

## CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN MERCADOS TRADICIONALES FRENTE AL COVID-19 EN EL ECUADOR

**Olga Maritza Rodríguez Ulcuango**

✉ olrodriguez@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Hugo Santiago Trujillo Chávez**

✉ htrujill@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Cristian Oswaldo Guerra Flores**

✉ cristian.guerra@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

**Carlos Iván Rodríguez Ulcuango**

✉ carliu81@hotmail.com

Instituto Francisco de Orellana – Pastaza – Ecuador

### RESUMEN

Al realizar las compras antes de la emergencia sanitaria, los alimentos y productos de primera necesidad que se expendían en los mercados populares presentaban un posicionamiento en la mente del consumidor por tradición y por precios. Pero, la gran pregunta es ¿Ha influido la crisis sanitaria en el consumo de productos agroalimentarios en los mercados tradicionales?, para responder esta hipótesis se diseñó una metodología bajo un enfoque cuali-cuantitativo en un estudio descriptivo, bajo la técnica de encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, donde se identificó que la conducta es de acuerdo con el nivel de ingresos y el miedo al contagio con el Covid-19. Durante la emergencia sanitaria las empresas de alimentos y los supermercados se han visto beneficiados en esta crisis sanitaria, pues cumplen con protocolos de bioseguridad brindando confianza y cambiando el comportamiento de consumo en Ecuador; sin embargo, esto ha perjudicado significativamente a los mercados tradicionales y populares, ya que no estuvieron preparados para el efecto ocasionado por la pandemia. Al no sumergirse en el camino de la innovación o inexistir una vacuna, los riesgos existentes será en la venta en estos lugares, por lo tanto la caracterización seguirá variando significativamente.

**Palabras clave:** Mercado popular, posicionamiento, caracterización, crisis, productos básicos.

### ABSTRACT

When shopping before the health emergency, the food and essential products that were sold in popular markets presented a position in the consumer's mind by tradition and by price. But, the big question is, Has the health crisis influenced the consumption of agri-food products in traditional markets? To answer this hypothesis, a methodology was designed under a quali-quantitative approach in a descriptive study, under the survey technique directed at the economically active population of the city of Riobamba, where it was identified that the behavior is in accordance with the level of income and the fear of contagion with Covid-19. During the health emergency, food companies and supermarkets have benefited from this health crisis, as they comply with biosecurity protocols, providing confidence and changing consumer behavior in Ecuador; However, this has significantly affected traditional and popular markets, since they were not prepared for the effect caused by the pandemic. By not immersing in the path of innovation or the absence of a vaccine, the existing risks will be in the sale in these places, therefore the characterization will continue to vary significantly.

**Keywords:** Market, Finance, Health crisis, basic products.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador no es la primera vez que enfrenta escenarios económicos complicados y desfavorables que van ligados desde la inestabilidad política que ha constituido un riesgo permanente, a la administración del estado y factores externos que afectaron fuertemente la economía, dentro de ello podríamos recalcar la crisis de 1999, año de la dolarización cuando sufrió una inflación de su moneda “Sucre” del 195%, su actividad económica fue de -7% y -8%, aumentado el desempleo en un 17% y el subempleo en un 55%. Según Rodríguez, et al. (2017), entre el 2015-2016, el PIB, reflejó una desaceleración del 1,47% debido a la disminución de los precios del petróleo, apreciación del dólar y el terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país en abril del 2016.

Un segundo escenario es la situación difícil que actualmente atraviesa el país debido a una emergencia sanitaria a causa del virus denominado por consenso internacional Coronavirus COVID-19. El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020), lo define como una amplia familia de virus, con capacidad de transmitirse de los animales a las personas, producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus que causó el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV); que puede afectar a las personas y se ha detectado el brote por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China.

La Organización Mundial de la Salud, ha clasificado al COVID-19 como una “emergencia internacional”, convirtiéndose

en una enfermedad peligrosa para las personas con el sistema inmune debilitado por enfermedades subyacentes; además determinó que la enfermedad se trasmite de persona a persona cuando se tose, estornuda o habla, debido a las secreciones respiratorias, convirtiéndolo no solo en un problema grave de salud, sino también dentro del contexto económico y social.

En virtud de la presencia del virus, el estado ecuatoriano declaró, el 16 de marzo del 2020, mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017 el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, algunas medidas presentadas fueron:

- Suspensión de toda clase de eventos masivos con más de 250 personas incluye conciertos y festivales, así como eventos comunitarios que impliquen la aglomeración de personas.
- Reforzar el control de viajeros con aislamiento obligatorio.
- Suspensión de clases presenciales, pasándolo a modalidad online a través de uso de plataformas virtuales en todos los niveles educativos.
- Aislamiento ciudadano en casa.
- Incremento de la capacidad de atención en 22 hospitales del país.
- Cultos por medios alternativos como transmisiones por internet y prohibición de peregrinaciones y procesiones.
- Atención médica para todos los ciudadanos, sin excepción de acuerdo con el protocolo la Organización Panamericana de Salud.
- Habilitación de la línea de emergencia 171 para ser atendido o acudir a algún centro de salud.

- Suspensión del transporte público.

Sujetos a estas medidas la problemática se ahonda aún más al presentar dos meses de producción paralizada por el confinamiento, donde el comportamiento del consumidor va variando al igual que las restricciones impuestas.

