



Societas

REVISTA DE CIENCIAS

SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

ISSN L: 2710-7639

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas>

Vol. 24, No. 2, pp. 379 - 401 -Julio-Diciembre, 2022

Fecha de recepción: 21/11/2021 / Fecha de aceptación: 14/03/2022

EFFECTOS DEL COVID 19 SOBRE LA INNOVACIÓN DE LOS EMPREDIMIENTOS EN ECUADOR

EFFECTS OF COVID-19 ON ENTREPRENEUR S IN ECUADOR

Mary Thalía Cifuentes Rojas, Rosa Chicaiza Chicaiza; Juan Carlos Ramos Rivera

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador

Correo: mcifuentes@utb.edu.ec Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2934-3328>

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador

Correo: rosa_chicaiza123@yahoo.es Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1677-9605>

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador

Correo: juan101892@outlook.com Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0672-6609>

*Autor de correspondencia: mcifuentes@utb.edu.ec

Resumen

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una revisión bibliográfica de la situación actual del emprendimiento en Ecuador, presentando información acerca del perfil emprendedor en el país, sus características, la tecnología y la digitalización, el impacto de las redes sociales y las formas de financiamiento. Se llevó a cabo una encuesta de 15 preguntas a 250 personas, 113 hombres y 137 mujeres, con un rango de edad de entre 20 y 35 años elegidas de manera aleatoria durante el proceso de investigación, mediante la cual se midieron variables relacionadas a los emprendimientos actuales relacionados con alimentos, publicidad en redes, delivery y la aptitud de emprendimiento de los encuestados. Los parámetros adicionales para la selección de información consistieron en tomar publicaciones de no más de 3 años de vigencia, dando prioridad a aquellas notas periodísticas en las que se redacta la situación actual de los emprendedores durante la pandemia de COVID-19 en el país.



Palabras Clave: Perfil emprendedor, emprendimiento, publicidad en redes, situación económica, delivery.

Abstract

This study aimed of this paper is to offer a bibliographic review of the current situation of entrepreneurship in Ecuador, presenting information about the entrepreneurial profile in the country, its characteristics, technology and digitization, the impact of social networks, and forms of financing. A survey of 15 questions was carried out with 250 people, 113 men, and 137 women, with an age range of between 20 and 35 years chosen randomly during the research process, through which variables related to entrepreneurship were measured. current events related to food, network advertising, delivery, and entrepreneurship skills of respondents. The additional parameters for the selection of information consist of taking publications of no more than 3 years of validity, giving priority to those journalistic notes in which the current situation of entrepreneurs during the COVID-19 pandemic in the country is written.

Keywords: Entrepreneur profile, entrepreneurship, network advertising, economic situation, delivery.

Introducción

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud, declaró pandemia de alcance global la enfermedad por el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) o COVID-19. Esta pandemia, se concibió en una primera etapa como una crisis de tipo sanitario. Sin embargo, las acciones de gestión de la pandemia han implicado la interrupción de la vida social y productiva, que han devenido en una crisis social y económica o, más claramente, en una crisis sistémica del desarrollo humano.(Oyarvide-Ramírez et al., 2021).

La rápida expansión del Covid-19 generó una crisis sanitaria sin precedentes que, sin duda, es sistémica, la pandemia de Covid-19 representa una perturbación sin precedentes de la economía y el comercio mundiales.(Useche Aguirre et al., 2021).



En América Latina, el impacto ha sido significativamente negativo, siendo Ecuador uno de los países más afectados, ocupando en junio de 2020 el séptimo lugar en casos confirmados de coronavirus en Latinoamérica y el Caribe. (Useche Aguirre et al, 2021).

En la actual situación económica compleja, los países enfrentan un impacto negativo y rápido que ha producido el COVID-19 en la economía mundial, con profundos efectos que proyectan una pendiente negativa pronunciada en la actividad económica, muchas entidades han experimentado una caída significativa en sus ingresos, rentabilidad y liquidez, lo que puede generar dudas sobre su capacidad para continuar operando como negocio en marcha.(Oyarvide-Ramírez et al, 2021).

Desde esta perspectiva, el panorama parece desventajoso e incluso nada propicio para el emprendimiento; sin embargo, el estudio en 43 economías realizado por el Global Entrepreneurship Monitor en 2021, reveló que en nueve de ellas más de la mitad de quienes inician o dirigen un nuevo negocio están de acuerdo en que la pandemia generó nuevas oportunidades que podrían aprovechar.(Useche Aguirre et al, 2021).

Las oportunidades que se presentan a nivel individual y organizacional en tiempos de emergencia por el coronavirus, son razones por las cuales, las personas o grupos familiares han decidido ya sea por necesidad o porque vieron oportunidades de emprender pequeños o medianos negocios, que les ayuden a mitigar toda esta situación fortuita.(Molina-villacís et al, 2021).

Materiales y Métodos

En esta metodología se considera que el emprendimiento es la combinación de varios ingredientes, que aglutinan oportunidades para la generación de negocios, entre los cuales se encuentran: i) activos, que pueden ser físicos, monetarios o conocimiento; ii) espacios vacíos, como oportunidades de mejora; iii) clúster, como grupo de personas con intereses comunes; iv) dolores, como problemas que necesitan una solución; y v) plazas digitales, como esa conexión hacia lo digital.(López y Rivera, 2020).



