



Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador

Digital disruption in times of pandemic effects on the technology market in the province of Manabí – Ecuador

Ruptura digital em tempos de efeitos pandêmicos no mercado de tecnologia na província de Manabí – Equador

Luis Fernando Montalvo-Coronel ^I
montalvoluisfernando@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8921-072X>

Carlos Hipólito Orozco-Santos ^{II}
corozco@pucesm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3409-811X>

Correspondencia: montalvoluisfernando@gmail.com

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 14 de julio de 2020 ***Aceptado:** 5 de agosto de 2020 * **Publicado:** 20 de agosto de 2020

- I. Ingeniero en Finanzas, Maestrante Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Chone, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de empresas en Finanzas corporativas internacionales, Economista, Docente de Marketing y Finanzas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí, Docente tutor de titulación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí, Docente internacional Baccalaureate en la Unidad Educativa Cristo Rey de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

El objetivo general de este artículo fue analizar la disrupción digital en tiempos de pandemia y sus efectos en el mercado de equipos tecnológicos de la provincia de Manabí en Ecuador. La metodología se desarrolló inserta en el paradigma cualitativo, desde un enfoque interpretativo, de carácter documental bibliográfica. Como técnica principal de recopilación de la información, se utilizó la búsqueda avanzada a través de descriptores clave. La población total fue de 44 documentos que permitieron desarrollar el estudio y se seleccionaron a través del muestreo intencional un total de 09 documentos. Los resultados indican que la pandemia del COVID-19 ha ocasionado que las empresas asuman una disrupción digital forzosa, sobre todo las medianas y pequeñas empresas, lo que ha implicado que éstas innoven en con modelos económicos audaces y con visión de futuro, reestructuren sus organizaciones desde la cultura hasta la contratación de personal con habilidades tecnológicas , en aras de alcanzar la competitividad empresarial, este proceso ha sido fácilmente puesto en práctica sobre todo en grandes empresas; sin embargo se ha detectado la existencia de factores internos tales como los sistemas económicos, la disponibilidad de tecnología, y a lo interno, debilidades como falta de tenacidad de los gerentes, poca capacitación en tecnologías digitales, sobre todo en las pequeñas empresas . Todo lo cual ha ocasionado la pérdida de fuentes de empleo como consecuencia del cierre de numerosas empresas en el comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio; disrupción digital; empresas; COVID-19; e-commerce.

Abstract

The general objective of this article was to analyze digital disruption in times of pandemic and its effects on the market for technological equipment in the province of Manabí in Ecuador. The methodology was developed inserted in the qualitative paradigm, from an interpretive approach, of a bibliographic documentary nature. As the main information gathering technique, the advanced search through key descriptors was used. The total population was 44 documents that allowed the development of the study and a total of 09 documents were selected through intentional sampling. The results indicate that the COVID-19 pandemic has caused companies to assume a forced digital disruption, especially medium and small companies, which has implied that they innovate with bold and forward-looking economic models, restructure their

organizations from culture to hiring personnel with technological skills, in order to achieve business competitiveness, this process has been easily put into practice especially in large companies; However, the existence of internal factors such as economic systems, the availability of technology, and internally, weaknesses such as lack of tenacity of managers, little training in digital technologies, especially in small companies, has been detected. All of which has caused the loss of sources of employment as a result of the closure of numerous companies in electronic commerce.

Keywords: Commerce; digital disruption; Business; COVID-19; e-commerce.

Resumo

O objetivo geral deste artigo foi analisar a ruptura digital em tempos de pandemia e seus efeitos no mercado de equipamentos tecnológicos na província de Manabí, no Equador. A metodologia foi desenvolvida inserida no paradigma qualitativo, a partir de uma abordagem interpretativa, de natureza bibliográfica documental. Como principal técnica de coleta de informações, foi utilizada a busca avançada por meio de descritores-chave. A população total foi de 44 documentos que permitiram o desenvolvimento do estudo e um total de 09 documentos foram selecionados por meio de amostragem intencional. Os resultados indicam que a pandemia COVID-19 fez com que as empresas assumissem uma ruptura digital forçada, especialmente médias e pequenas empresas, o que implicava que inovassem com modelos econômicos ousados e voltados para o futuro, reestruturassem suas organizações da cultura à contratação de pessoal com competências tecnológicas, de forma a alcançar a competitividade empresarial, este processo tem sido facilmente concretizado principalmente nas grandes empresas; Porém, detectou-se a existência de fatores internos como sistemas econômicos, disponibilidade de tecnologia e, internamente, fragilidades como falta de tenacidade dos gestores, pouca formação em tecnologias digitais, principalmente nas pequenas empresas. Tudo isso ocasionou a perda de fontes de empregos em decorrência do fechamento de inúmeras empresas de comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio; disrupção digital; O negócio; COVID-19; comércio eletrônico.

