

Conductas de los agentes financieros ecuatorianos en la era post covid-19.

Conduct of ecuadorian financial agents in the post-covid-19.

Ing. Mercedes Leonor Chilán Regalado ^{1*}

1.* Magister en Sistemas de Información Gerencial. Investigador Independiente, Ecuador.

Email: mercedes.chr24@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7394-6524>

Destinatario: mercedes.chr24@gmail.com

Recibido: 02/febrero/2022

Aceptado: 02/marzo/2022

Publicado: 30/abril/2022

Como citar: Chilán Regalado, M. L. (2022). Conductas de los agentes financieros ecuatorianos en la era post covid-19. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 4 (16), 1-15. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id200>

Resumen: Para cualquier proceso económico, sea de carácter productivo o de servicio, debe existir una necesidad la cual es impulsada por una conducta del individuo. La conducta es la que rige si se incrementa la demanda y disminuye la oferta. Esta situación se vio afectada a partir del confinamiento social por la pandemia de COVID-19, la cual cambio la conducta del consumidor y de las organizaciones dedicadas a la producción y servicios. Los agentes financieros tuvieron que modificar sus mecanismos para poder ofrecer soluciones a los problemas de dichas organizaciones, en especial a los microemprendimientos. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la conducta de los agentes financieros guayaquileños en la era post COVID-19. La metodología utilizada está basada en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental. Como conclusión, los agentes manifiestan varios mecanismos de financiamiento para estas organizaciones ecuatorianas con el fin de que sean sustentables durante el tiempo que conlleve volver a una normalidad, la cual se manifiesta a través del apoyo notable de la banca digital que busca empoderar e incluir a la sociedad en la búsqueda de sus propias soluciones frente a la entidad financiera y el otorgamiento de financiamiento a través de microcréditos que busca solventar sus problemas de consumo, comerciales, productivos o inmobiliario; este último mecanismo va acompañado de una atención al cliente personalizada, por parte del agente financiero, que busca minimizar los requisitos e incrementar las solicitudes aprobadas.

Palabras Clave: Conducta, consumidor, agente financiero, pandemia, microcréditos.

Abstract: For any economic process, whether productive or service, there must be a need which is driven by individual behavior. The behavior is the one that governs if the demand increases and the supply decreases. This situation was affected by the social confinement due to the COVID-19 pandemic, which changed the behavior of consumers and organizations dedicated to production and services. The financial agents had to modify their mechanisms to be able to offer solutions to the problems of these organizations, especially micro-enterprises. Therefore, the general objective of this research is to analyze the behavior of Guayaquil financial agents in the post-COVID-19 era. The methodology used is based on a bibliographic design with a type of documentary research. In conclusion, the agents manifest several financing mechanisms for these Ecuadorian organizations in order to be sustainable during the time it takes to return to normality, which is manifested through the notable support of digital banking that seeks to empower and include society in the search for its own solutions against the financial entity and the granting of financing through microcredits that seek to solve their consumption, commercial, productive or real estate problems; This last mechanism is accompanied by personalized customer service by the financial agent, which seeks to minimize requirements and increase approved applications.

Keywords: Behavior, consumer, financial agent, pandemic, microcredit.

INTRODUCCIÓN

Para cualquier proceso económico, sea de carácter productivo o de servicio, debe existir una necesidad la cual es impulsada por una conducta del individuo. La conducta es la que rige si se incrementa la demanda y disminuye la oferta. En este sentido, es importante comprender la importancia de la conducta para el desarrollo de la microeconomía. Por lo cual, Miltenberger (2013) manifiesta que la conducta es lo que la gente hace o dice; debido a que la conducta implica acciones de una persona, se describe con verbos que denotan acción; por lo que, no es una característica estática de la persona. Del mismo modo, Caloca-Osorio y Leriche-Guzmán (2011) señalan que la conducta se manifiesta por medio de la elección y con base en los probables cambios en las creencias y en la manera inteligente en que tal individuo procesa la información.

