



# E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico (E-commerce and telemedicine as a competitive advantage from a doctor's office)

Edith Ofelia Renteria Ildefonso<sup>1</sup>, Zulema Cordova Ruiz<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California, [edith.renteria@uabc.edu.mx](mailto:edith.renteria@uabc.edu.mx),  
<https://orcid.org/0000-0001-6945-7648>

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Baja California, [zulema.cordova@uabc.edu.mx](mailto:zulema.cordova@uabc.edu.mx).

---

*Información del artículo revisado por pares*

*Fecha de recepción: mayo 2022*

*Fecha de aceptación: junio 2022*

*Fecha de publicación en línea: Mayo 2023*

*DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-382>*

---

## Resumen

Los patrones de compra de los consumidores se mantienen en constante evolución, es por eso que hoy en día mediante la implementación de herramientas tecnológicas podemos tener acceso a una diversidad de productos y servicios. Es por eso que el presente tiene por objetivo identificar los aspectos relevantes del comercio electrónico (e-commerce) y su implementación en las empresas de servicios médicos privados, específicamente en los consultorios, y a través de esta conocer e identificar a sus consumidores para adecuarse a sus necesidades. Lo cual le permitirá aumentar su mercado al ofrecer servicios a distancia con la implementación de la telemedicina, asimismo se consideran los beneficios tanto para la empresa como para los consumidores de sus servicios tras su implementación, lo que, a su vez, representaría una ventaja competitiva frente a sus competidores.

**Palabras clave:** E-commerce, teleconsulta, consulta a distancia, servicios médicos

**Códigos JEL:** I00, M15, L81.

## Abstract

Consumer purchasing patterns are constantly evolving, which is why today, through the implementation of technological tools, we can have access to a variety of products and services. That is why the present aims to identify the relevant aspects of electronic commerce (e-commerce) and its implementation in private medical service companies, specifically in doctor's office, and through this to know and identify their consumers to adapt to your needs. Which will allow you to increase your market by offering remote services with the implementation of telemedicine, also, the benefits for the company and the consumers of your services after its implementation are considered, which in turn, would represent a competitive advantage over to your competitors.

**Key words:** E-commerce, business model, telemedicine, remote consultation, medical services

**JEL Codes:** I00, M15, L81

## Introducción

En la época actual en la que vivimos es común que cuando una persona requiera adquirir un producto o servicio de cualquier tipo, realice una búsqueda en la web o en alguna red social, ya que en estas pueden encontrar diversas opciones para la elegir de acuerdo a sus preferencias, gustos, necesidades y poder adquisitivo.

Con el desarrollo de la tecnología y el uso de internet, toda empresa que desee prosperar debe hacer énfasis en el desarrollo digital de su negocio, mediante el uso de las distintas herramientas digitales para dar a conocer y ofrecer sus productos o servicios, obtener información sobre sus consumidores y expandir su mercado.

Por lo que, las empresas deben verificar que sus canales de distribución sean los adecuados, según las necesidades de sus clientes. Estos se definen como el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores.” De esta forma, la presencia digital y el comercio electrónico pueden representar una ventaja competitiva para las empresas frente a sus competidores.

Lo anterior no es la excepción en el mercado de la salud, ya que actualmente, existe una gran oferta de servicios médicos privados en sus distintas especialidades, mismos que se ofrecen en hospitales, clínicas o consultorios médicos, por lo tanto, es importante que el servicio que se oferte se adapte a las necesidades de los clientes y facilite su adquisición a través del uso de la tecnología.

Tras la situación de la pandemia, los médicos se vieron en la necesidad de innovar en la prestación de sus servicios de atención médica, al implementar estrategias que hicieran frente a las restricciones sanitarias que se establecieron como protocolo de seguridad, con las que se pretendía no exponer a los pacientes y al personal médico. Resultando como una buena alternativa la oferta de servicios médicos a distancia o telemedicina, los cuales se pueden ofrecer a través del uso de la tecnología, mediante una video llamada o llamada telefónica. Servicios que anteriormente eran ofertados en su mayoría por hospitales públicos o en hospitales y clínicas privadas.

