

Percepción sobre reactivación económica durante la pandemia COVID-19. Caso de estudio comerciantes autónomos del cantón Portoviejo

Reactivación económica durante la pandemia COVID-19 de comerciantes autónomos del cantón Portoviejo

AUTORES: Jean Carlos Conde Sanchez¹

Mabel Font Aranda²

Nila Plaza Macías³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jconde5604@gmail.com

Fecha de recepción: 4-07-2022

Fecha de aceptación: 18-09-2022

RESUMEN

Ha transcurrido más de un año de la llegada de la COVID-19, y hoy en día sigue causando afectaciones sociales, económicas y políticas en el mundo. La nueva normalidad es una frase que poco a poco se instaure en el diccionario de las personas y de los empresarios. Las pérdidas causadas durante el periodo 2020-2021 han sido significativas, por lo que deriva a que este hecho sea recordado por varios años como un momento crítico para el mundo entero. Los sistemas económicos están alterados por esta pandemia, siendo la región latinoamericana la más afectada de todas las regiones. El objetivo de la presente investigación es determinar la percepción de los comerciantes autónomos de la calle Alajuela en el cantón Portoviejo, Ecuador, acerca de estrategias de reactivación económica en el contexto de la pandemia COVID-19. Se utiliza la investigación de tipo descriptiva, documental y de campo. Durante el desarrollo del trabajo se diseña y aplica un cuestionario de encuesta a una muestra de 256 comerciantes autónomos. Mediante análisis, síntesis, comparación y la modelación gráfica, se emiten criterios y se proyectan cambios para el desafío a eventos similares.

PALABRAS CLAVE: Comercio autónomo; COVID-19; estrategias; gastos; reactivación económica.

Perception of economic reactivation during the COVID-19 pandemic. Case study the autonomous merchants in the Portoviejo City

¹ Estudiante de la Maestría en Desarrollo Local. Instituto de Postgrado. Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. Becario de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación. Programa de Becas Nacionales de Posgrado 2019. Ingeniero en Contabilidad y Auditoría. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5734-5390>

² Doctora en Ciencias Geográficas. Master en Gestión Turística. Mención Comercialización. Docente Titular Principal Universidad Laica Eloy Alfaro. Ecuador. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8207-7321> E-mail: mabel.font@uleam.edu.ec

³ Doctora en Ciencias Económicas. Magister en Administración de Empresas. Docente Titular del Instituto de Posgrado. Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1671-1635> E-mail: nila.plaza@utm.edu.ec

ABSTRACT

It has been more than a year since the appearance of COVID-19, and now day its's still causing social, economic, and political consequences in the world. The new normality is a phrase that it's gradually being introduced into the vocabulary of individuals and businesspeople. Losses caused during the period 2020-2021 have been significant, so this fact will be remembered for several years as a critical moment for the whole world. These economic systems are disrupted by this pandemic, been Latin America the most affected of all regions. The objective of this study is to know the opinion of the autonomous merchants in Alajuela Street in Portoviejo City, Ecuador, about the strategies of economic reactivation in the context un the COVID-19 pandemic context. It uses descriptive, documentary and field studies. During the development of the study, it is designed and applied a questionnaire to a sample of 256 of autonomous merchants. Through analysis, synthesis, comparison and graphical modeling, some criteria are emitted, and changes are predicted for the challenge to similar events.

KEYWORDS: autonomous merchants; COVID-19; strategies; expenditures; economic reactivation.

INTRODUCCIÓN

La economía, es de vital importancia para el desarrollo del mundo y de cualquier nación con miras a obtener resultados a corto, mediano y largo plazo. La reciente emergencia mundial ha marcado un punto de inflexión importante en la vida de la sociedad y de todos los ámbitos de los estados. Además, ha propuesto un desafío enorme para la humanidad; la manera de educarse, de salir a trabajar, de entretenerse, y sobre todo de comunicarse con las personas. Ante este escenario se requiere la búsqueda de alternativas que permitan reactivar los negocios y las economías.

