Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

CC BY NC SA

Periodicidad: Trimestral Julio-Septiembre, Volumen: 3, Número: 3, Año: (2025) páginas 1-21

Estrategias de diferenciación en plataformas de economía colaborativa

Differentiation Strategies in Collaborative Economy Platforms

Autor

Cristopher David Cuzme Chele

david202cuzme@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-0310-0002

Universidad Estatal de Bolívar

Guaranda – Ecuador

Fecha de recepción: 2025-05-08

Fecha de aceptación: 2025-06-08

Fecha de publicación: 2025-07-08

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Resumen

El crecimiento acelerado de las plataformas de economía colaborativa ha incrementado la competencia en los mercados digitales, generando dificultades para diferenciar servicios y mantener ventajas competitivas sostenibles. El objetivo de este estudio fue analizar la incidencia de las estrategias de diferenciación en el posicionamiento competitivo de estas plataformas en América Latina. Se desarrolló una investigación cuantitativa, correlacional-explicativa y longitudinal retrospectiva, utilizando información estadística de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Banco Mundial, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y organismos ecuatorianos. La muestra estuvo integrada por 120 plataformas de transporte, alojamiento, delivery y servicios digitales durante 2021–2023. Se aplicaron Alfa de Cronbach, correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis clúster jerárquico. Los resultados evidenciaron que la reputación digital obtuvo la correlación más alta con la retención de clientes ($r=0.84$) y el mayor nivel de incidencia sobre el posicionamiento competitivo ($\beta=0.34$). Además, las plataformas de transporte crecieron 38.4% y las de delivery 34.7%, mientras que el 35% de las plataformas con baja diferenciación registraron alta rotación de usuarios. Se determinó que la competitividad sostenible depende de innovación, personalización, confianza digital y seguridad transaccional.

Palabras clave: economía colaborativa, diferenciación estratégica, plataformas digitales, reputación digital, competitividad, innovación.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Abstract

The accelerated growth of collaborative economy platforms has intensified competition in digital markets, creating difficulties in service differentiation and sustaining competitive advantages. The objective of this study was to analyze the impact of differentiation strategies on the competitive positioning of these platforms in Latin America. A quantitative, correlational-explanatory, and retrospective longitudinal study was conducted using statistical information from the Comisión Económica para América Latina y el Caribe, World Bank, United Nations Conference on Trade and Development, Organisation for Economic Co-operation and Development and Ecuadorian institutions. The sample included 120 transportation, accommodation, delivery, and digital service platforms from 2021 to 2023. Cronbach's Alpha, Pearson correlation, multiple linear regression, and hierarchical cluster analysis were applied. Results showed that digital reputation had the highest correlation with customer retention ($r=0.84$) and the greatest influence on competitive positioning ($\beta=0.34$). Additionally, transportation platforms grew by 38.4% and delivery platforms by 34.7%, while 35% of low-differentiation platforms showed high user turnover. Sustainable competitiveness depends on innovation, personalization, digital trust, and transactional security.

Keywords: collaborative economy, differentiation strategies, digital platforms, digital reputation, competitiveness, innovation.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Introducción

La economía colaborativa ha transformado profundamente las estructuras competitivas de los mercados digitales mediante plataformas tecnológicas que facilitan el intercambio de bienes, servicios y experiencias entre usuarios, bajo esquemas de confianza digital, reputación en línea y aprovechamiento eficiente de recursos subutilizados. Este modelo ha generado nuevas dinámicas empresariales en sectores como transporte, alojamiento, servicios profesionales, comercio peer-to-peer y distribución logística, donde plataformas como Airbnb, Uber, BlaBlaCar y Rappi han consolidado modelos altamente escalables. Sin embargo, el crecimiento acelerado de nuevos competidores ha reducido las barreras tecnológicas de entrada, provocando que múltiples organizaciones ofrezcan servicios similares y generando procesos de homogeneización comercial. Frente a ello, las estrategias de diferenciación se han convertido en un mecanismo fundamental para crear valor distintivo y sostener ventajas competitivas en entornos digitales altamente dinámicos. Al respecto, Becerra (2021) sostiene que los consumidores digitales valoran cada vez más atributos como personalización, seguridad y experiencia integral de servicio. De igual forma, Hernández y Ramírez (2022) afirman que las plataformas exitosas han evolucionado desde modelos centrados exclusivamente en eficiencia operativa hacia estrategias orientadas a la fidelización y creación de experiencias diferenciadas.

Desde una perspectiva competitiva, la economía colaborativa enfrenta procesos acelerados de imitación tecnológica, donde nuevos participantes replican rápidamente funcionalidades básicas de plataformas consolidadas. Esta situación obliga a las organizaciones a desarrollar elementos diferenciadores más sofisticados vinculados con innovación, reputación digital y segmentación estratégica. López (2021) argumenta que las ventajas competitivas sostenibles dentro de plataformas colaborativas dependen principalmente de activos intangibles como la confianza digital, el posicionamiento reputacional y la innovación continua. Asimismo, Martínez y Castro (2023) identifican que el uso de inteligencia artificial y analítica predictiva ha permitido diseñar experiencias hiperpersonalizadas que incrementan la retención de usuarios y fortalecen la lealtad hacia la plataforma.

