoras continuas en el valor percibido del servicio son fundamentales para mitigar este riesgo (Klimczuk, Česnuityte, & Avram, 2021).

Mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente es otro desafío crítico para las empresas suscriptoras. Los usuarios de servicios basados en suscripción esperan una experiencia fluida y sin problemas, desde la inscripción inicial hasta el soporte continuo. Cualquier fallo en la entrega de servicio o en la resolución de problemas puede afectar la percepción del cliente y en consecuencia provocar la cancelación de la suscripción. En tal efecto, invertir en infraestructura tecnológica robusta, soporte al cliente eficiente y capacitación del personal es esencial para mantener la confianza y satisfacción del cliente.

Otro reto relevante se presenta con el incremento de la competencia en el mercado de suscripciones. Con la expansión de múltiples alternativas para los consumidores, que abarcan desde plataformas de *streaming* hasta *software* y membresías, las empresas se ven obligadas a diferenciarse eficazmente para captar y mantener la atención de su público objetivo. Entre las estrategias más empleadas por las compañías líderes se encuentran la constante innovación, la creación de contenido exclusivo, la personalización de la experiencia del usuario y la oferta de precios competitivos. Estas tácticas permiten a las empresas sobresalir en un mercado saturado, consolidando su participación y competitividad (de Vaujany, Leclercq-Vandelannoitte, & Holt, 2020; Recuenco Cabrera, 2021).

Desde la perspectiva del usuario, los servicios de suscripción ofrecen importantes ventajas. En primer lugar, brindan conveniencia al eliminar la necesidad de realizar compras individuales de manera recurrente, lo cual simplifica la experiencia de uso al garantizar acceso continuo e inmediato a los productos y servicios sin complejidades adicionales. Además, la previsibilidad en los pagos mensuales facilita la organización financiera de los consumidores, permitiéndoles planificar sus gastos de forma más eficiente.

Además, los servicios basados en suscripción suelen incluir beneficios adicionales como acceso a contenido exclusivo, actualizaciones frecuentes y mejoras continuas en el servicio. Estos elementos agregan valor percibido a la suscripción y refuerzan la satisfacción del cliente al ofrecer experiencias enriquecidas y relevantes. Por ejemplo, plataformas como Adobe Creative Cloud no solo proporcionan acceso a herramientas de diseño y creatividad, sino que también ofrecen constantes actualizaciones y nuevas funcionalidades que mejoran la experiencia del usuario con el tiempo.

La amplitud y diversidad de servicios ofrecidos bajo un modelo de suscripción permiten a los consumidores explorar y obtener acceso a una extensa variedad de productos y servicios que, de otra manera, podrían ser inaccesibles o

demasiado costosos. Desde opciones de entretenimiento digital hasta *software* empresarial y servicios de entrega, este modelo proporciona acceso flexible y adaptado a las distintas necesidades y preferencias personales. Además, brinda a los consumidores la capacidad de elegir servicios que se alineen con sus intereses y estilos de vida, sin la necesidad de comprometerse a largo plazo.

No obstante, la adopción de múltiples suscripciones puede generar ciertos desafíos en términos de finanzas y gestión para los usuarios. A medida que se incrementa la cantidad de servicios a los que están suscritos, los costos mensuales también aumentan. Si no se administran adecuadamente, esto puede traducirse en una sobrecarga financiera, sobre todo si algunas suscripciones no se utilizan con la frecuencia o intensidad deseada. En consecuencia, es crucial que los consumidores analicen detenidamente el valor y la utilidad de cada suscripción, asegurándose de que se ajusten tanto a sus necesidades como a su presupuesto.

La flexibilidad de cancelar o cambiar suscripciones fácilmente es otro aspecto crítico para los consumidores. La transparencia en las políticas de cancelación y renovación, aunado a la facilidad de realizar estos cambios, son consideraciones clave al evaluar la conveniencia y la confiabilidad de un servicio basado en suscripción. Los consumidores valoran la capacidad de adaptar sus compromisos según sus circunstancias cambiantes sin penalizaciones injustas ni barreras administrativas complicadas.

