



REVISTA ELECTRÓNICA LAC: LOS AGENTES DE CAMBIO
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta. Año 7. Volumen 2-2024
Julio a diciembre 2024. Págs. 247-271
E-mail: losagentesdecambio@gmail.com

DISRUPCIÓN DIGITAL: CINCELANDO EN LA HISTORIA EMPRESARIAL UN NUEVO NEGOCIO

DIGITAL DISRUPTION: CHISELING A NEW BUSINESS INTO BUSINESS HISTORY

ING./ESP. FERNANDO YAMIR ZERPA DÍAZ^[1]

Universidad Latinoamericana y del Caribe
Caracas, Venezuela

ORCID: 0009-0003-6307-076X
zerpaf@gmail.com

Este Artículo fue:

Recibido: 25/09/24

Aprobado: 10/10/24

Resumen

En el contexto empresarial el capital, las personas y las tecnologías convergen en una dinámica renovada de las transacciones comerciales, ya que es la demanda de los clientes, sus preferencias y facilidades de adquisición de productos lo que condicionan la oferta; al tiempo que, el personal humano cumple un rol fundamental al usar la técnica y las ciencias aplicadas en la construcción de nuevos modelos de negocio sobre la base de innovaciones disruptivas que inciden sobre la economía mundial. En consonancia, el presente estudio buscó, analizar la disrupción digital en la construcción de un nuevo negocio en la historia empresarial, para lo cual fue necesario abordar diferentes fuentes teóricas, como: las páginas *web* corporativas, textos sobre tecnología, entre otro material bibliográfico. Concluyendo que, a lo largo de la historia invenciones especializadas han generado cambios trascendentales en la dinámica social, empresarial y económica; por ejemplo, la televisión digital revolucionó la forma de entretenimiento, comunicación y de dar publicidad; el internet y la fibra óptica fue un *boom* para la comunicación corporativa, un impacto para las acciones de compra y venta. Mientras

que la ciudad inteligente, los vehículos autónomos, las aplicaciones, procesos y organizaciones disruptivas prometen cambiar el mundo de la comercialización.

Palabras clave: Disrupción digital, cincelado, historia empresarial, nuevo negocio, innovaciones tecnológicas

Abstract

In the business context of capital, people and technologies converge in a renewed dynamic of commercial transactions, since it is the demand of customers, their preferences and ease of acquiring products that determine the offer; At the same time, human personnel play a fundamental role in using applied techniques and sciences in the construction of new business models based on disruptive innovations that affect the global economy. Accordingly, the present study sought to analyze the digital disruption in the construction of a new business in business history, for which it was necessary to address different theoretical sources, such as: corporate web pages, texts on technology, among other bibliographic material. Concluding that, throughout history, specialized inventions have generated transcendental changes in social, business and economic dynamics; For example, digital television revolutionized the way of entertainment, communication and advertising; The internet and fiber optics were a boom for corporate communication, an impact for buying and selling actions. While the smart city, autonomous vehicles, disruptive applications, processes and organizations promise to change the world of marketing.

Keywords: Digital disruption, chiseling, business history, new business, technological innovations

Introducción

El mercado de negocios es un escenario complejo y cambiante, donde el comercio es influenciado por una multiplicidad de factores donde resaltan, la creación de empresas disruptivas, innovadoras, dinámicas y capaces de hacer una metamorfosis en su cadena de valor, que revolucionan y transforman, todo a su paso incluyendo la manera de comercializar; en palabras de la Cámara de Comercio de Valencia (s.f.), “Existe un debate generalizado acerca de cuál es la verdadera clave de la disrupción digital del Siglo XXI: las tecnologías o las personas” (p.1). Dos elementos clave a los cuales añade, “Mientras que hay expertos que señalan que las nuevas tecnologías son las impulsoras del cambio, hay otros que argumentan que sin el capital humano la puesta en marcha del cambio sería imposible” (p.1). Pensamiento que concuerda en cierto grado con Crespo (2024), pero que se complementa al añadir el rol del recurso humano en la figura del líder,

Las empresas exitosas en este proceso suelen estar lideradas por directivos que proyectan una visión clara y coherente de cómo la tecnología puede redefinir a la organización. Esta alineación entre tecnología y visión es un factor crítico para el éxito en el entorno competitivo de hoy. Sin embargo, existe un segundo nivel igual de crucial: el factor humano. La transformación digital no se puede realizar sin considerar a las personas que forman parte de la organización. (p.2)

De acuerdo a las citas anteriores, las personas poseen varios roles en la creación de negocios disruptivos, en su rol de creador de contenido, de productos y servicios; en representación del recurso humano de las organizaciones y en su papel de líderes (CEO, gerentes y directivos) en las empresas, y por último, cuando se transforman en clientes o usuarios de un servicio. Todos con un nivel de importancia similar porque son fichas de ajedrez necesarias para el juego, uno en el cual, se invierten recursos para ganar y desarrollar la economía de un pueblo o institución; una verdadera complejidad integra la disrupción de las empresas, sus tecnologías, modelos de negocio, cadenas de valor, mercados e incluso su capital humano e intelectual, las técnicas empleadas, entre otros elementos, que de ser reinventados pueden afectar positivamente las acciones de comercio.

Es decir, crear un negocio disruptivo puede agregar éxito a las inversiones de negocios porque crean un antes y un después, dejando una huella en la manera de hacer negocio, cincelándose un lugar en la historia empresarial. Razón que condujo al objetivo principal de la presente investigación, el cual consistió en, analizar la disrupción digital como base de la construcción de un nuevo negocio con incidencia en la historia empresarial; para lo cual fue necesario abordar el tema a través de tres elementos claves: en primer lugar, la conceptualización de disrupción digital; en segundo lugar, se explicó la Transformación digital como base de la disrupción digital en el marco empresarial, y por último y en tercer lugar, se describieron y analizaron los cambios producidos por negocios disruptivos que se hicieron un nombre en la historia del comercio.

Disrupción Digital: Lo que implica su Conceptualización

Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, es el padre de la teoría de la innovación disruptiva al publicar su obra “el dilema del innovador” en 1997, lo que influyó en el desarrollo de nuevas ideas, es decir, su forma de pensar creó un antes y un

después en la forma de denominar el efecto que produce una nueva cultura digital. Presunción que identifica un patrón empresarial que se reproduce: competidores nuevos penetran desde áreas de menor valor hasta ascender en la escala, arrebatándole el mercado a los líderes y posicionándose en primer lugar (García, 2020). El Diccionario de la Real Academia Española (2023), al definir disrupción lo traduce como “rotura o interrupción brusca” (p.1). Lo que implica una acción o pensamiento no previsto, repentino, súbito o inesperado con efectos radicales, bien lo expresa Blanco (2021),

Es posible afirmar que la disrupción concierne al rompimiento, quiebre o ruptura de pensamientos y de acciones preconcebidas, los diferentes conceptos permiten considerar la presencia de un sujeto capaz de desenvolverse en un entorno determinado, disponiendo de pensamientos o fenómenos cognitivos que facilitan la capacidad de evaluar necesidades latentes, lo cual permite justificar y promover la ruptura de esquemas mentales. Es así que se producen los cambios materiales o inmateriales a consecuencia de la disrupción, reflejados consecuentemente en acciones exteriores del individuo. (p. 54 y 55).

