

## REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS RIOBAMBEÑOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

**Hernán Patricio Moyano Vallejo**

✉ hmoiano@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### RESUMEN

En la actualidad los comerciantes de los mercados se han visto afectados por una crisis económica preocupante sobre la cual aún se advierte impredecibles consecuencias, mientras los cancelles se cierran en los mercados las ventas se trasladan a las calles de manera incontrolable. No cabe duda que frente a la emergencia económica que enfrenta el país, la difusión de los productos, beneficios y atractivos se ha debilitado también y afectando con ello el sentido de pertenencia en funcionarios y comerciantes. A pesar del cumplimiento de medidas de bioseguridad que permitan asegurar los estándares de calidad del servicio precautelando en todo momento la higiene, el orden y la seguridad, los ingresos que perciben los usuarios resultan restringidos mientras las obligaciones que mantiene con instituciones financieras resaltan por ser apremiantes como amenazantes. La presente investigación tiene como objetivo contribuir con ideas para la reactivación económica de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba, concentrándose específicamente el caso estudio del centro comercial la Condamine para intentar reanimar desde este espacio la economía en la capital de la provincia de Chimborazo. El marco metodológico se sustenta en el enfoque cuantitativo, en el nivel explicativo, en los tipos observacional, documental, retrospectivo y transversal. El método fue inductivo al observar la realidad en el mercado la Condamine para poder replicar a los demás mercados. Los resultados de la investigación identifican cual es la realidad de los comerciantes y se propone algunas estrategias para la reactivación económica durante la emergencia para el centro comercial popular la Condamine.

**Palabras clave:** Reactivación económica, comerciantes, mercados, emergencia sanitaria.

### ABSTRACT

At present the merchants of the markets have been affected by a worrying economic crisis on which unpredictable consequences are still warned, while the gates are closed

in the markets the sales move to the streets in an uncontrollable way. There is no doubt that in the face of the economic emergency facing the country, the diffusion of products, benefits and attractions has also weakened and thereby affecting the sense of belonging in officials and merchants. Despite compliance with biosafety measures that allow ensuring service quality standards, ensuring hygiene, order and safety at all times, the income received by users is restricted while the obligations that it maintains with financial institutions stand out for being pressing as well as threatening. The present research aims to contribute with ideas for the economic reactivation of the merchants in the markets of the city of Riobamba, specifically concentrating the case study of the La Condamine shopping center to try to revive the economy in the capital of the province of Chimborazo. The methodological framework is based on the quantitative approach, at the explanatory level, in the observational, documentary, retrospective and transversal types. The method was inductive when observing the reality in the Condamine market in order to be able to replicate it to the other markets. The results of the research identify the reality of the merchants and propose some strategies for economic reactivation during the emergency for the popular shopping center La Condamine.

**Keywords:** Economic reactivation, merchants, markets, health emergency

## 1. INTRODUCCIÓN

Riobamba conocida con diversidad de nombres por su historia tradición y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Cariguairazo. La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. Posteriormente se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día. (Flores,2016)

Riobamba identificada históricamente como la sultana de los andes, la ciudad de las primicias, etc., cuenta con una gran variedad de mercados los cuales también abonan al desarrollo turístico y por ende al sentido de pertenencia de sus habitantes. Riobamba ofrece una gran variedad de gastronomía, la cual ha sido reconocida incluso a nivel internacional, sin embargo, estos espacios de concentración de propios y extraños tuvieron que cerrar sus puertas a partir de la amenaza de la pandemia cuyas víctimas continúan contabilizándose a nivel mundial. Miles de personas dejaron de trabajar obligados por las circunstancias el escaso comercio se trasladó a las calles, mientras restaurants y locales de comida preparada de igual manera tuvieron que cerrar sus puertas limitándose a entregar sus productos a domicilio bajo la adopción de varias medidas de seguridad.

Riobamba, cuenta con 11 mercados que abastecen a la ciudad, estos son: Centro Comercial Popular la Condamine, Mercado Víctor Proaño (Santa Rosa), Plaza Juan Bernardo de León (plaza Roja), Mercado Simón Bolívar (San Alfonso), Mercado Pedro de Lizarzaburu (San Francisco), Mercado Gral. Juan Bernardo Dávalos, Mercado Oriental (El Prado), Mercado

Mariano Borja (La Merced), Mercado La Esperanza 1, Plaza La Esperanza 2, Plaza San Francisco.

