



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15despdic.0556>

REACTIVACIÓN ECONÓMICA: UN ENFOQUE POST-PANDEMIA DE LOS COMERCIOS EN PLAZA CENTRAL, PORTOVIEJO

ECONOMIC REACTIVATION: A POST-PANDEMIC APPROACH FOR BUSINESSES IN PLAZA CENTRAL, PORTOVIEJO

Veintimilla-Chinga Mercedes Margarita ¹; Carreño-Mendoza Ángela Lorena ²

¹ Estudiante de la Maestría en Desarrollo Local, Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. Correo: margaritavch@hotmail.com.

² Universidad Técnica de Manabí, Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Portoviejo, Ecuador. Correo: angela.carreno@utm.edu.ec.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3370-7582>.

Resumen

El presente estudio provee una base empírica para la creación de estrategias enfocadas en la reactivación económica post-pandemia en Plaza Central, contribuyendo al desarrollo y bienestar de la comunidad local de Portoviejo; tiene como objetivo proponer estrategias de reactivación económica para los comercios en Plaza Central de la ciudad de Portoviejo. Para alcanzar este propósito, la metodología usó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando una encuesta estructurada como herramienta principal para recolectar datos sobre la situación actual de los comercios tras la pandemia de COVID-19. El universo de estudio se conformó por 570 propietarios de comercios, obteniendo una muestra de 230 comerciantes que cumplieran con criterios específicos de inclusión. Los resultados evidenciaron el impacto de la pandemia en las operaciones comerciales, las estrategias de supervivencia adoptadas, los desafíos enfrentados y las perspectivas futuras para la reactivación económica. A partir de los datos recabados, se concluyó la necesidad de fortalecer capacidades y habilidades digitales entre los comerciantes, promover la cooperación entre agentes comerciales, asociaciones e instituciones, y desarrollar servicios que faciliten las ventas y entregas a domicilio para garantizar una reactivación sostenible y duradera.

Palabras claves: Reactivación, plaza, Portoviejo, comercios, estrategias.

Abstract

The present study provides an empirical basis for creating strategies focused on post-pandemic economic reactivation in Plaza Central, contributing to the development and well-being of the local community in Portoviejo; its objective is to propose economic reactivation strategies for businesses in Plaza Central of Portoviejo city. To achieve this purpose, the methodology used a quantitative research approach, utilizing a structured survey as the main tool to collect data on the current situation of businesses after the COVID-19 pandemic. The study population consisted of 570 business owners, with a sample of 230 merchants meeting specific inclusion criteria. The results highlighted the impact of the pandemic on business operations, the survival strategies adopted, the challenges faced, and the future prospects for economic recovery. Based on the collected data, it was concluded that there is a need to strengthen digital skills and capacities among merchants, promote cooperation among commercial agents, associations, and institutions, and develop services that facilitate sales and home deliveries to ensure sustainable and long-term recovery.

Keywords: Recovery, plaza, Portoviejo, businesses, strategies.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2024.

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2024.

Fecha de publicación: 11 de diciembre de 2024.



1. Introducción

La pandemia de COVID-19 ha supuesto un reto sin precedentes para la economía mundial. En particular, el sector comercial ha sufrido un impacto significativo debido a las restricciones impuestas para contener la propagación del virus. En el contexto ecuatoriano, la ciudad de Portoviejo no es una excepción a esta realidad problemática, y en particular, los comercios de Plaza Central han experimentado una disminución considerable en sus actividades.

El problema radica en el cese o la disminución drástica de las actividades comerciales en Plaza Central debido a la pandemia de COVID-19. Este fenómeno conlleva un deterioro económico notable en la zona, con efectos adversos para comerciantes, empleados y consumidores. En este sentido, se identifica la necesidad de un estudio que explore y proponga estrategias efectivas para la reactivación económica de este sector tan vital de la economía local.

