

El Corredor Comercial Virtual como Motor del Emprendimiento Sostenible. Caso: Cámara de Comercio e Industrias de Azogues.

Rojas, Vanesa^{1(*)}; Becerra, Edgar¹; Pintado, Nancy¹

¹Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca, Ecuador

Resumen: La Pandemia provocada por el brote de la COVID-19 a fines del año 2019, desencadenó una serie de restricciones entre ellas el confinamiento total y cierre de fronteras que afectaron de forma significativa el comercio y las empresas a nivel mundial. Esto produjo en el Ecuador una cantidad importante de cierre de negocios y disminución de ventas, impactando a la economía nacional. El presente artículo tiene como objetivo el reflejar las características principales de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Azogues en cuanto a los efectos generados por la emergencia sanitaria y de esta manera establecer propuestas para la reactivación comercial de este sector. Para el efecto, se desarrolló un levantamiento de información mediante encuestas estructuradas que constaban de 46 preguntas en las que se abordaron temas de caracterización de la empresa, efectos de la pandemia en ámbitos económico, comercial, publicitario y productivo, así como sus expectativas sobre recuperación de la industria como de la empresa en sí. Dentro de los principales resultados se obtuvo que la mayor proporción de los socios (49%) tiene un alcance geográfico de ventas a nivel local y tan solo el 6% alcanza clientes internacionales. Con respecto a la percepción del comportamiento de la afluencia de clientes, el 68% consideró que ha disminuido; el 24% señaló que la afluencia ha aumentado, mientras que el 8% restante consideró que se ha mantenido. El 84% de los socios manifestó que las ventas habían disminuido en comparación al histórico de la empresa. Finalmente, la principal expectativa de las empresas es la de recuperar el nivel de ventas que tenían previo a la emergencia sanitaria. Una implicación importante es que las estrategias de reactivación deberían orientar sus esfuerzos para expandir el mercado potencial no solo a nivel local sino regional, nacional; y, porque no, a escala internacional, además de potenciar los canales de distribución tecnológicos.

Palabras clave: Corredor comercial, Reactivación, Tecnologías, COVID-19, Pandemia.

Recibido: 6 de junio de 2022. Aceptado: 1 de agosto de 2022

Received: June 6th, 2022. Accepted: August 1st, 2022

Virtual Trade Zone as a Driver of Sustainable Entrepreneurship. Case: Chamber of Commerce and Industries of Azogues

Abstract: The pandemic caused by the outbreak of COVID-19 at the end of 2019, triggered a lot of actions and constraints including the complete lockdown and border closure affecting in a significant way business and commerce around the world. This produced in Ecuador an important closure of enterprises and sales decline, impacting the national economy. The purpose of this article is to reflect the main characteristics of the members of the Chamber of Commerce and Industry of Azogues in terms of the effects generated by the pandemic and as a complement to put forward some actions for the commercial reactivation of this sector. For this purpose, an information survey was developed through structured surveys consisting of 46 questions in which issues of characterization of the company, effects of the pandemic in economic, commercial, advertising and productive areas were addressed, as well as their recovery expectations of the industry as well as of the company itself. Among the main results, it was obtained that the largest proportion of partners (49%) has a geographical sales scope at the local level and only 6% reaches international customers. Regarding the perception of the behavior of the inflow of customers, 68% considered that it has decreased; 24% indicated that the inflow has increased, while the remaining 8% considered that it has remained. 84% of the partners feel that sales had decreased compared to the historical behavior. Finally, the main expectation of companies is to recover the level of sales they had prior to the health emergency. An important finding is that the reactivation strategies should guide their efforts to expand the potential market not only at the local, regional and why not, on an international level, in addition to strengthen the technological distribution channels.

Keywords: Virtual trade zone, Reactivation, Technologies, COVID-19, Pandemic.