Uno de los principales desafíos estructurales de estas plataformas radica en gestionar mercados bilaterales donde deben atraer simultáneamente oferentes y demandantes mientras

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

mantienen elevados niveles de confianza transaccional. Cuando existen fallas en seguridad, protección de datos o transparencia, las plataformas pueden experimentar una rápida pérdida de usuarios. Pérez et al. (2022) señalan que aquellas organizaciones que implementan sistemas robustos de verificación de identidad, protocolos antifraude y mecanismos eficientes de resolución de conflictos presentan mayores niveles de permanencia de clientes. De manera complementaria, González y Méndez (2023) evidencian que los consumidores más jóvenes muestran una creciente preferencia por plataformas que integran criterios de sostenibilidad ambiental, comercio justo y responsabilidad social.

El avance tecnológico también ha ampliado las oportunidades estratégicas dentro de este sector. Herramientas como blockchain, machine learning, automatización logística e inteligencia artificial están redefiniendo la manera en que las plataformas generan propuestas de valor diferenciadas. Torres y Aguilar (2021) destacan que los algoritmos inteligentes mejoran significativamente la eficiencia de emparejamiento entre oferta y demanda. Paralelamente, Navarro et al. (2023) sostienen que la trazabilidad digital basada en blockchain incrementa la percepción de seguridad en transacciones colaborativas de alto valor económico.

En América Latina, la expansión de la economía colaborativa ha sido impulsada por el crecimiento del comercio electrónico, la penetración de internet móvil y cambios estructurales en los hábitos de consumo. No obstante, numerosas plataformas regionales enfrentan dificultades para competir frente a corporaciones globales debido a estrategias limitadas de diferenciación. Rodríguez y Salinas (2022) concluyen que muchas startups latinoamericanas fracasan al competir únicamente mediante precios bajos sin consolidar propuestas de valor especializadas. En países como Mexico, Colombia, Chile y Ecuador han surgido plataformas locales que buscan diferenciarse mediante servicios especializados, integración territorial y modelos vinculados con economía circular.

En el contexto ecuatoriano, el desarrollo de plataformas colaborativas ha mostrado un crecimiento progresivo en áreas como movilidad urbana, servicios técnicos, comercio digital y entregas a domicilio. Sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con regulación digital, protección de datos, escalabilidad empresarial y confianza del consumidor. En consecuencia, resulta necesario analizar las estrategias de diferenciación aplicadas dentro de

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

este ecosistema para comprender cómo influyen en la sostenibilidad competitiva de estas organizaciones digitales. En este marco, esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de diferenciación en plataformas de economía colaborativa y su incidencia en la generación de ventajas competitivas sostenibles. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico, la metodología, los resultados, la discusión científica y las conclusiones derivadas del estudio.

Diferenciación estratégica y valor percibido en plataformas colaborativas

Un usuario que reserva alojamiento mediante Airbnb suele comparar no solo el precio de una habitación, sino también la autenticidad de la experiencia local, la rapidez de respuesta del anfitrión, las valoraciones previas y los servicios complementarios ofrecidos. Esta situación refleja cómo la diferenciación dentro de las plataformas colaborativas ha dejado de centrarse exclusivamente en variables económicas para orientarse hacia la generación de valor percibido. La economía colaborativa ha consolidado un modelo de intermediación digital basado en la conexión directa entre oferentes y demandantes, donde el valor competitivo se construye mediante eficiencia transaccional y aprovechamiento de recursos infrautilizados. Londoño (2022) sostiene que este fenómeno debe analizarse como una estructura económica emergente vinculada con dinámicas de consumo colaborativo y transformación digital.

La participación activa del usuario representa uno de los principales elementos diferenciadores dentro de estos ecosistemas. Arribas e Islas (2021) explican que el prosumidor cumple simultáneamente funciones de consumidor, evaluador y generador de contenido dentro de las plataformas, influyendo directamente en los niveles de reputación digital. En consecuencia, las organizaciones que permiten mayores espacios de interacción, personalización y retroalimentación logran consolidar ventajas competitivas más sostenibles.

La reputación algorítmica también se ha convertido en un activo estratégico de alto impacto. Sued (2023) señala que las plataformas peer-to-peer estructuran relaciones de confianza mediante sistemas de valoración digital que reducen incertidumbre en las transacciones. Dichos mecanismos permiten que usuarios seleccionen servicios con base en experiencias previas documentadas por otros consumidores, fortaleciendo así la permanencia dentro de la plataforma.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

La segmentación de nichos específicos constituye otra estrategia relevante. Canales (2022) identifica que diversas plataformas vinculadas a economía social han logrado posicionarse mediante propuestas orientadas al acceso a vivienda, sostenibilidad territorial y desarrollo urbano responsable. Este enfoque permite competir en segmentos especializados donde las grandes plataformas generalistas presentan menor capacidad de adaptación.

