

Revista de Ciencias Sociales

Efectos del COVID-19 en Portoviejo-Ecuador: Realidades y expectativas para el comercio autónomo y el turismo

Suárez-Ponce, Diocles Boanerges*
Pacheco-Delgado, Janeth**
Flores-Urbáez, Matilde***
Bravo-Giler, María Amelia****

Resumen

La irrupción de la pandemia supuso la ralentización de casi todas las actividades productivas en el mundo, debido a medidas de aislamiento y confinamiento dictaminadas por autoridades de los países, de manera que el contacto entre ofertantes y demandantes se vio limitado. Esta investigación tiene como objetivo analizar los efectos inmediatos del COVID-19 en el sector del comercio autónomo y el turismo de la ciudad de Portoviejo-Ecuador. La investigación fue de alcance exploratorio, documental y de campo, diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a una muestra de 157 comerciantes, a 747 consumidores de bienes y servicios y 113 prestadores operadores de turismo. Los resultados muestran que, por la pandemia, los comerciantes autónomos y los operadores turísticos dejaron de percibir ingresos debido a cambios en los hábitos de consumo de sus clientes y por medidas sanitarias de confinamiento, empeorando la situación la falta de créditos e inadecuados sistemas de comercialización de productos y servicios. Se concluye que los comercios y operadores turísticos que utilizaron tecnologías de la información para la comercialización de bienes o servicios lograron mantener cierta estabilidad durante el confinamiento, lo que a corto y mediano plazo puede contribuir a cambiar los hábitos del consumidor.

Palabras clave: Comercio autónomo; pandemia; Portoviejo; modelo de negocio; COVID-19.

* Magister en Educación y Desarrollo Social. Docente - Investigador en el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Coordinador del Observatorio Socioeconómico. E-mail: diocles.suarez@utm.edu.ec; boasuarez45@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5598-0929>

** Doctora en Economía. Docente - Investigadora en el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Investigadora del Observatorio Socioeconómico. E-mail: janeth.pacheco@utm.edu.ec; ohjaneth@hotmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2470-1085>

*** Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Docente - Investigadora en el Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Vicedecana de Investigación, Postgrado y Vinculación. E-mail: matilde.flores@utm.edu.ec; floresurbaz8@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-07047739>

**** Magister en Administración de Empresas. Docente - Investigadora en el Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Investigadora del Observatorio Socioeconómico. E-mail: amelia.bravoqutm.edu.ec  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6245-3190>

Effects of COVID-19 in Portoviejo-Ecuador: Realities and expectations for autonomous trade and tourism

Abstract

The outbreak of the pandemic led to the slowdown of almost all productive activities in the world, due to isolation and confinement measures ordered by the authorities of the countries, so that contact between bidders and applicants was limited. This research aims to analyze the immediate effects of COVID-19 in the autonomous trade and tourism sector in the city of Portoviejo-Ecuador. The research had an exploratory, documentary and field scope, a non-experimental-transversal design and a quantitative approach. Surveys were applied to a sample of 157 merchants, 747 consumers of goods and services and 113 tourism operators. The results show that, due to the pandemic, self-employed merchants and tour operators stopped receiving income due to changes in the consumption habits of their clients and due to sanitary confinement measures, the lack of credit and inadequate marketing systems worsening the situation, of products and services. It is concluded that the businesses and tour operators that used information technologies for the commercialization of goods or services managed to maintain a certain stability during confinement, which in the short and medium term can contribute to changing consumer habits.

Keywords: Autonomous commerce; pandemic; Portoviejo; business model; COVID-19.

Introducción

Mucho se ha escrito sobre los efectos, en su mayoría negativos, que ha tenido la pandemia ocasionada por la COVID-19 en el mundo. No solo los sistemas de salud de la mayoría de los países, ya sean desarrollados o en vías de desarrollo, se han visto comprometidos y sobrepasados por la pandemia, pero también los sistemas económicos y financieros. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), la sociedad se ha visto desbordada por esta enfermedad, que está costando al mundo miles de billones de dólares en pérdidas por los aislamientos, confinamientos y cuarentenas obligatorias que las autoridades han aplicado como medidas para evitar la propagación del virus y proteger a sus ciudadanos.

Ecuador no ha sido la excepción. De acuerdo al boletín de prensa (especialmente,

el Boletín N°002) del Ministerio de Salud Pública de Ecuador (MSP 2020), el primer caso reportado del virus se dio el 29 de febrero de 2020, cuando una persona procedente de España llegó a la ciudad de Guayaquil. El 13 de marzo esta persona fallece a causa del virus y el 16 de marzo el Gobierno Nacional declara el Estado de Excepción en todo el territorio nacional, de manera que se paralizan todas las actividades salvo aquellas consideradas prioritarias como salud, seguridad, alimentación y el transporte anexo a estas actividades.

Como resultado de la paralización de actividades, Ecuador ha registrado pérdidas millonarias que, según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), se espera que la economía del país decrezca entre un 7,3% y 9,6% en el 2020, siendo optimistas, mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización para

la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), estiman una contracción de la economía en aproximadamente un 10,9% (OCDE, 2020). Los sectores más golpeados por el confinamiento obligatorio son comercio, industrias y servicios como el turismo.