Introducción

Los vertiginosos avances tecnológicos ocurridos en las últimas décadas han transformado los sistemas sociales, educativos, culturales y económicos. En referencia a este último, (Shaw, 2016) indica que “la digitalización está cambiando de forma fundamental la forma en la que se hacen

negocios, desde el transporte y la atención médica, hasta los bancos y la agricultura.” En efecto, para las empresas, la tecnología se ha convertido en un elemento de cambio, la manera tradicional de hacer negocios se ha modificado y, las plataformas digitales constituyen el novedoso medio para acceder a las transacciones económicas. En este sentido, (Vidal, Carnota , & Rodríguez , 2019) afirman que “aquella tecnología que propicia cambios profundos en los procesos, productos o servicios es una tecnología disruptiva.”

Desde la perspectiva del mundo de los negocios, la noción de ‘disrupt’ (en inglés), indica que “algo es ‘disruptido’, no se hace disrupción sobre la nada sino sobre una industria. (Rogers, 2016). Es así que, de acuerdo con (Gavilán, 2018), la traducción admitida en castellano corresponde a ‘alterar’, ‘perturbar’ ...cuyo significado no parece recoger el mismo carácter de alteración profunda que el término inglés tiene. Pese a esto, quede claro que la disrupción se produce siempre sobre una industria existente.” De este modo, (Gavilán , 2018) dice que “la disrupción implica un cambio radical en una industria, una alteración de las reglas del juego.” Dentro de estos cambios (Castro, 2018) refiere que “sobresalen la automatización, el análisis de datos, la accesibilidad, la agilidad y la simplicidad, pilares que tienen por objeto la apropiación de réditos respecto a la gestión de la incertidumbre, la adaptabilidad al cambio.” Por tanto, la capacidad de ajustarse a las nuevas circunstancias, a la nueva tecnología, a nuevos mercados, constituyen elementos esenciales tendientes al logro de los objetivos empresariales en el cambiante mundo de los negocios en la actualidad.

En este punto, los aspectos fundamentales extraídos de la revisión bibliográfica realizada, muestran que la digitalización en el sector económico tiene un rol preponderante. (De la Torre & Torrealba, 2017), afirman que “el avance tecnológico imparable se manifiesta inequívocamente en el hecho de que siete de las ocho compañías cotizadas más grandes del mundo están relacionadas con la tecnología.” Asimismo, (Zamora, 2016) refiere “en la actualidad, la economía digital representa el 22,5% de la economía mundial...Estados Unidos es la economía más digital del mundo, debido a que lo digital supone actualmente el 33% de su producción total. Siguiendo con (Zamora, 2016) “en el caso de España, estima que el 19,4% del Producto Interior Bruto (PIB) español está ligado actualmente a entornos digitales.

Es así que (Poncela, 2019) manifiesta que “el sector productor de tecnologías de información y comunicación (TIC), es el elemento central de la economía digital.” Además de ello, esta autora también ha indicado que el sector TIC “...impacta la transformación del comercio internacional

desde cuatro diferentes perspectivas...el comercio de servicios de TIC; el comercio de servicios entregados electrónicamente, el comercio de bienes TIC; y el comercio electrónico transfronterizo...”

En referencia al comercio de servicios TIC, según (Poncela, 2019), los servicios más relevantes son las telecomunicaciones, los servicios informáticos y los de información. Siendo, la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos (EE.UU.) los principales exportadores de servicios de telecomunicaciones, con 80% del total de las diez principales economías. Respecto al comercio de los bienes TIC, a decir de (Poncela, 2019), los principales géneros corresponden a productos de computación, electrónicos y ópticos. China es, con diferencia, el mayor fabricante y el principal exportador mundial de bienes TIC...seguido de los Estados Unidos y la UE está en la tercera posición.

En tal sentido, afirma (Poncela, 2019) que los servicios informáticos representaron más del 80% de las exportaciones de servicios TIC de las economías en desarrollo y en transición. Concerniente a esto, (Comité de Comisionados, 2017) ha expresado que “ninguna estrategia exitosa para promover el desarrollo de la economía digital se logra sin la profundización del comercio electrónico.”

Así, el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) es entendido según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2019) “como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos.” Igualmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2011), definió el comercio electrónico como “cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos.” Así también especifica este organismo que “el pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea.”

En el caso de Ecuador, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI, 2014), dice que el país actualmente se encuentra en una etapa de desarrollo media...Al momento el mayor desafío para Ecuador es transformar su matriz productiva.” Es así que, en el ranking (Networked Readiness Index , 2016) del Foro Económico Mundial, que mide algunos indicadores de la transformación digital de los países, Ecuador ocupa la posición 82 de la región. De acuerdo con

(Baller, Dutta, & Lanvin, 2016), este índice evalúa la capacidad de los países para capitalizar la revolución digital.