Además, algunas plataformas pueden imponer políticas de contratación por tiempo prolongado que limitan la flexibilidad del consumidor. Esto puede ser problemático, si las necesidades del usuario cambian o si surgen nuevas opciones más atractivas en el mercado. La percepción de justicia y equidad en la actividad comercial es esencial para mantener la confianza y fidelidad del usuario un mercado saturado y competitivo.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS / MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar los objetivos del estudio, se empleará un enfoque cualitativo que permita una exploración profunda y detallada de propuestas comerciales emergentes en la economía digital. Este método se complementará con una revisión documental, de tipo narrativa, la cual abordará la información disponible sobre economía colaborativa, plataformas digitales y servicios basados en suscripción.

La revisión documental tuvo lugar en tres bases de datos científicas, Scielo, Redalyc y Consensus. Los descriptores clave fueron "modelos de negocio", "digitalización" y "economía colaborativa", dentro de una temporalidad de 2020-2024. Los criterios de selección incluyeron: publicaciones actuales, credibilidad de los autores e instituciones y pertinencia de los estudios en correspondencia con objetivos específicos del estudio. Además, se realizó el procesamiento crítico de la información seleccionada en una matriz de análisis, que estructura los aspectos relevantes sobre las tendencias, divergencias y requerimientos dentro del campo de los negocios digitales.

Utreras Freire, G., León Tapia, N. y Meléndez-Mogollón I. (2024). Análisis de nuevos modelos de negocio habilitados por la digitalización. *Revista Cotopaxi Tech*, 4(2), pp. 122-141.
<http://ojs.istx.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/156>
julio - diciembre (2024) ISSN 2806-5573

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Emprendimiento digital y capacidades dinámicas

El análisis de la literatura, relacionada con el emprendimiento digital y las capacidades dinámicas, destaca la importancia clave de la adaptación rápida a los cambios tecnológicos y de mercado para asegurar la competitividad empresarial en la era digital. Según el estudio de Pinto, Martens y Scazziota (2023), las empresas que desarrollan capacidades dinámicas están mejor preparadas para innovar de forma continua y responder con agilidad a las demandas del entorno competitivo. Esto no solo implica la adopción de tecnologías emergentes, sino también la flexibilidad para reconfigurar sus recursos internos y ajustar las estrategias de colaboración para capitalizar nuevas oportunidades.

La capacidad de adaptación dinámica es fundamental en un escenario empresarial, donde la velocidad de cambio tecnológico y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente. Estas capacidades permiten a las organizaciones no solo mantenerse en el mercado, sino prosperar, al poder aprender de manera continua, reconfigurar sus recursos y redes y realizar ajustes estratégicos rápidos basados en el análisis de datos y retroalimentación del mercado. De acuerdo con Pinto et al. (2023), este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa, sino que fortalece la capacidad de innovación y la respuesta ante cambios imprevistos, impulsando la competitividad en un entorno empresarial altamente cambiante.

En este mismo sentido, Londoño-Cardozo y Tello (2022) complementan este enfoque al explorar cómo las empresas pueden utilizar tecnologías digitales para optimizar la eficiencia operativa y generar valor mediante la innovación en modelos de negocio. La adopción estratégica de tecnologías digitales, no solo mejora la eficiencia de la gestión por procesos de la empresa, también permite a las organizaciones explorar nuevas oportunidades de mercado y ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios. Este enfoque integrador, no solo optimiza la productividad, sino que además implica una mejora en la agilidad organizativa al reducir los tiempos de respuesta a la dinámica comercial actual.

Además de mejorar la eficiencia y la competitividad, las capacidades dinámicas fomentan un entorno organizacional más receptivo a un cambio innovador. Las empresas, que cultivan estas capacidades, no solo están mejor equipadas para adaptarse, también pueden liderar la transformación del mercado al anticipar y aprovechar las oportunidades emergentes. Este enfoque proactivo, fortalece la posición competitiva del negocio y promueve una cultura organizacional que valora la innovación continua y la mejora constante de procesos y productos.