La implementación de la telemedicina en las empresas como lo son los consultorios médicos privados puede aumentar su mercado al aumentar su capacidad de atención e incrementar su número de clientes. Ya que derivado de su infraestructura cuenta con una

capacidad de atención limitada al contar con pocos consultorios para la atención de sus pacientes. Asimismo, puede hacer frente a la competencia de empresas con mayor capacidad de atención como lo son las clínicas y hospitales.

Mediante el presente, y derivado de la revisión de literatura académica e investigaciones se observarán los beneficios de la implementación del E-commerce y la telemedicina en los consultorios médicos privados como desarrollo digital de su negocio mediante el aprovechamiento de sus recursos para establecerlos como una ventaja competitiva frente a sus competidores.

### **Marco Teórico**

El E-commerce (comercio electrónico) tiene sus inicios desde hace más de dos décadas en empresas muy reconocidas en la actualidad, mismas que siguen siendo de las más importantes de las compras online. De acuerdo con Ordaz Celedon (2021), Amazon y Ebay comenzaron sus negocios en 1995, marcando un antes y un después en la forma de comprar.

Asimismo, otra grande empresa como Google participó en el desarrollo de las compras online, y en 2006 lanzó su servicio de pago, Google Checkout, con el que se implementó un método más seguro de realizar pagos al comprar en línea. Posteriormente, por parte de Square en 2010, se ofrece el primer lector de tarjetas móviles, dando paso a los pagos móviles, lo que permitiría a más personas obtener productos o servicios realizando sus pagos a través de otras formas de pago distintas al efectivo.

Laudon (2014) menciona que existe una diferencia entre el concepto de comercio E-commerce y los E-business (negocios en línea), para lo cual cita a (Rayport y Jaworski, 2003), quienes argumentan que el comercio electrónico abarca todo el espectro de actividades organizacionales virtuales que soportan los tipos de intercambio comercial de una empresa, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de la misma. Mientras que de acuerdo con Kalakota y Robinson (2003), los negocios electrónicos abarcan todo el espectro de actividades virtuales internas y externas, incluyendo el comercio electrónico.

En la actualidad, las empresas tienen más opciones para ofrecer sus productos o servicios, ya sea de forma física o a través de la web. Sin embargo, para Rayport y Sviokla (1996), las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes, pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un

mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, como el mercado electrónico.

Asimismo, se debe poner especial atención al comportamiento de los consumidores, conocer sus preferencias de compra y los factores que influyen en la forma en que adquieren sus productos o servicios. Estos factores pueden ser muy variados dependiendo la situación, ocupación y preferencia ya que, derivado de las distintas ocupaciones, factores climáticos, restricciones sanitarias, el tráfico, y el tiempo que requiere el traslado de un lugar a otro, muchas personas prefieren realizar sus compras de manera virtual y aprovechar su tiempo en otras actividades.

De acuerdo con Laudon (2014), debido a que las empresas rastrean los billones de interacciones en línea que ocurren cada día en la web, se está produciendo una avalancha de datos conocida como Big Data. Para comprender estos grandes volúmenes de datos, las empresas recurren a un sofisticado software llamado analítica de negocios o analítica web que puede identificar los patrones de compra y los intereses e intenciones de los consumidores en milisegundos.

De acuerdo con Shan, et al. (2018), citado en Treviño-Reyes, et al. (2020), señalan que según el estudio Big Data o el análisis de datos ayuda a las empresas a tomar decisiones con un futuro más prometedor, ya que es una estrategia para superar a los competidores, en la que se considera la demanda que los clientes buscan según la interpretación de sus datos, con esto se crearan nuevos productos que cubran las necesidades más solicitadas, mejoras en el servicio y hasta la personificación del cliente en éstos.