Portoviejo, la capital de la provincia de Manabí, es una ciudad muy activa comercialmente, por lo que la paralización de las actividades a causa de la pandemia ha supuesto un revés para su economía. Y es que el comercio al por menor, que ya se encontraba con dificultades debido a la situación económica del país, la pandemia la ha agravado aún más. Los comerciantes del cantón se han visto en la necesidad de utilizar diversas alternativas para ofrecer sus productos a sus clientes o simplemente cerrar sus negocios por la contracción en el consumo debido a que los consumidores también están cambiando sus hábitos y costumbres en la adquisición de bienes y servicios (Casco, 2020).

La evolución de las preferencias y los comportamientos de los individuos estará marcada por este periodo de aislamiento y cuarentena en casa. De hecho, se estima que habrá un cambio en el consumo de los individuos después de la pandemia. La empresa de consultoría mundial PriceWaterhouseCoopers (PwC) realizó dos encuestas a 23.000 consumidores urbanos de 27 países en dos periodos de tiempo, antes y después de la pandemia. En los resultados empezaron a notar estos cambios de hábitos cuando al menos el 50% de los encuestados afirmó haber reducido sus compras presenciales a consecuencia de la pandemia, prefiriendo las compras *online* (PWC, 2020).

El objetivo de este trabajo es analizar los efectos inmediatos ocasionados por la paralización de las actividades del comercio al por menor y el turismo en la ciudad de Portoviejo a causa de la pandemia por la COVID-19. Este trabajo se divide en las siguientes secciones: En la sección 1, se analiza la situación económica de Portoviejo antes y después de la pandemia; en la sección 2, se proveen los resultados obtenidos de las

encuestas realizadas a comerciantes minoristas, operadores turísticos y consumidores; en la sección 3, se analizan los resultados obtenidos en las encuestas; en la sección 4, se elabora una propuesta de modelo de negocio para los comerciantes minoristas del cantón Portoviejo; por último, la sección 5, presenta las conclusiones del trabajo.

1. Fundamentación teórica

La Organización Mundial de la Salud (OMS) explica que el virus COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el nuevo coronavirus, por tanto, pertenece a una extensa familia de virus que, cuando ataca el sistema humano, ocasiona infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio agudo severo. El nuevo coronavirus COVID-19 fue descubierto recientemente por un brote en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, China, en diciembre de 2019, ostentando posteriormente, el rango de pandemia a nivel mundial, puesto que se entiende que:

Se está ante una situación de dichas características, dado que a nivel médico se considera como tal estado aquella situación en la que se cumplen dos requisitos: En primer lugar, que el brote epidémico traspase el continente, y en segundo término, que los casos que concurren en cada país o Estado ya no sean importados del exterior, sino provocados por transmisión a nivel comunitario. (Marruecos, 2020, p.13)

Puesto que se trata de un coronavirus nuevo, la información sobre el comportamiento del mismo es todavía incompleta. Lo que se sabe hasta la actualidad es que es un virus de fácil propagación y baja letalidad (alrededor del 2% en los primeros meses del brote). El virus se propaga de persona a persona mediante las gotículas procedentes de la nariz o la boca que salen expulsadas cuando una persona infectada tose o exhala y puede contagiar a las personas a su alrededor, por lo que es importante mantener la distancia, el uso de mascarillas y lavarse constantemente

las manos con agua y jabón (Lizaraso y Del Carmen, 2020), adicionalmente, “desinfección de transportes públicos, aislamiento en cuarentena de personas ajenas a la población, centralización de las decisiones en el ámbito sanitario y su coordinación, incluso la prohibición de asistencia a velatorios” (Macías, 2020, p.17).

La llegada del coronavirus a Ecuador supuso un revés dramático a todas las actividades productivas del país, caracterizado por tener una alta tasa de desempleo donde los comerciantes autónomos son una mayoría. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INEC, 2020), el subempleo en el año 2019 llegó al 17,8%. El comercio autónomo, entendido como la venta de productos por parte de comerciantes sin tener un puesto fijo, es una de las maneras de sustento de vida que tienen las personas que han perdido un trabajo estable o que no pueden conseguir uno. Es una alternativa al desempleo y es ampliamente practicado en el país.

El turismo representa para Ecuador un rubro importante de ingresos, aportando aproximadamente el 2% del Producto Interno Bruto en el año 2019, según información del Ministerio de Turismo (2020) y se hallaba en constante crecimiento hasta la llegada de la pandemia. El Ministerio de Turismo, en el mismo informe, señala que la pérdida por ingreso de divisas ha sido de al menos un 69% en el año 2020 respecto al año anterior. Y es que la imposibilidad de desplazamientos, tanto de turistas nacionales como extranjeros, debido a las restricciones y temores al contagio han provocado pérdidas millonarias para el turismo en general y los operadores turísticos en particular. (Camino-Mogro et al. 2021; Loor, Plaza y Medina, 2021)

1.1. Situación económica de Portoviejo antes y después de la pandemia por COVID-19

Las actividades comerciales al por menor en Portoviejo se llevan a cabo, en

su mayoría, dentro del espectro del trabajo informal en las zonas más transitadas de la ciudad, por lo que tienen contacto directo con los clientes y las ventas de sus productos representan la principal fuente de ingresos para ellos. Esto hace que el ritmo del comercio sea alto y muy pocas veces se haya paralizado, salvo cuando ocurrió el terremoto en abril del 2016 debido a que la infraestructura de la ciudad quedó vulnerada. La pandemia puso a los comerciantes de Portoviejo en un escenario dramático, debido a la suspensión de las actividades comerciales y turísticas, provocando grandes pérdidas económicas, especialmente al sector turístico, gastronómico y en comercios autónomos.

