

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico

Entrepreneurship in time of covid-19: From traditional to electronic commerce

Empreendedorismo na época de covid-19: do tradicional ao comércio eletrônico

Ruth Yadira Sumba-Bustamante ¹
yadira.sumba@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2620-1129>

Stephanie Mayela Almendariz-Gonzalez ²
almendary-stephanie6771@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8803-8032>

Cristina Lorena Baque-Chancay ³
baque-cristina7576@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7650-4887>

Valeria Guadalupe Aliatis-Bravo ⁴
aliatis-valeria0939@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4445-0444>

Correspondencia: yadira.sumba@unesum.edu.ec

* **Recepción:** 30/ 05/ 2020 * **Aceptación:** 29/06/ 2020 * **Publicación:** 27 /07/ 2020

1. Economista, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Doctora en Administración, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
2. Estudiante de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
3. Estudiante de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
4. Estudiante de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Los emprendimientos se caracterizan por ser trascendentales en el crecimiento de la economía de un país. Sin embargo, la revolución de la tecnología y la crisis originada por el covid-19; la cuarentena y el temor a salir de casa se han convertido en generadores de cambios de las ventas físicas, situación que ha llevado a los emprendimientos tradicionales a incursionar en el comercio electrónico; siendo esta una herramienta imprescindible para realizar transacciones de compra y venta de productos en forma virtual. El objetivo de esta investigación es analizar la situación actual de los emprendimientos tradicionales, identificando fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en tiempo de covid-19, considerando planteamientos teóricos en base a la relación entre las variables de estudio. Para ello, se utilizó un diseño metodológico de tipo documental y descriptivo, que permitió la revisión de fuentes secundarias, y a su vez análisis relevantes acerca del tema.

Palabras claves: Ecuador; emprendimientos; comercio electrónico; comercio tradicional; emprendedor.

Abstract

The enterprises are characterized by being transcendental in the growth of the economy of a country. However, the technology revolution and the crisis caused by covid-19; quarantine and fear of leaving home have become generators of changes in physical sales, a situation that has led traditional businesses to venture into electronic commerce; being this an essential tool to carry out transactions of purchase and sale of products in virtual form. The objective of this research is to analyze the current situation of traditional enterprises, identifying strengths and limitations of electronic commerce in time of covid-19, considering theoretical approaches based on the relationship between the study variables. For this, a descriptive and documentary methodological design was used, which allowed the review of secondary sources, and in turn relevant analyzes on the subject.

Keywords: Ecuador; ventures; electronic commerce; traditional trade; entrepreneur.



Resumo

As empresas caracterizam-se por serem transcendentais no crescimento da economia de um país. No entanto, a revolução tecnológica e a crise causada pelo covid-19; a quarentena e o medo de sair de casa se tornaram geradores de mudanças nas vendas físicas, situação que tem levado empresas tradicionais a se aventurarem no comércio eletrônico; sendo esta uma ferramenta essencial para a realização de transações de compra e venda de produtos em formato virtual. O objetivo desta pesquisa é analisar a situação atual das empresas tradicionais, identificando potencialidades e limitações do comércio eletrônico na época de covid-19, considerando abordagens teóricas baseadas na relação entre as variáveis de estudo. Para tanto, foi utilizado um desenho metodológico descritivo e documental, o que permitiu a revisão de fontes secundárias e, por sua vez, análises relevantes sobre o assunto.

Palavras-chave: Equador; empreendimentos; comércio eletrônico; comércio tradicional; empreendedor.

Introducción

Los emprendimientos son parte fundamental para lograr la dinamización de la economía de un país, existiendo personas comprometidas a ejercer esta actividad el principal resultado en los países es el incremento de empresas potencialmente productivas, en Ecuador nueve de cada diez personas ejercen la actividad comercial, tomando como iniciativa cubrir las necesidades que se presentan e incrementar sus ingresos, el impacto que generan es notorio; encontrándose la actividad emprendedora según Moncayo, (2020) en un “36.2%”.

Los emprendimientos tienden a estar vinculados con la innovación, puesto que este aporta en gran parte para el desarrollo económico con nuevos productos cubriendo así la demanda de los clientes, por tal razón se necesita de conocimientos para ser más competitivos. Los autores Sornoza Parrales, Parrales Poveda, Cañarte Rodríguez, Castillo Merino, Guaranda Sornoza, Delgado Lucas (2018) afirman que:

El emprendimiento está íntimamente relacionado con la flexibilidad y el conocimiento, dos factores que han ganado simbolismo como una fuente de competitividad en una economía mundial incrementalmente globalizada. La transformación tecnológica y la competencia global cada vez

más intensa provocan la asunción de fomentar el emprendimiento, significa potenciar las capacidades de cualquier nación (2018, pág. 19).

Sin embargo, la revolución de la tecnología ha tenido incidencia para que las ventas tradicionales disminuyan, pues los emprendedores no tienen los conocimientos necesarios, para adaptarse a los canales de compra y venta virtuales, que son la herramienta utilizada para transformar el comercio tradicional a un comercio electrónico.

Situación que fue agravada por la pandemia ocasionada por el covid-19, los emprendimientos se vieron afectados independientemente de su actividad, lo que ha llevado a que algunos de los emprendedores obtén por aumentar esfuerzos en marketing, ofrecer nuevos productos y servicios, reducir el personal, mientras que otros han optado por cerrar sus negocios imposibilitando su continuidad en el mercado competitivo. Sin duda alguna la cuarentena las restricciones de movilidad, los cierres de las tiendas físicas, y el temor a salir de casa por parte de los consumidores, dieron paso para incursionar en mayor escala en el comercio electrónico en Ecuador; lo que les permite a los emprendedores mantenerse operando.

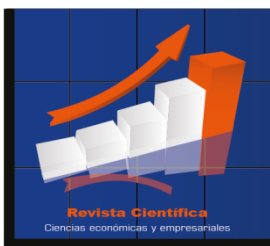
El objetivo de este trabajo es analizar la situación actual de los emprendimientos tradicionales, identificando fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en tiempos de covid-19, a través de las fuentes de información disponibles, teniendo en cuenta los objetivos específicos: determinar la importancia de los emprendimientos, establecer los desafíos y efectos en los emprendimientos por la pandemia y analizar las fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en tiempos del covid-19.