Además, la desaceleración económica generada por la pandemia de COVID-19 ha tenido múltiples ramificaciones en los

comercios de Plaza Central, Portoviejo. Esta crisis deja en claro que el modelo de negocio tradicional puede ser extremadamente vulnerable a eventos disruptivos, provocando cierres temporales o permanentes, reducción de personal, caída de las ventas y disminución de ingresos para comerciantes y empleados.

A nivel macroeconómico, la disminución de la actividad comercial también impacta negativamente en la economía local de Portoviejo, reduciendo la recaudación de impuestos, y provocando una espiral descendente de la economía en la que la disminución de la riqueza lleva a menos consumo, que a su vez lleva a menos ventas y a un mayor desempleo.

Por otra parte, a nivel socio-cultural, el comercio en Plaza Central representa una tradición y una forma de vida para muchas personas. La persistencia de esta crisis amenaza con alterar de forma irreversible el tejido socioeconómico de la comunidad, afectando no solo a los comerciantes y sus familias, sino a toda la ciudadanía que depende de estos servicios y productos.



Este problema se ve agravado por el hecho de que muchos de los comercios en Plaza Central son pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales a menudo carecen de las reservas financieras y el acceso a crédito que podrían ayudarles a sobrevivir durante periodos de inactividad prolongados.

Como parte de los antecedentes de este estudio se resaltan los siguientes:

En el artículo de Hu et al., (2020) titulado El emprendimiento y sus impactos en la economía por la pandemia Covid-19 tuvo como objetivo realizar un análisis exhaustivo de las teorías sobre el emprendimiento y sus impactos en las actividades económicas por la crisis sanitaria de la pandemia, que se está desarrollando en el mundo actual por Covid-19.

A lo largo de la historia, el emprendimiento ha adquirido distintas acepciones. En la actualidad, se le ve como una fuente de soluciones innovadoras ante los desafíos económicos y sociales que enfrenta la sociedad. Antes de la crisis del Covid-19, la digitalización en las empresas ya se consideraba una herramienta competitiva clave,

permitiendo una comunicación más fluida, una mayor eficiencia operativa y el acceso a un mercado competitivo más amplio. Según estimaciones de la CEPAL (2021), América Latina y el Caribe se enfrentan a la peor crisis debido a la pandemia del Covid-19, con una caída proyectada del PIB del 5.3% y un aumento potencial de la pobreza que podría afectar a 29 millones de personas.

Estos autores concluyen que el emprendimiento experimentará impactos considerables debido a la pandemia, particularmente en las micro, medianas y pequeñas empresas de América Latina.

Por otro lado, en la publicación "Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19", Rodríguez et al., (2020) examinan las teorías de emprendimiento que se han generado durante la transición de la crisis del coronavirus y evalúan cómo estos emprendimientos se están posicionando en el mercado nacional. Desde el año 2000, el concepto de emprendimiento ha ganado relevancia en Ecuador, con un crecimiento significativo de

microempresas, que constituyen el 25.2% de todas las empresas. Además, se observa que 92 de cada 100 nuevos negocios se concentran en los sectores de comercio (53%) y servicios (39%).

Con la crisis económica mundial provocada por la pandemia de coronavirus, muchos países ven en los nuevos emprendimientos una forma de reactivar la economía. En este sentido, Ecuador no es la excepción. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios ecuatorianos, dando paso a una nueva era digital que ofrece nuevas oportunidades de empleo y desafíos para los emprendedores. Los autores concluyen que los nuevos emprendimientos, tanto en Ecuador como en el resto del mundo, son uno de los factores más dinámicos en la economía, ya que estimulan las actividades productivas, aportando un mayor valor agregado y contribuyendo al desarrollo económico y social.

Por otro lado, Macías y Macías (2019) en su estudio titulado "Impacto del parque turístico la rotonda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de

Portoviejo, Ecuador" tienen como objetivo determinar el impacto del Parque turístico "La Rotonda" en las Innovaciones Turísticas y Socioeconómicas de Portoviejo Ecuador. Cabe destacar que la metodología empleada fue no experimental transeccional descriptiva.