Es decir, que una forma de pensar puede sufrir un quiebre ante una idea o acción creativa, repentina e innovadora que se puede concretar a través de acciones materiales o no. Por ejemplo, en un inicio la radio fue la mejor manera de comunicar y recrear a la población, sin embargo, la televisión convencional rompió esquemas, formas de pensar, interactuar, publicitar y entretener. Una nueva visión que significó el quiebre de lo convencional, y con el tiempo, las radionovelas que fueron tan populares se vieron eclipsadas por las telenovelas, lo convencional fue desplazado en los diferentes escenarios, tales como social, educativo, tecnológico y cultural.

Una vez expuesto lo que involucra el término disrupción, es conveniente hacer referencia a Loucks *et al.* (2015), quienes consideran que la “disrupción digital tiene el potencial de derrocar a los operadores tradicionales y remodelar los mercados. Más rápido que quizás cualquier fuerza en la historia” (p.1). Idea que implica dejar atrás de forma ágil a la competencia al tiempo que se transforma todo lo que esté vinculado a un negocio; por ello los autores añaden que este término envuelve “el efecto de las tecnologías y modelos de negocio digitales en la propuesta de valor actual de una empresa y su posición resultante en el mercado” (p.1).

En otras palabras, la tecnología digital que envuelve: procedimientos, herramientas y dispositivos capaces de crear, almacenar y procesar datos; así como los modelos de negocio digitales, que implica a su vez la representación binaria de los datos y ganancias a través de la red o de la nube, tienen efectos sobre el posicionamiento de un negocio entre los usuarios. Razón por la cual, los disruptores digitales transforman e innovan con gran rapidez para luego conquistar un mercado y subir a la cúspide de los negocios más rápido que los competidores, estos últimos aferrados a modelos de negocio tradicionales con predominio de operaciones físicas van quedando en el olvido hasta desaparecer. Tan solo para citar un ejemplo, *WhatsApp*, ofrece mensajes de texto y llamadas de voz móviles gratuitas atrayendo a muchos usuarios, para convertirse en un verdadero competidor que pone a pensar el negocio de las empresas de telecomunicaciones.

Contexto en el cual, Skog *et al.* (2018), añaden lo siguiente “...transformación digital es, pues, un efecto agregado que desencadena estimulado por numerosas innovaciones digitales, algunas de las cuales pueden generar «shocks» sistémicos, es decir, disrupción digital” (p.432). Enfatizando el efecto que pueden tener de manera general las tecnologías o innovaciones digitales en una organización, hasta el grado de producir un *shock* que se conoce como disrupción digital, lo que concuerda con lo expuesto por Loucks *et al.* (2015). Y hay que tener claro que, cuando un ser humano recibe cualquier tipo de *shock* es evidente que este puede perturbar su vida y volverla como algunos dicen de forma coloquial, “patas para arriba”, así sucede cuando los negocios digitalizan o automatizan sus procesos, la empresa se transforma en su totalidad e incluso cambia, de manera radical y práctica, su forma de trabajo bajo la cultura de la verdadera digitalización. Ocurre incluso un cambio en la mentalidad de quienes participan en la cadena de valor.

Inclusive, Torrealba (2019), pormenoriza bien las características de la disrupción digital al indicar lo siguiente:

De igual manera se destaca en este estudio que un sesenta y cinco por ciento (65%) percibe que disrupción tecnológica es más una oportunidad que una amenaza. En la práctica, para las organizaciones consiste en una serie de pasos descritos como un proceso de cinco etapas a través de las cuales se desarrolla el pensamiento disruptivo.

Pensamiento que añade un aspecto al concepto de disrupción digital, es decir se trata de un efecto positivo, de un shocks sistémico efectivo, autentico, tangible e histórico, es decir, cuando un comercio digitaliza de manera apropiada sus

procesos, e integra en el proceso de digitalización, a todos los que de una u otra manera participan en su promoción como organización, en generar valor, obtiene como resultado una verdadera transformación que repercute en su crecimiento al volverse significativo y exponencial. A lo cual, Luke (2016) añade los pasos que envuelve la disrupción digital,

Elaboración de una hipótesis disruptiva, definición de una oportunidad de mercado disruptiva, generación de varias ideas disruptivas, dar forma a las ideas en una solución disruptiva práctica y proponer la idea de manera que persuada a los interesados a invertir o adoptarla. (p.7)

En consonancia, la disrupción digital comienza con una conjetura que luego permite visualizar una oportunidad de mercado transformadora, que a posteriori darán pie a ideas innovadoras en la figura de una solución disruptiva que gane adeptos, usuarios y clientes en poco tiempo, y que luego ha de ser presentada ante quienes pueden cristalizarla. En una empresa cualquiera de los actores que participan en dar forma y desarrollo a un negocio pueden idear estrategias renovadas, o nuevos productos o servicios que impacten significativamente la manera de adquirir valor y una posición favorecida en la mente de los usuarios o en el *ranking* empresarial.

Los disruptores digitales tienen la capacidad de aumentar sus bases de usuarios de la noche a la mañana, convirtiendo a los mismos en modelos de negocio que representan una amenaza para las empresas habituales en variados mercados. Incluso, el éxito de los negocios en los últimos años radica en la “disrupción combinatoria”, que fusiona fuentes de valor, experiencia, costo y plataforma a la hora de dar origen a modelos de negocio disruptivos al tiempo que sus ganancias aumentan exponencialmente (Loucks *et al.*, 2015). Lo que incluye el uso de tecnología de punta para ofrecer mejores oportunidades, productos y servicios con una menor inversión y una mayor agilidad.

En correspondencia, es práctico aludir a continuación a la significación de tecnología disruptiva, la cual contribuye a crear o dar origen a un nuevo producto, servicio, mercado, empresa u otra cosa u objeto que revolucione la dinámica social empresarial tal y como se le conoce; al respecto, Sydle (2022), dice que, “es aquella capaz de originar un nuevo mercado, brindando mayor eficiencia, calidad y beneficios para los consumidores y para la organización” (p.1). Se trata entonces de métodos, procesos, conocimientos, conjunto de técnicas, técnica, ciencias aplicadas y *know how* que crea una revolución, una diferenciación

de épocas, un antes y un después en la manera de abordar los procesos de negocios, o de presentar o crear un nuevo producto o servicio.

Tan solo para presentar un ejemplo, piense en la manera en la cual los comerciantes recibieron el invento de la calculadora y del computador, una serie de tecnologías, técnicas y procesos que hicieron posibles cálculos complejos, así como la automatización de procesos aligerando la manera de trabajar para aquel entonces. Esculpiendo una parte de la historia del comercio, quedando grabado en los anales de la misma que fue el ingeniero alemán Konrad Zuse, quien diseñó el primer equipo programable entre los años 1936 y 1938, el cual poseía acción binaria e instrucciones que se podían leer a través de tarjetas perforadas; con capacidad de efectuar cuatro operaciones matemáticas con un peso de 1.000 kilos, pero que para aquel entonces era lo máximo (Jaimovich, 2019; Hilbert y Cairo, 2009).

