



Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Construction sector and microbusiness in search of reactivation in the middle of Covid-19 pandemic

“Andrea Viviana Zambrano Barcia”¹

“Isaura Vanessa Peña Vélez”^{2}*

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer estrategias de reactivación que se deben aplicar en la construcción y micronegocios frente a la pandemia. La metodología que se utilizó es cualitativa fundamentada en revisión documental de tipo descriptiva; entre los resultados obtenidos se determina que reinventarse es la mejor opción para muchos negocios que por su actividad se genera aglomeración de personas y no pueden funcionar debido a la pandemia, permitiendo concluir que el sector de construcción debe reactivarse con un protocolo de bioseguridad aprobado y creado por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, las empresas dentro de la cadena de valor de esta actividad deben brindar sus servicios con valor agregado y facilidad de financiamiento que faciliten a las personas su adquisición, los micronegocios en general deben utilizar medios de comunicación digital para informar a su mercado objetivo los productos o servicios que ofertan, teniendo presencia en el internet y aplicando comercio electrónico, siendo necesario reinventarse y adaptarse a la realidad del entorno.

Abstract

The present research aimed to know reactivation strategies that should be applied in construction and micro-businesses in the face of the pandemic. The methodology used is qualitative based on a descriptive documentary review; among the results obtained it is determined that reinventing itself is the best option for many companies that due to its activity, an agglomeration of people is generated and they cannot function due to the pandemic, allowing to conclude that the construction sector must be reactivated with a biosafety protocol approved and created by the National Emergency Operations Committee, the companies within the chain of value of this activity must provide their services with added value and ease of financing that facilitate their acquisition for people, micro-business in general must use digital communication media to inform their target market about the products or services they offer, having a presence in the internet and applying e-commerce, being necessary to reinvent and adapt to the reality of the environment.

Palabras clave/Keywords

Producción; construcción; reactivación económica; mercadotecnia/Production; construction; economic reactivation; marketing

**Dirección para correspondencia: vanessa.pena@uleam.edu.ec*

Artículo recibido el 26 - 09 - 2020 Artículo aceptado el 19 - 07 - 2021 Artículo publicado el 22 - 10 - 2021

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Manabí, Ecuador, andrea.zambrano@uleam.edu.ec, 0987318975, <https://orcid.org/0000-0001-7421-726X>

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Manabí, Ecuador, vanessa.pena@uleam.edu.ec, 0984812536, <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 inició en Wuhan-China, este hecho alertó desde inicios del año 2020 a todos los países del mundo, a mediados de febrero llegó a Latinoamérica, a partir del 16 de marzo se decretó el Estado de Excepción en Ecuador para implementar una serie de medidas que eviten la propagación del virus.

En la actualidad el Ecuador enfrenta: déficit fiscal, sectores productivos parcialmente paralizados, incremento de la deuda pública, inestabilidad económica, inestabilidad sanitaria y el más grande de todos los males; el miedo a ser contagiado y morir.

El problema central de esta investigación se basa en la paralización temporal de los sectores productivos de micronegocios y de la construcción, provocado por la pandemia COVID 19, trayendo como efectos decrecimiento económico de los habitantes del cantón Manta, cierre total de empresas, disminución de ingresos a las empresas, incremento de índices de desempleo que para el año 2018 estaba en 3.7 y para febrero 2021 creció a 5.7, desatando problemas sociales como pobreza, delincuencia y subempleo (INEC, 2021).

En esta investigación se mostrará la evolución de la construcción desde el año 2016 en que Manabí y Esmeraldas sufrieron un terremoto de 7.8 en escala de Richter que provocó afectaciones considerables, pero que motivó a muchas personas a levantarse y reactivar sus negocios. La construcción se incrementó de forma incesante, siendo una de las fuentes generadoras de ingresos en toda la cadena de valor. No obstante, este sector y los micronegocios productivos han disminuido su rentabilidad por la pandemia de COVID-19, por la paralización durante varios meses en los inicios del confinamiento.

Con el pasar del tiempo, el gobierno fue cambiando las políticas y permitió la apertura de ciertos sectores económicos, entre ellos la construcción que fue uno de los primeros en reactivarse desde mayo 2020, cumpliendo con los protocolos de normas sanitarias y de bioseguridad. Por ello, es importante investigar y plantear estrategias de reactivación económica para poder salir de la crisis en la que está inmerso el país, y lograr estabilizar las empresas que han sido afectadas.

El sector de la construcción ha sido clave para el desarrollo de otros negocios, debido al vínculo con otros sectores, como la fabricación de vidrio y aluminio; productos de cerámica; muebles de madera; cemento; artículos de hormigón y piedra; sustancias químicas; plásticos y productos metálicos, considerando que estos insumos son utilizados en las primeras etapas de la construcción (Coronel *et al.*, 2014).

Según Magdaleno (1999):

...la importancia que tiene el sector de la construcción en la actividad económica ha sido justificada teóricamente desde diversas perspectivas: el sector de la construcción ayuda a explicar las oscilaciones cíclicas del producto total, la inversión pública tiene un efecto positivo sobre la productividad del sector privado, ya que existen inversiones en construcción que, aun siendo necesarias para el desarrollo de la actividad económica privada, solo resultan atribuibles al sector público (infraestructura en general), la actividad tiene importantes efectos multiplicadores sobre la economía en su conjunto.

La construcción demanda gran cantidad de mano de obra calificada y no calificada, requiere profesionales con experiencia y entrenamiento especializado (arquitectos e ingenieros para el diseño y monitoreo de la

obra), y también personal no especializado para que ejecute las obras. Por su efecto multiplicador, este sector influye de manera directa e indirecta en la generación de empleo, por cada puesto de trabajo generado, se crean alrededor de tres en las áreas con las cuales se encadena como la carpintería, electricidad, plomería y el transporte, entre otros (MIPRO, 2012). También impulsa el crecimiento de industrias de servicios de maquinarias pesadas, producción y comercialización de productos petroquímicos, materiales de construcción, entre otras (Acebo y Núñez, 2016).

