

# recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

**DOI:** 10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181

**URL:** <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1519>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIMUNDO

**ISSN:** 2588-073X

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de revisión

**CÓDIGO UNESCO:** 5311 Organización y Dirección de Empresas

**PAGINAS:** 173-181



## Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador

Entrepreneurship strategies during the pandemic. Ecuador Case

Estratégias de empreendedorismo durante a pandemia. O caso do Equador

**Guillermo Roberto Abad Alvarado<sup>1</sup>; Wilson Rolando Martínez Vizuete<sup>2</sup>; Soraya Carranco Madrid<sup>3</sup>**

**RECIBIDO:** 15/11/2021 **ACEPTADO:** 05/12/2021 **PUBLICADO:** 30/01/2022

1. Magister en Administración de Empresas; Ingeniero en Computación; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; guillermo.abad@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-9781-1920>
2. Especialista en Traumatología y Ortopedia; Médico; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; wilson.martinezv@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-1644-0548>
3. Especialista en Desarrollo Social; Magister en Trabajo Social; Doctora en Trabajo Social; Diploma Superior en Talento Humano; Doctora en Ciencias de La Salud Ocupacional; Licenciado en Trabajo Social; Docente Universitaria; Universidad Central del Ecuador; Quito, Ecuador; spilarcm@hotmail.com;  <https://orcid.org/0000-0001-9039-5066>

### CORRESPONDENCIA

Guillermo Roberto Abad Alvarado

guillermo.abad@ug.edu.ec

**Guayaquil, Ecuador**

## RESUMEN

A causa de la pandemia de la Covid 19 la economía a nivel mundial, tuvo que reconfigurarse más que todo en los países latinoamericanos, acostumbrados a vivir en la mayoría de los casos al día, y en donde la tecnología es utilizada para otras actividades, menos que en el sector comercial y Ecuador como país no escapo a esa situación. La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enfoca hacia una metodología orientada hacia la necesidad de indagar en forma precisa y coherente una situación. Enmarcada dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales impresos, audiovisuales y electrónicos, estos últimos como Google Académico, PubMed, entre otros. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis. Como se ha podido leer en el transcurso de la presente investigación, la llegada de la pandemia de la Covid 19, estremeció los cimientos de la economía mundial, como consecuencia de los aislamientos impuestos a la sociedad para evitar, disminuir y controlar los contagios ocasionados por el virus, restringiendo las actividades comerciales en sectores importantes como el turismo, aviación, ocio y recreación, y dejan hacer vida a actividades comerciales debido a su importancia estratégicas como los sectores de la salud y alimentación. En este apartado las economías más desarrolladas y con crecimientos económicos y calidades de vida de sus ciudadanos los impactos no fueron tan drásticos, no así en las economías latinoamericanas, acostumbradas en algunos casos a la subsistencia de sus ciudadanos en el día a día. El caso ecuatoriano no escapo de ello, es un país que generalmente tiene altos niveles de emprendimientos al año, sin embargo, no todos logran mantenerse en el tiempo, ya que emprender también requiere de conocimientos de cómo llevar un negocio, y las estadísticas reflejan que en Ecuador se emprende para vivir y ayuda familiar, más que a generar otro tipo de plusvalía. En el contexto de la pandemia las estrategias utilizadas en la mayoría de los ejemplos presentados están direccionadas al marketing digital para promoción y ventas de productos, tanto nuevos como ya existentes, adaptación a las nuevas necesidades de los clientes, en este caso implementación del delivery, pagos fáciles o rápidos por aplicaciones móviles, y en otros casos refinanciamiento de deudas y ayudas por parte del Estado.