En cuanto, a la televisión analógica fue un *boom* para la época de 1925, cuando el inventor escocés John Logie Baird la creó (Enciclopedia de Humanidades, 2019) generando un antes donde la radio era uno de los medios más prácticos para interactuar en sociedad y un después donde las proyecciones de video y las comunicaciones se expandieron a través de este nuevo producto, del servicio y mercado que género, y aunque no califica como disrupción digital, con el paso del tiempo dio paso a esta. Ya que a posteriori, los *Blockbuster*, tuvieron sus años dorados en 1985, cuando David Cook abrió la primera tienda en Dallas (Texas) para alquiler de películas y videojuegos llegando a ser el referente de los videoclubes, siendo la tecnología más innovadora, que abrió paso a otras ideas que fueron transcendentales, mercados con mayor eficiencia, calidad y con mayores beneficios para consumidores, empresas u organizaciones (Drew, 2021).

Pero, en el curso de la historia de las empresas de entretenimiento puede leerse que *Blockbuster* desapareció por falta de innovación, y en su lugar *Netflix* con sus ideas renovadas conquistó el mercado cinéfilo de las plataformas digitales. Mientras que la televisión digital dejó en el olvido la analógica, una verdadera disrupción digital que operó sobre un nuevo modelo de negocio digital y tecnologías de punta tales como: ondas terrestres, cable, satélite, ADSL y dispositivos móviles, los cuales fueron creados para transformar la industria (Drew, 2021; Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública de España, s.f.).

Resulta revelador que las tecnologías disruptivas hacen posible la sustitución de procesos, productos o tecnologías anteriormente establecidas como se ha ejemplificado en los

párrafos anteriores, dando comienzo a una nueva manera de hacer las cosas, ahorrando tiempo, dinero y aumentando ganancias, como sucedió cuando apareció la calculadora digital, que aligeró cálculos manuales e impactó significativamente el mundo de los negocios. Disrupción o efecto que luego pasó a la historia con la creación de aplicaciones informáticas especializadas en operaciones comerciales, las cuales leen con el apoyo de dispositivos inteligentes los códigos de productos para luego emitir montos totales sin gran esfuerzo, reduciendo la necesidad de mano de obra y aumentando los dividendos y la capacidad de atención al usuario, factor que incide significativamente en el logro del éxito empresarial.

Razón por la cual, Apd (2024), indica en relación a las tecnologías disruptivas que “Este tipo de tecnología introduce mejoras radicales que resultan en cambios profundos y permanentes en la industria o en la sociedad” (p.2). Palabras mayores porque implican una transformación, una mutación, un mestizaje empresarial a cualquier nivel, porque implica que, si un *startup* o un nuevo negocio resulta ser disruptivo, puede llegar a desechar en breve a negocios consolidados durante años. Como sucedió en el caso de *Blockbuster* que a pesar de tratar de migrar su negocio a la *web* lo hizo muy tarde y fue remplazado por *Netflix*; lo que indica que la falta de innovación, y en consecuencia la falta de desarrollo de la cadena de valor, pueden llevar a una industria a quebrar de la noche a la mañana.

Adicionalmente, Lhh (2023), refiere a una tecnología disruptiva como un término aplicado a: dispositivos, electrónica, servicios y conceptos que impactan en sus respectivas industrias e incluso pueden trazar cambios de manera irreversible o definitiva en las mismas; estableciendo una nueva manera de hacer o abordar un proceso, técnica o negocio. Incluso, Porras (2024), reconoce que en los últimos años se han registrado una serie de innovaciones tecnológicas que están rompiendo paradigmas, tan solo para citar un ejemplo, se ubican las siguientes: Inteligencia Artificial (IA), Internet de las cosas (IoT), realidad virtual, computación cuántica, realidad aumentada, ciencia de datos, tecnologías *blockchain* y *Fintech*, las cuales, ofrecen nuevas formas de interacción que están transformando la forma en que se concibe el trabajo, los negocios y la vida personal.

Es indudable que la tecnología disruptiva genera un cambio evidente a la colectividad, se trata de algo innovador tal y como lo refirió BBVA (2024), son “innovaciones que alteran significativamente la forma en la que se comportan los consumidores y funcionan los

negocios” (p.1). Lo que concuerda con la definición que da Repsol (2024), el cual considera las tecnologías disruptivas como equivalente a las innovaciones disruptivas, las cuales evidencian un cambio significativo en las industrias y mercados establecidos, dando apertura a modelos más creativos que desestabilizan a la competencia que antes dominaba el escenario (Christensen, 1997, como se citó en Coworkingfy, 2020).

En la misma línea de ideas, es conveniente hacer acotación a lo expresado por Talin (2024), en relación a los llamados modelos empresariales disruptivos,

Son un tipo de innovación disruptiva que aporta una nueva idea o tecnología a un mercado existente. Los entrantes disruptivos suelen captar la demanda insatisfecha en el mercado existente. Esto puede ocurrir tanto en el extremo inferior como en el superior, dirigiéndose a los clientes más sensibles al precio o a los más exigentes. (p.5).

En otras palabras, las ideas creativas, renovadas, nuevas y actualizadas que surgen ante las demandas de los usuarios crean una verdadera transformación de las organizaciones y del comercio al formar modelos empresariales disruptivos e innovadores que delinean una manera renovada de trabajar y de hacer negocios. Es la lógica humana la que puede suministrar un giro transcendental al captar la demanda que no se ha satisfecho en el mercado existente para proceder a desarrollar nuevas ofertas de productos y servicios que bien pueden revolucionar una era, sentando precedente en la historia del comercio.

Es por ello que, Torrealba (2019), resalta la teoría del pensamiento disruptivo y la vincula con “el desarrollo de nuevas estrategias o modelos de negocio a partir de las ideas que generamos y descartamos por considerarlas fuera de lo conocido” (p.329). Se trata de un pensamiento, una lógica y forma de concebir los negocios y las estrategias diferente y renovada, algo nunca antes visto; ¿quién pensaría que la idea de desarrollar inteligencia artificial era factible, o que la creación de ciudades inteligentes era producto de una lógica innegable? Sin lugar a dudas, la mente magistral del hombre ha dado origen a invenciones de gran impacto que han repercutido en la dinámica social.

Luke (2016), agrega al hablar del pensamiento disruptivo que es “una forma de pensar que produce una estrategia poco convencional que deja a los competidores luchando por ponerse al día... que pone patas arriba las expectativas del consumidor y lleva a la industria a su próxima generación” (p. 3). Ideas que realmente generan un cambio al cristalizarse y que establecen una nueva manera de hacer las cosas; de prestar servicio, o en su defecto producen

un producto antes nunca visto. Lo que denota la relación intrínseca entre la mente brillante, ingeniosa y creativa con las tecnologías, procesos, modelos y empresas disruptivas.

Al respecto, Coworkingfy (2020), señala que las empresas disruptivas “son aquellas compañías que han adoptado modelos de negocios disruptivos para innovar en el mercado. Rompen con la oferta de productos y servicios tradicionales y establecen así nuevas formas de proceder” (p.1). Estas organizaciones se sustentan en tecnologías de punta, alguna de las cuales ya se han referenciado, entre las que resaltan: inteligencia artificial generativa (IAG), robótica, *blockchain*, IoT, vehículos autónomos, vehículos aéreos no tripulados (VANT), tecnología 5G, entre otras que se han desarrollado en las últimas décadas; además cuentan con equipos de alto rendimiento.

