

Research Article

Entrepreneurial Technology and Innovation in the Canton of Alausí

Entrepreneurial Technology and Innovation in the Canton of Alausí

Paredes Peralta Diana*, Maldonado Alvarado Edison, Erazo Castillo José, and Erazo Castillo José

Instituto Superior Tecnológico Manuel Galecio Alausí, Ecuador

ORCID

Paredes Peralta Diana: <https://orcid.org/0000-0002-8855-2795>

V CONGRESO CIENTÍFICO
INTERNACIONAL DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS FADE 2021

Corresponding Author:

Paredes Peralta Diana; email:
dianaparedes24@gmail.com

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Diana et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

Ecuador is considered an entrepreneurial and innovative country. According to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and the Global Entrepreneurship Development Institute (GEDI), the tendency to start a business and innovate in Ecuador is amongst the highest in the world. Thus, this study investigates the latest technological innovations as well as managerial strategies adopted by start-ups in Alausí during the challenging period of the COVID-19 pandemic. This is a descriptive analysis that uses quantitative data collected through a survey of a representative sample of entrepreneurs in Alausí and its surrounding areas. It is also a nonexperimental, cross-sectional study. Moreover, data were analyzed and the main findings suggested that at least a quarter of start-ups adopted new channels for both promoting and commercializing products and services, making use of social media and online platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and Zoom, amongst others. Additionally, it was found that some entrepreneurs went further and took other measures such as reducing working hours and salaries as a way to lower their operating costs and retaining employees, which allowed them to continue operating during the sanitary crisis.

Keywords: *business innovation, entrepreneurship, business technology.*

Resumen

Ecuador es un país eminentemente emprendedor e innovador, de acuerdo con el (Global Entrepreneurship Monitor - GEM y Global Entrepreneurship Development Institute - GEDI) la tendencia a empezar un negocio e innovar se encuentra entre las más altas del mundo. Por este motivo, se ha considerado un tema coyuntural de interés para la investigación científica que busca determinar las estrategias de innovación tecnológica y administrativa adoptadas por los emprendimientos del cantón Alausí como respuesta a los desafíos presentes en medio de la pandemia. Para lo cual se utilizó el método de enfoque cuantitativo-descriptivo, según el grado de control y aleatoriedad es un diseño no experimental de estudio transversal, que se dió inicio por medio de la revisión de la literatura y la aplicación de encuestas a una muestra representativa de los emprendedores del cantón Alausí. Los datos se analizaron y codificaron de acuerdo a lo propuesto por la metodología, se encontró que la cuarta parte de los emprendimientos adoptó nuevos canales de comercialización y promoción de sus productos y servicios, a través de plataformas digitales y redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Zoom, entre otros. Adicionalmente, se determinó que algunos emprendedores adoptaron la reducción de horas de trabajo y el salario como estrategia de optimización de costos operativos, como alternativa de retención a sus empleados, por lo que lograron mantener el funcionamiento de sus operaciones durante la crisis sanitaria.

Palabras Clave: *innovación en los negocios, emprendimiento, tecnología en los negocios.*

 OPEN ACCESS



1. Introducción

El clima de negocios actual se ha visto afectado a niveles récord. La pandemia causada por la Covid-19 entra en su segundo año y aún no se ha encontrado una solución definitiva al problema de salud que enfrenta el planeta. En este escenario las economías de los países han entrado en graves crisis reportadas por los organismos internacionales, a pesar de que la economía global ha empezado a recuperarse, se mantendrá por niveles menores a la pre-pandemia por un largo período.

La capacidad operativa de los emprendimientos fue afectada por la crisis sanitaria según se menciona por parte del Banco Central del Ecuador [BCE]: En el contexto de la pandemia, la caída del Producto Interno Bruto se explica por: i) decrecimiento de 18,5% de la inversión (formación bruta de capital fijo); ii) disminución de 15,7% de las exportaciones de bienes y servicios; iii) reducción del gasto de consumo final de los hogares de 11,9%; y, iv) contracción de 10,5% en el gasto de consumo final del gobierno general. Además, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron menores en 20,8% a las registradas en igual período de 2019 [1].