Por lo anterior, es que se considera que, con los desarrollos tecnológicos, una empresa debe evolucionar y considerar la implementación de un modelo de negocios digital. Este es un tipo de modelo de negocios online que aprovecha la tecnología para mejorar sus servicios tanto dentro de la empresa, como con sus stakeholders (partes interesadas) y clientes, para realizar propuestas de valor y monetización. Si lo anterior se cumple, los resultados serían grandes negocios digitales que entran a un mercado innovador en el que cada vez hay más actores.

Según Sánchez y Sandulli (2007), se han identificado cuatro fuentes de creación de valor en E-business: eficiencia, novedad, complementariedad y lock-in (cerramiento). Dichas fuentes han sido analizadas tanto con la evolución propuesta de los modelos de negocios en

Internet: escaparate, e-commerce, e-business, y e- enterprise, como por los procesos de información que añaden valor a las empresas: visibilidad, capacidad de replicar y nuevas relaciones con los clientes. En función de la posición de la empresa el efecto de cada una de las fuentes de valor es distinto, asimismo el impacto de la creación de valor difiere en función del modelo de negocio elegido.

López, et al. (2022), citando a Briz y Laso (2001), mencionan que la causa fundamental por lo que la mayoría de las empresas implementan el E- commerce se traduce en un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido, lo que le permitiría tener una ventaja frente a la competencia.

Respecto a las empresas de salud privadas Muñoz (2017), menciona la importancia de crear tiendas en línea no solo para ofrecer servicios médicos, sino que existen gestiones administrativas y operativas que pueden perfeccionarse con la implementación de un sistema E-commerce.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México para el año 2020, el 2.8% de la población total es usuaria de servicios de salud privada, mientras que el resto es usuaria de servicios públicos de salud. No obstante, se considera que parte de esa población también puede hacer uso de los servicios privados, a pesar de estar afiliados a los servicios de salud pública, dependiendo de sus necesidades. Asimismo, el 36.5 % de la demanda de servicios médicos en hospitales privados corresponde a la consulta médica general.

En ese sentido, la implementación del E-commerce en el mercado de la salud, como clínicas o consultorios médicos tendrían las siguientes ventajas:

- La disponibilidad de las tiendas en línea las 24 horas del día y los 7 días de la semana, por lo que el cliente puede adquirir los servicios a cualquier hora según sus necesidades.
- La disminución de costos, ya que los gastos de la tienda en línea son inferiores en comparación con las tiendas físicas.
- La audiencia más amplia, debido a que no existen límites geográficos.
- El Marketing efectivo, ya que los métodos de comercialización y promoción del E-commerce son más económicos y efectivos que los convencionales.

- La simplicidad en las operaciones respecto a los métodos de pago, debido a que las transacciones electrónicas son simples y seguras (Playmedic, s.f).

De acuerdo con las ventajas mencionadas anteriormente, tras la implementación del comercio electrónico en el sector salud y la innovación de los medios de pago, se percibe la oportunidad de adaptar el E-Commerce como posible canal de comercialización que permita a los consultorios médicos privados un incremento de sus recursos (Cañon et al, 2018). Es así que las empresas que ofrezcan servicios, pueden adoptar un modelo de negocios que les permita acercarse al cliente brindando un servicio a distancia.

Una opción para las empresas de salud, es la telemedicina, la cual de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como “la prestación de servicios de atención médica por profesionales de la salud, a través del uso de tecnologías de comunicación e intercambio de información válidas, tanto para el diagnóstico, como para el tratamiento o la prevención de enfermedades y lesiones”.

Por tanto, la telemedicina puede efectuarse mediante distintos medios de comunicación:

- Mediante texto, a través de correo electrónico, Facebook Messenger®, WhatsApp®.
- Mediante video, por medio de distintas plataformas, como Skype®, Zoom®, Microsoft Team®, Facetime®, etc.
- Mediante audio con el uso de un teléfono; puede ser sincrónica, es decir, en tiempo real texto, video o audio. Asimismo, puede ser asincrónica por correo electrónico (Ena J., 2020).