Por lo expuesto el objetivo principal de la presente investigación es establecer la caracterización del consumidor de productos agroalimentarios en mercados tradicionales frente al covid-19 en el Ecuador, basados en nueva normalidad, con la finalidad de que los pequeños productores y comerciantes de los mercados tradicionales, puedan conocerlos mejor para tomar mejores decisiones y diseñar estrategias que permitan atender de la mejor manera posible o desarrollar servicios innovadores para satisfacer a sus clientes.

## CRISIS ECONÓMICA EN EL ECUADOR

Según FMI, (abril de 2020), el real crecimiento del PIB estaría en -6.3% del PIB, para GolmanShacs, (2020) en -5.75%, pero para Proaño, D. (2020), analista económico, prevee un decrecimiento del PIB del 10%, finalmente el BCE, (2020), anuncia un -2.4%, todo esto termina implicando un retroceso completo de la economía al presentar una disminución en los indicadores sociales y económicos, uno de ellos es la pérdida de hasta 750 mil empleos y un aumento de la pobreza del 10%.

Por su parte, Georgieva, K. (2020), directora del Fondo Monetario Internacional, manifestó que los desafíos económicos del Ecuador se han visto agravados por

el efecto de COVID-19, y la fuerte caída del precio mundial del petróleo, sus declaraciones hacen alusión a la influencia directa al presupuesto general del estado del año 2020, puesto que el Ministerio de Finanzas (2020), lo calculó con un valor previsto de \$ 51,30. El crudo West Texas Intermediate (WTI), referencial para Ecuador; a principios del mes de junio del 2020 se estableció a \$38,94 por barril, pero llegó a un mínimo histórico de 20.09/barril al 30 de marzo del mismo año, siendo el precio más bajo durante el año 2020. A este problema se suma la rotura de las tuberías del sistema del oleoducto transecuatoriano (SOTE) y del oleoducto de crudos pesados (OCP) el 07 de abril del 2020, esperándose una contracción en la balanza comercial respecto al año anterior de al menos 3241,4 millones de dólares, según lo establece en el informe técnico No. 009-SCM-MEF-2020 de 31 de marzo de 2020, dirigido por el Director de Consistencia Macroeconómica del Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador.

Al presentarse una recesión tan aguda como la ocurrida durante la crisis financiera mundial, genera una presión al sector fiscal y un impacto negativo en sus cuentas nacionales, presión que es asumida por el sector monetario dejando en riesgo la liquidez del país; de allí que el Ecuador en esta pandemia, solicitó un crédito al Banco Mundial, aprobado el 2 de abril del 2020 en Washington por US\$20 millones, que fue destinado para el manejo de la pandemia, el objetivo del préstamo fue apoyar el plan nacional de respuesta ante esta emergencia sanitaria, a través de un proyecto enfocado en la prevención y tratamiento médico adecuado, el fin, fortalecer el sistema nacional de salud pública y solventar las necesidades médicas. Adicionalmente, el Departamento de Comunicaciones del FMI, (2020), indica

que la Junta Directiva, aprobó la solicitud de asistencia financiera de emergencia bajo el instrumento de financiamiento rápido de 643 millones de dólares para cumplir con la balanza de pagos urgente derivadas del brote del COVID-19 y de fortalecimiento en salud y protección social.

Otra de las medidas que ha tomado el gobierno ecuatoriano es la promulgación de la Ley Orgánica para el Apoyo Humanitario, Registro Oficial 229, (2020), para combatir la Crisis Sanitaria Derivada del Covid-19, donde se promueve el fomento a nuevos emprendimientos, prórroga en el pago de deudas, rebajas en las pensiones educativas, prelación del crédito y se destaca la reducción de la jornada de trabajo de máximo el 50% por eventos de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificados y el pago del salario corresponderá a las horas trabajadas no siendo menor al 55% del sueldo fijado antes de dicha reducción.

### MERCADOS AGROALIMENTARIOS

En el Ecuador, la Constitución de la República (2008) en su artículo 281, habla sobre la soberanía alimentaria y la obligación del estado de garantizar que las personas alcancen alimentos sanos y culturalmente apropiados, además promueve el comercio justo y el consumo responsable, vía acuerdo ministerial N° 003-2017; adicionalmente, se ha desarrollado por parte de diversos actores, el concepto del Ecuador Agroalimentario (2019), donde identifica como eje central el desarrollo social y económico del país para las próximas décadas, con el objetivo de alinearlas exigencias y nuevas tendencias del consumidor local e internacional.

De acuerdo con el Reporte del Banco Central del Ecuador, (2019), el sector agropecuario registraría escenarios de producción favorables en arroz, banano, café, caña, maíz y ganadería, mientras que las perspectivas de producción negativas son para el cacao, palma africana y papa. Sin embargo, en el año 2020, con la vigencia de la emergencia sanitaria, el desabastecimiento de productos agrícolas y procesados, durante las dos primeras semanas de la cuarentena era notorio, pues encontrar estos productos en los mercados y supermercado era imposible, por lo cual el COE nacional, implementó medidas y corredores logísticos para proveer de alimentos (Ver tabla 1).