Bajo esta realidad, el tratar el tópico de innovación en el emprendimiento es un desafío. Se puede afirmar que nadie estaba preparado para asumir cambios tan abruptos en tan poco tiempo, la realidad impuso una crisis sanitaria, pero sobre esta crisis los emprendedores han sido capaces de ver oportunidades y construir valor.

Esta situación demanda que los emprendimientos replanteen sus estrategias de negocio; de manera que, logren llegar a los consumidores potenciales mediante nuevas rutas. La coyuntura del coronavirus pudo forjar nuevas capacidades en los emprendedores, entre ellas las digitales, se abrieron nuevas oportunidades de negocio mediante la innovación. Como lo sostiene la Cámara de Comercio de Guayas al referirse a que las empresas deben buscar soluciones a través de la creatividad, de modo que se logren cubrir los requerimientos de los clientes. Del mismo modo, según [2], a pesar de la incertidumbre que ha generado la Covid19, las crisis traen oportunidades, las empresas deben mostrar resiliencia, ser más flexibles y mostrar capacidad de recuperación para sobrevivir y mantenerse a flote durante este periodo crítico. Buscar la eficacia es el aspecto más importante en cada aspecto del negocio, haciendo uso de las herramientas tecnológicas y replanteándose estrategias de cara a lo que será la “nueva normalidad”.

Por lo tanto, este artículo busca encontrar la relación entre la innovación tecnológica y estratégica en los emprendimientos del cantón Alausí evaluados en medio de la



pandemia, para lo cual se revisa el ambiente en que se desarrollan los emprendimientos y las respuestas a los desafíos por parte de la administración.

1.1. Emprendimiento en tiempos de crisis

El adelanto histórico de la empresa guarda la más estrecha relación con el avance histórico de los pueblos; las necesidades sociales y económicas como resultado de la evolución humana y su dinámica emprendedora; mismas que han ido dando forma hasta llegar a lo que actualmente se conoce como organizaciones complejas, dinámicas y competitivas [3].

Con el advenimiento de la movilidad mundial de los seres humanos, conocido como el fenómeno de la globalización, ha generado nuevos escenarios, donde el conocimiento es la nueva base de la competitividad; las acciones de emprendimiento que tuvieron éxito relativo en un medio ambiente estable, predecible y poco competitivo, en el que los conocimientos del emprendedor eran basados en el sentido común y experiencias previas, ya no conjugan en estos nuevos tiempos, caracterizados por ambientes inciertos, turbulentos de mucha complejidad. Ahora se requiere emprendedores competentes, con capacidades cognitivas, habilidades, destrezas, estrategias y actitudes de convivencia social que le permitan lidiar en estos complejos escenarios.

Actualmente, la crisis sanitaria de la COVID-19 es la mayor preocupación a nivel global, ya que se predice una desaceleración económica en el PIB de aproximadamente un 9%, por lo que, de acuerdo con [17], nos encontramos frente a una crisis económica de niveles devastadores para muchas economías. Sin embargo, contrariamente a lo que supone una crisis económica en el impacto sobre el emprendimiento de acuerdo con [16], estas etapas son las que proveen el ambiente necesario para que los emprendedores creen nuevas empresas y el apareamiento del autoempleo como palanca de cambio para la recuperación económica. Asimismo, la naturaleza del emprendedor es la reinención del producto, servicio o proceso, adaptándose a las necesidades de la demanda y demás aspectos del entorno para la satisfacción del cliente [3].

La importancia del emprendimiento radica en que, es un mecanismo eficaz en la reactivación de las economías mediante la reubicación de los recursos y actividades de manera que nuevas prácticas de negocios reemplacen a las ya en decadencia. Del mismo modo, da lugar a la innovación de productos y procesos que junto a políticas de fortalecimiento económico generan cambios estructurales en las economías a todo nivel, genera nuevas fuentes de trabajo y en muchas ocasiones incrementa el ingreso comparado si es comparado al generado por cuenta ajena [17].