El presente trabajo tiene un diseño metodológico de tipo documental y descriptivo; la investigación utilizó las técnicas bibliográficas que resultan imprescindibles para la orientación del presente trabajo analizando literatura referente al emprendimiento y su importancia, efectos y desafíos por la pandemia para los comerciantes, fortalezas y limitaciones del comercio electrónico, que permitieron obtener resultados, discusión y conclusiones.

Desarrollo

Emprendimiento y su importancia

Según la (Real Academia Española (RAE), 2018) emprendimiento se refiere a la acción y efecto de emprender, verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio.



El emprendimiento ha sido definido por diferentes autores, quienes han conceptualizado al emprendimiento y el rol del emprendedor en el desarrollo, desde diferentes enfoques como lo indican (Alean Pico, Del Río Cortina, Simancas Trujillo, y Rodríguez Arias, 2017), el primer enfoque, denominado enfoque económico, considera al emprendedor como motor de desarrollo de la sociedad y eje del crecimiento económico; a este hacen referencia muchos autores en sus postulados. El segundo enfoque, denominado enfoque Psicológico, considera las capacidades del individuo como potenciador de actividades. El tercer enfoque, denominado enfoque Institucional, postula que las instituciones reglamentan la sociedad y condicionan el emprendimiento. Y un último enfoque, denominado enfoque de Desarrollo Humano, considera al emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano.

El emprendimiento significa mucho más que comenzar con un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos e innovadores, idea que coincide con Iturbide (2018, pág. 18) respecto a que el emprendimiento es un tema muy recurrente en los foros de negocios, incluso su incursión en la educación ha generado mucho entusiasmo en las últimas décadas en que se busca que las personas sean innovativas, esa palabra hace algunos años sonaba distante en nuestro país, reservada para sólo algunos que eran capaces de atreverse, pero actualmente se ha producido una verdadera revolución.

Es importante para promover la autonomía y superación ante la vida; considerando que los beneficios de esta habilidad son múltiples, en el cual se lleva a cabo el desarrollo de la creatividad, la confianza y el pensamiento positivo, logrando mejora en la capacidad para solucionar conflictos y tomar decisiones, coincidiendo con el aporte de Fernández (2018), respecto a la importancia del emprendimiento, ya que trae una mejora económica para el emprendedor, para el Estado y, en consecuencia, para los ciudadanos. Es lógico que, si un país es emprendedor, y cuenta con una buena cantidad de emprendedores comprometidos, el principal resultado será un país con muchas empresas productoras.

De esta manera, el emprendimiento tiende a buscar la manera de lograr satisfacer las necesidades ya existentes partiendo de una idea innovadora o por consiguiente dar solución a aquellas que aún no están siendo satisfechas, criterio que coincide con Ramos Aquino (2020), respecto a que los

emprendimientos son las empresas más aptas para satisfacer dichas necesidades debido a su flexibilidad en procesos organizativos.

El emprendimiento tradicional continua existiendo como una de las herramientas primordiales para el crecimiento de la economía de un país y generación de empleos, de tal manera el autor Becerra (2020), menciona que los reportes sobre la actividad emprendedora de un país han demostrado el enorme potencial emprendedor y comercializador, los grandes desafíos y los diversos actores del ecosistema que los emprendedores enfrentan.

Sin duda alguna, “la comercialización de los emprendimientos, parten de ideas tradicionales o modelos de negocios tradicionales”, Amores (2018), introduciendo la innovación como la principal estrategia para obtener el cambio, teniendo como finalidad llegar hacia nuevos modelos de negocio, nuevos productos y mercados.

Es importante destacar que los emprendimientos tradicionales son conocidos como tal, ya que conservan un desarrollo en cuanto a la innovación, según Almeida (2017), se enfocan en el lanzamiento de un producto o servicio ya existente, aunque añadiendo nuevas características que los posicionan sobre sus competidores.

Efectos y desafíos en los emprendimientos por la epidemia COVID-19

Los emprendimientos en América Latina y en el mundo representan desafíos y oportunidades para que los países puedan enfrentar un nuevo estilo de desarrollo económico teniendo como finalidad que este sea más justo y sostenible, criterio que coincide con Figueroa, (2018) respecto a que los emprendedores latinoamericanos han tenido que convivir con un contexto económico complicado, debido a que la mayoría de los programas de apoyo al emprendimiento se encuentran en fases iniciales, lo que les ha impedido desarrollarse económicamente y optar por tener empleos informales.

Los desafíos subrayan la importancia de la ciencia la tecnología y la innovación como menciona Angelelli, P. Hennesse y M. Henriquez, P., que son determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica se puede facilitar el desarrollo partiendo de las capacidades que se tienen y aprovecharlas (2020, pág. 4).

En consideración al razonamiento de Angelelli et al., 2020 concuerda que las personas deben aprovechar de sus capacidades y de las circunstancias de asumirlo como un reto para seguir adelante, destacar sus aprendizajes y ser innovativos en estos tiempos de covid-19. En primer lugar,



es clave contar con una estrategia integral para enfrentar la crisis económica, buscando un adecuado equilibrio entre intervenciones de urgencia de apoyo a los emprendimientos para generar el crecimiento futuro.

Si bien es cierto que el covid-19 se ha convertido en un factor netamente preocupante para cada uno de los emprendedores a nivel mundial, causándole estrés a la mayoría de los emprendedores, pues si bien se conoce que esta es una de las consecuencias que hoy en día se vuelve muy generalizado dentro de los emprendedores, “la preocupación de no saber si aún podrán sobrevivir sus emprendimientos dentro del mercado nacional tras esta crisis sanitaria por la que está pasando el mundo entero, ya que por muchos años su negocio ha sido el sustento diario para los emprendedores” (Reyes, 2020).

Por la que los autores Eichenbaum, M. Rebelo, S. y Trabandt M., manifiestan que a pesar de los obstáculos y sacrificios, los emprendedores son aquellos que su instinto los lleva a identificar oportunidades que otros no ven o dejan pasar, son personas que optan por la tecnología para seguir ofreciendo sus productos (2020, pág. 15).

Hay que destacar que los efectos de la epidemia del Covid-19 se enfatizan en muertes, gastos catastróficos en salud, pérdidas de capital humano, capital físico, presupuestos públicos extraordinarios que amenazan el balance fiscal por lo tanto Correia, S. Luck E. y Verner, E. hacen mención que el auto confinamiento de las personas y la aplicación de política pública, siendo medidas necesarias para combatir la pandemia, agravan la magnitud de la crisis provocada ocasionando la crisis y cierre de actividades económicas que aumentan con la duración temporal de la emergencia sanitaria y el refuerzo de las medidas de confinamiento a medida que se incrementa la epidemia (2020, pág. 24).