Tal cual menciona la Comisión Económica para América Latina y el Caribe “la pandemia es inusitada y plantea un desafío al sistema socioeconómico mundial. Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla, debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda” (CEPAL, 2020). En Latinoamérica, las medidas para conservar la vida de la población y los sistemas de salud han traído una notable baja en la dinámica integral del crecimiento económico, desempeño empresarial, confianza hacia futuro y la capacidad de innovación y emprendimiento (Ortiz, Sáenz & Piñeros, 2021). Numerosos puestos laborales fueron suspendidos o cancelados, con ello la pérdida adquisitiva y disminución de ingresos (Almeida-Espinosa & Sarmiento-Ardila, 2020). La necesidad de sobrevivir impone la búsqueda de opciones para mantener los sistemas de producción y de servicios, así como su comercialización.

En esta investigación, se hace uso de términos como “reactivación económica”; que según Enciclopedia (2020):

Se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (p. 1)

Varios autores han realizado definiciones sobre la reactivación económica, en tal sentido Ortiz, Sáenz & Piñeros (2021) hacen referencia a la serie de procesos que buscan que una economía retome nuevamente niveles de crecimiento deseados luego de haberse detenido o, más aún, de

haber evidenciado resultados negativos. Otra forma de expresar la reactivación económica es la de Padilla Buñay, Lluglla Luna, Álvarez Arboleda & Ramírez Rodríguez, (2021) como instrumento que facilite el alcance de un crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones de mediano plazo. Los gobiernos de América Latina se encuentran activando programas de asistencia financiera con organismos multilaterales. Hernández Viveros, Murcia Rodríguez & López Sarmiento (2020) hoy adquieren relevancia los modelos de negocio solidario, para generar alianzas entre microempresarios, a partir de los aportes de cada uno, para comercializar y fabricar.

En consonancia, la población ecuatoriana y la economía de forma general han sido golpeadas fuerte y abruptamente, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC (2018) “En el país existen 899.208 empresas que han sido afectadas, como todas a nivel mundial, razón que ha ocasionado un impacto económico negativo”. Es importante destacar que el impacto social, ambiental y económico de la COVID-19, interrumpe la planeación de nuevas estrategias por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en todo el Estado ecuatoriano.

Teniendo en cuenta el impacto de la pandemia COVID-19, tanto en la economía, como en el área de salud, y sobre todo en la vida social, hay que considerar los criterios de Maldonado (2021 p. 689) quien hace mención a la crisis sanitaria de la siguiente manera:

La pandemia COVID-19 ha cobrado un alto precio al Ecuador en términos sociales, por la pérdida de vidas y el crecimiento de la pobreza y económicos, por la destrucción de empresas y puestos de trabajo. Esta realidad agravó lo que venía sucediendo en materia económica desde 2015 en adelante, donde los desequilibrios internos se habían venido agudizando expresándose en una prolongada recesión económica, la destrucción acelerada de empleo productivo y formal y la drástica reducción del nivel general de precios internos.

Ante ello, las diferentes empresas en el país tienen un rol importante en el desarrollo socioeconómico de la población y se constituyen como un componente de generación de riqueza y empleo.

Manabí, no escapa de dicha realidad, también ha sido afectada por la pandemia. En tal sentido el trabajo tiene como objetivo determinar la percepción de los comerciantes autónomos ubicados en la calle Alajuela del cantón capital Portoviejo, acerca de estrategias de reactivación económica en el contexto de la pandemia COVID-19. Por tal motivo, para el desarrollo de la presente investigación es imprescindible conocer la percepción de los comerciantes. Ellos aseguran que la vida antes de la pandemia era más productiva, desde la llegada de la pandemia la productividad y por ende la actividad económica se han visto afectadas significativamente, trayendo consigo niveles de ingresos bajos. Además, se tiene como incierta la actividad comercial post pandemia, generando una cantidad de dudas que atemorizan a la sociedad en general. Vale mencionar, que muchas empresas han hecho todo por adaptarse a esta “nueva normalidad” y lograr mantener el negocio a pesar de los bajos ingresos.