Con la pandemia es innegable el apareamiento de una gran necesidad, vender, esta actividad se ha convertido para muchos ciudadanos en prioritaria tras verse forzados al desempleo, hecho que según cifras del [15], subió de 5% en diciembre de 2020, al 5,5% en marzo de 2021. Para quienes también han sido afectados con la reducción de sus sueldos ahora es indispensable una fuente más de ingresos, sin duda, en pandemia, se buscan alternativas para emprender en medio de las obligatorias normas de bioseguridad adoptadas en el último año.

1.2. Innovación y tecnología

La tecnología y el internet han revolucionado el mundo de los negocios en tiempos recientes, apoyando procesos de innovación en las diversas áreas, trabajando en colaboración con socios estratégicos como los proveedores [12]. De acuerdo con [23], esta innovación puede estar canalizada para satisfacer las necesidades potenciales, que no están plenamente articuladas o necesidades actuales del mercado que todavía no han sido satisfechas; esto se puede alcanzar a través de productos, procesos, servicios, tecnología, o modelos de negocio que estén listos para responder eficazmente al mercado, gobiernos o a la sociedad en general.

Por lo tanto, para asegurar el éxito de una empresa o un país, existe la necesidad de innovar. Innovar implica buscar una forma nueva y mejorada de solución para lograr una ventaja competitiva en el mercado [13]. Sin embargo, el grado de innovación y adopción tecnológica que una empresa debe adoptar está estrechamente ligado al ambiente. Es decir, existe un nivel de condicionamiento social a ser tomado en cuenta para definir la estrategia de innovación que un negocio o startup necesita seguir. En este contexto, se vuelve crucial el conocer las características de tal ambiente para subsecuentemente, trazar las rutas de innovación que pueden resultar más adecuadas para las condiciones existentes.

El internet es el sistema global de información que permite formas aceleradas de comunicación donde se pueden desarrollar los negocios. Adicionalmente, las empresas en la era post Covid, usan la tecnología y los datos de nuevas formas, acelerando la toma de decisiones para mejorar la productividad, empujando la escala de innovación a niveles nunca vistos [12]. Esta transformación para que sea de impacto debe caracterizarse por la fusión entre el avance de las tecnologías y la integración de los sistemas físicos y digitales usados en los nuevos modelos de negocios (Almeida et al., 2020).



1.3. El Modelo E-business

Tomando en cuenta una de las líneas de innovación más comunes, que es la estructura organizacional y debido al entorno de los negocios creado por la pandemia de la COVID-19, se piensa como alternativa al aprovechamiento de la World Wide Web en el desarrollo de los e-business; debido a que, los recursos de internet han aportado enormes ventajas para establecer relaciones directas empresa-cliente e incluso llegar a mercados inaccesibles. Además, resulta más fácil que se encuentre una gran variedad de productos y servicios ofertados por fabricantes, mayoristas, minoristas y proveedores para servir al cliente con mayor eficiencia. Según De Smet et al., (2020), ahora más que nunca se establece la necesidad de velocidad en todos los procesos empresariales, rapidez contratación de nuevo talento, en la producción, marketing, entrega del producto. Es decir, el sistema completo debe moverse más rápido y es posible gracias a los medios virtuales disponibles.

De este modo, se recomienda que los nuevos emprendimientos opten por la adopción de una estructura de tipo orgánica que deje atrás prácticas verticales, centralizadas, y demasiado formales, para propiciar la flexibilidad necesaria de adaptación a los nuevos ambientes y facilite la innovación [3]. De acuerdo con [4], la innovación se cristaliza a través del desarrollo de nuevas ideas comercializables, visualización de un mercado objetivo y la medición de los beneficios económicos obtenidos al final del proceso, de esta manera la combinación de estos factores de forma efectiva debe ser el objetivo de los emprendedores y toda startup.