El trabajo investigativo adopta la revisión bibliográfica y documental para el efecto se utilizaron los métodos de revisión documental y hermenéutico, que permitieron el análisis, interpretación y cotejo de la información referente al objeto de estudio; así como de páginas temáticas y sitios Web situados a través del buscador Google Académico, en este contexto se estudiaron las repercusiones en el ámbito económico y social que la actual pandemia del coronavirus ha afectado a los emprendimientos, además realiza un acercamiento a la realidad que afrontan los países de Latinoamérica en especial el Ecuador; para la interpretación de la información se realizó un análisis de contenido cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo.(Oyarvide-Ramírez et al, 2021). El objetivo del presente trabajo es ofrecer una revisión bibliográfica de la situación actual del emprendimiento en Ecuador, presentando información acerca del perfil emprendedor en el país, sus características, la tecnología y la digitalización, el impacto de las redes sociales y las formas de financiamiento.

Los parámetros adicionales para la selección de información consistieron en tomar publicaciones de no más de 3 años de vigencia, dando prioridad a aquellas notas periodísticas en las que se redacta la situación actual de los emprendedores durante la pandemia de COVID-19 en el país.

Finalmente se llevó a cabo una encuesta de 15 preguntas a 250 personas, 113 hombres y 137 mujeres, con un rango de edad de entre 20 y 35 años elegidas de manera aleatoria durante el proceso de investigación, mediante la cual se midieron variables relacionadas a los emprendimientos actuales relacionados con alimentos, publicidad en redes, delivery y la aptitud de emprendimiento de los encuestados.

Figura 1
Total de encuestados





Emprendimiento

1. **Emprendimiento.** Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
2. **Innovación.** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
3. **Emprendedor.** Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
4. **Ecosistema emprendedor.** Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
5. **Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
6. **Capital semilla.** Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.(Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

El emprendimiento a nivel mundial y nacional es un generador de economía para cualquier país que lo efectúe, tras la inclusión del coronavirus (Covid.19) en la vida del ser humano se ha resaltado una serie de problemáticas que está afectando a la sostenibilidad y sustentabilidad económica de las personas y por ende del país. La paralización de las actividades económicas, el creciente aumento de desempleo, el distanciamiento social, el miedo a contagiarse, el disturbio en las cadenas de suministro, el negativismo en las empresas y el mercado, entre otros aspectos han llevado a dar solución, a estas problemáticas, que ha generado unas series de emprendimientos que se está visualizando con el transcurso del tiempo.(Rodríguez-Aguilar et al, 2020).



El emprendimiento en el Ecuador basa su accionar mayormente en negocios familiares que pasan a ser la identificación de la familia en muchos casos, su carta de presentación radica en la elaboración y comercializan de bienes. Se establece al emprendimiento como un mecanismo para convertir el conocimiento en un factor económicamente rentable; siendo un determinante relevante para el desarrollo económico a través de la transformación de retos en oportunidades, competitividad, cambio tecnológico e innovación.(Baque et al, 2021). De acuerdo con un reporte del Banco Mundial Latinoamérica, es la región más emprendedora del mundo, aunque los emprendimientos muchas veces son deficientes en cuanto a innovación.(Vásquez-Lafebre et al, 2020).

El emprendimiento emerge como un motor del crecimiento económico y el desarrollo de los países. En este proceso tiene fundamental importancia la innovación, la cual permite transformar actividades con una mayor eficiencia. (López y Rivera, 2020)

Ante una crisis, las personas buscan la manera de resolver los problemas diarios, empezando por los personales, en Ecuador, la aparición de la pandemia ha generado un déficit en la economía, todo esto ha conllevado a que los microempresarios sean más creativos que nunca, llevándolos a encontrar vías alternas para conseguir ingresos personales o soluciones a los problemas que ocasionan la crisis.(Vásquez-Lafebre et al, 2020).

Factores y Motivaciones

En el país, 1,8 millones de personas perdieron un empleo adecuado entre junio del 2019 y junio 2020. Es decir, 1.8 millones de personas ya no contaron con sus puestos de trabajo en empleos que les aseguraba un salario mayor o igual al básico, además de la afiliación a la seguridad social.(Espinoza Mina y Espinoza Gallegos, 2020).

Los factores claves y comunes para el inicio de un emprendimiento son el desempleo, educación, acceso a créditos y los montos financieros; hoy se suma un problema mundial.(Espinoza Mina y Espinoza Gallegos, 2020).

El emprendedor en Ecuador



De acuerdo con el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, se reconoce y garantiza a las personas "el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.(Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

A los ecuatorianos los caracteriza su ímpetu por salir adelante, su ingenio y carisma para alcanzar sus objetivos a pesar de las dificultades que encuentren en el camino. Un ejemplo de esto es un grupo de mujeres que antes de la pandemia se dedicaba a elaborar y vender tortas en la calle además de ofrecer un servicio de bufete, pero que a raíz de la actual situación de pandemia optaron por cambiar sus productos y junto a otras 40 mujeres ofrecen empanadas, bolones, entre otros. (El Universo, 2020b).