Al referirnos a espacios de comercialización, sin duda alguna resalta el funcionamiento de varios mercados resaltando por su trascendencia el Centro Comercial Popular La Condamine, destacando su edificación la cual brinda a la ciudadanía productos de calidad y precios muy económicos, cuenta con un parqueadero vehicular subterráneo, patio de comidas, servicios básico eficientes, seguridad, etc. San Alfonso, que es un mercado que por su parte ofrece productos como: hortalizas, frutas, legumbres, papas, tercenas y varios puestos de venta de comida. La Merced, que es un mercado central de la ciudad de Riobamba cuyo principal atractivo es la gastronomía. El mercado de Santa Rosa, que es un espacio en donde el consumidor puede encontrar productos para el hogar, frutas, verduras, legumbres, entre otras. Andes, L. (2020). El mercado de San Francisco lleno de mucha historia y tradición, el cual oferta una amplia gama de productos para que las familias riobambeñas preparen sus alimentos en casa.

Se entiende por comerciante a la persona que se dedica habitualmente al trabajo que también ayuda en la economía. También se denomina así al propietario de un establecimiento de comercio. Un comerciante se dedica principalmente a comprar y vender productos en el mercado con el fin de obtener ganancias por esta intermediación. Orgaz L., Molina L. y Carrasco C. (2011).

Cuando se decretó en semáforo rojo a la ciudad de Riobamba todos los mercados, empresas, locales, restaurants, entre otros,

tuvieron que cerrar sus puertas para evitar más contagios. Baez, J. (2020). Sostiene que este virus afectó de una manera muy drástica a los mercados ocasionando así que las personas que trabajaban ahí suspendieran sus ventas, la mayoría de vendedores laboraban en las calles no disponían de un local fijo, creció entonces el comercio informal y con ello el caos en las diferentes arterias de la ciudad.

En este escenario el municipio de Riobamba, activó la plataforma “Riobamba a Domicilio” en ella la ciudadanía puede acceder al servicio de entrega de productos que contemplan verduras, hortalizas, frutas, carnes, abastos, lácteos, harinas entre otros insumos. King, K., Samaniego Ponce, P. y Carranza, C. (2020). Este servicio se realiza bajo pedido, existiendo varios comerciantes que a pesar de pertenecer a diversas secciones resolvieron agruparse para comercializar sus productos logrando así recuperar su inversión al tiempo de justificar su esforzado trabajo.

En la actualidad para que las personas puedan ingresar a los mercados tienen que asistir con mascarillas, mantener el distanciamiento social como medidas obligatorias, los usuarios atraviesan por túneles de desinfección, mientras policías municipales, usuarios y guardias de seguridad privados proveen a la ciudadanía de productos antisépticos. El acceso a los mercados de la ciudad es restringido para evitar aglomeraciones y por ende se acrecienta la posibilidad de que exista un mayor número de personas contagiadas. Al terminar la jornada en los mercados, inmediatamente los equipos de desinfección empiezan con su trabajo, el cual se extiende mediante el proceso de termo nebulización bajo la coordinación de la unidad de gestión de ambiente, higiene

y salubridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

A pesar que se podría precisar que en la ciudad las autoridades de la ciudad y de los mercados han actuado de forma responsable urge reactivar la economía de estos

espacios de comercialización por ende la aplicación de estrategias que permitan reactivarse y obtener rentabilidad en el corto y largo plazo. A pesar del escenario anteriormente expuesto es importante reconocer la inversión realizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba (competencia determinada en la ley) sin embargo los mercados de la ciudad de Riobamba no han logrado en el transcurso de los últimos años un desarrollo sostenible y sustentable.

Antes de la emergencia sanitaria que vive el país, la disminución de los ingresos ha ocasionado que varios comerciantes suspendan su actividad o trasladen la misma a las arterias aledañas (700 aproximadamente de acuerdo al Modelo de Gestión de Mercados), motivando con ello una importante desmotivación en la diversificación de la oferta de productos, que estos espacios de comercialización (plazas y mercados) se encuentren subutilizados, que no exista la iniciativa de generar un valor agregado a los productos que se venden y por supuesto que no se garantice un servicio eficiente y eficaz a la comunidad riobambeña.