Economía colaborativa y plataformas digitales

El estudio de López (2022) ofrece una evaluación crítica sobre la transformación de la economía colaborativa y su influencia en el capitalismo Utreras Freire, G., León Tapia, N. y Meléndez-Mogollón I. (2024). Análisis de nuevos modelos de negocio habilitados por la digitalización. *Revista Cotopaxi Tech*, 4(2), pp. 122-141.

<http://ojs.istx.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/156>

julio - diciembre (2024) ISSN 2806-5573

contemporáneo. El autor examina cómo las plataformas digitales han redefinido los mercados tradicionales, facilitando interacciones directas entre individuos (peer-to-peer) y desafiando los modelos empresariales convencionales. Este cambio ha democratizado el acceso a bienes y servicios, fomentando una economía basada en la compartición y sostenibilidad, donde los recursos previamente subutilizados son reutilizados y los individuos pueden generar ingresos adicionales a través de la colaboración directa.

Este mismo autor subraya que la economía colaborativa introduce un cambio fundamental en la gestión y uso de los recursos, rompiendo con las estructuras tradicionales de propiedad y consumo. El modelo se centra en maximizar la eficiencia a través de la optimización de activos ya existentes, como vehículos y propiedades, mediante plataformas que permiten transacciones entre pares. Este enfoque contribuye a reducir el desperdicio y la sobreproducción, mientras fomenta prácticas más sostenibles y prolonga la vida útil de los recursos.

Sued (2023) complementa esta visión, al proponer una clasificación detallada de las plataformas colaborativas según sus funciones y características, brindando un marco teórico para entender la diversidad y complejidad del fenómeno. Esta taxonomía es clave para diferenciar entre plataformas orientadas al intercambio de bienes físicos y aquellas que se especializan en servicios digitales o conocimientos, ayudando a comprender cómo estos sistemas están transformando modelos de negocio y sectores económicos a nivel global.

La economía colaborativa trasciende a la individual y se extiende al nivel macroeconómico, donde están emergiendo debates sobre regulación, justicia económica y equidad. Según Torres y Fonseca (2022), estas plataformas no solo están cambiando la forma en que las personas acceden a bienes y servicios, sino también la forma en que se distribuyen los ingresos y se negocian las relaciones laborales. Este debate es requerido para garantizar que la economía colaborativa beneficie equitativamente a todos los participantes y se establezcan marcos regulatorios que promuevan prácticas comerciales justas y sostenibles.

Impacto de la digitalización en el mercado laboral

Fodranová (2021) investiga cómo la economía colaborativa digital ha contribuido a la reducción del desempleo, al ofrecer nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento mediados por plataformas digitales. Este estudio subraya el papel transformador de la digitalización en la estructura del mercado laboral moderno. Por medio de la economía colaborativa, individuos que previamente tenían dificultades para encontrar empleo tradicional, pueden acceder a una variedad de trabajos flexibles. Por ejemplo, plataformas como Uber y Lyft permiten a los usuarios generar ingresos como conductores, mientras que sitios como TaskRabbit conectan a trabajadores con tareas que necesitan ser realizadas en su comunidad.

Estas plataformas proporcionan oportunidades de empleo que facilitan el emprendimiento. Los individuos pueden emprender con baja inversión, utilizando plataformas como Etsy para vender productos artesanales o Fiverr para ofrecer servicios digitales. Además, la digitalización permite a los emprendedores alcanzar un mercado global, ampliando significativamente su base de clientes potenciales.

Distribución espacial y desarrollo económico local

La investigación realizada por Lobo (2020) examina la distribución espacial de Airbnb y el impacto en los destinos turísticos urbanos, destacando cómo las plataformas digitales impactan la economía a nivel local y regional. Airbnb ha democratizado el acceso al mercado de alquileres por un tiempo limitado, permitiendo a los propietarios de viviendas ofrecer alojamiento a turistas de todo el mundo. Este fenómeno ha incrementado los ingresos de los anfitriones individuales, a nivel local al atraer a más turistas a áreas que anteriormente no eran destinos populares.