De lo anterior, se puede decir que la conducta es dinámica y depende de la persona, de ambiente que rodea a esa persona, de la necesidad que presente, de la economía disponible del individuo; es decir, depende de múltiples causas. Según Cobo (2003) estos factores se distinguen de la siguiente manera:

“1) de las características biológicas y genéticas heredadas por cada ser, 2) de los patrones culturales aprehendidos durante la infancia, lo cual incluye las satisfacciones y frustraciones que nos hicieron vivir las personas que nos criaron, 3) de los valores morales de una clase socioeconómica que interiorizamos en nuestros inconscientes y que pertenecen al grupo social a donde pertenecemos y 4) de la percepción, definición y estructuración de la situación real y actual a la que debemos responder”. (p. 128)

De la misma manera, existen factores de carácter psicológico que inciden en la conducta de la persona. Sahui-Maldonado (2008) comenta que los factores psicológicos pueden ser la personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje. Es la personalidad un factor clave para el desarrollo económico y social, debido a que la personas permitirán que los gastos, los costos o las inversiones que realicen sean por su carácter, por la satisfacción de una necesidad y su instinto de superación. Según Ponce-Díaz et al. (2012) la personalidad influye en la conducta de compra de las personas, así como las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

Esto último es fundamental, por lo que la personalidad no solo es propiedad del individuo sino también de los grupos, objetos, entidades, entre otros. Esta situación permite que las organizaciones posean personalidades que permitan poder acercarse a sus usuarios o clientes, este incide directamente en el rendimiento económico y financiero. Un reflejo de esta situación es la personalidad que puedan tener los agentes financieros para poder captar más clientes. Esta es una

estrategia que se utiliza para poder activar mecanismos que ayuden y fomenten emprendimientos o avancen a un progreso consolidado y sustentables de organizaciones ya formadas.

Mankiw (2012) señala que los agentes son personas que están realizando un acto para otra, llamada el principal. En este sentido, los agentes financieros son profesionales o entidades jurídicas que le brindan una atención eficiente, eficaz, productiva y de calidad en materia financiera a diversas personas u organizaciones en específico. Las características de los agentes financieros lo especifican Kisfaludi (2005) donde cada vez son más populares debido a que aportan un importante valor añadido a la gestión del cliente (el asesoramiento personalizado y profesional), y, al mismo tiempo, permiten a la entidad expandirse por nuevos territorios fortaleciendo la fidelización del cliente.

Del mismo modo, el Real Decreto 1245/95, citado por Kisfaludi (2005), manifiesta que se consideran agentes financieros a las personas físicas o jurídicas a las que una entidad de crédito haya otorgado poderes para actuar habitualmente frente a la clientela. En otras palabras, los agentes financieros son los representantes legales de las entidades financieras, sea el tipo que corresponda, donde su objetivo es garantizar las soluciones a los diferentes sectores de la sociedad, por lo que cualquier acción realizada por este profesional es en nombre de la organización financiera o la aplicación de cualquier mecanismo del ente financiero será por medio del agente.

La conducta del agente financiero es un factor importante para el desarrollo de la estrategia del ente financiero con el cliente, por lo que su personalidad y motivación inciden directamente en que la persona u organización se transforme en un potencial cliente habitual de los servicios que presta la entidad financiera. El agente financiero debe tener la capacidad de discernir sobre aquellos momentos en que la euforia colectiva o el miedo están influenciado la dinámica de los mercados (Rojas-Rincón et al., 2021).

Sin embargo, en los últimos años se ha visto como la banca tradicional a estado transformándose gracias al avance tecnológico y a las necesidades de una sociedad cambiante. Según el informe de Deutsche Bank (2015), citado por Angelov (2019), la digitalización de este sector es una tendencia que está siendo impulsada por tres fuerzas mayores: la experiencia del consumidor, el empuje tecnológico y los beneficios económicos. Esta modificación esta direccionada hacia la profundización de la banca digital agudizada por el grave problema de salud pública como fue la pandemia por COVID-19, que azoto al mundo desde marzo del año 2020 y que en la actualidad se vive ciertos vestigios en la modificación productiva, social, cultural y educativa del mundo. En consecuencia, el agente financiero se está transformado en la banca digital, donde los usuarios manejan las soluciones a sus inquietudes a través de diversas plataformas digitales.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la conducta de los agentes financieros ecuatorianas en la era post COVID-19. La metodología utilizada esta basada en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental.