En sinopsis, la disrupción digital está vinculada con el efecto que tienen, la tecnología y los modelos de negocio digitales, en la adquisición de valor y posicionamiento de un negocio; siendo afín con nuevas estrategias, ideas, productos, servicios y formas de trabajo que de una u otra manera van a redefinir la forma de operar los mercados o van a generar uno más versátil, complejo e innovador. Desestabilizando a la competencia y a la misma sociedad, que ve, en el surgimiento de estos adelantos e innovaciones una forma de vivir su cotidianidad, de generar ganancias; y que va a resaltar la necesidad intrínseca de los negocios de sumarse a la transformación digital puesto que esta conduce a la disrupción digital, la cual está rediseñando hoy las industrias del siglo XXI.

Transformación Digital como base de la Disrupción Digital en el marco Empresarial

Cuando se habla de transformación la expresión alude a un verdadero cambio; ahora, cuando a esta palabra se le añade el vocablo digital, enfatiza la necesidad que tienen las empresas tradicionales de sumarse al nuevo *boom* del momento, la digitalización y automatización de procesos, un cambio de cultura que trastoca la manera de pensar el comercio. Necesidad que surge con auge cuando la pandemia azotó al mundo entero, la cuarentena hizo pensar en la urgencia de aprender a trabajar vía *online* para mantener hasta cierto sentido la dinámica social, por lo tanto, los modelos de negocio como el comercio electrónico se reverdecieron y reposicionaron con éxito entre los usuarios, quienes

comenzaron en masa a hacer uso del mismo, hasta para una simple tarea como pedir y comprar una pizza.

En función a la cual, la transformación digital crea la necesidad en las empresas tradicionales, creadas antes del nacimiento de la red de redes (internet), de usar la tecnología, estrategias y nuevas ideas de negocio para redefinir su forma de trabajo dando paso a modelos de negocio innovadores y digitales. Logrando optimizar procesos para que el negocio funcione mejor, al reimaginar, reinventar el mismo *Core* del negocio, es decir la actividad que le da un propósito a la empresa, teniendo una visión holística del negocio que involucra: clientes, competencia, data, innovación y valor (Moglia Claps, 2023). E incluso, un cambio de cultura como sucedió cuando los teléfonos inteligentes arribaron a la sociedad, trastocando la forma de comunicación a la cual todas las personas estaban acostumbradas.

La televisión digital condujo por su parte a las empresas líderes del entretenimiento y de la comunicación a nivel global a cambiar sus referentes, incluso de alta definición de la televisión convencional para pensar en una digital que fuera efectiva bajo el sustento de cuatro tecnologías clave que creó un antes y un después en la manera de actuar y entretenerse de la sociedad. Al respecto, Townsend y Figueroa (2022), indican lo siguiente: “El fenómeno de la transformación digital está emergiendo a causa de la crisis de Covid-19, el que ha resultado un acelerante en las empresas comerciales, obligándolas a modificar sus procesos, mejorar su competitividad y desarrollar nuevas estrategias” (p.3). Las empresas del siglo XXI, sufrieron un verdadero desafío en tiempo de pandemia y tuvieron que innovar y transformar sus modelos de negocio a uno digital, a lo ancho y largo del globo terráqueo.

Organizaciones de todo tipo y sectores están encaminándose a la transformación digital. Por lo cual, se prevé que, a futuro, alrededor del mundo crezca la creación de empresas netamente digitales, o se logre la transformación de las ya existentes; por ello Cisco (2015), aludiendo a una encuesta efectuada por IDC a 2000 directores ejecutivos de empresas globales, mencione entre los resultados que “El 67% de los directores ejecutivos ubicará a la transformación digital en el centro de la estrategia corporativa a fines del 2017” (p.2). Y de una evaluación de Capgemini Consulting y MIT Sloan Management (2013), se dedujo que “El 78% de las empresas encuestadas indicó que la concreción de la transformación digital será fundamental para sus organizaciones durante los próximos dos años” (p.2), un verdadero hito que se ha ido alcanzando a lo largo de los años.

Inclusive, la transformación digital se ha convertido en un negocio muy rentable, a tal grado que, empresas como Cisco (2015), ofrecen el servicio de reinventar las industrias con su alta capacidad tecnológica y de redes. Por ejemplo, ofrece:

Una plataforma de negocio digital sólida y escalable que puede conectar a las personas, los negocios y las cosas. Cuenta con tecnología y está orientada hacia la obtención de resultados. Cisco reúne todos los aspectos de la tecnología, la solución y la estrategia en esta plataforma para posibilitar la transformación del negocio digital. La plataforma de negocio digital de Cisco® consta de cuatro capas. (p.10).

Realidad que presenta a Cisco como una empresa consolidada a la hora de ofrecer servicios de digitalización y transformación digital, ya que su plataforma de negocio y arquitectura en cuatro capas (ecosistema de *partners*, entorno de desarrolladores, soluciones digitales y su arquitectura digital) posibilitan la reinención del trabajo, así como la obtención de valor apoyándose en la tecnología. Sin lugar a dudas, que esta empresa se mantiene apegada a su *Core*, que es ser un proveedor líder de servicios tecnológicos inteligente, rápido y competitivo, que supere las expectativas de la competencia. Aportando soluciones y servicios integrales de conectividad, seguridad, automatización y análisis “en toda la cadena de valor” (Cisco, 2015, p.14). Reinventar los negocios es su norte así que sus estrategias de negocio le permiten ubicarse en una buena posición en el sector de la tecnología. Aspecto de interés si se hace eco a lo expuesto por Loucks *et al.* (2015), que indican que la industria de productos y servicios tecnológicos es el primero en peligro en el vórtice digital, sujeto a la disrupción de productos y servicios más innovadores.

Network of Tax Organisations (NTO, 2023), por su parte concreta su interés en la digitalización de los tributos y por ende de la economía de las naciones, destacando lo siguiente:

La digitalización de las economías ha estado moviéndose a un ritmo creciente y provocando cambios fundamentales en todos los aspectos de la sociedad. Al ser una de las actividades gubernamentales principales, la administración tributaria no es inmune a las sombras de dicha transformación. La innovación y el avance tecnológicos han estado generando cambios dinámicos y drásticos en el ecosistema tributario alrededor del planeta. Con este desarrollo, la digitalización de las administraciones tributarias ha dejado de ser una elección para convertirse en una necesidad, además de que las autoridades fiscales no pueden quedarse atrás en el aprovechamiento de las tecnologías digitales para optimizar sus procesos. (p.3).

En palabras de la NTO, la transformación digital ha llegado al ámbito del estado en la figura de la administración tributaria, que demanda y necesita optimizar sus procesos haciendo uso de la tecnología, una recaudación más rápida, eficiente y transparente con la ayuda de la digitalización de procesos, la automatización y adecuación de las estructuras de negocios. Sin olvidar, que las aplicaciones adaptadas a las características de cada organización recopilan, procesan y utilizan la información clave sobre los contribuyentes, convirtiendo su experiencia en un proceso menos engorroso a la hora de insertarlo en la cotidianidad de cada ciudadano y en el ámbito de las actividades comerciales.