De acuerdo con los datos de la empresa pública Portocomercio, en la calle Alajuela de la parroquia 12 de Marzo del cantón Portoviejo, se encuentran ubicados 760 comerciantes autónomos catastrados (Barrera, 2021). Sobre la base de esta información se obtiene la muestra a la que se le aplica una encuesta. Con utilización de una metodología de tipo descriptiva, mediante análisis, síntesis, comparación y la modelación gráfica, se emiten criterios y se proyectan

cambios para el desafío ante eventos similares. Los resultados obtenidos serán de utilidad para esta y futuras investigaciones.

DESARROLLO

Proyección nacional y provincial ante la pandemia COVID-19

El Gobierno Nacional generó un paquete de estrategias para la reactivación económica en respuesta a la pandemia del COVID-19, dentro de las principales fueron, ubicar 1500 millones de dólares en el sistema financiero para otorgar créditos a las pequeñas y grandes empresas mediante el Banco del Pacífico y el plan “Reactivate Ecuador”, el cual consistía en brindar créditos a una tasa preferencial del 4% a quienes destinen el crédito a 4 puntos claves como el pago de salarios, pago de obligaciones patronales al IESS y al SRI, además de los pagos pendientes a los proveedores con que cuente la empresa; sin embargo, estas condiciones de destino del crédito cerraron la posibilidad de acceder a los comerciantes autónomos debido a que la génesis de su actividad económica surge desde la informalidad.

Por tal razón, en muchas empresas del país y de Portoviejo en particular, se han implementado estrategias que les permita una manera de supervivencia en este contexto de crisis sanitaria. Es así que, uno de los cambios más evidentes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios, actualmente, el internet se ha constituido en una de las principales herramientas utilizadas por los emprendedores. Los diferentes negocios que existen en Portoviejo se enfrentan a nuevos desafíos para lograr comercializar sus productos, se han visto en la necesidad de generar cambios, haciendo un mayor uso de la tecnología. La generación de nuevos emprendimientos en línea ha sido una opción, al no haber oportunidades de empleo tradicional por la amenaza persistente de la COVID-19.

A nivel local, entre las principales estrategias de reactivación que se generó desde el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Portoviejo, fue crear un convenio específico interinstitucional con la Universidad Técnica de Manabí para el desarrollo de capacitaciones y asesoramiento financiero online. De forma virtual, los comerciantes autónomos recibieron preparación sobre temas como apalancamiento financiero, elaboración de plan de negocio, flujo de caja proyectado, comercio virtual y marketing en tiempos de crisis. Otra de las estrategias implementadas fue la desconcentración de los servicios públicos, actividades de comercio de productos de primera necesidad, esto como medida preventiva debido a que la concentración de estas actividades podría aglomerar personas y ser susceptibles a contagios y dificultaría la reapertura de negocios y retrasaría la reactivación económica de la ciudad (Santana, 2020).

Cabe resaltar que una de las principales estrategias que se continúa implementando y genera mayores resultados es la “Plaza Virtual” la cual consiste en la realización de ferias de emprendimientos, que es transmitida desde las redes sociales oficiales del GAD Portoviejo (Santana, 2021). De la misma manera, con la finalidad de continuar con la actividad económica y no verse en la obligación de cerrar las puertas de los negocios, se ha implementado el servicio a domicilio, utilizando todas las normas de bioseguridad, asegurando así el cuidado de los consumidores y de los trabajadores de los establecimientos, enfrentándose al desafío constante que eso conlleva.