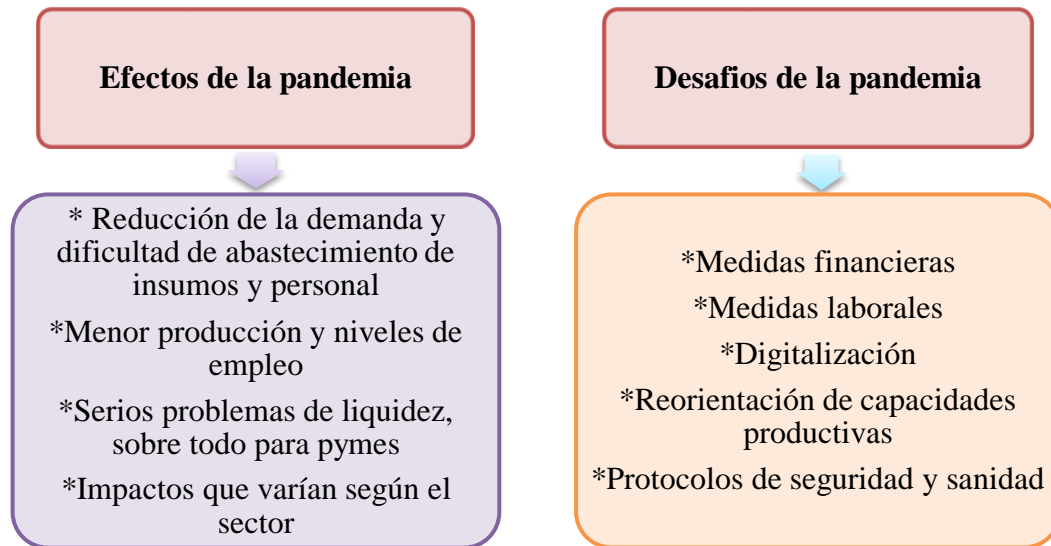
De acuerdo al reporte final del estudio de Monitor de emprendimiento global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2019-2020 se muestra la realidad de este fragmento de mercado, en el mismo se expone que el 23% aseguró que aún se enfrenta a un riesgo de interrupción de actividades; coincidiendo así con el criterio de Zumba (2020) respecto a lo que indica que un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por el Covid-19, de tal manera que el 53% de los emprendedores latinoamericanos, que antes generaba ventas, tuvo que detener sus

actividades en los meses más críticos de la pandemia. Sin embargo, el 84% de estos empresarios vio disminuir su flujo de fondos y mientras tanto un 75% optó por reducir su actividad productiva. Menciona Zumba, que el Ecuador es caracterizado por tener una alta tasa de emprendimiento por necesidad (en el 2019 tuvo una TEA del 36.2%), ese escenario no es tan diferente. Según la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), que 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. Ante esta situación, la estrategia más común adoptada por las firmas fue la de aumentar los esfuerzos de marketing con un 61.1%, mientras que un 57.5% dijo estar ofreciendo nuevos productos o servicios que antes no ofrecían, sin embargo, el 37.2% optó por refinanciar sus deudas bancarias. A nivel regional, los emprendimientos tecnológicos fueron los menos impactados, en comparación a sus pares en el sector del turismo y entretenimiento (Zumba, 2020).

Si bien es cierto en Ecuador el Covid-19 disminuye la oferta de mano de obra por la respuesta de autoaislamiento ante el contagio del virus, las restricciones de movilidad, enfermedades y una mayor mortalidad, razonamiento que concuerda con Correia et al., 2020. Además, la pandemia provoca un trastorno general de la actividad económica ordinaria. También se reduce la demanda a través de diversos canales de comercialización.

En específico “los emprendedores enfrentan el estrés al no saber si lograrán digitalizar sus negocios a tiempo para librar la crisis económica desencadenada por el Covid-19. Además, el país necesita crédito para reactivarse” (Reyes, 2020), se debe coordinar para trabajar unidos tanto el gobierno, la banca y el comercio. Esto será más demandante ahora, pues se enfrenta una nueva realidad.

Cuadro 1. Efectos y desafíos de la pandemia



Fuente: Elaborado por Rivas (2020)

Fortalezas y limitaciones del comercio electrónico

Los emprendedores antes de ser fuertemente afectados por los efectos de la pandemia ocasionada por el covid-19 realizaban sus ventas utilizando el comercio tradicional, definiciones que se describe a continuación:

Cuadro 2. Conceptos de comercialización tradicional

AUTOR	DEFINICIÓN
Moncayo (2015)	La comercialización tradicional se ha pulverizado a partir del entorno digital. Una vez superada la zona natural de comercialización de productos o servicios denominada trading área, entran en juego todas las herramientas sofisticadas de marketing compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web.
Gutiérrez (2018)	El comercio tradicional de los emprendimientos es autónomo que conforman los pilares de la economía social. La iniciativa del pequeño empresario es la que crea empleo en tu barrio y lo dota de servicios

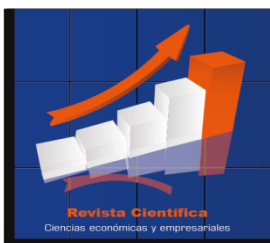
Peiró (2019)	Comercialización tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa o emprendimientos.
Carniago (2018)	Las comercializaciones tradicionales son una fuente muy importante en la economía ya que en ella intervienen los productores de las diferentes cosas que venden de sus emprendimientos en la cual comercializan.
Medranda (2018)	Comercialización tradicional utiliza métodos más clásicos para promocionar el artículo de venta, como el trato personal cara a cara o anuncios a través de prensa, radio o televisión, y aún existen emprendimientos que se basan a esta modalidad, a más del uso de la tecnología
Lopera (2015)	El comercio tradicional de los emprendimientos es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.
Merele (2017)	El comercio tradicional de los emprendimientos tiene un crecimiento por su estructura competitiva pero que no cumple con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Se caracteriza porque sus productos y/o servicios no tienen diferenciados, en algunos casos no tiene capacitada su mano de obra, poco usan tecnologías, generalmente están formalizadas.