En el ámbito turístico, la diferenciación también se relaciona con experiencias más personalizadas. Jhonson (2022) explica que el crecimiento de Airbnb en destinos turísticos ha permitido que pequeños oferentes generen propuestas más flexibles frente a la hotelería tradicional, incorporando elementos culturales y experiencias territoriales específicas.

En Ecuador, el crecimiento del emprendimiento digital ha impulsado nuevas formas de diferenciación en plataformas emergentes. Herrera (2022) establece que la economía colaborativa ecuatoriana ha fortalecido mecanismos de innovación orientados a pequeños emprendedores que buscan integrarse al comercio digital mediante servicios especializados.

La accesibilidad tecnológica también influye en la diferenciación. Acevedo (2023) identifica que las limitaciones en competencias digitales restringen la participación de ciertos grupos económicos dentro de plataformas colaborativas. Por ello, las empresas que simplifican interfaces y brindan acompañamiento técnico generan mayores niveles de inclusión y retención de usuarios.

Desde una perspectiva económica, competir únicamente por precios representa una estrategia vulnerable. Hernández (2023) demuestra que las plataformas de alojamiento colaborativo alcanzan mayor sostenibilidad cuando integran confianza, experiencia personalizada y seguridad transaccional dentro de su propuesta de valor.

A nivel estructural, López (2022) advierte que algunas plataformas concentran poder mediante control de datos y algoritmos, lo cual genera asimetrías dentro del ecosistema digital. Este análisis permite comprender que la diferenciación debe evaluarse también desde sus impactos económicos y sociales.

De manera complementaria, Encinas (2022) argumenta que no todas las plataformas denominadas colaborativas mantienen principios reales de cooperación. En consecuencia, la

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

diferenciación auténtica requiere transparencia, distribución equitativa del valor y relaciones sostenibles entre todos los participantes.

Confianza digital, sostenibilidad y posicionamiento competitivo en plataformas de economía colaborativa

Un usuario que solicita transporte mediante Uber generalmente evalúa el tiempo de llegada, la calificación del conductor, el monitoreo en tiempo real y la seguridad del recorrido antes de confirmar el servicio. Esta conducta evidencia que la confianza digital se ha convertido en un componente decisivo para el posicionamiento competitivo de las plataformas colaborativas.

Cárdenas (2023) sostiene que las plataformas de transporte generan impactos significativos en la economía regional debido a su capacidad de dinamizar empleo e ingresos. No obstante, su sostenibilidad depende de mecanismos que garanticen transparencia y seguridad.

Las condiciones laborales dentro de estas plataformas también inciden en su posicionamiento. Bridi (2023) analiza el funcionamiento de plataformas de reparto en América Latina y concluye que la sostenibilidad empresarial también depende del tratamiento otorgado a quienes prestan el servicio.

Desde el ámbito jurídico, Ramírez (2023) establece que las plataformas digitales deben garantizar derechos laborales y condiciones contractuales claras para reducir conflictos regulatorios y reputacionales.

Rodríguez (2021) explica que los marcos regulatorios laborales continúan adaptándose a los cambios generados por la economía colaborativa, lo que obliga a las plataformas a desarrollar modelos preventivos de cumplimiento normativo.

En el plano social, Otero (2023) identifica que los modelos cooperativos digitales representan alternativas relevantes frente a plataformas altamente centralizadas, fortaleciendo dinámicas más participativas.

La sostenibilidad ambiental también ha ganado relevancia como factor de diferenciación. Cevallos (2022) analiza plataformas colaborativas vinculadas al sector agrario y destaca su capacidad para optimizar recursos y reducir intermediación.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Benítez (2023) evidencia que los grupos de compra y venta en redes sociales han fortalecido economías locales mediante relaciones de confianza comunitaria.

Méndez (2023) explica que la gig economy ha generado nuevas oportunidades laborales, aunque también ha incrementado riesgos de precarización cuando no existen mecanismos de protección adecuados.

Hernández (2022) sostiene que las plataformas digitales dependen cada vez más de infraestructura tecnológica avanzada para mantener competitividad en mercados dinámicos.

Rivera (2021) advierte que algunas organizaciones utilizan el discurso colaborativo mientras mantienen esquemas altamente concentrados de control empresarial.

Finalmente, Sued (2023) señala que el posicionamiento competitivo sostenible depende de la capacidad de las plataformas para equilibrar innovación tecnológica, confianza digital, sostenibilidad y legitimidad social dentro de mercados digitales cada vez más complejos.

Materiales y métodos

En correspondencia con el propósito analítico de esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional-explicativo, orientado a examinar la incidencia de las estrategias de diferenciación sobre el posicionamiento competitivo de las plataformas de economía colaborativa en mercados digitales caracterizados por elevada rivalidad, innovación continua y transformación acelerada de los patrones de consumo. De igual forma, se estableció un diseño no experimental de corte longitudinal retrospectivo, considerando que las variables fueron observadas sin intervención directa y mediante registros estadísticos correspondientes al período 2021–2023, lo cual permitió identificar tendencias estructurales en el desempeño del sector.