Adicionalmente, Moglia Claps (2023), agrega que las industrias más proclives a transformarse digitalmente son las siguientes:

- **Banca y finanzas:** los servicios financieros ameritan de seguridad, eficiencia y accesibilidad y las tecnologías como pago móvil y *chatbots* puede ayudar al cliente a tener una mejor experiencia en el servicio. Inclusive, estos pagos que se realizan de manera rápida con tan solo un mensaje de texto han reducido la necesidad de hacer cola en los bancos y ha ofrecido rapidez al proceso.
- **Salud:** sector donde tecnologías como la telemedicina, el diagnóstico por IA, sistemas expertos, la IAG y la gestión de datos mejora significativamente la atención al paciente. Incluso, hay zonas remotas que cuentan con sistemas expertos y con tecnología disruptiva que facilita a la población atención en ausencia de un especialista, siendo atendido, diagnosticado y recetado.
- **Retail y e-commerce:** los asistentes virtuales de compras, la realidad aumentada, la IA para la gestión de inventarios, las aplicaciones personalizadas y otras innovaciones hacen posible las compras al menor y al mayor a través de la *web* con entrega a destino, sin la necesidad de moverse de la casa; y a los empresarios les permite controlar lo que compran, fabrican y venden o los servicios que ofrecen, con mayor control, eficiencia, transparencia y rapidez.
- **Manufactura:** la cadena de producción de cualquier negocio puede beneficiarse de la IA, la realidad aumentada, la robótica, automatización de procesos, análisis de datos y la fabricación aditiva, para una producción de calidad.
- **Turismo y hospedaje:** los *chatbots* de reservas aligeran la experiencia del cliente, mientras que la realidad virtual, el análisis y datos los ayudan a gestionar y hasta a

controlar los precios. La tecnología también puede contribuir a optimizar la gestión de la demanda, pudiendo atender una mayor cantidad de clientes en menor tiempo y con un servicio de calidad.

- Seguros: en este caso la seguridad y transparencia de los datos se obtienen al emplear soluciones móviles, *blockchain* y la automatización de procesos que arrojen datos necesarios para la toma de decisiones que beneficien al cliente.

Además, Ortin (2018), resalta el alcance de la transformación digital en España para el año 2018, donde casi la totalidad de las empresas han adoptado alguna forma de digitalización quedando solo algunas compañías sin dar el salto real a lo digital. Realidad que presentan la mayoría de las organizaciones a nivel global, las cuales están en su generalidad migrando sus negocios o actividades administrativas de Estado al ciberespacio, donde la tecnología les hace más rentables en pleno siglo XXI.

A nivel latinoamericano, Mascaró *et al.* (2021), indican que la transformación digital ha sido de mucho provecho, y lo ejemplifica con las empresas de minería chilenas que no demandan la intervención humana, pudiendo acceder a lugares inaccesibles o peligrosos, al hacer uso de camiones autónomos y taladros automatizados. Un verdadero hito en la historia empresarial, que se expande al resto del mundo, en la representación de servicios disruptivos y *startups*, con gran aceptación que se posicionan velozmente, entre las que cuentan: *iFood* y *NuBank* de Brasil; *Rappi* de Colombia, *Comparaonline* de Chile, *Technisys* de Argentina y *Bankingly* de Uruguay, *Inmediata* de Puerto Rico, o *Selina* de Panamá, negocios que llegaron y sedujeron grandes cantidades de usuarios hasta hacerse un nombre en la historia del comercio.

Mientras que, González y López-Cruz (2022), agregan lo siguiente en el marco de la transformación digital de las empresas a nivel global,

En 2003 el MIT Sloan Management Review lo describía como la transformación de un negocio a partir de nuevas tecnologías de información, típicamente mediante la reestructuración de la cadena de valor (Andal-Ancion et al., 2003). En ese entonces, las nuevas tecnologías eran el internet de banda ancha y la telefonía móvil; en consecuencia, la cadena de valor resultaba transformada eliminando distribuidores o creando alianzas centradas en el intercambio de información y la interoperabilidad. Una definición más reciente del editor de IEEE Software sostiene que se trata de la adopción de tecnologías disruptivas para incrementar la productividad, la creación de valor y el bienestar social (Ebert

& Duarte, 2018). Las tecnologías disruptivas a que aludían en 2018 incluyen a la analítica de datos (big data, en particular), al almacenamiento en la nube, a la realidad aumentada y a la inteligencia artificial. (p.2)

Es decir, que las empresas actuales ya no solo automatizan procesos o utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para comercializar, se trata ahora de emplear tecnología disruptiva que genere valor a la empresa y bienestar social. Siendo más ambiciosos en el marco de la digitalización, Vesa Salminen y sus colegas de las Universidades de Häme y de Vaasa en Finlandia (Salminen *et al.*, 2017, como se citó en González y López-Cruz, 2022), agregan a la transformación digital del siglo XXI la propiedad de ayudar a lograr la creación de comercios más responsables y sostenibles; pensando esto, sobre la base de la cooperación entre la academia revestida de investigación, la industria en sus diferentes sectores, el gobierno y la sociedad en general, a la par con las tecnologías digitales que emergen en la última década. Que a su vez dan origen al control del ciclo de vida de los productos, a ciudades y hogares inteligentes, aprendizaje automático, entre otros logros, en vía de una economía digital, y más circular que beneficie a la humanidad.

En otras palabras, se espera a futuro que el uso de tecnologías disruptivas ayuden a cumplir los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), entre los cuales se encuentran la reducción del hambre y del efecto invernadero, por medio de la gestión optimizada de recursos biológicos, la agroindustria, la generación de gases nocivos al ambiente e incluso la gestión de la basura, reutilización de materiales, reciclaje y minería más inteligente, generación de energías limpias considerando el ambiente y los recursos naturales (Silvius, 2017; Vidgen *et al.*, 2020). Lo que traería beneficios para la sociedad, la economía y el ambiente si se adoptan apropiadamente las tecnologías disruptivas.

Aunque resulta un poco paradójico pensar que las demandas de conectividad a nivel global pueden impulsar a las empresas proveedoras de servicios de tecnología digital a buscar espacios para instalar nuevos servidores, dispositivos en red, entre otros artefactos para expandir internet; y ¿qué hay si talan campos o zonas verdes para ello?, resulta entonces que la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías también lleva intrínsecos riesgos para la naturaleza, en los cuáles es necesario meditar para innovar.

A manera de epitome, aunque actualmente la IA, el *big data*, el IoT, el *Blockchain*, los carros autónomos, entre otros, pertenecen a las últimas tendencias a nivel de tecnologías disruptivas que favorecen la transformación digital, es claro que la mente magistral del hombre ideará a futuro nuevas innovaciones más ambiciosas, como la concreción de la ciudad en la cual se ambienta la serie “los supersónicos”, y que la utopía de la ciudad inteligente se haga realidad alrededor del globo terráqueo. No debe olvidarse que Jeff Bezos de una tienda creó un imperio del comercio llamado Amazon, un negocio digital que rompió fronteras, con unas de las mejores ganancias a nivel mundial, y con visión aún más grande, creando una disrupción digital que cambió la manera de comprar y vender minorista y mayorista.

Negocios Disruptivos en la historia Empresarial

Negocios disruptivos, hay muchos, sin embargo, en este artículo se enunciarán los más resaltantes según la industria que han transformado, cambiando la manera de operar en sociedad. Siendo un hecho que las tecnologías se adaptan a las necesidades de los clientes afectando significativamente su forma de actuar, de comportarse; y son, precisamente esos cambios que llevan al desarrollo de modelos innovadores, creativos y efectivos para cubrir demandas al tiempo que se genera valor, posición y un nombre en la historia empresarial. Un ejemplo muy sonado y popular por el efecto que tuvo en el sector transporte es *Uber*, un gigante del transporte (Taxi), cuya historia en el mundo empresarial ilustra como un *startup* creció y se consolidó para adquirir una posición privilegiada en el mercado del transporte.