FECHA	RESOLUCIONES COE NACIONAL
17 de marzo de 2020	En supermercados, mercados, farmacias y tiendas restringirán el aforo al 50%.
15 de marzo de 2020	MPCEIP coordina con supermercados y cadenas productivas para dar prioridad a la compra de productos nacionales. La AME emite protocolo de higiene y bioseguridad para mercados, centros de abastos, entre otros, que son competencia municipal.
13 de mayo de 2020	Autorizar la apertura de centros comerciales en las ciudades cuyo color de semaforización se encuentra en AMARILLO con las siguientes consideraciones: A) Mantener un aforo del 30% en todo el centro comercial, respetando el aforo del 50% permitido a locales correspondientes como supermercados y farmacias. B) Los patios de comidas estarán autorizados para prestar servicios de entrega a domicilio y comida para llevar. C) Uso de elevadores solo para las personas con discapacidad, tercera edad y embarazadas. D) No se incluyen en esta autorización a los locales de diversión y entretenimiento.
3 de abril de 2020	Se recuerda a los alcaldes de todo el país la necesidad de implementar mecanismos de organización y control de los mercados en cada ciudad.
22 de marzo de 2020	GAD adoptarán mecanismo de restricción de ingreso a mercados a efectos de reducir el contagio.
21 de marzo de 2020	Los GAD deberán garantizar la provisión de los servicios básicos, abstenerse de realizar fumigaciones, restricción de ingreso a mercados, reducción de frecuencias de transporte, priorizando el uso exclusivo del mismo para pasajeros vinculados a actividades autorizadas; y cumplir con el protocolo de manejo de desechos generados por el COVID.

Tabla N.0 1.-Valores promedios de los índices de producción de la seta *Pleurotus ostreatus*  
Elaborado por: Los autores

En lo concerniente al precio de los productos agroalimentarios, a inicios de marzo del año 2020 los alimentos tuvieron un alza de precio del 0,1813% mientras que en abril del 2020 se incrementó la inflación al 1%, se pudo evidenciar que algunos comerciantes se aprovecharon de la situación para venderlos con sobreprecio; en el caso de legumbres, frutas y hortalizas manifestaron que el sobreprecio se debía a la falta de transporte para movilizar los alimentos a los diferentes mercados de país, otro factor también fue la compra excesiva por parte de los consumidores finales quienes desabastecían a los mercados de estos alimentos, se puede recalcar que los productos que más sufrieron incremento de precio tras la emergencia nacional fueron el tomate y la cebolla, debido a que la cadena logística no operó de forma habitual por restricciones para transitar en ciertas zonas por temor al contagio del covid-19, pese a haber habilitado corredores logísticos, el comercio local agropecuario según Primicias (2020), no ha podido vender 47 millones de dólares.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El confinamiento modificó los hábitos de consumo en las familias ecuatorianas aumentando su porcentaje de adquisición en productos de higiene y aseo; según Kantar división Insights, (2019), una firma de datos y consultoría, esta empresa ha hecho una comparación entre los meses de marzo de 2019 y 2020 de las canastas de consumo masivo (alimentos, lácteos, bebidas, belleza, aseo personal, limpieza del hogar y OTC -OverTheCounter-) y notó un incremento en gasto y volumen del 7% y 9%, por el consumo que se hacía antes en la calle y que se ha trasladado a la casa; los hogares de nivel socioeconómico

alto y medio incrementaron su consumo en un 5%, porcentaje del cual el 46% es por compras en supermercado y 4% por e-commerce. En tanto, los hogares de nivel socioeconómico bajo incrementaron su consumo en un 9%, del cual el 43% fue en tiendas de barrio y un 2% fue de e-commerce. Esto último muestra que este segmento está empezando a entrar en las compras de productos online.

De acuerdo con KnowReaserch,(2020), de 690 ecuatorianos encuestados, los productos que ha comprado bajo la modalidad de entrega a domicilio es comida preparada en 31% y alimentos y bebidas en 29%, con una percepción de aumento del gasto en ese rubro del 45,1%, Según Lazo, X. (2020), los productos que tienen mayor demanda debido a la emergencia sanitaria son limón jengibre, banano.

Por otro lado, de acuerdo con las investigaciones de ISPOS, (2020), 9 de cada 10 ecuatorianos, aseguran que compararon productos o servicios donde se cumpla con las medidas de seguridad, y que 336 encuestados han utilizado un mercado y supermercado para adquirir sus productos, dichas compras en alimentos se aumentaron en el 53% de la población encuestada.

En este contexto (Guerra, 2019) manifiesta también que en cada empresa debe existir una planificación integral de marketing que permita especificar de qué manera se ejecutarán cada una de las estrategias que en su momento planteen los negocios, debiendo centrarse en la utilización de las variables de mix marketing: plaza, precio, promoción y producto. Así se garantizará una gestión empresarial integral para la toma de decisiones en los negocios con el objetivo final de mejorar su posicionamiento

y su servicio y el nivel de ventas.

## MERCADOS PÚBLICOS EN RIOBAMBA

Los mercados centrales han sido históricamente fundamentales para el abastecimiento urbano, la gran mayoría de productos que se expenden son perecibles. Para el Ministerio de Salud, (2016), los mercados deben favorecer y fomentar los estilos de vida saludables, incentivando el consumo de alimentos naturales, sanos y seguros, retomando la sana costumbre de comer frutas, legumbres, hortalizas, por lo que es importante que los Gobiernos Autónomos Descentralizados entidades que tienen a cargo la administración de los mercados, dirijan sus esfuerzos para convertirlos en espacios de encuentro alegres y saludables

ciudad comercializando al por menor: 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 Lizaraburu (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. (Valdiviezo, J. 2019) Ver gráfica 1.