**Palabras clave:** Estrategias, Emprendimiento, Marketing, Productos, Pandemia.

## ABSTRACT

Due to the Covid 19 pandemic, the world economy had to reconfigure itself more than anything in Latin American countries, used to living in most cases from day to day, and where technology is used for other activities, less that in the commercial sector and Ecuador as a country does not escape this situation. The methodology used for this research work focuses on a methodology oriented towards the need to investigate a situation precisely and coherently. Framed within a documentary-type bibliographical review, since we are going to deal with issues raised at a theoretical level, such as Entrepreneurship Strategies during the pandemic. Ecuador case. The technique for data collection is made up of printed, audiovisual and electronic materials, the latter such as Google Scholar, PubMed, among others. The information obtained here will be reviewed for further analysis. As has been read in the course of this investigation, the arrival of the Covid 19 pandemic shook the foundations of the world economy, as a consequence of the isolation imposed on society to avoid, reduce and control infections caused by the virus, restricting commercial activities in important sectors such as tourism, aviation, leisure and recreation, and allowing commercial activities to continue due to their strategic importance such as the health and food sectors. In this section, the most developed economies and with economic growth and quality of life of their citizens, the impacts were not so drastic, not so in Latin American economies, accustomed in some cases to the subsistence of their citizens on a day-to-day basis. The Ecuadorian case does not escape this, it is a country that generally has high levels of entrepreneurship per year, however, not all of them manage to stay in time, since entrepreneurship also requires knowledge of how to run a business, and the statistics reflect that in Ecuador it is undertaken to live and help family, rather than to generate another type of added value. In the context of the pandemic, the strategies used in most of the examples presented are aimed at digital marketing for the promotion and sale of products, both new and existing, adaptation to new customer needs, in this case implementation of delivery, easy or fast payments by mobile applications, and in other cases refinancing of debts and aid by the State.

**Keywords:** Strategies, Entrepreneurship, Marketing, Products, Pandemic.

## RESUMO

Devido à pandemia de Covid 19, a economia mundial teve de se reconfigurar mais do que tudo nos países da América Latina, habituada a viver na maioria dos casos de dia para dia, e onde a tecnologia é utilizada para outras actividades, menos do que no sector comercial e o Equador como país não escapa a esta situação. A metodologia utilizada para este trabalho de investigação centra-se numa metodologia orientada para a necessidade de investigar uma situação de forma precisa e coerente. Enquadrada numa revisão bibliográfica de tipo documental, uma vez que vamos tratar de questões levantadas a nível teórico, tais como Estratégias Empresariais durante a pandemia. O caso do Equador. A técnica de recolha de dados é constituída por material impresso, audiovisual e electrónico, este último como o Google Scholar, PubMed, entre outros. A informação aqui obtida será revista para uma análise mais aprofundada. Como foi lido no decurso desta investigação, a chegada da pandemia de Covid 19 abalou as bases da economia mundial, como consequência do isolamento imposto à sociedade para evitar, reduzir e controlar as infecções causadas pelo vírus, restringindo as actividades comerciais em sectores importantes como o turismo, aviação, lazer e recreação, e permitindo a continuação das actividades comerciais devido à sua importância estratégica, tais como os sectores da saúde e alimentação. Nesta secção, as economias mais desenvolvidas e com o crescimento económico e qualidade de vida dos seus cidadãos, os impactos não foram tão drásticos, não tanto nas economias latino-americanas, habituadas em alguns casos à subsistência dos seus cidadãos no dia-a-dia. O caso equatoriano não escapa a isto, é um país que geralmente tem elevados níveis de empreendedorismo por ano, no entanto, nem todos conseguem manter-se no tempo, uma vez que o empreendedorismo também requer conhecimento de como gerir um negócio, e as estatísticas reflectem que no Equador se empreende viver e ajudar a família, em vez de gerar outro tipo de valor acrescentado. No contexto da pandemia, as estratégias utilizadas na maioria dos exemplos apresentados destinam-se ao marketing digital para a promoção e venda de produtos, tanto novos como existentes, adaptação às novas necessidades dos clientes, neste caso implementação da entrega, pagamentos fáceis ou rápidos por aplicações móveis, e noutros casos refinanciamento de dívidas e ajuda por parte do Estado.