El hospedaje a través de plataformas de economía colaborativa, como Airbnb, en un contexto vecinal determinado, puede inducir un fenómeno de cascada en la dinámica económica de la región. Los visitantes que optan por residir en inmuebles listados en Airbnb suelen canalizar un flujo monetario hacia el comercio local, incluyendo, pero no limitándose a, establecimientos gastronómicos, comercios minoristas y puntos de interés turístico. Esto propicia un impulso en el crecimiento económico del tejido comunitario. Adicionalmente, la creciente demanda de servicios correlacionados, tales como mantenimiento, limpieza y administración de dichos inmuebles, propicia la creación de nuevas oportunidades laborales para los habitantes locales.

Transformación del mercado laboral

La digitalización está provocando una disrupción paradigmática en el mercado laboral, particularmente, en relación con las competencias exigidas y la naturaleza intrínseca de las actividades ocupacionales. Las organizaciones corporativas están intensificando su búsqueda de individuos que posean competencias digitales avanzadas, incluyendo la capacidad de manejar *software* especializado diseñado para el análisis y explotación de grandes volúmenes de datos. Este incremento en la demanda de habilidades digitales ha propiciado un crecimiento sustancial en la oferta de programas de capacitación y certificación, tanto a través de modalidades online como presenciales, posibilitando así que los empleados optimicen sus competencias y mantengan su competitividad en un entorno laboral en evolución (Sun, 2021).

Adicionalmente, la digitalización ha facilitado la proliferación de modalidades de empleo remoto y freelance. Plataformas digitales como Upwork y Freelancer permiten a los profesionales ofrecer sus servicios a nivel global, operando desde cualquier ubicación que disponga de conexión a internet. Este fenómeno no solo confiere una flexibilidad laboral superior a los trabajadores, sino

que también permite a las empresas acceder a un talento más diversificado y especializado, libre de las restricciones geográficas que antes dominaban el mercado laboral.

No obstante, la digitalización conlleva una serie de desafíos significativos para el mercado laboral. La automatización y la implementación de sistemas de inteligencia artificial tienen el potencial de desplazar a trabajadores en sectores específicos, particularmente, en aquellas ocupaciones que involucran tareas repetitivas y rutinarias. Este desplazamiento podría provocar un aumento en las tasas de desempleo y generar la necesidad urgente de reentrenar a la fuerza laboral actual, para que puedan adaptarse a las nuevas oportunidades laborales emergentes.

Por añadidura, la creciente dependencia de plataformas digitales para la provisión de empleo puede dar lugar a condiciones laborales adversas, caracterizadas por la falta de beneficios y seguridad laboral. Los trabajadores, dentro de la economía colaborativa, a menudo son categorizados como contratistas independientes, lo que les impide acceder a prestaciones como seguros de salud, vacaciones remuneradas y protección contra despidos. Este aspecto de la economía colaborativa plantea interrogantes críticas sobre la regulación y la salvaguarda de los derechos laborales en la contemporaneidad digital (Fodranová, 2021; Botello Hermosa, 2020).

Desafíos de la economía colaborativa y plataformas digitales

La literatura resalta la capacidad crucial de la digitalización para facilitar la innovación y la adaptabilidad en entornos empresariales en constante evolución. Según Pinto et al. (2023) y Londoño-Cardozo y Tello (2022), desarrollar capacidades dinámicas es esencial. Estas capacidades, no solo permiten a las empresas adaptarse ágilmente a los avances tecnológicos, sino también anticiparse a las tendencias emergentes y aprovechar nuevas oportunidades estratégicas. Estudios como estos subrayan cómo la digitalización optimiza los procesos internos, mejora la toma de decisiones empresariales y promueve la innovación continua.