El estudio se basó en la información proporcionada por 10 informantes clave localizados en el Parque La Rotonda y áreas circundantes. Estos informantes proporcionaron su consentimiento informado para participar en la investigación. Dado el carácter finito de la población de estudio, no se seleccionó una muestra. Los datos se recopilaron mediante la aplicación de dos cuestionarios con preguntas de opción múltiple y de respuesta abierta.

El Covid 19 y su influencia en el aporte económico

Los efectos generados por el Covid 19 evidenciaron que existen territorios que se encuentran mejor preparados que otros para el desarrollo de esta actividad. En este contexto, los territorios en los que se habían impulsado este sector priorizando el bienestar de sus



pobladores, lograron apoyarse en estructuras económicas complementarias (Llugsha, 2021).

Crecimiento económico

Con la teoría clásica del crecimiento económico aparecen los primeros estudios sobre el crecimiento económico, según lo mencionado por Carrillo (2020) se presentan en el siglo XVIII, en la cual se establece el crecimiento económico y sus factores de una manera poco flexible. Asimismo, el crecimiento económico y la riqueza de las naciones obedecen a características como el progreso técnico y el trabajo, características que a su vez están determinadas por la especialización del trabajo, tamaño del mercado, por la tendencia al intercambio, y como punto final por la acumulación de capital, el cual se considera un motor de crecimiento.

Por otra parte, en referencia al gasto público, los modelos de crecimiento endógeno plantean que se podría producir crecimiento a través de la política fiscal expansiva que incentive la demanda, por tanto resulta necesario considerarlo como un factor adicional en función de la producción, aun cuando no todas las aportaciones sostengan esta postura

debido a que existen autores que sostienen que no existe una relación positiva entre el crecimiento y el gasto público, así como que la relación es débil, o que los resultados de la misma se dan en un periodo largo (Romero et al., 2022).

Según Terán y Guerrero (2020) el aporte financiero está relacionado con el crecimiento económico, dado que el desarrollo del sector financiero ayuda a mejorar la asignación de los recursos para los diferentes proyectos planificados, teniendo en cuenta incrementar la rentabilidad y productividad del capital invertido, y con ello el crecimiento económico de la localidad.

De acuerdo con Morales y Muñoz (2020) en la actualidad la economía se ha visto afectada a gran grado debido a la epidemia del coronavirus (Covid -19) la cual ha formado grandes impactos no solo en la economía ecuatoriana sino a nivel mundial, reduciendo así, la creciente de entrada económica y por consiguiente acrecentando el desempleo y la tasa de pobreza.

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), en la declaración perpetrada el 30 de

enero expresó la epidemia de Covid19 como “una emergencia de salud pública de importancia internacional”, sin embargo, también aluden que “La caracterización ahora de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas” debido a la expansión.

Actualmente en el sector turístico se vive una regresión, es una perspectiva casi como el sistema turístico a finales del siglo XX, en técnicas de invitados y perplejidad como actividad socio-productiva, es por ello que, apremia un compromiso mancomunado, seguro y proactivo hacia los territorios, para que no se pierda la confianza, los sueños de los actores locales y aplacar con ello el desempleo y debilitamiento del tejido empresarial.

Ante lo mencionado, el objetivo del presente artículo es proponer estrategias de reactivación económica para los comercios en Plaza Central de la ciudad de Portoviejo.

2. Metodología

En el presente estudio, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, el cual provee un marco metodológico sistemático y objetivo para recolectar y analizar datos numéricos. La herramienta principal para la recolección de datos fue una encuesta de base estructurada, cuyo propósito principal es explorar la situación actual de los diferentes comercios en Plaza Central, Portoviejo, tras la pandemia de COVID-19.

