DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>

Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta

Market behavior facing the Covid-19 pandemic in the city of Manta

Autor: Castro-Veliz Ronmel Steven

Estudiante de Ingeniería Industrial en la Facultad de Ingeniería Industria de la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

e1312104324@live.uleam.edu.ec

Autora: Zambrano-Roldán Karen

Profesora Titular - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

karen.zambranor339@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación está orientada a abordar el impacto de la pandemia en el mercado mantense, las pandemias son eventos sanitarios que ponen en riesgo todos los niveles de la sociedad desde la salud hasta la economía. Ecuador enfrenta esta pandemia en los peores momentos, la economía del país se encuentra vulnerable, 80% de los negocios y empresas no realizaban ninguna actividad debido a la crisis sanitaria, lo que se realiza mediante la recolección de información de distintas fuentes y herramientas como una encuesta que fue dirigido a clientes y dueños de distintos locales ubicados en el sector comercial de la ciudad Manta (La bahía, Nuevo Tarqui).

Palabras clave: Economía, Pandemia, Estrategia de Marketing.

ABSTRACT

This research is aimed at addressing the impact of the pandemic on the market, pandemics are health events that put all levels of society at risk, from health to the economy. Ecuador faces this pandemic at the worst times, the country's economy is vulnerable, 80% of businesses and companies did not carry out any activity due to the health crisis, which is done by collecting information from different sources and tools such as a questionnaire addressed to owners of different premises located in the commercial sector of the city (The Bay, New Tarqui)

Keywords: Economy, Pandemic, Marketing Strategies.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 04 de mayo de 2020.

Fecha de aceptación: 08 de julio de 2020.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2020.

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad San Pablo de Manta más conocida como la ciudad puerto capital del atún es nombrada así debido a su gran influencia en la actividad pesquera, esta actividad es el principal ingreso económico de la ciudad, inclusive este los ha llevado hasta la industrialización en donde su demanda a nivel internacional es muy requerida por la excelente calidad del producto. La provincia de Manabí por muchos años se ha dedicado a las actividades agropecuarias para tener una fuente económica, pero no es hasta mediados del siglo XX que se diversifico, actualmente predomina la industria atunera asentada en el puerto de Manta cantón de Manabí.

Otra de las fuentes económicas que destaca a la ciudad como tal, es el turismo, esta promueve la economía de los mantenses debido a la llegada de personas de distintas partes del país y del mundo de las cuales llegan para hospedarse en los hoteles, a probar la gastronomía, recorrer sus playas y asistir a los conciertos entre otras opciones que Manta ofrece para el turista.

El movimiento de la economía mantense como mercado interno también es dado en bases a microempresas generadas mediante el emprendimiento. La comercialización de bienes y servicios sean estos de manera mayorista como minorista, con el fin de abastecer a la población en las diferentes variedades de productos que existe dentro de la ciudad, entre los cuales los lugares de mayor influencia predominan el Mall del pacifico, paseo shopping, Tarqui, La Bahía, calle 13 entre otras. Actualmente todas estas fuentes de comercialización han sido afectadas debido a la pandemia por COVID-19.

COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2019).

El confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas. No obstante, hubo pocos segmentos que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea. (Silva & Alvarado, 2020)

Es decir, es la enfermedad de la cual nos provocó tomar aislamiento total, donde no se pudo trabajar con normalidad llevando a muchos establecimientos dejar sus funciones, los sectores donde más se tuvo impacto la crisis fue en servicios de venta de vehículos, agencias de viajes y actividades de restaurantes de las cuales han llegado a quebrar al punto de tener que vender su negocio, otros destacaron y obtuvieron mayor demanda como lo es la industria farmacéutica, tomando en cuenta que a medida avanzaba los días de aislamiento se reforzó e impulso la modalidad de ventas mediante una estrategia de marketing digital.

Mediante el periodo de aislamiento el Gobierno nacional tanto cantonal promovió e impulso el consumo de productos nacionales para la reactivación de la economía a nivel nacional, por ende, repercutirá a nivel cantonal. En Manta se dio gran apertura ha locales de abastecimiento como supermercados (Supermaxi, mi comisariato, Tía, Gran Aki, entre otros.), mercados locales (Central, Tarqui, Los esteros, u otros) inclusive tiendas de barrios quienes obtuvieron gran demanda en productos como leche, aceites, mantequillas, enlatados, azúcar, galletas, pan y embutidos.