Un sector importante en el desarrollo del cantón Manta ha sido el inmobiliario, no solamente ha servido para la activación del sistema financiero a través de plazas de trabajo que se generan, también ha contribuido para que Manta se posicione como una ciudad con potencial turístico, productivo y comercial.

Finalmente, es importante indicar que la población de la provincia de Manabí ha crecido un 17 % aproximadamente en los últimos 10 años; y 31 % desde 1982; actualmente acoge a 1.369,780 habitantes, dentro de los cuales casi el 16.5 % vive en Manta. Según el censo realizado en el año 2010, Ecuador tiene 14.483,499 habitantes y 4.654,054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó, de 9.1 % en 2011 a 11.7 % en 2010 (Rojas & Intriago, 2013).

La pandemia continúa y algunos establecimientos han abierto sus puertas, pero necesitarán aplicar estrategias de reactivación frente a la realidad actual.

Existen micronegocios que buscan generar ventas aplicando estrategias de mercadeo a través de descuentos, sorteos, *influencers*, para incentivar la compra en sus clientes, según Kotler y Armstrong (2007) "...incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio", pero aun así no alcanzan los niveles esperados para permanecer en el mercado.

En esta etapa el marketing digital también ha desempeñado un importante papel. Este consiste en "el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados" (Perdigón *et al.*, 2018). Por su parte:

...el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra/venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera y donde y cuando se quiera (Neilson, 2009).

Ahora bien, para poner en marcha una estrategia de marketing digital es preciso que la empresa disponga de herramientas como es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras (Membiela y Fernández, 2019). Las redes sociales son una de las estrategias más utilizadas por las empresas dentro del mundo digital:

...nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como "hacer algo en grupo" (Domínguez, 2010).



En este ámbito la información desempeña un papel primordial para aplicar el marketing digital, esta será una ventaja competitiva fundamental siempre y cuando se utilice adecuadamente (Cibrian, 2018).

Las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información (Hutt, 2012).

El gobierno juega un rol muy importante en este proceso a través de la aplicación de políticas públicas que ayuden a fortalecer las actividades privadas, además las empresas deben analizar y aplicar las mejores estrategias con el uso de la tecnología para llegar al corazón de la audiencia y convencerlos de adquirir sus productos y servicios.

Por otro lado, obtener mayores índices de productividad se convierte en una estrategia principal para cualquier empresa, siendo importante saber aplicar políticas que permitan lograr eficacia productiva (Vascones y Villena, 2018).

Esta investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias de reactivación que se deben aplicar en la construcción y micronegocios frente a la pandemia.

Para alcanzar el objetivo establecido es importante analizar la realidad del sector de construcción y micronegocios comerciales en el escenario actual, identificar los sectores que generan mayor aporte a la economía del cantón y proponer estrategias que contribuyan a la reactivación de la construcción y micronegocios frente a la pandemia.

2. Materiales y Métodos

La metodología aplicada en esta investigación es cualitativa fundamentada en revisión documental de tipo descriptiva, que brinda información de conceptos y teorías sobre temáticas de campos conexos que constantemente cambian en el tiempo (Vera, 2009).

Para aplicar esta metodología se definió el problema a fin de poder hacer una indagación bibliográfica que aporte a la investigación; para la búsqueda de información se contó con libros, artículos científicos, reportes técnicos realizados por universidades, empresas públicas-privadas, normas, tesis doctorales y sitios web, de donde se obtuvieron datos teóricos, estadísticos, resultados de otras investigaciones que sirvieron de base para el desarrollo del presente estudio.

Se organizó la documentación encontrada de manera sistemática, bajo el criterio de relevancia, es decir, distinguiendo los principales documentos de los secundarios; y finalmente el análisis de la información, para lo cual se puso en práctica el pensamiento crítico de las investigadoras, reafirmando las ideas planteadas en la formulación del problema y proponiendo soluciones que contribuyan al conocimiento de lo que se vive y la reactivación económica que se busca para poder combatir a las emergencias que perturban al país.

3. Resultados

Por la situación que se vive, la mayoría de las personas experimentan diversas preocupaciones: temor de contagiarse, desconocer cuándo se permitirá abrir sus negocios, cómo reactivarse, cómo cubrir deudas adquiridas si no se está generando ingresos, cómo conseguir el alimento diario para su familia, cómo encontrar un trabajo, cómo emprender un negocio frente al desempleo que ha incrementado sus niveles de estrés; todo esto provocado porque en el país no solo se vive una emergencia sanitaria, sino que a esta se le sumó la crisis económica tras la caída significativa del precio de petróleo, una de las principales fuentes de ingresos del país y que mueve la economía de los ecuatorianos.

Una de las realidades es que todas las personas en sus distintas clases sociales están expuestas al virus. Existen nuevos protocolos que rigen la cotidianidad, los que se han convertido en un nuevo estilo de supervivencia para poder conseguir alimentos, medicinas y aquellos insumos de primera necesidad.

Por su parte, el Gobierno a través del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional ha implementado varios decretos, para tratar de controlar los efectos de la pandemia en los distintos cantones del país, sin embargo, han existido muchas falencias por la falta de recursos que no han permitido asistir de manera efectiva a los enfermos o minimizar las cifras de contagios, a esto se agrega el desacato de la ley por parte de muchas personas que han continuado su vida normal sin temor a nada y que han ampliado el cerco de contagio.

Algunos sectores de la economía han sido golpeados fuertemente sobre todo el sector turístico que se pronostica será el último en reactivarse, las microempresas en general han paralizado sus actividades, exceptuando los negocios de alimentos, servicio de internet y medicina que son los más demandados.

El sector industrial en el cantón Manta relacionado con la pesca, aceites, grasas, trigo, harina, entre otros, continuó con sus actividades, pero en el caso de la pesca con cierta disminución de exportaciones.