MÉTODO

La metodología utilizada para la investigación fue de diseño bibliográfico. Según Palella y Martins (2010) manifiesta que este tipo de investigación se realiza con el objeto de recoger información, organizarla, describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de resultados. Del mismo modo, Hurtado de Barrera (2010) este tipo de metodología es aquella en el cual el investigador recurre a documentos diversos como fuente para la recolección de los datos que le van a permitir responder su pregunta de investigación. En este sentido, el diseño fue a través del cumplimiento de ciertas pautas investigativas que tienen fundamento en el desarrollo de la investigación como la definición de la conducta, características de la conducta del consumidor y de los agentes financieros; asimismo, la conducta de los consumidores post COVID-19, mecanismos o políticas para el financiamiento de proyectos y finalmente las características de la conducta de los agentes financieros post COVID-19.

De la misma manera, la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes, con el fin de profundizar un tema o problema sobre el cual no es posible que el investigador haga aplicaciones prácticas (Palella y Martins, 2010). Esas fuentes son obtenidas a través de documentos web tales como artículos científicos, trabajos de grado o de investigación, normas técnicas, libros, páginas oficiales de entes gubernamentales, entre otros.

RESULTADOS

Las conductas de los consumidores en la era post COVID-19

A mediados de marzo del 2020 la OMS declaro que el virus SARS-COV 2 era un grave problema de salud pública a nivel mundial, por lo que se transformaba en una pandemia, lo que se tradujo en que la población adoptará mecanismos de defensa como el confinamiento social para evitar la propagación acelerada del mismo. Esta situación altero los sistemas productivos, económicos y sociales produciendo una disminución en la forma y estilo de vida de las personas.

Los sistemas productivos y económicos se vieron en la obligación de cerrar sus puertas producto de las políticas de los organismos y estados, esto trajo consigo alteración de los ingresos económicos. Esto se traduce en un cambio en la conducta o comportamiento del consumidor. Según un estudio realizado en Italia en plena pandemia por parte de Barnes et al. (2020), citado por Sotomayor-Yáñez et al. (2021), referente a las compras de pánico y utilizando la CCT, el cual utilizó la Big Data en relación a la información proporcionada por el gobierno con motivo de la crisis sanitaria, determinó que mientras menos claro sea dicha información más aumentan las compras de pánico.

En este sentido, la pandemia por COVID-19 permitió, de manera forzada, los estilos de vida de los ciudadanos y por ende de los consumidores, considerando como prioridad las necesidades más vitales e importantes. Esto resume los resultados de la investigación de Sheth (2020), citado por Sotomayor-Yáñez et al. (2021), hay ocho (8) aspectos que impactaron en el cambio de conducta del consumidor. Estos son: 1) Acaparamiento, 2) Improvisación, 3) Demanda acumulada, 4) Adopción de la tecnología digital, 5) La tienda llega a casa, 6) Desdibujar los límites de la vida laboral, 7) Reuniones con amigos y familiares y 8) Descubrimiento de talento.

Esto ha permitido un aumento considerable de las tasas de ahorro familiar, por lo que solo se gasta en lo más esencial como alimentos, medicinas y pago de los servicios vitales, caso contrario en la disminución de los gastos por ocio, ropa y entretenimiento. A este respecto, Tejero-Molina (2021) señala que el sector alimentos ha sabido reaccionar de manera rápida al desafío que representa el nuevo perfil de consumidor, mucho más desconfiado, inseguro y preocupado por la situación de incertidumbre en la triple vertiente sanitaria, social y económica. Por lo cual, García-Casanova (2021) realizaron un estudio de mercado donde el 75%, consideran que el Covid-19 ha cambiado su manera de consumir, aunque solo un 50% consideran que su situación económica actual es la misma que antes de la crisis. Además, Zwanka y Buff (2020), citado por Ortega-Vivanco (2020), señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

De lo anterior, manifiesta que el desarrollo de la productividad en la sociedad es a través de la utilización de las herramientas que conforman las nuevas TIC, como el internet, la computadora de escritorio o portátil, los teléfonos celulares inteligentes, las tablets, entre otros equipos. La etapa post pandemia permitió que las personas desarrollaran plenamente su trabajo desde su hogar, siendo este un cambio interesante puesto que la implementación de este modelo no estaba del todo asentado entre la población (Duarte-Rey y Barrientos-Rosales, 2020). Con el acceso y la utilización de estos equipos tecnológicos se fortalece el comercio electrónico y por tal motivo la relación con los demás mecanismos de integración económicos, social, política y cultural.