Para dicho consumo de productos los ciudadanos mantenses han tomado en cuenta las medidas necesarias para prevenir y controlar posibles contagios por COVID-19, los supermercados y demás solo permiten el ingreso de una determinada cantidad de consumidores dentro del establecimiento lo cual genera que se hicieran las filas de espera fuera del establecimiento conservando cada uno su medida de separación donde se vio reflejada la conciencia de los ciudadanos de Manta.

Los productos naturales tuvieron también un alza en su comercialización tanto en remedios, pastillas, así como plantas que eran muy utilizadas para la prevención y control ante posibles contagios del COVID-19. Según (El comercio, 2020) "La industria farmacéutica creció cerca de un 20% en relación con el periodo del 2019". Es decir, que el incremento de insumos médicos como mascarillas, guantes. Alcohol antiséptico, Gel antibacterial y más se dispararon llegando a un punto en cierto momento a no lograr abastecer la demanda de estos insumos a nivel cantonal y nacional.

La población como tal necesita generar ingresos a medida que el aislamiento perdura, es justamente aquí donde se realzan las estrategias para la comercialización de un producto ya sean estos insumos médicos, comidas instantáneas, productos electrónicos, servicios tecnológicos, con el fin de generar ingresos.

Una de las estrategias más destacada es Delivery (reparto o entrega) es la actividad que consiste en ofrecer bienes y servicios donde no es necesario que el consumidor deba ir a buscarlo si no lo contrario el producto que requieres llega directamente a tu domicilio evitando así salir de él, en algunos casos este servicio es pagado y en otros no. El servicio también se ofrece de manera particular no es necesario escoger solo los productos que este ofrece también se ofrece una persona que pueda realizar sus compras en supermercados y demás locales.

El servicio tecnológico fue otra de las áreas que obtuvo gran demanda esto a raíz del distanciamiento social se suspendieron escuelas, colegios y universidades, así como en el campo laboral, se tuvo que reducir parte del personal e ir rotando con el fin de mantener un distanciamiento, en lo cual entro mucha la demanda de computadores de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos, Notebooks u otros para la comunicación entre ellos tanto estudiantil como laboral.

Considerando esta información se quiere analizar el comportamiento del mercado local frente a la pandemia por COVID-19, también se busca demostrar cuales son las estrategias utilizadas para incrementar la venta de bienes y servicios dentro la ciudad de Manta.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado durante la pandemia, mediante la recolección de información de distintas fuentes con el fin profundizar las variables que afectan este comportamiento en la ciudad de Manta.

El estudio se centra en un diseño documental, de tipo exploratorio, orientada a una revisión y recopilación de datos publicados en varios tipos de sitios web de contenido bibliográfico disponible en revistas, artículos, ensayos, periódicos, y otros; que permitieron una mejor comprensión de los significados y experiencias en el tema en cuestión.

El uso de una herramienta de formularios Google (cuestionario) nos permitió profundizar el tema debido que está en cuenta fue dirigida a dueños de locales de la ciudad de Manta de manera online llegando a ellos mediante amigos vecinos y publicaciones en WhatsApp lo que nos permitió observar la realidad que viven sus negocios debido a la pandemia.

También se realizó una encuesta para clientes demostrando cual fue su comportamiento dentro de la pandemia antes las necesidades que tenían para adquirir alimentos o productos de necesidades incluidas vestimentas salud, y alimentación también hubo otros sectores a nivel comercial, determinando la cantidad de encuestas realizadas de 101 personas subdivida en Vendedores y Clientes.

3. RESULTADOS

La Población Económicamente Activa del Ecuador es de un poco más de 8 millones de trabajadores. De este total, solo 3146297 tienen empleo adecuado. Casi 5 millones están en el subempleo y el desempleo y viven ellos y sus familias del día a día, por lo que son los más afectados por la paralización. (comercio, 2020)

Si se observa la problemática a nivel microeconómico, la cuarentena podría afectar gravemente al tejido productivo con consecuencias irreversibles, pues provocaría la quiebra de los emprendimientos por cuenta propia, de las microempresas y de las pequeñas y medianas empresas, con catastróficas consecuencias sobre el empleo, los aportes a la seguridad social, las recaudaciones tributarias y el sistema financiero nacional. (comercio, 2020)