El sector construcción estuvo paralizado por varios meses y en el mes de mayo por el giro de su actividad ha logrado reactivarse con protocolos generados por el COE Nacional y para pequeñas edificaciones del COE Cantonal con el apoyo de asociaciones profesionales del área. Es importante para este estudio conocer el aporte de los sectores de la economía al PIB del Ecuador y el VAB de Manta.

Según el boletín macroeconómico publicado por Asobanca en enero del año 2019 (Asobanca, 21 de enero, 2019), se establecen las nueve actividades que históricamente han mantenido una participación importante dentro del Producto Interno Bruto (PIB) total del país, donde se detalla el desempeño de estas desde el año 2002 hasta el 2018 siendo estas: manufactura (11 %), petróleo y minas (11 %), comercio (11 %), construcción (8 %), enseñanza, servicios sociales y salud (8 %), agricultura (8 %), otros servicios (8 %), transporte (7 %), y actividades profesionales, técnicas y administrativas (6 %).

En promedio, estas nueve actividades cubren aproximadamente el 78 % del PIB. De acuerdo con los resultados mencionados se ha determinado que los sectores de manufactura, petróleo y minas, y comercio han

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez

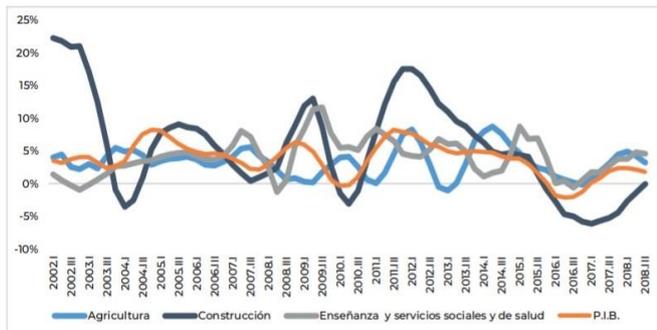


representado en promedio un 33 % de del PIB en Ecuador (Asobanca, 21 de enero, 2019).

Entre los sectores de servicios sociales, enseñanza y salud, agricultura y construcción se tiene un promedio de 24 % del PIB nacional, donde la construcción es la que genera mayor demanda de insumos de otros sectores que están anexos a este y que dinamiza el empleo (calificado y no calificado), por lo tanto, es de mucha importancia en el desarrollo de la economía.

No obstante, como se puede analizar en la Figura 1, esta actividad ha presentado una correlación con el ciclo económico, es decir que en aquellos meses en los que el porcentaje del PIB ha disminuido en la construcción su comportamiento se ha mantenido. Analizando los valores a nivel nacional de los años 2016, 2017 y 2018, se muestra una disminución que podría estar fundamentada en diferentes motivos: crisis económica, falta de liquidez que genera como efecto incertidumbre, shocks negativos en el gasto de inversión del gobierno y baja estabilidad laboral. El crecimiento de la construcción ha llegado a alcanzar tasas de aproximadamente el 20 % anual en los años 2003 y 2012, sin embargo, en el último año, de acuerdo con la información oficial, se evidencia una leve recuperación del sector (Asobanca, 21 de enero, 2019).

Figura 1
 Correlación del ciclo económico y el PIB de los sectores de agricultura, construcción, enseñanza y servicios sociales y de salud



Fuente: Asobanca (21 de enero, 2019).

Considerando a la vivienda como una necesidad para las familias, las personas buscan suplirla a través de financiamientos propios o préstamos que les permitan alcanzar ese sueño, dando paso al desarrollo del sector de la construcción por el rápido crecimiento poblacional.

Las personas buscan obtener su vivienda, tener negocios con infraestructura propia, además existe la necesidad de ejecutar obras públicas que permitan desarrollar al país, lo que ha traído como efecto un crecimiento promedio del sector de la construcción en los últimos años del 9 %, promovido por el sector público y privado; donde se ha realizado fuerte inversión por parte del Gobierno Nacional en las denominadas Mega Construcciones Ecuatorianas, tales: la Refinería del Pacífico, Trasvase Daule Vinces, Proyectos Hidroeléctricos, entre otras. A partir del año 2007, el Gobierno Nacional planteó, como estrategia de desarrollo, cambiar la matriz de generación hidroeléctrica del país, convirtiéndola mayoritariamente dependiente de la generación con

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez

fuentes renovables. Se tomó entonces la responsabilidad de construir los grandes proyectos H/E Coca Codo Sinclair, Toachi-Pilatón, Sopladora, Minas-Jubones, Villadora, Chontal, entre otros, actualmente varios están en fase de construcción. Respecto a la inversión en vivienda, como sector social, este se ha incrementado de 0.35 % del PIB en el año 2007 a 0.92 % a finales de 2014, según lo indica el presupuesto del Gobierno Central (Chang, 2017).

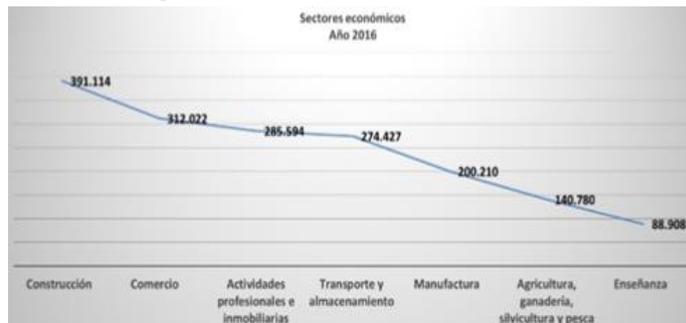
A nivel de país se observa que el sector de la construcción está en crecimiento, más aún en la provincia de Manabí donde se evidencia un incremento significativo a partir del año 2016, como efecto del terremoto ocurrido el 16 de abril.