De acuerdo con Ibáñez, et al. (2007), la aplicación de la telemedicina en diversos complejos hospitalarios, clínicas y centros de servicios básicos de salud, ha influido en la consolidación de un mejor servicio, dentro de los parámetros de la eficiencia, efectividad, el costo-beneficio, igualmente en la creciente satisfacción del personal médico y los pacientes. Por lo que posee el gran potencial de mejorar la prestación de los servicios de salud, en el que los profesionales podrán brindar un mejor y profundo servicio, y los pacientes recibir la atención médica que por inconvenientes geográficos, económicos o sociales han carecido.

En México, para el año 2005 la Secretaría de Salud a través del Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud (CENETEC), atendía las recomendaciones de la OMS para

iniciar la incorporación de la Telemedicina como una oportunidad para aumentar y mejorar la equidad, solidaridad, calidad de vida y de atención. Misma que tenía como objetivo principal las primeras implemenaciones de los servicios de telemedicina en el país, con lo cual se respondió a la necesidad de contar con consultas de especialidad en aquellas unidades médicas publicas que no contaban con médicos especialistas.

De acuerdo con un informe presentado por el CENETEC en el año 2021, la teleconsulta es uno de los servicios que tiene más de una década otorgándose en la mayoría de los servicios publicos estatales de salud, sin embargo, durante la pandemia por COVID-19 y derivado de las medidas tomadas por las autoridades, ha sido un servicio de Telesalud afectado dentro del sector público dado que se otorga dentro de las unidades médicas de primer nivel y en presencia de un profesional de salud con el objetivo de brindar atención especializada, motivo por el cual disminuyó otorgándose un total de 113, 219 teleconsultas durante enero a noviembre de 2020.

Para Flores y Ticona (2021), la telemedicina se ha convertido en una herramienta tecnológica para llevar atención médica y que tiene mucho potencial en escenarios donde se carece de la infraestructura y los médicos están disponibles a la atención, debido al estado de emergencia por COVID 19, son una herramienta esencial para apoyar las necesidades clínicas de los sistemas de salud. De igual manera, se hace énfasis en que existe una disposición de los pacientes al uso de la teleconsulta medica, sin embargo, aún existen barreras tanto como, la falta de conocimientos digitales y la falta de voluntad de los médicos para adoptarla.

De acuerdo con información obtenida en la biblioteca médica virtual Medline Plus, algunos de los beneficios de la telemedicina para los pacientes, son los siguientes:

- Recibir atención en el hogar: En especial para personas que no pueden acceder fácilmente a las oficinas de sus profesionales de la salud.
- Recibir atención de un profesional médico que esté en otra locación.
- Recibir atención después del horario de atención.
- Mayor comunicación con sus proveedores de atención de salud.
- Mayor apoyo para las personas que manejan sus afecciones de salud, especialmente enfermedades crónicas.
- Menor costo, ya que las visitas virtuales pueden ser más baratas que las visitas en persona (Medline, 2022).

Es así, que la tecnología ha revolucionado al mundo en muchos aspectos y una de ellas es en la medicina, permitiendo avances en cuanto a técnicas, procesos y equipamientos. Lo que permitiría a los consultorios médicos una ventaja sobre sus competidores.

En ese sentido, de acuerdo con Porter (1986), la ventaja competitiva se refiere a todas aquellas ventajas que posee una empresa frente a otras del mismo sector o mercado, que le permiten sobresalir y tener una posición superior a la de sus competidores. En esta radica la base del éxito del desempeño de las organizaciones. Por su parte, Dessler (2009), afirma que una ventaja competitiva se define como todos los factores que permiten que una organización distinga su producto o servicio de los de la competencia, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado.