(*) vanesa.rojas@ucuenca.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

La emergencia sanitaria provocada por el apareamiento de la COVID-19 a nivel mundial no fue ajena al Ecuador. Una vez que la Organización Mundial de la Salud – WHO (por sus siglas en inglés) declaró pandemia a nivel mundial, los países se vieron forzados a adoptar medidas que contengan la propagación del virus (OPS, 2020), afectando de esta manera el normal desarrollo de las actividades productivas y económicas. En el Ecuador específicamente, parte de las medidas decretadas por el Gobierno Nacional fue el confinamiento casi total del país, restringiendo movilidad durante más de 2 meses de forma completa, exceptuando la industria alimenticia, de seguridad, financiera, logística y demás que permitieran la supervivencia de la población (Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

El impacto dentro de las diferentes industrias ya se pronosticaba a nivel del mundo, incluso uno de los sectores que mayor afectación se proyectaba fue el comercio (Stumpo, 2020).

En el Ecuador, como consecuencia de la pandemia y el correspondiente confinamiento, cerca de 22000 empresas cerraron operaciones, lo cual se tradujo en pérdidas de ventas por más de 14500 millones de dólares (DW, 2021).

Se realizó un levantamiento de información con los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues con la finalidad de contar con un catastro de los socios, realizando un contraste en términos administrativos, operativos, económicos y comerciales de la realidad evidenciada por dichas compañías antes y después del surgimiento de la pandemia COVID-19.

El objetivo de este artículo es el de reflejar las características principales de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Azogues en cuanto a los efectos generados por la emergencia sanitaria y de esta manera establecer propuestas para la reactivación comercial de este sector.

2. MARCO TEÓRICO

Los efectos que ha dejado la pandemia por la COVID-19 ha generado en las empresas a nivel mundial la necesidad de innovar como medio de supervivencia, explotando cada vez con mayor ímpetu los recursos disponibles, especialmente los tecnológicos en busca de nuevos clientes en mercados que antes no se pensaba acceder por las distancias.

Se puede definir un corredor comercial como un espacio de integración de varias empresas comerciales, en donde los clientes acceden a los productos o servicios que estas ofertan. La principal limitación es la distancia entre clientes y empresas para poder realizar las transacciones, lo que disminuye el mercado potencial al que puede llegar este corredor.

Ya en el 2020, cuando inició la pandemia se proponía como eje de reactivación del sector empresarial la “reorganización de la producción”, entre las cuales destacaban el aumento en la incorporación de las tecnologías y la reorganización de la fuerza laboral, así como una mayor interacción entre clientes

y proveedores para de esta manera ajustar las necesidades presentadas por la coyuntura (Stumpo, 2020).

En el Ecuador, más del 70% de la población tiene acceso a internet al 2021 con un crecimiento sostenido a lo largo de los años según las cifras del INEC, 2021.

Como complemento, Valdés (2021) dentro de su informe concluye que la infraestructura digital no es una restricción para la recuperación económica sino más bien esta ha contribuido para sobrellevar la pandemia y sus implicaciones en las operaciones a nivel regional.

Twitchell (1999) cataloga a los Corredores comerciales Virtuales como medios que contribuyen mediante la tecnología a la expansión y acceso de las empresas en diferentes partes del mundo a nuevos mercados y contactos estratégicos.

Recientemente, en Colombia se creó el corredor comercial virtual de Popayán como herramienta tecnológica que permite aglutinar una serie de empresas locales con el objetivo de visibilizar sus productos a un mercado que va desde lo local a lo internacional. (Meridiano Regional, 2021)

3. METODOLOGÍA

Para realizar el levantamiento de información se tomó en consideración a los socios activos de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues que en total son 192; No obstante, luego del proceso de socialización que se realizó se obtuvo la respuesta de 135 socios, de los cuales el 92% se encuentran en el sector comercial, el 4% corresponde al sector comercial – industrial, el 3% pertenece al sector industrial y menos del 1% al sector salud.