Portoviejo, al ser la capital de la provincia de Manabí (Ecuador), es una ciudad donde están establecidas importantes empresas tanto del sector público como privado, lo cual la convierte en una ciudad ideal para la actividad comercial. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al 2010, el cantón contaba con aproximadamente 280 mil habitantes, de los cuales por lo menos el 74% estaban asentados en el área urbana. La Tabla 1, presenta información de la participación de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada según rama de actividad de Portoviejo.

Tabla 1
Población económicamente activa ocupada de Portoviejo según sector productivo

Actividad económica	PEA Ocupada
Agricultura, ganadería, pesca	17,6%
Manufactura	6,7%
Comercio	23,2%
Construcción	8,6%
Otros	56,1%

Fuente: Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010).

Evidentemente, el comercio es una de las principales actividades económicas de Portoviejo, de hecho, según información del Gobierno Autónomo Descentralizado

(GAD, 2020) de Portoviejo, al año 2018, aproximadamente el 32% de los negocios establecidos en el cantón están dedicados al comercio al por mayor y menor. La Tabla 2, muestra la participación porcentual que tienen las actividades productivas de Portoviejo en

el Valor Agregado Bruto (VAB) del cantón en 2018. El comercio al por mayor y menor es la tercera actividad más representativa de Portoviejo, superada por el sector de la construcción, el transporte y comunicaciones.

Tabla 2
Participación porcentual de las actividades económicas en el valor agregado bruto de Portoviejo en 2018

#	Actividad económica	Peso en el VAB	#	Actividad económica	Peso en el VAB
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.31	8	Transporte, información y comunicaciones	12.48
2	Explotación de minas y canteras	0.01	9	Actividades financieras	2.62
3	Manufactura	2.52	10	Actividades profesionales e inmobiliarias	9.14
4	Suministro de electricidad y de agua	1.01	11	Administración pública	8.90
5	Construcción	32.46	12	Enseñanza	6.66
6	Comercio	11.05	13	Salud	6.10
7	Alojamiento y servicios de comida	1.68	14	Otros servicios	2.07

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020).

Sin embargo, la actividad del comercio en Portoviejo ha tenido un bajo crecimiento promedio en los últimos diez años (0,63%), lo que sugiere signos de estancamiento, mientras que la actividad con mayor crecimiento en los últimos diez años es la dedicada al transporte y las comunicaciones, seguido del sector de

suministro de electricidad y agua (servicios básicos). La Tabla 3, muestra información sobre la tasa de crecimiento promedio anual de las actividades productivas del cantón Portoviejo en el periodo 2009-2018 según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Tabla 3
Tasa de crecimiento promedio anual de las actividades económicas de Portoviejo, 2009-2018

#	Actividad económica	Tasa promedio anual	#	Actividad económica	Tasa promedio anual
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-1.13	8	Transporte, información y comunicaciones	12.00
2	Explotación de minas y canteras	1.27	9	Actividades financieras	4.55
3	Manufactura	-5.99	10	Actividades profesionales e inmobiliarias	2.02
4	Suministro de electricidad y de agua	8.40	11	Administración pública	-6.61
5	Construcción	8.34	12	Enseñanza	0.93
6	Comercio	0.63	13	Salud	5.18
7	Alojamiento y servicios de comida	3.26	14	Otros servicios	9.11
Valor Agregado Bruto Total			2.90		

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020).

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2020) la actividad agrícola es muy importante para Portoviejo, puesto que cuenta con una superficie cultivada del 34% del cantón, la misma se ha visto disminuida, debido, entre otras cosas, a los procesos migratorios de las personas que dejan las zonas rurales hacia la ciudad. Por otra parte, la industria manufacturera está poco desarrollada, con un crecimiento económico negativo alto. La mayoría de las industrias manufactureras asentadas en Portoviejo, están dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas y transformación de varios productos agrícolas como tomates y plátanos.

Respecto al tipo de industrias que operan en el cantón Portoviejo, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2018), registra que en la zona urbana de este cantón la mayoría de las empresas registradas son microempresas dedicadas a actividades comerciales y de servicios. Este tipo de empresas, si bien son la mayoría de las que existen en Portoviejo, no generan el mayor

volumen de ingresos económicos al cantón. En Ecuador, de acuerdo al INEC, al año 2017, aproximadamente el 99% de las empresas registradas en el país pertenecen al grupo MiPymes, es decir, micro, pequeñas y medianas empresas, y la mayoría de esta se dedican a las áreas del comercio y los servicios (INEC, 2018). La Tabla 4, presenta información sobre el tipo de industria asentadas en las parroquias urbanas de Portoviejo.

Tabla 4
Empresas asentadas en Portoviejo según tamaño

Tipo de industria/ empresa	Cantidad
Grande	33
Mediana	185
Pequeña	354
Micro	13.991

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018).

En Portoviejo, se registra oficialmente

el primer caso de Covid-19 el 20 de marzo de 2020, días después de haberse declarado el Estado de Excepción en todo el territorio nacional por parte del Gobierno Central. Las autoridades cantonales se dedican a coordinar las acciones a realizar para evitar la propagación del virus en vista que el caso es importado. Una de las medidas tomadas es el cierre de todas las vías de acceso a la ciudad.