**Palavras-chave:** Estratégias, Empreendedorismo, Marketing, Produtos, Pandemia.

## Introducción

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. El impacto laboral presenta una afectación mayor al empleo informal -que hoy ocupa a unos 2000 millones de personas en el mundo-, los que perdieron un 60% de sus salarios en el primer mes de la crisis. Consecuentemente, la OIT ha calculado que el desempleo mundial se incrementará entre 5,3 y 24,7 millones de personas, según distintas alternativas; en tanto que las repercusiones en el plano laboral implican pérdidas globales de ingresos para los trabajadores que se estiman entre 860 y 3 440 millones de dólares, repercutiendo en una caída del consumo, a partir de una reducción de la demanda solvente (Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A., & Oyarvide-Estupiñán, 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 (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. Además, observaron que una mayor proporción de emprendedores ubicados en Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, mostraba motivación para iniciar un negocio que marcará la diferencia (Useche Aguirre et al., 2021).

Los efectos de la pandemia del COVID-19 dentro del emprendimiento y las pequeñas y medianas empresas han sido contraproducentes contra sus ventas y crecimiento,

siendo distintas las magnitudes de los impactos dependiendo del sector económico. Para América Latina y el Caribe en una encuesta realizada a 2232 emprendedores de 19 países, se encuentra que el 80% de los emprendimientos señalan que están siendo fuertemente golpeados por el COVID-19, donde sus ingresos redujeron algo más de dos terceras partes, específicamente las de menor trayectoria, es decir hasta un año de vida (66%), y alrededor del 53% de los que vendían dejaron de hacerlo. A su vez, para Ecuador han existido afectaciones en la producción y empleo, donde alrededor del 50% de las empresas tienen una liquidez de hasta 37 días, con mayores afectaciones a los sectores de turismo, hotelería y restaurantes, lo cual se enmarca en una percepción de la economía nacional compleja (López, G., & Rivera, 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. En este sentido se define a la innovación como el motor de desarrollo socioeconómico y al emprendimiento como la herramienta para la consolidación de estos procesos; se determina los Sistemas de Innovación (SI) como los espacios donde se producen procesos de emprendimiento, gestión, aprendizaje y generación de conocimiento económicamente rentable (Choez, D. A., Madrid, R. B., & Cantos, 2021).

Por lo anteriormente planteado, el emprendimiento por parte de los ciudadanos ecuatorianos, resulta ser muy beneficioso para la economía del país, puesto que se observa que motivado a la propagación del Covid-19, muchas empresas han tenido

que cerrar sus puertas, y también algunas han hecho tenido que hacer reducción del personal que laborara en ellas, todo esto ha traído consigo una alta tasa de desempleo, obligando a muchos a reinventarse en cuanto a la generación de actividades que generen ingresos para poder paliar la crisis financiera, sin embargo la mayoría de estos emprendimientos no han podido desarrollar como organizaciones fuertes que oferten amplias y sostenidas oportunidades laborales para la población, concentrándose la mayoría de estas en negocios de subsistencia, cubriendo apenas un autoempleo (Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Barros, M. R., & Quevedo-Vázquez, 2020).

Afianzando lo anterior, según un estudio del Monitor de Emprendimiento Global (GEM, por sus siglas en inglés) el 82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo, 52,7 % por marcar una diferencia; 36,5 % por acumular riqueza y el 35,7 % por continuar una tradición familiar. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse. Además, vale la pena considerar el marketing en los emprendimientos actuales ya que, en 2019, Ecuador presentó una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36,2%, superior a la de 2017 que fue de 29,6%”, esto según el reporte Monitor de Emprendimiento Global (GEM, por sus siglas en inglés) del 2019. De igual manera de este informe se desprende que la mayor cantidad de emprendedoras son mujeres y la mayoría se encuentra en la zona urbana. Más del 50% de las personas que desarrollan negocios tienen menos de 35 años y están mejor formadas. Mientras que el sector principal en los que se emprende en el país, es el comercio (Mackay Castro et al., 2021).