Según Celaya (2011) citado por Rodríguez y González (2021), es fundamental que las empresas realicen procesos de reingeniería en los factores internos para adaptarlas al modelo digital y poder hacer frente a los factores externos que son cada vez más competitivos e intensos, pues se apoyan en las nuevas herramientas que facilitan las tendencias virtuales, mejorando sus capacidades de atraer nuevos y potenciales consumidores.

## **Método**

Para obtener la información de la presente investigación se utilizó el método cualitativo, para la cual se realizó la revisión de distintas fuentes bibliográficas especializadas y documentos de investigación, en los temas relativos al comercio electrónico y telemedicina. De igual modo, se analizaron los conceptos y hallazgo que apoyaran el sustento de la presente investigación, mediante la identificación de las ventajas y beneficios que tendría su implementación en empresas de servicios médicos privados, lo cual representaría una ventaja competitiva.

En la investigación cualitativa, se recolectan datos que den respuesta a las preguntas que se buscan resolver con la investigación o establecer nuevos cuestionamientos del proceso que se busca interpretar (Hernández, et al, 2014).

## **Resultados**

Mediante el análisis de la información obtenida y mencionada anteriormente en el marco teórico, se identificó que en general para todas las empresas es de suma importancia conocer



las necesidades de sus consumidores y sus preferencias de compra. Por lo cual deben considerar adaptar su modelo de negocios para que les permita tener una presencia digital y competir a través de este mercado con la implementación del comercio electrónico, ya que de no ser así podrían quedar al margen frente a la competencia.

Lo acontecido tras la pandemia, tuvo gran influencia en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra de las personas, mismo que orillaron a varias empresas a implementar el comercio electrónico, obligando al mercado de salud, a establecer nuevas estrategias para tener mayor alcance mediante procesos de venta orientados a la prestación de servicios online, como es el caso de la telemedicina.

No obstante, se debe considerar ciertos factores para su implementación en las empresas privadas de servicios médicos, ya que se requiere del establecimiento de procesos, de la tecnología y los medios de comunicación adecuados para prestar los servicios de telemedicina. Si bien es cierto puede traer beneficios como ya se mencionaron, también puede representar un gasto y una deficiencia de la calidad del servicio de consultas médicas si no se verifica el proceso a implementar que le permita realizar el servicio. Por lo cual, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Verificar el cumplimiento de los lineamientos y la normatividad establecida para su implementación.
- Elegir o diseñar la plataforma que se utilizará como canal de distribución de acuerdo a sus recursos y necesidades.
- Definir los servicios que se ofertaran.
- Diseñar el proceso y protocolo para la prestación de los servicios más adecuado.
- Establecer las condiciones de seguridad y la protección de los datos de los pacientes.
- Definir los precios competitivos adecuados a los servicios que a su vez generen ganancia.
- Establecer manuales que permitan a los pacientes familiarizarse con los procesos y protocolos y a su vez descubrir sus beneficios.

Implementar lo anterior en las empresas pequeñas como consultorios médicos privados, puede generar un gasto fuerte, sin embargo, existen plataformas y redes sociales como se mencionaron anteriormente, que ofrecen algunas funciones que les permitiría tener una presencia digital y ofrecer estos servicios en línea.

Por último, se deben destacar los beneficios de la implementación de la telemedicina, tanto para el paciente como para los médicos, ya que la distancia no es una limitante y representa una ventaja competitiva para los negocios que adoptan su implementación.

## Conclusiones

Conforme al objetivo de esta investigación, se observa que, tras el análisis de sus beneficios, la implementación del E-commerce y la telemedicina, representa una ventaja competitiva para las empresas de salud privadas, como es el caso de los consultorios médicos

Como se mencionó anteriormente, todas aquellas innovaciones de tecnología que se implementen en los negocios ofrecen una gran ventaja sobre aquellos que se mantiene operando de la forma tradicional. En la presente investigación, se observaron las necesidades de los consumidores por obtener servicios médicos en línea, así como las áreas de oportunidad que representa para los consultorios médicos ofrecerlas.