Del mismo modo, se ha producido el desarrollo de emprendimientos que buscan garantizar las nuevas exigencias de los consumidores, por medio de los múltiples canales virtuales que ofrece el internet, el cual han acompañado el progreso del trabajo en línea. Según Vergara-Espinosa (2022)

los emprendedores durante los tiempos de crisis han jugado un papel fundamental en la reactivación de la economía de los países; por lo que se ha apostado al emprendimiento como una forma de reactivar la economía.

Esta situación es gracias a las cualidades de los emprendedores de vencer los obstáculos para el desarrollo de su actividad. Dicha cualidad está reflejada por el espíritu emprendedor, el cual es considerado parámetro fundamental para el crecimiento de estas nuevas organizaciones. Devece-Ortíz y Rueda-Armengot (2016), citado por Montiel-Méndez et al. (2021), comentan que existen otras variables como la personalidad emprendedora, la humildad, la empatía, el reconocimiento de innovación, oportunidad, la autoeficacia, el emprendimiento social, el compromiso con causa, el intraemprendimiento, el emprendimiento minoritario, los nuevos modelos de negocio, los ecosistemas empresariales y la resiliencia empresarial,

De estos parámetros, los nuevos modelos de negocios y los mecanismos utilizados por las entidades financieras permiten que los emprendimientos puedan presentar sustentabilidad, así como las políticas que pudieran utilizar los diferentes entes gubernamentales para poder contrarrestar los efectos de la COVID-19. Lo anterior lo comenta Martínez-Robles et al. (2020), donde el primero debe modificar la capacidad de pago de obligaciones que estaban sujetas desde antes de la contingencia y el segundo visto desde un punto de vista macroeconómico de como esa afectación será la base sobre la cual se deberá construir el mercado en el futuro cercano.

Políticas o mecanismos aplicados para el desarrollo económico en la era post COVID-19

El cambio de la conducta del consumidor producto de los efectos de las políticas para prevenir el contagio del virus SARS-COV 2 ha hecho que las organizaciones que ofrecen sus productos y servicios también generen cambios para poder llegar a sus clientes o poder captar esos clientes potenciales. Todo esto bajo el amparo de las políticas y mecanismos ejecutados desde el estado hacia sus entes correspondientes, con el propósito de que se mantenga en equilibrio el sistema económico.

Para contrarrestar los efectos de la pandemia se han aplicado innumerables mecanismos para salvaguardar la sostenibilidad y sustentabilidad de las MiPyME. En el caso de Ecuador se han aplicado 16 medidas. Las mismas están relacionada con 6 medidas de financiamiento, 5 medidas de liquidez, 3 medidas de empleo y 2 medidas de apoyo a la producción (Heredia-Zurita y Dini, 2021). De la misma forma, Chávez Páez (2022) en su informe sobre la resiliencia económica durante la pandemia manifiesta que se realizaron políticas en la ciudad de Guayaquil para apoyar a las microempresas, donde:

“sé priorizaron 5 líneas de acción para la recuperación económica; 2 de ellas estaban diseñadas para el impulso a la economía mediante la innovación y el emprendimiento,

2 de ellas estaban relacionadas con el financiamiento y mejoramiento de vivienda, y la última se trataba de fortalecer capacidades para negociar alianzas público-privadas beneficiosas para la generación de ingresos propios municipales.” (p. 35)

Asimismo, también se ejecutaron políticas fiscales que ayudaron a mitigar en dichas MiPyME, así como de los ciudadanos que devengaron salarios. Esta ayudaba buscaba generar un apoyo a los emprendimientos, en especial a los emprendimientos femeninos que son los más vulnerables porque muchos de ellos son liderizados por madres solteras. Estos incentivos generaron eliminación o reducción en las cotizaciones sociales y pagos de impuestos, así como posibles bonificaciones tributarias a las trabajadoras y trabajadores por ejemplo a los del sector sanitario como premio y reconocimiento de su labor (Muñiz-Pérez y Cordero-Cándido, 2021).