### Metodología

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enfoca hacia una metodología orientada hacia la necesidad de indagar en forma precisa y coheren-

te una situación. Enmarcada dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales impresos, audiovisuales y electrónicos, estos últimos como Google Académico, PubMed, entre otros. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis.

### Resultados

La pandemia ha sido un fenómeno mundial que ha alterado las relaciones económicas y sociales de un modo radical y sus consecuencias trascenderán su duración, alcanzando incluso hasta cinco años siendo optimistas en las estimaciones. Sumado a lo anterior se tiene que, la crisis ha venido obligado a las empresas a adecuar su funcionamiento interno a las medidas de distanciamiento social y con ellas el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación, a las cuales deberán adaptarse tanto las grandes empresas, como las medianas, pequeñas empresas y microempresas (Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., & Barros, 2020).

### Sector turístico ecuatoriano

Como estrategia de mejorar la situación presente, se discute la necesidad de implementar políticas fiscales y monetarias de corte expansivas para generar programas de apoyo a sectores vulnerables, capas medias, pequeñas y medianas empresas. Apuntan a limitar el impacto negativo en la situación de hogares, empresas e instituciones financieras y a apoyar la recuperación. Del mismo modo señala como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y la migración de empresas a la gestión y comercialización mediante modelos on line más efectivos e innovadores (Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., & Barros, 2020).

Área	Medidas específicas
 <b>PROTOCOLOS Y DATOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración público-privada para establecer, comunicar, implementar y fiscalizar protocolos de sanidad y seguridad para los diferentes sectores productivos</li> <li>• Administración de pruebas diagnósticas y de anticuerpos a escala masiva</li> <li>• Establecimiento de un sistema de certificación del riesgo de individuos</li> </ul>
 <b>DIGITALIZACIÓN Y APOYO A PYMES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito, subsidios y cofinanciamiento para adopción tecnológica (software, aplicaciones y plataformas digitales, hardware, etc)</li> <li>• Cofinanciamiento de servicios de extensionismo digital (medición de madurez digital, asesorías expertas, estrategias, formación de competencias digitales)</li> <li>• Servicios de apoyo empresarial con enfoque de oferta a través de plataformas digitales</li> <li>• Revisión y actualización del marco regulatorio para apoyar el teletrabajo y la transformación digital de las pymes (firma electrónica, medios de pago y comercio electrónico)</li> <li>• Apoyo a la construcción de capacidades e infraestructura para la ciberseguridad de las pymes</li> </ul>
 <b>CADENAS DE VALOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de cadenas de valor estratégicas</li> <li>• Captura de oportunidades de nuevos negocios sostenibles a partir de la reestructuración de las cadenas globales de valor</li> <li>• Reconversión sectorial para la producción de los bienes necesarios para enfrentar las demandas de la crisis</li> </ul>
 <b>APERTURA Y CIERRE DE EMPRESAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra directa de acciones de las pymes por parte de los gobiernos con un plan de salida claro para los gobiernos después de la crisis, y con reglas de juego claras antes de cualquier compra</li> <li>• Creación de regímenes acelerados de resolución y apertura de empresas</li> </ul>

**Figura 1.** Medidas para impulsar la innovación y la producción.

**Fuente:** (Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., & Barros, 2020).

### Estrategias de reactivación turística caso Manta – Ecuador

En un trabajo de campo realizado por (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020), en el período comprendido desde el 1 al 20 de abril de 2020, donde se aplicaron 272 cuestionarios del total de 569 establecimientos turísticos registrados en Manta, obteniéndose una muestra representativa del 48% de la población total, se les pregunto la valoración de una serie de incentivos claves para reactivar y desarrollar la actividad empresarial turística. Las respuestas obtenidas como estrategias de reactivación (imagen 2) más demandadas fueron las siguientes: 1.) invertir en publicidad en redes sociales; 2.) bajar precios para competir y 3.) salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajar precios para competir	127	46,7	100,0	100,0
Contratar una empresa de marketing para que me asesore	15	5,5	100,0	100,0
Invertir en publicidad en redes sociales	133	48,9	100,0	100,0
Buscar empresas intermediarias para que vendan mi producto (booking, trip advisor, airbnb)	41	15,1	100,0	100,0
Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado	28	10,3	100,0	100,0
Asociarme con otros empresarios locales para vender productos compartidos	49	18,0	100,0	100,0
Reinventar la identidad de mi negocio	84	30,9	100,0	100,0
Salir a buscar nuevos clientes y segmento de mercado	120	44,1	100,0	100,0
Invertir en equipos de bio seguridad	106	39,0	100,0	100,0