El inicio de la crisis sanitaria, solo el 30 % de las empresas se mantuvo laborando en áreas como alimentos, farmacias, seguridad y en la producción de

enlatados de atún o procesamiento de pesca, el rubro más importante con que cuenta la ciudad. Durante la emergencia, la ciudad portuaria perdió diariamente unos \$2 millones. (Palma, 2020)

Tres de cada 10 ecuatorianos tienen un emprendimiento en el país, según un estudio de la Escuela de Negocios Espae. Debido a la pandemia de Covid-19, muchos se vieron obligados a modificar su oferta. Primero la crisis económica y luego la pandemia de covid-19. Las pequeñas, medianas y grandes empresas están pasando por uno de sus momentos más desafiantes. En medio de quiebras y anuncios de cierres, algunos emprendedores decidieron jugarse por una nueva opción obligados por la emergencia sanitaria y cambiar sus líneas de fabricación y de venta. (Pesantes, 2020)

El gráfico muestra la cantidad de personas que realizaron la encuesta entre vendedores y clientes que fue un total de 101 personas.

Gráfico 1. Porcentaje de personas que realizaron la encuesta.

Fuente: Formularios de Google.

3.1. Resultados de encuesta realizada a clientes

El 64.4% encuestados respondieron alegando que son clientes equivalentes a 65 personas y el 35.6% restante alegando ser vendedores equivalentes a un porcentaje de 36 personas.

65 clientes que determinaron que sus compras las realizan yendo a los locales comerciales un 76.9% que es equivalente a 50 elecciones, así también notamos que por encargos de aplicaciones móviles no tuvieron tanta apertura,

no obstante, no significa que no se hagan teniendo un 21.5% equivalente a 14 elecciones y como última opción pocos escogían el servicio Delivery teniendo 10 elecciones equivalente en un 15.4%, lo que determinamos que durante la pandemia se perjudico el poder dirigirse hacia los locales comerciales lo que directamente afecta al vendedor.(Grafica 2 Clientes)

Según el grafico 3 de clientes que determina el tiempo que tomaba para realizar las comprar del hogar antes de la pandemia el 44.6% realizaba sus compras semanalmente equivalentes a 29 personas,32.3% realizaban sus compras cada 15 días equivalente a 21 personas y 23.1% realizaban sus compras mensualmente serian 15 personas, es decir, que durante el tiempo de pandemia el tiempo que realiza las compras un cliente semanalmente disminuyo y cada 15 días aumento lo que muestra el grafico 4 de clientes se ve que durante la emergencia sanitaria los clientes realizan sus compras cada 15 días de iguales compartiendo un 36.9% equivalente a 24 personas quedando un mismo, pero no tanto que las realizan mensualmente con un 26.2% equivalente a 17 personas.

El grafico 5 de clientes se determinó el producto que más consumen durante esta pandemia lo que la cuesta nos arrojó fue que la mayoría que se compra es hierbas, vegetales y frutas teniendo el 86.2% equivalente a 56 personas, así también la medicina es otro de los productos que más compran conjuntamente con las comidas preparadas teniendo un rango de un entre 21 y 23 personas consumiendo siendo una de las menos consumidas la ropa y los calzados ambas teniendo sola 1 elección correspondiendo a 1.5%.

El lugar al que los clientes adquieren estos productos fue otra de las interrogantes que nos planteamos por lo que el grafico 6 de clientes muestra la preferencia de comprar en centro comerciales obteniendo el 55.4% equivalente a 36 personas seguido de los mercados con 29 personas equivalentes a 44.6%, le siguen los minimarkets con el 38.5% siendo 25 personas que lo prefieren, siguiendo con las tiendas de barrios que algunas bajaron sus ventas como otra aumentaron con 24 personas equivalente a 36.9% y teniendo a 9 personas que escogían las distribuidoras con un 13.8%. Puede que la prefería de comprar en los centros comerciales sea por la variedad que existe en productos y precios lo que les hace más factible adquirir todo lo que necesiten en solo lugar.