La mayor destrucción en el terremoto del año 2016 en la zona urbana, se debió a la autoconstrucción, la falta de control de calidad en materiales y tecnología constructiva; por su parte la planificación y el crecimiento urbano son responsabilidades de los gobiernos locales, quienes deben estar conscientes que un buen diseño sísmico no evita que una construcción se afecte, pero una construcción que respeta las normas deja de ser excesivamente vulnerable; es por ello que tras el sismo del 16A se han realizado muchos estudios de la calidad de construcción para garantizar la seguridad de las edificaciones (Coral, 2018).

Por su parte, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 30 establece: “las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Según fuentes del Banco Central del Ecuador, el total de bienes y servicios que generó el cantón Manta en el año 2016 fue de \$1.934,032 de Valor Agregado Bruto (VAB), donde el sector que aportó con mayor valor fue el de construcción (Figura 2) con \$ 391.114; seguido a este, el sector comercial con un total de \$ 312.022; las actividades profesionales, científicas y técnicas y las inmobiliarias que representaron \$ 285.594,00; después de este se encuentra el sector transporte y almacenamiento con un total \$ 274.427; la industria manufacturera figuró \$ 200.210; el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca mostró en total \$ 140.780; y finalmente en la figura se muestra el sector enseñanza con \$ 88.908 (Uleam, 2020).

Figura 2
 Sectores predominantes-cantón Manta, VAD 2016 (\$ millones)



Fuente: Asobanca (21 de enero, 2019); Uleam (2020).

Al ser el sector de construcción el más representativo en la economía de Manta se muestra en la Figura 3 la evolución del sector desde el año



2016 al año 2018, donde se puede analizar que el año 2017 fue el mejor para la construcción en el cantón y el año 2018 disminuyó significativamente con relación al año 2017 y 2016, debido a la crisis económica que empezaba a afectar al país. Con respecto a la generación de plazas de trabajo; los datos a nivel nacional muestran un promedio de 486.000 personas beneficiadas, considerando la parte formal e informal, y con relación a la Producción Nacional Bruta (PNB) se tiene 20.000 millones de dólares (Uleam, 2020).

Figura 3
Sectores construcción-cantón Manta (\$ millones)



Fuente: Asobanca (21 de enero, 2019); Uleam (2020).

En la Tabla 1 se detalla el índice general de la construcción considerando las variaciones porcentuales desde enero del 2015 hasta abril del 2020.

Tabla 1
Índice general de la construcción-variaciones porcentuales

Meses	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	1,24	2,08	-3,43	0,37	2,12	1,33
Febrero	1,07	1,15	-2	-0,22	2,22	0,96
Marzo	2,25	-0,62	-1,58	-0,23	2,16	0,84
Abril	3,07	-3,39	0,22	0,12	2,33	0,64
Mayo	3,27	-3,42	-0,42	0,76	2,71	
Junio	2,64	-3	-1,67	2	2,62	
Julio	2,57	-3,14	-1,66	2,25	2,52	
Agosto	2,71	-3,64	-0,82	1,92	2,58	
Septiembre	2,82	-3,99	-0,07	1,64	2,5	
Octubre	2,42	-4,09	0,62	1,67	4,95	
Noviembre	2,28	-4,2	0,99	1,25	2,49	
Diciembre	2,65	-3,91	0,43	1,49	1,99	

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC (2020).

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción: fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), actividades especializadas de construcción (2.053), fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), venta al por mayor de materiales para la construcción (910), construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150), (INEC, 2012).

El mayor número de establecimientos de esta industria, por provincia, se ubican en Pichincha con el 27 %, Guayas 16 %, Azuay 11 %, Loja 5,4 %, Manabí 5,2 % y Tungurahua 4,9 %. Por otro lado, existen 90.433 personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas a esta industria, representando el 4.5 % del total a nivel nacional. De acuerdo con datos del, en las actividades de construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil se emplean a 26.110 personas, un 29 % del personal ocupado total (INEC, 2012).

Considerando los resultados sobre el aporte de la construcción en la economía a nivel local y nacional era necesaria la reactivación de este sector y planificar un protocolo de bioseguridad específico que preserve la salud de quienes se desenvuelven en esta área. Por ello, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional de construcción estableció un protocolo para el plan piloto de reactivación del sector en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19. En este se plantea:

Se debe levantar información del personal antes de su ingreso a laborar para prevenir cualquier sospecha de virus o enfermedad afín o la vulnerabilidad del trabajador por su edad o enfermedades crónicas. Solo el personal apto podrá retomar sus labores presenciales o de teletrabajo y es preferible que empiece el personal que viva más cerca de la zona de construcción (Comité COE construcción -001, 2020).

Las empresas deberán proporcionar transporte para el traslado del personal desde su domicilio a la obra y viceversa, para el ingreso al bus o vehículo de traslado el personal debe mantener los dos metros de distancia para su ingreso, no se debe encender el aire sino dejar las ventanas abiertas para que ventile el área, y el chofer del bus deberá aplicar las normas sanitarias, el uso de mascarilla y guantes y deberá garantizar la limpieza y desinfección del bus de manera constante (Comité COE construcción -001, 2020).

Entre las prácticas de trabajo seguro durante la ejecución de actividades en obra deberá realizarse el control de temperatura corporal del personal con un personal médico, deberá distribuir las áreas de trabajo evitando la acumulación de personas por actividad, para la maquinaria pesada deberá ser desinfectada en cada cambio de turno para evitar el contagio a la siguiente persona, y se deben mantener las ventanas abiertas de las máquinas pesadas.

El acuerdo ministerial No MDT-2020-093, establece las directrices para la reactivación económica a través de retorno progresivo al trabajo del sector privado donde se especifica que el trabajador debe cumplir con la guía y plan general para el retorno progresivo a las actividades laborales aprobado por el COE Nacional, donde se determina la aplicación de medidas de seguridad y salud en el trabajo acorde a los riesgos laborales

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez

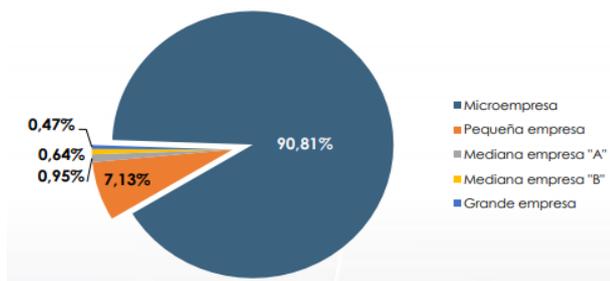


y prever el traslado del personal para cumplir con su jornada presencial. Se debe capacitar al personal sobre las normas sanitarias y protocolos de distanciamiento a aplicar.