Los análisis de López (2022) y Sued (2023), revelan que este modelo ha transformado profundamente las relaciones económicas convencionales, al facilitar interacciones directas entre individuos para transacciones entre bienes y servicios. Las plataformas digitales desempeñan un papel crucial al actuar como intermediarios eficientes y seguros que conectan a proveedores y consumidores. No obstante, el avance no está exento de desafíos regulatorios y éticos. Aspectos como la competencia desleal y la regulación del trabajo son áreas de preocupación, que deben abordarse para garantizar prácticas comerciales justas y sostenibles en este nuevo paradigma económico.

El impacto de la digitalización en el ámbito laboral es otro tema relevante discutido. Fodranová (2021), ha documentado cómo las plataformas de economía

colaborativa han generado nuevas formas de empleo y autoempleo, contribuyendo significativamente a la reducción del desempleo y fomentando una mayor flexibilidad laboral. En otro contexto, Lobo (2020) explora cómo la expansión de plataformas, como Airbnb, ha reconfigurado, tanto el paisaje urbano como económico de los destinos turísticos, generando impactos económicos diversos para las comunidades locales.

El análisis de estos hallazgos resalta la necesidad de adoptar un enfoque equilibrado hacia los modelos de negocio digitales, reconociendo, tanto sus ventajas como los retos inherentes. Aunque estos modelos proporcionan importantes beneficios en términos de eficiencia y accesibilidad, también traen consigo desafíos cruciales relacionados con la equidad económica, la seguridad laboral y la justicia distributiva. La capacidad de las empresas para ajustarse eficazmente a estos nuevos paradigmas será determinante para garantizar su sostenibilidad y éxito a largo plazo. En este contexto, una regulación adecuada es clave para mitigar los riesgos potenciales y fomentar un entorno empresarial más ético y justo en la economía digital.

Desde una perspectiva estratégica, las empresas que han integrado modelos de negocio digitales y colaborativos están mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado global. Su capacidad para innovar rápidamente, optimizar la experiencia del cliente y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado es crucial para mantener una ventaja competitiva sostenible. La investigación indica que aquellas organizaciones que incorporan la digitalización en su estructura organizativa no solo logran mejorar la eficiencia operativa, sino que también fortalecen su capacidad para explorar nuevas fuentes de ingresos y expandirse en mercados previamente inaccesibles (Silva & de Azevedo Barbosa, 2020).

Sin embargo, el proceso de adopción de modelos digitales y colaborativos no está exento de obstáculos. Existen preocupaciones en torno a la seguridad de los datos, la privacidad del consumidor y la vulnerabilidad a cambios regulatorios imprevistos. Estos factores críticos requieren políticas y estrategias organizativas robustas para asegurar el cumplimiento normativo y proteger los derechos de los consumidores. En este entorno, la transparencia y la ética empresarial se vuelven esenciales, ya que la confianza del consumidor se convierte en un recurso fundamental y delicado. Conjuntamente, la digitalización y la economía colaborativa han planteado preguntas importantes sobre la estructura económica y social en general. La redistribución del valor económico, el acceso equitativo a oportunidades y la sostenibilidad a largo plazo, son áreas de discusión clave que requieren un enfoque multidisciplinario y colaborativo. La colaboración entre sectores público y privado, junto con la participación activa de la sociedad civil, será crucial para diseñar políticas y prácticas que fomenten un desarrollo económico inclusivo y sostenible (Riesgo Gómez, 2022).

4. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio ha proporcionado una visión integral de cómo la digitalización ha transformado los modelos de negocio tradicionales, dando lugar a la economía colaborativa, las plataformas digitales y los servicios basados en suscripción. La digitalización ha demostrado ser un motor clave de innovación y competitividad empresarial, permitiendo a las empresas adaptarse a un entorno de rápida evolución y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

La economía colaborativa, facilitada por plataformas digitales, ha redefinido las relaciones económicas al permitir el intercambio directo de bienes y servicios entre individuos. Aunque este modelo cuenta con aspectos favorables y desfavorables a nivel de regulación y equidad laboral.