Por otra parte, esta situación pandémica fue inesperada para todos los sectores de la sociedad; a pesar de que la aparición del virus fue en noviembre del año 2019. Según Rodríguez-Sánchez (2021) Nassim Nicholas Taleb fue el creador de “la teoría del cisne negro”, en el ámbito económico consiste en una metáfora que detalla un acontecimiento imprevisto que causa un gran efecto y que solo cuando este hecho ocurre se dan evidencias de que se podría haber evitado. La pandemia cumple perfectamente con la teoría del cisne negro porque los efectos se pudieron haber evitado desde hace algún tiempo producto del análisis de investigadores sobre los temas de salud pública, tal como el efecto de virus H1N1, a nivel mundial y la catástrofes sociales, económicas y culturales que se pueden producir.

No obstante, la pandemia ocurrió y deja cambios significativos, produciendo en los consumidores comportamientos nunca antes previstos, donde al principio existió un impulso de pánico donde la demanda era en gran medida, pero al pasar el tiempo la misma demanda disminuye por efecto del confinamiento social. En la nueva política post-pandemia, la estrategia debería pasar por el exceso y el delirio desmedido de los procesos de pánico social, por lo que es necesario hacerse también de la información (tecnologías de plataforma) y los capitales (instituciones financieras) (Casero, 2021).

Igualmente, existe políticas que protejan esas microempresas, las cuales son más vulnerables a las variables macroeconómicas. Para ello, se requiere de una política de competencia integrada a una política industrial, una política de propiedad intelectual que garantice la apropiación tecnológica por parte de las empresas de menor tamaño y una política industrial que involucre lo digital (Da Silva y Núñez, 2021).

Nuevamente, la utilización de las herramientas digitales como enlace entre los productos y servicios ofrecidos y los clientes o usuarios es una de las vías para el fortalecimiento de las MiPyME ecuatorianas. Del mismo modo, las pymes digitales se han convertido en una parte importante de la economía digital, por lo que son responsables de una gran parte de la innovación y, por tanto, de la dinámica del mercado (Dini y Núñez, 2021). Por tal razón, deben existir políticas

de protección al consumidor de servicios financieros digitales las cuales se traducen a través de los riesgos en la demanda y la oferta. Según Mejía y Azar (2021) estos son:

“Por el lado de la demanda, estos riesgos se resumen en: i) asimetría de información; ii) inadecuados niveles de educación y capacidades financieras digitales; iii) sobreendeudamiento (para préstamos digitales); iv) poca confianza en los proveedores de servicios financieros digitales; v) poca confianza en las redes de agentes; y vi) analfabetismo (lectura, escritura y aritmética).

Por el lado de la oferta, los riesgos se pueden resumir en los siguientes: i) productos no adaptados a las necesidades o idoneidad de los clientes; ii) comunicación engañosa; iii) falta de transparencia; iv) precios injustos o excesivos; v) prácticas comerciales agresivas; vi) fraude, robo y estafas; vii) violación de datos; viii) protección inadecuada de los derechos del consumidor; y ix) mecanismos inadecuados para la retroalimentación de los clientes.” (p. 21)

Ante esta situación, el estado debe generar mecanismos para el desarrollo de nuevas políticas y mecanismos que protejan tanto a los consumidores como a los microempresarios. Según Martínez-Robles et al. (2020) estas medidas de mitigación de riesgos deberán contemplar factores como las obligaciones de la banca, para que las políticas que propongan tengan como fin un bien social, pero sin descuidar el factor económico. Esto con el fin de que logren los objetos propios y de los demás sectores de la sociedad. En este particular, los agentes financieros tienen un papel importante para el desarrollo de dichos planes y soluciones para el fomento de la sustentabilidad y sostenibilidad de las personas naturales o jurídicas.

Las conductas de los agentes financieros en la era post COVID-19

La pandemia por COVID-19 dejó secuelas manifestadas en el comportamiento del consumidor y de las organizaciones, sí como en las políticas y mecanismos aplicados por el estado para solventar las necesidades de los dos primeros. Esto por supuesto produce en los agentes financieros conductas que van en la misma dirección de ofrecer la sostenibilidad y sustentabilidad de los sectores de la sociedad. Entre esas conductas están los mecanismos aplicados que producen beneficios tales como los instrumentos financieros digitales y el ofrecimiento de microcréditos a los emprendimientos que vieron afectados considerables durante el confinamiento.