**Figura 2.** ¿Estrategia de reactivación?.

**Fuente:** (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

Otro de los aspectos analizados en esta investigación consistió en la valoración de una serie de incentivos claves para reactivar y desarrollar la actividad empresarial turística, para lo cual se preguntó a los actores encuestados qué tipo de incentivos necesitaría para reactivar su negocio, pudiendo escogieran un máximo de 2 opciones. La frecuencia con la que se señala cada incentivo se presenta en la Imagen 3, concentrándose en los de carácter crediticio y en las ayudas económicas (subvenciones). Los resultados, por otro lado, evidencian la urgencia de los empresarios a la hora de acceder a nuevos créditos blandos, refinanciación de deudas e incentivos para reactivar sus negocios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crediticios (créditos con meses de gracia)	206	75,7	100,0	100,0
Económicos (Bonos de incentivo)	151	55,5	100,0	100,0
Legal (asesoría jurídica)	17	6,3	100,0	100,0
Técnico (capacitaciones tecnológicas)	10	3,7	100,0	100,0
Publicitarios (marketing digital, impreso)	107	39,3	100,0	100,0

**Figura 3.** Frecuencia. ¿Incentivos para reactivar su negocio?.

**Fuente:** (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

### Estrategias de emprendimiento microempresas Ecuador

Un emprendedor en tiempos de pandemia según Magill, (2005) citado por (Choez, D. A., Madrid, R. B., & Cantos, 2021), indica que “es importante que los negocios tengan objetivos claros y consideren algunas especificaciones que les ayudarán a construir negocios exitosos. Para recordarlo de manera sencilla: los compradores de los países más desarrollados quieren encontrar su artículo rápido, envíos eficientes, así como devoluciones eficaces, así que en eso hay que enfocarse. Es muy importante que los vendedores se aseguren de tener anuncios de calidad, cuidando sus títulos, descripciones y especificaciones como vendedor y a su credibilidad, lo cual al final del día es lo que un comprador está buscando al comprar”.

En el país se encargó de tomar la opinión de más de 150 dueños de negocios en las encuestas de impacto del COVID-19. Entre los resultados más relevantes (imagen 4) en base al tema de estudio se obtuvo, que el 47.89%, 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 (Choez, D. A., Madrid, R. B., & Cantos, 2021).

Aumentar esfuerzos de marketing	61.1
Otras medidas Ofrecer nuevos productos o servicios	57.5
Implementar ventas online	51.3
Implementar modalidad de teletrabajo	46.9
Refinanciar deudas bancarias	37.2
Reducir horas de trabajo	32.7
Reducir salarios	16.8
Despedir personal	13.3
Otras medidas	5,3