Es importante en esta investigación conocer el mercado local como tal es por lo que en la encuesta a clientes se buscó conocer que consumidor emprendió un nuevo negocio para la venta de un nuevo producto durante la pandemia de las 65 personas encuestadas el grafico 7 muestra de una manera u otra el consumidor paso a ser vendedor por necesidades teniendo un 30.8% equivalente a 20 personas de las 65

3.2. Resultados de encuesta realizada a vendedores

35.6% restante alegando ser vendedores equivalentes a un porcentaje de 36 personas. El grafico 1 de vendedores determina el nivel de riesgo que tuvo el negocio de estos proveedores en este caso la pandemia da resultados graves dado que hubieron casos en los cuales llegaron al punto de quebrar y tener que vender los negocios por que se vuelven insostenibles, en estos resultados podemos ver que todos sufrieron de algún manera las consecuencia de la pandemia en diferentes niveles demostrando el grafico de 36 vendedores donde comparten la afectación de daño tanto el nivel alta y media obteniendo un porcentaje del 41.7% equivalente a 15 personas para cada una y un restante del 16.7% siendo esta un equivalente de 6 vendedores.

Dando estos resultados está claro que para todos afecto la pandemia para uno más que otros, no obstante, están en fase de recuperación tratando de comenzar a equilibrar estas pérdidas.

Muchos negocios han caído de manera inevitable lo cual corresponde a pérdidas de recursos como otros ha podido sostenerse pero esto implica hacer reducciones de gasto en los cuales tenemos casos como el despido de trabajadores de un establecimiento comercial como nos refleja el grafico 2 de vendedores tenemos que un 61.8% si ha tenido que reducir su personal de trabajo equivalente de 21 vendedores, mientras que el 38.2 personas equivalentes a 13 vendedores no tuvieron pudieron seguir con sus negocios y su personal

Dando como resultado de la emergencia sanitaria que si hubo complicaciones en el recorte de trabajadores por falta de recursos económicos más que todo

La complejidad de mantener ingresos económicos es ardua y muchos más cuando se tiene planificado algo y no sale como es, en este caso se hacen planes de contingencia, sin embargo, en esta pandemia hasta esos planes de contingencia fallaron, muchos por los factores incontrolables para los que trabajan del día a día es algo muy difícil y por lo general tienen que buscar ingresos de una manera u otra, cabe recalcar mediante los resultados del gráfico 3 de vendedores siendo esta respuesta opcional tanto la creación de un nuevo emprendimiento como las ganancias de ventas por sobreprecios fueron opciones de las más botadas siendo estas de 25 vendedores para cada una mientras que hubo un pequeño porcentaje que utilizaron sus propios recursos como lo son sus transportes para ofrecer servicios Delivery siendo 10 vendedores equivalentes a 29.4%.

Obteniendo como respuesta las múltiples consecuencias que conlleva esta pandemia a nivel global es muy reflejada en la manera de cómo se vive hoy en día en donde en cada país se torna de una realidad no muy diferente debido a que todos de cierta manera fuimos afectados por la pandemia y para buscar de una manera un recurso extra de lo cual siempre se recibe toca implementar un nuevo sistema de ingresos y para Ecuador profundizándose en la ciudad de Manta no fue la excepción donde muchos implementaron en su gran mayoría una nueva forma de ingreso pocas son las que siguieron iguales que tampoco no se puede decir que haya afectado tanto, porque a ciertos también ayudó como lo fue para el sector farmacéutico.

Fue el propósito de muchos tomando de referencia lo que pasaba en Wuhan donde fue la central de toda esta pandemia muchas personas vieron pronosticar que se iba a cerrar todo y de una u otra forma debían seguir pues siendo su negocio su única manera de generar ingresos les tocaba o hacer algo nuevo para generar o llevar el trabajo hasta sus casas pues justamente esto pasó en la ciudad dado los resultados del gráfico 4 de vendedores demuestra que 69.4% equivalente a 21 vendedores si siguieron con sus labores desde casa mientras que el 30.6% no lo hizo correspondientes a 13 vendedores.

Como resultado de la pandemia al ver tanta información donde muchas personas estuvieron atemorizadas lo cual fue un gran factor para que no se

trabajar de ninguna manera al comienzo, pero a la larga se tenía que hacer porque ya no había nada de dinero para el sustento, sin embargo, se pudo mantener y pues es reflejada hoy en día como se da el movimiento dentro de la ciudad que a pesar de que seguimos con restricciones, se hace lo posible dentro del marco de la seguridad para tener ingresos.