En cuanto a los índices de penetración de internet en redes fijas y móviles, según (Rivera , Iglesias , & García, 2020), Ecuador se ubica en el puesto 7 de un conjunto de 11 países de Sudamérica (que incluye a México) en términos de penetración de cuentas de internet. Igualmente, estos mismos autores aseveran que, la cobertura de servicio móvil es de alrededor de 94% a nivel poblacional y que la cobertura geográfica de internet fija es de 83%. A pesar de ello, señalan (Rivera , Iglesias , & García, 2020) que el reto más importante es, sin dudas, la adopción y el uso de los servicios; en este sentido, a fines de 2017, Ecuador registraba una brecha de demanda de 36,15% en telefonía móvil y de 13,74% en internet.

En línea con lo anterior, (Cordero, 2019) alega que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones. Con relación al uso de las plataformas digitales en el sector económico, el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2016) indica que el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en Ecuador en el 2014, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra.

En este orden, en un estudio presentado por la Universidad Espíritu Santo (UEES, 2017), se afirma que las empresas no escapan de este lento desarrollo de transacciones on-line, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B. Según (Anteportamlatinam , 2014), el B2B o business to business, es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Por tanto, el B2B consiste en los servicios que una empresa realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios. Igualmente señala el informe que Quito, Guayaquil y Cuenca, concentran el 51% de las compras virtuales en el país. Otro hallazgo interesante de esta investigación lo constituye el hecho de que dentro de las compras de bienes no personales están: con un 73% los dispositivos electrónicos; 70% computación y 66% celulares y todo lo referente a computación son los bienes de más consumo de esta categoría, que es la segunda de mayor compra por los ecuatorianos vía web.

Datos más recientes (TEKZUP, 2018), dan cuenta que las empresas en el Ecuador con una participación del 0,8% ya están insertándose en los nuevos canales virtuales de comercialización,

con esto se reduce costos para tener un nuevo espacio en el mundo digital. Sobre el particular, (Cordero, 2019), enuncia que entre los factores que han permitido el alza del comercio electrónico en el Ecuador durante los últimos años, se tiene: mayor penetración de internet en el país; ventas por internet por medio de las redes sociales y, ocho millones de ecuatorianos acceden a sus cuentas y esto ha permitido mejorar las ventas. Así también, (Cordero, 2019), afirma que el comercio por internet también ha evolucionado, siendo los artículos de tecnología los que más se venden y teniendo en promedio 30 ventas diarias de \$ 30 cada una.

Contextualizando este estudio, se tiene que la provincia de Manabí, según (INEC, 2016), cuenta con 63.835 empresas, el 99.7% son micro, medianas y pequeñas empresas (Mipyme) que se dedican principalmente al comercio de un 37% del total del país, 34% a los servicios, 18% a la agricultura, 8% a la industria manufacturera y el 3% construcción. Asimismo, este organismo indica que las empresas de Manabí vendieron USD 5.321 millones de dólares, lo que equivale al 5% del producto interno bruto (PIB) nacional, siendo así la tercera provincia en aporte a la producción nacional. De allí que el objetivo de esta investigación radique en: Analizar la disrupción digital en tiempos de pandemia y sus efectos en el mercado de equipos tecnológicos de la Provincia de Manabí en Ecuador.

Materiales y métodos

La metodología utilizada en la realización de este trabajo ha sido una revisión documental bibliográfica para el análisis de contenido sobre la disrupción digital en tiempos de pandemia y sus efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí. Esta investigación se inserta en el paradigma cualitativo, desde un enfoque interpretativo. Como forma de dar respuesta a la temática, los objetivos específicos se orientaron a identificar las condiciones que han incidido en este fenómeno y las repercusiones del COVID-19 en la disrupción digital del mercado de equipos tecnológicos.

Para alcanzar los objetivos antes señalados, se realizó una búsqueda de fuentes bibliográficas en plataformas digitales bajo el criterio de rigor científico. Como técnica principal de recopilación de la información, se utilizó la búsqueda avanzada a través de descriptores clave relacionados con disrupción digital, pandemia y comercio electrónico, lo cual permitió identificar, caracterizar, seleccionar, clasificar y ordenar las fuentes tomando en consideración: la temática, año de publicación y relevancia, centrándose en publicaciones de literaturas en español que datan entre

2015 y 2020. El total de población estuvo conformada por 44 documentos que permitieron desarrollar el estudio.

Para la selección de los documentos, se empleó el muestreo intencional, para lo cual se establecieron los siguientes criterios entre otros, la relación con la temática de investigación, año de publicación desde 2015 hasta la actualidad, relevancia y pertinencia. Posteriormente, se logró obtener una base pormenorizada de datos vía online de artículos científicos, y documentos emanados de instituciones internacionales como la CEPAL, CAF, OMC, otros, consideradas relevantes para el desarrollo de este estudio. Por último, el análisis bibliométrico permitió la selección de nueve (09) publicaciones que permitieron realizar la matriz descriptiva.