Si bien los 4.498 comerciantes que laboran en los mercados de la ciudad de Riobamba, se encuentran en la actualidad respaldados por una estructura administrativa legalmente reconocida por

el gobierno local, sin embargo su gestión no ha resultado determinante para que se atiendan con mayor oportunidad los problemas que enfrentan en la comercialización de los productos que ofertan por lo compromiso conjunto entre la academia y la sociedad civil, que surge la necesidad de motivar la participación de docentes y estudiantes en la transferencia y aplicación de conocimientos relacionados con el establecimiento de estrategias comunicacionales, iniciativas que promuevan una eficiente atención al cliente, alternativas promocionales, marketing de servicios, imagen corporativa, entre otros. BARKLEY ROSSER J. (2004)

Las características que tiene el funcionamiento de los diferentes espacios de comercialización se encuentran en la actualidad fundamentadas en la normativa Municipal que regula la administración y funcionamiento de centros comerciales, mercados, plazas y ferias, deben convertirse en un referente del crecimiento y desarrollo económico de los habitantes de la ciudad de Riobamba así como en un atractivo adicional que disponga la capital de la provincia para convertirse en un destino turístico, es por ello que se aspira implementar acciones que permitan mejorar las condiciones del comercio que no es otra cosa que la creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, acrecentando paralelamente el prestigio y tradición existente en la gran mayoría de estos centros de abasto que ante todo pretenden ser competitivos.

El comercio es una actividad importante en el progreso de las ciudades y es base de la economía de los pueblos para su

desarrollo económico y social. Montero R.(2013).Riobamba es uno de los centros de producción con una gran variedad de productos que se comercializan entre productor, mayorista, minorista y consumidor final.

Al referirnos a la imperiosa necesidad de enfrentar el COVID-19 a partir de la gestión de las autoridades y de la iniciativa y responsabilidad ciudadana, se realizan actividades

de control permanentes en los espacios de comercialización Acosta, A. 2020, anuncia que en los mercados del cantón Riobamba; además se han implementado medidas de desinfección en los respectivos ingresos. Cuatro mercados cuentan con túneles de desinfección y sanitación para sus usuarios, estos son: La Condamine, San Alfonso, Mercado Dávalos y el Camal Municipal. Alrededor de 5600 comerciantes registrados trabajan en los 11 mercados para atender una población de aproximadamente de 250.00 habitantes.

La restricción del comercio (en horarios y los fines de semana), considerando el alto riesgo de contagios han obligado a nos motivan a implementación de alternativas como la comercialización directa o puerta a puerta, con la finalidad de disminuir la salida de personas de sus hogares, brindando un servicio de primera necesidad a la ciudadanía, asistir a compras virtuales, así como también al uso del telemarketing beneficiando tanto al comerciante como al consumidor.

Esta situación se complica en gran manera en la emergencia sanitaria (Baez, 2020). El Gobierno, desde el inicio de su gestión,

debido a la falta de recursos, redujo el presupuesto de dos sectores estratégicos de la política pública: salud y educación, al considerarlos un gasto y no una inversión, lo que evidenció una crisis del sistema de salud en la pandemia. Entre 2018 y 2019, al sector salud se le disminuyó USD 66 millones, aproximadamente, y la inversión pasó de USD 201 millones a USD 130 millones en este mismo período, lo que implica una reducción del 36% (MEF, 2020). Una de las consecuencias de esta reducción se dio al momento de enfrentar la crisis de la COVID-19, cuando, debido a la falta de implementos adecuados, más de 1600 trabajadores de la salud, al 6 de abril, fueron contagiados Castillo, J. 2020. Una población con una salud debilitada no es capaz de producir y, menos, emprender en nuevas iniciativas.

El COVID-19 trae consigo no sólo una crisis sanitaria sino una crisis social que exige un cambio de modelo económico Granda, F., & Contreras, J. 2020 El tiempo de confinamiento incrementa la pobreza y agrava las desigualdades entre naciones como entre personas. Afecta a la población vulnerable. CEPAL (2020), asegura que los efectos de la pandemia del COVID-19 serán de una magnitud superior a los que acontecieron en la Gran Depresión de 1929. El impacto se verá reflejado no sólo en la economía sino también en la calidad de vida de las personas.

La rentabilidad según Lizcano J. y Castello E. (2004). Es la relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes, la rentabilidad económica compara el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la

actividad de los comerciantes.

Por el contrario, las teorías gerenciales defienden la relación negativa entre crecimiento y rentabilidad, y puede deberse a 2 posibilidades: que la rentabilidad afecte negativamente al crecimiento o que el crecimiento afecte negativamente a la rentabilidad. Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2011). Atendiendo a la primera de ellas, puede deberse a que la inversión activa es necesaria para el crecimiento de los comerciantes, pero el efecto positivo de la rentabilidad sobre el crecimiento solo se

produce en un contexto que sea propicio para la inversión y el crecimiento. Según Lee (2014), en países donde no existe un fuerte marco institucional para la protección de los inversores, la relación entre la rentabilidad y el crecimiento puede ser débil. La metodología resultante del análisis cuenta con tres fases excluyentes en el análisis integral de la rentabilidad Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2011).