1.4. E-commerce

Ante las medidas para mantener el estricto distanciamiento social ¿Cuál es la alternativa ideal para emprender en la coyuntura actual? ¿Cómo se puede realizar la compraventa sin necesidad obligatoria establecer un face to face vendedor - cliente? Es preciso revisar nuevos términos que parecen novedosos, pero que se practican y se están convirtiendo en indispensables para ofrecer productos y servicios. Una de estas actividades se trata del E-commerce, o Comercio Digital, la misma que hace unos años atrás venía despegando, según [5], se convertía en la nueva forma de hacer negocios, alternativa que muchas empresas adoptaron para consolidarse y expandirse.

Una parte muy importante de innovar está relacionada con la adopción de este modelo que ha venido desarrollándose en las últimas décadas a nivel global. Los emprendimientos se pueden ver beneficiados del uso de los medios electrónicos para potencializar su alcance al mercado local y otros más distantes. De este modo,



la adopción del comercio electrónico es una alternativa viable en el contexto de los emprendimientos pos-pandemia, que nacen adaptándose a una nueva realidad digitalizada y centrándose en el cliente como el aspecto más importante. Sin embargo, hay varios aspectos a tomar en cuenta para la adopción de este modelo, y están relacionados a: 1) tener el producto adecuado, 2) en el tiempo correcto y 3) el precio apropiado para satisfacer la demanda [6]. Además, conviene prever aspectos relacionados a políticas de tiempos de entrega, servicio al cliente y nivel de producción para asegurar que la experiencia de compra sea placentera y sin complicaciones para el cliente, de manera que se mantenga una relación cliente- empresa de larga duración y que resulte de beneficio mutuo.

Una de las ventajas del e-commerce es la posibilidad de exponer un catálogo virtual de los productos o servicios que ofrece el emprendedor, un catálogo virtual concede a sus clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos y servicios que la empresa está ofreciendo [5] (p.5). Del mismo modo que una empresa, ya consolidada, hace uso de un catálogo virtual, y en tiempos en que el contacto virtual se ha hecho obligatorio, es preciso que los pequeños y nuevos emprendedores opten por las herramientas que potencien sus emprendimientos.

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló a través del enfoque cuantitativo, pretende identificar las diferentes acciones innovadoras implementadas por los emprendimientos en tiempos de la pandemia en el Cantón Alausí, con el fin de establecer su comportamiento por lo que le corresponde al nivel descriptivo.

Según el grado de control y aleatoriedad es un diseño no experimental de estudio transversal ya que se efectuó sobre los cambios producidos por los emprendimientos del Cantón Alausí por la Covid-19 en el año 2020 [7].

Se utilizó la investigación documental al instante de la búsqueda, recuperación, análisis de la información existente sobre las innovaciones que han hecho los emprendimientos en tiempos de pandemia por otros investigadores en artículos científicos, sitios Web, artículos de diarios, libros digitales, revistas científicas, con la finalidad de determinar los cambios que se han dado en los negocios se utilizaron diferentes métodos de investigación, como el análisis síntesis así como los métodos de inducción y deducción para contextualizar y definir la problemática.

La investigación de campo se cumplió a través de encuestas de forma estructuradas con un cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple, que fueron ejecutadas



a los gerentes, propietarios de los emprendimientos del cantón Alausí, y así permitirnos recabar información primaria con detalles relevantes para la investigación.

El enfoque cuantitativo que nos permitió utilizar técnicas de recolección de datos numéricos y estadísticos, y así procesar la información de las encuestas para el respectivo análisis e interpretación [8].

Para la población se tomó en cuenta la información sobre las patentes del total de los negocios que están legalmente registradas que nos facilitó del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, con el número de negocios que están autorizados legalmente para su funcionamiento, por lo que se aplicó una muestra considerando el tamaño de la población, mediante la fórmula estadística; con un margen de error del 5% y 95% de nivel de confianza, el resultado fue de 60 negocios a encuestar.