Como forma de presentar los resultados más significativos se organizó la información en base a relevancia, pertinencia y aportes y se estructuró una síntesis de la revisión bibliográfica recopilada representada en la tabla 1. Finalmente, se presentan la discusión de los resultados y las principales conclusiones del estudio.

Nombre y año	Tipo de artículo	Principales conclusiones	Categorías emergentes
(Zamora A. , 2015)	Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital Optimizar las inversiones digitales para lograr más productividad y crecimiento de la economía española	Se puede conseguir un mayor impacto económico mediante la correcta combinación de inversiones en tecnología, talento digital y otros aceleradores digitales. Hasta el momento, solo los gigantes tecnológicos y las empresas que son nativas digitales han podido responder con éxito a la transformación digital, explotando la tecnología y desarrollando nuevos modelos de negocio basados en plataformas digitales. Este modelo les ha permitido dominar en términos de crecimiento, beneficio y capitalización bursátil, creando al mismo tiempo sus propios ecosistemas digitales. Sin embargo, las empresas tradicionales también tienen la oportunidad de convertirse en disruptores si transforman sus modelos de negocio y se benefician del nuevo entorno digital. Necesitan aplicar los exitosos modelos de plataforma digital para crear entornos comunes entre sus socios, proveedores y consumidores en donde puedan ofrecer más valor y servicios añadidos con ayuda de terceros.	-Las grandes empresas tecnológicas y las nativas digitales responden adecuadamente a la transformación digital. -Son necesarios nuevos modelos digital. Creación de ecosistemas digitales. Necesidad de transformación de los modelos de negocio digitales Plataformas digitales
(FTF , 2017)	Modelos de	La transformación digital de las empresas es uno de	Transformación digital e

negocios disruptivos los grandes temas actuales. Esta transformación ofrece innovación la oportunidad para innovar y para introducir en las Nuevos modelos de negocio corporaciones nuevos modelos de negocio. Lo que Necesidad de cambio de está claro es que las empresas deben afrontar un estrategias, inversión de cambio de estrategia, trasladar recursos a nuevas recursos, rediseño de la iniciativas digitales, rediseñar su organización y organización, transformación transformar su cultura si no se quieren quedar atrás. de la cultura De esta forma, podrán aprovechar la oportunidad de creación de valor que la innovación disruptiva representa, en vez de verla como una amenaza.

(Deloitte Growth Problems y Las brechas entre conciencia y actuación fueron -Brechas sobre concepciones y enterprise service oportunidades de las mayores para empresas medianas. Al afrontar estos actuaciones en empresas , 2017) empresas privadas. retos la organización encuentra obstáculos más medianas. Consideraciones internos que externos, siendo la falta de tenacidad de -Obstáculos internos; falta de sobre la disrupción la organización, cuestiones culturales y el sector tenacidad, cultura digital digital no está siendo prioridad. La forma cómo las organizacional, enfoque en el presente, inclusión de trabajadores con habilidades tecnológicas empleados con habilidades tecnológicas

(Torrealba & Torres , 2018) Artículo científico	La disrupción tecnológica ya está aquí. Cómo afecta a las personas, los gobiernos y las empresas.	Las empresas muestran mayor resistencia al cambio tecnológico que las personas, lo que hace necesario que acometan la transformación digital, que consiste en adaptarse al cliente mediante la transformación de modelos de negocio, de producto, y la manera de trabajar, optimizando procesos gracias a la automatización y las tecnologías. Las compañías que acometan esta transformación digital de manera prematura y exitosa tendrán una ventaja competitiva tremendamente diferencial	Resistencia en las empresas Transformación de modelos de negocios, producto, procesos. Disrupción digital temprana favorece la digitalización
(CAF y CEPAL., 2020)	Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19	Reconociendo que la digitalización juega un papel fundamental en mitigar los efectos de la pandemia y soportar el ecosistema productivo, educativo y de servicios públicos es imprescindible que los gobiernos tanto a nivel nacional como subnacional, la industria, la academia y la sociedad civil latinoamericana conformen un acuerdo de colaboración y plan de trabajo conjunto que permita en el muy corto plazo identificar aquellas áreas que permitan mejorar el desempeño y maximizar el potencial del ecosistema digital	Beneficios: mitigar efectos, soportar sistema económico, productivo, educativo. Trabajo mancomunado nacional, regional, industria, academia Identificación de fortalezas y amenazas
(BID, 2020)	Respuestas ante el COVID-19 desde la	Aquellos países que cuentan con ecosistemas de innovación más maduros y capacidades	Ecosistemas de innovación maduros

ciencia, innovación y desarrollo productivo la institucionales más desarrolladas son los que están siendo capaces de dar respuestas a la crisis de manera más veloz y contundente. Por último, las crisis pueden ser vistas también como oportunidades para impulsar agendas transformativas y nuevos modelos de negocios. La digitalización forzosa a la que nos está sometiendo la actual estrategia de confinamiento puede ser una manera de acelerar la transformación digital de la región que se encontraba aletargada. Los ministerios de economía o industria, así como los de ciencia, tecnología e innovación y sus respectivas agencias de fomento, tendrán un rol crucial en el proceso de reactivación.