Fuente: Elaborado por las Autoras

Aunque los avances tecnológicos han significado un importante avance para el desarrollo de la sociedad ejerciendo gran influencia en la población, eran poco utilizados por los emprendimientos en la comercialización de bienes y/o servicios, sin embargo, con la crisis originada por la pandemia del covid 19 a partir de abril del año 2020, las herramientas tecnológicas se han vuelto imprescindibles como medio para fortalecer los canales de comercialización.

Cuadro 3: Conceptos de comercio electrónico

AUTOR	DEFINICIÓN
Vacas (2018)	Se refiere a hacer negocios electrónicamente sobre Internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos.



Sanchez (2017)	Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente. Hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web.
Merino (2015)	El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
Canales ti (2020)	Se trata de la venta de servicios o productos a través de medios electrónicos actuales como páginas web, redes sociales o tiendas online. Es un tipo de comercio minorista en línea en el cual se llevan a cabo transacciones electrónicas o compras en línea.
Desarrollo Estrategico (2019)	Es la venta o las compras de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra.
Pérez (2018)	El comercio electrónico, se vincula al desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet, esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones.
University (2019)	El comercio electrónico es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red.
Sánchez (2015)	Es una forma de llegar al cliente sin necesidad de grandes inversiones; lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa, con el uso del comercio electrónico se eliminan intermediarios y barreras geográficas.
González (2017)	El comercio electrónico es una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras
Ramos (2020)	El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.

Fuente: Elaborado por las Autoras

La utilización del comercio electrónico en la actualidad está revolucionando las diferentes organizaciones empresariales y por supuesto junto a ellos los modelos de negocio o emprendimientos, ya que buscan obtener diferentes alternativas de ejecución y desarrollo tanto dentro y fuera del mercado competitivo que se encuentran posicionado, criterio que coincide con Gutiérrez y Pineda (2019), respecto a que tanto los clientes como los avances en tecnología y plataformas digitales obligan a las empresas y a los Emprendedores que adquieran conocimiento y

mejoramiento continuo en cada una de los niveles corporativos, creando sinergia entre los factores internos y el impacto que ha generado la globalización.

El comercio electrónico se ha transformado en unos de los mayores retos para los emprendedores, pues pasar de lo tradicional a lo electrónico no es nada fácil. La tecnología se ha convertido en un nuevo canal de distribución en este tiempo de covid-19, ya que los consumidores sienten ese temor que al salir de sus casas se puedan contagiar del virus. Una de las razones de este cambio de comportamiento es la salud, pues los consumidores tienen miedo de exponerse a riesgo de contagio o por la restricción de circulación vehicular, lo que da a conocer que los emprendedores toman al comercio electrónico como un reto ante la disminución de ingresos, justamente tras la aparición del virus, aumentaron las visitas en páginas web (El universo, 2020).

Por ende el comercio electrónico es un medio por el cual se realizan ventas facilitándole al consumidor obtener lo que desea y a la hora que desee, sin necesidad que salga de su hogar, a su vez es una herramienta sumamente poderosa e importante, más aún, en este tiempo de covid-19, pero la realidad es que no todos los emprendedores la quieren aplicar, puesto que aún tienen miedo que su emprendimiento fracase por no llevar un buen uso del comercio electrónico o que no genere el número de ventas que proyectan.

El comercio electrónico en Ecuador se está incrementando a pasos enormes dado a que los negocios se ven en la obligación de innovar y crear nuevas formas de hacer negocios tomando en consideración lo que el cliente demande a diario, sin duda alguna, a pesar de que el comercio electrónico ha tenido una buena aceptación en Ecuador este aún enfrenta desafíos, lo que le impide tener una mayor dinamización en cuanto al incremento de las ventas por este medio.

Según Kantis (2020), indica que los impactos son mayores entre las empresas de menor trayectoria. Dos de cada tres empresas con menos de un año de vida dejaron de vender, frente a algo menos de la mitad de las que tienen al menos tres años. Por el contrario, los emprendimientos del sector tecnológico y las empresas jóvenes que más habían logrado crecer en los años anteriores, estarían sufriendo un poco menos. El 29% de las tecnologías dejó de vender, frente a más del 80% en otros sectores de servicio; mientras que apenas un tercio de las empresas más dinámicas dejaron de vender, frente al 53% del promedio general.

Ecuador está pasando un duro momento en cuanto a la crisis económica causada por el covid-19, muchos de los emprendedores necesitan reactivar sus emprendimientos desesperadamente para no



optar por cerrarlos, sin duda alguna es un factor que ha afectado considerablemente a la economía ecuatoriana directamente a los emprendedores.

Diseño Metodológico

La metodología utilizada en el presente estudio se basa en el diseño de investigación documental y descriptiva.

La investigación documental se basa en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. (Restrepo, (s.f)). En base a la cual se revisaron fuentes secundarias que permitieron obtener información adecuada sobre las variables estudiadas: emprendimientos y comercio electrónico.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, en otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno (questionpro, (s.f)). Este diseño de investigación aportó en la redacción y análisis, que consistió en detallar como actualmente los emprendedores tradicionales han manejado la situación de cambiarse a comercio electrónico de tal manera que permitió la determinación de los desafíos, efectos y limitaciones causados por la pandemia covid 19.

Para la búsqueda de la información se utilizó la base de datos de Google, se revisaron 30 artículos de revistas, 10 tesis, seleccionando aquellas fuentes con título y resumen correspondiente a las variables de estudio, con periodo de publicación entre 2015 y hasta el mes de agosto del 2020, realizando un análisis de las fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de investigación, de tal manera que se seleccionaron del total: 8 fuentes documentales, de las cuales 6 son artículos de revista, 1 tesis de maestría y 1 tesis de doctorado.

Este trabajo de investigación constituye una valiosa aportación y utilidad para fortalecer la comprensión de los Emprendimientos en tiempo de covid-19: de lo tradicional al comercio electrónico.

Resultados

Se muestran resultados en base a la revisión bibliográfica que se utilizó en esta investigación referentes a los temas estudiados.

Los emprendimientos son de gran importancia, permiten crecer económicamente basándose en la creatividad e innovación, para así llamar la atención de los consumidores, atrayendo mayor demanda, teniendo mayores ingresos por ventas y creando fuentes de empleo que inciden en el desarrollo de la sociedad.