Asimismo, se ordena el cierre de las empresas públicas y privadas para evitar las aglomeraciones por lo que éstas tienen que hacer uso de las tecnologías de la información y el teletrabajo para realizar sus labores diarias. Solo se mantienen abiertos los establecimientos donde se realizan actividades esenciales como salud, alimentación, seguridad y el transporte. Las actividades comerciales que se llevan a cabo en Portoviejo, especialmente en el centro urbano, quedan completamente paralizadas.

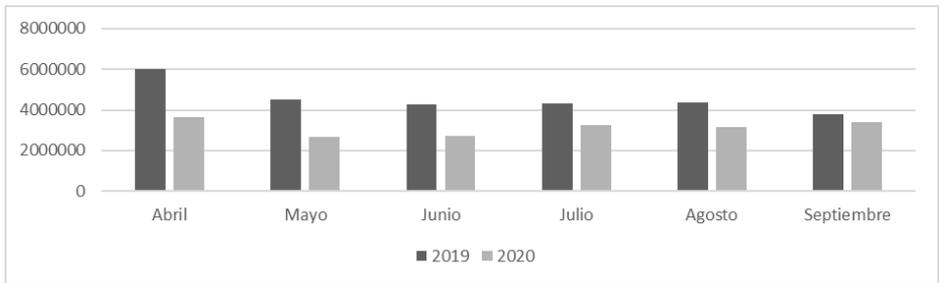
El comercio al por menor constituye al menos el 70% de las actividades comerciales del cantón. Dentro de estas actividades están las ventas de prendas de vestir, calzado, productos de farmacia, tocador y cosméticos, artículos del hogar, ventas de alimentos, bebidas, entre otros. Según la base de datos que consta en la empresa municipal Porto Mercados (GAD Portoviejo, 2020), debido a la pandemia, cerca del 78% de los comerciantes se encuentran inactivos, mientras que el 9% se encuentra parcialmente activo, y el 13% se encuentra activo. Los inactivos suman 2.367 comerciantes los cuales se encuentran en los siguientes segmentos: Turismo 300; emprendimientos 64; parques 31; mercados 752, y demás actividades comerciales 1.220.

Respecto a las condiciones de empleo, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), cifraba en un 30,8%

la población en edad de trabajar que tiene un empleo adecuado a diciembre de 2020 a nivel nacional, cayendo un 8,8% respecto de diciembre de 2019. Según la misma encuesta, a diciembre de 2020, aproximadamente 401 mil personas están en condición de desempleo, mientras que, en términos de informalidad, aproximadamente el 51% de las personas con trabajo, están en condiciones de informalidad (INEC, 2020).

Portoviejo presenta estadísticas con un escenario similar. Y es que, en situación de desempleo, la informalidad es una de las alternativas que encuentran las personas para poder tener ingresos. Según información del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (2020), dentro del grupo de personas que no dispone de un empleo adecuado, se encuentran al menos 3.030 comerciantes dedicados a diferentes actividades de comercio.

La paralización de la mayoría de las actividades productivas ocasionó grandes pérdidas económicas al cantón, las cuales todavía no pueden ser cuantificadas en toda su dimensión; sin embargo, una forma de medir los impactos que está ocasionando la paralización de actividades a causa de la pandemia es mediante las recaudaciones tributarias. Si bien existen impuestos que no son postergables, también es cierto que muchos de estos dependen de los ingresos que generan las actividades productivas. El Gráfico I, muestra la recaudación de impuestos generales realizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) durante los meses de abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2020 comparados con esos mismos meses del año en 2019.



Fuente: Servicio de Rentas Internas (2020).

Gráfico I: Recaudaciones impositivas de Portoviejo, en millones de dólares Meses seleccionados

Es evidente el descenso de la recaudación tributaria en los meses comparados. Si bien la situación económica del país en general y de Portoviejo en particular era complicada antes de la pandemia, con la paralización de las actividades a causa del virus la situación se volvió más compleja. Para varios autores, el consumo después del coronavirus estará impregnado de incertidumbre y búsqueda de seguridad, como ya ocurrió tras la crisis económica de 2008, o incluso más (Casco, 2020; Ortega-Vivanco, 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020).

2. Metodología

El tipo de investigación fue de alcance exploratorio, de tipo documental y de campo, con un diseño no experimental – transversal, puesto que las encuestas se aplicaron en un momento único y las variables oferta y demanda se analizaron en su contexto natural, sin manipularlas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación es útil cuando el fenómeno de estudio es desconocido o carece de mayor análisis.

La investigación tuvo dos fases, una documental y otra de campo. La fase documental, se basó en el análisis de las

estadísticas del Banco Central del Ecuador relacionadas con el crecimiento del VAB, desde 2007 hasta 2018, y en los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) desde el 2000 hasta 2019. En la fase de campo, se aplicaron encuestas de preguntas cerradas relacionadas con las actividades de oferta y demanda de bienes y servicios a una muestra de 157 comerciantes de Portoviejo de una población de 1.220 individuos; a 747 consumidores de una población de 25.000 individuos con empleo pleno; y 113 prestadores de servicio turístico de una población de 328 unidades de producción.