Es también un momento para reformular políticas e intervenciones y redefinir prioridades a la luz de las lecciones que está dejando esta crisis y de los retos que la región aún tiene pendiente, los cuales, lejos de desaparecer, pueden volverse más complejos de enfrentar en el nuevo contexto que marcará los próximos años

Capacidades desarrolladas. Agendas de transformación, nuevos modelos de negocios. Digitalización forzosa acelera la transformación digital Ministerios poseen papel fundamental en la reactivación. Posibilidad de nuevos retos complejos

(Centro Nacional de El Índice de Competitividad de La pandemia del COVID-19 ha impactado a la economía mundial, poniendo a prueba la capacidad Impacto en la economía Capacidad para reaccionar

Competitividad, 2020)	Global y el impacto del Covid-19	<p>de los países para afrontarla. Esto a su vez, tiene implicaciones en la Competitividad al dejar en evidencia las fortalezas y debilidades de las economías, pero al mismo tiempo brinda oportunidad para hacer las cosas diferentes y mejor, con el único fin de buscar crecimiento económico para un desarrollo y progreso social, que se traduce en bienestar para la población.</p> <p>Ante los retos debemos cambiar el entorno, algunas “reglas del juego”, acelerar de manera forzada la modernización y acoger las tendencias del futuro que ya se veían venir, como lo son el comercio electrónico, la inteligencia artificial, el teletrabajo, trámites en líneas, educación virtual, por citar algunos. La emergencia nacional conlleva desafíos, pero asimismo oportunidades que requieren de una capacidad de adaptación rápida e implementación de innovaciones, acompañada de transparencia y rendición de cuenta</p>	<p>Identificación de fortalezas y debilidades en la economía</p> <p>Mejorar oportunidades para incidir en calidad de vida</p> <p>Acelerar la modernización</p> <p>Desafíos y oportunidades</p> <p>Incrementar comercio la línea</p>
(CEPAL, 2020)	América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19Efectos	La crisis del COVID-19 acelerará algunos cambios estructurales en curso en la última década. Por ejemplo, las cuarentenas forzosas aumentarán la virtualización de las relaciones económicas y	<p>Virtualización de las relaciones económicas, incremento del teletrabajo.</p> <p>Avance rápido de las</p>

económicos sociales	<p>y sociales; el teletrabajo prevalecerá en más industrias y regiones, y la digitalización avanzará aún más rápido. En este marco, las empresas más avanzadas tecnológicamente aumentarían sus ventajas en relación con las empresas atrasadas, en particular las mipyme.</p> <p>Todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas, en particular en los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio. Muchas ya enfrentan una importante disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específicos, lo que tendrá un marcado impacto en el mercado laboral. El mantenimiento de operaciones será especialmente difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme)</p>	<p>empresas más avanzadas tecnológicamente Pymes son atrasadas tecnológicamente Sectores afectados turismo, aviación y comercio</p> <p>Principales consecuencias: disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específico</p>
(Tello & Pineda, 2017) Análisis comercio electrónico Ecuador	<p>del El Ecuador en este momento no posee cifras oficiales recientes sobre el comportamiento del usuario del comercio electrónico, sin embargo, se puede inferir que existe mucha similitud tanto en cultura, costumbres, aspectos sociales y demográficos con el consumidor colombiano.</p> <p>Los productos más demandados por los ecuatorianos</p>	<p>Desconocimiento comportamiento del usuario. Perfil asociado al del colombiano.</p> <p>Productos más demandados son del sector retail y en menor medida tecnología,</p>

se encuentran principalmente en el sector retail y deportes, tecnología, publicidad desarrollo web, aplicaciones móviles y marketing digital.

Es importante el desarrollo de herramientas tecnológicas que se atenen a las plataformas digitales como sistemas de pago generados por las entidades financieras, óptimos sistemas de logística e información veraz y disponible de los productos y servicios, precios adecuados y competitivos. Desarrollo de productos y servicios a partir de la inteligencia de mercado e información proporcionada por los clientes serán los potenciadores del crecimiento de este sector en el Ecuador.

En Ecuador el desarrollo de servicios tecnológicos es relativamente nuevo, pero hay algunas empresas que están haciendo algunas cosas interesantes y que están brindando a los sectores comerciales las soluciones para que incursionen en el comercio electrónico como, por ejemplo: Ideas Creativas, Wembau, B Bobile.

Se evidencia que aún existen falencias en cuanto al e-commerce en el Ecuador, principalmente en lo que

publicidad desarrollo web, aplicaciones móviles y marketing digital.

Generación de plataformas digitales que fidelicen al cliente

Tomar en cuenta la inteligencia del mercado.