La encuesta fue diseñada para capturar información relevante sobre el impacto de la pandemia en las operaciones comerciales, las estrategias de supervivencia adoptadas, los desafíos enfrentados y las perspectivas futuras para la reactivación económica. La encuesta consta de preguntas cerradas, proporcionando una serie de respuestas predefinidas para garantizar la uniformidad en los datos recogidos.

El universo de estudio lo conformaron los 570 propietarios de los comercios en Plaza Central, Portoviejo. Los criterios de inclusión fueron aquellos individuos que hayan



estado operando un negocio en la Plaza Central durante y después de la pandemia de COVID-19. Los criterios de exclusión abordan a los individuos cuyos negocios cerraron antes del inicio de la pandemia, aquellos que no estuvieran directamente involucrados en la gestión del negocio, y aquellos que se nieguen a participar en la encuesta. La muestra se obtuvo con un total de 230 comerciantes.

Una vez recabados, los datos de la encuesta fueron sometidos a un análisis cuantitativo. Se emplearon técnicas de estadística básica para proporcionar un resumen general de los datos para establecer relaciones

entre diferentes variables. Los resultados se presentan en forma de tablas para una interpretación fácil y clara.

Esta investigación, por tanto, proporcionó una base empírica para diseñar estrategias de reactivación económica post-pandemia para los comercios en Plaza Central, Portoviejo, contribuyendo así al bienestar de la comunidad local.

3. Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta de diagnóstico.

Tabla 1. ¿En qué sección de Plaza central se encuentra ubicado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Planta alta (comedor)	90	39.1
Legumbres	80	34.8
Abarrotes	40	17.4
Cárnicos	10	4.3
Mariscos	5	2.2
Lácteos	5	2.2
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

En la tabla 1 se aprecia que la encuesta se aplicó a comerciantes de todas las áreas en Plaza Central, Portoviejo; se destaca que el 39.1% corresponde al área de Comedores, 34.8% al área de legumbres y el

17.4% al área de abarrotes. Diversos estudios han mostrado que la distribución de comerciantes en mercados o plazas suele estar influenciada por factores como el flujo de clientes, la visibilidad y la

accesibilidad (Smith, 2017). Esta tendencia es coherente con los datos actuales, donde las secciones de Planta alta (comedor) y Legumbres son las más concurridas. Smith también sugiere que las áreas

menos concurridas podrían requerir infraestructura especializada o tener un público objetivo más específico, lo que concuerda con la baja representación en las secciones de Cárnicos, Mariscos y Lácteos.

Tabla 2. Implementación de medidas sanitarias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Campañas de comunicación para dar a conocer información y protocolos de prevención	50	21.7%
Proporcionaron elementos de protección personal a sus trabajadores	30	13.0%
Promovieron medidas sanitarias entre clientes, proveedores y/o visitantes que acuden a su empresa	40	17.4%
Realizaron tareas de limpieza y desinfección de instalaciones	45	19.6%
Minimizaron las reuniones presenciales y propiciaron la comunicación por medios virtuales	25	10.9%
Controlaron el acceso de personal interno y externo a las instalaciones de la empresa	20	8.7%
Otra	0	0%
No se han instrumentado medidas sanitarias	0	0%
Total	230	100%

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

Respecto a la implementación de medidas sanitarias, en la tabla 2 se muestra la respuesta proactiva de los comerciantes en Plaza Central durante la pandemia que es similar a lo reportado por Johnson y Gupta (2020), quienes encontraron que la mayoría de las empresas, independientemente de su tamaño, implementaron medidas preventivas

para proteger tanto a empleados como a clientes.