Realidad que se refleja en los anales de la historia del transporte y de la empresa, como se destaca de los siguientes hitos e invenciones concretadas a lo largo del tiempo por Uber (Uber, 2024),

1. ¿y si se pudiera solicitar un viaje desde el teléfono?, se interrogaron Travis Kalanick y Garrett Camp en una noche de invierno en París para el año 2008. Pero no todo quedó en la mente magistral de estas personas, sino que la pusieron en práctica con un éxito abrumador, porque sus efectos disruptivos se notaron en el sector transporte, que vio en el año 2009 la concreción de una aplicación para *Smartphone* ideada como un medio efectivo de solicitud de traslado, por lo tanto, dieron inicio a su experiencia en San Francisco.

2. En el año 2010, el primer pasajero solicitó un viaje en San Francisco, y luego en el 2011 inicia su actividad internacional en París, donde nació la idea original.
3. Mientras que en 2012, Uber desarrolló una nueva idea innovadora y transformadora, ya que hizo posible para los pasajeros la opción de solicitar por vez primera helado a domicilio en siete (7) ciudades de Estados Unidos, una manera práctica de ganarse el corazón de su clientela; ¿y qué decir del pensamiento de ayudar a los usuarios a vivir la experiencia de estar en contacto con los animales?, pues la empresa de transporte lo hizo posible, y en colaboración con refugios de animales en todo el perímetro de Estados Unidos, añadió un valor más a la compañía en 2013 cuando lanzó *uberkittens*, cuyo fin era que los interesados solicitaran 15 minutos de mimos con un animalito de 4 patas, y lo recolectado se envió a refugios locales. Lo que denota una característica de la disrupción digital añadir valor social a su negocio al tiempo que se escala y posiciona no solo en el mercado de servicios sino en el corazón de la clientela.
4. Abril del año 2014, quedó grabado en la historia de Uber al lograr conectar a pasajeros en 100 ciudades, mientras que en mayo la empresa se concentró en la campaña *#uberspringcleaning*, a través de la cual los usuarios podían solicitar viajes para donar ropa usada, recogiendo 5000 lb de esta para *Goodwill*, una verdadera proeza con aporte social.
5. Adicionalmente, en agosto del año 2014, se da inicio a *uberPool* en San Francisco, haciendo posible que usuarios compartieran viajes y costo, al tiempo que se ayudaba a combatir el tráfico y la contaminación de las ciudades, lo que muestra el beneficio social y ambiental. Posteriormente, en septiembre, en acuerdo con el secretario de defensa de Estados Unidos crea *UberMilitary* ayudando a 50000 militares y familiares a tener trabajo como conductor de Uber y a la vez un sustento económico.
6. Comenzando el 2015, en el mes de abril, con la premisa de aumentar la seguridad de los clientes en Estados Unidos, la empresa de transporte añade a su *stop* de ideas disruptivas concretadas, *Uber Eats* en Chicago, Los Ángeles y New York para que los usuarios pudieran encargarse sus platos favoritos. Así como también para mayo, se enfocó la atención en la población con discapacidad auditiva, brindándoles la oportunidad de trabajar como conductores, la cual en diciembre también se les brindó a las mujeres de

Arabia Saudí. Que comenzaron sus labores ante un volante, una noticia histórica si consideramos que sus derechos estuvieron suprimidos por mucho tiempo; para el mismo mes de diciembre, específicamente el 30 se alcanza el máximo de mil millones de usuarios, observándose el aporte social de la empresa de transporte a la colectividad global y la adhesión rápida de múltiples beneficiarios.

7. En el año 2017, Uber puso en funcionamiento *Uber Freight* que hizo posible la conexión de las empresas de camiones y sus conductores con los transportistas para la reserva de sus portes sin problemas. Y para diciembre un suceso memorable fue la incorporación a la empresa de los carros autónomos, los cuales pueden recorrer dos millones de millas y beneficiar al sector salud.
8. Arribado el año 2018, se alcanzó un nuevo logro, en este caso *Uber Health* la cual ofrece a los socios en salud de Uber la programación de viajes que involucren a pacientes, cuidadores y empleados, diversificando su servicio, pero con la misma base de acción, en este caso el de ofrecer un transporte rápido y confiable con aportes sociales, económicos ya ambientales.
9. La inserción de Uber en la sociedad dio paso a un cambio disruptivo en un negocio que ya existía desde tiempos remotos, fue el desarrollo de un cambio de mentalidad y organización de las personas a la hora de usar este tipo de transporte, y de trabajar con la empresa; puesto que, cada quien hace su horario de trabajo, mantenimiento al carro y carga gasolina, y el cliente puede usar el servicio como quiera y cuando quiera. Fenómeno que ha llegado a conocerse como Uberización, que entra bien en lo que llamamos un cambio de cultura del transporte, que ahora ha alcanzado un valor de millones de dólares, un crecimiento exponencial si se conoce sus inicios (Trillo, s.f.; Martínez, 2017).
10. La historia del gigante de transporte al 2024, ilustra la necesidad de una empresa disruptiva de mantenerse en constante movimiento. Y para conservar su característica de escalabilidad y reposicionamiento debe permanecer en una transformación e innovación constante, siendo la disrupción tecnológica su principal enemigo, puesto que, lo que es popular ahora no tiene por qué seguirlo siendo en el segundo siguiente. El mundo digital es impredecible e incierto y una disrupción puede conducir a otra.

Otro negocio que se creó un nombre en el año 2008 en San Francisco (California) tomando como base la economía compartida es *Airbnb*, el cual revolucionó la industria de viajes y turismo inherente al sector hotelero; considerada como la empresa más grande a nivel mundial dedicada al servicio de alojamiento. Su ámbito de operaciones obedece a 191 naciones, 65000 ciudades a nivel global que representan más de tres millones de hospedajes que hacen al usuario sentir que está en casa, vincular con su entorno no solo estar en él, sentir que pertenece allí. Brindando a través de una aplicación la oportunidad de anunciar, compartir y reservar el servicio hasta crear un mercado comunitario donde los residentes pueden compartir sus hogares con los viajeros y recibir ganancias. Un negocio disruptivo que ha ganado peldaño a peldaño su posición en el mundo empresarial, como se ilustra a continuación (Yin, 2015; Rodríguez *et al.*, 2017; Santucci de Oliveira *et. al.*, 2019; Airbnb, 2024),

1. Al igual que Uber, *Airbnb* tuvo origen en el año 2007 cuando dos anfitriones de San Francisco abrieron sus puertas para recibir a tres (3) huéspedes, acción que les permitió una experiencia diferente a la de alojarse en un hotel, ya que, les ayudó a conectar con la comunidad de manera no convencional y más práctica. Siendo sus fundadores: Brian Chesky, Nathan Blecharczyk, y Joe Gebbia que es su presidente.
2. En el año 2008, específicamente en marzo se lanza de manera oficial *Airbed & Breakfast* durante *SXSW* con dos reservas; más adelante, en agosto, el sitio *web* de la empresa se pone en funcionamiento en el marco de la Convención Nacional Demócrata y recibe 80 reservas; al mismo tiempo, se da inicio a la plataforma de pagos personalizada llamada *Payments*, que para el 2019 procesó un estimado de \$70 000 millones en relación a servicios de huéspedes y anfitriones que cancelaron usando más 40 tipos de monedas. Lo que denota aumento de ganancias, aumento de la cartera de clientes y un reposicionamiento significativo en el sector que representa.
3. Para el 2009, en el mes de marzo el nombre de *Airbed & Breakfast* se cambió a *Airbnb*, el cual se mantiene hasta ahora. Y el negocio se expandió de ofrecer habitaciones a apartamentos, alojamientos enteros y alquileres vacacionales.