Antes de que apareciera el COVID-19 en los mercados había una saturación total, mayor libertad en los centros comerciales para desplazarse, se podía observar de una manera detenida los productos para determinar sus características y adquirirlos; existía una gran concurrencia de personas, un claro ejemplo era en el cantón Riobamba los sábados y feriados.

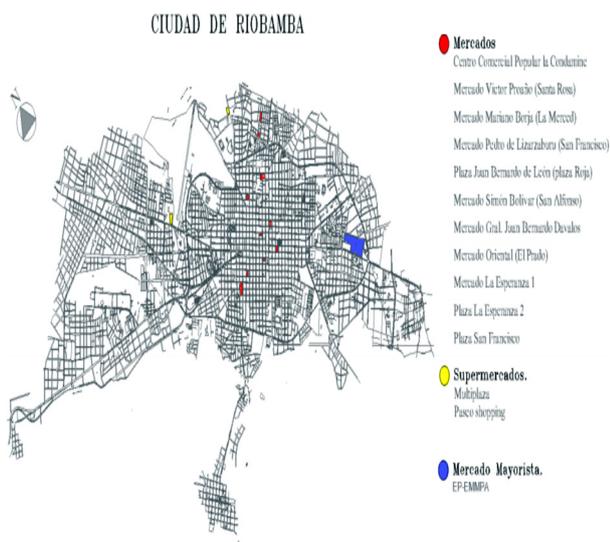


Gráfico N° 1 Localización Mercados Riobamba  
Fuente: Valdiviezo, J. (2019)

Por efectos de la pandemia, el Municipio de Riobamba, estableció un cronograma de atención en los mercados de la ciudad Además, donde según Diario Los Andes (2020), en marzo se establecieron días específicos en los que atenderán cada uno de estos comercios; La Condamine, San Francisco, Plaza Dávalos y la EP-EMMPA abrirán de martes a sábados, San Alfonso y La Merced, el miércoles hasta el sábado, a su vez La Esperanza 1 y 2, los días miércoles y sábados; y Santa Rosa atenderá los martes y viernes, para llevar a efecto la apertura de los mercados, se ha establecido disposiciones esenciales para la desinfección de mercados y centros de abastos municipales para enfrentar el COVID-19, a través de un protocolo de desinfección, (COE NACIONAL, 2020)

En la ciudad de Riobamba, se valora mucho por su calidad y variedad de productos frescos que ofrecen, además de precios aptos para el bolsillo. En la actualidad Riobamba cuenta con 11 mercados activos que abastecen a la

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se planteó bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, al indagar y recopilar datos de tipo descriptivo y realizar un estudio de análisis transversal, documental, de campo y aplicada además de interpretación de datos numéricos, cuyo nivel de investigación es exploratorio; donde se obtuvo información del mercado real y potencial con referencia al comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios en mercados tradicionales en el Ecuador frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Para la selección y cálculo del tamaño de la muestra se consideró la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de la ciudad de Riobamba, compuesta por cinco parroquias: Maldonado, Lizarzaburu, Veloz, Juan de Velasco y Yaruquíes, donde se encuentran ubicados los mercados, de allí se establece calcular la muestra a partir de un PEA de 79331 proyectado tomando en cuenta el 2% de crecimiento poblacional establecido por el INEC de 66381 en el último censo del 2010. Siendo establecida la muestra a 383 individuos, para una población finita con un nivel de confianza de 1,96 y el margen de error de 0,04.

Las técnicas que se utilizaron fueron: documental, observación directa y encuesta que permitió recopilar información primaria en este estudio. Para validar el cuestionario se implementó el Coeficiente del Alfa de Cronbach con el cual se puede destacar que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable en un valor de 0,90, Ver tabla 2, procediéndose con su aplicación inmediata a toda la muestra establecida anteriormente.

<b><math>\alpha</math></b>	<b>Alfa</b>	<b>0,904378</b>
<b>K</b>	Número de ítems del cuestionario	19
<b>Vi</b>	Varianza de cada ítem	45, 84737
<b>Vt</b>	Varianza total	320, 1158

Tabla N° 2. Coeficiente del Alfa de Cronbach  
Fuente: Investigación de campo

Al plantearse la hipótesis de la presunta relación entre “la crisis económica y sanitaria influye en el comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios en mercados tradicionales en el Ecuador”, se empleó para su comprobación la prueba estadística de Chi cuadrado, al realizar el cruce de variables de la frecuencia observada y esperada, y determinándose bajo 12 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, se obtuvo un  $\chi^2$  calculado de 33,54389678, por lo que se procede a aceptar la hipótesis alternativa, demostrando que existe relación entre las variables de estudio y concluyendo que la crisis económica y sanitaria influye en el comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios en mercados tradicionales en el Ecuador.

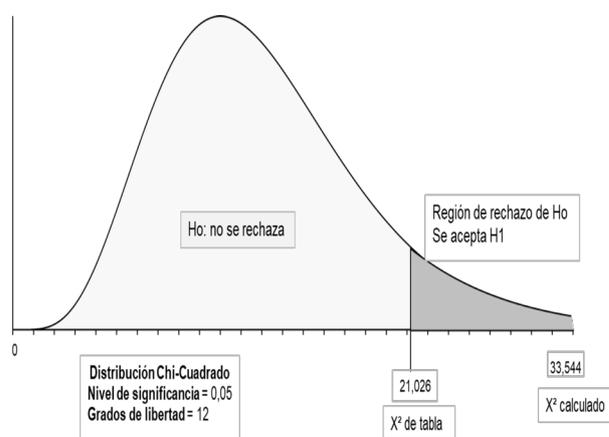


Gráfico N° 2 Chi cuadrado  
Fuente: Investigación de campo

Además al explicar una segunda hipótesis sobre si la crisis económica y sanitaria influye en el posicionamiento de los mercados populares de productos agroalimentarios en el Ecuador, bajo el mismo estadístico de prueba no paramétrico de Chi Cuadrado, se comprobó el valor que toma el estadístico  $\chi^2$  de 28,8132579 es significativo, para 12 grados de libertad y nivel de significancia 0.05, por lo que se concluye que la crisis económica y sanitaria influye en el posicionamiento de los mercados populares de productos agroalimentarios en el Ecuador.