Emprender tiene la finalidad de satisfacer una determinada necesidad, la de generar dinero para el emprendedor. Sin embargo, es necesario tener claro que un emprendimiento tiene mucha importancia en la sociedad, ya que son los negocios más aptos para satisfacer las necesidades de las personas, además, la generación de empleos es el elemento con mayor importancia del emprendimiento.

La pandemia del coronavirus, significa grandes consecuencias económicas, ha llevado a muchos negocios a cerrar o en el mejor de los casos, a adaptarse a los cambios, desafíos y efectos que se manifiestan, dado a las medidas de confinamiento que se aplicaron, mismas que han sido drásticas para los comerciantes, debido a que sus ingresos económicos bajaron, y no tuvieron lo suficiente para ofertar sus productos llevándolos a cerrar sus negocios, en cambio otros emprendimientos enfrentaron el problema aprovechando las herramientas tecnológicas, promocionando sus productos y comercializando por medio de la web y diferentes plataformas, no dejándose llevar por el miedo de perder sino de seguir adelante.

El comercio electrónico en tiempo de pandemia se fortalece, ya que muchos negocios hacen uso del internet lo cual les permite a los emprendedores ofrecer sus productos utilizando herramientas informáticas, mientras que otros negocios se limitan a vender por estos medios porque desconocen el manejo de las plataformas de la web o no poseen páginas sociales, pese a ello los emprendimientos en estos tiempos tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de comercio electrónico, solamente les falta determinación y vencer el temor hacia lo desconocido.



Discusión de Resultados

El emprendimiento constituye significativamente el desarrollo económico de un país, siendo un proceso de cambio, enfoque, creatividad e innovación, en el cual se implican personas capaces de ejercer esta actividad, sin duda alguna este requiere de pasión, puesto que implementar ideas innovadoras es punto clave para el éxito del negocio.

Sin embargo, los emprendimientos tuvieron que enfrentar la crisis de la pandemia ocasionada por el covid-19, implicando medidas de restricción de movilidad para proteger la salud de la población, de tal manera les significo varios efectos negativos, como menciona Rivas (2020): la reducción de la demanda y dificultad de abastecimiento de insumos y personal, menor producción y empleo, problemas de liquidez; los cuales fueron enfrentados por la mayoría de los emprendedores, con varias acciones como son: medidas de disminución de jornada laboral, utilización de la digitalización para promover ventas, reorientación de capacidades productivas, aplicación de protocolos de bioseguridad y sanidad para que los clientes se sientan con mayor seguridad y demanden en mayor cantidad los productos y servicios, mientras que otros emprendimientos no sobrevivieron a esta crisis y los emprendedores optaron por cerrarlos.

Según el aporte emitido por el autor Rivas en el desarrollo de este estudio coincide con los resultados que en la realidad se evidencian, puesto que hoy en día es lo que está sucediendo con los emprendimientos debido a la disrupción de la pandemia del covid-19; han tenido que enfrentar diversos cambios; en específico efectos y desafíos, mismo que lo han llevado a tomar decisiones significativamente en su emprendimiento, además, se han visto en la necesidad de hacer mayor uso de la tecnología, ya que se ha convertido en un nuevo canal de distribución, permitiéndole una mejor comercialización de sus productos y facilidad de compra a sus clientes.

La mayoría de los emprendedores apuestan por un modelo de negocio que incluyan diversos canales de venta. Es decir, aunque en la actualidad se abran nuevos establecimientos, habilitan una página web en la que ofertan sus productos o servicios, con el objetivo de eliminar barreras y aumentar los beneficios. De tal manera, los emprendedores buscan tener un mayor incremento en sus ventas por tal razón crear e innovar se vuelve una obligación, considerándola como una herramienta muy valiosa durante este proceso de cambio de lo tradicional al comercio electrónico, logrando que su negocio siga en el mercado competitivo y por ende satisfaciendo las necesidades

de sus clientes, brindando comodidad, ahorro de tiempo y oferta de productos a precios razonables con facilidad de adquisición al momento de realizar las compras.

El comercio electrónico en Ecuador está creciendo a pasos agigantados, teniendo en cuenta que no tan solo se da en este tiempo de covid-19, si no desde hace un tiempo atrás, como lo indica el director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Leonardo Ottati, quien en el 2019 daba a conocer que Ecuador estaba en pleno proceso de maduración en cuanto a las ventas online, en la actualidad por la crisis originada por la pandemia del covid-19, las herramientas tecnológicas se han vuelto imprescindibles como medio para fortalecer los canales de comercialización, dando como resultado el mayor uso del comercio electrónico por parte de los diferentes emprendimientos.

Conclusiones

En base al análisis de las fuentes secundarias se llegaron a las siguientes conclusiones:

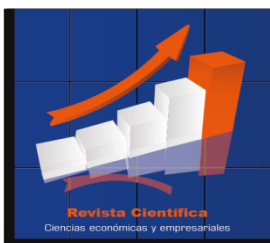
- Los emprendimientos son de gran importancia para el desarrollo de la economía de un país y en Ecuador no es la excepción, dado la creatividad e innovación que las personas poseen, pero no son aprovechados al máximo de tal manera que su periodo de tiempo en el mercado es menos de tres años, muchas personas optan por cerrar sus negocios ante las pocas ventas que les ocasiona pocos ingresos, sus necesidades aumentan y su economía empeora.
- Los emprendimientos han sido fuertemente afectados por las medidas tomadas para proteger la salud de la población ante el covid-19, trayendo efectos como son: reducción de la demanda, menor producción y niveles de empleo, que ha llevado a la mayoría de emprendimientos a optar por enfrentarlos imponiéndose nuevos retos, como son: ampliación de plazo para pago de créditos, disminución de jornada laboral, utilización de la digitalización para promover ventas, aplicación de protocolos de seguridad y sanidad.
- Los emprendedores han tenido que utilizar en mayor proporción la tecnología, que se ha convertido en un nuevo canal de distribución, permitiéndoles una mejor comercialización de sus productos, pero hay limitaciones que impide que sus emprendimientos sean reconocidos por internet, ya que no tienen o desconocen el manejo de aquello, y si lo tienen no venden todo sus productos ya que existen muchos de los consumidores que no confían y además no poseen de creatividad para motivar la demanda de las personas.