4. En noviembre de 2010, dieron apertura como empresa a una aplicación informática con una función de reservación inmediata. Y la expansión internacional llegó en junio de 2011 al abrir una oficina en Alemania.
5. En noviembre de 2012, un aporte social a los efectos del huracán Sandy, fue asociarse con la Municipalidad de Nueva York para alojar a los desplazados y además pusieron en funcionamiento una herramienta para brindar ayuda en casos de catástrofe.
6. Siguiendo el curso de la historia, se conoce que, en junio de 2013, abren su sede en el número 888 de *Brannan Street*, cerca del primer alojamiento que se anunció en *Rausch Street*. Adicionalmente, en julio de 2014, hacen representativo su negocio a través de su nuevo logotipo, el Belo; y en, marzo de 2015, el gigante se convierte en el proveedor oficial de alojamientos alternativos para los Juegos de Río 2016, una oportunidad de oro para seguir su consolidación en el ramo de la industria de turismo y alojamiento. Y en abril del mismo año se abre paso en Cuba, lo que extiende sus fronteras.
7. Y allí no queda todo, en aras de seguir innovando Airbnb comienza a ofrecer experiencias en febrero de 2017, que no son más que actividades que son guiadas por locales por lugares, paisajes y comunidades únicas de sus ciudades (Bessièrè *et al.*, 2013). y en marzo de 2017, lanzan su marca china, *Aibiying*.
8. En marzo de 2019, adquiere el Hotel Tonight, y en noviembre se asocia con el Comité Olímpico Internacional por el lapso de nueve (9) años. Seguido en marzo de 2020, por su innovadora idea de alojamientos para el personal que laboró en pandemia. En abril, se concretan las experiencias en línea de viaje entre anfitriones y huéspedes, para que los propietarios tuvieran ganancias durante el período de cuarentena radical a nivel mundial, lo que implicó creatividad en tiempo de caos, una constante reinención del negocio.
9. Para junio de 2020, crean un protocolo de limpieza avanzada para reforzar la confianza y la fiabilidad del servicio en huéspedes y anfitriones en período de pandemia. En la misma fecha, en trabajo conjunto con *Color of Change*, dan apertura a *Lighthouse*, proyecto que busca combatir la discriminación; mientras que, en septiembre de 2020, desarrollan un portal para ayudar a las administraciones locales de las ciudades a regular las actividades de espacios compartidos; y en diciembre, anuncian *Airbnb.org*, organización sin fines de lucro que establece una conexión con las personas y los lugares donde pueden alojarse en tiempos de dificultades.

10. Llegado mayo de 2021, se anuncian mejoras en servicios y productos; en noviembre, las mejoras de invierno *AirCover* para anfitriones, *Translation Engine* y mucho más. Mientras que en mayo de 2022, se anuncian las de verano, estadias conectadas y *AirCover* para huéspedes.

Estos sucesos enmarcan a *Airbnb* como una empresa de la industria de viajes y turismo no convencional, un negocio disruptivo con ideas frescas, nuevas, renovadas y creativas que se sirve de la tecnología que emerge en el siglo XXI para hacerse un nombre con aporte social y hasta ambiental, que divide la historia del sector hotelero, en un antes a el empleo de la economía y el hospedaje compartido y un después del mismo. Una verdadera transformación que implica un cambio de cultura que acerca más al turista y al que viaja por negocios a adquirir una experiencia más cercana a la comunidad y a sus servicios, es brindarle una experiencia de casa, de fraternidad durante la estancia de cada usuario.

Otros negocios disruptivos que generan efectos positivos en la colectividad a nivel global y que puede palpase en las noticias locales son: *Amazon* (comercio electrónico), *Netflix* (entretenimiento), *Tesla* (compañía automotriz), *Spotify* (reproducción de música en *streaming*), *Apple* (gigante de la tecnología), *Disney* (compañía de entretenimiento), *Meta* (conglomerado tecnológico y redes), entre otras quienes han innovado a tal grado sus modelos de negocio que se ubican al año 2024 en la cima de sus respectivas industrias, transformando totalmente el mundo del comercio, donde los disruptores se labran un nombre en la historia empresarial tomando como base la transformación digital.

Conclusiones

Existen muchos y variados ejemplos de negocios disruptivos, y las páginas no alcanzarían para describir el fenómeno de la disrupción digital. Así que, si se revisa con cuidado los anales de la historia empresarial se entenderá que para crear un negocio que impacte favorablemente a la colectividad, que escale rápidamente mientras arroje ganancias, y beneficios a la sociedad, el ambiente y a la economía, lo primero que debe hacer es pensar en grande. Idear como brindar un servicio o un producto que llegue al corazón del usuario o cliente por los beneficios que genere; y para eso, los empresarios y líderes de negocios han de echar mano de la tecnología que brota día a día de la mente magistral del hombre, dígame

de innovaciones como: la IA, el *big data*, el internet de las cosas, la nube, las ciudades inteligentes, entre muchas otras, así como tomar decisiones de riesgos y desarrollar modelos de negocio creativos y disruptivos.

Uber se distingue por ser pionero en los servicios digitales de transporte y ha sido calificado como una tecnología e innovación disruptiva al crear un modelo de negocio que pone en contacto a proveedores y usuarios disminuyendo costos al compartir gastos, un modelo similar al de *Airbnb*, que es líder del mercado *online* de hospedaje que usa la plataforma *online* para poner en contacto a cualquier persona que ofrezca su propiedad a terceros que desean alojamiento a bajo costo, aun cuando actualmente también tienen a su alcance propiedades de lujo alrededor del globo terráqueo disponibles para quienes lo soliciten, un sistema que deja a las reservaciones de hoteles convencionales muy lejos de la cima de la industria.

En síntesis, la disrupción digital como efecto implica un cambio de cultura en la manera de operar un negocio que tiene como base la tecnología disruptiva. Lo que implica para las nuevas empresas y las ya consolidadas, el desarrollo de un modelo de negocio que impacte la dinámica de mercado, el sector o la industria al concretarse y ponerse en práctica; se trata, además, de hacerse un nombre que escale posiciones y genere valor para la empresa y sus usuarios, sin dejar de un lado el aporte social, económico y ambiental para los pueblos. Así que si alguna organización desea labrarse un nombre en la historia empresarial ha de comenzar a innovar, a crear con carácter de transformación, a tomar riesgos, en fin, a convertirse en disruptores de la industria y el comercio.