Servicios tecnológicos

Desarrollo de políticas específicas para el sector de TICs

constituye la confianza del usuario, esta es mínima en los canales electrónicos por las complicaciones, trámites, seguridad en ingreso de información que los consumidores realizan para acceder a estos servicios y por tanto, adquirir productos y quipos tecnológicos. Se evidencia en esta investigación que a pesar de estar Ecuador en uno de los últimos lugares de los países líderes en comercio de productos tecnológicos, sin embargo, existe un ecosistema vivo y adecuado para el e-commerce, después de analizar cómo se ha venido desarrollando en los últimos años y sobre todo en las circunstancias actuales.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Discusión y análisis de los resultados

Después del proceso de recolección de los datos se ha evidenciado que existen factores que inciden en las transformaciones de las organizaciones, siendo los factores contextuales: económicos, tecnológicos, políticos, normativos algunos de ellos y, actualmente, uno de los aspectos que ha influido en el desempeño de muchas empresas, ha sido la presencia de un fenómeno mundial de carácter sanitario: la Pandemia del COVID-19. Es decir, en la dinámica de las empresas confluyen factores que de manera independiente o en conjunto, exigen el realizar adaptaciones constantes de carácter disruptivo que les lleven a alcanzar el éxito organizacional y con ella, la competitividad, la permanencia en el mercado y el éxito económico; entendiéndose a la disrupción como “Un proceso o un modo de hacer las cosas (...) que se impone y desbanca a los que venían empleándose” (FTF, 2017).

En la línea de las ideas anteriores, el término disrupción ha venido siendo asociado con las innovaciones tecnológicas y tuvo un auge importante cuando incursionaron modelos innovadores de empresas denominadas start-ups tecnológicas, entendida como una gran empresa en su etapa temprana cuyo negocio, a diferencia de una Pyme, usa las tecnologías digitales como forma de escalar más rápida y fácilmente. (Mansell , 2018).

La disrupción tecnológica exige a las empresas, particularmente en aquellas situadas en Ecuador, adaptar sus prácticas gerenciales a un contexto cambiante donde las tecnologías vienen incorporándose a todos los procesos llevados a cabo (FTF , 2017) o innovar en prácticas asumiendo iniciativas distintas a las tradicionales. Este proceso debe ser implementado tanto en grandes empresas, como en las MIPYMES ubicadas en Manabí, incorporándose de este modo en los avances esperados para el comercio. En tal sentido, según este mismo autor, las empresas, que desean posicionarse en el mercado económico deben tener en cuenta aspectos como: modificaciones en las estrategias, invertir recursos en iniciativas digitales, incidir en la cultura organizacional. En este aspecto coincide (Torrealba & Torres , 2018) quienes señalan la disrupción tecnológica implica imprescindiblemente la transformación en los modelos de negocio, en los productos, e incursionar en nuevas prácticas tecnológicas, todo lo cual influye en la ventaja competitiva.

Por otra parte, se ha encontrado en la literatura que, no todas las organizaciones han asumido los retos de incorporar las tecnologías en sus organizaciones, y cambiar la forma tradicional de encarar los desafíos (Zamora A. , 2015). Este autor señala que la disrupción digital es llevada a

cabo con más frecuencia, por gigantes tecnológicos y las empresas que son nativas digitales creando modelos sustentados en plataformas digitales. Sin embargo, (Deloitte Growth enterprise service , 2017) y (CAF y CEPAL., 2020) consideran que existen brechas que influyen en la disrupción digital, tales como las diferencias entre la conciencia y la actuación, la falta de tenacidad, la tendencia a enfocarse en el presente limitando detectar tendencias del futuro, modelos tradicionales (Zamora A. , 2015) organizaciones con estructuras y culturas organizacionales rígidas (FTF , 2017) entre otros aspectos; es decir los factores internos de la organización son los que más influencia tienen en la digitalización .

En el análisis realizado se ha encontrado los pocos registros del comportamiento del cliente del E-commerce en Ecuador (Tello & Pineda, 2017), sin embargo, se ha encontrado que los productos tecnológicos, software y partes eléctricas son uno de los más solicitados en Ecuador. Según el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, en Manabí las ventas en este sector han venido disminuyendo progresivamente pasando en el 2014 de alcanzar 51 millones de dólares, en el 2015 con 40 mil millones de dólares y durante el año 2018 se alcanzaron cifras cercanas a 6 mil millones de dólares.

La realidad nacional ha apuntado a que el confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas según informaciones ofrecidas por la Cámara de Comercio en medios de comunicación, y el sector del mercado tecnológico no escapa a esta realidad, siendo que el incremento en las ventas se produjeron durante la pandemia en la comercialización digital de productos esenciales tales como alimentos y medicinas, pudiéndose reflejar esta realidad en Manabí, concretamente en empresas TIC.