Las estrategias que fueron consideradas por los comerciantes se muestra en las grafica 5 de vendedores una de las estrategias fue llevar a la casa sus mercancías y la otra opción fue de ir a ver los productos hasta el local y después comercializarlo mediante la ayuda de herramientas de publicaciones y exhibiciones de sus productos donde consideramos un total de 27 respuestas vemos que la mayoría se optó por ir al local comercial y vender mediante envíos siendo está muy practica que puede influir por aspectos de espacios en sus hogares o simplemente no quiso llevar pensando en que pronto se retornaría a sus habituales trabajos pero no fue así, siendo el 65.4% de vendedores que van al local y luego los envían equivalente a 17 vendedores y por consiguiente el 38.5 restante fueron de 10 vendedores que todo se llevaron a casa Como repuesta a esta interrogante pudimos denotar que se siguió vendiendo talvez no de la forma óptima que muchos querían pero de una manera u otra pudieron seguir con sus negocios

Se busco determinar las herramientas que usaron los vendedores para ofrecer sus productos para dicha comercialización de los productos se necesita de una vitrina, es decir, exhibirlas para vender pues es necesario hoy en día estar en un ambientes de tecnología donde lo primordial ya no es por lujos tener acceso a internet más bien hoy en día es una necesidad porque ya todo se maneja mediante internet desde transferencia bancarias pagos de servicios básicos y compras en línea entre otras, sin embargo, siguen habiendo personas que son presenciales lo cual también es productivo siendo conocido, no obstante , para esta emergencia sanitaria era de cuidarse más que todo debido al virus del Covid- 19 cabe recalcar que tenían que hacerlo para generar ingresos como nos muestra el grafico demostrando que las publicaciones por internet dominaron juntamente con lo relacionado a la no exposición directa de personas para evitar contagios, demostrando que el 100% de los vendedores utilizaron de las redes sociales para publicar sus productos, el 72 % equivalentes a 18

personas hacen llamadas y les ofrecen sus productos, también notamos que personas más expertas tienen dominio de un sitio web de un 8% así mismo también hubo personas que tuvieron la necesidad de ir puerta a puerta siendo esta de un 8% donde todas estas respuestas son basadas en 25 vendedores que utilizaron las diferentes formas de herramientas para las ventas de sus productos.

Respondiendo a la interrogante notamos que no todos tienen las mismas posibilidades, sin embargo, hay que buscar la manera de tener ingresos económicos al fin y al cabo de esto se vive, ay que tener en claro así mismo que se tiene que salvaguardar la vida mismo de uno para poder seguir vendiendo y sobre todo viviendo.

3.3. Gráficos

3.3.1. Gráficos clientes

Gráfico 2. Pregunta relaciona a encuesta realizada a clientes.

¿Como realiza sus compras?

65 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 3. Pregunta relaciona a encuesta realizada a clientes.

¿Con que frecuencia realiza sus compras durante la emergencia sanitaria?

65 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 4. Pregunta relaciona a encuesta realizada a clientes.

¿Qué producto es lo que más compra actualmente?

65 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 5. Pregunta relaciona a encuesta realizada a clientes.

¿Por lo general usted donde realiza más sus compras?

65 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 6. Pregunta relaciona a encuesta realizada a clientes.

Debido a la emergencia sanitaria usted como consumidor emprendió un nuevo servicio o producto para otras personas.

65 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

3.3.2. Gráficos vendedores

Gráfico 7. Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.

¿Cuál es el nivel de afectación que tuvo su negocio comercial frente a la pandemia?

36 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 8. Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.

Dado el nivel de afectación. ¿Interfirió este en recorte de personal de su local comercial?

34 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 9. Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.

Si su ingreso económico proviene de su local comercial, dado el nivel de afectación que alternativa realizo para generar nuevas fuentes de ingresos dejando de lado su actividad comercial central.

34 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 10. *Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.*

¿Durante la emergencia sanitaria usted continuo con sus labores comerciales desde casa ?
(en caso de que la respuestas sea no, por consiguiente no responder las demás y solo enviar formulario)

36 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 11. *Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.*

¿Cuales son las estrategias utilizo para seguir con su negocio desde casa?

26 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

Gráfico 12. *Pregunta relaciona a encuesta realizada a vendedores.*

¿Con que herramientas se apoyo para la comercialización de sus productos?

25 respuestas

Fuente: Formularios de Google.

4. CONCLUSIONES

La ciudad de Manta se ha caracterizado mucho por su desarrollo general muy avanzado, pues es una ciudad muy productiva a la vez debido a sus múltiples factores que van desde el sector turístico al estar llenos de bellos lugares, su gente tan hospitalaria y gentil, y al ser una ciudad industrial que también es un factor determinante para el desarrollo de su economía ayudado de una manera potencial al ser la capital del atún pues es este mismo producto donde Manta se industrializa a nivel global tomando en cuenta todos estos factores hacen de la ciudad un lugar muy comercial en todos sus aspectos desde vestimentas calzados tecnología entre otras.