Tecnología e Innovación

Para los emprendedores, estos tiempos de incertidumbre han sido el momento idóneo para dejar viejas prácticas y adaptarse a nuevas metodologías que prometen facilitar procesos, como la exhibición de productos y servicios en la red, contacto digital con un público más amplio, asesoramiento personalizado a clientes y futuros clientes, pagos a través de plataformas en línea, entre otros. Procesos que sin las tecnologías y la digitalización consumirían más tiempo y recursos. (Espinoza Mina y Espinoza Gallegos, 2020). Concomitante a la existencia de una cultura del emprendimiento, es necesario la innovación. En la Universidad Técnica de Babahoyo, docentes y estudiantes han elaborado muchos proyectos de emprendimiento, algunos muy exitosos, que han sido reconocidos a nivel nacional. Pero muchos de estos proyectos se han repetido en años subsiguientes, y como es obvio, ya no causaron la misma impresión de los originales. Junto con el emprendimiento se debe desarrollar la innovación para evitar el anclaje y opacar el éxito de proyectos anteriores. (Arana Cadena et al, 2020).

El emprendimiento y las Redes Sociales



Una de las redes sociales que ha visto mayor aumento en sus usuarios que ofrecen productos o servicios es Instagram. Esta red ofrece a los emprendedores obtener una cuenta profesional la cual pone a disposición la opción de “estadísticas” donde se puede visualizar el número de vistas al perfil, datos demográficos de los seguidores, las interacciones en los stories, además, permite a las cuentas promocionar sus posts y aparecer entre los anuncios del feed y de stories. En Instagram el denominador común es encontrar emprendimientos gastronómicos, de belleza, servicios educacionales y artesanías. La razón por la que estas clases de emprendimientos deciden usar esta red social es porque el feed tiene similitud con una vitrina comercial gracias al uso de colores en las fotos publicadas, los logotipos y otros recursos. (El Universo, 2020c).

Las estrategias de promoción se orientan como tácticas de comercialización de corto plazo, diseñadas para lograr un impulso en las ventas. La promoción difiere de la publicidad en que la primera intenta crear un sentido de urgencia para promover la acción de compra, en oposición a la “construcción de ventas” o “el posicionamiento de marcas que es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.” Pero, fue precisamente con la crisis sanitaria sufrida cuando se impuso el distanciamiento físico entre personas lo que limitó la capacidad de reunirse e interactuar. Por este motivo, los empresarios han encontrado formas creativas de mantener y fomentar la conexión entre individuos mientras están físicamente separados. Así, las redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok y las aplicaciones de videoconferencia como Google Meet, Webex, Zoom y Kudo han demostrado ser esenciales durante este período para que muchas organizaciones pudieran ofrecer sus productos o servicios. Además, varias compañías tecnológicas importantes como Cisco (la compañía detrás del servicio de conferencia web Webex), Google, Facebook, Apple y Amazon están donando recursos para los sistemas educativos y de atención médica y expandiendo el acceso gratuito a sus productos y programas de servicio al cliente (Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2020).



El emprendimiento y el Financiamiento en Pandemia

El artículo 310 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que "el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Un estudio de presentado el pasado 10 de agosto del 2020 muestra que una de las principales preocupaciones de los negocios ecuatorianos en los meses de pandemia ha sido la liquidez. (El Comercio, 2020).

A su vez, el Diario El Universo (2020), indica que la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuenta con el Fondo Nacional de Garantías (FNG) que otorga garantías parciales para facilitar el acceso al crédito a micro, pequeños y medianos empresarios, que no cuentan con financiamiento en el sistema financiero nacional, por falta de garantías suficientes y adecuadas.

Adversidad y Adaptación del emprendedor en Pandemia

Ante la problemática de la Covid-19, que desencadena la crisis humanitaria y sanitaria proclamada oficialmente por el expresidente de la República del Ecuador, Licenciado Lenin Moreno, el día 16 de marzo del 2020, ejecutó el decreto ejecutivo número 1017, (DECRETO EJECUTIVO No. 1017. DECLÁRESE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID19) (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2020)

Art. 164. La Presidenta o Presidente de la República podrá decretar el estado de excepción en todo el territorio nacional o en parte de él en caso de agresión, conflicto armado internacional o interno, grave conmoción interna, calamidad pública o desastre natural. La declaración del estado de excepción no interrumpirá las actividades de las funciones del Estado.



El estado de excepción observará los principios de necesidad, proporcionalidad, legalidad, temporalidad, territorialidad y razonabilidad. El decreto que establezca el estado de excepción contendrá la determinación de la causal y su motivación, ámbito territorial de aplicación, el periodo de duración, las medidas que deberán aplicarse, los derechos que podrán suspenderse o limitarse y las notificaciones que correspondan de acuerdo con la Constitución y a los tratados internacionales. (Constitución del Ecuador, 2008).

En cuestiones económicas, sociales y culturales la sociedad se ve directamente afectada, debido a que la pandemia ha generado un cambio en el comportamiento de las personas, principalmente debido a las restricciones impuestas, como son el distanciamiento social, el aforo máximo de los locales comerciales, la restricción de horarios de apertura y cierre de negocios e inclusive el cierre total de los negocios. Gracias a esto se ha abierto una oportunidad para aquellos emprendedores que se inicien en las actividades de provisión de alimentos preparados entregados a domicilio, ya que muchos de los locales de comida que existían, se vieron obligados a cerrar sus puertas por muchos meses y esto generó que algunos cierren definitivamente y otros encuentren en el delivery una alternativa de subsistencia y en algunos casos de éxito. (Vásquez, 2019).