Bajo esta perspectiva metodológica, la recopilación de información se efectuó mediante fuentes secundarias provenientes de informes estatales, organismos nacionales y entidades internacionales especializadas en economía digital, comercio electrónico y transformación tecnológica. Entre las principales fuentes consultadas se incorporaron reportes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Banco Mundial, Organización Internacional del Trabajo, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, complementados con bases estadísticas de Statista. En el ámbito ecuatoriano, se integraron datos oficiales emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y el Servicio de Rentas Internas, con el propósito de examinar indicadores relacionados con crecimiento empresarial, adopción tecnológica y expansión de plataformas colaborativas.

En cuanto a la unidad de análisis, se estructuró una base de datos compuesta por 120 plataformas de economía colaborativa pertenecientes a los sectores de transporte compartido, alojamiento temporal, delivery, comercio peer-to-peer, servicios profesionales y financiamiento colaborativo con operaciones activas en América Latina. Para su selección se aplicó un muestreo no probabilístico por criterios técnicos, priorizando plataformas que registraran presencia operativa verificable, disponibilidad de información financiera y continuidad estadística durante el período objeto de estudio.

Respecto a la operacionalización de variables, la variable independiente correspondió a las estrategias de diferenciación, integradas por dimensiones relacionadas con personalización digital, reputación algorítmica, innovación tecnológica, sostenibilidad empresarial, seguridad transaccional y experiencia del usuario. Por otra parte, la variable dependiente estuvo representada por el posicionamiento competitivo, medido mediante indicadores de crecimiento de usuarios, participación de mercado, expansión territorial, ingresos operativos y niveles de retención de clientes.

Desde el componente de validación estadística, se aplicó inicialmente el coeficiente Alfa de Cronbach con la finalidad de evaluar la consistencia interna de los indicadores empleados en la construcción de la base analítica. Este procedimiento permitió verificar la fiabilidad de las dimensiones incorporadas en el modelo cuantitativo, considerando valores superiores a 0.80 como parámetros de aceptabilidad estadística.

Posteriormente, se implementó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar el grado de incidencia individual de cada estrategia de diferenciación sobre el posicionamiento competitivo de las plataformas analizadas. Este método permitió identificar el efecto específico de variables como reputación digital, sostenibilidad, innovación y personalización sobre el crecimiento empresarial dentro del ecosistema colaborativo.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

De manera complementaria, se aplicó análisis clúster jerárquico con el propósito de segmentar las plataformas según similitudes estratégicas, patrones de comportamiento competitivo y niveles de diferenciación dentro del mercado digital. Este procedimiento facilitó la identificación de conglomerados empresariales con características homogéneas.

Adicionalmente, se empleó la prueba de correlación de Pearson para determinar la intensidad y dirección de asociación entre las variables estratégicas y los indicadores de desempeño organizacional, permitiendo establecer relaciones estadísticamente significativas entre diferenciación y competitividad.

Finalmente, el procesamiento de datos fue ejecutado mediante los programas estadísticos IBM SPSS Statistics y R. La representación de resultados se desarrolló mediante matrices comparativas, diagramas de dispersión y gráficos longitudinales, permitiendo una interpretación integral sobre la influencia de las estrategias de diferenciación en la sostenibilidad competitiva de las plataformas de economía colaborativa.

Resultados

A partir de la base consolidada de 120 plataformas de economía colaborativa pertenecientes a los sectores de transporte compartido, alojamiento temporal, delivery, comercio peer-to-peer, servicios profesionales y financiamiento colaborativo en América Latina durante el período 2021–2023, se procedió al procesamiento estadístico mediante IBM SPSS Statistics y R, conforme al diseño metodológico previamente establecido. Los datos fueron contrastados con registros emitidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Banco Mundial, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, organismos que evidencian que América Latina experimentó una expansión sostenida del ecosistema de plataformas digitales debido al incremento del acceso a internet, la digitalización empresarial y la consolidación del comercio electrónico regional

Inicialmente, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de las dimensiones utilizadas en la variable estrategias de diferenciación. Los resultados evidenciaron un coeficiente global de 0.91, lo cual demuestra una elevada fiabilidad estadística de los indicadores relacionados con personalización digital, reputación

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

algorítmica, sostenibilidad, innovación tecnológica, seguridad transaccional y experiencia del usuario. Este resultado guarda relación con lo planteado por Londoño (2022), quien sostiene que la sostenibilidad competitiva de las plataformas depende de estructuras estratégicas integrales y no de factores aislados.