Referencias

1. Amores, J. (2018). Emprendimiento innovador desde la tradición. Obtenido de pacocorma: <https://pacocorma.com/es/blog-item/emprendimiento-innovador-desde-la-tradicion>
2. Correia, S., Luck, S., & Verner, E. (junio de 2020). Pandemics Depress the Economy,. Efectos. New York: Public Health Interventions Do Not: Evidence from the 1918 Flu. Obtenido de papers.ssrn: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3561560
3. Dini , M., & Stumpo, G. (Octubre de 2018). MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Mipymes y heterogeneidad estructural. Naciones Unidas, Santiago: División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
4. Dini , M., & Stumpo, G. (Octubre de 2018). MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Mipymes y heterogeneidad estructural. Naciones Unidas, Santiago: División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe . Obtenido de cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
5. Henriquez, P. (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Obtenido de blogs.iadb: <https://blogs.iadb.org/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
6. Lopera, Y. (2015). COMERCIO TRADICIONAL Y DE AUTOSERVICIO. Obtenido de prezi.: <https://prezi.com/dqlqojjaa8pn/comercio-tradicional-y-de-autoservicio/?fallback=1>
7. Peiró, R. (2019). Marketing tradicional. Obtenido de economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
8. Restrepo, M. ((s.f)). Investigación Documental. Obtenido de aprendeenlinea.: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf
9. Alean Pico, A., Del Río Cortina, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). ¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social? Saber, Ciencia y Libertad, 12(1), 107-123. Recuperado el 19 de agosto de 2019, de

- <file:///C:/Users/0001/Downloads/Dialnet-ElEmprendimientoComoEstrategiaParaElDesarrolloHuma-6069704.pdf>
10. Almeida, S. (2017). Emprendimiento tradicional vs emprendimiento de alto impacto. Obtenido de wortev: <https://wortev.com/emprendimiento-tradicional-vs-emprendimiento-de-alto-impacto/#.XzH8JTV7nIU>
 11. Angelelli , P., Hennessey , M., & Henriquez , P. (2020). Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación. División de Competitividad, Tecnología e Innovación (IFD/CTI) del BID. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>
 12. Becerra, D. (2020). EMPRENDIMIENTOS TRADICIONALES. Obtenido de prezi.: <https://prezi.com/p/lkcdpvtprka/emprendimientos-tradicionales-vs-startups/>
 13. Canales ti. (17 de Febrero de 2020). Qué es el comercio electrónico. Obtenido de It Comunicacion: <https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/>
 14. Carniago, A. (2018). Los mercados tradicionales son toda una tradición. Obtenido de blastingnews: <https://mx.2018s.com/mundo/2018/02/los-mercados-tradicionales-son-toda-una-tradicion-002395957.html>
 15. Del Alcazar, J. (18 de Agosto de 2015). Cifras, estadísticas y estado del e-commerce en Ecuador. Obtenido de Blog formacion gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
 16. Desarrollo Estrategico Digital . (2019). ¿Qué es comercio electrónico? Obtenido de Marketing Inteli: <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/>
 17. Eichenbaum, M., Rebelo, S., & Trabandt, M. (2020). The Macroeconomics of Epidemics. Macroeconomics of Epidemics. Estados Unidos: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
 18. El comercio. (3 de Julio de 2020). Presidencia de la República del Ecuador 'Sin emprendedores no hay empleo y sin empleo no hay futuro. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-guayaquil-emprendedores.html>.



19. EL universo. (2020). ¿Qué cifras manejan del eCommerce en Ecuador? Obtenido de eluniverso: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2020/04/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia>
20. El universo. (7 de Julio de 2020). Comercio electrónico, reto para los negocios tras el COVID-19. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador-ventas?amp#aoh=15945839811943&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s
21. Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., & Jiménez Naranjo, H. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico Universia Business Review, núm. 47. Madrid, España: Portal Universia S.A. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
22. Fernandez, J. (2018). La importancia del emprendimiento en la educación. Obtenido de escueladeexperiencias.com/la-importancia-del-emprendimiento-en-la-educacion/
23. Figueroa, J. (26 de Septiembre de 2018). Emprendimiento en América Latina: la formación, la palanca del cambio. Obtenido de ICEB: <https://www.iceb-edu.com/blog/emprendimiento-america-latina-la-formacion-la-palanca-cambio>
24. Gem. ((s.f)). ¿Qué es GEM? Obtenido de gem.ufm.edu/: <https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>
25. Gutiérrez Gamba, W., & Pineda Hernández, J. (21 de Mayo de 2019). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. Obtenido de Universidad La Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543/
26. Gutierrez, C. (2018). El comercio tradicional y el emprendimiento. Obtenido de KoeSocialMedia: <https://KoeSocialMedia.com/posts/2925093204179101>
27. Gutiérrez, C. (2018). El comercio tradicional y el emprendimiento. Obtenido de KoeSocialMedia: <https://KoeSocialMedia.com/posts/2925093204179101>

28. Insights. (2020). COVID-19 AFECTARÁ MÁS A LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS EN LATINOAMÉRICA. Obtenido de insights: <https://www.nielsen.com/ec/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>
29. Iturbide , L. (2018). La importancia del emprendimiento. eluniversal. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/resultados-busqueda/pagina>
30. Kantis, H. (14 de Mayo de 2020). Startups y empresas jóvenes ante el COVID-19: impactos y repuestas desde el ecosistema. Obtenido de blogs.iadb: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/startups-y-empresas-jovenes-ante-covid-19-impactos-y-respuestas-ecosistema/>
31. Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor- Ecuador. Obtenido de espol: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
32. Medranda, M. (2018). Marketing tradicional versus marketing digital. ¿Hay que elegir? Obtenido de obsbusiness.school: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>
33. Merelo, L. (2017). LOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA CREADA . Obtenido de incubarcolombia.: <http://www.incubarcolombia.org.co/component/zoo/item/los-tipos-de-emprendimiento-segun-las-caracteristicas-de-la-empresa-creada>
34. Moncayo, E. (2015). Modelo de interacción en la comercialización tradicional. Obtenido de accionsrl.c: <http://www.accionsrl.com.ar/entorno-digital-y-sus-implicancias/>
35. Moncayo, J. (2020). Emprendimientos tradicionales en tiempo de covid-19. Obtenido de Diario El Comercio.
36. Moreno, M., & Sáez Vacas. (2018). Análisis preliminar del comercio electrónico. Obtenido de <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
37. Parra Alviz, M., López Posada, L. M., & Rubio Guerrero, G. (2017). Emprendimiento y creatividad: Aspecto esenciales para crear empresa (2017 ed.). (ECO, Ed.) Bogotá: Ecoe



- Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/09/Emprendimiento-y-creatividad-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
38. Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Definición de comercio electrónico. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/comercio-electronico/>
39. questionpro. ((s.f)). ¿Qué es la investigación descriptiva? Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
40. Ramírez, R., Meneses, J., & Floréz, M. (2013). Una propuesta metodológica para la conducción de revisiones sistemáticas de la literatura en la investigación biomédica. CES Movimiento y Salud, 61 - 73.
41. Ramos Aquino, R. (10 de Marzo de 2020). La Importancia del Emprendimiento. Obtenido de Ryr consulting: <https://ryrconsulting.com.mx/la-importancia-del-emprendimiento/>
42. Ramos, M. (2 de JUNIO de 2020). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
43. Real Academia Española (RAE). (2018). Diccionario de la Lengua Española. (A. d. Española, Editor) Recuperado el 19 de agosto de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
44. Revista Datta. (19 de Junio de 2019). La actualidad de la adopción del comercio electrónico en el Ecuador. Obtenido de Revista Datta: <https://datta.com.ec/articulo/la-actualidad-de-la-adopcion-del-comercio-electronico-en-el-ecuador>
45. Reyes, E. (13 de Abril de 2020). El Covid-19 le causa estres a 6 de cada 10 emprendedores en el mundo. Obtenido de Expansion: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/13/el-covid-19-le-causa-estres-a-6-de-cada-10-emprendedores-en-el-mundo>
46. Rivas, G. (2020). Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación. Obtenido de publications.i: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>
47. Rodríguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

48. Sanchez. (2017). Definición de comercio electrónico a través de Internet. Obtenido de Acacia:
http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/MODELO_DE_MARKETING_POR_INTERNET_D E_EMPRESA.pdf
49. Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza, G., Cañarte, T., & Castillo, A. (2018). Fundamentos de Emprendimientos. Área de Innovación y Desarrollo,S.L. doi:
<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
50. Tello Pérez, P. E., & Pineda González , L. F. (2017). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. Obtenido de UIDE:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
51. UniMOOC. (30 de MARZO de 2016). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MOTOR DE EMPRENDIMIENTO. Obtenido de UniMOOC: <https://unimooc.com/el-comercio-electronico-como-motor-de-emprendimiento/>
52. University, C. o. (2019). ¿Qué es el comercio electrónico? Obtenido de Cegos on line University: <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>
53. Vasco, C. (18 de Mayo de 2020). El cambio ágil y eficaz al comercio electrónico. Obtenido de Revista lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cambio-negocios-comercio-electronico-emprendimiento.html>
54. Zumba, L. (7 de Junio de 2020). Emprendedores de Ecuador. Expreso.

References

1. Amores, J. (2018). Innovative entrepreneurship from tradition. Obtained from pacocorma: <https://pacocorma.com/es/blog-item/empredamientos-innovador-desde-la-tradicion>
2. Correia, S., Luck, S., & Verner, E. (June 2020). Pandemics Depress the Economy ,. Effects. New York: Public Health Interventions Do Not: Evidence from the 1918 Flu. Retrieved from papers.ssrn: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3561560
3. Dini, M., & Stumpo, G. (October 2018). MSMEs in Latin America a fragile performance and new challenges for development policies. MSMEs and structural heterogeneity. United Nations, Santiago: Division of Productive and Business Development of the Economic



- Commission for Latin America and the Caribbean. Obtained from cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
4. Dini, M., & Stumpo, G. (October 2018). MSMEs in Latin America A fragile performance and new challenges for development policies. MSMEs and structural heterogeneity. United Nations, Santiago: Division of Productive and Business Development of the Economic Commission for Latin America and the Caribbean. Obtained from cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
 5. Henriquez, P. (2020). COVID-19: An opportunity for the digital transformation of SMEs? Obtained from blogs.iadb: <https://blogs.iadb.org/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
 6. Lopera, Y. (2015). TRADITIONAL AND SELF-SERVICE TRADE. Retrieved from prezi .: <https://prezi.com/dqlqojjaa8pn/traditional-commerce-and-autoservice/?fallback=1>
 7. Peiró, R. (2019). Traditional marketing. Obtained from economipedia .: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-traditional.html>
 8. Restrepo, M. ((s.f)). Documentary research. Obtained from aprendeenlinea .: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf
 9. Alean Pico, A., Del Río Cortina, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). Entrepreneurship as a Strategy for Human and Social Development? Knowledge, Science and Freedom, 12 (1), 107-123. Retrieved on August 19, 2019, from <file:///C:/Users/0001/Downloads/Dialnet-EIEmprentaciónComoEstrategiaParaElDesarrolloHuma-6069704.pdf>
 10. Almeida, S. (2017). Traditional entrepreneurship vs high impact entrepreneurship. Retrieved from wortev: <https://wortev.com/empredamientos-traionales-vs-empredamientos-de-alto-impacto/#.XzH8JTV7nIU>
 11. Angelelli, P., Hennessey, M., & Henriquez, P. (2020). Innovation in times of crisis: Relief strategies and opportunities for transformation. Competitiveness, Technology and Innovation Division (IFD / CTI) of the IDB. Retrieved from

- <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productiva.pdf>
12. Becerra, D. (2020). TRADITIONAL ENTERPRISES. Retrieved from prezi .: <https://prezi.com/p/lkcdpvtprka/emprendimientos-tradicionales-vs-startups/>
 13. Channels you. (February 17, 2020). What is electronic commerce. Obtained from It Comunicacion: <https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/>
 14. Carniago, A. (2018). Traditional markets are a tradition. Obtained from blastingnews: <https://mx.2018s.com/mundo/2018/02/los-mercados-tradicionales-son-toda-una-tradicion-002395957.html>
 15. Del Alcazar, J. (August 18, 2015). Figures, statistics and status of e-commerce in Ecuador. Obtained from Blog training management: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>
 16. Strategic Digital Development. (2019). What is electronic commerce? Obtained from Marketing Inteli: <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/>
 17. Eichenbaum, M., Rebelo, S., & Trabandt, M. (2020). The Macroeconomics of Epidemics. Macroeconomics of Epidemics. United States: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
 18. Trade. (July 3, 2020). Presidency of the Republic of Ecuador 'Without entrepreneurs there is no employment and without employment there is no future. Retrieved on July 12, 2020, from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-guayaquil-emprendedores.html>.
 19. The universe. (2020). What figures do you handle about eCommerce in Ecuador? Obtained from eluniverso: <https://www.eluniverso.com/tendencia/2020/04/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia>
 20. The universe. (July 7, 2020). Electronic commerce, a challenge for business after COVID-19. Obtained from El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador->