Para determinar la muestra se utilizó la tabla metodológica diseñada por *Harvard*, las encuestas se enviaron en línea a través de la aplicación *Google Forms*. Se utilizó un error estadístico de 5 y 2 por ciento, así como un nivel de confianza del 95 y 98 por ciento, respectivamente.

3. Resultados y discusión

3.1. Encuestas realizadas a los comerciantes

Las preguntas realizadas y los resultados obtenidos, presentados en porcentajes, se

presentan en la Tabla 5. La mayoría de los encuestados (57,8%) dijo tener algún conocimiento en tecnologías mientras que el 42,2% reconoció tener pocos conocimientos. De todos los encuestados, el 91,7% tiene su domicilio en la zona urbana de Portoviejo, mientras que el 8,3% vive en la zona rural. Asimismo, un porcentaje importante de la

muestra de individuos encuestados estaban dedicados al comercio de artículos de vestir, alimentos y bebidas, así como productos tecnológicos y manufactureros, y el 43% de estos comerciantes están afiliados a una organización comercial mientras que el 57% no lo está.

Tabla 5
Resultados de la encuesta realizada a comerciantes autónomos de Portoviejo

Preguntas	Respuestas		
	Sí	No	No sabe / No contesta
Conocimiento en comercio electrónico	65,0%	35,0%	
Disponibilidad de internet en el negocio	50,0%	43,9%	6,1%
Uso de redes sociales para promocionar/vender sus productos	59,0%	41,0%	
Está de acuerdo en la implementación de comercio electrónico en su negocio	47%		53%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De los comerciantes que estarían de acuerdo en implementar comercio electrónico en sus negocios, el 46% indicó que necesitarían capacitaciones y entrenamiento para poder ofrecer sus productos a través de este método, mientras que un 26% manifestó que necesitan mejores equipos tecnológicos para poder implementarlo, el 19% requiere del servicio de *Internet*, y el restante 8% enfrentaban otros inconvenientes. En cuanto al uso de las redes sociales, la mayoría de los comerciantes (55,4%) utilizan *WhatsApp*, le sigue *Facebook* con un 32,6% y luego *Instagram* con un 12%.

Sobre los principales impactos económicos y sociales que el sector del comercio al por menor ha experimentado en los primeros meses de la pandemia, se destacan el quiebre del negocio, con un 37%; luego la disminución de las ventas con un 29%. La dificultad para trasladar pedidos y otros factores (34%), también han impactado de alguna forma en los comerciantes autónomos de Portoviejo.

Respecto a otras alternativas para

ofrecer sus productos que no sea contacto directo con los clientes, un 65% de los comerciantes encuestados dijo estar dispuesto a buscar otras alternativas para hacer llegar sus productos al público. Asimismo, un 84% de los comerciantes encuestados contestó que han solicitado refinanciamiento para sus deudas adquiridas previo la pandemia. De este porcentaje, el 26% tiene deudas con alguna institución del sistema financiero formal, el resto mantiene deudas con el sector informal (prestamistas no asociados al sistema financiero).

3.2. Opinión de los operadores turísticos

De los 113 operadores de turismo que fueron encuestados, el 70,8% vive en la zona urbana de Portoviejo, el 27,4% vive en la parroquia Crucita y un 1,8% vive en las inmediaciones de la autopista Manabí Guillén.

Cabe mencionar que, las actividades de turismo que ofrecen estos operadores asentados en la zona urbana de Portoviejo, la mayoría (56%) se dedica a la venta de alimentos y bebidas (restaurantes); mientras que el 26,5% se dedica al servicio de alojamiento; el 11,5% al servicio de operaciones e intermediación; y el 6% al servicio del transporte y recreación.

Los clientes que más utilizan los servicios ofrecidos por los operadores turísticos son en su mayoría (44%) gente que no vive en la ciudad (turistas), mientras que un porcentaje importante (15%) lo ocupan los empleados públicos, debido a su condición de capital de provincia. Los estudiantes, los comerciantes y otros tipos de clientes completan la tipología de usuarios (41%).

Sobre el financiamiento de esta actividad, reconocen dificultades de acceso a créditos y la pandemia ha empeorado la situación, tanto que, el 91,2% de los operadores turísticos encuestados indicaron que tienen problemas de financiamiento. Sobre las entidades donde buscan financiarse, el 78% de los encuestados indicaron que acuden a los bancos, mientras que un 12% admitió que recurren a otro tipo de financieristas, y el 10% acude a las cooperativas de ahorro y crédito. Respecto a las necesidades de financiamiento por las que están atravesando los operadores turísticos, el financiamiento que buscan es para cubrir sus deudas (63%), compra de materia prima (21%), y para cubrir necesidades básicas de la familia como la alimentación (16%).

En cuanto al uso de tecnologías, el 90% de los operadores turísticos utiliza alguna tecnología para el desarrollo de sus actividades. De este porcentaje, el 70% tiene conocimientos de comercio electrónico y dijo estar dispuesto a utilizarlo para su negocio. Entre las herramientas más utilizadas por ellos está *WhatsApp*, *Facebook*, seguidos del *Twitter* e *Instagram*.

Sobre los principales impactos económicos y sociales que ha sufrido el sector turístico a causa de la pandemia, el 50% de los prestadores de servicios turísticos se vio en la necesidad de terminar las relaciones laborales con sus trabajadores. El 50% eran propietarios

y contaban con mano de obra no remunerada. Se estima que el sector tuvo que desvincular a un aproximado de 500 trabajadores.