### 3. RESULTADOS

En el estudio realizado se evidencia que dentro de un ámbito familiar en su mayoría integrado entre 3 a 5 miembros, las compras lo ejecutan las mujeres en un 61,6 por ciento, damas comprendidas entre las edades de 15-28 años, donde la mayor aceptación para realizar esta actividad se centra en el Mercado Mayorista con un 42,56%, seguido del Centro Comercial La Condamine con el 42,29%; mientras que los mercados con menor visitas son los mercados de La Esperanza y San Francisco en 12,01% y 13,57% respectivamente. Ver gráfico N°3.

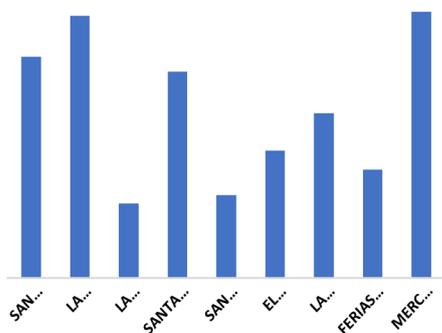


Gráfico N° 3. Frecuencia de compras en mercados y ferias inclusivas  
Fuente: Investigación de campo

Los medios de transporte preferenciales de los ciudadanos de Riobamba para llegar a los diferentes destinos de compra en los mercados tradicionales es el vehículo con un 84.31%, o caminar hacia su lugar de abastecimiento de productos con el 54.29% de aceptación, en virtud de considerarlo como un medio seguro de desplazarse por efectos de la pandemia, también se observa una tendencia creciente en el uso de bicicleta y otras aplicaciones informáticas; mientras que los menos usados serían los transportes de uso público como buses y taxis para realizar sus compras por efecto de mayor posibilidad de contagio.

El comportamiento del consumidor de los productos que expenden en los mercados, se ve afectado respecto a varios factores, como el temor a perder su empleo en casi el 71% de la población, el palpar que sus ingresos se ven disminuidos para el 73,9% de la población, pues su consumo de productos básicos durante la emergencia han aumentado para el 48% de los individuos analizados, así como la especulación por parte de la escases de productos frescos. También es importante indicar que en su mayoría las personas que acuden a los mercados tradicionales disponen de WhatsApp, y Facebook, quienes lo catalogan como redes sociales confiables para hacer alguna transacción al respecto de la compra.

Al analizar el rango de ingresos de los encuestados, se identifica que quienes tienen un ingreso menor a 400 dólares representan el 51.2%, y al relacionarlo con su nivel de gasto se determina una asignación alrededor de 37,59% de sus ingresos, comprando al menos 2 veces al mes en su mayoría en el mercado Mayorista en un 44.9% y La Condamine en 42.3%.

Rango Ingresos	%	Nivel gastos Mercado	%	N° Compras mercado/mes	%
Mayor a \$2500	0.8	Más de \$450	0.5	2	1
\$1201 a \$2500	7.3	\$251-\$350	2.3	2	3
\$801 a \$1200	9.9	\$251-\$350	2.3	1 2	3 3
\$401 a \$800	30.8	\$50-\$150	14.4	2	10
		\$151-\$250	10.4	3	9
Menor a \$400	51.2	\$50-\$150	38.4	2 1	20 15

Tabla N° 3. Análisis comparativo Ingresos-Gastos  
Fuente: Investigación de campo

Para quienes perciben un ingreso entre 401 a 800 dólares americanos, que representan el 30-8%; asignan al gasto de productos agroalimentarios un promedio de 25% de su nivel de ingresos, y ese clúster a su vez compra hasta 3 veces por mes con mayor preferencia en el Mercado San Alfonso y Mayorista con una preferencia en 41.5% y 38.1% respectivamente.

Rango Ingresos	%	Mercados donde realiza compras <sup>a</sup>			
		Preferencia 1	%	Preferencia 2	%
Mayor a \$2500	0.8	San Alfonso	66.7	Ferias Inklusivas	66.7
\$1201 a \$2500	7.3	San Alfonso	53.6	La Condamine	50.0
\$801 a \$1200	9.9	La Condamine	42.1	Mayorista	60.5
\$401 a \$800	30.8	San Alfonso	41.5	Mayorista	38.1
Menor a \$400	51.2	Mayorista	44.9	La Condamine	42.3

Tabla N° 4. Análisis comparativo Ingresos-Preferencia Mercado  
Fuente: Investigación de campo

A su vez a mayores ingresos del encuestado, menor es la visita a los mercados tradicionales agroalimentarios, sin embargo, se puede destacar la preferencia al contestar San Alfonso, La Condamine y Ferias inclusivas.