Percibir oportunidades es un proceso que depende directamente de la capacidad del individuo para detectar brechas inexploradas o nichos bajo procesos dinámicos, creativos y reflexivos. Los emprendedores, a menudo, se caracterizan por una fuerte intuición que identifica oportunidades negocios rentables y generalmente apoyan sus ideas en anticipación de otros actores del mercado. Así, se debe tener en cuenta que los periodos en los que es posible encontrar un mayor número de oportunidades es en las épocas de crisis como la que se está viviendo. (Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2020).

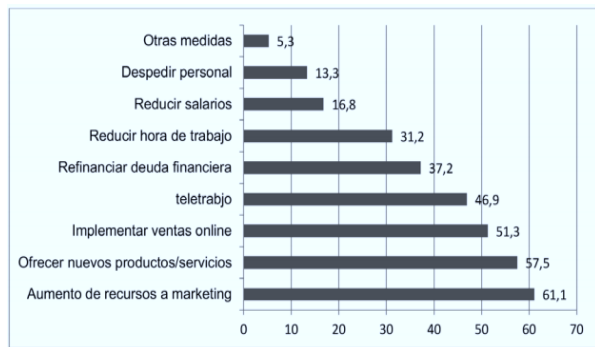


FIGURA 1 MEDIDAS IMPLEMENTADAS EN LA PANDEMIA
FUENTE: (USECHE AGUIRRE ET AL., 2021)

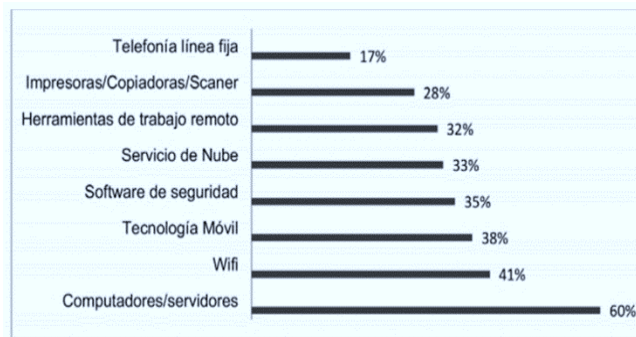


FIGURA 1. INVERSIONES EN LA PANDEMIA.
FUENTE: (USECHE AGUIRRE ET AL., 2021)

Resultados y Discusión

Con relación a la primera pregunta el 33,33% está laborando. Del 66,66% restante, solo la mitad se ocupa en otra actividad (no señala su naturaleza) y la otra mitad sigue esperando encontrar empleo. No emprende una actividad propia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los 45 estudiantes encuestados no trabajan en relación de dependencia ni a medio tiempo, ni en fin de semana. Todos se dedican a sus estudios. De estos 45 estudiantes, 6 realizan algún tipo de emprendimiento, que corresponde al 13%. Los 39 restantes, o sea el 87%, no emprenden actividad alguna. Las causas por las que no inician algún tipo de emprendimiento son: No tienen ningún apoyo: 55% Temor a fracasar: 31% No tiene necesidad: 5% Problemas familiares: 2% No contesta: 7%.

Ecuador, caracterizado por tener una alta tasa de emprendimiento por necesidad (en el 2019 tuvo una tasa efectiva anual del 36.2%), ese escenario no es tan diferente.

En el país se encargó de tomar la opinión de más de 150 dueños de negocios, el 24.67% tuvo que cesar su negocio, indicando como principal razón la pandemia. A esto se suma el 69% que señaló haber sufrido un efecto negativo con la crisis y el 23% que aseguró haber sido fuertemente afectado, teniendo que soportar aún el riesgo de cierre.



El 47.89%, en cambio, sostuvo haber logrado una recuperación de su cartera durante el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período del año 2019.

De igual forma, aproximadamente el 30% de las firmas indicaron que, de continuar las mismas restricciones, sobre todo aislamiento y distanciamiento social, podrían sobrevivir hasta 3 meses.

Ante esta situación, la estrategia más común adoptada por las firmas fue la de aumentar los esfuerzos de marketing (61.1%), mientras que un 57.5% dijo ahora mismo estar ofreciendo nuevos productos o servicios que antes no ofrecían. El 37.2% optó por refinanciar sus deudas bancarias. (Baque et al., 2021). Que productos alimenticios son los que más consume? encargó de tomar la opinión de más de 150 dueños de negocios, el 24.67% tuvo que cesar su negocio, indicando como principal razón la pandemia. A esto se suma el 69% que señaló haber sufrido un efecto negativo con la crisis y el 23% que aseguró haber sido fuertemente afectado, teniendo que soportar aún el riesgo de cierre.

El 47.89%, en cambio, sostuvo haber logrado una recuperación de su cartera durante el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período de año.

Ante esta situación, la estrategia más común adoptada por las firmas fue la de aumentar los esfuerzos de marketing (61.1%), mientras que un 57.5% dijo ahora mismo estar ofreciendo nuevos productos o servicios que antes no ofrecían.