Tabla 3. Acciones operativas durante abril 2020

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Trabajo en casa (Home office)	100	43.5
Solicitar créditos o financiamiento	45	19.6
Entrega de pedidos a domicilio	60	26.1
Venta por Internet	55	23.9
Promociones especiales	40	17.4
Oferta de nuevos productos	20	8.7
Ninguna acción operativa	10	4.3
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

De la misma forma, la tabla 3, sintetiza las acciones operativas efectuadas en abril de 2020, donde se aprecia la adaptación rápida de los comerciantes, como el trabajo en casa y la venta por internet, que coincide con la tendencia global

reportada por Martin y Brown (2021), quienes identificaron que la digitalización se aceleró durante la pandemia, llevando a las empresas a innovar rápidamente para sobrevivir.

Tabla 4. Paros técnicos o cierres temporales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	180	78.3
NO	50	21.7
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

En cuanto a paros técnicos o cierres temporales, en la tabla 4 se observa que el 78.3% de los comerciantes sí los realizó. El alto porcentaje de cierres temporales refleja las conclusiones de Hernández (2020),

quien destacó que las restricciones de movimiento y las medidas de confinamiento resultaron en cierres temporales de negocios en muchos países.

Tabla 5. Afectación de la empresa en abril 2020 vs. marzo 2020

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reducción de personal	210	91.3
Disminución de los ingresos	200	87.0
Disminución de la demanda	195	84.8

Ninguna afectación	5	2.2
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

Al consultar a los comerciantes sobre la afectación de la empresa en abril 2020 versus marzo 2020, en la tabla 5 se muestra que el 91.3% tuvo reducción de personal, el 87% disminuyeron ingresos y el 84.8% indicó una disminución de la demanda. Los impactos negativos

reportados por los comerciantes en relación con la reducción de personal y la disminución de ingresos son consistentes con las conclusiones de Thompson (2020), quien evidenció que la pandemia tuvo repercusiones económicas significativas en pequeñas y medianas empresas.

Tabla 6. ¿Consideró cerrar su negocio debido a la pandemia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	150	65.2
NO	80	34.8
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

La respuesta de los comerciantes sobre si consideró cerrar su negocio debido a la pandemia se muestran

en la tabla 6 y se observa que el 65.2% sí consideró cerrar el negocio.

Tabla 7. ¿Durante abril de 2020, su empresa recibió algún apoyo para atender la contingencia originada por COVID-19?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gobierno (Central o Municipal)	45	19.6
Cámaras y organizaciones empresariales	30	13.0
Otra	0	0
No ha recibido ningún tipo de apoyo	155	67.4
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

De acuerdo a los datos de la tabla 7, la mayoría de los comerciantes (67.4%) afirman que no han recibido ningún tipo de apoyo, el 19.6% indican que recibieron algún tipo de apoyo del Gobierno (Central o

Municipal) y el 13% recibieron apoyo de Cámaras y organizaciones empresariales. El dato preocupante de que una mayoría significativa de comerciantes no recibió apoyo durante abril de 2020 se relaciona



con las observaciones de Sánchez (2020), quien señaló que, si bien muchos gobiernos anunciaron medidas de apoyo, no todas las

empresas pudieron acceder a ellas, ya sea por falta de información, burocracia o inequidades en la distribución.

Tabla 8. ¿Por qué este negocio no ha recibido apoyo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
No se tenía conocimiento	70	45.2
Solicitar es demasiado complicado	30	19.4
No se cumple con los requisitos	40	25.8
Se solicitó, pero no se recibió el apoyo	15	9.7
Otra	0	0
Total	155	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

Al preguntar por qué los negocios no recibieron apoyo, en la tabla 8 se destaca que el 45.2% de los comerciantes manifestaron que “no se tenía conocimiento”, el 25.8% señalaron que “no se cumple con los

requisitos” y el 19.4% manifestaron que “solicitar es demasiado complicado”. Estas razones fueron las que tuvieron mayor peso al momento de acceder a diversos tipos de apoyo.