Aquellas que puedan seguir realizando su actividad por teletrabajo deben mantenerse bajo esta modalidad y en el caso de las personas vulnerables o atención prioritaria analizar la opción de teletrabajo para que sean realizadas desde su domicilio según la naturaleza de sus labores, para evitar la acumulación de personas la empresa o empleador deberá establecer horarios, turnos, fechas y grupos de trabajo (Ministerio de Trabajo, 2020).

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), en el año 2018 la microempresa es el segmento con mayor participación (Figura 4), representando el 90.81 %. Por su parte, el número de empresas grandes representa solo el 0.47 %; sin embargo, concentra la mayor proporción de ventas y plazas de empleo registrado (INEC, 2018).

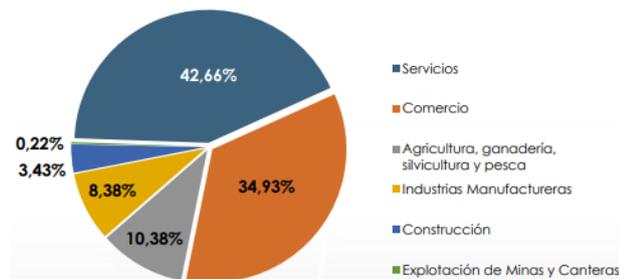
Figura 4
 Distribución del número de empresas según tamaño



Fuente: INEC (2018).

En cuanto a la clasificación de sectores económicos (Figura 5), se observa que los servicios, con 42.66 %, y el comercio, con 34.93 %, son los que más empresas concentraron en el año 2018. El sector con menor participación corresponde a la explotación de minas y canteras con 0.22 %. Mientras el sector de la construcción tiene 3.43 % ubicándose en el penúltimo lugar de contratación (INEC, 2018).

Figura 5
 Distribución del número de empresas según sectores económicos

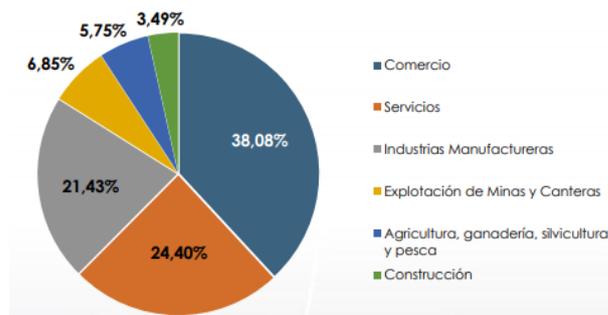


Fuente: INEC (2018).

El comercio y los servicios (Figura 6) son los principales sectores económicos, generando el 38.08 % y 24.40 % de las ventas a nivel

nacional, respectivamente; seguido de la industria manufacturera con el 21.43 %; el sector con menor participación corresponde a la construcción con una participación de 3.49 % (INEC, 2018).

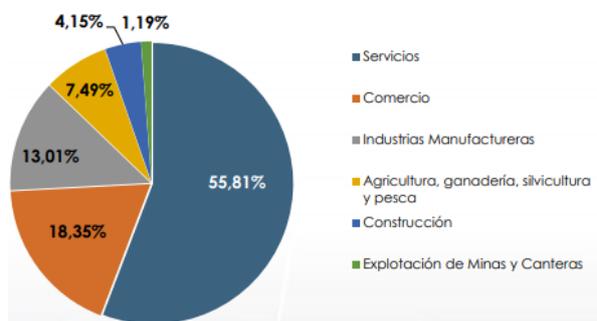
Figura 6
 Participación en ventas según sector económico



Fuente: INEC (2018).

El sector servicios (Figura 7) concentra el mayor número de plazas de empleo registrado con una participación del 55.81 %; seguido del sector comercio y manufactura, los cuales presentan una participación de 18.35 % y 13.01 %, respectivamente. Por su parte, la menor proporción de plazas de empleo registrado se encuentra en los sectores de construcción con 4.15 % y actividades relacionadas a la explotación de minas y canteras, con el 1.19 % (INEC, 2018).

Figura 7
 Plazas de empleo registrado en el IESS según sector económico



Fuente: INEC (2018).

La construcción no es el único sector que requiere de reactivación sino también las microempresas que responden al comercio y servicios y que aportan significativamente a la economía nacional y local, y que son generadoras de fuentes de trabajo.

Según la información presentada en las figuras, las microempresas representan la mayor participación de acuerdo con su clasificación, además las actividades de comercio y servicios muestran los mayores niveles de ventas y son los que generan mayor cantidad de plazas de trabajo, sin embargo, muchas de ellas al estar paralizadas han cambiado estos resultados.

Existen empresas que en medio de la pandemia han podido continuar

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez



ofertando sus productos por el giro de su actividad de cubrir las necesidades básicas del hombre, otras que con el paso de los meses decidieron retomar sus acciones con ventas bajas y finalmente se encuentran las que todavía no pueden reabrir por decisiones tomadas por el COE Nacional. El presente estudio se enfoca especialmente en los dos últimos casos dado que necesitan aplicar estrategias que les permitan reactivarse o reinventarse.