Los servicios basados en suscripción han transformado la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios, ofreciendo conveniencia y acceso continuo a cambio de tarifas recurrentes. Este modelo no solo ha mejorado la fidelización del cliente, sino que también ha proporcionado ingresos estables y previsibles para las empresas.

En términos de implicaciones para la teoría y la práctica empresarial, es esencial que las empresas desarrollen capacidades dinámicas que les permitan innovar de manera continua y adaptarse a los cambios del mercado. Además, los formuladores de políticas deben considerar la creación de marcos regulatorios que equilibren los beneficios económicos de la digitalización con la protección de los derechos laborales y la equidad social.

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar más a fondo los impactos a largo plazo de estos modelos de negocio digitales en diferentes sectores y regiones, así como desarrollar estrategias para gestionar los desafíos asociados con la digitalización y la economía colaborativa.

6. REFERENCIAS

Aguirre, E. (2024). Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo. *Documentos de Proyectos (LC/TS.2023/169)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az6578.pdf>

Botello Hermosa, J. M. (2020). El alojamiento colaborativo y la reconfiguración de la economía colaborativa desde una nueva perspectiva jurídica. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)*, 278-321.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7631172>

Calderón Corredor, Z. (2020). Economía de plataforma y fiscalidad: estrategias para un cumplimiento tributario sostenible. *Lus et Praxis*, 26(3), 1-22.
doi:10.4067/s0718-00122020000300001

Utreras Freire, G., León Tapia, N. y Meléndez-Mogollón I. (2024). Análisis de nuevos modelos de negocio habilitados por la digitalización. *Revista Cotopaxi Tech*, 4(2), pp. 122-141.
<http://ojs.istx.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/156>
julio - diciembre (2024) ISSN 2806-5573

- De Vaujany, F.-X., Leclercq-Vandelannoitte, A., & Holt, R. (2020). Communities versus platforms: The paradox in the body of the collaborative economy. *Journal of management inquiry*, 29(4), 450-467. doi:10.1177/1056492619832119
- De-Miguel-Molina, M., De-Miguel-Molina, B., & Catalá-Pérez, D. (2021). The collaborative economy and taxi services: Moving towards new business models in Spain. *Research in transportation business & management*, 39(100503). doi:10.1016/j.rtbm.2020.100503
- Ertz, M., Deschênes, J., & Sarigöllü, E. (2021). From user to provider: Switching over in the collaborative economy. *Sustainability*, 13(10), 5662. doi:10.3390/su13105662
- Fernández-Bedoya, V. H., Gago-Chávez, J. d., Meneses-la-Riva, M. E., & Suyo-Vega, J. A. (2020). Collaborative economy in Peru: Past, present and future. *Path of Science*, 6(5), 7001-7006. doi:10.22178/pos.58-5
- Fodranová, I. (2021). How can digital sharing economy reduce unemployment? *Journal of technology management & innovation*, 16(1), 51-57. doi:10.4067/s0718-27242021000100051
- García-Flores, F., & Madero-Gómez, S. M. (2020). La economía del compartir (2008-2018): Una revisión de la literatura. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 28(80), 80-90. doi:10.33064/iycuaa2020803007
- Gordo López, Á., De Rivera, J., & Cassidy, P. R. (2020). The measurement of the economic, social and environmental impact of peer to peer online platforms: The case of collaborative consumption. *Empiria Revista de metodología de Ciencias sociales* (49), 87. doi:10.5944/empiria.49.2021.29233
- Klimczuk, A., Česnūtytė, V., & Avram, G. (2021). The collaborative economy in action: Context and outline of country reports. *Zenodo*. doi:10.5281/ZENODO.5555752
- Klimczuk, A., Česnūtytė, V., & Avram, G. (2021). The Collaborative Economy in Action: European perspectives. *Zenodo*. doi:10.5281/ZENODO.5546596
- Kovács, T. Z., David, F., Nagy, A., Szűcs, I., & Nábrádi, A. (2021). An analysis of the demand-side, platform-based collaborative economy: Creation of a clear classification taxonomy. *Sustainability*, 13(5), 2817. doi:10.3390/su13052817