No obstante, hubo pocos segmentos que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea. Estos hallazgos advierten que el desafío para Ecuador y en particular la provincia de Manabí, en cuanto al aprovechamiento del internet como una herramienta para impulsar, la disrupción digital orientada al logro de una mayor agilidad, eficiencia, calidad, control y capacidad de distribución y comercialización de productos y servicios en el mercado de los negocios, tanto a nivel nacional como en el contexto internacional y de esta forma alcanzar mayor crecimiento económico.

La pandemia de COVID-19 es un suceso excepcional que ha impactado en el presente y a futuro en la medida que plantea un reto a los sistemas sociales, económicos, salud, educativos. Este hecho afecta tanto a las economías desarrolladas, países en vías de desarrollo o economías de

países pobres, al ser necesario redimensionar las prácticas sociales y los sistemas económicos y productivos que hasta el año 2019 se realizaban de forma normal, rutinaria. Podría afirmarse que la pandemia del COVID-19 ha incidido en el incremento de propuestas disruptivas en las dimensiones antes señaladas, siendo los mercados comerciales de equipos electrónicos uno de los más afectados y, por tanto, en los mercados comerciales se han visto obligados a incrementar el uso de las tecnologías como estrategia para minimizar los efectos de la pandemia (CAF y CEPAL., 2020) y evitar que la economía se paralice. Por otra parte, autores como (BID, 2020) señalan que se trata de una “digitalización forzosa” que amerita el concurso de los gobiernos nacionales y regionales, la academia y la sociedad civil (CAF y CEPAL., 2020).

El impacto de la disrupción digital en tiempos de pandemia ha facilitado la identificación de fortalezas y debilidades en las economías (Centro Nacional de Competitividad, 2020) que favorezcan la incursión de las empresas en el campo tecnológico y, por lo tanto, incidir en su competitividad, además de la calidad de vida de la población. Del mismo modo, la (BID, 2020) ha identificado que, aquellos países que cuenten con ecosistemas maduros y desarrollados son aquellos que han venido dando respuestas a la crisis contundentemente.

Es importante señalar que (CAF y CEPAL., 2020) considera que la digitalización juega un papel imprescindible, en estos momentos donde los sectores educativos, sociales y sobre todo económicos están siendo afectados, poniendo en riesgo la economía no sólo en el presente sino a futuro (BID, 2020) por lo que han de implementarse acciones dirigidas al comercio electrónico, la inteligencia artificial, el teletrabajo, trámites en líneas, educación virtual entre otros (Centro Nacional de Competitividad, 2020). Según las estimaciones de la (CEPAL, 2020) las principales consecuencias relacionadas a la pandemia son la disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específico.

Conclusiones

La economía mundial actualmente experimenta un suceso excepcional desde el punto de vista sanitario, humano y económico sin antecedentes en el presente siglo y cuyo impacto permanecerá por un tiempo indeterminado: la pandemia del COVID-19. A nivel económico este suceso sanitario ha generado un decrecimiento y en algunos casos paralización de empresas, lo que ha venido exigiendo la puesta en práctica de acciones encaminadas a la transformación de los modelos económicos digitalizados, ocasionando lo que se denomina como disrupción digital.

Las organizaciones internacionales como la CEPAL, la OIT , el BID, han insistido en la necesidad de transformar rápida y profundamente los sistemas organizacionales e incluso los sistemas de producción, encaminándose hacia las actividades sostenidas por las tecnologías, en virtud de las marcadas repercusiones en el corto y el largo plazo de la irrupción de la pandemia del COVID en la realidad mundial, sobre todo sus implicaciones en la oferta y la demanda en los equipos tecnológicos, cuya fuerza dependerá de la situación interna de cada economía, el comercio mundial, del tiempo que permanezca la epidemia y las medidas asumidas por los gobiernos a nivel social y económico para prevenir y atender el contagio.

Ahora bien, en Ecuador particularmente, Manabí en el 2014 aportó a la producción nacional el 5% del PIB convirtiéndose así en la tercera provincia en generación de ingresos, provenientes en su mayoría de las micro, medianas y pequeñas empresas de la localidad, de las cuales el 37% están destinadas al sector comercio y, dentro de este porcentaje se encuentran las empresas del ramo TIC. En cifras más recientes en Manabí, existían según MINTEL (2018) 876 empresas del sector TIC y 516 comercializan equipos y sistemas de telecomunicaciones y sólo 17 empresas se dedican a la fabricación de equipos de Comunicación.

Lo anterior apunta a que debe fortalecerse en la actualidad el comercio electrónico y particularmente la comercialización de equipos tecnológicos, ajustándose a la forma de economía contemporánea, a través del aprovechamiento de internet como una herramienta para impulsar la disrupción digital orientada al logro de una mayor agilidad, eficiencia, calidad, control y capacidad de distribución y comercialización de productos y servicios en el mercado de los negocios, tanto a nivel internacional, nacional y local para alcanzar mayor crecimiento económico.