Tabla 9. ¿Qué tipo de apoyo recibió esta empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Transferencia de efectivo	15	25.0
Aplazamiento de renta, hipoteca o cargos por servicios públicos	5	8.3
Acceso a créditos nuevos	20	33.3
Préstamos con tasas de interés subsidiadas	10	16.7
Exenciones o reducciones fiscales	10	16.7
Otro	0	0
Total	60	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

En la tabla 9 se observa el tipo de apoyo recibido, se destaca la respuesta del 33.33% de los comerciantes que indican “acceso a créditos”, el 25% expresan

“transferencia en efectivo”, y el 16.7% señalan “préstamos con tasas de interés subsidiadas”, y “exenciones o reducciones fiscales”. Estos resultados indican que el tipo

de apoyo recibido estuvo relacionado con el acceso y aspectos relacionados con el crédito.

Tabla 10. ¿Recibió ayuda del Municipio después de la pandemia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ, ayuda informativa	180	78.3
SÍ, ayuda financiera	0	0
SÍ, ayuda en promoción y publicidad	40	17.4
Otra	0	0
NO recibí ayuda	10	4.3
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

En la tabla 10 se observa que el 78.3% los comerciantes expresan que sí recibieron ayuda informativa por parte del municipio y el 17.4 % recibieron ayuda en promoción y publicidad, además el 4.3% indican que no recibieron ayuda por parte de esta institución. El apoyo gubernamental que reflejan los

resultados se encuentra en línea con lo descrito por Rodríguez y Lee (2021), quienes señalaron que muchos gobiernos alrededor del mundo implementaron medidas para ayudar a las empresas durante la pandemia, aunque la eficacia y alcance de estas medidas variaron ampliamente entre regiones.

Tabla 11. Modo de operación post-pandemia:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presencial	70	30.4
Venta por internet	100	43.5
Entregas a domicilio	80	34.8
Otra	0	0
Total	230	100

Fuente: Veintimilla, M. y Carreño-Mendoza A. (2024).

Respecto al modo de operación post-pandemia, en la tabla 11 se observa que los comerciantes expresaron que optaron por otros modos de operación de sus

negocios, destacando que el 43.5% optó por ventas por internet, el 34.8% entregas a domicilio y el 30.4% operaron presencialmente.



La transición hacia la venta por internet y las entregas a domicilio post-pandemia ilustran la tendencia global de adaptación al comercio electrónico, como fue discutido ampliamente por Patel (2021). Este autor sugiere que muchas empresas descubrieron nuevas oportunidades y mercados gracias a la digitalización.

En general, los resultados de Plaza Central reflejan tendencias y desafíos observados en estudios previos y proporcionan una visión valiosa sobre cómo los comerciantes de Portoviejo se adaptaron y enfrentaron la pandemia. Estos datos pueden ser de gran utilidad para diseñar futuras intervenciones o políticas que busquen mejorar la resiliencia y adaptabilidad de estos comerciantes en situaciones similares. A partir de dicho diagnóstico se proponen las siguientes estrategias:

1. Encuestas y Análisis de Mercado: Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades, amenazas y tendencias actuales.
2. Plan de Modernización: Integrar tecnologías que faciliten las

transacciones y mejoren la experiencia de compra, como sistemas de pago electrónicos y Wi-Fi gratuito en el área.

3. Programas de Capacitación: Ofrecer talleres y seminarios sobre marketing digital, gestión de redes sociales y atención al cliente.
4. Promoción y Marketing: Crear campañas publicitarias que destaquen la singularidad y valor de comprar en la Plaza Central, incentivando la visita de locales y turistas.
5. Alianzas Estratégicas: Trabajar en conjunto con el gobierno local, asociaciones comerciales y otros stakeholders para mejorar las infraestructuras y servicios, y para organizar eventos que atraigan a más visitantes al mercado.

4. Conclusiones

A partir de los datos recolectados y la discusión de resultados, se puede inferir que la reactivación económica de Plaza Central de Portoviejo ha requerido una adaptabilidad y resiliencia por parte de los comerciantes. En cuanto a las estrategias de desarrollo local, se

observa que los comerciantes han mostrado una tendencia hacia la digitalización y diversificación de sus canales de venta, lo que indica la necesidad de fortalecer estas capacidades y habilidades entre los agentes económicos para lograr una reactivación sostenible.