Dentro de los instrumentos financieros digitales se encuentra una gama considerable de herramientas que permite al consumidor el empoderamiento y la inclusión, debido a que puede gestionar directamente sus solicitudes. Por ejemplo, el pago digital constituye la puerta de entrada al sistema financiero y al uso de una amplia gama de productos y servicios, como el ahorro, el

crédito, los seguros y las remesas, lo cual favorece que mayores sectores de la población estén incluidos financieramente (Mejía y Azar, 2021).

Por otra parte, esta los mecanismos de los microcréditos ofrecidos a las MiPyME que ayudan a fortalecer sus sistema financiero y económico. Los mecanismos son ofrecidos a través del agente financiero. Según Arias-Collaguazo et al. (2021) el agente financiero toma en cuenta:

“Los términos máximos del préstamo están basados en información de los ingresos y otras deudas del cliente; antes de aprobar un préstamo revisaba las garantías y cobertura de un seguro, así como valora la capacidad de pago del cliente, basado en información financiera cruzada del trabajo, la familia o cualquier otra fuente; prohíbe a los clientes pedir prestado en nombre de otra persona; analiza la capacidad de reembolso y la actualización de los ciclos de préstamos, identificando los cambios de la situación del cliente; y, aplica una política que permita al cliente prepagar un préstamo”.

Para que una organización tenga la necesidad de solicitar un crédito a un agente financiero es debido a solventar deudas, aumentar la producción, expandir la infraestructura del negocio, entre otros. Para esto, se considera las tasas de interés que ofrecen las entidades financieras. En una economía dolarizada, como la ecuatoriana, la disminución de las tasas de interés juega un papel importante, puesto que el dinero prestado es más barato y genera que las empresas acudan a pedir crédito, lo que produce el impulso del consumo, necesario para dinamizar la economía (Benítez-Chiriboga et al., 2021). En cambio, si existe inflación entonces las tasas de interés son altas y por ende los precios de los productos o servicios aumentan, por lo que deben aplicarse otros mecanismos para desacelerar la economía.

A lo anterior se le suma la situación por pandemia y la complejidad de sus efectos en todos los sectores de la sociedad. Entre los factores que se agregan a lo antes mencionado esta la disminución de la demanda y la percepción del riesgo producto del confinamiento social. Según Calo-Lamelas (2021) estos son clave para explicar los cambios que se produjeron por parte de las distintas entidades en su oferta de microcréditos; además, tanto el estado como las entidades han visto necesario aplicar nuevas regulaciones en las microfinanzas para mejorar la labor que desempeñan.

Estas nuevas regulaciones, que se manifiestan en los mecanismos de oferta, dependen del estado en la que se encuentran los microemprendimientos, los cuales son los tradicionalmente excluidos y que sufrieron el cese de las actividades productivas y económicas durante la pandemia. Sin embargo, en la mayoría de las provincias de Ecuador la demanda de microcréditos proviene de aquellas MiPyME que han sufrido por la recesión económica y no por la coyuntura por el COVID-19. Las razones para la solicitud de los microcréditos fueron para consumo, para actividades comerciales, actividades productivas y para inmobiliarios (Zambrano-Remache, 2022).

Asimismo, la atención al cliente fue más personalizada, por lo que se detectó más rápidamente las necesidades de las personas o los microemprendimientos. Según Marin-Tapia et al. (2021) esto logra negociar su capacidad de pago dependiendo a su rubro comercial, y ofrece mejores créditos con bajos intereses y menos requisitos para que las empresas tengan un apalancamiento de capital para la reactivación de sus negocios.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la economía en una sociedad depende de múltiples factores, donde la conducta del consumidor es clave para impulsar la productividad en cualquier organización. Esta conducta depende de muchos factores externos e internos. Los factores externos son directamente proporcionales a las políticas macroeconómicas que aplica el estado como las políticas de precios, la inflación, la inversión, los ingresos salariales, entre otros. Los factores internos están regidos por las características personales del consumidor y por el cual es considerado más importante en el desarrollo de las teorías de demanda y oferta. Estos parámetros son la personalidad, la motivación, las necesidades, la percepción de la oferta y el aprendizaje a través del tiempo.