El 37.2% optó por refinanciar sus deudas bancarias. (Baque et al., 2021).

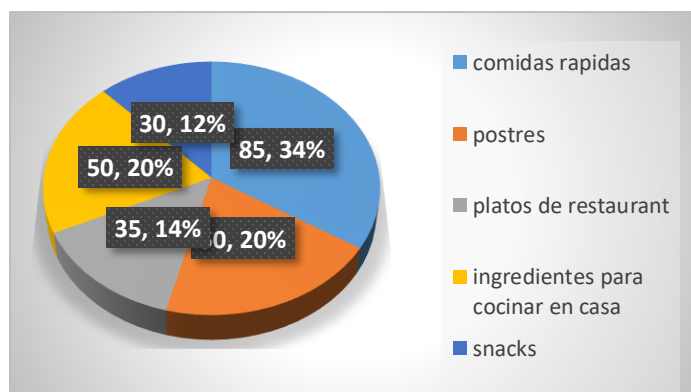


Gráfico 2: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



2. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

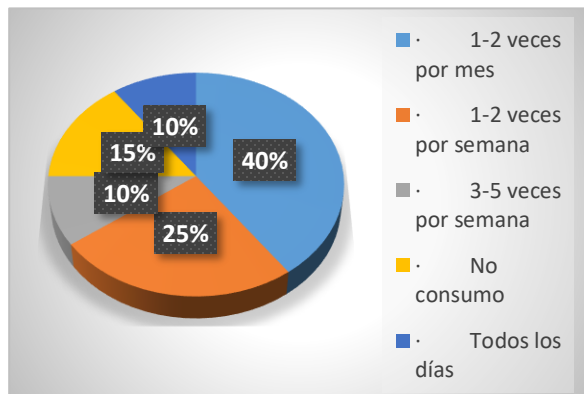


Gráfico 3: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

3. ¿Qué monto destina usted semanalmente a la compra de estos productos?

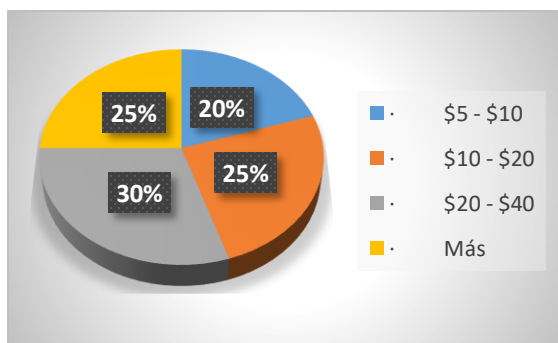


Gráfico 4: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

4. ¿De qué manera obtiene sus productos de alimentación?

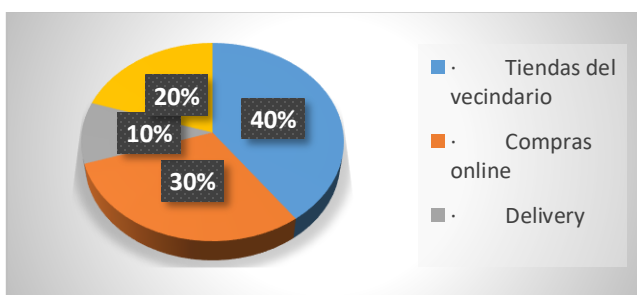


Gráfico 5: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



5. ¿Ha consumido productos de alimentación provenientes de un emprendimiento local?

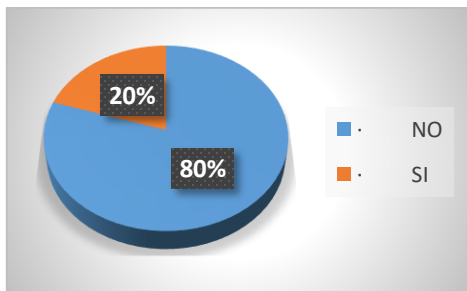


Gráfico 6: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

6. En el último año, ¿en qué porcentaje cree usted que han aumentado los emprendimientos de este tipo de productos?

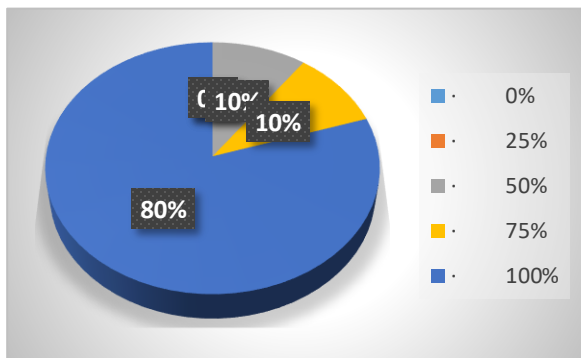


Gráfico 7: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



7. ¿Son las redes sociales un medio para conocer nuevos emprendimientos?