Diseño metodológico

Esta investigación es de tipo descriptiva debido a que a partir de determinados criterios de análisis se caracteriza como perciben los comerciantes autónomos ubicados en la calle Alajuela,

los efectos de la pandemia COVID-19 en sus negocios y qué hacer para incidir en la reactivación económica. El diseño es de tipo documental y de campo, porque se realiza la recolección de datos in situ, mediante instrumentos diseñados a partir de la literatura científica sistematizada. Se muestra la descripción y el registro de los resultados de la información obtenida.

La población total seleccionada son los comerciantes autónomos ubicados en la calle Alajuela de la parroquia 12 de Marzo del Cantón Portoviejo. La población es accesible debido al número de comercios que existen en este sector, correspondiente a 760 negocios que forman parte del cantón de Portoviejo. Se obtiene una muestra de 256 personas pertenecientes al sector comercial. Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%

Z=1.96

P= Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: 1 - 0.5= 0.5

N= Población: 760

e= Error de muestreo: 0.05 (5%)

n= 256 comerciantes (muestra representativa de la población).

Esta elección se hizo por medio de una técnica denominada muestreo no probabilístico, ya que se desconoce la probabilidad que poseen los elementos de dicha población para formar parte de la muestra. A su vez el muestreo no probabilístico se clasifica en muestreo por grupos debido a que con la realización de esta investigación se busca indagar la percepción que tienen los comerciantes sobre las estrategias de reactivación económica implementadas. La elección de la muestra se basa en ciertas características de la población, como el nivel de experiencia en el sector comercial, el grado de conocimiento acerca de la economía, y ser miembro directivo o de base de alguna asociación de comerciantes. Formando así, grupos correspondientes con cada característica antes mencionada se respetan los parámetros de exigencia para la aplicación de la encuesta.

Para el desarrollo de la investigación, se realiza la recolección de datos, teniendo como herramienta y técnica el cuestionario de tipo cerrado, el cual a su vez se clasifica de selección simple, debido a que se establecen diversas opciones de respuesta, pero el encuestado solo puede hacer uso de una sola opción. A pesar de la situación de pandemia, las condiciones para la recolección de datos fueron favorables, debido a que se hizo uso de la tecnología como intermediaria para tener una conexión eficaz con la población a encuestar.

La encuesta aplicada está compuesta de siete (7) ítems que permiten determinar cómo piensan los comerciantes autónomos respecto las estrategias para reactivar sus economías debilitadas por la pandemia COVID-19, es así que los ítems tienen una relación directa con los objetivos de la investigación. Además del uso de la escala de Likert permite visualizar el grado de acuerdo o desacuerdo con los posicionamientos planteados, el modelo de cuestionario de encuesta así lo

evidencia (tabla 1). Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se dio paso al análisis de la información recopilada, a través del análisis, síntesis, comparación de las estadísticas expresadas en gráficos mediante Excel.

Tabla 1.

<u>Modelo de encuesta realizada</u>					
Fecha: __/__/__					
Nos ha tocado vivir una época sumamente compleja, llena de cambios sociales, hospitalarios y sobre todo económicos, debido al gran impacto que ha tenido el COVID-19 en las diferentes empresas a nivel mundial, es por eso que se requiere estudiar la incidencia de la pandemia en las empresas que pertenecen al sector comercial del Ecuador, específicamente en un sector de la parroquia Portoviejo.					
OBJETIVO:					
Determinar la percepción los comerciantes autónomos ubicados en la calle Alajuela de Portoviejo y su inclusión en el contexto social para la reactivación económica de sus actividades con el propósito de desarrollar estrategias que brinden apoyo para afrontar la pandemia COVID-19					
Ítems	1	2	3	4	5
1.- Su negocio se está siendo afectado económicamente por la pandemia COVID-19.					
2.- Es importante tener conocimiento acerca de la reactivación económica en el país.					
3.- A pesar de que no existe un tiempo programado para la finalización de la pandemia, es importante tener como opción estrategias que fomenten la reactivación económica de su negocio.					
4.- Los comerciantes de nuestro país están en la capacidad de proponer nuevas ideas o un plan que ayude a una reactivación económica.					
5.- Son importantes las campañas publicitarias de nuevas estrategias que fomenten la reactivación económica de los diferentes negocios del país.					
6.- Una estrategia viable dada la pandemia COVID-19, es el empleo de nuevos métodos de compra y venta por internet.					
7.- Implementaría la estrategia del empleo de nuevos métodos de compra y venta por internet para una reactivación económica de su negocio.					
Respuesta de elemento	Valor				
Totalmente en desacuerdo	1				
En desacuerdo	2				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Durante el proceso de aplicación del instrumento se evidenció predisposición de los encuestados y la preocupación por la situación que hoy enfrentan sus negocios. Los 256 participantes tienen