3. Desarrollo y Discusión

De la encuesta aplicada se pudo determinar que de los entrevistados que realizan diversas labores de emprendimiento el 34% se desenvuelve alrededor a las actividades relacionadas al comercio, compra y venta de bienes, un 7% en relación con las labores de fabricación agroindustrial y metalmecánica, un 7% a los servicios conexos a consultorías, ambientales, civiles, médicos, seguridad y transporte, un 4% están alrededor de la informática y tecnología, venta de artículos tecnológicos, celulares, gadgets y computadores, entre otros y, un 3% se dedica al turismo, servicios de alojamiento, transporte y más alrededor de este ecosistema.

Así mismo, los resultados muestran las medidas que adoptaron los empleadores durante la crisis sanitaria para lograr mantenerse en el mercado. Entre ellas se reportaron que apenas el 6% de la muestra encuestada afirma que debió tomar como acción la reducción de salarios durante la emergencia sanitaria, lo que implica que en este segmento de entrevistados los puestos de trabajo se mantuvieron; asimismo el 6% de la misma muestra asiente que debió recurrir a la reducción de horas de trabajo; en este cruce de cifras se confirma la reducción de salarios, Ahora bien, contrario a este primer hecho se muestra un segundo más revelador, existe un 10% de la muestra que en su lugar confirma que optó por prescindir de los servicios de sus colaboradores, en su mayoría esta decisión se adoptó en el sector de comercio, compra y venta de bienes.

Adicionalmente, un 9% de los emprendimientos confirman que debieron solicitar el refinanciamiento de deudas y en ese mismo porcentaje 10 % se afirma que se debió acoplar al cambio de modalidad de Teletrabajo.

Por otra parte, sobre el tema de la innovación a la que recurrieron los emprendimientos de la muestra, se encuentra el siguiente hallazgo: el 14% de la muestra confirma

la aplicación de estrategias de marketing para aplicarlas en sus emprendimientos, porcentaje que coincide con la respuesta del 14% de emprendimientos que confirman que optaron por ofrecer nuevos servicios y productos en medio de la pandemia, mientras el 23% de la muestra de emprendedores ratifica que debió implementar el modo o vía de ventas online para sus negocios. Por su parte el 8% de emprendimientos restantes de la muestra indica que optó por otro tipo de cambio.



Gráfico 1

Cambios en su negocio.

Fuente: Encuesta Innovación en el Emprendimiento en Tiempos de Pandemia en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Instituto Superior Tecnológico Manuel Galecio.

Elaborado por: Autores.

Para corroborar el cambio o ajuste en el tema de implementación de ventas en línea, así como el uso de alternativas de ventas por internet, la encuesta muestra que WhatsApp es una de las herramientas preferidas para uso de los emprendedores, el resultado de la encuesta arroja que un 35% de la muestra hace uso de la App, seguida por un 30 % que confirma el uso del Facebook, un 13% Instagram y un 12% Zoom, finalmente el 9 %, restante de la muestra, dice usar otro tipo de herramientas para los procesos de compra y venta.

WhatsApp se corona como líder indiscutible como herramienta de los emprendedores, en medio de la pandemia, esto se corrobora en la medida de uso por horas que se ilustra en el siguiente gráfico en el que también se hace la comparación con el uso de otras App; el gráfico evidencia que la mayoría de los emprendedores utiliza WhatsApp en pocas horas por semana, lo que se puede traducir en que la App es de fácil uso y un medio que ahorra tiempo del emprendedor.