Notas al Pie [1]

Fernando Zerpa:

Ingeniero de Sistemas; Especialista en Redes y Comunicaciones de Datos, Especialista en Gerencia de las Tecnologías y las Telecomunicaciones; Diplomado en Finanzas Cuantitativas. Miembro Principal en representación de Venezuela en el Foro de Contadurías Gubernamentales de América Latina (FOCAL). Jefe de la Oficina Nacional de Contabilidad Pública del Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior. **ORCID: 0009-0003-6307-076X**. Correo Electrónico: zerpaf@gmail.com. Teléfono: +58 4142450106

Referencias Bibliográficas

- Airbnb (2024). Acerca de nosotros. Recuperado de: <https://news.airbnb.com/ea/about-us/>.
- Apd (2024). *Tecnología disruptiva: que es y ejemplos actuales e históricos*. Recuperado de: <https://www.apd.es/tecnologia-disruptiva-ejemplos>
- Blanco, L. (2021). *La disrupción como fenómeno organización*. Gestión y Gerencia, 15 (2). Recuperado de: <https://revistas.uclave.org>.
- BBVA (2024). *Cinco tecnologías disruptivas que definen las próximas fronteras de innovación*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/innovacion/cinco-tecnologias-disruptivas-que-definen-las-proximas-fronteras-de-la-innovacion/>
- Bessière, J.; Poulain, J. P. & Tibère, L. (2013). *L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux*. En: Bessière, J; Poulain, J. & Rayssac, S. (Dir.) *Tourisme et recherché*. Éditions Espaces, Toulouse, pp. 71-82.
- Cámara de Comercio de Valencia (s.f.). *Disrupción digital: ¿Qué es y cuáles son sus consecuencias?* Recuperado de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/soluciones/estrategia-y-asesoramiento>
- Capgemini Consulting y MIT Sloan Management Review (2013). *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative (Adoptar la tecnología digital: Un nuevo imperativo estratégico)*. Recuperado de: <https://www.capgemini-consulting.com/SMR>
- Crespo, O. (2024). *Los desafíos de la disrupción digital en la actualidad*. Universidad ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion.esan/los-desafios-de-la-disrupcion-digital-en-la-actualidad>.
- Cisco (2015). *La transformación del negocio digital por Cisco Nunca ha sido un mejor momento para reinventar su negocio*. Recuperado de: https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/never-better/pdfs/cisco_digital_transformation.pdf
- Coworkingfy (2020). *Empresas disruptivas ¿conoce 12 de las compañías más innovadoras del mundo!* Recuperado de: <https://coworkingfy.com/empresas-disruptivas/>
- Diccionario de la Real Academia Española (2023). *Disrupción*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/disrupci%C3%B3n>.
- Drew (2021). *Blockbuster: ¿Por qué es necesario innovar?* Recuperado de: https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-blockbuster-por-que-es-necesario-innovar?hs_amp=true
- Enciclopedia de Humanidades (2019). *Historia de la televisión*. Recuperado de: <https://humanidades.com/historia-de-la-televisio/>
- García, J. (2020). *La disrupción en los medios de comunicación: recordando a Clayton Christensen*. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2020/05/25/la-disrupci%C3%B3n-en-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-recordando-a-clayton-christensen/>
- González, R. y López-Cruz, O. (2022). Transformación digital en tiempos de crisis. *Cuadernos de Administración*, 35. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.tdtc>.

- Hilbert, M. y Cairo, O. (Ed.) (2009). *¿Quo vadis, tecnología de la información y de las comunicaciones? conceptos fundamentales, trayectorias tecnológicas y el estado del arte de los sistemas digitales*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0663ca57-61ee-4655-bcee-3052c1371ea1/content>.
- Jaimovich, D. (2019). *Cuál fue la primera computadora de la historia*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/10/14/cual-fue-la-primera-computadora-de-la-historia/>
- Lhh (2023). *Tecnología disruptiva: definición, ventajas y desventajas*. Recuperado de: <https://lhh.com/es/es/insights/tecnologia-disruptiva-definicion-ventajas-desventajas>
- Loucks, J.; Bradley, J.; Macaulay, J.; Noronha, A. y Wade, M. (2015). *Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries (Vórtice digital: Cómo la disrupción digital está redefiniendo las industrias)*. Recuperado de: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
- Luke, W. (2016a,b). *Disrupt: Think the unthinkable to spark transformation in your business*. New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc
- Network of Tax Organisations (NTO, 2023). *Transformación digital de las administraciones tributarias*. Recuperado de: <https://www.addistaxinitiative.net/es/news/transformacion-digital-de-las-administraciones-tributarias>
- Martínez, J. (2017). *Uberización y explotación, la verdadera cara del capitalismo “colaborativo”*. Recuperado de: <https://www.laizquierdadiario.com/Uberizacion-y-explotacion-la-verdadera-cara-del-capitalismo-colaborativo>
- Mascaró, M., Parra-Tsunekawa, I., Tampier, C., & Ruiz-Del-Solar, J. (2021). *Topological navigation and localization in tunnels—application to autonomous load-haul-dump vehicles operating in underground mines*. *Applied Sciences* (Switzerland), 11(14). <https://doi.org/10.3390/App11146547>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública de España (s.f.). *Tecnologías de acceso*. Recuperado de: <https://avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/tecnologias/Paginas/tecnologias-acceso.aspx>
- Moglia Claps, S. (2023). *Transformación digital: desafíos y oportunidades para las empresas*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/transformacion-digital-desafios-y-oportunidades-para-las-empresas/>
- Ortín, A. (2018). *Transformación digital para empresas del siglo XXI*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/transformaci%C3%B3n-digital-para-empresas-del-siglo-xxi-alvaro-ortin>
- Porras, E. (2024). *Tecnologías disruptivas: ¿Cómo sirven en mi organización?* Recuperado de: <https://blog.egade.tec.mx/tecnologias-disruptivas-como-sirven-en-mi-organizacion>
- Repsol (2024). *Avances que nos cambian la vida*. Recuperado de: <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/tecnologias-disruptivas/index.cshtml>

- Rodríguez, R. G.; Guerrero, A. P. & Zambrano, G. A. M. (2017). *Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del "Turismo Íntimo": El caso del couchsurfing*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 326-347
- Santucci de Oliveira, B.; Bauer, J.; Tomelin, C.; Lisboa, A. (2019). *Economía compartida un estudio sobre Airbnb*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (3). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492005/html/Texto original>
- Silvius, G. (2017). Sustainability as a new school of thought in project management. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1479–1493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.121>.
- Skog, D., Henrik, W., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Business & Information Systems Engineering*, 60, 431-437.
- Sydle (2022). *12 ejemplos de tecnologías disruptivas que necesitas conocer*. Recuperado de: <http://www.sydle.com/es/blog/tecnologias-disruptivas-61aa5286621853d1165bfo7>.
- Talín, B. (2024). *9 modelos de negocio disruptivos- Nuevas oportunidades para las empresas*. Recuperado de: <https://morethandigital.inf/es/9-modelos-de-negocio-disruptivos/>
- Trillo, F. (s.f.). *Relaciones de trabajo en la economía digitalizada*. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de: file:///C:/Users/Admin/Downloads/wcms_548604.pdf.
- Torrealba, G. (2019). *Gerencia Estratégica y Disrupción*. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”, UCLA, Lara, Venezuela. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7012019.pdf>.
- Townsend, J. y Figueroa, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Coodes 10(2)*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador, Pinar del Río. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Uber (2024). *Historia de Uber ¿Quiénes somos?* Recuperado de: <https://www.uber.com/us/es/about/>
- Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). *Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas*. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491–501. [Doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036)
- Yin, R. K. (2015). *Estudio de caso: Planeamiento e métodos*. Bookman Editora, Porto Alegre