**Figura 4.** Medidas implementadas por la pandemia

**Fuente:** (Choez, D. A., Madrid, R. B., & Cantos, 2021).

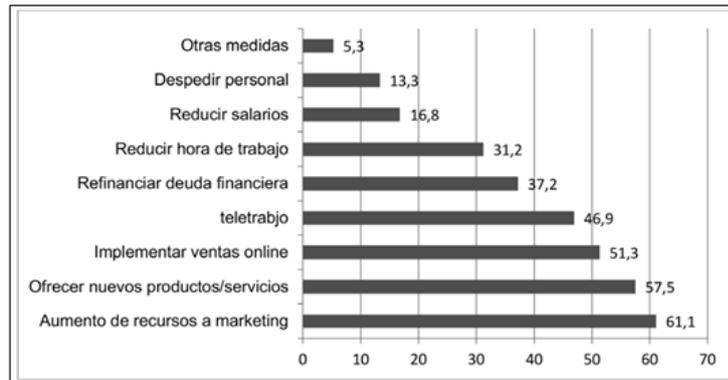
(Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Barros, M. R., & Quevedo-Vázquez, 2020) en su trabajo de investigación, encuestaron a 150 emprendedores sobre temas acerca de la gestión de emprendimientos e ideas innovadoras esto con el objetivo de crecer y aprender cómo desarrollar su negocio en estos tiempos tan difíciles para la humanidad. Entre los resultados más destacados se tiene:

- El 30% de los emprendedores encuestados tiene estudios primarios, el 23% estudios secundarios, un 33% ha alcanzado ser bachiller y un 13% tiene estudios superiores.
- La actividad económica de la muestra encuestada es del 42% de servicios, el 1% de actividades industriales, el 51% en el área comercial, el 3% de actividad agrícola y 2% pertenecen a otra actividad económica.
- A los encuestados se les preguntó por qué razón no han incrementado su negocio, para lo cual es 59% indicó que no lo había hecho por falta de recurso económico, más aún en estos tiempos, donde han tenido que laborar en tiempo limitado y la producción ha disminuido, el 37% por falta de conocimiento, el 3% por miedo al fracaso y el 1% por otro motivo.
- Un 33% tiene falta de conocimiento en administración, 40% tiene falta de planificación, 13% tiene falta de conocimiento en el control, y el 13% por falta de financiamiento en estos tiempos de recesión económica, se han limitado los créditos a los emprendedores.
- Un 50% si sabe la cantidad de dinero que debe invertir y que estrategias aplicar para innovar en estos tiempos de pandemia, sin embargo, existe un 50% no sabe qué cantidad de dinero debería invertir ni que estrategias debe utilizar, por la inestabilidad en la economía mundial.

### Estimulación de actividad emprendedora en Ecuador

En 2020 se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que impulsa la actividad empresarial en todos los sectores, siendo los más beneficiados el comercial al por mayor y menor; las actividades profesionales, científicas y técnicas, así como el sector de la construcción. Esto evidencia que Ecuador está experimentando una transformación progresiva, según Zamora-Boza (2018, p. 10) citado por (Useche Aguirre et al., 2021), hacia “la inclusión y respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores innovadores que aprovechan oportunidades de mercado”.

Con el SAS y la nueva ley de emprendimiento e innovación, se sigue fomentando el emprendimiento; sin embargo, la pandemia ha ocasionado estragos, pues “69 % indicó haber sufrido un efecto negativo con la pandemia, y en relación con este, el 23 % manifestó haber sido fuertemente afectado por la crisis, existiendo el riesgo del cierre de sus negocios” (Lasio et al., 2020, p. 34) citado por (Useche Aguirre et al., 2021). Ante esto, implementaron una serie de medidas, que se observan en la imagen 5.



**Figura 5.** Acciones implementadas en la pandemia.

**Fuente:** (Useche Aguirre et al., 2021).

Algunas de estas acciones apuntan a soluciones basadas en el uso de servicios digitales y desarrollo de nuevos modelos de negocios (Garzón-Morales, 2020; Gallegos, 2020; Fitzpatrick et al., 2020; Zubillaga & Pelletier, 2020; Pérez-Calle et al., 2021), citados por (Useche Aguirre et al., 2021), que apuntan a la sostenibilidad con la transformación digital y la adopción de nuevas políticas públicas, para impulsar el emprendimiento y el crecimiento en red, entre otros. Sin embargo, el e-commerce ha venido creciendo a un ritmo lento, quizás por temor al cambio y al desconocimiento de los nuevos métodos comerciales; pero con el Covid-19 y la suspensión de actividades en un 70%, tuvieron la necesidad de activar esa capacidad de adaptación, aun así, la consolidación del comercio electrónico señala un camino medianamente explorado en Ecuador y que se espera en el mediano plazo aumente.