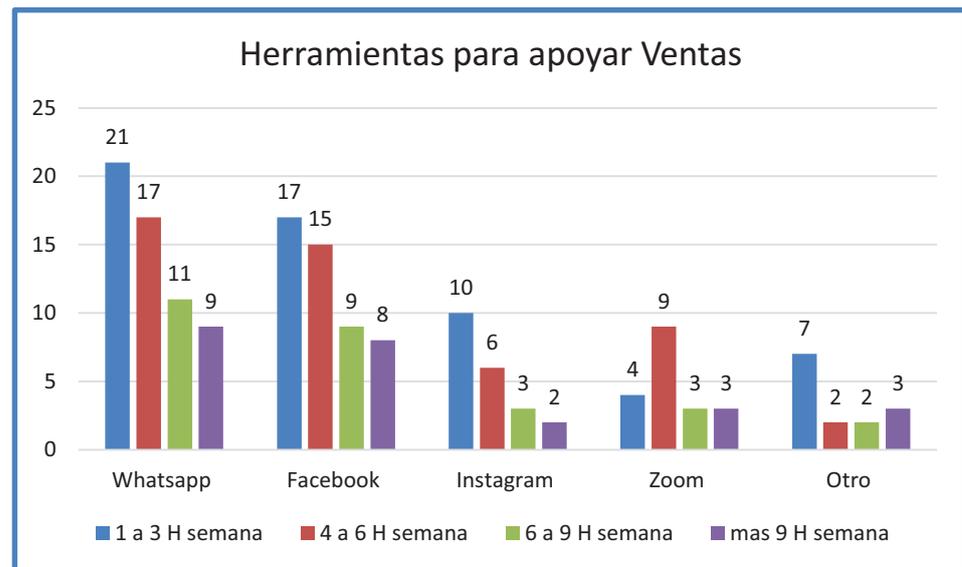


Gráfico 2

Herramientas para apoyar su negocio.

Fuente: Encuesta Innovación en el Emprendimiento en Tiempos de Pandemia en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Instituto Superior Tecnológico Manuel Galecio.

Elaborado por: Autores.

El propósito de esta investigación fue evidenciar los cambios en las rutas y herramientas de innovación tecnológica adoptadas por los emprendimientos para enfrentar la pandemia, los resultados del estudio son claros y en definitiva más de la tercera parte, el 37%, de la muestra confirma que los emprendimientos locales de Alausí fueron resilientes y ajustaron sus procesos a través de la implementación de Estrategias de Marketing y Ventas Online frente, el 14% de emprendedores que decidió optar por la venta de nuevos productos, como lo sostiene un estudio realizado conjuntamente entre ciudades y gobiernos CGLU, Metropolis y ONU-Hábitat: La tecnología tiene el potencial transformador para mantener la economía en funcionamiento y permitir a las personas acceder a los servicios básicos necesarios para la vida cotidiana, como la educación, la salud, el trabajo y la cultura, durante este tiempo de pandemia [9].

Por su parte el 8% de emprendimientos restantes de la muestra indican que optó por otros tipos de cambios, en este sentido se deja una pregunta abierta para en el futuro conocer cuáles fueron las otras decisiones o cambios implementados por los emprendedores.

Según [10], en un estudio del Estado de la Digitalización de América Latina frente a la pandemia, auspiciado por la CAF, confirma que la penetración del internet se incrementa en Ecuador al pasar del 64,27% en 2019, al 68,09% en el 2020, año en el que se obliga al confinamiento, esto confirma el incremento de la red.



El estudio de Katz también hace referencia al uso de la red social Facebook, señala una penetración del 62,23% en el 2019 y de 65,93% en el 2020, en los hogares ecuatorianos, sin embargo no hace referencia, en detalle, a la penetración de la herramienta tecnológica WhatsApp que, en el caso del presente estudio sí lo aborda y evidencia que más de la tercera parte de la muestra confirma su uso, por tratarse de la App que menos tiempo le toma usar al emprendedor, el 35% de encuestas indican que usan WhatsApp entre 1 a 3 horas por semana, mientras que el 28% usa FB con la misma frecuencia, estos resultados empatan, notablemente, con una encuesta realizada por (10), que confirma la preferencia de uso de redes sociales de los ecuatorianos, en época de pandemia, en el siguiente orden: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, sostiene que el porcentaje de trámites virtuales está en el 37% y el uso de internet en procesos de venta llega al 31%.