3.3. Opinión de los consumidores

La encuesta se realizó a 747 consumidores domiciliados en la ciudad de Portoviejo, con empleo pleno, de los cuales el 66% trabaja en el sector privado y el 34% en el sector público. Sobre la conformación de los hogares de los consumidores, el 40% indicó que su núcleo familiar consta de entre 5 o más personas; entre 1 y 3 miembros el 31,1%; y con 4 miembros el 28,9%. El 89% de los hogares de los encuestados cuenta con *Internet* en su domicilio.

Sobre sus hábitos de compra, la mayoría de los consumidores encuestados (57%) indicó que se provisiona al menos una vez por semana, mientras que el 30% manifestó que lo hace cada quince días. Respecto al consumo de alimentos preparados durante la pandemia, los encuestados indicaron que prefieren consumirlos ya sea preparados en su domicilio o en lugares conocidos (59,7%), mientras que el 40,3% prefiere hacerlo de restaurantes.

De los que prefieren consumir sus alimentos preparados en otros lugares para llevarlos al domicilio u otro lugar para comer, el 51,8% prefiere el servicio de entregas a domicilio; mientras que un 40,2% prefiere pedir sus alimentos y retirarlos ellos mismos del local de comida; y un 8% usa otros medios para que les lleven sus alimentos a casa o el lugar donde consume sus alimentos.

Los resultados sugieren que los comerciantes, operadores turísticos y consumidores asentados en Portoviejo, se han encontrado con dificultades para ofrecer y acceder a bienes y servicios a causa de la pandemia. La paralización de las actividades ha puesto un alto al comercio que se realiza de forma directa en la zona urbana del cantón, lo que generó una interesante sinergia de compra-venta entre comerciantes y clientes.

Uno de los principales resultados del confinamiento decretado por el gobierno

nacional fue el quiebre de muchos negocios pequeños y micro, así como la disminución de las ventas de los comerciantes de Portoviejo. También, se evidenció la baja capacidad de los comerciantes de ofrecer sus productos de forma no presencial, utilizando las herramientas tecnológicas.

La mayoría de los comerciantes encuestados afirmó tener conocimientos sobre comercio electrónico, sin embargo, solo 50% de ellos dispone de *Internet* en sus negocios y posee un teléfono inteligente. Debido al fácil acceso a esta tecnología, muchos utilizan *WhatsApp* para vender y promocionar sus productos, pero están de acuerdo en que necesitarían capacitaciones y entrenamiento para poder ofrecer sus productos mediante medios virtuales; al respecto, Navarro et al. (2020) sostienen que las “estrategias, convencionales o innovadoras por el uso de la *internet*, se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras” (p.78). Asimismo, requieren ayuda por parte de los organismos cantonales para mejorar su forma de hacer negocio con el fin de enfrentar la pandemia.

Respecto al sector turismo, evidentemente el confinamiento causó grandes pérdidas, el sector hotelero y los restaurantes fueron los más afectados. Su mayor preocupación son las deudas y compromisos adquiridos con las instituciones del sistema financiero que, si bien aplicaron medidas como el congelamiento de los pagos de los créditos durante unos meses, la falta de flujo de turistas por medidas restrictivas y el temor al contagio no favoreció el ingreso de recursos para asumir sus compromisos con las entidades financieras.

En Portoviejo funcionan diversas instituciones públicas, pero los funcionarios y servidores públicos de otras ciudades y provincias por disposiciones del gobierno evitan visitar la ciudad y se ocupan de sus responsabilidades laborales mediante el teletrabajo, para evitar desplazamientos que puedan causarles contagios.

Por otra parte, los consumidores

mostraron un comportamiento menos cambiante respecto a la adquisición de sus bienes de consumo. En su mayoría, siguen realizando esta actividad una vez por semana, lo que cambió fue la forma de hacerlo: Antes de la pandemia adquirían sus productos en los supermercados o cadenas comerciales grandes o medianas, ahora prefieren comprar en las tiendas de sus barrios y utilizar el servicio a domicilio. La mayoría de los encuestados cuenta con *Internet* en su hogar.

Los alimentos que más consumen los encuestados son legumbres, lácteos y carnes blancas, granos, carnes rojas y mariscos. Asimismo, han aumentado sus compras en artículos de aseo y disminuido la compra de vestimenta, así como de electrodomésticos.

4. Propuesta de un modelo de negocio para los comerciantes minoristas del cantón Portoviejo

Un modelo de negocio es la forma que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente y así obtiene una ganancia, es la forma mediante la cual ofertantes como demandantes se proporcionan beneficios mutuos, traducidos en rentabilidad y satisfacción personal, proporcionando valor a través del mercado de bienes y servicios (Casadesus-Masanell, 2004; Osterwalder y Pigneur, 2011; Ortiz, 2014).

Existen diferentes tipos de modelos de negocios que pueden ser aplicables al comercio minorista del cantón Portoviejo para mejorar la forma de llegar a los clientes. Uno de los que puede aplicarse es el del tipo disruptivo (Christensen, 1997), donde el uso de la tecnología es fundamental. En este de modelo de negocio es posible que las personas con menor poder adquisitivo puedan acceder a productos a los que antes no podían. Otro modelo de negocio que puede ser aplicable son los de tipo aditivo, donde se coloca a disposición del público productos básicos como las materias primas, de manera que no se necesita de personal cualificado para su

manipulación puesto que este tipo de productos no supone mayor riesgo, aunque la rentabilidad es baja debido a la alta competencia. Los agricultores pueden entrar en este tipo de modelo de negocio (Ortiz, 2014).