[ventas?amp#aoh=15945839811943&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=From%20%251%24s](https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf)

21. Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., & Jiménez Naranjo, H. (2015). The importance of Innovation in Electronic Commerce *Universia Business Review*, no. 47. Madrid, Spain: Portal Universia S.A. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
22. Fernandez, J. (2018). The importance of entrepreneurship in education. Obtained from Escueladeexperiencias: <https://escueladeexperiencias.com/la-importancia-del-empresariado-en-la-educacion/>
23. Figueroa, J. (September 26, 2018). Entrepreneurship in Latin America: training, the lever of change. Obtained from ICEB: <https://www.iceb-edu.com/blog/empresariado-latinoamerica-la-formacion-la-palanca-cambio>
24. Gem. ((s.f)). What is GEM? Obtained from gem.ufm.edu/: <https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>
25. Gutiérrez Gamba, W., & Pineda Hernández, J. (May 21, 2019). Electronic commerce as a competitive tool to promote creativity, trust and customer relationship processes. Obtained from La Salle University: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543/
26. Gutierrez, C. (2018). Traditional commerce and entrepreneurship. Retrieved from KoeSocialMedia: <https://KoeSocialMedia.com/posts/2925093204179101>
27. Gutiérrez, C. (2018). Traditional commerce and entrepreneurship. Retrieved from KoeSocialMedia: <https://KoeSocialMedia.com/posts/2925093204179101>
28. Insights. (2020). COVID-19 WILL HIGHLY AFFECT LOW-INCOME CONSUMERS IN LATIN AMERICA. Obtained from insights: <https://www.nielsen.com/ec/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>
29. Iturbide, L. (2018). The importance of entrepreneurship. the universal. Obtained from <https://www.eluniversal.com.mx/resultados-busqueda/pagina>
30. Kantis, H. (May 14, 2020). Startups and young companies facing COVID-19: impacts and responses from the ecosystem. Obtained from blogs.iadb:

- <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/startups-y-empresas-jovenes-ante-covid-19-impactos-y-respuestas-ecosistema/>
31. Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor- Ecuador. Obtained from espol: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
 32. Medranda, M. (2018). Traditional marketing versus digital marketing. Do you have to choose? Obtained from obsbusiness.school: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-traditional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>
 33. Merelo, L. (2017). THE TYPES OF ENTREPRENEURSHIP ACCORDING TO THE CHARACTERISTICS OF THE COMPANY CREATED. Obtained from incubarcolombia.: <http://www.incubarcolombia.org.co/component/zoo/item/los-tipos-de-empredamientos-segun-las-caracteristicas-de-la-empresa-creada>
 34. Moncayo, E. (2015). Interaction model in traditional marketing. Obtained from Acciónsr.l.c: <http://www.accionsrl.com.ar/entorno-digital-y-sus-implicancias/>
 35. Moncayo, J. (2020). Traditional ventures in time of covid-19. Obtained from Diario El Comercio.
 36. Moreno, M., & Sáez Vacas. (2018). Preliminary analysis of electronic commerce. Obtained from <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
 37. Parra Alviz, M., López Posada, L. M., & Rubio Guerrero, G. (2017). Entrepreneurship and creativity: Essential aspect to create a company (2017 ed.). (ECOEd, Ed.) Bogota: Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/09/Emprentación-y-creatividad-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
 38. Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). Definition of electronic commerce. Obtained from Definition.de: <https://definicion.de/comercio-electronico/>
 39. questionpro. ((s.f)). What is descriptive research? Obtained from questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
 40. Ramírez, R., Meneses, J., & Floréz, M. (2013). A methodological proposal for conducting systematic reviews of the literature in biomedical research. CES Movement and Health, 61 - 73.



41. Ramos Aquino, R. (March 10, 2020). The Importance of Entrepreneurship. Obtained from Ryr consulting: <https://ryrconsulting.com.mx/la-importancia-del-emprentación/>
42. Ramos, M. (JUNE 2, 2020). What is eCommerce: definition of models and advantages. Obtained from Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
43. Royal Spanish Academy (RAE). (2018). Spanish dictionary. (A. d. Española, Editor) Retrieved on August 19, 2019, from <https://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
44. Datta Magazine. (June 19, 2019). The actuality of the adoption of electronic commerce in Ecuador. Obtained from Datta Magazine: <https://datta.com.ec/articulo/la-actualidad-de-la-adopcion-del-comercio-electronico-en-el-ecuador>
45. Reyes, E. (April 13, 2020). Covid-19 causes stress to 6 out of 10 entrepreneurs in the world. Obtained from Expansion: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/13/el-covid-19-le-causa-estres-a-6-de-cada-10-emprendedores-en-el-mundo>
46. Rivas, G. (2020). Innovation in times of crisis: Relief strategies and opportunities for transformation. Obtained from publications.i: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productiva.pdf>
47. Rodríguez Merino, C. (August 12, 2015). What is E-commerce or electronic commerce? Obtained from Digital Marketing: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
48. Sanchez. (2017). Definition of electronic commerce through the Internet. Obtained from Acacia: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/MODELO_DE_MARKETING_POR_INTERNET_D_E_EMPRESA.pdf
49. Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza, G., Cañarte, T., & Castillo, A. (2018). Fundamentals of Entrepreneurship. Innovation and Development Area, S.L. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>

50. Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE IN ECUADOR. Obtained from UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
51. UniMOOC. (MARCH 30, 2016). ELECTRONIC COMMERCE AS A ENGINE FOR ENTREPRENEURSHIP. Obtained from UniMOOC: <https://unimooc.com/el-comercio-electronico-como-motor-de-emprentación/>
52. University, C. o. (2019). What is electronic commerce? Obtained from Cegos on line University: <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>
53. Vasco, C. (May 18, 2020). The agile and efficient change to electronic commerce. Obtained from Leader Magazine: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cambio-negocios-comercio-electronico-empredamientos.html>
54. Zumba, L. (June 7, 2020). Entrepreneurs from Ecuador. Express.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).