La investigación fue de carácter descriptiva y como instrumento se utilizaron encuestas de tipo estructuradas con preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas en su mayor proporción de forma presencial, salvo ciertos casos puntuales que por requerimiento del encuestado se aplicó virtualmente.

La encuesta constó de un total de 46 preguntas las cuales buscaban caracterizar las empresas mediante sus datos generales y del representante legal; Otra sección abordó los efectos de la pandemia en aspectos tales como personal, producción, financiamiento, aprovisionamiento de insumos, distribución y ventas. Para finalizar el formulario, se plantearon preguntas relacionadas con las expectativas de la empresa y el sector industrial en el que se encuentra.

Una vez finalizada la aplicación de la encuesta, se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo exploratorio de las variables levantadas.

4. RESULTADOS Y/O DISCUSIÓN

Del total de los encuestados, el 49% tiene un alcance de ventas a nivel local, es decir dentro del mismo en cantón donde se encuentra establecida la empresa; el 24% logra un alcance

geográfico a nivel regional. Adicionalmente, el 21% realizan sus ventas a nivel nacional y por último tan solo el 6% alcanzan ventas a nivel internacional, tal como se muestra en la figura siguiente:

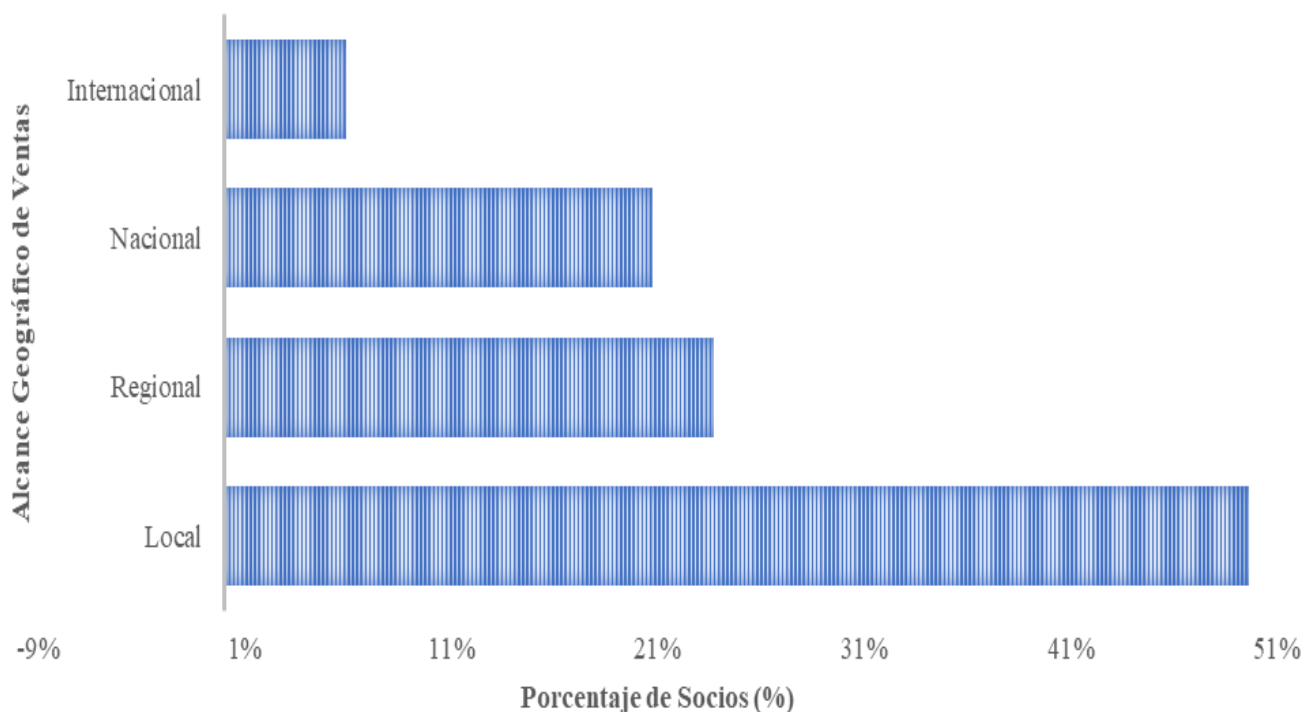


Figura 1. Alcance Geográfico de Ventas de los Socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues.