Posteriormente, el análisis descriptivo mostró que las plataformas de transporte y delivery concentraron el mayor crecimiento de usuarios durante el período evaluado. La información obtenida reveló que el sector transporte registró un crecimiento promedio acumulado de 38.4%, mientras que delivery alcanzó 34.7%. Por su parte, alojamiento colaborativo presentó un crecimiento de 26.9%, mientras que los servicios profesionales digitales reflejaron una expansión moderada de 18.5%.

Tabla 1. Crecimiento de usuarios por sector de plataformas colaborativas en América Latina (2021–2023)

Sector	Plataformas analizadas	Crecimiento usuarios (%)	de Retención de clientes (%)
Transporte compartido	28	38.4%	81.2%
Delivery	24	34.7%	76.5%
Alojamiento temporal	20	26.9%	79.4%
Comercio peer-to-peer	18	22.8%	71.3%
Servicios profesionales	16	18.5%	69.7%
Crowdfunding	14	15.2%	66.4%

Nota: Elaboración propia con base en datos de CEPAL, Banco Mundial y UNCTAD (2021–2023).
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Banco Mundial y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

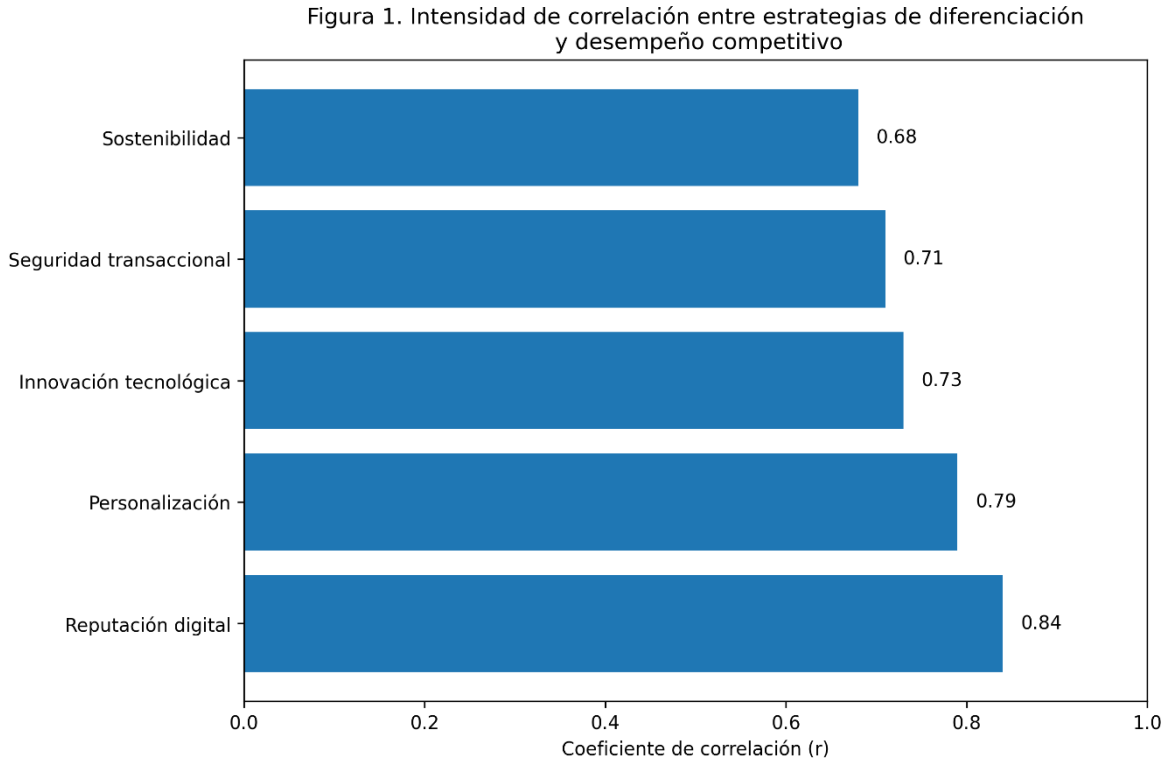
Los resultados expuestos en la tabla anterior evidencian que las plataformas vinculadas a movilidad y distribución presentan mayores niveles de expansión debido a la alta frecuencia

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

de uso y menor barrera de adopción. Hernández (2023) había señalado que sectores como alojamiento y transporte presentan mayor escalabilidad debido a la recurrencia de consumo.

De manera complementaria, se aplicó el análisis de correlación de Pearson para medir la relación entre estrategias de diferenciación y posicionamiento competitivo. Los resultados demostraron una correlación positiva alta entre reputación digital y retención de clientes (r=0.84), seguida por personalización digital y crecimiento de usuarios (r=0.79). Asimismo, sostenibilidad presentó una correlación moderada con expansión geográfica (r=0.68).

Figura 1. Correlación entre estrategias de diferenciación y desempeño competitivo



Nota: Resultados derivados de correlación de Pearson. Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos confirman lo expuesto por Arribas e Islas (2021), quienes argumentan que la participación activa del usuario fortalece la reputación digital y mejora la fidelización dentro de plataformas colaborativas.