Desde el punto de vista económico y la desaceleración del crecimiento de la economía en su conjunto, la recuperación del mercado interno es importante ya que esto permitirá contribuir sustancialmente al mantenimiento de la recuperación económica en general, en dicha expansión de la demanda interna el ritmo de crecimiento de la actividad comercial permitirá la reactivación económica. Arévalo, G. 2014

Coppola (2016) indica que el tratar de impulsar un sector que ha sido afectado por una catástrofe debe crear estrategias para la reactivación del sector ya que las mismas son clave en el proceso de recuperación

del país. (Proaño et al., 2018) indica que el riesgo cumple con 4 principales funciones dentro de los negocios que son: regulación, protección, innovación y analítica.

Wilks y Moore (2003) citado en Rodríguez-Toubes & Fraiz (2011) plantean un modelo denominado las 4 “R”, estructurado en 4 fases: Reducción, Preparación, Respuesta y Recuperación. Reducción, se detectan las primeras señales de peligro. Preparación: Se ejecutan planes de acción, planificación de la crisis. Respuesta: Se realizan operaciones y planes de comunicación. Recuperación: Se toma como objetivo la restauración y que el destino o la organización regresen a la normalidad tras la crisis.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, en el nivel explicativo, en los tipos observacional, documental, retrospectivo y transversal. El método fue inductivo al observar los consumos realizados. Los resultados de la investigación identifican el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba.

La presente investigación es de carácter transversal por cuanto considerará el escenario que tiene el Centro Comercial Popular La Condamine principalmente a partir de la emergencia sanitaria que enfrenta el país (16 de Marzo 2020), con un espacio macro que comprenderá a la ciudad de Riobamba y micro que estará dirigido de forma directa a los consumidores y usuarios asisten frecuentemente a este espacio de comercialización y que por cierto en el caso de los expendedores

se encuentran catastrados por el GAD Municipal de Riobamba en las diferentes secciones (verduras, tercenas, frutas, comida, productos naturales, calzado, artesanías, telas).

Se realizaron varias preguntas a los comerciantes, las respuestas más relevantes se presentan a continuación:

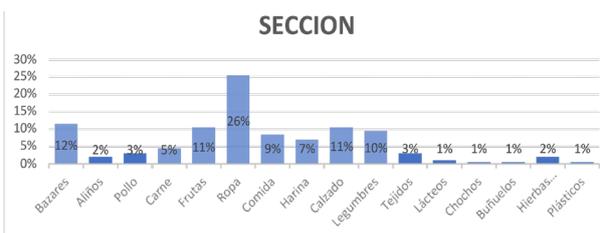


Figura 1: Secciones del Mercado la condamine Fuente: Comerciantes del centro comercial la Condamine (2020)

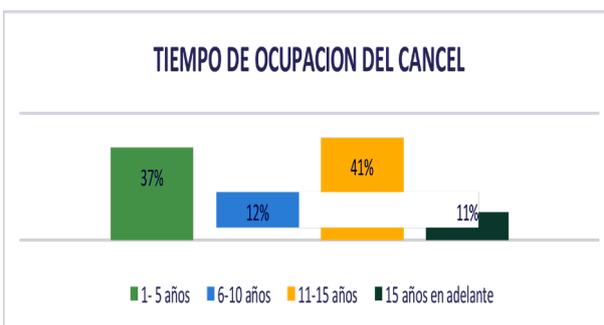


Figura 2: Tiempo de Ocupación del cancel por parte de los Comerciantes Fuente: Comerciantes del centro comercial la Condamine (2020)

Promedio de comerciantes que asisten al Centro Comercial Popular La Condamine durante la emergencia sanitaria.