En base a los resultados de las encuestas, se propone un modelo de negocio tipo Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2011), sustentado en la innovación social, que mejore las condiciones de oferta y demanda de bienes y servicios circunscritos en el denominado comercio autónomo de Portoviejo. La operatividad de la propuesta descansa sobre la base de economía colaborativa o de consumo conectado (Barragán et al., 2017), con una alianza público-privada que permita una mejora sostenible para la recuperación económica del sector y se considera apropiada en las actuales condiciones de reactivación económica en tiempos de pandemia. Además, la propuesta

es incluyente con el sector turístico del cantón.

Este modelo, visualiza de manera global los principales aspectos que involucran al negocio (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica) en un lienzo o recuadro con 9 divisiones, y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece (Ferreira, 2015). Es decir, se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

El objetivo de la propuesta es pasar de un modelo de negocio que por sus características se puede definir como aditivo, a uno de carácter exponencial y con un componente eminentemente social. A continuación, se presenta el Cuadro 1, que muestra cómo se debe completar un modelo de negocio basado en los nueve segmentos de la metodología Canvas.

Cuadro 1
Metodología Canvas aplicada al comercio autónomo de Portoviejo

Elementos	Concepto
Segmento de clientes	Es importante detectar las necesidades del mercado, del cliente. Se debe orientar el producto a sus necesidades y deseos. Para lograrlo, hay que colocarse en la piel del cliente y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas, así como los beneficios que le puede aportar el producto/servicio que se ofrece.
Propuesta de valor	Esta es la pieza clave de todo el modelo de negocio, su ventaja competitiva, lo que hace diferente e innovador a ese producto/servicio. Es el motivo por el que el cliente va a elegir y adquirir el producto por sobre el resto. Se puede innovar en cantidad, precios, servicio, rapidez en la entrega, el estado del producto y la marca, así como la satisfacción del cliente.
Canales	Una vez definidos los clientes y la propuesta de valor, hay que enfocarse en los canales de comunicación, distribución y ventas. Se debe combinar los canales físicos con los digitales, ya que los clientes valoran el cómo les hacen llegar sus productos a sus manos.
Relación con los clientes	Comunicarse correctamente con los clientes y estar pendiente de sus necesidades es fundamental para el éxito de un negocio. Es imprescindible interactuar con ellos.
Flujo de ingresos	Para que un negocio sea rentable y pueda sobrevivir en el mercado, hay que estructurar los costos y flujos de ingresos del negocio. Pensar en cómo monetizarlo, es decir, de dónde se va a obtener la facturación.
Recursos clave	Conocer con qué recursos cuenta de inicio y con los que se debe contar para llevar a cabo la actividad del negocio. Hay que ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo costo.
Actividades clave	Para llevar a cabo la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes que llegue al mercado. Es decir, aquí se piensa en el núcleo del negocio, lo que se hará en el día a día.

Cont... Cuadro 1

Aliados clave	En un emprendimiento es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser: 1. Socios/colaboradores: Una buena red de socios puede ayudar a llegar más rápido al cliente, e ir avalados por su reputación y experiencia. 2. Proveedores: Aquellos que proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.
Estructura de costos	Se debe definir cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son. Tener bien clara esta estructura ayudará a no desviarse de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación.

Fuente: Elaboración propia, 2020, con base en Osterwalder y Pigneur (2011).

Esta herramienta permite tener una perspectiva de la situación inicial que se tiene en el sector y visualizar a dónde se quiere llegar para tomar las decisiones adecuadas en cada etapa con la finalidad de definir el modelo de negocio que se aplicará.

Conclusiones

A consecuencia de la paralización de actividades debido a la pandemia por COVID-19, la economía mundial entró en una profunda recesión, puesto que esta enfermedad ha vulnerado el sistema económico mundial, pero son los países en vías de desarrollo los que más problemas tienen para salir de la recesión en el corto y mediano plazo.

Este trabajo analizó los efectos inmediatos que ha tenido la pandemia por COVID-19 en el sector del comercio autónomo y en el turismo del cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, Ecuador. Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas sugieren que, para los comerciantes autónomos y los operadores turísticos de Portoviejo, la situación se muestra crítica, puesto que, si bien es cierto un porcentaje importante de comerciantes autónomos minoristas, así como de operadores turísticos tienen conocimiento de comercio electrónico y tienen acceso a *Internet*, muchos no se sienten capacitados para la utilización de herramientas

tecnológicas para ofrecer sus bienes y servicios, por lo que necesitarían de capacitaciones y de acceso a *Internet* ilimitado.

Se evidenció, además, que los comercios que han utilizado las tecnologías de la información, en mayor medida, han logrado mantener una estabilidad en sus ventas durante la pandemia, puesto que pudieron llegar a sus clientes mediante medios digitales, lo que en el corto y mediano plazo puede reeducar los hábitos del consumidor y provocar un cambio acelerado en la digitalización en la prestación de los bienes y servicios de todo tipo.