De acuerdo con la percepción de los encuestados, los mercados La Condamine, Mayorista y Santa Rosa poseen un criterio positivo respecto al cumplimiento de normas de seguridad y limpieza para realizar las compras de los productos alimenticios, siendo 49.54%, 43.23% y 42.08% respectivamente; por otra parte, los mercados catalogados como deficientes en este aspecto fueron San Francisco 67.03%, El Prado 66.32% y la Esperanza, 67.55%. Ver gráfico N° 4. En un promedio general en los 9 mercados de la ciudad de Riobamba, más del 61.03% de la población advierte debilidad en las normas de seguridad y limpieza, al no observar el debido protocolo de aseo al expender, agregando la falta de conciencia ciudadana, desorganización; sin embargo creen mitigar el contagio al acudir a estos lugares portando una mascarilla y el uso de alcohol antiséptico de más de 70 grados.

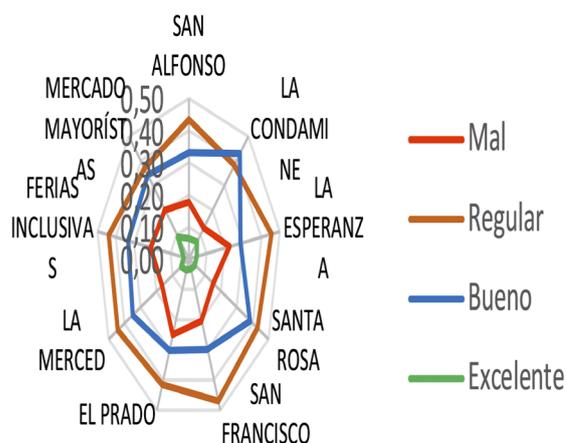


Gráfico N° 4. Percepción en el cumplimiento de normas de bioseguridad y limpieza en los mercados  
Fuente: Investigación de campo

#### 4. DISCUSIÓN

La pandemia va dejando secuelas no solo en el Ecuador, sino a nivel mundial en todas las actividades económicas relacionadas a la oferta y demanda de los productos y servicios que a lo largo del tiempo no tendrán el mismo comportamiento habitual que antes de la cuarentena. El confinamiento causó que las empresas tengan una caída notable de la demanda de sus productos y servicios por la falta de consumidores, escasos lugares de compra, problemas económicos, abandono de las tiendas de barrio, prohibición de circulación, disminución de los ingresos económicos familiares, factores que determinaron la caída de las ventas sin considerar el tamaño de la empresa sea esta pequeña, mediana o grande, ahondando mucho más sobre la categoría de productos agroalimentarios, ya que al implementarse medidas para el control de la pandemia como la restricción de la movilidad en todo el país, ocasionó en un principio el desabastecimiento de los diferentes productos de primera necesidad, y esto acompañado del cierre que tuvieron los mercados de la ciudad para buscar frenar el contagio de las personas con el virus; sin embargo, los requerimientos básicos de los ciudadanos hicieron que mucha gente no autorizada, es decir de manera informal hagan llegar sus productos a los consumidores a domicilio sin control de los precios y sin normas de entrega de bioseguridad, lo cual ocasionó riesgos de contagio para las personas con la enfermedad covid-19 y apuros económicos a los comerciantes.

A nivel general las familias priorizaron la adquisición de productos de primera necesidad y aunque este comercio retornó sus actividades inmediatamente, se vio afectado por la aplicación de medidas de seguridad para los trabajadores de

la organización, distanciamiento social, distribución de los productos y servicios, independientemente de los esfuerzos que han realizado los ciudadanos para reactivar la economía del país, este primer semestre del año 2020, se evidencian grandes golpes en el sector comercial, seguidos por servicios e industria que según Diario El Comercio (2020), al presentar los datos del Servicio de Rentas Internas, las ventas del sector comercial al por mayor y menor son de \$12.940 millones de dólares, un valor menor al primer cuatrimestre del año 2019 que ya había alcanzado \$15.759 millones de dólares.

Al caracterizar al consumidor de productos agroalimentarios en mercados tradicionales frente a la crisis económica y sanitaria del Ecuador direccionado al caso Riobamba, se puede analizar que el color, diseño, moda, marcas y la famosa “yapa” (un producto adicional), ya no es una dimensión objetiva referida, quedaron fuera de enfoque; actualmente por efecto post pandemia, son cada vez más exigentes en buscar hortalizas lo más frescas posibles, inocuidad en sus alimentos, para proteger su salud, dicha preferencia va variando de acuerdo a sus niveles de ingresos y el número de integrantes en la familia, así como su ocupación, donde basan sus decisiones de compra casi exclusivamente en referencia al precio y agregándole bioseguridad.

Cada consumidor tiene una cadena de abastecimiento preferida, que incluye un mercado tradicional; actualmente el cliente es más consiente de la emergencia sanitaria, cuando lo hace presencial en los mercados prevalece su protección y frescura en los productos, además de buscar una alimentación más sana y nutritiva, donde las características socioeconómicas influyen en la tendencia de compra del lugar y frecuencia

de productos agroalimentarios, sin embargo cuando lo realiza bajo pedido a domicilio, redes sociales, servicio puerta a puerta, piensa con antelación la compra, analiza, revisa su presupuesto, pero en ambos casos otorga prioridad a los productos esenciales, pero sin dejar de ser más sensible al precio. Para un estrato medio alto definido por el nivel de ingresos mensuales, han desplazado su compra de dichos productos de mercados tradicionales a supermercados, porque perciben en la presentación, mejor envases y productos listos para su uso y menor riesgo de contagio.