**ESTADISTICA DE COMERCIANTES QUE LABORAN EN EL CENTRO COMERCIAL LA CONDAMINE**

SECCIONES	NÚMERO DE COMERCIANTES POR DÍAS		
	MIÉRCOLES 06 DE MAYO	JUEVES 07 DE MAYO	VIERNES 08 DE MAYO
LÁCTEOS	2	2	3
HIERBAS MEDICINALES	4	4	4
LEGUMBRES	40	40	42

FRUTAS	11	11	11
PAPAS	6	7	7
ABASTOS	11	13	11
ALIÑOS	5	5	5
TERCENAS	12	11	12
POLLOS	5	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>99</b>

Tabla 1. Número de secciones del Mercado la Condamine  
Elaborado por: Los autores, 2020  
Fuente: Comerciantes del centro comercial la Condamine (2020)

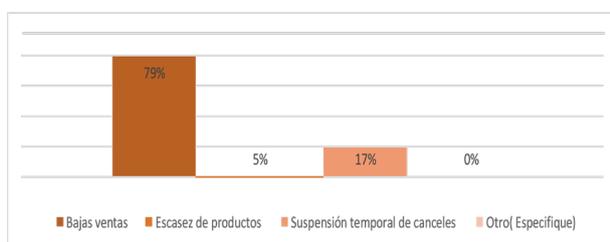


Figura 3. Afectación del confinamiento en el mercado  
Elaborado por: Los autores, 2020  
Fuente: Comerciantes del centro comercial la Condamine (2020)

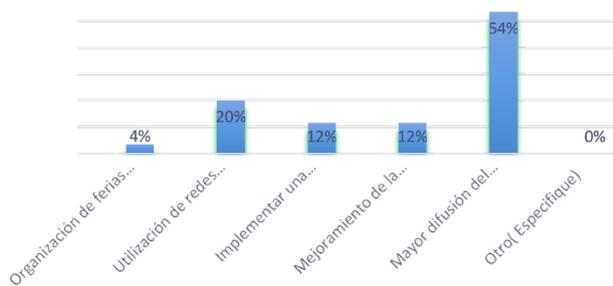


Figura 4. Opinión de los comerciantes para mejorar sus ventas  
Elaborado por: Los autores, 2020  
Fuente: Comerciantes del centro comercial la Condamine (2020)

### 3. RESULTADOS

El Centro Comercial Popular La Condamine brinda espacios para la comercialización de productos alimenticios, calzado, ropa, misceláneos, entre otros, creadas para este fin, tiene un área de 10013,37 mtrs<sup>2</sup>,

el centro comercial actualmente mantiene una capacidad de 760 espacios físicos, de los cuales 740 están en uso de usuarios regularizados en los distintos espacios y locales comerciales.

Además, el CCPC cuenta con ambientes complementarios destinados a, Dirección de Gestión de Servicios Municipales, Gestoría de mercados, Administración, Centro Infantil, Salón de reuniones y capacitación. Y se dispone del servicio a la ciudadanía de 89 puestos para vehículos, en el parqueadero.

El Centro Comercial Popular “La Condamine” se encuentra distribuido de la siguiente manera:

PLANTA	DISTRIBUCIÓN
<b>BAJA</b> 	Se han distribuido los puestos de Legumbres, Tercenas, Artesanías, Pollos, Pescado, Frutas, Hornado, Comida, Lácteos, Artículos de Telefonía y oficina Administrativa.
<b>ALTA</b> 	Venta de ropa, Fantasías, Zapatos, Tejidos, Bazares, además de las oficinas de la Dirección de Servicios Municipales y el Centro Infantil.

Tabla 2. Distribución del mercado la Condamine  
Elaborado por: Los autores, 2020  
Fuente: Municipio de Riobamba

La reorganización de los locales por sectores permitió que exista mejor acogida por parte de la comunidad Riobambeña, ya que los productos aún mantienen sus precios y compite con los demás mercados populares y grandes cadenas comerciales, creando 760 plazas de trabajo y aproximadamente favoreciendo a 2000 beneficiarios.

Los comerciantes del centro comercial la Condamine vienen trabajando durante varios años y para motivar la compra durante la emergencia sanitaria en el Centro Comercial Popular La Condamine están utilizando como principal estrategia la rebaja de precios de sus productos lo que trae como consecuencia que a pesar de tener bajas ventas no tengan rentabilidad ya que para ellos es preferible recuperar en algo su inversión y consecuentemente mantener aquellos ingresos que les permita solventar las necesidades elementales en sus respectivos hogares.

#### 4. DISCUSIÓN

La COVID-19 es una pandemia urbana que está afectando gravemente a las grandes ciudades, esta afirmación resulta lógica porque en ellas se concentra mayoritariamente la población, los flujos y los intercambios; en nuestro país y específicamente en la ciudad de Riobamba, la situación no resulta diferente. La afección ha hecho patente la inequidad urbana expresada en la inequidad del hábitat, se ha evidenciado la precariedad, tanto en la dimensión urbana (dotación de infraestructuras, servicios, espacio público, equipamientos, vegetación) como en la dimensión arquitectónica: viviendas deficitarias con malas condiciones de habitabilidad.