La interrogante es ¿qué pasa con aquellos negocios que ofrecen productos no prioritarios o que pasaron a tener menor importancia de uso en estos momentos de pandemia y crisis económica: ropa, zapatos, carteras, cines, heladerías, peluquerías y otros?, existe esta interrogante y la respuesta se encuentra en la aplicación de estrategias efectivas de marketing como la aplicación de marketing digital para promocionarse y posicionarse, el uso adecuado de la tecnología, presencia de marca en internet, comercio electrónico, el lograr reinventarse con nuevas alternativas de negocios, estrategias de precio y financiamiento, servicio de entrega a domicilio, promociones de ventas para incentivar la compra de productos y servicios entre otros.

En los últimos años la tendencia de medios de comunicación para la promoción de los negocios ha ido evolucionando y su enfoque está más relacionada con la tecnología, internet, redes sociales, donde el marketing digital juega un rol muy importante para el crecimiento de las empresas (Salazar *et al.*, 2017). Por su parte Clark (2012) piensa que:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital ha logrado tener impacto por la interacción que se tiene con el cliente, generando una mayor relación entre la empresa y el consumidor que le permite retroalimentarse de sus aportes y brindar un servicio personalizado de acuerdo con sus gustos y preferencias y cumplir con los requerimientos demandados por este que permitan su satisfacción.

Al vivir en una era donde el cliente es cada vez más exigente; demanda de productos y servicios que generen todas las facilidades de acceso, y al experimentar una pandemia donde el confinamiento y la prevención de contagio lleva a las familias a permanecer en casa, el servicio a domicilio se ha convertido en una de las estrategias que mayor impacto ha tenido para que las empresas generen ventas.

Al ser el medio virtual el más utilizado para informarse, comprar, realizar pagos, entre otros, ha llevado a las empresas a tener presencia de marca a través de páginas web, redes sociales, aplicaciones, para que sus clientes sigan recordando su existencia, adquieran los productos y de esta manera continuar con su negocio aun si el espacio físico continúa cerrado, la puerta virtual está abierta para seguir laborando.

Al experimentar una fuerte crisis económica por la emergencia sanitaria y la caída del precio del petróleo, las personas en su mayoría no están en condiciones de generar tantos gastos más que los necesarios, sin embargo, las empresas deben buscar vender sus productos y una manera de lograrlo es brindando facilidades de financiamiento que atraigan a las

personas a comprar y que sus pagos los puedan realizar con periodos de gracia y a cómodas cuotas.

Reinventarse es la mejor opción para muchos negocios que por su actividad generan mayor afluencia de clientes y no pueden funcionar de manera efectiva por el aforo permitido según lo establecido por el COE Nacional, como en el caso del turismo y otros, por ejemplo, hay micronegocios que complementaron su giro de actividad con una nueva unidad de negocio, buscando la opción más demandada hoy, como venta de víveres, alimentos, frutas y verduras.

En unos locales de Manta algunas peluquerías han implementado perchas con productos de consumo masivo, siendo una buena alternativa para satisfacer la necesidad de esa zona determinada, se observa la apertura de locales con nuevas opciones de productos y servicios, sin dejar de lado su principal actividad, cuando todo vuelva a la normalidad continuarán laborando en lo que iniciaron, porque lo otro tal vez dejará de ser rentable o quizá sea la puerta para crecer en una nueva actividad y diversificar los riesgos en situaciones como la que se vive en la actualidad.

En el caso del turismo en especial de los hoteles, centros de eventos, bares y discotecas, que por la concurrencia de personas en sus espacios físicos no podrán continuar sus actividades con normalidad hasta que exista una cura o una nueva opción de hacer turismo. Los espacios o áreas de estos tipos de negocios podrían ser utilizados con otro tipo de actividades y buscar alternativas de uso que les permita a los dueños de estas empresas mantenerse y seguir generando fuentes de trabajo.

Por ejemplo, un hotel puede convertirse en una clínica privada para atención de pacientes con enfermedad distinta a la del COVID-19, con equipo médico especializado en diferentes áreas, debido a que muchas personas con otros tipos de enfermedades temen ir a los hospitales o clínicas por temor a contagiarse.

Por su parte, los bares y discotecas pueden convertirse en espacios para venta de productos de primera necesidad y los centros de eventos tal vez en restaurantes con entrega a domicilio o por sus espacios amplios en restaurantes con mesas separadas a dos metros manteniendo distancia para seguridad de sus clientes, sobre todo para cuando se empiece a salir poco a poco, el mismo que puede reactivarse con música en vivo o una nueva especialidad de alternativa gastronómica que tal vez aún no exista en la ciudad, considerando que existen platos de diferentes países y podrían servir como una nueva opción en el mercado.

Existen fechas importantes en la familia ecuatoriana como el Día de la Madre, donde las empresas aprovechan en vender sus productos para el regalo de mamá con entrega a domicilio como arreglos florales, donde las florerías que estaban cerradas han tomado esa oportunidad para ofertar sus servicios; en el caso de los pequeños negocios de flores que estaban ubicadas en el mercado de Manta habían cambiado totalmente su actividad de venta de flores a venta de frutas y verduras aprovechando la ubicación de ellos en el mercado, porque las flores ya no eran un bien demandado. Sin embargo, en la actualidad estos negocios retomaron la venta de flores y la complementan con la venta de víveres.

Las boutiques han viralizado en redes sociales la venta de ropa a buen precio y con entrega a domicilio para que puedan hacerse presente con un detalle a las madres, aunque tal vez no se puedan dar un abrazo físico al menos les alegran el día con el detalle que les llega directo de la tienda y

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez



así se buscan oportunidades para vender sus productos que ya tienen en stock y poder generar ingresos para los gastos esenciales de la familia. Las empresas de tela están entregando a domicilio bajo pedido de clientes que se están dedicando a la elaboración y comercialización de mascarillas y equipamiento que ahora es necesario e indispensable para personal médico y las personas en general que lo adquieren para poder circular en las calles cuando les toca comprar los víveres y medicina.

En el caso de las heladerías, cafeterías y restaurantes han empezado a trabajar considerando el aforo permitido y entregas a domicilio y de esta manera algunos negocios han ido buscando la forma de expender sus productos aprovechando sus bases de datos de clientes, a través del *Customer Relationship Management* (CRM), que les ha permitido informar a sus clientes de las nuevas alternativas que ofertan para continuar presente en el mercado.