Referencias

1. AEI. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020. Estrategia para Desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovacion. Alianza para el Emprendimiento e Innovación.
2. Anteportamlatinam , J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid. Trabajo de fin de grado, 102.
3. BID. (2020). Respuestas alCOVID-19 desde la Ciencia, innovación y desarrollo productivo. BID.

4. CAF. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Observatorio CAF del Ecosistema Digital. Banco de Desarrollo de América Latina, 1-40.
5. CAF y CEPAL. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. Corporación Andina de Fomento, 2020.
6. Castro. (2018). Disrupción digital en los mercados financieros. Semana Economica. Asobancaria. Edición 1161. Colombia., 1-14.
7. Castro, D., & McQuinn, A. (2015). Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries. Obtenido de <http://www2.itif.org/2015-crossborder-data-flows.pdf>.
8. CECE/UEES. (2020). Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el COVID-19. Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (CECE)/ Universidad Espiritu Santo (UEES). , 1-16.
9. Centro Nacional de Competitividad. (2020). El Índice de Competitividad Global y el impacto del COVID 19. Panamá
10. CEPAL. (2016). La nueva revolución digital. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
11. CEPAL. (2018). La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
12. CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. CEPAL.
13. CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
14. CEPAL. (2020). Las Oportunidades de la Digitalización en América Latina frente al COVID-19. Naciones Unidas. Corporación Andina de Fomento., 1-36.
15. Comercio. (2020). Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el marco de la pandemia COVID-19. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tag/comercio-electronico>
16. Comité de Comisionados. (2017). El comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria. Versión Comité de Comisionados, 257.
17. Cooper, J., Vik, J., & Waltemaath, D. (2014). A Call for virtual experiment: accelerating the scientific process. . Progress in Biophysics and Molecular Biology. Vol. 117. Nro. 1. , 99-106.

18. Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil. Ecuador.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Maestría en Finanzas y Economía y Finanzas.Trabajo de Titulación
19. De la Torre, I., & Torrealba, L. (2017). La Disrupción Tecnológica esta aquí. Arcano. España, 1-47.
20. Deloitte Growth enterprise service . (2017). Problemas y oportunidades de las empresas privadas . Consideraciones sobre la disrupción digital . Deloitte .
21. FTF . (2017). Modelos de negocio disruptivos. Modelos de negocio (pág. 64). FTF | Fundación Innovación Bankinter.
22. Gavilán , I. (2018). Una definición de disrupción . Innovación y Emprendimiento, 1-16
23. INEC. (2016). Comercio Electrónico en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
24. INEC. (2016). Encuesta Nacional a Empresas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre>
25. Mansell , R. (2018). Disrupción Digital y Reajuste:Imaginar Nuevas vías. OpenMind. BBVA, 1-17.
26. McKinsey Global Institute. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. Obtenido de <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>.
27. MINTEL. (2018). Indicadores y Estadísticas. Observatorio TIC. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/estadistica/index.html>
28. Networked Readiness Index . (2016). Informe Global de Tecnología de Información. Foro Mundial de Economía.
29. OCDE. (2011). Electronic and Mobile Commerce. Obtenido de [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS\(2012\)1/FINAL&docLanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=en).
30. OMC. (2019). Panorama del comercio electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio. OCDE, París., 129

31. Poncela, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional . Cuadernos de informacion económica. 268.http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitales_comercio_poncela.pdf, 65-76.
32. Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia. EEUU: Columbia Business School Publishin
33. Rubalcaba, L. (2015). Capítulo I. El Crecimiento de los servicios. En D. Aboal, E. Arias, G. Crespi, P. Garda, A. Rasteletti, L. Rubalcaba, y otros, *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe. Retos e implicaciones de politica* (pág. 280). Uruguay: Centro de Investigaciones Económicas (CINVE, Uruguay).
34. Shaw, M. (2016). *El Imperativo Digital*. Enterprise.NXT. Resumen, 1-40.
35. TEKZUP. (2018). Una radiografía del comercio electrónico en Ecuador. *Revista TEKZUP*. <https://tekzup.com/unaradiografia-del-comercio-electronico-ecuador/>, 1-14.
36. Tello , P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Trabajo de Investigación de Maestría , Universidad Internacionald del Ecuador, Ecuador.
37. Torrealba, J., & Torres , I. (2018). *La disrupción tecnológica ya está aquí. Cómo afecta a las personas, los gobiernos y las empresas*. 3r Congrés d'Economia i Empresa de Catalunya.
38. UEES. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 72.
39. UEES. (2020). *Situación de las Empresas durante el Covid-19*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Eléctronico (CECE),
40. Vidal , M., Carnota , O., & Rodríguez , A. (2019). *Tecnologías e innovaciones disruptivas*. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 33(1), 1-13.
41. Zamora. (2016). *Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital*. Accenture Strategy, 1-12.
42. Zamora, A. (2015). *Disrupción digital:El efecto multiplicador de la economía digital Optimizar las inversiones digitales para lograr más productividad y crecimiento de la economía española*. Madrid: Accenture strategy.