En la ciudad de Riobamba, los pequeños comerciantes ante la nueva normalidad han incursionado en las tiendas a domicilio, que surgen por el efecto del confinamiento y por la demanda existente de productos agroalimentarios a partir del miedo a no contagiarse, actualmente están adaptándose al comercio virtual o por vía telefónica, como muestra los resultados de la investigación, lo que puede traducirse que una inversión en innovación y desarrollo puede llevar al pequeño negocio de productos agroalimentarios a generar beneficios económicos al implementar otros servicios adicionales. Contrarrestando con (Ottati, L. 2020), director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), dichos negocios se están capacitando en relación a la utilización de los medios electrónicos y en estrategias de marketing para la oferta de sus productos y servicios; esta medida empujará a que se duplique el número de usuarios que acceden a las compras por Internet en los próximos meses y que pequeños negocios se sumen a esta modalidad, ya que durante la pandemia el comercio electrónico estuvo destacado por la oferta que presentaron las grandes plataformas de negocios establecidos en grandes cadenas alimenticias, dejando desplazado completamente a la comercialización en

los mercados, por lo que es primordial que se brinde una capacitación constante a los comerciantes de los mercados tradicionales de Riobamba en temas de utilización de redes sociales, estrategias de marketing electrónico y en la aplicación de normas de bioseguridad, los cuales le van a dar un valor agregado a cada uno de sus productos para lograr una mayor aceptación de los usuarios para sus compras y de esta manera aportar significativamente en la reactivación económica.

La perspectiva de normas de bioseguridad y limpieza a nivel de todos los mercados de la ciudad de Riobamba de acuerdo a la investigación realizada, determina una situación regular en relación a su aplicación, considerando que la afluencia de usuarios en los mercados como la Condamine, San Alfonso, Mayorista son de preferencia al momento de comprar los productos agroalimentarios y a medida que ha transcurrido el tiempo en la cuarentena se ha incrementado el número de personas que requieren los diferentes servicios de los sitios mencionados, pero actualmente según la percepción de los encuestados, presenta un escaso control de bioseguridad y limpieza influyendo negativamente en el control de los contagios relacionados a la pandemia.

El estudio realizado determina que los mercados la Condamine y Mayorista muestran una mayor preparación en medidas de bioseguridad comparado con los demás mercados, los cuales tienen que aún ser mejoradas en beneficio de la población; es importante el análisis relacionado a la seguridad y limpieza de cada uno de los mercados tradicionales de la ciudad de Riobamba, puesto que esta información permitirá realizar planes de acción con vista a dar mayor seguridad a los clientes y brindarles la confianza necesaria para acudir

a sus instalaciones para la adquisición de los productos agroalimentarios.

## 5. CONCLUSIONES

- A partir de la pandemia por el Coronavirus, el mercado de productos básicos sufrió grandes cambios estructurales en la nueva forma de comercialización (forma de compra, movilización, acompañante), comportamiento del consumo (Calidad alimenticia), y bioseguridad, pues a medida que se intensifica el contagio y progresa la enfermedad, es de preocupación instaurar medidas de control y prevención para un correcto saneamiento en la cadena alimenticia, ya que es posible que el virus sobreviva en superficies o en objetos que utilizan personas infectadas que manipulan los alimentos, por lo que se debe reforzar las medidas de higiene personal y organizacional, creando identidad e imagen en este aspecto.
- Mantener una rehabilitación de las actividades comerciales de los mercados de Riobamba, implica estudiar una nueva caracterización de los consumidores de los mercados tradicionales, para identificar posibles oportunidades de ventas, servicios adicionales y mejorados, desarrollar estrategias comerciales online, como por ejemplo expender una canasta de productos de alto valor nutricional listos para ingresar a los hogares, eficiencia en canales de distribución y logística, así como bioseguridad en toda su cadena de valor, de esta manera asegurando la prestación de servicios esenciales a la población, pudiendo derivarse al comercio electrónico y facilitar los pagos por diversos medios tecnológicos a los microempresarios.
- Los responsables de la formulación de políticas públicas deben determinar las medidas adecuadas para el fortalecimiento

del agricultor local, establecer productos financieros, proporcionar un plan de recuperación del sector agroalimentario, diseñar programas alimentarios, ya que, por efectos de la pandemia, se ha generado una crisis de salud, pero se debe impedir que se extienda a una crisis alimentaria.

- Cuando las actividades de forma paulatina vuelvan a la normalidad el sector comercial y de servicios se podrá recuperar lentamente pero no con el mismo impacto, por otro lado los servicios seguirán operando con normalidad, enfocándose en promocionar un servicio online y de manera similar el comercio se ira adaptando a esta nueva modalidad y si el servicio es presencial un elemento clave es la correcta aplicación de las medidas de bioseguridad en el lugar de encuentro con los diferentes clientes otorgándoles la confianza necesaria para la compra de un producto o la utilización de un servicio influenciando de forma positiva en la reactivación económica del Ecuador.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acuerdo Ministerial 003-2017, (2017).Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo; Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2019/04/registro-oficial-no467-viernes-12-de-abril-de-2019>
2. Andes, D. L. (2020). horario de atención en los mercados tiempos de covid 19. Obtenido de <https://diariolosandes.com.ec/nuevo-horario-de-atencion-en-los-mercados/>
3. Banco Central del Ecuador. (2019). Reprte de Coyuntura del Sector agropecuario. ISSN. 1390-0579. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/>