Del mismo modo, los agentes financieros son aquellos profesionales o entidades que interceden entre el consumidor y una entidad financiera con el fin de lograr algún beneficio entre ambas partes, eliminando cualquier contrariedad. Los agentes financieros juegan un papel clave para el desarrollo sustentable y sostenible de las personas o microemprendimientos, porque de dicha relación puede darse un mecanismo de financiamiento que ayude al progreso de dichos sistemas.

Tanto la conducta del consumidor como la conducta de los agentes financieros se vieron modificadas durante la declaración de pandemia por la propagación del virus SARS-COV 2 como problema de salud pública a nivel mundial a mediados del mes de marzo del año 2020. Esto produjo un sistema de confinamiento social la cual trajo problemas en los sistemas productivos, sociales, económicos y culturales. Desde la conducta del consumidor se vio visiblemente afectada precipitando, al principio, la incertidumbre y el pánico produciendo las compras compulsivas, para luego disminuir la demanda de los productos y servicios durante un periodo de 18 meses.

Esta situación afecta directamente la productividad de los sistemas productivos y servicios, los cuales se vieron obligados a cerrar producto de ese mismo mecanismo de confinamiento. Se incrementa la demanda al principio, pero después de un tiempo disminuye por lo que muchos de estas organizaciones se vieron en la obligación de cerrar definitivamente por los altos costos producidos sin generar ningún tipo de ingreso. Ante esta situación, el estado a través de los diferentes entes gubernamentales aplicó políticas que buscaban proteger el aparato productivo, solo

que aquellos microemprendimientos no tuvieron la oportunidad que si disfrutaron las grandes empresas.

Ante esta situación, las políticas fueron canalizadas a través de las entidades financieras y de sus agentes. Los agentes manifiestan varios mecanismos de financiamiento para estas organizaciones ecuatorianas con el fin de que sean sustentables durante el tiempo que conlleve volver a una normalidad parecida a la vivida antes de la pandemia. Estos mecanismos es el apoyo notable de la banca digital que busca empoderar e incluir a la sociedad en la búsqueda de sus propias soluciones frente a la banca. Otra es el otorgamiento de financiamiento a través de microcréditos que busca solventar sus problemas de consumo, comerciales, productivos o inmobiliario. Estos mecanismos van acompañados de una atención al cliente personalizada, por parte del agente financiero, que busca minimizar los requisitos e incrementar las solicitudes aprobadas. Estas conductas favorecen a estas microempresas para generar una sostenibilidad en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angelov, A. S. (2019). El sistema financiero digital: los nuevos agentes. Serie Documentos de Trabajo realizado por Instituto Universitario de Análisis Económico y Social y la Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/xmlui/handle/10017/37432>
- Arias-Collaguazo, W. M., Maldonado-Gudiño, C. W., & Arciniegas-Paspuel, O. G. (2021). Análisis de la percepción de las políticas y principios para evitar un sobreendeudamiento en las instituciones financieras del cantón Ibarra, Ecuador. *Revista Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500047&script=sci_arttext
- Benítez-Chiriboga, J. E., Ortega-Pesantez, Z. M., Quizhpe-Salazar, T. D., & Samaniego-Valle, G. T. (2021). Retos de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador en el escenario de post pandemia COVID-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(11), 590-605. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219373>
- Caloca-Osorio, O. R., & Leriche-Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Calo-Lamelas, A. (2021). El microcrédito como herramienta contra el aumento de la desigualdad social causada por el covid-19. El caso de Colombia. Valladolid, España: Trabajo de Fin de Grado para optar al título de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51249>
- Casero, J. L. (2021). Gobernanzas post-pandemia: de la soberanía estatal a la gestión de sistemas recursivos. *MOMENTOS*, 147. Obtenido de https://www.academia.edu/download/67773607/libro_momentos_pospandemia.pdf#page=154
- Chávez Páez, W. (2022). Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de COVID-19 y en el período pospandemia en Guayaquil (Ecuador). Santiago, Chile: Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/160), CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47775>
- Cobo, C. E. (2003). El comportamiento humano. *CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD DEL VALLE/ N° 29*, 114-130. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006394.pdf>
- Chilán Regalado, M. L. (2022). Conductas de los agentes financieros ecuatorianos en la era post covid-19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4 (16), 1-15. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id200>

- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. Santiago, Chile: Documentos de respuesta COVID-19, CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46663>
- Dini, M., & Núñez, G. (2021). Elementos para la innovación de las políticas dirigidas a las mipymes y para la defensa de la competencia a la luz de los desafíos impuestos por la pandemia y la recuperación económica. Santiago, Chile: Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/30), CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11>
- Duarte-Rey, D., & Barrientos-Rosales, M. (2020). Comportamiento de los consumidores en el periodo de post pandemia. *Formación Estratégica*, 2(1), 1-16. Obtenido de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/38>
- García-Casanova, B. (2021). Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis: la crisis sanitaria del Covid-19. Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/106997/files/TAZ-TFG-2021-1558.pdf?version=1>
- Heredia-Zurita, A., & Dini, M. (2021). Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina. Santiago, Chile: Documento de Respuesta COVID-19, CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46743>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la investigación; Guía para una comprensión holística de la ciencia, 4ta edición. Caracas, Venezuela: Quirón Ediciones.
- Kisfaludi, M. (2005). La distribución de productos y servicios en la nueva banca: los agentes financieros. *Mediterráneo Económico*, 8. Obtenido de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/8/8-120.pdf>
- Mankiw, N. G. (2012). Principios de economía,. México, D. F.: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Marin-Tapia, A. P., Rojas-Condori, D., & Flores-Portillo, Y. M. (2021). Estrategias financieras de la cooperativa de ahorro y crédito Sayari durante y después de la cuarentena a causa del covid-19, Juliaca-Perú. Juliaca, Perú: TRabajo de grado para optar al título de Contador Público de la Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4854>

- Martínez-Robles, E., Mata-Gómez, F., & Daza-Ramírez, L. E. (2020). Las pymes y la banca privada: efectos postpandémicos. *Diagnóstico FACIL Empresarial Finanzas Auditoria Contabilidad Impuestos Legal*, N° 13, 6-12. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/522/5222557001/5222557001.pdf>
- Mejía, D., & Azar, K. (2021). Políticas de inclusión financiera y las nuevas tecnologías en América Latina. Serie: Iniciativas para la recuperación en la pospandemia, CAF. Obtenido de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1755>
- Miltenberger, R. G. (2013). *Modificación de conducta. Principios y procedimientos*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/0b4a3e7b645442a13ee61a005b781419.pdf>
- Montiel-Méndez, O. J., Flores-Novelo, A., Ávila-Paz, E., & Sierra-Martínez, S. J. (2021). Tengo que sobrevivir”: Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 67-84. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3400>
- Muñiz-Pérez, J. C., & Cordero-Cándido, J. (2021). COVID-19, Fiscalidad y Género: Medidas fiscales favorables para autónomas como mecanismo de recuperación económica ante el COVID-19 en Latinoamérica. *Trans-pasando Fronteras: Revista estudiantil de asuntos transdisciplinarios*, (17), 30-59. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8030141>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Obtenido de http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Parella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ponce-Díaz, M. D., Hernández, T., & Rodríguez-Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Rodríguez-Sánchez, S. (2021). Influencia del Covid-19 en la economía y en la política. 2021: Trabajo de fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51579>

- Rojas-Rincón, J. S., Martínez-Cuervo, S. L., Avellaneda-Sánchez, C. A., & Serrano-Ortiz, K. N. (2021). Valoración de activos, eficiencia de mercados financieros y casos relacionados con la racionalidad e irracionalidad de los agentes.: una revisión bibliográfica. Documentos de Trabajo ECACEN, (2). Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/5436>
- Sahui-Maldonado, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsisateatl, Revista electrónica de ciencias sociales. N° 5. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tecsisateatl/n5/jasm.pdf?>
- Sotomayor-Yáñez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. UDA AKADEM, (8), 42-65. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/437>
- Tejero-Molina, E. (2021). El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19. Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/52258>
- Vergara-Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19. Revista Colegiada de Ciencia, 3(2), 102-112. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Zambrano-Remache, A. M. (2022). Impacto de los microcréditos otorgados Post COVID-19 por el sector de Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, periodo 2021. Riobamba, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Desarrollo Local mención Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8790>