4. Discusión

El sector de construcción y los demás sectores económicos lograrán reactivarse paulatinamente dependiendo de sus funciones y considerando los protocolos de aislamiento y normas sanitarias para evitar propagar el virus.

Para el logro de la reactivación de micronegocios sobre todo en tiempos de pandemia es fundamental la aplicación de medios digitales y comercio electrónico para el intercambio de bienes y servicios a través de medios digitales que permitan al cliente poder comprar desde el lugar donde se encuentre a través de cualquier dispositivo móvil a buenos precios, considerando que los roles en la sociedad han cambiado y tanto hombres como mujeres laboran, quedando poco tiempo para otras actividades (Neilson, 2009). Es importante además que estos medios digitales sean utilizados de manera eficiente y efectiva para generar crecimiento en ventas y un retorno a la inversión.

El marketing digital se ha convertido en una gran herramienta de comunicación y comercialización para que las empresas promocionen sus productos o servicios, haciendo uso especialmente de las redes sociales, considerando que las personas destinan gran parte de su tiempo a navegar en la web, y de esta manera los negocios o marcas logran captar un mayor posicionamiento en el mercado (Membriela y Fernández, 2019). Con estas herramientas las empresas podrán comunicarse e interactuar con los clientes de una forma directa y personalizada, brindando valor agregado a sus productos a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio (Hutt, 2012). Ante este escenario, la tecnología se ha convertido en el principal medio de comunicación para llegar a los clientes.

A través de las redes sociales, muchas empresas en Manta y en el país han decidido continuar sus labores brindando un valor agregado de entrega a domicilio como restaurantes, empresas de víveres, farmacias y hay quienes hacen de intermediario para salir a comprar y entregar a quienes no desean exponerse al contagio del virus, ganando una comisión.

El reinventarse como una opción de reactivación es el complemento para que muchas empresas puedan continuar funcionando, otras decidan innovar su portafolio de productos y servicios, y otras logren diversificar el riesgo con nuevas unidades de negocios.

Existen muchas personas desempleadas como efecto de la pandemia

que necesitan emprender para generar ingresos para su familia, y nacen nuevas oportunidades de negocios: servicios digitales que se pueden ofertar según las capacidades y habilidades de las personas, como crear contenido en internet para empresas y colocarlas en sus publicaciones y que estas generen impacto.

Otras estrategias para generar ingresos son el transcribir información para negocios que requieren actualizar o digitalizar datos, que es lo que se denomina *copy writer*, el poder ofertar sus conocimientos en la red sobre lo que le gusta, las habilidades que posea o lo que sabe hacer dada las circunstancias del entorno como por ejemplo escribir recetas de comidas, postres, *tips* de limpieza, o cómo enfrentar una situación en base de experiencias vividas que les pueda servir a otras personas y visiten sus páginas o blogs (Moulden, 2009).

No se debe tener miedo a los cambios o a buscar nuevas alternativas de generar ingresos, los emprendedores sociales buscan incursionar en nuevas alternativas que los pueden llevar a alcanzar un éxito mayor del que venían teniendo en su empresa anterior, por ello si las circunstancias actuales de la pandemia obligan a generar cambios a reinventarse en una nueva idea de negocio, es importante analizar la mejor opción de acuerdo a las necesidades del entorno, las nuevas oportunidades y los cambios que son necesarios para mejorar el estilo de vida de las personas.

El financiamiento es otra estrategia que están buscando los consumidores en la actualidad, para poder generar mayores ventas, las empresas deberán convertirse en fuentes de financiamiento para que sus clientes puedan adquirir sus productos, generando meses de gracia o que puedan realizar pagos en cómodas cuotas directamente a la empresa sin pagar intereses; aplicar esta estrategia le permitirá a la empresa vender el stock que aún tiene como efecto del cierre temporal a causa de la pandemia.

Las promociones de ventas constituyen también una estrategia necesaria para incentivar la venta de productos en tiempos de pandemia haciéndose necesaria su aplicación para motivar la decisión de compra por parte del cliente.

El rol del Gobierno es muy importante en este proceso de reactivación a través de la generación de microcréditos que permitan a las empresas pagar sus deudas, adquirir materia prima, o retomar sus actividades con capital que perdieron por la paralización de actividades.

El sector de construcción requirió su reactivación por el aporte que este genera al PIB y que es significativo en la economía. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en un estudio efectuado al sector de la construcción desde el año 2013 al año 2017 se encontró que las empresas grandes, medianas y pequeñas son en promedio más productivas que las microempresas y que la falta de productividad puede afectar su correcto desenvolvimiento en el mercado y su supervivencia (Camino *et al.*, 2018). Sin embargo, todas las empresas de este sector por cualquier tamaño que posea es fuente de empleos y genera beneficios a muchas personas de manera directa e indirecta, y forman parte de una actividad económica que con el tiempo y una buena administración puede llegar a crecer y ser más productiva (Acebo y Núñez, 2016).

La construcción desde el ámbito público mostró un gran crecimiento en los años 2011 hasta el 2014, donde la economía del país estaba en su mejor auge por el alto precio del barril del petróleo, para los siguientes

Sector de construcción y micronegocios en búsqueda de reactivación en medio de la pandemia Covid-19

Zambrano Barcia, Peña Vélez



años este índice fue disminuyendo, a pesar de ello, se mantiene entre los sectores más importantes de la economía nacional y local. En el ámbito privado se incrementó el número de construcciones u obras enfocadas en viviendas, por las facilidades de adquisición de créditos para los habitantes que forman parte de la población económicamente activa (Vascones y Villena, 2018).

La pandemia y la fuerte crisis económica del país no solo ha afectado al sector privado sino también al sector público, en el desarrollo de la planificación anual en obras y demás, al mismo tiempo lo ha llevado a la disminución de personal y la no renovación de contratos ocasionales, lo que ha generado mayor índice de desempleo que ha afectado a varias familias ecuatorianas en medio de los momentos duros que se atraviesa.