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020, p. 15) citada por (Useche Aguirre et al., 2021), desde la aparición del Covid-19 se han hecho inversiones en publicidad y promoción de productos, dirigidos principalmente a social media "(61%), mensajería (36%), Email (25%), página Web (29%)" para impulsar las ventas mediante Streaming, Facebook, Shopify, Mercadolibre, Woocommerce, entre otros; no obstante, "las ventas están disminuyendo en un 56%, se han detenido completamente 32% y solo han crecido un 12%";

dichas alteraciones en las ventas obedecen especialmente al aumento del desempleo y disminución de la capacidad adquisitiva, falta de correspondencia entre la demanda y oferta de productos.

En ese sentido, la penetración porcentual online de consumo masivo en Ecuador fue del 44%, y específicamente WhatsApp ocupó el 15,2 % de ese total durante el 2020. Lo anterior se expresa en que "4 de cada 10 ecuatorianos compró algo de consumo masivo en e-commerce en un año móvil hasta febrero de 2021" (Kantar, 2021, p. 5) citado por (Useche Aguirre et al., 2021). Resultan relevantes los resultados mostrados en el comportamiento de compras poscovid, según los cuales 32% continuará comprando por internet, 11% aumenta las compras por internet, 17% regresará a la compra en las tiendas físicas, mientras que 40% seguirá asistiendo a la tienda física, pero con menos regularidad. Estos datos, muestran la tendencia hacia una mayor digitalización del ecuatoriano, que debe ser aprovechada por el emprendedor para asumir el reto tecnológico en sus procesos.

## Conclusiones

Como se ha podido leer en el transcurso de la presente investigación, la llegada de la pandemia de la Covid 19, estremeció los cimientos de la economía mundial, como consecuencia de los aislamientos impuestos a la sociedad para evitar, disminuir y contro-

lar los contagios ocasionados por el virus, restringiendo las actividades comerciales en sectores importantes como el turismo, aviación, ocio y recreación, y dejan hacer vida a actividades comerciales debido a su importancia estratégica como los sectores de la salud y alimentación. En este apartado las economías más desarrolladas y con crecimientos económicos y calidades de vida de sus ciudadanos los impactos no fueron tan drásticos, no así en las economías latinoamericanas, acostumbradas en algunos casos a la subsistencia de sus ciudadanos en el día a día.

El caso ecuatoriano no escapó de ello, es un país que generalmente tiene altos niveles de emprendimientos al año, sin embargo, no todos logran mantenerse en el tiempo, ya que emprender también requiere de conocimientos de como llevar un negocio, y las estadísticas reflejan que en Ecuador se emprende para vivir y ayuda familiar, más que a generar otro tipo de plusvalía. En el contexto de la pandemia las estrategias utilizadas en la mayoría de los ejemplos presentados están direccionadas al marketing digital para promoción y ventas de productos, tanto nuevos como ya existentes, adaptación a las nuevas necesidades de los clientes, en este caso implementación del delivery, pagos fáciles o rápidos por aplicaciones móviles, y en otros casos refinanciamiento de deudas y ayudas por parte del Estado.

### Bibliografía

Álvarez, J. C. E., Prado, L. T. P., Lafebre, L. M. V., & Barros, M. R. Q. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1352–1367. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>

Choez, D. A., Madrid, R. B., & Cantos, M. A. B. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 6(3), 2145–2164. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>

Félix Mendoza, A. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 26–37.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A., & Oyarvide-Estupiñán, N. S. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Dominio de Las Ciencias*, 7(2), 1320–1342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1883>

Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & 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, L. M., Quevedo-Barros, M. R., & Quevedo-Vázquez, J. O. (2020). Gerencia de emprendimientos en época de pandemia. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3), 706–722. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.256>

### CITAR ESTE ARTICULO:

Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizuete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *RECIMUNDO*, 6(1), 173-181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)