Estas inequidades sociales siempre han estado presentes, pero hoy la pandemia nos permite ver, cual radiografía, cómo se traducen en inequidades sanitarias que pueden hacer la diferencia entre la vida y la muerte. A esta crisis sanitaria y social, se suma la económica. La situación de la economía ecuatoriana, que ya estaba en estado de alerta antes de la pandemia del COVID-19, hoy es muy grave.

Se requiere un trabajo eficiente y efectivo en cada territorio; como se detalla en la Tabla 3:

DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	RECURSOS
Gestión de Planificación de proyectos /Dirección de Servicios municipales	-Elaboración de la propuesta. -Garantizar la presencia de comerciantes y los diferentes productos. -Equipamiento a comerciantes. -Desinfección a Usuarios.	-3 Técnicos. -Gavetas, gel, alcohol, guantes, mascarillas, mesas, trajes de seguridad.
Desarrollo Social y Humano/Participación Ciudadana	-Contactar a Presidentes de Barrios y Comunidades. -Socializar la propuesta. -Definir cronograma, con listado de contactos, número aproximado de usuarios y productos básicos requeridos.	-2 Técnicos/ Promotores -Computador, Registros, teléfono, agenda.
Comunicación Social	-Elaboración de cuñas. -Elaboración de diseño. -Promoción en redes.	-2 Técnicos Libreto, equipo de grabación, computador.
Obras Públicas	-Facilita vehículos de carga pesada y chofer para el transporte de productos. - Personal de cuadrilla para desinfección.	-1 volqueta o camión. -1 Operario.
Transportes	-Facilitar el combustible y chofer para la movilización.	-2 Conductores. -1 camioneta.
Seguridad Ciudadana /Policía y Control Municipal	-Control de ingresos y salidas	-Agentes de Control Municipal.

Tabla 3. Estrategias por unidades de gestión  
Elaborado por: Los autores, 2020

Asistir a comerciantes del Centro Comercial y al cronograma que de manera conjunta podríamos acordarlo con la Dirección de Participación Ciudadana, se deberá comprometer a cada uno de los Representantes para que faciliten las condiciones básicas para un buen funcionamiento, como se detalla a continuación:

Designar un espacio cercado comunal (sin cubierta), estadio, o cualquier sitio de referencia para adaptar el mini mercado. Determinar el número de usuarios. Apoyar en la difusión a los habitantes ya sea con a través de comunicados en medios

de comunicación, perifoneo, llamadas telefónicas o chats, redes sociales, informando el día, hora y lugar en que se instalará el mini mercado, con instrucciones como el ingreso de una sola persona por familia, seguridades respectivas (mascarilla y guantes de ser posible gafas de protección, formar filas con la correspondiente distancia y pasar por sitios de desinfección. Organizar la participación de usuarios tomando las respectivas medidas de seguridad. Las actividades se definirán antes, durante y después, en base a las acciones planificadas, detalladas a continuación:

Los días martes y jueves se coordinará con los comerciantes que se encuentren en el turno respectivo que se abastezcan de todos los productos que ingresan a la zona de carga y descarga, tanto para sus puestos venta como también para acudir a brindar el servicio en el territorio planificado. Con anterioridad se deberá empacar los productos de protección a utilizar (guantes, mascarillas, trajes, bomba de fumigación, desinfectante, gel, alcohol), además de las gavetas y la coordinación del transporte y personal de apoyo. Los días miércoles y viernes se realizará el evento en el territorio, por lo que los productos serán colocados en el camión o volqueta a las 06:00 am; y se trasladará al barrio o comuna definida, donde se iniciará a las 07:00 am dependiendo de la distancia, además se establecerán las zonas de ingreso y salida, adecuación de mesas y colocación de productos, equipamiento a comerciantes, ingreso de usuarios, desinfección, proceso de comercialización directo entre comerciante y consumidor. A partir de las 12 horas se notificará el cierre del mercado y se procederá a recoger todos los productos.

Al retorno se realizará la desinfección respectiva a los vehículos, comerciantes y personal, además de la descarga de productos sobrantes. El personal a cargo y comerciantes realizará una evaluación y proceso de retroalimentación para conocer los puntos a mejorar. Adicionalmente, se propone realizar algunas estrategias de comunicación como:

Elaborar un manual de marca que permita generar y difundir la marca del mercado la Condamine en la ciudad mediante la aplicación de estrategias de comunicación, obteniendo la atención del público objetivo, diseñar un logo que represente todos los productos que ofrece el mercado la Condamine para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Aplicar de Vallas publicitarias en sectores estratégicos.