sus establecimientos físicos en el sector de la calle Alajuela y se dedican a la venta de ropa, alimentos, electrónicos, juguetes, entre otros. La interpretación de los resultados es comprendida de la siguiente manera:

Acerca de los efectos económicos que han tenido los negocios como consecuencia de la pandemia, la figura 1 refleja tres posicionamientos.

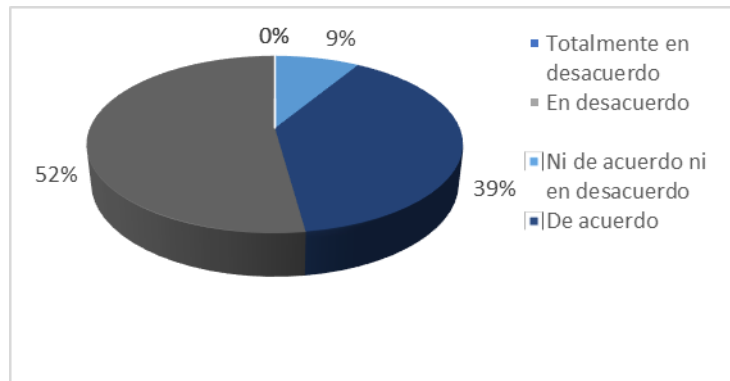


Figura 1. Incidencia de la pandemia COVID-19 en la economía de los negocios en el sector Alajuela de la parroquia Portoviejo.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra que la mayoría de los comerciantes autónomos encuestados, expresan han sido afectados por la pandemia, solo menos del 9% cuestiona su incidencia. En este último porcentaje, se puede interpretar que han logrado mantener el negocio o que existen otros factores influyentes.

Tener conocimientos sobre la importancia de la reactivación económica del país, es valorado según cuatro criterios de la escala de Likert propuesta, así lo demuestra la figura 2.

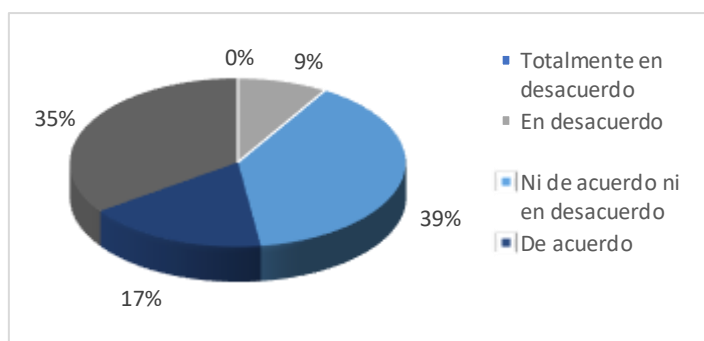


Figura 2. Importancia de tener conocimientos sobre la reactivación económica en el país

Fuente: Elaboración propia

El 48% de la muestra total seleccionada cuestiona si es importante tener conocimientos sobre la reactivación económica, ya que existe poca información sobre lo que es en sí una reactivación económica en un país, siendo los dirigentes comerciales los encargados de educar a sus diversos socios para lograr generar una reactivación eficaz.

La importancia que tienen las diversas estrategias para fomentar la reactivación económica, son cuestionadas en 3 posicionamientos diferentes, mostrados en la figura 3.