- Lobo, Y. S. (2020). Economía colaborativa e destinos turísticos urbanos: Análise da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 32-49. doi:10.7784/rbtur.v14i3.1841
- Londoño-Cardozo, J., & Tello Castrillón, C. (2022). La Economía Colaborativa: propuesta de bases conceptuales para su estudio. *Entramado*, 18(2). doi:10.18041/1900-3803/entramado.2.7872
- Lopes Souto Maior-Cabanne, C., Melo Silva Luft, M. C., & França de Abreu, A. (2020). Economía colaborativa en turismo Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 690-708. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300690&lng=es&tlng=es.
- López Pliego, I. (2022). La economía colaborativa y el nuevo espíritu del capitalismo. *Revista mexicana de Ciencias políticas y sociales*, 67(246), 353-359. doi:10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.82723
- Majetić, F. (2021). Conceptual framework for explorations of the collaborative economy. *Drustvena istrazivanja*, 30(3), 615-634. doi:10.5559/di.30.3.08
- Pinto, A. R., Martens, C. D., & Scazziota, V. V. (2023). Empreendedorismo digital em organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinamicas. *Read*, 29(3), 627-660. doi:10.1590/1413-2311.393.135273
- Recuenco Cabrera, A. D. (2021). Collaborative economy: Breaking the traditional scheme of entrepreneurial businesses. *Sciéndo*, 25(4), 445-456. doi:10.17268/sciendo.2022.056
- Riesgo Gómez, V. (2022). Discurso y trabajo de la economía colaborativa. El caso de Blablacar. *Empiria Revista de metodología de Ciencias sociales* (54). doi:10.5944/empiria.54.2022.33735
- Rodríguez, J.; Galeano, L.; Manrique, A. (2019). El crowdfunding como potencializador de la economía creativa en Colombia: un enfoque desde la financiación y el desarrollo. (Tesis de grado). *Universidad de la Salle, Bogotá*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1554&context=finanzas_comercio
- Silva, L. A., & de Azevedo Barbosa, M. d. (2020). El discurso del consumo colaborativo en turismo. Análisis a partir de la plataforma de viajes Airbnb. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 709-729.
- Utreras Freire, G., León Tapia, N. y Meléndez-Mogollón I. (2024). Análisis de nuevos modelos de negocio habilitados por la digitalización. *Revista Cotopaxi Tech*, 4(2), pp. 122-141. <http://ojs.istx.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/156>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278012>

- Sued, G. E. (2023). Crítica de la economía colaborativa. Análisis del modelo y sus alternativas desde una perspectiva sociológica. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 234 pp. *Revista mexicana de sociología*, 85(2), 523-528. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.2.60569>
- Sun, S. (2021). How does the collaborative economy advance better product lifetimes? A case study of free-floating bike sharing. *Sustainability*, 13(3), 1434. doi:10.3390/su13031434
- Torres Bernal, G. C., & Fonseca Alfonso, Y. L. (2022). Aplicaciones informáticas de economía colaborativa y el derecho del trabajo en Colombia. *Revista Latinoamericana de Derecho social*, 363-390. doi:10.22201/ij.24487899e.2022.35.17282
- Wójcik, E. (2022). Business models of collaborative economy in building social capital. *Studijos - verslas - visuomenė: dabartis ir ateities įžvalgos(VII)*, 280-293. doi:10.52320/svv.v1ivii.256
- Yu, R., & Han, L. (2022). Multidimensional collaborative management of environment and economy in the internet-of-things environment. *Computational intelligence and neuroscience*, 2022, 1-11. doi:10.1155/2022/5491677
- Zanella-Martínez, L. M., Macías-Ugalde, L. T., & Balseca-Macías, P. E. (2020). Economía colaborativa y desarrollo local sostenible. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada "Yachasun"*, 4(6), 40-46. doi:10.46296/yc.v4i6.0134