Realizar ferias y exhibiciones a mediano plazo ya que permitirá publicar y difundir de mejor manera los productos que ofrece el mercado la Condamine con sus respectivos precios. Se optó por mejorar la atención al cliente e incentivarlos con el fin de incrementar las ventas, Orientar a los consumidores sobre el manejo de los recursos, y brindar a los clientes productos naturales de buena calidad con los que se cuenta para posicionar al mercado a nivel nacional. Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia, es una actividad empresarial. Los productos participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes.

La promoción y publicidad, motiva e incrementa la presencia del público en general; para ello se debe contemplar todos los medios publicitarios, tanto televisivos, prensa, impresos y auditivos. El éxito de la feria se deberá a la calidad,

eficiencia y eficacia de esta comisión. Las redes sociales permiten estar en contacto ilimitado y a tiempo real por lo que la capacidad que tiene las redes sociales para ser que un contenido llegue a un gran número de personas de una forma fácil y directa sobre los productos que ofrece este mercado. Creación de una página web para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el mercado el centro comercial la Condamine . Crear Redes sociales más frecuentadas por los consumidores como lo son Facebook, con el objetivo de ofrecer todos productos y servicios que ofrece, incentivando así a los consumidores a visitarlo.

Por su parte, la promoción es uno de los medios más factibles para el proceso de comunicación y aceptación del mercado centro comercial la Condamine, lo cual vamos a dar a conocer la existencia, características y ventajas de los productos, puede llevarse a cabo de forma verbal y personal, por medio de las redes sociales o de los propios usuarios del producto. Dar a conocer y difundir los beneficios, características y ventajas de los productos que ofrece, obteniendo una página web en Facebook, como primer paso la marca para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y lo que hace y ofrece el centro comercial la Condamine. La creación de promociones tiene como finalidad dar a conocer los productos y la marca para así mejorar el reconocimiento social volviéndolo más competitivo.

Capacitar a los comerciantes del mercado, para que ejecuten y asuman de manera eficiente sus compromisos y responsabilidades en cuanto al servicio al cliente. La capacitación será acorde a las secciones del trabajo de los comerciantes, además de las modalidades de actividad,

aplicación de técnicas de merchandising para mejorar el posicionamiento del mercado S, en la ciudad de Riobamba Diseño de la nueva rotulación en 3D, isotipo y slogan.

Reubicar el espacio físico por tipo de producto tomando en cuenta que de acuerdo con los resultados del diagnóstico debe convertirse en un mercado direccionado a ofrecer frutas y verduras. Exhibición y/o colocación adecuada de los diferentes tipos de productos de cada sección.

Capítulo aparte merece el mencionar que resulta imprescindible utilizar un sistema de iluminación apropiado para el lugar que en todo momento garantice la seguridad y bienestar de usuarios y consumidores, regular, informar y controlar precios, en todas las secciones, colocar una señalética visible como atractiva, en cada sección ,mejorar la limpieza, tanto al interior como como en la zona exterior atendiendo cumpliendo todas las normas de bioseguridad, rehabilitar el estacionamiento de vehículos para los usuarios externos, promoción de productos permanentes, que surjan de la iniciativa de quienes ofertan y sienten la necesidad de vender más principalmente al tratarse de productos perecibles.

Finalmente se propone el establecimiento de alianzas estratégicas con todas las modalidades del transporte público que laboran en la ciudad de Riobamba, instituciones financieras, hoteles, restaurantes, empresarios que disponen de pantallas led en la ciudad, entre otros, para implementar la estrategia social de video marketing la cual consiste en difundir a los consumidores, la oferta de los productos, promociones, servicios y beneficios que ofrece el centro comercial

popular la Condamine convirtiéndose en una estrategia diferente, innovadora, eficiente y eficaz para alcanzar mayor reconocimiento social. La propuesta recoge: 1. Video Publicitario: Que de forma directa buscan incentivar a la compra de un producto o servicios se los puede compartir por medio televisivo y medios online. 2. Videos Clip Testimoniales reflejando la opinión y experiencia de clientes de la empresa con alguno de los productos o servicios. 3. Videos demostrativos de productos o servicios: para mostrar las ventajas de un producto o servicio y sus principales características. Sirven como refuerzo audiovisual para expresar la propuesta de valor del producto y así incentivar las ventas. Pueden crearse videos individuales para cada producto, para cada una de las secciones, o en función de características que distinguen al centro comercial la Condamine respecto a los productos que oferta a la comunidad, o un video general que lo muestre como uno de los más importantes atractivos que tiene la ciudad.