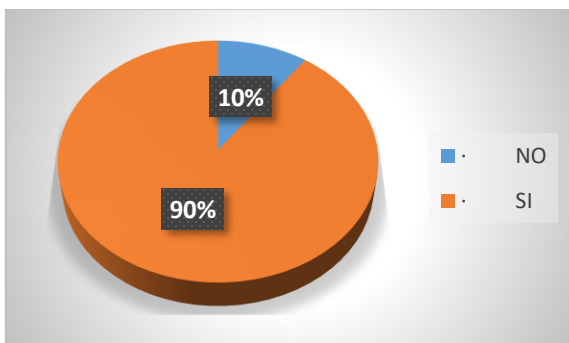


Gráfico 8: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

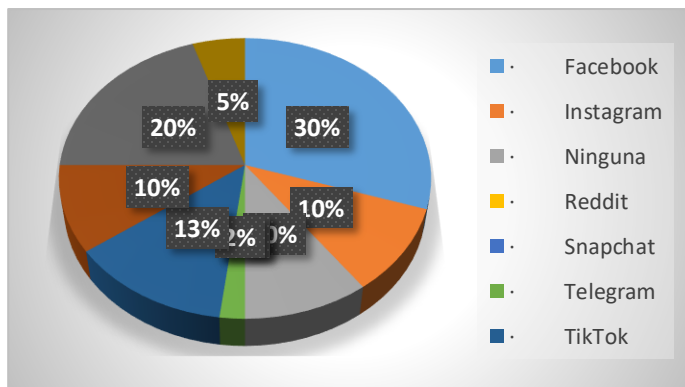


Gráfico 9: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



9. ¿Cuántas horas al día dedica a ver redes sociales?

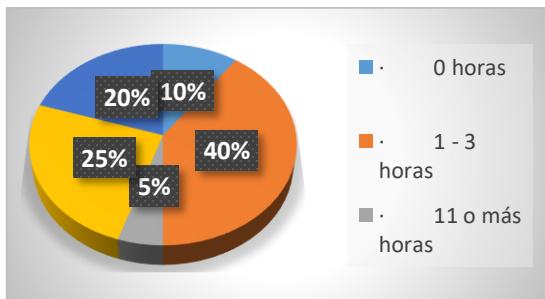


Gráfico 10: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

10. Durante la época de pandemia, ¿se ha sentido seguro de adquirir productos de panadería y pastelería?

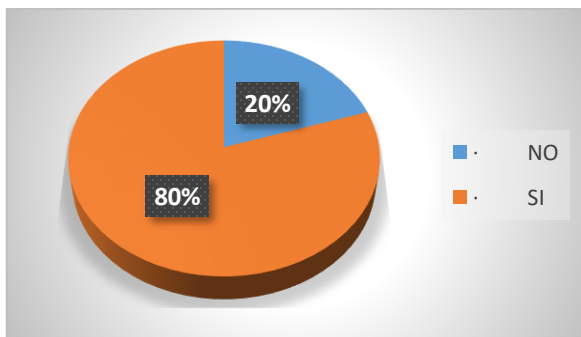


Gráfico 11: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

11. ¿Hace uso del servicio de delivery (entregas a domicilio) para sus compras?

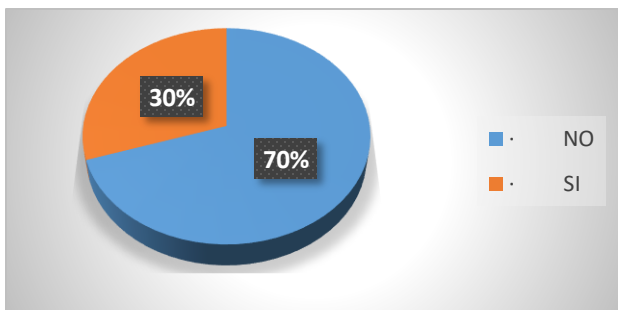


Gráfico 12: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



12. ¿Qué servicios de delivery de alimentos prefiere?

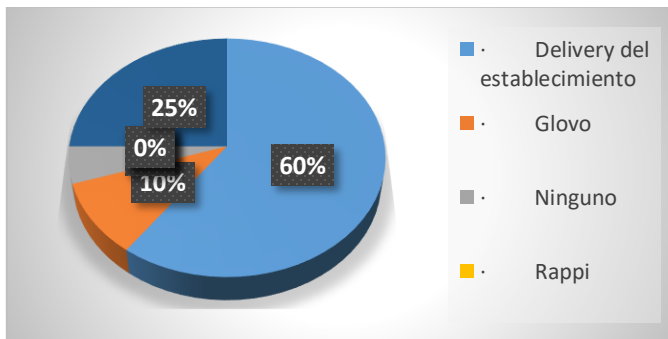


Gráfico 13: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

13. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir el servicio de delivery?

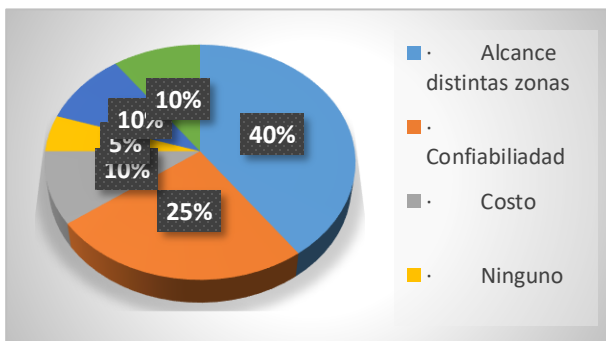


Gráfico 14: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

14. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de delivery para productos de alimentación?