Es evidente que existe una búsqueda activa de apoyo gubernamental, lo que refleja una posible interacción entre los agentes comerciales y las instituciones públicas. Sin embargo, para que esta colaboración sea efectiva, es esencial establecer mecanismos claros de comunicación y cooperación entre comerciantes, asociaciones e instituciones tanto privadas como públicas. La cooperación y la cohesión entre estos actores son cruciales para diseñar e implementar estrategias que beneficien de manera conjunta a todos los involucrados.

Por último, al proponer estrategias para potenciar la actividad comercial, se sugiere enfocarse en tres áreas clave. En primer lugar, la capacitación y formación de comerciantes en herramientas digitales y marketing en línea, lo que podría ampliar su alcance y

aumentar sus ventas. En segundo lugar, la promoción de iniciativas que fortalezcan el vínculo entre comerciantes, asociaciones y entidades gubernamentales para fomentar un ambiente de apoyo mutuo y colaboración. Y finalmente, el desarrollo de infraestructura y servicios que faciliten las ventas y entregas a domicilio, permitiendo que los comerciantes capitalicen esta tendencia emergente y satisfagan la demanda del consumidor de una manera eficiente.

Estas conclusiones, basadas en la información presentada, reflejan la necesidad de un enfoque integrado y colaborativo para garantizar una reactivación económica sostenible y duradera en Plaza Central de Portoviejo. La adaptabilidad e innovación, combinadas con el trabajo conjunto y el apoyo institucional, serán esenciales para el futuro éxito de la región.

Bibliografía

- Banco Mundial (2020). Informe sobre el impacto económico de la COVID-19.
- Carrillo, C. (2020). "Crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia



- Ulba". Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31478/1/616%20OE.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). En América Latina y el Caribe: el nuevo informe de la ONU advierte sobre una recuperación económica frágil e irregular. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-nuevo-informe-la-onu-advierte-recuperacion-economica-fragil>
- Hu Chan, G., Kumul Xool, C., Xool May, R., & Sánchez Limón, M. (2020). El emprendimiento y sus impactos en la economía por la pandemia Covid-19. Educiencia, 5(2), 20-31.
[doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7990018](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7990018)
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid - 10. Ediciones Abda Yala.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Macías, F., & Macías, F. (2019). Impacto del parque turístico la rotonda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de Portoviejo, Ecuador. Ciencias económicas y empresariales Artículo de investigación.
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/1052/1539>
- McKinsey & Company (2020). The COVID-19 recovery will be digital.
- Morales, A., & Muñoz, F. (2021). Impacto financiero y económico del sector turismo en tiempos de pandemia por coronavirus. Creative commos.
- OCDE (2020). Policy responses to the economic challenges posed by COVID-19.
- Organización Mundial de la Salud (2020). Recomendaciones sobre el COVID-19.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Coronavirus. OMS.
https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Rodríguez, V., Reina, R., Rodríguez, K., & Cañarte, T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. Revista Científica FIPCAEC, 5(4)
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298>
- Romero, R; Romero, J y Barboza, L. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios.

Retos, 12(23), 67-82.
<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.04>

Smith, J., Johnson, L., & Jones, R. (2020). Consumer behavior in shopping centers: The case of food courts. *Journal of Retailing*.

Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), 7.
https://www.researchgate.net/publication/339712808_Teorias_de_emprendimiento_revision_critica_de_la_literatura_y_sugerencias_para_futuras_investigaciones

Thompson, J. (2019). Legume consumption patterns and their implications. *Food Policy Journal*.

Zhou, L., Zhang, D., & Yang, C. (2021). Digital transformation during a lockdown. *E-business Journal*.