Lo novedoso de esta investigación es que se logró establecer la preferencia de las apps al consultar a los encuestados la frecuencia de su uso, esto facilitó la confirmación de los resultados en el cruce de respuestas, sin embargo, no se incluyó en este estudio a la App Tik Tok, que para próximas investigaciones se recomienda incorporar, por el impacto inminente que viene teniendo esta red social.

Tras este estudio es preciso el monitoreo de los emprendimientos, para conocer los modelos de negocios en línea que se gestaron en pandemia y las tendencias de los consumidores post pandemia, así como conocer la realidad de los negocios que aún no han encontrado salida a la crisis del momento, sería conveniente a futuro complementar el estudio con entrevistas pues esta investigación enfrentó la limitante de reuniones face to face, debido al contexto mismo de la pandemia, pero que gracias a las mismas herramientas metodológicas digitales se pudo realizar y plasmar este documento que puede ser usado como base para otros estudios en poblaciones similares.

4. Conclusiones

El estudio evidenció la adopción de nuevas estrategias de comercialización online y marketing por parte de emprendimientos relacionados a actividades de comercio, compra y venta de bienes, incorporando el uso de las redes sociales y Apps para ofertar sus productos y llegar a los consumidores, así más de la cuarta parte de los emprendimientos de la muestra aprovechó la coyuntura para identificar soluciones y con el uso de tecnologías innovadoras de la información y comunicación se enfrentaron a las problemáticas impuestas por la pandemia; esta misma coyuntura motiva a que otros emprendedores a que inicien desde cero, utilizando como base las herramientas



tecnológicas a su alcance. De acuerdo con los resultados de este estudio se ha determinado que en varias áreas del emprendimiento en el cantón Alausí, se han adoptado estrategias de reducción de costos para lograr mantener sus operaciones durante la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. De este modo, 6% de los encuestados reportan haber reducido el salario a sus empleados, mientras otro 6% dijo haber reducido el número de horas laborables lo que tiene relación con la reducción directa del salario. Este aporte es una base para futuras investigaciones en las que se mida el alcance de las estrategias implementadas por los emprendedores del cantón Alausí, de manera que se monitoree periódicamente los resultados de sus innovaciones. Por otra parte, este estudio se constituye en una base para el apoyo al fomento de capacitaciones en el uso de nuevas tecnologías de comunicación por parte de los gobiernos locales para fortalecer el emprendimiento y reactivar la economía.

Referencias

- [1] BCE. La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Ecuador: BCE; 2020. Available from: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuadoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20las%20Cuentas, trimestral%20observada%20desde%20el%202000>
- [2] Ekos. Liderando en tiempos de incertidumbre. Ekos; 2020. Available from: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/liderando-en-tiempos-de-incertidumbre>
- [3] Chiavenato I. Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda edición. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.; 2009.
- [4] Elert N, Henrekson M, Stenkula M. Institutional reform for innovation and entrepreneurship: An agenda for Europe. Springer Briefs in Economics. New York, NY: Springer; 2017. Available from: <http://www.springer.com/series/8876>
- [5] Cisneros E. E-commerce – Comercio digital. Peru: Editorial Macro; 2019. Available from: <https://bit.ly/3yhBPaf>
- [6] Qin Z, Chang Y, Li S. E-commerce strategy. New York, NY: Springer; 2014. Available from: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=4L4hBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=e-commerce+strategy&ots=geke88WBnf&sig=yJVRcHXlp82umfGkUZd7N86e_9s&re%20dir_esc=y#v=onepage&q=e-commerce%20strategy&f=false