El 93% de los socios encuestados se encuentran en estado activo, el 6% en estado inactivo y el 1% no dio respuesta.

Con relación al nivel de formalidad que la empresa maneja con sus registros, el 75% de los encuestados afirma ser formal al momento de registrar su producción; Sobre los registros de ventas, el 86% menciona manejarlos de manera formal, así como el mismo porcentaje reconoce formalidad en sus registros de compras. Al indagar sobre los registros de cuentas por cobrar y cuentas por pagar, los encuestados refirieron formalidad en el 76% de los casos (para ambos casos). Finalmente, con respecto a los ingresos y egresos el 83% estableció formalidad en su manejo.

Sobre la publicidad y promoción, el 76% de los encuestados señalaron que lo realizan por medio de los canales virtuales de redes sociales, porcentaje muy superior a los canales tradicionales como prensa, televisión, radio, vallas y volantes, cuyo porcentaje agregado es del 14%.

Abordando las principales limitaciones que enfrentan los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, tan solo 6 encuestados refirieron como la más importante la falta de tecnología; adicionalmente, 14 de los participantes señalaron que la falta de clientes es la limitación más grande. Por otro lado, los socios entrevistados identificaron en mayor proporción como limitantes en primer lugar a la competencia desleal, seguido de la falta de financiamiento y en tercer lugar falta de apoyo del gobierno.

La percepción de los socios en relación con la afluencia de los clientes demuestra que el 68% considera que ha disminuido al compararlo con el tiempo antes del confinamiento provocado por la emergencia sanitaria; en contra parte, el 24% percibe que la afluencia de clientes ha aumentado, dejando un 8% con el sentir de que la cantidad de clientes se ha mantenido. Esto lo muestra la figura a continuación:

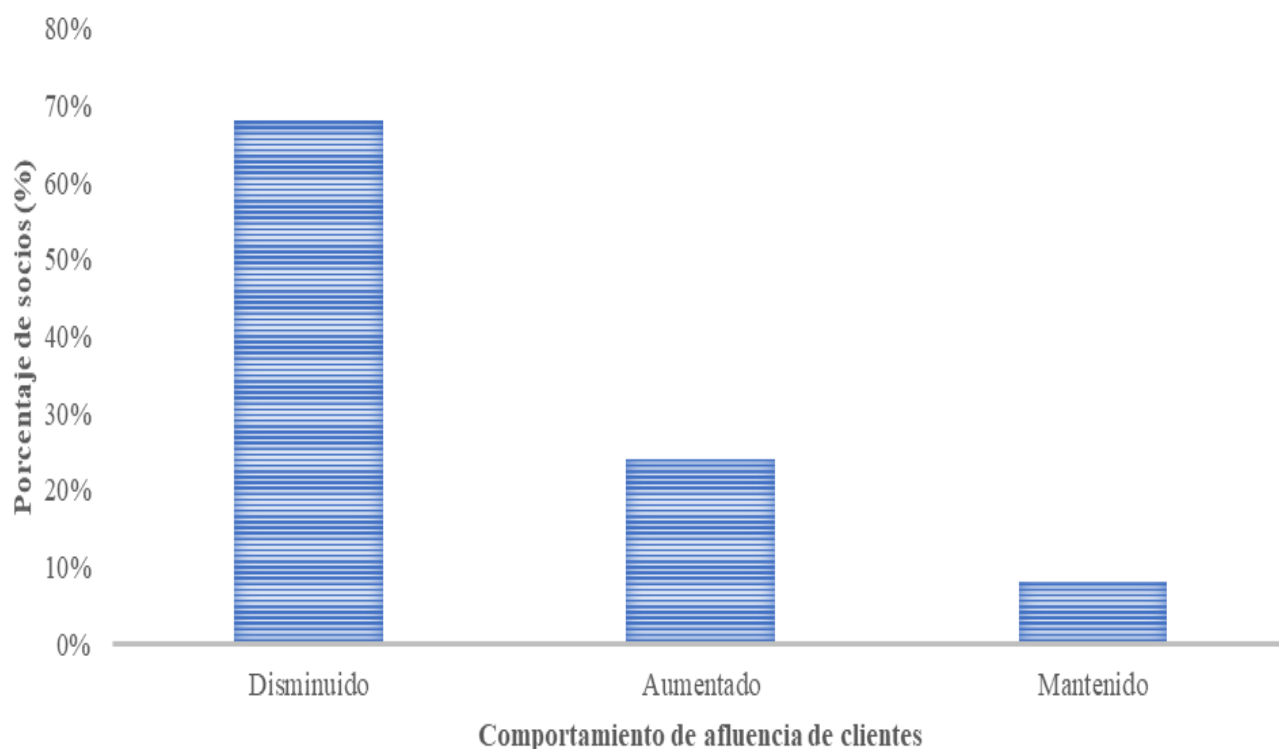


Figura 2. Distribución del comportamiento de la afluencia de clientes durante la pandemia.

Con respecto a la cantidad de empleados que labora en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, el 77% menciona que ha disminuido o se ha mantenido comparado con la situación antes del confinamiento, un 14% ha aumentado personal y el porcentaje restante no dio respuesta.

Al contestar la pregunta sobre el nivel de producción, el 57% de los encuestados mencionaron que disminuyó en un porcentaje aproximado del 39%; el 17% considera que su nivel de producción aumentó y finalmente el 6% asegura que se mantuvo su nivel de producción comparada con la época previa al confinamiento.

Una vez que inició el confinamiento generalizado en el país, el 84% redujo sus actividades ya que tuvieron paralizaciones parciales (45%) o total (39%). El 11% afirmó que se mantuvieron operando con normalidad. Adicionalmente, del total de empresas que se paralizaron parcial o totalmente, el 73% lo hizo por las disposiciones del Comité de Operaciones de Emergencia – COE, un 11% por falta de clientes y un 12% por preservar la seguridad de los empleados. Una pequeña proporción de los encuestados mencionó problemas de

abastecimiento de mercadería o restricciones con los canales de distribución.

Una vez finalizadas las restricciones de movilidad durante el confinamiento, el 33% de las empresas piensan que su nivel de producción ha disminuido, el 31% que se ha incrementado y el 20% que se mantiene igual.

El 33% de los socios de la Cámara participantes en el estudio realizado consideran que las pérdidas generadas durante el confinamiento se han compensado luego que han pasado los meses, mientras el 60% señala que no han sentido esa recuperación.

Post confinamiento, el efecto generado con relación a la presencia en entornos digitales muestra que el 88% ha mantenido o potenciado este componente, mientras que el 6% comenta que se ha disminuido.

Con relación al nivel de ventas, el 84% afirma que las mismas se han mantenido o disminuido, mientras que el 13% establece que sus ventas se han potenciado durante la pandemia. Esto se puede apreciar en la figura # 2:

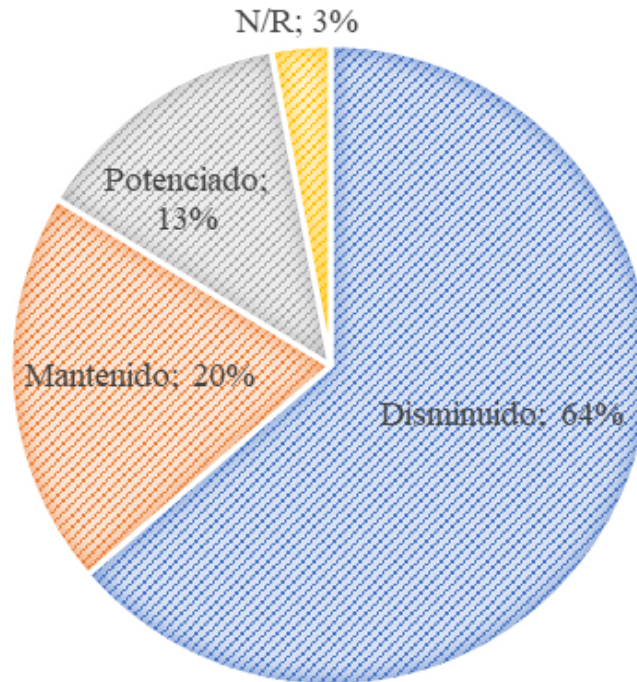


Figura 3. Comportamiento del nivel de ventas durante la pandemia frente al histórico de la empresa.

Los encuestados manifestaron que la principal expectativa de es el recuperar las ventas, tal es así que el 53% lo señaló como su prioridad número 1.

5. CONCLUSIONES

Uno de los temas que se destacan dentro de este levantamiento de información es la disminución del volumen de ventas percibida por la mayor parte de los socios participantes y a la vez que esta disminución no se ha visto compensada luego de la finalización del confinamiento.

Reyes et al. (2021) menciona en su artículo que la afectación por la pandemia también afectó a México, provocando cierres de negocios de los corredores comerciales existentes, lo que concuerda con los resultados obtenidos en Ecuador.

Ante la disminución de las actividades, producción y ventas de las empresas que conforman la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, resulta importante diseñar estrategias que contribuyan a potenciar el desarrollo de estos negocios, fortaleciendo los canales de distribución mediante medios tecnológicos que permitan alcanzar una mayor cantidad de clientes.

Volcar la mirada hacia las tecnologías de información como una de las medidas para mejorar la conectividad, interacción y transacciones entre clientes y empresas para de esta manera generar reactivación post pandemia resulta de gran importancia según Stumpo (2020).

Mirando hacia el futuro, la prioridad de los asociados a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues es la de

recuperar y mejorar los niveles de ventas que tenían antes de la pandemia.

Tomando en consideración las recomendaciones de Stumpo, 2020, además del crecimiento constante en el acceso a tecnologías de la información y a la globalización de los mercados como medida de presión inminente para la subsistencia y desarrollo de los negocios, es importante que las estrategias de reactivación orienten sus esfuerzos para expandir el mercado potencial a nivel local, regional, nacional e internacional y potenciar los canales de distribución tecnológicos.

REFERENCIAS

DW, (2021). Más de 22.000 empresas desaparecieron por la pandemia en Ecuador. Obtenido de <https://p.dw.com/p/3w8HE>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Obtenido de: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia#:~:text=La%20epidemia%20de%20COVID%2D19,un%20gran%20n%C3%BAmero%20de%20personas.>

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2021). Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)-OPS/OMS. Obtenido de: <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronaviruscovid-19>.

Presidencia de la República del Ecuador, 2020. El presidente Lenin Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19. Obtenido de: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Reyes Escalante, A.-Y., Rodríguez Hernández, A. P., González Macías, C. J., & Sandoval Chávez, D. A. (2021). Afectaciones de la pandemia del covid-19 en los corredores comerciales y turísticos de ciudad Juárez. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13301-13323. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1323.

Stumpo, G. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. CEPAL. Obtenido de: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf

Twitchell, K. (1999). Corredores Comerciales Virtuales: nueva puerta hacia las industrias de alta tecnología de America Latina. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/29995/116420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdés, L. (2021). ¿Es la infraestructura digital existente una limitación para la recuperación?, *Boletín FAL 390*, 28 de diciembre.