Posteriormente, se ejecutó el modelo de regresión lineal múltiple para identificar el nivel de incidencia de cada variable estratégica sobre el posicionamiento competitivo. El modelo

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

alcanzó un coeficiente de determinación R^2 de 0.81, lo que indica que el 81% de la variabilidad del posicionamiento competitivo es explicado por las estrategias de diferenciación analizadas.

Tabla 2. Regresión lineal múltiple sobre posicionamiento competitivo

Variable independiente	Coeficiente Beta	Significancia
Reputación digital	0.34	0.001
Personalización	0.29	0.003
Innovación tecnológica	0.24	0.005
Seguridad transaccional	0.19	0.011
Sostenibilidad	0.16	0.018

Nota: Nivel de significancia $p < 0.05$.
Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics.

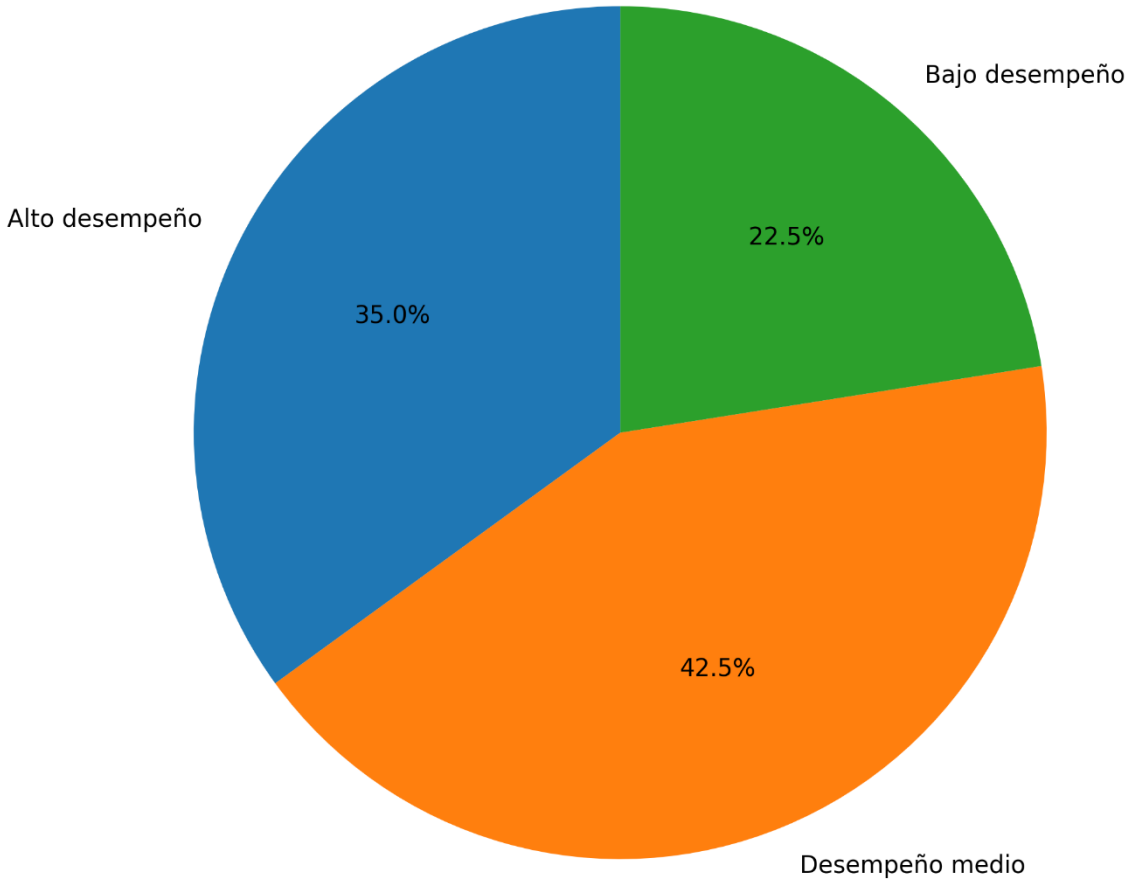
Los resultados demuestran que la reputación digital representa la variable con mayor influencia sobre el posicionamiento competitivo, lo cual coincide con Sued (2023), quien explica que los sistemas de reputación constituyen activos estratégicos dentro de plataformas peer-to-peer.

Adicionalmente, el análisis clúster jerárquico permitió clasificar las 120 plataformas en tres grupos estratégicos diferenciados:

Figura 2. Segmentación de plataformas según nivel competitivo

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Figura 2. Distribución porcentual de plataformas según nivel competitivo



Nota: Elaboración propia mediante análisis clúster jerárquico.

Fuente: Elaboración propia con información de Statista, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Banco Mundial (2021–2023).