- [7] Arias F. El proyecto de Investigación. Séptima edición. Editorial Episteme; 2016.
- [8] Sampieri R, Mendoza C. Metodología de la Investigación las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Primera edición. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores; 2018.
- [9] CGLU, Metrópolis, UN-Hábitat. Tecnologías digitales y la pandemia del COVID-19. CGLU, Metrópolis, UN-Hábitat; 2020. Available from: https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf
- [10] Katz R, Jung J, Callorda F. Estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID19. Caracas, Venezuela: Corporación Andina de Fomento; 2020. Available from: https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf
- [11] Almeida F, Duarte J, Monteiro J. The challenges and opportunities in the digitalization of compañías in a Post-COVID-19 World. IEEE Engineering Management Review. 2020;48(3):97–103. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9153093/authors#authors>
- [12] BBVA. (2020). Identidad digital, machine learning y criptografía avanzada: Los cambios tecnológicos de la era post COVID-19. BBVA [Internet]. 2020 Jun 22. Available from: <https://www.bbva.com/es/identidad-digital-machine-learning-y-criptografia-avanzada-los-cambios-tecnologicos-de-la-era-post-covid-19/>
- [13] Browne R, Del Valle C. La comunicación en tiempos de pandemia. Chile: Ediciones UFRO; 2020. <http://www.doctoradoencomunicacion.cl/files/la-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia.pdf>
- [14] Cárdenas N, Navarro I, Angulo F, editors. Emprendimiento e innovación en tiempos de crisis: Una propuesta para el postconflicto. La Guajira, Colombia: Universidad de la Guajira; 2017.
- [15] Primicias. Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia. Ecuador: Primicias; 2020. Available from: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>
- [16] Alvear JZ, Puebla C. La tecnología: Gran aliado en tiempos de pandemia. CONECTA [Internet]. 2021 Feb 2. Available from: <https://conecta.tec.mx/es/noticias/puebla/educacion/la-tecnologia-gran-aliado-en-tiempo-de-pandemia>
- [17] De Smet A, Pachtod D, Charlotte Relyea C, Sternfels B. Ready, set, go: Reinventing the organization for speed in the post-COVID-19 era. McKinsey Quarterly



- Magazine [Internet]; 2020. Available from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/readysset-go-reinventing-the-organization-for-speed-in-the-postcovid-19-era>
- [18] INEC. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC; 2021. Available from: <https://bit.ly/3fjZIGw>
- [19] Jiménez A. Emprender en tiempos de crisis: emprendimiento innovador como base de generación de valor. Bogotá, Colombia: Artículo presentado en el VIII Congreso Virtual Emprendimiento, PYMES y Gestión del Conocimiento; 2012.
- [20] Nicolás C, Rubio A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*. 2020;4(2):53–66. Available from: <https://sbir.upct.es/index.php/sbir/article/view/279>
- [21] MDT. Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020. MDT; 2020. Available from: https://coronavirusecuador.com/wp-content/uploads/2020/03/ACUERDO-MINISTERIAL_MDT-202-077_15MAR2020.pdf
- [22] Paredes B. Las empresas deben ser creativas y generar soluciones para dar atención a los requerimientos de sus clientes. *Revista Comercio*. 2020;June:21. <https://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaJunio2020.pdf>
- [23] Peña Herrera M, Cobos F. La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 2012;10(2):238–247. Available from: <https://revistas.uam.es/reice/article/view/3066>
- [24] Sun Z. Innovation and entrepreneurship in the 4th industrial revolution. In: Joint Workshop on Entrepreneurship [Internet]; 2018 Jul 18; Lae, Papua New Guinea. Centre of Big Data Analytics and Intelligent Systems Department of Business Studies; 2018. Available from: <https://www.researchgate.net/profile/Zhaohao-Sun>
- [25] OMPI. Índice Mundial de Innovación 2020: Impacto previsto de la pandemia de COVID-19 en la innovación mundial; clasificación anual encabezada por Suiza, Suecia, los Estados Unidos, el Reino Unido y los Países Bajos. Índice Mundial de Innovación 2020: impacto previsto de la pandemia de COVID-19 en la innovación mundial; clasificación anual encabezada por Suiza, Suecia, los Estados Unidos, el Reino Unido y los Países Bajos (wipo.int). 2020.
- [26] The World Bank. (2021): Global economic recovery. Washington, DC: The World Bank; 2021.