Es por eso, que para que un consultorio médico obtenga una ventaja competitiva, debe actualizar sus servicios, que, aunque al ser servicios médicos deben cumplir con ciertos protocolos y lineamientos establecidos, sus procesos y sus canales de distribución se pueden mejorar apoyándose de los recursos tecnológicos.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas a proporcionar los servicios de asesoría en el uso de herramientas que proporcionen soluciones tecnológicas para los médicos que buscan un resultado favorable en la implementación de la telemedicina. Por lo que se pueden aprovechar dichos servicios e implementar los cambios que les permitan obtener la ventaja competitiva deseada.

## Referencias

- Cañón Buitrago, C. A., Sáenz Quesada, J. A., & Rodríguez Ramírez, D. A. (2018). Propuesta de e-commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI).  
 Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud. Ciudad de México. Hitos de la TM. Fecha (2019). Publicación Digital. Secretaría de Salud. Recuperado de : Observatorio de Telesalud, <https://cenetec-difusion.com/observatoriotelesalud/info-prog-tm/>  
 Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud. Ciudad de México. Acciones de Telesalud en Secretarías de Salud Estatales en México durante 2020. Fecha (2021). Publicación Digital. Secretaría de Salud. Recuperado de : Observatorio de Telesalud, <https://cenetec-difusion.com/observatoriotelesalud/telemedicina-en-mexico/>

- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. 11va. Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Flores-Lovon, K., & Ticona, D. (2021). Telemedicina: ¿ una opción viable en tiempos de covid-19?. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2), 459-460.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed.) México.
- Ibáñez, C. R., De Cadena, Á. Z., & Zea, A. T. (2007). Telemedicina: introducción, aplicación y principios de desarrollo. *Ces Medicina*, 21(1), 77-93.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/derechohabiencia/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/salud/doc/salud\\_2019\\_nota\\_tecnica.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/salud/doc/salud_2019_nota_tecnica.pdf)
- Kalakota, R., Robinson, M., & Gundepudi, P. (2003). Mobile applications for adaptive supply chains: A landscape analysis. In *Advances in mobile commerce technologies* (pp. 298-311). IGI Global.
- Laudon, K. C. (2014). *E-COMMERCE 2013*, 9th Edition. [VitalSource Bookshelf 10.1.0]. Recuperado de vbk://9786073222938
- López Cañisá, K. M., Hug de Belmont Brugada, E. S., García Zorrilla, M. D., Ruttia Escauriza, R. A., & Sanabria Ramírez, D. B. (2022). Grado de adopción del e-commerce en sanatorios y hospitales de Asunción – Paraguay: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA: Degree of adoption of e-commerce in sanatoriums and hospitals in Asunción - Paraguay: Analysis of websites through the eMICA model. *Revista científica En Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.45>
- MedlinePlus en español. Bethesda (MD): Biblioteca Nacional de Medicina (EE. UU.) revisado 03 mayo 2022; Disponible en: <https://medlineplus.gov/spanish/telehealth.html>
- Muñoz, A. (2017). El ecommerce en el sector médico y de salud. [blog]. <https://blog.saleslayer.com/es/el-ecommerce-en-el-sector-medico-y-la-sanidad>
- Ordaz Celedon, M., & Martínez, M. (2021). Dimensiones de los Negocios Digitales a partir de Modelos Exitosos Establecidos. *Revista De Investigación En Ciencias Contables Y Administrativas*, 6(2). Recuperado de <https://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/109/126>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage / Michael Porter*. New York: Free Press.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., Bernier, C., Balloffet, P., Talbot, J., & Pépin, L. (2003). *Commerce électronique*. Montreal: Chenelière/McGraw-Hill.
- Sánchez, J. I. L., & Sandulli, F. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía industrial*, 213-229.
- Treviño-Reyes, R., Rivera-Rodríguez, F., & Garza-Alonso, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1063-1074.