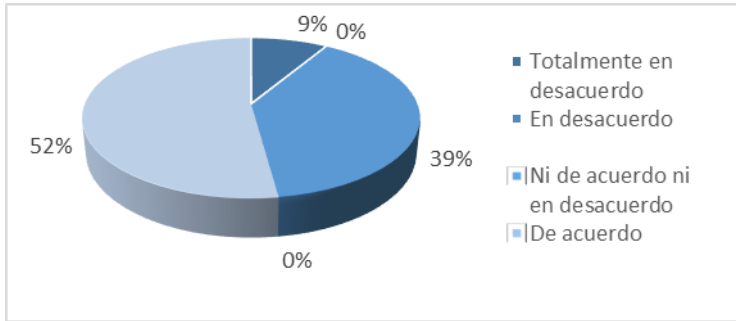


Figura 3. Importancia de las estrategias para fomentar la reactivación económica.

Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de los comerciantes cuestiona si tener estrategias para la reactivación económica es una opción, en este sentido la pandemia ha sido una variable ajena e inesperada, cuyos efectos han sido imprevisibles. Corresponde a los gestores locales educar en la creatividad para la búsqueda de alternativas que hagan frente a situaciones similares, para paliar los efectos adversos a las economías de los comerciantes autónomos.

Teniendo en cuenta las capacidades que poseen los diferentes comerciantes de las macro y microempresas, para proponer diversas ideas que ayuden a la reactivación económica en el país, se hace énfasis en 3 posiciones totalmente distintas, como hace mención la figura 4.

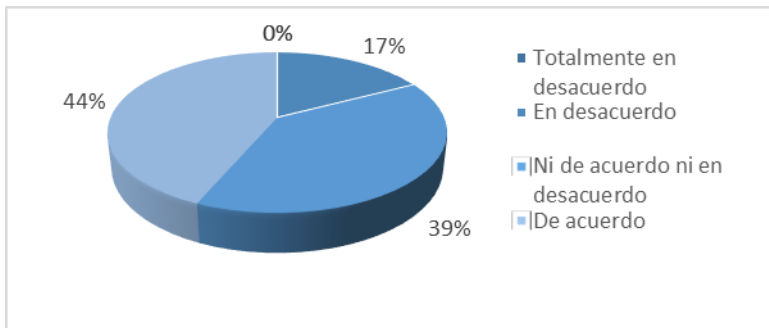


Figura 4. Capacidad de los comerciantes para proponer ideas y un plan de reactivación económica.

Fuente: Elaboración propia

El 17% de los encuestados considera a las macro y microempresas comerciantes sin preparación para proponer ideas y un plan de reactivación económica eficaz, debido a su bajo nivel académico.

Por consiguiente, la importancia de las compañías publicitarias para fomentar la reactivación económica en los diferentes negocios del país es valorada según los criterios utilizados en la escala de Likert, donde se muestran 3 posicionamientos, así como lo demuestra la figura 5.

En la figura 5 se hace notorio que el 45% de los comerciantes encuestados considera que es importante fomentar las campañas publicitarias para la reactivación económica en el país.

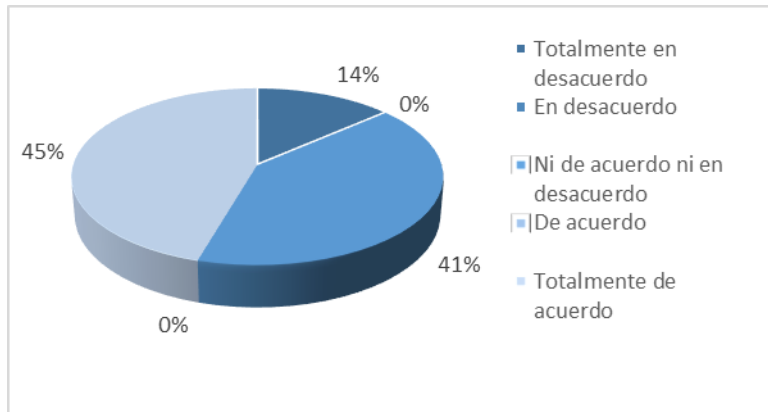


Figura 5. Importancia de las campañas publicitarias en la reactivación económica.