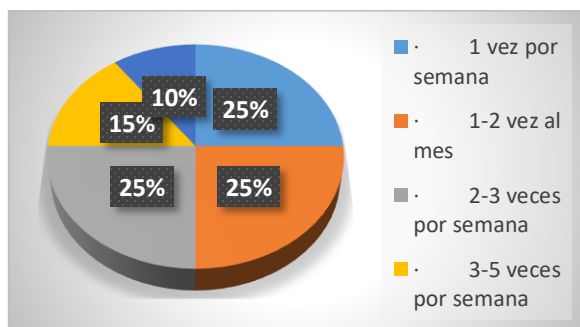


Gráfico 15: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021



15. ¿Estaría usted dispuesto a emprender algún tipo de negocio?

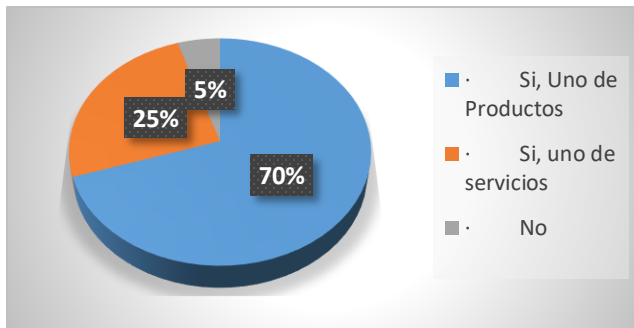


Gráfico 16: Elaborado por: T.Cifuentes, R. Chicaiza, J. Ramos 2021

DISCUSIÓN

El análisis de datos ilustra que ha habido serios impactos en las empresas en Ecuador debido al coronavirus. Dichos impactos influyen tanto en las ventas como en el comportamiento de compra del cliente en el que se debilitó el entorno empresarial. Hay muchos desafíos que enfrentan las empresas que causan una disminución significativa en el comportamiento de compra de los consumidores.

Esta mengua conduce a una disminución del proceso de suministro y envío. De acuerdo con los hallazgos de la encuesta, se espera que tales impactos duren mucho tiempo. Esto, a su vez, causaría enormes pérdidas a las empresas. Por lo tanto, el análisis actual apoyó las preguntas y objetivos de investigación enmarcados por el investigador.

El estudio actual aborda las dos principales preguntas de investigación originales, a saber, si la pandemia de coronavirus afecta el comportamiento comercial y de consumo de un empresario. Muestra que la pandemia de coronavirus tiene graves impactos en las empresas tanto masculinas como femeninas, en contraste con Li et al. (2008) quienes afirman que solo la edad puede conducir al fracaso empresarial de los emprendedores.



De acuerdo con Saleh (2020), parecía que las redes sociales ayudaban a los empresarios a comunicarse con los clientes, por ejemplo, a través de Instagram, WhatsApp, Snapchat, correo electrónico y sitios web. Esto se debe a que la mayoría de las actividades físicas y sociales son limitadas, dado que las plataformas en línea se han convertido en herramientas necesarias para los negocios (Syaifulah et al., 2021). El estudio ha hecho contribuciones importantes en el sentido de que las mujeres empresarias creen que la pandemia de coronavirus no tiene impacto en el comportamiento del cliente.

Vale la pena señalar esta percepción porque, a pesar de la vasta investigación y la evidencia de que el comportamiento del consumidor está cambiando, todavía hay ciertos hábitos reconocidos que siguen siendo los mismos que son esenciales para la sostenibilidad y el éxito del negocio del emprendedor. Por lo tanto, si bien un estudio de Sheth (2020) muestra que los empresarios están de acuerdo en que los hábitos y comportamientos de los consumidores se interrumpieron y cambiaron debido al confinamiento, también revela que otros no están de acuerdo con que el COVID-19 haya afectado el comportamiento de los clientes, lo que puede deberse a factores culturales. y factores sociales presentes en el país.

Además, en todo el mundo, la pandemia ha obligado a los empleados a trabajar desde casa en diferentes ocupaciones. La mayor parte de la investigación sobre el impacto en los empleados se centra en los cambios en las tasas de empleo, las horas de trabajo y la seguridad salarial. Sin embargo, casi ninguna investigación investiga la eficiencia de los empleados para realizar el trabajo con las nuevas restricciones y regulaciones.

Con base en los resultados de este documento, la mayoría de los empresarios, hombres y mujeres, sostienen que hay un impacto negativo en la eficiencia de sus empleados para trabajar, por lo que esto allana el camino para la oportunidad de realizar una investigación más profunda. En última instancia, este documento tiene una importancia académica y oportuna sobre los impactos de COVID-19 en los empresarios de todos los sectores comerciales y no está restringido por un sector o industria en particular, ya que la pandemia enfrentó a todos.



Conclusiones

Aunque una gran cantidad de restaurantes sufrieron e incluso cerraron durante la pandemia de COVID-19, el aumento en la entrega habilitada por tecnología ha sido un lado positivo significativo para muchos. Y para los clientes que no podían salir de casa, la llegada del delivery ha sido reveladora.