Considerando todo lo planteado el estado debe reactivar el sector de la construcción, a través de incentivos de financiamiento para pequeños y medianos promotores, que vayan acompañados de la reducción de tasas de interés.

Desde hace varios años y en diferentes partes del mundo, como es el caso de España, existe la perspectiva de la construcción como gran aporte a la economía, las construcciones desarrolladas como obra pública tienen efectos sobre el sector privado en el desarrollo de funciones o crecimiento de un sector productivo como en la actualidad y tiene efectos multiplicadores que aportan al crecimiento de un país.

Es necesario que para que exista mayor efectividad en los procesos de construcción en las obras de carácter público o privado se optimicen los recursos desde el inicio hasta la culminación de la obra; y en este proceso están inmersos los componentes directos e indirectos y toda la cadena de valor que forman parte y que es variada y amplia en este sector.

Tal como lo manifiesta la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dentro del sector de construcción están inmersos otros sectores que para obtener ventajas y progreso necesitan de la optimización de recursos para que exista mayor productividad y para que exista esa productividad es necesario el uso de tecnología avanzada (Camino *et al.*, 2018). La productividad por su parte genera competitividad y ventajas frente a empresas que ofertan productos similares, utilizando productos o servicios diferentes a los conocidos por el cliente (Magdaleno, 1999).

En la actualidad, a consecuencia de la pandemia se observan mecanismos estratégicos por parte del Gobierno para que este sector se mantenga activo, el COE Nacional de construcción propone mecanismos de medidas de seguridad y salud en el trabajo. Sin embargo, se necesita que el gobierno realice cambios trascendentales en la planificación, generando respuesta hacia lo emergente para fortalecer los sectores productivos y de esta manera retomar las actividades en beneficio de la estabilidad económica.

Referencias bibliográficas

- Acebo, M. y Núñez, A. (2016). Estudios Industriales Orientación Estratégica para la toma de decisiones. *Industria de ganadería de carne. Guayaquil: ESPAE-ESPOL.*
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*, <file:///C:/Users/avzb/OneDrive/Documentos/investigación%20libre%20III/constitución%202008.pdf>
- Asobanca. (21 de Enero de 2019). *Boletín Macroeconómico*, <https://www.asobanca.org.ec/file/2034>
- Camino, M. S., Bermudez, B. N., Chalén, V. A. C. y Romero, V. D. (2018). *Productividad en la industria ecuatoriana de la construcción 2013 -2017*. Quito: Superintendencia de compañía, seguros y valores, Dirección Nacional de investigación y estudios.
- Chang, S. G. (2017). *Tendencia del mercado de la construcción en Quito-Ecuador*. Proyecto de fin de master. Universidad Politécnica de Cataluña, https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/105936/Mem%20C3%B2ria_ChangGiulianna%20Estefania.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cibrian, B. I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Clark, D. (2012). Reinvente su marca personal. *Harvard Business Review*, 90(1), 40-43.
- Comité COE construcción -001, E. (Abril de 2020). *Protocolo para plan piloto de reactivación del sector de la construcción en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19*, file:///C:/Users/avzb/Downloads/Protocolo_piloto_reactivacio%20CC%8In_construccio%CC%8In_25.04.2020_v6_web.pdf
- Coral, V. P. (2018). *Impacto del terremoto del 16 de abril del 2016 en la vivienda y análisis del primer reasentamiento humano Si Mi CASA en la ciudad de Manta*. Manta, <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14854>
- Coronel, Z. K. A., Mantilla, M. R. E. y Trujillo, A. A. C. (2014). *Diseño de un mecanismo de categorización de las PYMES del sector de la construcción del cantón Quito para direccionar su acceso al financiamiento en el mercado de capitales de acuerdo a su capacidad de gestión* (Bachelor's thesis), <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7415/1/UPS-QT06280.pdf>
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- INEC. (2012). *La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- INEC. (2018). *Ecuador en Cifra, Estadísticas económicas*, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Boletin_Tecnico_DIEE_2018.pdf
- INEC. (2020). *Ecuador en Cifra, Índice general de la construcción- variaciones porcentuales*.
- INEC. (2021). *Ecuador en cifras, Empleo*, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-febrero-2021/>



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Magdaleno, M. I. A. (1999). Análisis del sector de la construcción ante la diversidad de entornos: evolución y tendencias. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 443-448). Universidad de La Rioja.
- Membiola, P. M. y Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Ministerio de Trabajo. (03 de 05 de 2020). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020-093*. República del Ecuador, Ministerio de Trabajo, <https://C:/Users/avzb/Downloads/am-mdt-2020-093-directrices-para-la-reactivaci%3%93n-econ%3%93mica-a-trav%3%89s-del-retorno-progresivo-al-trabajo-del-sector-privado-signed.pdf>
- MIPRO. (20 de Noviembre de 2012). *Ministerio de Industria y Productividad*, <http://www.industrias.gob.ec/>
- Moulden, J. (2009). *Los nuevos emprendedores sociales: un manifiesto para reinventarse y cambiar al mundo*. México: Mc Graw Hill.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Perdigón, L. R., Hubert, V. S. y Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 192-208.
- Rojas, A., & Intriago, J. (2013). *Influencia de la inversión privada en el crecimiento socio- económico de la ciudad de Manta periodo 2007-2011*. Manta, <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/263/1/ULEAM-ECO-0012.pdf>
- Salazar, C. A., Paucar, L. y Borja, B. Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- ULEAM. (2020). *Plan de sostenibilidad y reactivación económica del Cantón Manta*. Manta.
- Vascones, G. B. C. y Villena, I. N. P. (2018). La industria de la construcción: su participación en el PIB TOTAL del Ecuador durante el periodo 2012 – 2016. *Espacios*, 44.
- Vera, C. O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69.