Fuente: Elaboración propia.

Tener conocimiento acerca de la importancia que tienen los métodos de compra y venta por internet, que existen actualmente como una estrategia para el funcionamiento económico del país, ante la pandemia COVID-19, es valorado mediante la aplicación de una encuesta, teniendo como resultado posicionamientos diferentes, así como hace alusión la figura 6.

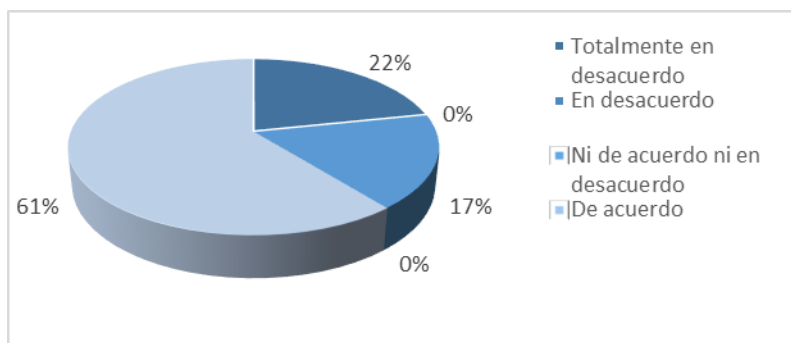


Figura 6. Importancia de los métodos de compra y venta por internet como estrategia del país ante la pandemia COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se afirma la tendencia con el 61% de los encuestados considerando que las nuevas estrategias deben girar en torno a la digitalización del comercio de acuerdo con las nuevas modalidades de ejercer el comercio.

Es importante resaltar la necesidad de crear nuevas estrategias de comercialización para la reactivación económica del país, teniendo como resultado posicionamientos diferentes, así lo demuestra la figura 7.

La necesidad de nuevas estrategias no solo se centra en el contexto actual, un emprendedor siempre requiere buscar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado, es por esto que el 91% de comerciantes autónomos encuestados están a favor de implementar nuevas estrategias que permitan una fluidez en la comercialización logrando una reactivación económica en el país.

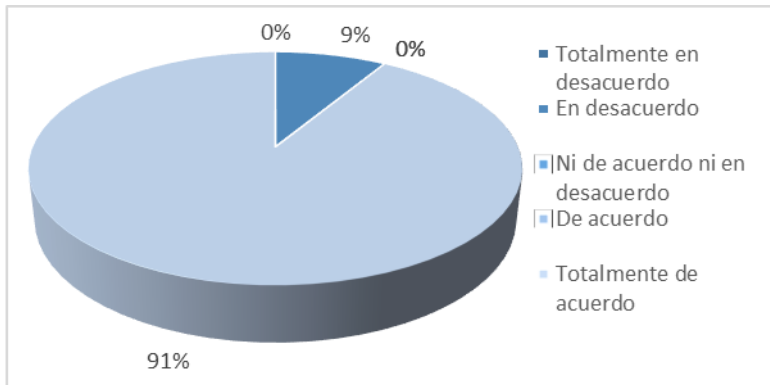


Figura 7. Necesidad de nuevas estrategias de comercialización para la reactivación económica del país.

Fuente: Elaboración propia.

Las nuevas estrategias antes mencionadas, como lo son estos servicios a domicilios o el impulso de nuevos negocios artesanales o caseros, además de las enormes adaptaciones de emprendedores y empresarios en este sector económico, no se detiene y busca por todos los medios posibles mantener la economía del país a pesar de no contar con el apoyo absoluto de las masas.