Debido a la pandemia por COVID-19 el comportamiento de los consumidores ha cambiado y, en consecuencia, sus prioridades de consumo. Prefieren adquirir sus productos de primera necesidad de forma no presencial, utilizando el servicio a domicilio, contactando con el propio local vía telefónica o mediante el uso de aplicaciones. Comprar productos en las tiendas de abastecimiento cercanas a sus hogares, se constituye en una opción para reducir las posibilidades de contagios en supermercados concurridos.

Otros problemas que han sido agravados por la pandemia, son la capacidad de los comerciantes y operadores de turismo de mantener los puestos de trabajo de sus colaboradores como de pagar sus deudas con sus acreedores y así tener acceso a más créditos en las instituciones financieras.

A la luz de los resultados obtenidos

se puede deducir que la pandemia ha revelado debilidades del sector del comercio autónomo, que es mayoritariamente informal, respecto al acceso y uso de tecnologías de la información, lo que les hace vulnerables ante la competencia que ofrecen los comercios que hacen uso de herramientas digitales para llegar a sus clientes. En el caso de los operadores de turismo, el principal problema encontrado es la poca demanda de servicios turísticos durante la pandemia, situación que se espera revertir a medida que se levanten restricciones y las personas puedan movilizarse de un lugar a otro.

A pesar del contexto actual de la pandemia, se avizoran nuevas oportunidades de negocios para el comercio autónomo y del turismo en Portoviejo a través del comercio electrónico, que facilita alianzas estratégicas para la comercialización de productos de distinta naturaleza. Y es que la aplicación de un apropiado modelo de negocio, que tome en cuenta las realidades particulares de los comerciantes, así como de los consumidores del cantón resulta imperativa para reactivar la economía del comercio autónomo y el turismo de Portoviejo.

Es necesario que se continúe con este tipo de investigaciones para conocer la realidad de un sector económico en el que están involucradas una parte importante de la población económicamente activa que está en condición de subempleo y que es susceptible a formar parte de la población en situación de pobreza.

Referencias bibliográficas

- Banco Central del Ecuador - BCE (2020). *Evaluación impacto macroeconómico del Covid-19 en la economía ecuatoriana. Periodo marzo – diciembre 2020*. BCE. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ImpMacCovid_122020.pdf
- Barragán, J. N., Guerra, P., Villalpando, P., Segura, I. A., y Sandoval, P. (2017). Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 101-123. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12\(3\)101-123.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12(3)101-123.pdf)
- Camino-Mogro, S., Cuenca, G., Cunalata, C., y Orellana, Z. (2021). *Estudios sectoriales: Efectos del Covid-19 en el sector turismo*. Dirección Nacional de Investigación y Estudios. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>
- Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*, (4), 8-17.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Christensen, C. M. (1997). *El dilema del innovador: Cuando las nuevas tecnologías hacen que las grandes empresas fracasen*. Harvard Business School Press. <https://recursos2.puntocero.com/recursos/bibliotecav/LR-114DilemadelInnovador.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (15 de julio de 2020). Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020. CEPAL. <https://bit.ly/2XmFYo2>
- Ferreira, D. C. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 118-142. <https://doi.org/10.1016/j.cooper.2015.09.001>

- [org/10.16925/co.v23i107.1252](https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252)
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Portoviejo (2020). *Plan Portoviejo 2035: Articulación con el Modelo Integral de Planificación y Gestión*. GAD-Portoviejo.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - INEC (2010). *Censo 2010. Población y Vivienda: Una historia para ver y sentir*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - INEC (2018). *Boletín Técnico N° 01-2018-DIEE: Directorio de Empresas y Establecimientos, 2017. Estadísticas de las empresas*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas/Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - INEC (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores laborales*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf
- Lizaraso, F., y Del Carmen, J. C. (2020). Coronavirus y las amenazas a la salud mundial. *Horizonte Médico*, 20(1), 4-5. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n1.01>
- Loor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Macías, A. J. (2020). Reacción de la sociedad civil y el tercer sector en el abordaje de las pandemias. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 16-20. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32417>
- Marruecos, M. E. (2020). Incidencia del Covid-19 en el derecho humano fundamental a la libertad ambulatoria. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 13-15. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32418>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería - MAG (2020). *Diagnostico territorial. Resumen ejecutivo*. MAG. https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario_14-08-2020-1_compressed.pdf
- Ministerio de Salud Pública de Ecuador - MSP (2020). *Boletines epidemiológicos coronavirus por semanas*. Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/boletines-epidemiologicos-coronavirus-por-semanas/>
- Ministerio de Turismo (2020). *Visualizador de información turística del Ecuador. Turismo en cifras*. Ministerio de Turismo. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2020). *Impacto social del COVID-19 en Ecuador: Desafíos y respuestas*.

- OCDE. <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz, D. (2014). *Evolución de los modelos de negocio: Del beneficio al cliente* [Tesis de pregrado, Universidad de Almería]. http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3647/3359_TFG%20terminado.pdf?sequence=1
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deustos S. A. Ediciones.
- Pérez-Rodrigo, C., Citores, M. G., Hervás, G., Ruíz, F., Casis, L., Aranceta-Bartrina, J., y el Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 101-111. <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- PriceWaterhouseCoopers - PWC (2020). *Global Consumer Insights Survey 2020: The consumer transformed*. PWC. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Servicio de Rentas Internas - SRI (2020). *Estadísticas generales de recaudación*. SRI. <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2018). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02