Ante todo esto con la llegada de la pandemia que ha golpeado de una manera muy devastadora tanto para el grande, mediano y pequeño empresario a nivel comercial en los diferentes productos, este impacto generó muchas pérdidas hasta aumento la tasa de desempleo a su vez también muchas empresas y microempresas tuvieron que cerrar y parar sus actividades porque no alcanzan para mantener a todos e inclusive al no poder sostener tuvieron que vender y en otros casos despedir a empleados de tal manera que afectó a todos, donde el comportamiento dentro del mercado en la ciudad de Manta se refleja hoy en día con un alza de comercio porque de una manera u otra se debe recapitalizar haciendo que muchos tomen préstamos para volver a comenzar con las medidas de bioseguridad.

Utilizando herramientas como las plataformas virtuales en donde una vez más se ve que el estar conectado a internet no es un lujo si no más bien ya es una necesidad pues fue así que muchos utilizaron esta herramienta para poder surgir sus negocios que trajeron a las casas u otros iban hasta el local comercial y luego lo distribuyen con la utilización de servicios implementados como estrategia como lo son el Delivery claro está que para otro fue un nuevo renacer teniendo emprendimientos nuevos o buscando la forma de generar ingreso haciendo otro tipo de actividades.

La pandemia es la situación que nos afecta a todos de una manera muy perjudicial no obstante el mercado local se tornó muy inestable por la razón de

que no hay capital tanto para el comprador o cliente como para el vendedor los meses de inactividad produjeron que los planes de contingencia que muchos tenían para una situación no definida pueda afectar la habitualidad de sus actividades no basto lo cual produjo la inactividad llevando a muchos a tener un nuevo sistema de producción de ingresos económicos implementado innovaciones a sus servicios tales como las normas de bioseguridad y otro buscando un nuevo ingreso mediante nuevas formas como un emprendimiento.

Para concluir a pesar de la situación en la que mundialmente vivimos la manera de sobre salir para los comerciantes es excepcional todos buscan la manera de acoplarse a la situación ya que es aquí donde nacen las grandes ideas y nuevas formar de innovar y ser un país más desarrollado, actualmente han nacido microempresas que se han ganado un lugar en el mercado local por lo que siempre se ve lo mejor de una mala situación.

REFERENCIAS

- Comercio, E. (ABRIL de 2020). DIARIO EL COMERCIO . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-pandemia-sanitaria-debacle-economica.html>
- Diario, E. (17 de abril de 2017). El diario . Manta lidera la economía manabita, págs. 13-12.
- Ecuador Explorer. (Junio de 2010). Ecuador Explorer. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-manta.html>
- Gobierno de Manabi . (s.f.). GOBIERNO DE MANABI DESARROLLO Y EQUIDAD. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- Hamel, G. (2015). La Voz de Houston . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-papel-juega-internet-en-la-comercializacin-y-venta-de-productos-10682.html>
- Lopez, V. (17 de Junio de 2016). Centro Europeo de Posgrado . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-comercio-electronico-y-la-comercializacion-online.html>
- Manabita, R. (2020). Negocios de Manta que pueden reactivarse de inmediato. Revista de Manabi .

- MLS-Ecuador. (2011). MLS-Ecuador. Obtenido de <https://mls-ecuador.com/es/noticias/manta-ecuador-la-ciudad-costera-mas-grande-y-de-mayor-crecimiento-en-el-pais>
- OMS. (Diciembre de 2019). Organización Mundial de la Salud . Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Palma, N. (10 de JUNIO de 2020). DIARIO EL UNIVERSO . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/10/nota/7867176/manta-reabre-su-comercio-tratar-recuperarse-casi-80-dias-perdidas>
- Pesantes, K. (15 de MAYO de 2020). PRIMICIAS . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/emprendedores-cambian-negocio-covid/>
- Silva, M., & Alvarado, P. (12 de Junio de 2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. El comercio, págs. 13-12.
- Universo, E. (10 de junio de 2020). El universo. Manta reabre su comercio para tratar de recuperarse de casi 80 días de pérdidas.
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. OmniaScience., 169-195.