CONCLUSIONES

La pandemia provocada por el COVID-19 ha generado un futuro muy incierto para el mundo entero. Las pérdidas económicas y sobre todo humanas que se han presenciado en los últimos meses son muy sensibles y serán recordadas con el paso del tiempo. No se tiene ni siquiera una idea de cuánto podría durar la pandemia, ni mucho menos cual podría seguir siendo el impacto que genera en la sociedad.

Las estrategias que se generaron desde el gobierno nacional no tuvieron un mayor impacto sobre este sector de la economía, sin embargo, algunas generadas por el gobierno cantonal constituyen oportunidades para comercializar como lo es “Plaza Virtual”. Sin embargo, es importante que las estrategias se generen desde la necesidad de los comerciantes, y que la banca pública y privada se sensibilicen para buscar salidas a las deudas, y a la presión por los haberes que ya existían antes del inicio de la pandemia.

Gran parte de los encuestados consideran que sus negocios han sido afectados significativamente con la pandemia COVID-19, de igual manera están totalmente de acuerdo en la necesidad de aplicar nuevas estrategias de comercialización. Por lo tanto, existe cuestionamiento en más de un tercio de los encuestados, ellos aseguran que las estrategias deben estar asociadas con las compras y ventas por internet, además con la publicidad de sus negocios. Es necesario la búsqueda constante de otras alternativas que puedan hacer frente a la realidad actual para reactivar la economía de los comerciantes autónomos.

Los encuestados consideran que las estrategias generadas por los comerciantes para proponer ideas y un plan de reactivación económica no fueron eficaces. Se impone la necesidad de capacitar y estimular la creatividad de los empresarios para el desarrollo de propuestas que mitiguen las consecuencias económicas de la pandemia COVID-19 y contribuir a la reactivación. También, se destaca el rol que debe asumir la academia en épocas de crisis económica como generadoras de ideas y de un abanico de oportunidades facilitando el vínculo estrecho entre los emprendedores, sector financiero, la academia y el Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida-Espinosa, A., & Sarmiento-Ardila, J. A. (2020). COVID-19: Implications of SARS-CoV-2 in Colombia. [COVID-19: Implicaciones en Colombia] *Gaceta Médica De México*, 156(4), 334-338. doi:10.24875/GMM.20000289
- Barrera, G. (23 de Marzo de 2021). Catastro de Comerciantes Autonomos. (J. C. Conde, Entrevistador) Portoviejo.
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (3 de abril de 2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia de enfermedad por coronavirus: efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Enciclopedia de Banrepcultural. (2021). Reactivación económica. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica&oldid=10400
- Hernández Viveros, L. J., Murcia Rodríguez, J. C., & López Sarmiento, D. A. (2020). Solidarity business model for micro-businesses that allows economic reactivation due to COVID-19 in Colombia. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(11), 3795-3798. Retrieved from www.scopus.com
- INEC. (2018). Directorio de Empresas 2018. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Maldonado-Chávez, D. F., Vinuesa-Calderón, J. C., Oviedo-Esparza, J. I., & Ramírez-Salas, A. E. (2021). Estrategias para reactivación económica del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 685-695. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.366>
- Ortiz, G. E. R., Sáenz, C. A. M., & Piñeros, E. L. R. (2021). Pacific alliance countries, 2000-2021: Effects of COVID-19 on growth and economic reactivation. [Países de la Alianza del Pacífico 2000-2021: Efectos del COVID-19 en el crecimiento y la reactivación económica] *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(1), 99-113. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n1.2021.5
- Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A., Álvarez Arboleda, W. R., & Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis and tourist reactivation in times of covid-19. pastaza province chamber of tourism. [Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de pastaza] *Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. Retrieved from www.scopus.com
- Santana, F. (12 de Marzo de 2021). Plan de Reactivación Económica Portoviejo. (J. C. Conde, Entrevistador)
- Santana, F. (14 de Agosto de 2020). Capacitaciones y asesoramiento financiero para el comercio y servicios de Portoviejo. (J. C. Conde, Entrevistador)