## 5. CONCLUSIONES

- Los comerciantes dispondrán de otros espacios para la comercialización de sus productos, ya que no es obligatorio el cierre de los cancelos de acuerdo al cronograma fijado para prestar el servicio los días señalados, al realizar la oferta de sus productos de manera virtual, al proceder a la entrega de los mismos a domicilio, al revalorizar aún más la producción local con precios justos y bienes de calidad motivando con ello la reactivación economía y social.
- Los resultados del conjunto del trabajo muestran evidencias de la relación existente entre crecimiento

y rentabilidad para el mercado la Condamine, el trabajo aporta evidencia empírica adicional sobre el estudio del crecimiento económico y rentabilidad en mediano y largo plazo.

- A partir de los resultados obtenidos a través de las encuestas a los comerciantes, se pudo evidenciar el nivel de decepción y preocupación en su economía por lo que las estrategias propuestas serán de gran utilidad para reactivar las ventas dinamizando así la actividad de aquellos sectores sociales que se encuentran estrechamente relacionados con los mercados riobambeños.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, A. 2020. "El Coronavirus En Los Tiempos Del Ecuador" Coronavirus, E. L., Tiempos, E. N. L. O. S., & 23/2020. 1–19.
2. Araque, J. y Rivas, L. 2008. Ingobernabilidad y crisis del Estado en América Latina. 20:9-31.
3. Arévalo, G. 2014. Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. Apuntes del CENES, 33(58): 109- 134.
4. Baez, J. (2020). Empleo en Ecuador 2019: La población menos asegurada en los últimos nueve años. Unidad de Análisis y Estudios de Coyuntura. Recuperado de <https://coyunturauceiie.org/2020/01/23/empleo-en-ecuador-2019-la-poblacion-menosasegurada-en-los-ultimos-nueve-anos/>
5. BARKLEY ROSSER JR., J. [ed.] (2004): Complexity in Economics, vol. 3: "Urban-Economic Models, Evolutionary Economics and Ecologic-Economic Systems". Cheltenham: E.

- Elgar.
6. Baez, J. (2020). Unidad de Análisis y Estudios de Coyuntura. Recuperado de <https://coyunturaueiie.org/2020/04/20/ecuador-manejo-de-lacrisis-en-el-contexto-del-covid-19-y-la-pertinencia-de-los-proyectos-de-ley-humanitariofiscal/>
  7. Castillo, J. 2020. El Covid y los retos de política económica del Ecuador. Guayaquil, Centro de Investigaciones Económicas de ESPOL.
  8. CEPAL. 2020. Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)
  9. Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.
  10. Coppola, M. (2016). La misión posible: Reactivar el turismo después de un desastre natural. Recuperado de <https://www.trekksoft.com/es/blog/reactivar-turismo-desastre-natural>
  11. Flores, J. (2016) <http://ciudadesdelecuadorjc>.
  12. Fontaine G. 2015. El Análisis de políticas públicas. Conceptos, teorías y métodos. Anthropos, FLACSO.
  13. Fondo Monetario Internacional. 2020. Perspectivas de la Economía Mundial, Informe de perspectivas de la economía mundial de- Abril 2020, Covid-19, Capitulo1
  14. Granda, F., & Contreras, J. 2020. Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020 Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.80165>
  15. King, K., Samaniego Ponce, P. y Carranza, C. (2020). Alternativa integral de medidas económicas ante el Covid 19 en Ecuador. ReserchGate. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/340916321>
  16. Lizcano J. y Castello E. (2004). Rentabilidad empresarial, propuesta practica de análisis y evaluación. Madrid: Cámaras de Comercio, Servicios de Estudios.
  17. Montero R. (2013). Documentos de trabajo en Economía Aplicada Universidad de Granada, España.
  18. Proaño, W., Ramírez, J., y Hernández, I. (2018). Resiliencia del turismo ante fenómenos naturales. Comparación de casos de Cuba y Ecuador. Revista Cooperativismo y Desarrollo, julio-diciembre 2018; 6(2): 225-240
  19. Ramón M. (2011). Dinámica Poblacional en Ecuador 1-16. Retrieved from informe de coyuntura económica, <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/12/utpl-Informe-de-coyuntura-economica-N-8-ano-2011.pdf>
  20. Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2011). Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial. Editorial Universitaria.