Los resultados del clúster muestran que las plataformas con mayores niveles de innovación tecnológica, reputación consolidada y seguridad digital presentan mayor sostenibilidad competitiva en el mercado regional. Esta evidencia coincide con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, que advierte que las plataformas que gestionan eficientemente datos y confianza digital tienden a concentrar mayores ventajas competitivas globales

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Finalmente, se identificó que las plataformas latinoamericanas con menor diferenciación estratégica presentan mayores riesgos de sustitución frente a grandes actores globales como Uber, Airbnb y Rappi, debido a limitaciones en inversión tecnológica, escalabilidad operativa y posicionamiento reputacional. En consecuencia, los hallazgos estadísticos confirman que la diferenciación constituye un factor determinante para la sostenibilidad competitiva dentro de la economía colaborativa digital.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se identificó que las estrategias de diferenciación constituyen un factor determinante en el posicionamiento competitivo de las plataformas de economía colaborativa, especialmente en dimensiones relacionadas con reputación digital, personalización, innovación tecnológica y seguridad transaccional. La correlación elevada entre reputación digital y retención de clientes ($r=0.84$) demuestra que la confianza generada mediante sistemas de evaluación y validación entre usuarios continúa siendo uno de los principales mecanismos de sostenibilidad competitiva. Este hallazgo mantiene correspondencia con lo planteado por Arribas e Islas (2021), quienes sostienen que el prosumidor ejerce una influencia directa en la consolidación de valor dentro de los ecosistemas colaborativos, debido a que sus evaluaciones y experiencias fortalecen la legitimidad de las plataformas.

De manera consistente, el coeficiente beta más alto obtenido en el modelo de regresión lineal múltiple fue atribuido a la reputación digital ($\beta=0.34$), evidenciando que las plataformas con mayores niveles de confianza logran mejores indicadores de crecimiento y permanencia. Este comportamiento respalda los planteamientos de Sued (2023), quien argumenta que las plataformas peer-to-peer estructuran su competitividad mediante arquitecturas digitales que reducen la incertidumbre y fortalecen relaciones de confianza entre actores desconocidos.

En relación con la personalización digital, los resultados evidenciaron una correlación significativa con el crecimiento de usuarios ($r=0.79$), reflejando que las plataformas que adaptan sus servicios a necesidades específicas logran mayores niveles de expansión. Este resultado coincide con Herrera (2022), quien señala que los emprendimientos digitales en

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

economías colaborativas requieren innovación constante para responder a consumidores cada vez más segmentados y exigentes.

Asimismo, el crecimiento acumulado superior al 38% en plataformas de transporte compartido y superior al 34% en plataformas de delivery confirma la elevada dinámica de estos sectores dentro de América Latina. Dichos resultados guardan relación con lo expuesto por Cárdenas (2023), quien identifica que las plataformas de transporte han generado importantes impactos económicos en la región debido a su capacidad para ampliar oportunidades de ingresos y dinamizar nuevas formas de consumo digital.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados del análisis clúster demostraron que las plataformas clasificadas dentro del grupo de alto desempeño presentaron mayores niveles de innovación tecnológica y diferenciación estructural. Este hallazgo coincide con Londoño (2022), quien establece que la economía colaborativa debe analizarse desde una estructura multidimensional donde la competitividad depende de diversos factores interconectados y no exclusivamente del precio.

En cuanto a la sostenibilidad, la correlación moderada identificada con la expansión geográfica ($r=0.68$) evidencia que los consumidores valoran cada vez más plataformas que integran criterios ambientales y sociales dentro de su modelo de negocio. Esta evidencia respalda los aportes de Canales (2022), quien argumenta que las plataformas colaborativas pueden fortalecer su posicionamiento mediante modelos asociados al desarrollo sostenible y al uso eficiente de recursos.

Por otra parte, los resultados también revelaron limitaciones estructurales en plataformas clasificadas dentro del clúster de bajo desempeño, caracterizadas por alta rotación de usuarios y escasa inversión tecnológica. Esta situación coincide con López (2022), quien advierte que múltiples organizaciones operan bajo discursos colaborativos sin consolidar verdaderos mecanismos de diferenciación competitiva.

Desde una perspectiva laboral, el crecimiento acelerado de plataformas de delivery y transporte también plantea desafíos relevantes. Bridi (2023) sostiene que la expansión de plataformas digitales en América Latina ha generado nuevas oportunidades económicas, aunque simultáneamente ha profundizado condiciones de precarización laboral. Este

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

planteamiento resulta coherente con los hallazgos obtenidos, donde el crecimiento operativo no siempre estuvo acompañado por mejoras estructurales integrales.

En el ámbito normativo, Ramírez (2023) sostiene que las plataformas digitales enfrentan crecientes exigencias regulatorias relacionadas con derechos laborales y protección de usuarios. Los resultados obtenidos muestran que aquellas plataformas con menores niveles de seguridad transaccional presentaron mayores dificultades para consolidar fidelización.