De cara al futuro, el espacio de entrega de alimentos está preparado para una mayor expansión y evolución a medida que tome forma la "próxima normalidad". Los restaurantes deberán adaptar sus estrategias, pensar detenidamente cómo asociarse con las plataformas de entrega y experimentar con nuevas formas de hacer negocios, así mismo deberán evolucionar en la forma en que aprovechan los datos de los clientes para mejorar la experiencia del usuario y encontrar formas innovadoras de reducir los costos asociados con la entrega.

En el caso de las redes sociales, estas han cambiado mucho en el último año. Una dura verdad de la pandemia fue que, para algún día estar juntos de manera segura, teníamos que estar separados mientras tanto. Para muchos, esto significó que las redes sociales se han convertido en una de las únicas formas de estar con amigos y familiares, por lo que la gente ha acudido en masa a plataformas nuevas (TikTok) y antiguas (Facebook). La nueva normalidad, donde muchas más de nuestras interacciones diarias están mediadas por pantallas, nos ha hecho cambiar la forma en que nos comportamos en esas plataformas, con el desorden y las realidades de la vida pandémica desplazando algunas de las posturas y la perfección de las redes sociales.

Estos sitios han sido un salvavidas social, así como una forma de obtener nueva información sobre la propagación de la enfermedad por todo el mundo y cambiar la vida tal como la conocíamos. Twitter, especialmente, brilló como fuente de noticias en tiempo real. La pandemia hizo que las redes sociales, cuya utilidad había languidecido y cuyo crecimiento de usuarios estaba en declive, repentinamente fueran relevantes. Algunos incluso reflexionaron que las redes sociales, aunque todavía bajo un intenso escrutinio por difundir información errónea y toxicidad general, volvieron a ser buenas. Después de años de fragmentación social, durante los cuales era menos probable que las personas hubieran visto los mismos programas o incluso que compartieran la misma realidad, de repente la gente tenía algo de lo que todos podían hablar.



Referencias Bibliográficas

- Arana Cadena, R. M., Gómez Villalba, D. A., y Amaiquema Márquez, F. A. (2020). Innovación y emprendimiento: alternativa para estudiantes universitarios y profesionales. Tiempo de pandemia. Revista pertinencia académica, 1–10. <http://revista-academica.utb.edu.ec/index.php/pertacade/article/view/274/196>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Suplemento Registro Oficial No. 151, 151.
- Baque, M., Barreto, R., & Alvarado, D. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia Covid- 19, 6(3), 21. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>
- El Comercio. (13 de agosto, 2020). ¿Es empresario y necesita liquidez? Hay cuatro opciones de financiamiento para reactivar o emprender. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresarios-liquidezfinanciamiento-emprendimientos-reactivacion.html>
- El Universo. (11 de septiembre, 2020a). Créditos, familiares, amigos y ahorros, entre fuentes de financiamiento para los emprendedores. Diario El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/10/nota/7972555/fondosemprendimientos-banca-publica-privada-creditos>
- El Universo. (18 de septiembre, 2020b). Emprendimientos populares se reinventan y buscan aliados para subsistir. Diario El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/17/nota/7980790/emprendimientos-populares-guayaquil>



El Universo. (8 de octubre, 2020c). Instagram es la vitrina por la que apuestan los emprendedores. Diario El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/10/08/nota/8007322/instagram-vitrina-emprendedores>

Espinoza Mina, M. A. y Espinoza Gallegos, M. D. (2020). El emprendimiento en Ecuador: una revisión bibliográfica de su actual situación. https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION/links/6020d13645851589398c2533/EL-EMPRENDIMIENTO-EN-ECUADOR-UNA-REVISION-BIBLIOGRAFICA-DE-SU-ACTUAL-SITUACION.pdf

Laje Hurtado, G. C. (1967). Actuañización de una guía turística digital para el desarrollo turístico (post covid 19) en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, año 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

López, G. y Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica : el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. 12, 11. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/914>

Molina-villacís, C. J., Macías Chuto, E. M. y Rivera, R. (2021). La factibilidad de los microcréditos en época de pandemia por Covid-19 en la zona noroeste de Guayaquil, Ecuador. 8, 291–302.

Nicolás Martínez, C. y Rubio Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53–66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>

Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A. y Oyarvide-Estupiñán, N. S. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Los Emprendimientos Ecuatorianos*, 7(2), 1320–1342.

Presidencia de la Republica del Ecuador. (2020). Decreto Ejecutivo No. 1017.

Rodríguez-Aguilar, V., Reina-Pinargote, R. C., Rodríguez-Moran, G. K. y Teresa Cañarte-Quimis, L. (2020). Nuevos emprendimientos: un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid- 19 New.



Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables), 5(22), 91–113.
<http://fipcaec.com/ojs/index.php/eshttps://orcid.org/0000-0002-7551-6023>

Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J. y Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271–286.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

Vásquez-Lafebre, Lourdes Maribel Quevedo-Barros, M. R. y Quevedo-Vázquez, J. O. (2020). Gerencia de Emprendimientos en Época de Pandemia. 5(3), 706–722.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.256>

Vásquez, L. F. (2019). Rentabilidad de un emprendimiento en tiempos de pandemia en la ciudad de Quito. 1, 105–112.

Agradecimiento

Este artículo es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por eso agradecemos a la Universidad Técnica de Babahoyo, a los miembros del comité editorial del Congreso de Emprendimiento y sus organizadores por darnos la oportunidad de presentar este trabajo de investigación.