- Integradas/etc201902.pdf
4. COE NACIONAL. (2020). Protocolo de desinfección de mercados y centros de abastos-evento coronavirus covid 19. Obtenido de <https://ame.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PROTOCOLO-DE-DESINFECCION-MERCADOS-ANTE-EL-CORONAVIRUS-150320-VERSIO%CC%81N-1.pdf>
  5. Constitución de la República del Ecuador, (2008). Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449. Disponible en: [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
  6. COE NACIONAL. (15 de Junio de 2020). Resoluciones del COE Nacional . Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/ultimas-disposiciones-del-coe-nacional/>
  7. Decreto presidencial No 1017, (Marzo, 2020), Estado de excepción por calamidad pública, disponible en [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto\\_presidencial\\_No\\_1017\\_17-Marzo-2020.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf)
  8. Diario El Comercio (2020), Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>.
  9. FAO. (2020). Los mercados agroalimentarios y las políticas comerciales en tiempos de covid-19. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 6. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca8446es/CA8446ES.pdf>
  10. Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2020). Real Crecimiento del PIB. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/ECU?year=2020](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/ECU?year=2020)
  11. FMI,(2020), IMF Executive Board Approves US\$643 Million in Emergency Assistance to Ecuador to Address the COVID-19 Pandemic. Departamento de comunicaciones del FMI disponible en: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/05/01/pr-20203-ecuador-imf-executive-board-approves-us-643-million-in-emergency-assistance>
  12. Georgieva, K. (2020). Declaración de la Directora Gerente del FMI Kristalina Georgieva sobre Ecuador. Diponible en: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/24/pr20100-ecuador-statement-by-imf-managing-director-kristalina-georgieva>
  13. Goldman Sachs. (31 de Marzo de 2020). Criterios Digital. Obtenido de Las previsiones económicas para América Latina y Ecuador: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/las-previsiones-economicas-para-america-latina-y-ecuador/>
  14. González de Molina, M. (2017). los mercados globales y oligopolios de producción y distribución intensiva excluyen a los agricultores y las formas tradicionales del manejo de los recursos. La agroecología y los mercados agroalimentarios, (pág. 2). Madrid.
  15. Guerra, C. (2019). Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 139.
  16. ISPOS. (2020). Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador . Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos\\_informe\\_especial\\_covid-19\\_ecuador\\_ola\\_4.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos_informe_especial_covid-19_ecuador_ola_4.pdf)
  17. Kantar división Insights, (2019), Canasta de consumo masivo: ligero

repunte en el volumen. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Canasta-de-consumo-masivo-ligero-repunte-en-el-volumen>

18. KnowReaserch,(2020), Consumo en tiempos de COVID-19. Disponible en: <https://knowinvestigaciondemercados.com/wp-content/uploads/2020/07/Reporte-Julio-2020-Covid-19-KnowResearch.pdf>
19. Lazo, X. (21 de Marzo de 2020). Reportaje Primicias. Agricultura: no hay desabastecimiento de alimentos en Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/agricultura-desabastecimiento-alimentos-ecuador/>
20. Memorando Nro. AN-CDEP-2020-0011-M, (2020). Informe para Primer debate del “proyecto de Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid. Diponible en: 19”[https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Primer-Debate-del-Proyecto-de-Ley-Org%C3%A1nica-de-Apoyo-Humanitario\\_compressed.pdf](https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Primer-Debate-del-Proyecto-de-Ley-Org%C3%A1nica-de-Apoyo-Humanitario_compressed.pdf)
21. Ministerio de Salud. (2016). Mercados Saludables en el Ecuador . Obtenido de MSP Ecuador : <https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HASH0152.dir/doc.pdf>
22. Ministerio de Salud Pública. (2020). Coronavirus COVID-19. Obtenido de: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
23. Ottati. L.(2020, Julio 1), Del 16 de marzo al 16 de mayo el comercio electrónico movió más de \$500 millones. Entrevista con Diario El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/30/nota/7889859/ecommerce-day-comercio-electronico-impacto-covid-19-region>
24. Proaño, D. (2020), Situación económica, empresarial, y universitaria en el Ecuador. Disponible en: <https://web.microsoftstream.com/video/2266bbd2-32c7-46fe-9d08-35aa7cb4f5f0>
25. Registro oficial 229, (2020). Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del COVID-19. Disponible en: [https://www.planv.com.ec/sites/default/files/ley\\_organica\\_de\\_apoyo\\_humanitario\\_para\\_combatir\\_la\\_crisis\\_sanitaria\\_derivada\\_del\\_covid-19\\_compressed\\_0.pdf](https://www.planv.com.ec/sites/default/files/ley_organica_de_apoyo_humanitario_para_combatir_la_crisis_sanitaria_derivada_del_covid-19_compressed_0.pdf)
26. Rodríguez, O., González, M. y Ponce, J.,(2017): Estrategias empresariales para un entorno económico de bajo crecimiento en el Ecuador, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/estrategias-empresariales.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17estrategias-empresariales>
27. Valdiviezo, E. J. (2019). Análisis urbano de los mercados populares de la ciudad de Riobamba caso de estudio mercado La Merced. UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6151/2/ANALISIS%20URBANO%20DE%20LOS%20MERCADOS%20DE%20RIOBAMBA%20CASO%20DE%20ESTUDIO%20MERCADO%20SANTA%20ROSA..pdf>