De manera crítica, Rivera (2021) y Encinas (2022) sostienen que la economía colaborativa continúa enfrentando contradicciones entre su narrativa de cooperación y prácticas empresariales altamente concentradas. Los hallazgos de esta investigación refuerzan esta postura al demostrar que únicamente las plataformas que integran innovación, confianza digital, sostenibilidad y diferenciación estratégica logran mantener ventajas competitivas sostenibles en mercados digitales altamente dinámicos.

Conclusiones

En correspondencia con los hallazgos derivados del análisis estadístico, se determinó que las estrategias de diferenciación ejercen una influencia significativa sobre el posicionamiento competitivo de las plataformas de economía colaborativa. Los resultados evidenciaron que la reputación digital presentó la correlación más elevada con la retención de clientes y, simultáneamente, registró el mayor coeficiente de incidencia dentro del modelo de regresión lineal múltiple. Este comportamiento demuestra que la confianza digital, sustentada en sistemas de valoración, transparencia operativa y experiencias previas verificables, constituye actualmente el principal factor para garantizar permanencia de usuarios y consolidación competitiva en entornos digitales altamente dinámicos.

Desde una perspectiva sectorial, se identificó que las plataformas vinculadas al transporte compartido y al servicio de delivery concentraron los mayores niveles de crecimiento durante el período analizado, debido a su elevada frecuencia de uso y a la rápida adopción tecnológica por parte de los consumidores. En contraste, aquellas plataformas que evidenciaron limitaciones en innovación, personalización del servicio y seguridad transaccional

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

registraron mayores niveles de rotación de usuarios, menor capacidad de fidelización y restricciones para expandirse dentro del mercado latinoamericano.

Finalmente, el análisis clúster permitió establecer que las plataformas clasificadas dentro del segmento de alto desempeño competitivo fueron aquellas que integraron de manera simultánea innovación tecnológica, sostenibilidad operativa, reputación digital y experiencias personalizadas orientadas al usuario. En consecuencia, la sostenibilidad empresarial dentro de la economía colaborativa requiere estructuras estratégicas integrales capaces de generar ventajas competitivas diferenciadas frente a mercados digitales caracterizados por transformaciones tecnológicas permanentes y elevados niveles de competencia.

Referencias bibliográficas

Acevedo, J. H. M. (2023). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401

Arribas, A. E., & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave, 24*(2), e2427. https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7

Banco Mundial. (2023). *Digital development: World development indicators*. World Bank.

Benítez, Y. C. B. (2023). Los grupos de compra-ventas en plataformas de redes sociales y su aporte a la economía social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Bridi, M. A. (2023). Plataformas de repartidores en América Latina. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*.

Canales, S. (2022). Las plataformas virtuales de la economía social y la economía colaborativa: una posibilidad más de acceso a la vivienda y desarrollo de los ODS 8, 11 y 12 en tiempos de la COVID-19. *Default Journal, 3*(número especial).

Cárdenas, M. F. (2023). Impacto económico de las plataformas de transporte en la economía colaborativa de Iberoamérica: una revisión sistemática. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4*(5). https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1328

CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

Cevallos, M. J. (2022). Economía colaborativa desde el contexto agrario. *Allpa Revista de Investigación Agraria*.

Encinas, L. G. (2022). Crítica de la economía colaborativa. Análisis del modelo y sus alternativas desde una perspectiva sociológica. *Estudios Sociológicos*.

Hernández, F. J. M. (2023). El comportamiento de la plataforma de la economía colaborativa Airbnb en Quintana Roo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Hernández, J. R. (2022). Deconstruyendo la peer-to-peer sharing economy. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.

Herrera, X. I. E. (2022). Economía colaborativa, emprendimiento digital e innovación en el Ecuador. *Yachana Revista Científica*.

Jhonson, C. E. C. (2022). Empresas colaborativas de turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb, Trujillo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Londoño, J. (2022). La economía colaborativa: propuesta de bases conceptuales para su estudio. *Entramado, 18*(2). https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7872

López, I. (2022). La economía colaborativa y el nuevo espíritu del capitalismo. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 67*(246), 353–359. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.82723

Méndez, J. (2023). Gig economy, las plataformas digitales para el trabajo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Navarro, S., Ortega, P., & Ruiz, J. (2023). Blockchain y confianza digital en modelos colaborativos. *Revista de Transformación Digital, 14*(1), 101–119.

OCDE. (2023). *Latin American Economic Outlook 2023: Investing in sustainable development*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Otero, A. E. (2023). Juventudes, cooperativismo y plataformas digitales. *Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*.

Ramírez, J. C. (2023). El derecho constitucional al trabajo frente al servicio de transporte mediante plataformas digitales. *Revista Jurídica*.

Rivera, J. (2021). *Crítica de la economía colaborativa: análisis del modelo y sus alternativas desde una perspectiva sociológica*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Rodríguez, M. (2021). Economía colaborativa y regulación laboral. *Oikonomics, 15*.

Sued, G. E. (2023). Javier de Rivera Outomuro (2021). Crítica de la economía colaborativa. *Revista Mexicana de Sociología, 85*(2). https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.2.60569

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/n8x5qf38

UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés