



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANALISIS SOCIOECONOMICO SOBRE LOS EFECTOS DEL COVID-19 A
LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL
MERCADO SAN ANTONIO DEL CANTON PASAJE

VELEPUCHA OCHOA ANDREA MISHHELL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANALISIS SOCIOECONOMICO SOBRE LOS EFECTOS DEL
COVID-19 A LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS DEL MERCADO SAN ANTONIO DEL
CANTON PASAJE

VELEPUCHA OCHOA ANDREA MISHHELL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANALISIS SOCIOECONOMICO SOBRE LOS EFECTOS DEL COVID-19 A LOS
COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL MERCADO SAN
ANTONIO DEL CANTON PASAJE

VELEPUCHA OCHOA ANDREA MISHHELL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

QUEZADA CAMPOVERDE JESSICA MARIBEL

MACHALA, 23 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA
2022

MERCADO SAN ANTONIO PASAJE

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

www.gobiernosimonbolivar.gob.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

4

Repositorio.cepal.org

Fuente de Internet

<1%

5

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.utmachala.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VELEPUCHA OCHOA ANDREA MISHHELL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS SOCIOECONOMICO SOBRE LOS EFECTOS DEL COVID-19 A LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL MERCADO SAN ANTONIO DEL CANTON PASAJE, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de febrero de 2022



VELEPUCHA OCHOA ANDREA MISHHELL
0705546323

RESUMEN

ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO SOBRE LOS EFECTOS DEL COVID-19 A LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL MERCADO SAN ANTONIO DEL CANTÓN PASAJE

Autor

Andrea Mishell Velepucha Ochoa

Tutora:

Ing. Jessica Maribel Quezada Campoverde

En la siguiente investigación, se presentará un análisis socioeconómico sobre los efectos causados a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, con el objetivo de realizar un análisis social y económico sobre el impacto que ha tenido el covid-19 hacia los comerciantes que se dedican a la comercialización de productos agropecuarios del Mercado San Antonio y a la vez identificar de qué manera afectó en sus ingresos, considerando que el coronavirus es una enfermedad que afectó a nivel mundial a muchos comerciantes y los obligó a encontrar diferentes alternativas para generar ventas, considerando que la sociedad se vio obligada a cambiar su comportamiento ante esta emergencia.

El comercio dentro de los mercados es parte de la estructura económica donde hace referencia al sistema de bienes que se comercializan entre vendedor y comprador, donde la producción que tienen los agricultores y ganaderos en el campo les proveen a las personas para distribuir los productos y este llegue al consumidor final, sin embargo, el desafío que tuvieron los comerciantes a inicios de pandemia fue muy grande.

El covid-19 generó un impacto importante dentro del país afectando directamente al comercio formal e informal y muchas familias se vieron perjudicadas donde se redujo la capacidad de adquisición de productos a las personas, por la falta de empleo, generando desigualdad y pobreza en los hogares, la metodología utilizada en esta investigación fue un diseño metodológico de carácter descriptivo, el cual se pudo determinar e interpretar los aspectos planteados en los objetivos.

En esta investigación se realizó una encuesta con preguntas cerradas a los 146 comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, el detalle de la población de los mercaderes se la obtuvo directamente por la administración del mercado, posteriormente se procedió a tomar la información de los encuestados que salieron al azar en la muestra, los datos que se obtuvieron fueron tabulados en el programa de Microsoft Excel para ser exportados al programa estadístico SPSS, el

cual se realizó el respectivo análisis de cada pregunta, en base a los resultados obtenidos se construyeron graficas de barras donde nos facilitó su interpretación, cuya información refleja que el 52% de los comerciantes agropecuarios son mujeres en relación a los hombres que tienen el 48%, los puestos comerciales indican que el 32.4% son puestos de verduras en su mayoría, siguiendo los puestos de pollo 15.2% y puesto de carne de res con el 13.3% con los índices más altos de personas por segmento.

La pandemia generada por el covid-19 afectó de manera directa e indirecta a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, además de los resultados mencionados anteriormente el 37.14% de los comerciantes indicaron que sus ventas cayeron, considerando que otros comerciantes de productos agropecuarios indicaron que sus ingresos aumentaron esto representa el 32.38%, sin embargo, el 30.48% de los mercaderes consideran que sus ventas se mantuvieron, tomando en cuenta el debacle social y económico que representó esta enfermedad para la sociedad.

Palabras claves: Covid-19, productos, Comercio, mercado, Efecto, impacto, desarrollo.

ABSTRACT

SOCIO-ECONOMIC ANALYSIS OF THE EFFECTS OF COVID-19 ON TRADERS OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE SAN ANTONIO MARKET IN PASAJE CANTON

Autor

Andrea Mishell Velepucha Ochoa

Tutora:

Ing. Jessica Maribel Quezada Campoverde

In this research, a socioeconomic analysis is presented on the effects caused to the traders of agricultural products of the San Antonio market of the Pasaje canton, with the objective of making a social and economic analysis on the impact that covid-19 has had on the traders who are dedicated to the marketing of agricultural products of the San Antonio market and at the same time identify how it affected their income, considering that the coronavirus is a disease that affected many traders worldwide and forced them to find different alternatives to generate sales, considering that society was forced to change its behavior in the face of this emergency.

Trade within the markets is part of the economic structure where it refers to the system of goods that are traded between seller and buyer, where the production that have farmers and ranchers in the field provide people to distribute the products and this reaches the final consumer, however, before the challenge that traders had at the beginning of the pandemic was very large.

Covid-19 generated an important impact within the country directly affecting formal and informal commerce where many families were harmed and where the capacity of people to acquire products was reduced, due to the lack of employment, where inequality and poverty was generated in families, the methodology used in this research was a descriptive methodological design, where it was possible to determine and interpret the aspects stated in the objectives.

In this research, a survey was conducted with closed questions to 146 traders of agricultural products of the San Antonio market, the details of the population of traders were obtained directly by the market administration, then proceeded to take the information from the traders who were randomly sampled, The data obtained were tabulated in the Microsoft Excel program to be exported to the SPSS statistical program where the respective analysis of each question was performed, based on the results obtained bar graphs were built where we facilitated its interpretation, whose information reflects that 52% of agricultural traders are women in relation to men who have 48%, the commercial positions indicate that 32.4% are mostly vegetable stalls, followed by chicken stalls 15.2% and beef stalls with 13.3% with the highest indexes of people per segment.

The pandemic generated by covid-19 affected directly and indirectly the traders of agricultural products of the San Antonio market, in addition to the results mentioned above, the traders indicated that sales fell for 37.14%, considering that other traders of agricultural products mentioned that their income increased this represents 32.38%, however, 30.48% of people consider that sales were maintained, taking into account the social and economic debacle that this disease represented for society, however, they continued with each commercial work.

Key words: Covid-19, products, trade, market, effect, impact, development.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. GENERALIDADES DEL ESTUDIO	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos específicos	2
CAPITULO II. OBJETO DE ESTUDIO	3
2.1. Actualidad social y económica de Ecuador	3
2.2. Actividad económica y social en la provincia de El Oro	3
2.3. Covid-19	4
2.3.1. Antecedentes	4
2.3.2. Efectos generados por el covid-19	5
2.3.3. Impacto del covid-19 a la sociedad	5
2.4. Situación del comercio covid-19 en ecuador	6
2.4.1. Actualidad del comercio en pandemia covid-19	6
2.5. Origen de los mercados	7
2.6. Mercado San Antonio del cantón Pasaje	7
2.6.1. Administradores del mercado	7
2.6.2. Organigrama del mercado	8
2.6.3. Objetivos del Mercado San Antonio	8
2.6.4. Misión y Visión	10
2.6.5. Apoyo Gubernamental al Mercado San Antonio	10
2.6.6. Planeación, Organización, Dirección y control	10
2.6.7. Unidad económica	11
2.6.8. Historia del mercado San Antonio	11
2.7. Comercialización de productos agropecuarios	12
2.7.1. Comerciante	12
2.7.2. Comprador	12
2.7.3. Actividades comerciales Agropecuarias que se desempeñan en el mercado San Antonio	12
CAPITULO III. METODOLOGIA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	14
3.3. Población y muestra.	14
IV. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	16

4.1. Análisis de las encuestas	16
4.1.1. Género del comerciante	16
4.4.2. Edades de los comerciantes	16
4.4.3. Estado civil	17
4.4.4. Nivel educativo	18
4.4.5. Jefes de hogar	18
4.4.6. Actividades fuera del comercio	19
4.4.7. Otras actividades que realiza fuera del comercio	19
4.4.8. Productos agropecuarios que se comercializan	20
4.4.9. Ventas durante el confinamiento	21
4.4.10. Razón de tener un puesto en el mercado San Antonio	21
4.4.11. Contagio por covid-19	22
4.4.12. Sus ingresos se vieron afectados	23
4.4.13. Ingresos obtenidos durante el confinamiento	23
4.4.14. Ingresos en la actualidad	24
4.4.15. Apoyo gubernamental	25
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍAS	28
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ocupantes de puestos agropecuarios.....	13
---------------------------------------------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del mercado San Antonio	8
Figura 2. Genero del comerciante	16
Figura 3. Edades de los comerciantes.....	16
Figura 4 Estado civil.....	17
Figura 5. Nivel Educativo.....	18
Figura 6. Jefes de hogar	18
Figura 7. Actividades fuera del comercio	19
Figura 8. Otras actividades que realiza fuera del comercio.....	19
Figura 9. Productos agropecuarios que se comercializan.....	20
Figura 10. Ventas durante el confinamiento.....	21
Figura 11. Razón de tener un puesto en el mercado San Antonio	21
Figura 12. Contagio por covid-19	22
Figura 13. Sus ingresos se vieron afectados.....	23
Figura 14. Ingresos obtenidos durante el confinamiento.....	23
Figura 15. Ingresos en la actualidad	24
Figura 16. Apoyo gubernamental	25

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se busca realizar un análisis socioeconómico a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, sobre los efectos que han tenido en la pandemia generada por el Covid-19, y como este virus ha impactado su entorno.

El comercio dentro de los mercados es parte de la estructura económica que hace referencia al sistema de bienes que se comercializan entre vendedor y comprador, donde la producción que tienen los agricultores en el campo se pueda distribuir en diferentes puntos comerciales y los productos lleguen al consumidor final(Barrón García et al. 2018).

La relación existente entre los comerciantes y los compradores, cada vez se vuelve más fuerte en temas de inocuidad de alimentos, el análisis socioeconómico de estos comerciantes se centra en la situación que viven los vendedores de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje por el impacto generado por el covid-19.

El comercio de productos agropecuarios es una actividad importante en la ciudad de Pasaje, debido a que están siempre en la dieta de las personas, no obstante, es una fuente que genera empleo dentro de la formalidad y permite a los productores directos seguir produciendo para abastecer a los diferentes mercados de esta localidad.

De acuerdo a la evaluación Socioeconómica PDNA El covid-19 generó una afectación importante dentro del país perjudicando directamente al comercio, industria, turismo, transporte y salud, el cual se redujo la capacidad de adquisición de productos a las personas, por la falta de empleo, donde se generó desigualdad y pobreza en las familias(Banco Central del Ecuador 2020).

Históricamente Ecuador ha dependido del sector petrolero y no petrolero, donde la economía parte de este punto, este crecimiento permitió al país ingresar a mercados exteriores desde los años 30 al 72, considerando que la balanza comercial a través del comercio genera crecimiento y desarrollo económico a todo el país, al comienzo del año 2020, dicha balanza generó un superávit de USD 602.8 millones en relación al año 2019, haciendo referencia a la llegada de la pandemia al país, se paralizó todas las actividades por la emergencia sanitaria(De Jesús et al. 2021).

Entre el año 2019 y 2020 varios sectores comerciales han enfrentado dificultades para sostenerse económico y socialmente, tomando en cuenta a los consumidores no pudieron consumir los productos como normalmente se lo hacía, no obstante, los comerciantes del mercado San Antonio del cantón Pasaje se han mantenido perseverante ante la situación actual que se vive por la pandemia del covid-19(De Jesús et al. 2021).

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

Plantear la situación de los comerciantes del mercado San Antonio del cantón Pasaje sobre los efectos causados por la pandemia del covid-19, sin bien ya se sabe esta enfermedad ha afectado a muchas personas que se dedican a este tipo de actividades en diferentes partes del país y considerando el objeto de estudio.

La comercialización de productos agropecuarios dentro de la provincia de El Oro es importante, considerando que el sector agropecuario dentro de la economía ha sido el sustento de la nación, tomando en cuenta la incidencia que ha tenido el covid-19 en la crisis económica del país y el entorno socioeconómico. Sin embargo, este campo se ha visto limitado para los comerciantes del mercado San Antonio por el impacto económico y social a las personas que consumen sus productos, considerando que los ingresos de los vendedores dependen de las compras que se realicen dentro de esta localidad.

1.2. Objetivo general

Realizar un análisis social y económico sobre el impacto que ha tenido el covid-19 hacia los comerciantes que se dedican a la comercialización de productos agropecuarios del Mercado San Antonio del cantón Pasaje.

1.3. Objetivos específicos

- Conocer información socioeconómica de los comerciantes del mercado San Antonio del Cantón Pasaje.
- Determinar de qué manera ha afectado la pandemia del covid-19 a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio.

CAPITULO II. OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Actualidad social y económica de Ecuador

La economía del Ecuador posterior a la pandemia generada por el COVID-19, se enfrentaba a una crisis sociopolítica y económica, considerando que en el país el índice de desempleo aumentó en este corto periodo, dando como resultado, bajos salarios, quiebre de compañías y la utilización de los ahorros de las familias ecuatoriana por el consumo masivo de productos (Ordóñez Jumbo et al. 2020).

De acuerdo a Gavilanes et al., (2021) en Ecuador en el periodo del año 2019, en el mes de septiembre, la pobreza a nivel país osciló entre el 23.6% y la pobreza extrema en 8.7%, considerando que son datos recopilados antes de la pandemia generada por el COVID-19, sin embargo, con el impacto de la enfermedad a nivel nacional y mundial, la pobreza se elevó al 25% y la pobreza extrema aumentó al 8.9%, considerando el área, donde incrementó al 17.2% y la pobreza extrema del sector urbano subió al 4.3%, no obstante el área rural osciló el 41.8% y la pobreza extrema el 18.7%, haciendo referencia a los ingresos del año 2020, la pobreza aumentó al 32.4%, tomando en cuenta que el sector urbano creció al 25.1% y la rural en 47.9%.

De acuerdo a Ordóñez Jumbo et al., (2020), por medio del banco central menciona que las exportaciones tuvieron una disminución, considerando que en el año 2020 el barril de petróleo osciló un valor negativo de -39.5%, enfocándose en USD56.4 a USD 34.10, periodo donde la Organización Mundial de la Salud hizo pública la pandemia del COVID-19 (Ordóñez Jumbo et al. 2020).

En el ámbito social en el Ecuador la pandemia por el virus del COVID-19, ha generado una gran desigualdad dentro de la sociedad, considerando que los grupos que más tienen recursos están duramente golpeados, sin embargo, los que menos tienen están en una situación donde la calidad de vida de este grupo se ha visto con mayor riesgo (León & Vaca, 2021).

2.2. Actividad económica y social en la provincia de El Oro

En la provincia de El Oro hay buenas relaciones entre los productores y exportadores ha permitido tener un balance equilibrado de comercio internacional, considerando que la producción agropecuaria ha tenido crecimiento durante el tiempo de pandemia, la población que se dedica a estas actividades no dejaron de ejercer las labores comerciales, sobre todo la actividad de banano nunca tuvo parada por el COVID-19 tomando en cuenta que el precio de la caja de banano tuvo una pequeña baja pero los productores siguieron aumentando sus volúmenes de producción, dentro de

El Oro este producto es el de mayor realce por encima de cacao y camarón, haciendo referencia que si no se produce banano no se mejoraría en el desarrollo económico(Chamba et al., 2021).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2021), por medio de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021(ESPAC), menciona que los cultivos permanentes de mayor trascendencia es el banano y limón con superficie de 43.416 y 935 ha, tomando en cuenta que se cosecharon 43344 y 935 respectivamente, no obstante la producción anual en toneladas métricas fue un total de 1481452 tm para banano y 7010 para limón, en cuanto a los productos pecuarios, el ganado vacuno encabeza la lista de cabezas de ganado con 197.213, siguiendo el porcino con 181.404 cabezas, ovino con 8440, caballar con 5178, mular con 1260, asnal con 305 y cerrando con el ganado caprino con 56.

En la provincia de El Oro lidera la encuesta con el 4.55% del total nacional, y el banano representa el 24.59%(INEC 2021).

En la ciudad de pasaje, el sector urbano se ha convertido una zona de comercio, donde existe el comercio tanto formal como informal, considerando que existe movimiento desde tempranas horas de la mañana hasta las largas horas de la noche, considerando que existe una disputa por quien logra percibir mayor cantidad de clientes y lamentablemente se convierte en desorganización donde yo como estudiante de economía agropecuaria, he podido observar que no existe un control por parte de las personas en cuanto los productos agropecuarios que se comercializan, tomando en cuenta que los clientes siempre buscan lo que necesitan durante este tiempo de pandemia.

2.3. Covid-19

La enfermedad del coronavirus llamado covid-19, es generada por el virus del SARS-CoV-2, considerando que la mayoría de personas sufren síntomas de nivel moderado a nivel avanzado, lo cual genera incertidumbre a nivel mundial por la reacción que tiene esta enfermedad, que los especialistas hoy en día no desarrollan la cura y que las personas que se infectan de este virus necesitan atención médica inmediata(Ortiz & Fernández, 2020).

2.3.1. Antecedentes

La pandemia actual generada por el covid-19, ha provocado una severa crisis a nivel global, siendo considerada como una de las peores durante el siglo 21, lo económico, social y salud de las personas se ha visto afectado por esta enfermedad, el cual se inició en China terminando el año 2019, en la localidad de Hubei, ubicada en la ciudad de Wuhan, donde se reportó anomalías pulmonares en las personas contabilizando un total de 27 personas con esa sintomatología, sin embargo para el 24 de enero del 2020 ya se había reportado 835 casos, un total de 534 personas

de Hubei, y al pasar los días se extendió por algunos lugares de China, haciendo referencia a esta problemática, la Organización Mundial de la Salud declara desde marzo 2020 emergencia mundial esta enfermedad(Heredia Lima et al. 2020).

La pandemia causada por el covid-19 ha provocado un duro golpe en Ecuador, afectando al sector sanitario, económico y social, tomando en cuenta la parte política que se ha visto envuelto de polémicas, los datos estadísticos oficiales, muestran que más de 85000 personas se han infectado, considerando que más de 9000 personas han caído a causa de esta enfermedad, no obstante los datos distan mucho de la realidad y las familias de los afectados confirman que la realidad es otra en cuanto a infectados como en fallecidos(Ortiz and Fernández 2020).

2.3.2. Efectos generados por el covid-19

La pandemia del Covid-19, provoco una crisis considerable a Ecuador, tomando en cuenta las medidas que se aplicaron por el confinamiento en todo el país, no obstante, se ha vuelto difícil medir el impacto que se ha dado dentro de la sociedad, tomando el comportamiento que tienen los consumidores frente a la pandemia, el efecto de esta enfermedad en la actualidad ha alterado las economías de todos los países desde los desarrollados hasta los subdesarrollados, no obstante, el turismo, comercio, inversión y producción nacional se han visto perturbado por este virus, siendo así los vendedores tuvieron menos ingresos a causa de sus bajas ventas a causa que los compradores no tienen el poder adquisitivo para conseguir los productos ofertados y la oferta laboral es reducida(Ortega, 2020).

En los últimos días en Ecuador, a causa del alto impacto que ha tenido el covid-19, se ha generado un índice de inseguridad en el sector sanitario y la inseguridad alimentaria a nivel mundial, la sociedad se ha visto afectada por la pandemia, provocando desabastos en los diferentes mercados, es importante analizar la falta de empleo de la población, sin embargo esto provoca que se aumente la inseguridad social, tomando en cuenta que muchas personas no siguen los protocolos para evitar los contagios de esta enfermedad, todo esto es a consecuencia del agravamiento de acceder a los alimentos y hay una lucha por esto dentro del entorno social(Bonfiglio, 2021).

2.3.3. Impacto del covid-19 a la sociedad

El covid-19, es una enfermedad que ha provocado crisis muy importante en todo el entorno social de Ecuador, la economía del país se muestra muy afectada y contraída, considerando que ya estaba golpeada antes de la pandemia, sin embargo, centrándonos en la actualidad, los índices de pobreza se han elevado, y la desigualdad y descontento ha tenido crecimiento a causa de este virus que ha

dado un gran impacto negativo a toda la sociedad, en sector de la salud, educación y empleo(Cevallos & Ponce, 2020).

Ecuador en el periodo 2020-2021, la política mostro su realidad en estos tiempos duros para la sociedad, mostrando un retroceso absoluto en los proyectos sociales durante pandemia, el mundo y las cifras de muertes y contagios diarios nunca se dará el dato exacto por la falta de coordinación en los sectores encargados de estar al mando y control de la enfermedad, considerando el sector comercial se ha mantenido activo(Molina & Mejias, 2020).

2.4. Situación del comercio covid-19 en ecuador

En ecuador el comercio durante la pandemia provocada por el covid-19, ha generado un reto importante para sociedad en el ámbito comercial, tomando en cuenta que el comercio informal creció, las personas se vieron en la necesidad de generar ingresos de cualquier forma, por la falta de empleo, y el bajo poder adquisitivo, si bien existe métodos para generar ingresos por otras labores, la informalidad tomó fuerza por la necesidad que surgieron en el entorno(Fernández et al. 2020).

La economía del Ecuador tuvo un decrecimiento de 7.8% en todo el año 2020 (año donde la pandemia generada por el covid-19 tuvo mayor fuerza en el sector sanitario), en relación al año 2019, tomando en cuenta que tuvo una caída considerable del 12.7% en cuanto al año anterior, el coronavirus tuvo un efecto negativo en el comercio, donde las personas se vieron obligadas a generar ingresos como vengan para poder subsistir, considerando que al tercer trimestre del 2020 la economía ecuatoriana creció en 4.64% en $t/(t-1)$ (Banco Central del Ecuador, 2020).

2.4.1. Actualidad del comercio en pandemia covid-19

La pandemia generada por el covid-19, ha generado una crisis mundial humanitaria, donde las economías mundiales se vieron afectadas sin comparación alguna, considerando que muchas personas se contagiaron y muchas murieron, El comercio a nivel mundial se vieron interrumpido por la caída de múltiples acciones de las empresas, fronteras cerraron, y la informalidad se vio sin ingresos (Hofer, 2020).

El comercio constituye una actividad principal donde las personas de las distintas localidades dedicadas a la comercialización de diferentes productos, sin embargo, la pandemia del covid-19 ha sido un reto en la actualidad por las distintas restricciones que se generan por parte de los aparatos estales para un mejor control sanitario a los comerciantes, no obstante muchos omiten las ordenanzas que dan las autoridades, sin embargo el entorno social sigue trabajando y sigue saliendo adelante frente a todas las dificultades que se generen(Luna, 2020).

2.5. Origen de los mercados

El mercado dentro de la economía es importante tanto como el presente como el futuro, donde han cobrado relevancia donde los mercados de saben contratos desde la década de 1970 donde se permitió que estos contratos se den a largo plazo, no obstante, durante el siglo XIX, se celebraban la venta a plazos de granos, así como la arcilla, los participantes de los mercados marcaban su momento de ingreso(Fisanotti, 2014).

Por otra parte, la orientación de los mercados viene abordado por el marketing y estrategia de las empresas para abastecer de sus productos, las raíces de los mercados se sitúan durante los años 60 con el ingreso del Felton, sin embargo, en los años 90 existió un auge de este producto, no obstante, el consumidor y los competidores buscaban competir entre sí para captar mayor cantidad de clientes(Lajara & Server, 2015).

2.6. Mercado San Antonio del cantón Pasaje

El Mercado Municipal Plaza San Antonio se encuentra ubicado en el CENTRO NORTE de la ciudad de Pasaje, cantón PASAJE, provincia de EL ORO. El Mercado Municipal Plaza San Antonio se encuentra limitando con los siguientes actores:

NORTE: Calle Eloy Alfaro

SUR: Terreno privado

ESTE: Calle Piedrahita

OESTE: Olmedo

Plaza San Antonio tiene vigente la “ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA QUE REGULA EL ARRENDAMIENTO, USO, FUNCIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DE LA PLAZA COMERCIAL SAN ANTONIO DE PASAJE”.

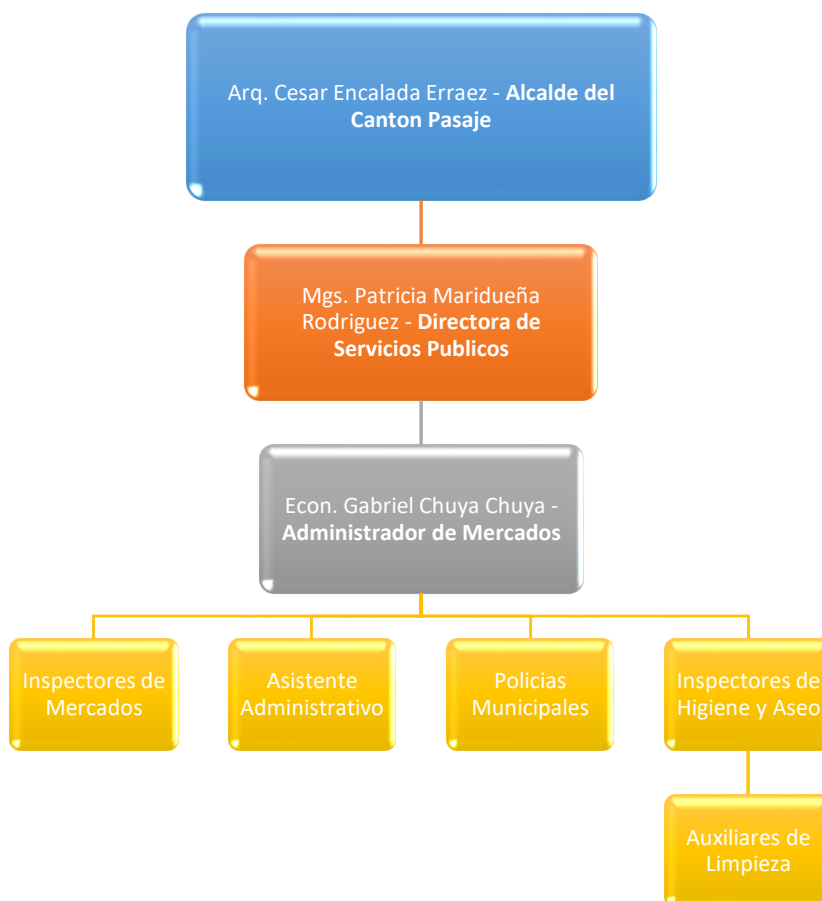
2.6.1. Administradores del mercado

Directora de Servicios Públicos: Mgs. Patricia Maridueña Rodríguez

Administrador de Mercados: Econ. Gabriel Chuya Chuya

2.6.2. Organigrama del mercado

Figura 1: Organigrama del mercado San Antonio



Fuente: Administración general del mercado San Antonio

2.6.3. Objetivos del Mercado San Antonio

Atribuciones y Responsabilidades del Administrador de Mercados

- a) Gestionar la laborar el Plan Operativo Anual, Plan de Adquisición de Bienes y Servicios del área;
- b) Realizar el catastro de comerciantes autorizados para ocupar los puestos en mercados;
- c) Brindar asesoramiento a los comerciantes para la implementación de mobiliario y equipos a fin de garantizar el ejercicio de la actividad en igualdad de condiciones;
- d) Gestionar capacitación para los comerciantes de los mercados en buenas prácticas, seguridad alimentaria, atención al cliente, entre otras;
- e) Diseñar estrategias para promoción de los mercados municipales;

- f) Regularizar los procesos de adjudicación de los espacios de los mercados municipales;
- g) Mantener actualizada la base de datos de los comerciantes y la ocupación de los espacios de los mercados municipales;
- h) Elaborar y dar seguimiento a la ejecución de planes de mantenimiento preventivo de la infraestructura y equipamiento de los mercados municipales, contando con diagnósticos previos;
- i) Realizar inspecciones periódicas de monitoreo del estado de las instalaciones de los mercados municipales, para tomar acciones correctivas y preventivas;
- j) Gestionar el mantenimiento de las instalaciones de los mercados municipales con las dependencias correspondientes;
- k) Programar la ejecución de ferias por días festivos en espacios públicos; l) Proyectar espacios para ubicación de comerciantes autónomos de acuerdo a los lineamientos de planificación territorial;
- m) Gestionar y apoyar en la elaboración de planes de emergencia y contingencia para los mercados municipales;
- n) Gestionar con la unidad pertinente la dotación de herramientas de seguridad, salud y la capacitación necesaria al personal que labora en los mercados municipales;
- o) Generar espacios de mediación en la solución de conflictos suscitados entre comerciantes de los mercados;
- p) Elaborar informes sobre incumplimientos de los comerciantes, respecto a la normativa vigente, y poner en conocimiento del Comisario Municipal correspondiente para su juzgamiento;
- q) Elaborar Informe del cobro de tributos y demás ingresos financieros en mercados;
- r) Elaborar un informe estadístico consolidado anual de los ingresos recaudados por mercado;
- s) Informe de decomiso de carnes y productos cárnicos no aptos para el consumo humano;
- t) Mantener el archivo documental y digital de los actos generados en sus funciones;
- u) Elaborar el Jefe de Compras Públicas los términos de referencia para los procesos precontractuales requeridos por el área;
- v) Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y resoluciones inherentes al área; y,

w) Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su rol estratégico que le sean designadas por la autoridad correspondiente; y, las establecidas en la normativa vigente; Productos y servicios:

2.6.4. Misión y Visión

Misión del Administrador de Mercados

Administrar los mercados municipales, ferias libres y comercio autónomo, para garantizar un servicio de calidad en un entorno planificado, saludable, seguro, inclusivo, organizado y sociable, mejorando las condiciones de vida de comerciantes y ciudadanos del Cantón

2.6.5. Apoyo Gubernamental al Mercado San Antonio

Debido a la emergencia sanitaria por COVID - 19, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pasaje mediante sesión de Consejo Municipal aprobó que no realicen el pago de canon de arrendamiento de los meses de marzo, abril y mayo del 2020 los comerciantes de todas las secciones de la planta baja de Plaza San Antonio.

Asociación

Conjunto de personas o empresas con intereses en común que buscan sacar provecho aportaciones de sus socios y llevar a cabo a la cima sus visiones sin ánimo de lucro(Núñez Moncada 2013).

De acuerdo a la información del mercado San Antonio, los comerciantes de productos agropecuarios no se asocian, considerando que la Administración general del mercado se reúne con cada comerciante de manera continua en cada sesión.

2.6.6. Planeación, Organización, Dirección y control

La Administración de Mercados se encuentra adherida a la Dirección de Servicios Públicos quienes se encargan del monitoreo y seguimiento de los mercados municipales. Anualmente se realiza la Planificación Operativa Anual del Área de Mercados para el año siguiente en la que se incluyen diferentes proyectos como, por ejemplo: Mantenimiento de Mercados en Territorio, Mejoramiento de la Gestión Comercial, Campaña de Promoción de los Mercados Municipales, entre otros.

2.6.7. Unidad económica

El mercado San Antonio como si es una unidad económica donde las familias comerciantes son promovidos mediante la sociedad y solidaridad, tomando en cuenta el trabajo en equipo, considerando las ventas que se fijen anualmente(Sánchez, 2017).

2.6.8. Historia del mercado San Antonio

El crecimiento demográfico que experimenta el Cantón, invita a que vaya de la mano el mejoramiento de vida de sus ciudadanos, conseguida gracias a la gestión Municipal por parte del gobierno de turno, mediante un Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en el que involucra a toda la sociedad civil.

El desarrollo urbano, conlleva aplicar leyes que regulan y ordenan una ciudad, con los espacios públicos adecuados, con garantías de funcionalidad eficiente, modernistas y con visión hacia el desarrollo económico de la ciudad, donde participan todos los gremios activos, como turismo, fomento productivo, desarrollo sustentable, emprendimientos para el comercio, la agricultura, la ganadería, minería y hostelería, donde todos accionan los componentes económicos-productivos.

Para ello nuestra ciudad ha logrado dentro los objetivos de la Administración del Arq. Cesar Encalada ordenar la ciudad especialmente la vía Pública, donde por más de 40 años estuvo sin un plan estratégico reinado por la anarquía y el caso omiso a las leyes de la Constitución y las Ordenanzas Locales.

La reubicación del comercio a los lugares donde siempre debieron estar, ha provocado un cambio en la mentalidad de los ciudadanos; con el funcionamiento y rehabilitamiento de los mercados, esta permitiendo ampliar las zonas comerciales y por ende el mejoramiento económico de los lugares donde funcionan estos centros de abasto.

En la actualidad La Plaza comercial San Antonio está prestando servicios a la ciudadanía, para el comercio formal, venta de productos de primera necesidad, con la inocuidad de los alimentos, seguridad, con infraestructuras modernas y con todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, recolección de basura, al servicio de la comunidad y para quienes trabajan en ellas.

Plaza San Antonio es un edificio moderno conformado por tres plantas estructurales distribuidos por actividades con un total de 479 locales y una capacidad de 250 puestos para feria ciudadana.

2.7. Comercialización de productos agropecuarios

La comercialización de los productos agropecuarios dentro de los mercados va de la mano con el ordenamiento de una buena planeación mediante el estudio real de la situación de oferta y demanda de productos, esto permite el desarrollo de la región tomando en cuenta la disposición de los alimentos que vienen del campo hasta los mercados(Cacho, 2014).

El número de comerciantes se encuentra detallado a continuación, cabe indicar que se informa únicamente de los locales de productos agropecuarios, quienes se encuentran en la Planta Baja, por cuanto el número total de arrendatarios en la Planta Baja y Alta de Plaza San Antonio es de 285, donde los comerciantes que se dedican a la labor de comercio de productos agropecuarios son un total de 146 comerciantes.

2.7.1. Comerciante

Un comerciante es una persona que se dedica a las actividades mercantiles mediante el cual se dedica a comprar productos para venderlos al consumidor final (Gutiérrez, 2020).

2.7.2. Comprador

El comprador es una persona que percibe los productos que los comerciantes le ofrecen, sin embargo, esta persona recuerda y procesa la información sobre los precios que el vendedor le ofrece (Ahmetoglu, Furnham y Fagan, 2014).

2.7.3. Actividades comerciales Agropecuarias que se desempeñan en el mercado San Antonio

De acuerdo a la información recibida por parte de la administración del mercado San Antonio, se puede observar en la tabla 1. La cantidad de personas que se dedican a la comercialización de productos agropecuarios, donde está dividida por segmento las cantidades de comerciantes, de tal manera que los puestos que están ocupados están debidamente registrados por parte del administrador general.

Tabla 1: Ocupantes de puestos de venta de productos agropecuarios

SECCIONES	OCUPADOS
Carnes	24
Cerdo	14
Pollos	18
Embutidos	9
Huevos	2
Mariscos	14
Verduras	54
Plantas y Flores	0
Frutas	11

Fuente: Administración general del mercado San Antonio

De acuerdo a la información que se puede apreciar en la tabla 1, los puestos de verduras son los que mayor cantidad de unidades ocupadas con 54 ocupantes, siguiendo el puesto de pollos con 18 personas, considerando que el puesto de carnes y pollos están por 24 y 18 respectivamente.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La metodología se refiere a un conjunto de métodos y técnicas de carácter científico, donde se plantea una cadena investigativa para alcanzar los resultados esperados, no obstante, sirve para aplicar procedimientos investigativos(Vera et al. 2015).

De acuerdo a la presente investigación, es de carácter descriptivo, inferencial y transversal, donde se busca delinear las características específicas económicas y sociales a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, además de evaluar e interpretar aspectos específicos en los objetivos planteados en este trabajo(Gómez Niño 2012).

La información primaria para esta investigación, se obtuvo por medio de una encuesta planteada a los comerciantes del mercado San Antonio, los datos obtenidos fueron tabulados y procesados en el software estadístico SPSS, el análisis de esta información es descriptiva, en base a los datos obtenidos se elaboraron gráficos y tablas donde se realizó la respectiva interpretación.

Las personas que participaron en el proceso, son los comerciantes de los productos agropecuarios de la Plaza San Antonio, la economista Jessica Quezada como docente tutora de este trabajo investigativo y Andrea Velepucha como estudiante encargada de la investigación.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Los instrumentos utilizados para recopilar información en esta investigación, es por medio la utilización de los gestores bibliográficos como el Banco Central del Ecuador, Ministerio de Salud Pública, trabajos investigativos y artículos de revista, la información principal se la recopiló por medio de la encuesta planteada a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje.

3.3. Población y muestra.

Población. – conjunto de datos correlacionados que son la fuente de información donde se podrá obtener la muestra o las observaciones que se pretende estudiar(Arias-Gómez, Villasís-Keever, y Miranda-Novales 2016).

Muestra. – es una parte seleccionada de una población determinada que se pretende, que se la puede obtener mediante un proceso estadístico, basado en formulas y métodos matemáticos(Luis 2004).

La población y muestra de esta investigación se la obtuvo en los comerciantes solo de productos agropecuarios del mercado San Antonio, se utilizó la fórmula de la muestra para determinar cuántos ejemplares se realizarán a los diferentes comerciantes.

A continuación, se muestra la fórmula de la muestra

Donde

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * (e)^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

N = Población

n= muestra

Z = nivel de confianza

e= error

P = probabilidad de éxito

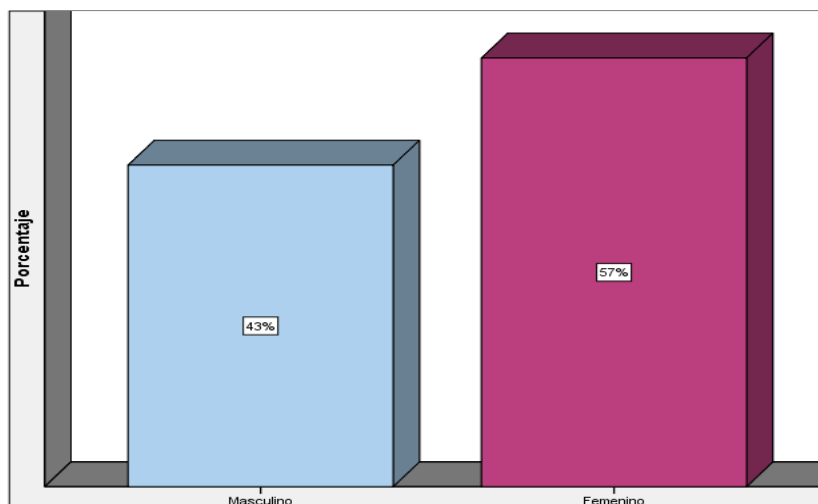
De acuerdo a la población de comerciantes del mercado San Antonio del cantón Pasaje son 146, por lo que se aplicó la fórmula para encontrar la muestra, y nos dio un total de 105 comerciantes a los que aleatoriamente se les aplicó la encuesta para medir su situación socio económica.

IV. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

4.1. Análisis de las encuestas

4.1.1. Género del comerciante

Figura 2: Género del comerciante

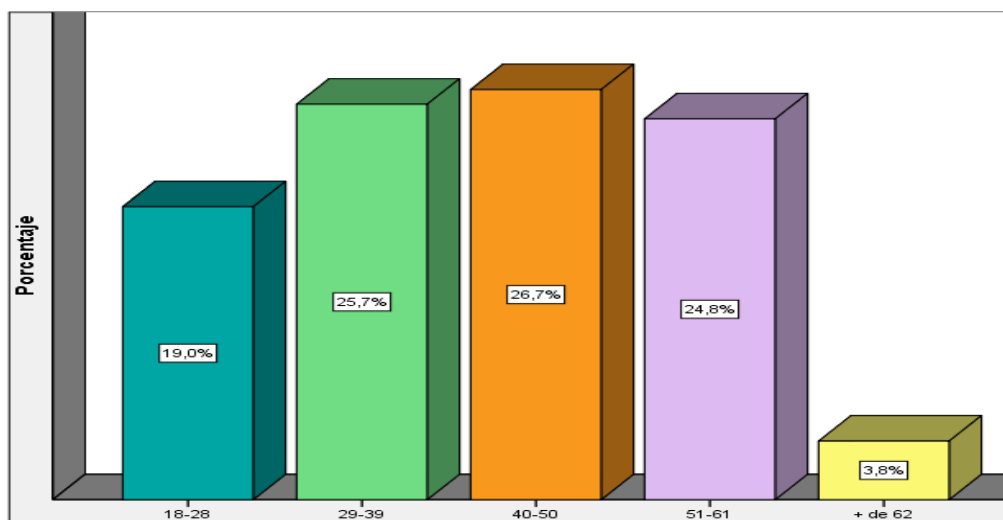


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 2, mediante la pregunta 1 de la encuesta planteada, puede apreciar que el 57% de comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje son mujeres, dando un dato relevante en relación a los hombres comerciantes que representan el 43%.

4.4.2. Edades de los comerciantes

Figura 3: Edades de los comerciantes

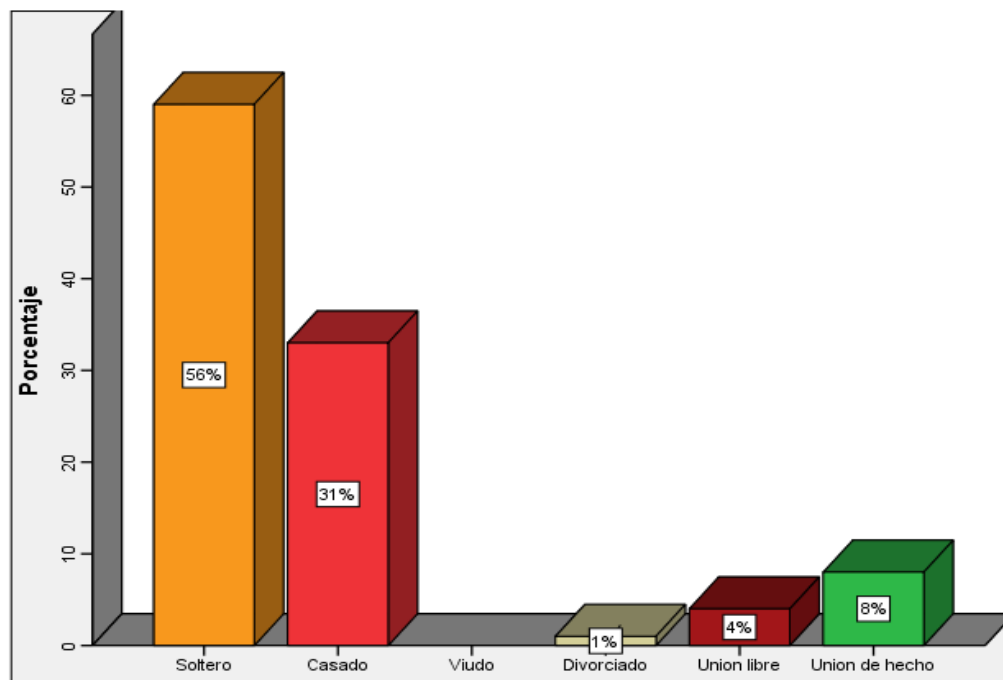


Fuente: Creado desde SPSS

Según la información que se puede apreciar en la figura 3, mediante la pregunta 2 de la encuesta planteada, el rango de edades de los comerciantes en su mayoría son personas de 40-50 años, representando el 24.8% de todas las personas, no obstante, las personas de 51-61 y 29-39 años representan el 25.7% respectivamente, sin embargo, hay un número representativo de personas jóvenes de 18-28 años que se dedican a este tipo de comercio oscilando el 19%.

4.4.3. Estado civil

Figura 4: Estado Civil

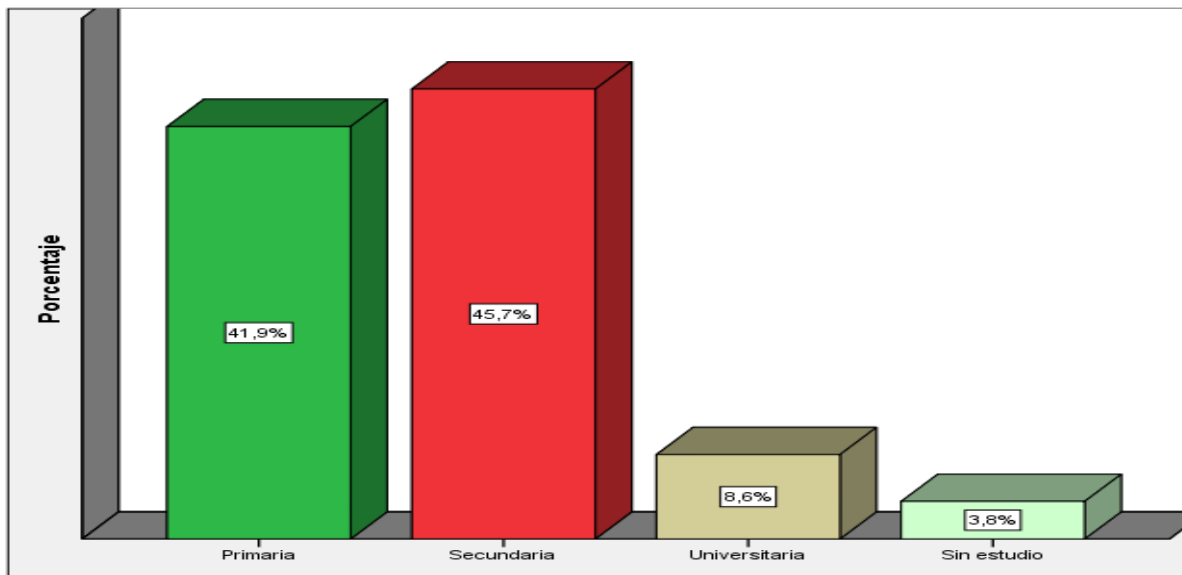


Fuente: Creado desde SPSS

Los datos que se pueden apreciar en la figura 4, de acuerdo a la pregunta 3 de la encuesta planteada a los comerciantes, demuestra que el 56% de los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio son solteros, sin embargo, el 31% son personas casadas, siguiendo el 8%, 4% y 1%, personas con unión de hecho, unión libre y divorciado respectivamente.

4.4.4. Nivel educativo

Figura 5: Nivel educativo

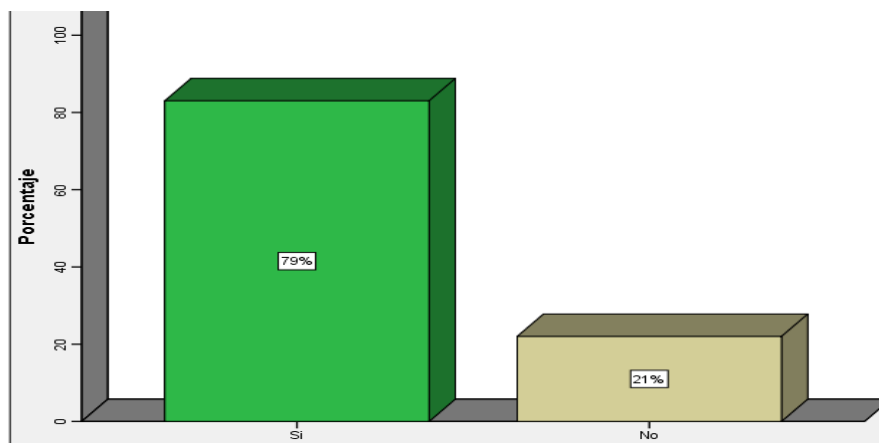


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 5, de la pregunta 4 planteada en la encuesta a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, se puede apreciar que el 45.7% de las personas ha estudiado hasta la secundaria, considerando que el 41.9% solo estudio la primaria, no obstante solo el 8.6% de las personas han tenido estudios universitarios y se encuentran en la comercialización de los productos agropecuarios dentro del mercado, además el 3.8% de estas personas no ha tenido estudios y se han dedicado al comercio desde temprana edad.

4.4.5. Jefes de hogar

Figura 6: Jefes de hogar

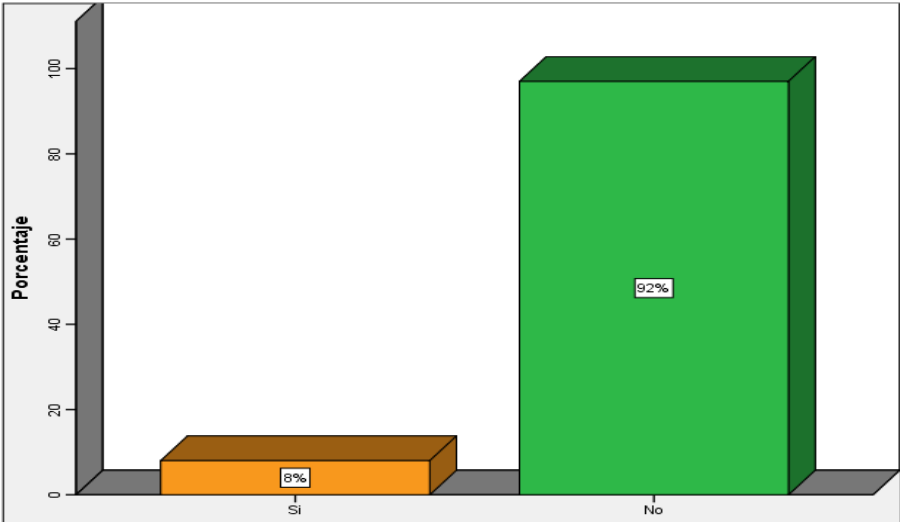


Fuente: Creado desde SPSS

Según la información que se puede observar en la figura 6, y la pregunta 5 de la encuesta planteada a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, muestra que el 79% de las personas son jefes de hogar, mientras que el 21% no son jefes de hogar, sin embargo, laboran desde tempranas horas de la mañana.

4.4.6. Actividades fuera del comercio

Figura 7: Actividades fuera del comercio

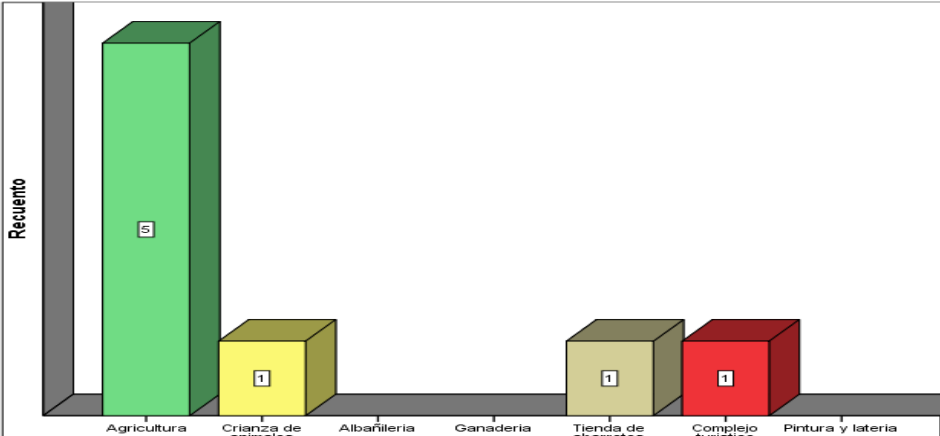


Fuente: Creado desde SPSS

En la figura 7, mediante la pregunta 6, se puede apreciar que el 92% de los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, mencionan que no se dedican a otras actividades fuera del comercio y que solo esa es su labor, sin embargo, el 8% de personas si realizan otras actividades que se mencionarán en la figura 7.

4.4.7. Otras actividades que realiza fuera del comercio

Figura 8: Otras actividades que realiza fuera del comercio

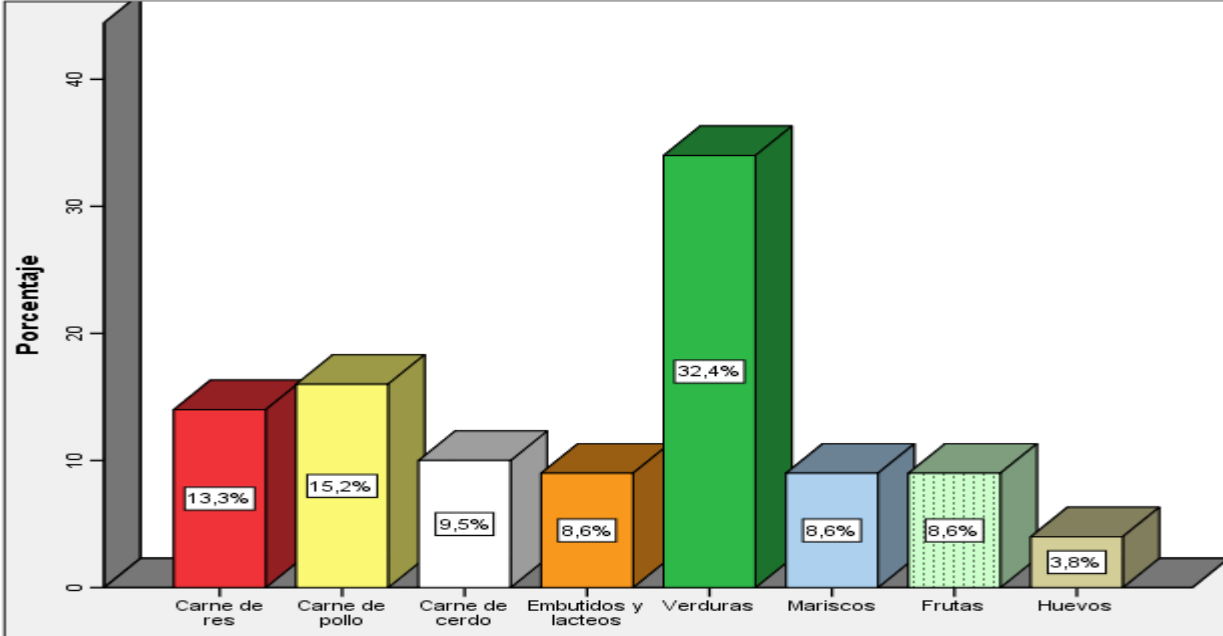


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 8, en la pregunta 6.1 planteada a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, 5 personas se dedican a la agricultura, y 1 persona se dedica a la crianza de animales, Tienda de abarrotes, complejo turístico respectivamente, dando cuenta que estos comerciantes han buscado tener ingresos por otras actividades diferente a la comercialización de los productos agropecuarios del mercado antes mencionado.

4.4.8. Productos agropecuarios que se comercializan

Figura 9: Productos agropecuarios que se comercializan

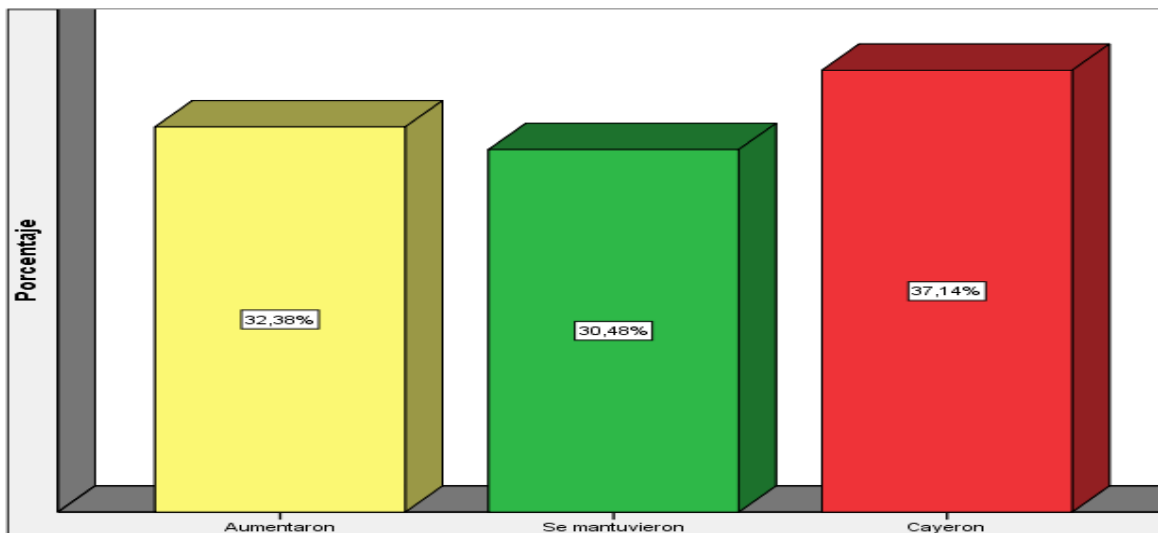


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 9, se puede apreciar la información que nos dio la pregunta 7 de la encuesta planteada a los comerciantes del mercado San Antonio, donde las personas que venden verduras oscilan el 32.4%, siendo el de mayores puestos dentro del mercado, siguiendo los puestos de carnes tanto de res con el 13.3%, pollo con 15.2% y cerdos oscilando el 9.5%, además el puesto de lácteos, mariscos, frutas oscilan el 8.6% y finalmente el de menor frecuencia es el puesto de huevos con el 3.8%.

4.4.9. Ventas durante el confinamiento

Figura 10. Ventas durante el confinamiento

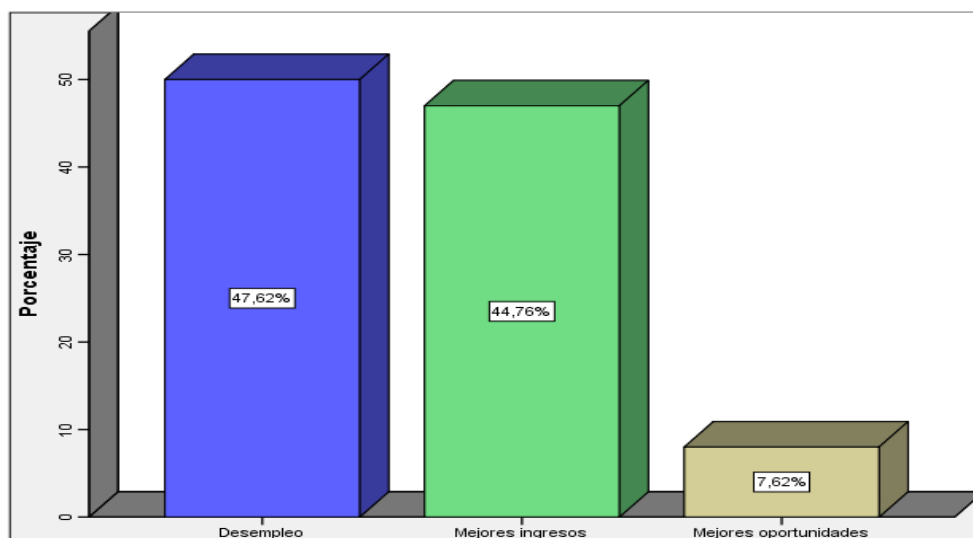


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 10, la información que se puede observar de acuerdo a la pregunta 9 planteada en la encuesta a los comerciantes del mercado San Antonio, mencionan que el 37.14% consideran que las ventas durante la pandemia generada por el covid-19 cayeron por el impacto social que generó el virus y porque cerraron sus puestos por el temor de contagio sin embargo, el 32.38% de los comerciantes consideran que las ventas aumentaron, tomando en cuenta que la sociedad se dedicó a comprar lo que más podía y se generó desabasto, no obstante el 30.48% de los comerciantes mencionaron que las ventas se mantuvieron.

4.4.10. Razón de tener un puesto en el mercado San Antonio

Figura 11: Razón de tener un puesto en el mercado San Antonio

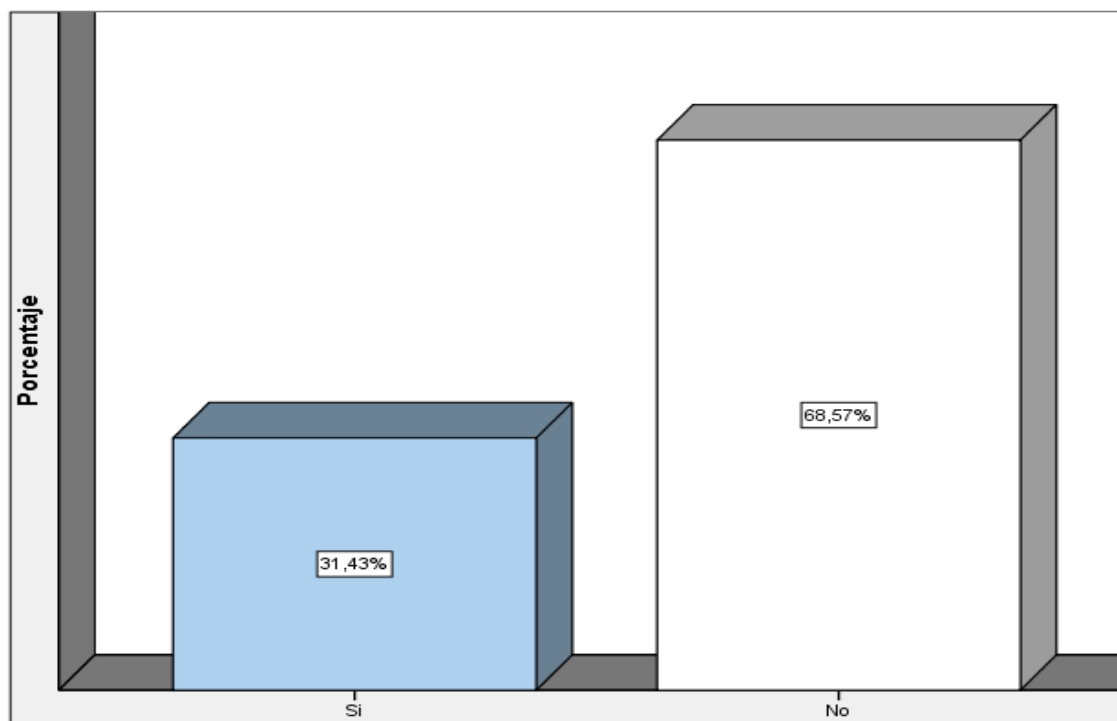


Fuente: Creado desde SPSS

En la figura 11, mediante la pregunta 8 de la encuesta planteada, se puede apreciar que el 47.62% de los comerciantes que se les planteo la encuesta mencionaron que la razón de tener un puesto en el mercado San Antonio, sin embargo, el 44.76% de estas personas señalaron que es por mejores ingresos, no obstante, el 7.62% comentaron que tener un puesto les da mejores oportunidades.

4.4.11. Contagio por covid-19

Figura 10: Contagio por covid-19

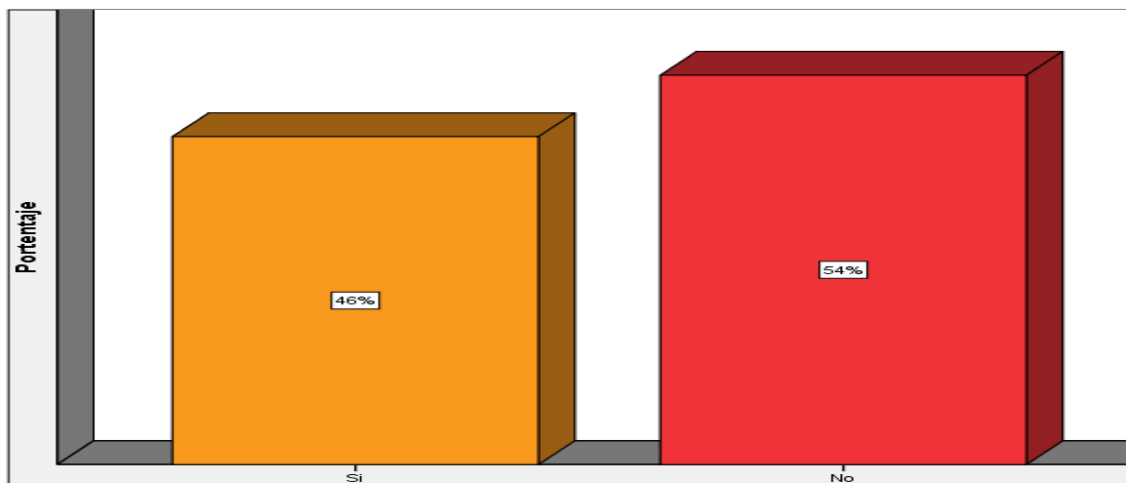


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la figura 12, según la pregunta 10 de la encuesta planteada, se observa que el 68.57% de los comerciantes mencionan que pese a que la pandemia por el covid-19 estaba fuerte en sus inicios, ellos siguieron comercializando y no hubo contagios, tomando en cuenta que siguieron con normalidad, no obstante, el 31.43% de los comerciantes mencionaron que si se contagiaron por el covid-19, mencionando que esto les imposibilito seguir con sus labores diarias dentro del mercado San Antonio.

4.4.12. Sus ingresos se vieron afectados

Figura 11: Sus ingresos se vieron afectados

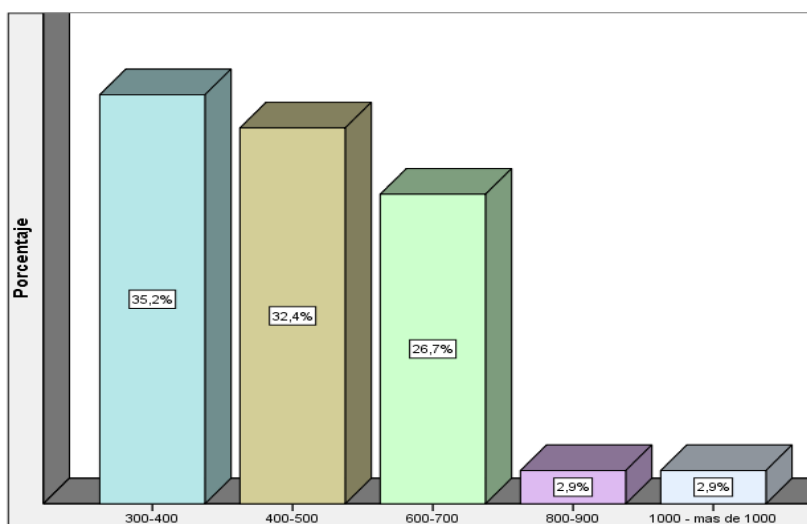


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la información que se observa en la figura 13, mediante la pregunta 11 planteada en la encuesta a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, el 54% de ellos mencionando que sus ingresos no se vieron afectados por el covid-19, dando importancia a que ellos se mantuvieron en las ventas y las personas compraron en los mercados por el efecto que genera la enfermedad, sin embargo el 46% de las personas señalan que si afectaron sus ingresos, en su mayoría es porque se vieron en la necesidad de cerrar sus locales por el temor a la enfermedad y por el contagio que se dio en diferentes partes.

4.4.13. Ingresos obtenidos durante el confinamiento

Figura 12: Ingresos obtenidos durante el confinamiento

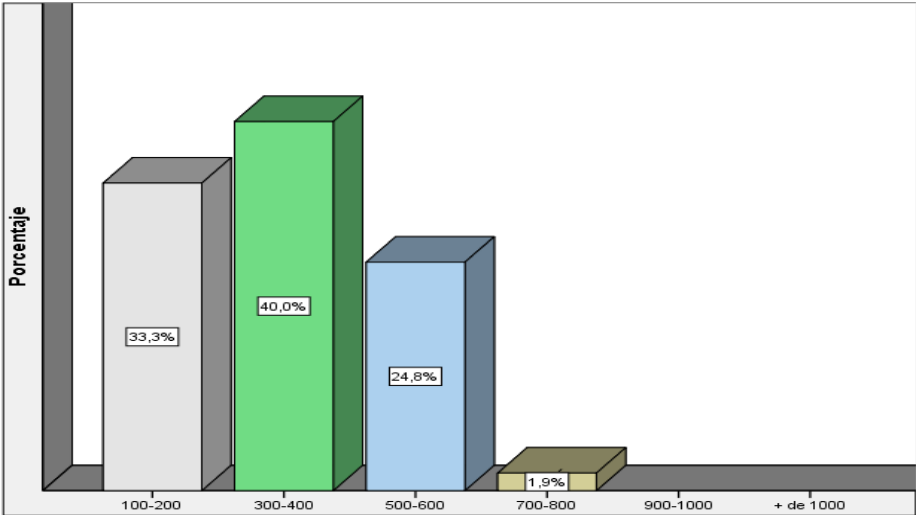


Fuente: Creado desde SPSS

Según la información que se puede apreciar en la figura 14, mediante la pregunta 12, el 35.2% de los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del Cantón Pasaje, mencionan que sus ingresos durante la pandemia generada por el covid-19, fueron de 300 a 400 dólares semanales de acuerdo a la información que se pudo recopilar, mientras que el 32.4% de los comerciantes detallan que sus ingresos fueron de 400-500 dólares mensuales, además el 26.7%, detallan que percibieron valores de 600-700 dólares mensuales, no obstante el 2.9% de los comerciantes mencionaron que obtuvieron ingresos de 800-900 y 1000 más de 1000 dólares respectivamente.

4.4.14. Ingresos en la actualidad

Figura 13: Ingresos en la actualidad

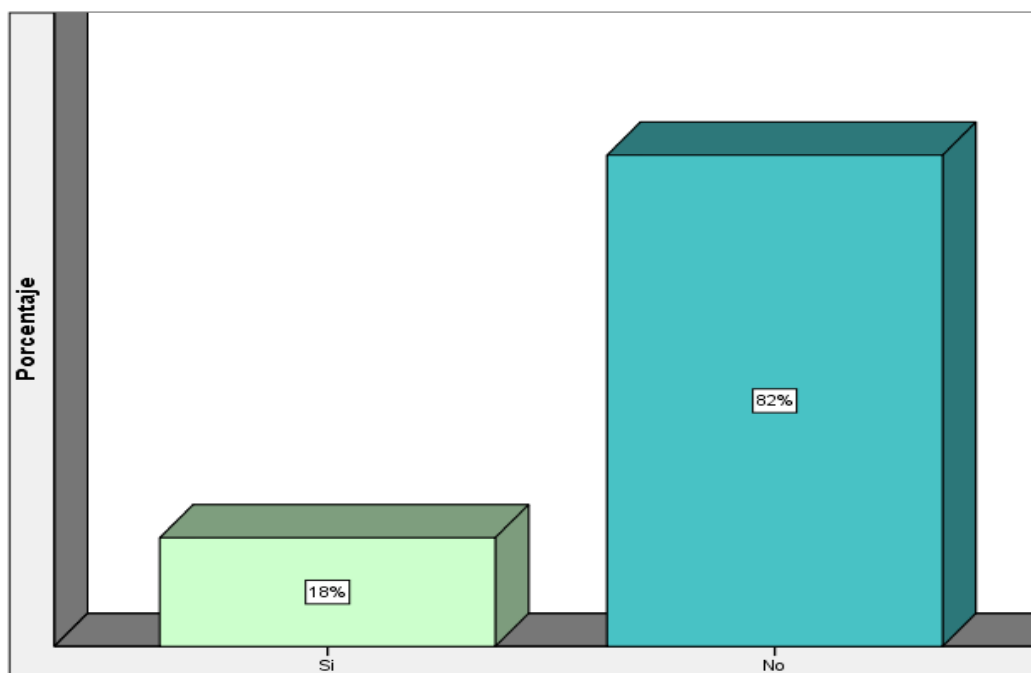


Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la información otorgada por los comerciantes del mercado San Antonio, mediante la pregunta 13 planteada en la encuesta a los comerciantes del mercado San Antonio, en la figura 15 detallan que el 40% de ellos en la actualidad tienen ingresos de 300-400 dólares, sin embargo, el 33.3% mencionan que sus ingresos cayeron y tienen ingresos mensuales de 100-200, no obstante, el 24.8% tienen mejores ingresos que los anteriores oscilando sus ingresos en 500-600 dólares, además el 1.9% es el porcentaje más bajo, pero con mejores ingresos al mes con 700-800 dólares mensuales.

4.4.15. Apoyo gubernamental

Figura 14: Apoyo gubernamental



Fuente: Creado desde SPSS

De acuerdo a la información que se puede apreciar en la figura 16, el 82% de las personas que se dedican al comercio de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje, mencionan que no han recibido apoyo gubernamental, preocupando el alto porcentaje por el motivo que la pandemia afectó a mucho de ellos, no obstante, el 18% de ellos detallan que si recibieron apoyo gubernamental, considerando que la administración del mercado si los ayudo con 3 meses de arriendo a todos los comerciantes, esta información se pudo obtener de acuerdo a la pregunta 14 planteada en la encuesta a los comerciantes del mercado San Antonio.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos del presente trabajo se concluye que, para los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio del cantón Pasaje ha sido un reto la labor comercial para cada una de las personas que se dedican a mencionados roles dentro del mercado, por lo cual, ha incidido de manera económica y social a los comerciantes y su entorno, considerando que del consumo de la demanda objetivo depende su crecimiento a nivel personal y comercial en un corto y largo plazo.

Según los datos obtenidos de la encuesta garantizan el cumplimiento del primer objetivo planteado, donde se pudo determinar la información socioeconómica de los comerciantes en el lugar de estudio, en donde en un porcentaje mayor reflejan que los comerciantes son mujeres, y la edad de los vendedores oscilan entre los 51-61 años que representan el mayor rubro, tomando en cuenta que gran parte de los comerciantes son solteros y en relación al nivel educativo de los mercaderes se logró determinar que llevan estudios hasta el nivel de secundaria.

Para concluir con el último objetivo del estudio se determinó a través de los resultados que el covid-19 afecto a los comerciantes de productos agropecuarios del mercado San Antonio, así como en sus ventas debido a que disminuyeron perjudicando directamente a sus ingresos estimados para cubrir sus costos en la comercialización de los productos agropecuarios, por tal motivo optaron por cerrar sus locales por el temor de ser contagiados y endeudarse, en cambio otros comerciantes mencionaron que se contagiaron de este virus lo que se les imposibilito seguir con sus labores por la gravedad los signos de dicha pandemia, lo cual afecto con creces sus ventas y por ende sus ingresos, tomando en cuenta el debacle social y económico que representa aun en la sociedad hacer frente a esta recesión económica y sanitaria.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que la administración del mercado y las máxima autoridades del Cantón Pasaje se involucre más con los comerciantes:

- Recaudando información acerca de cada uno de los comerciantes.
- Mantenerse actualizados a las preferencias que tengan ellos para cumplir con cada meta del mercado.
- Dar seguimiento, control y cumplimiento a los reglamentos establecidos, en los locales ubicados alrededor y externos del mercado.
- También verificar y controlar los precios de los productos, que sean justos y equitativos en todos los locales de los comerciantes agropecuarios del mercado, ya que los mismos proveedores se quedan vendiendo dejando a precio de mayorista a los usuarios afectando a los comerciantes internos del mercado.
- La administración y los comerciantes deben realizar reuniones para integrarse más con ellos con el propósito de generar oportunidades de comercio para cada uno, donde mejorara el desempeño comercial.
- Es importante realizar programas, orientados para proyectar la situación de cada uno de ellos, finalmente se debe considerar más a los comerciantes internos, dando mayor beneficio para que sus productos sean comercializados debidamente.

BIBLIOGRAFIAS

- Ahmetoglu, Gorkan, Adrian Furnham, and Patrick Fagan. 2014. "Pricing Practices: A Critical Review of Their Effects on Consumer Perceptions and Behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (5): 696–707.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.04.013>.
- Arias-Gómez, Jesús, Miguel Ángel Villasís-Keever, and María Guadalupe Miranda-Novales. 2016. "The Research Protocol III. Study Population." *Revista Alergia Mexico* 63 (2): 201–6. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>.
- Banco Central del Ecuador. 2020a. "Evaluación Del Impacto Macroeconómico Del Covid-19 En La Economía Ecuatoriana. Período Marzo-Diciembre 2020."
https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_122020.pdf.
- . 2020b. "Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador."
- Barrón García, Yaskara Paulina, Alfonso Azpeitia Morales, Procopio Alejandro López Andrade, and Felipe Mirafuentes- Hernández. 2018. "Metodología Adaptada Para La Formación de Híbridos F1 de Cacao (Theobroma Cacao L.) En Tabasco." *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 5 (5): 765. <https://doi.org/10.29312/remexca.v5i5.900>.
- Bonfiglio, Juan ignacio. 2021. "Efectos de La Pandemia Covid 19 Sobre La Inseguridad Alimentaria. Un Análisis Longitudinal Para El Àrea Metropolitana Bonaerense (AMBA)." *Trabajo y Sociedad* 21 (36): 101–21.
- Cacho Ribeiro, Jose Ernesto. 2014. "Organización de Mercados Agrícolas, Agricultura Por Contrato, Comercialización de Productos, Reserva Estratégica de Granos, Tablero de Control de Oferta y Demanda, Cobertura de Riesgos, Ingreso Objetivo, Pignoración." *El Cotidiano* 188: 67–68.
- Cevallos Ponce, Geomayra Katherine, Ana del Rocío Calle Lino, and Oswaldo Stalin Ponce Cedeño. 2020. "Impacto Social Causado Por La COVID-19 En Ecuador." *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 115–27.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicion especial1.115-127>.
- Fernández, Quispe, Gabith Miriam, Ayaviri Nina, Villa Villa, Marlon Vicente, Velarde Flores, Dante Ayaviri Nina, and Rodrigo Velarde Flores. 2020. "Comercio Informal En Ciudades Intermedias Del Ecuador: Efectos Socioeconómicos y Tributarios/ Informal Trade in Intermediate Cities of Ecuador: Socioeconomic and Tax Effects." *Revista de Ciencias Sociales XXVI*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33243>.
- Fisanotti, Leandro. 2014. "De Futuros Y Opciones :." *Universidad Del Centro Educativo Latinoamericano Rosario*, 17: 9–19. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404002.pdf>.
- Gavilanes, María José, Gloria Llerena, Esteban Lucero, and Juan Céspedes. 2021. "COVID-19 En Ecuador: Potenciales Impactos En La Seguridad Alimentaria y La Nutrición." *Revista Ecuatoriana de Ciencia, Tecnología e Innovación En Salud Pública* 4: 1–9.
- Gómez Niño, Ofelia. 2012. "La Productividad Del Recurso Humano, Factor Estratégico de Costos de Producción y Calidad Del Producto: Industria de Confecciones de Bucaramanga." *Revista Tecnura* 16 (31): 102.
<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2012.1.a09>.
- Gutierrez, Raul. 2020. "Luchando Por Un Espacio En La Ciudad de México: Comerciantes Ambulantes y El Espacio Público Urbano." *Gestion y Política* 1 (1405–1079): 272–77.

- Heredia Lima, Cayetano, Pedro Ruiz Gallo Lambayeque, Ciro Maguiña Vargas, Rosy Gastelo Acosta, and Arly Tequen Bernilla. 2020. “Esta Obra Está Bajo Una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. El Nuevo Coronavirus y La Pandemia Del Covid-19 The New Coronavirus and Covid-19 Pandemic.” *Rev Med Hered* 31: 125–31. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>.
- Hofer, Roberto Pizarro. 2020. “One Step Further from Covid-19.” *Trimestre Economico* 87 (348): 1033–57. <https://doi.org/10.20430/ETE.V87I348.1174>.
- INEC. 2021. “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.” *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 23. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion ESPAC 2020.pdf.
- Jesús, Eras Agila, Rosana De, Lalangui Balcázar Margot, Cabrera Peñaloza Carlos Joel, Espinoza Guartán Elizabeth, Vilela Flores Adalberto Rafael, Vilela González Evelyn, and Veleceta Jaya Liz Verónica. 2021. “El Sector Agropecuario En El Ecuador: Análisis Descriptivo Del Impacto En La Sostenibilidad Por El COVID-19 / The Agricultural Sector in Ecuador: Descriptive Analysis of the Impact on Sustainability by COVID-19.” *South Florida Journal of Development* 2 (3): 4105–22. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-024>.
- Lajara-Camilleri, Natalia, and Ricardo J. Server Izquierdo. 2015. “Orientación Al Mercado y Tipología de Las Cooperativas Agroalimentarias En Base a La Competitividad. Caso-Estudio de Las Cítricas Españolas.” *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 121: 145–72. https://doi.org/10.5209/rev_reve.2016.v121.51305.
- Leon, Julio Ramiro, and Lissette Vaca. 2021. “El Covid-19 En El Ecuador, Una Mirada Desde El Enfoque de La Gestión de Riesgos.” *Geopauta* 5 (1): 26–37. <https://doi.org/10.22481/rg.v5i1.8173>.
- Luis, Pedro. 2004. “Población Muestra Y Muestreo.” *Punto Cero* 09 (08): 69–74.
- Luna-Nemecio, Josemanuel. 2020. “Determinaciones Socioambientales Del COVID-19 y Vulnerabilidad Económica, Espacial y Sanitario-Institucional.” *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* XXVI (2): 21–26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- María Acaro-Chamba, Luz I, Tatiana IV Ximena Sánchez-Quezada, and Aldo II Nicolás Córdova-Montoya. 2021. “Evolución En Las” 6 (8): 257–77. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8>.
- Molina Prendes, Norma, and María Luz Mejias Herrera. 2020. “Impacto Social de La COVID-19 En Brasil y Ecuador: Donde La Realidad Supera Las Estadísticas.” *Edumecentro* 12 (3): 277–83.
- Núñez Moncada, Sahira Karine. 2013. “El Derecho de Asociación.” *La Revista de Derecho* 32: 49–83. <https://doi.org/10.5377/lrd.v32i0.1251>.
- Ordóñez Jumbo, Diana Paola, John Alexander Campuzano Vásquez, Flor Yelena Vega Jaramillo, and Angel Eduardo Luna Romero. 2020. “CRISIS ECONÓMICAS Y COVID-19 EN ECUADOR: IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES.” *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD / Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos* 2507 (February): 1–9.
- Ortega Vivanco, Mayra. 2020. “Efectos Del Covid-19 En El Comportamiento Del Consumidor: Caso Ecuador.” *Retos* 10 (20): 233–47. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>.
- Ortiz-Prado, Esteban, and Raúl Fernández-Naranjo. 2020. “Impact of COVID-19 in Ecuador: From Inaccurate Data to Using Excess Mortality.” *Revista Ecuatoriana de Neurología* 29 (2): 8–11. <https://doi.org/10.46997/REVECUATNEUROL29200008>.

Sánchez, Castillo. 2017. “La Concepción de La Economía Popular y Su Aplicación Para Los Proyectos Locales En Cuba.” *Economía y Desarrollo* 158 (1): 78–90.

Vera, Pérez, Monserrat Gabriela, Ocampo Botello, Sánchez Pérez, and Karoll Rebeca. 2015. “Aplicación de La Metodología de La Investigación Para Identificar Las Emociones.” *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo* 6 (11).

ANEXOS

Anexo 1. Visita al Mercado San Antonio del Cantón Pasaje.



Anexo 2. Entrada a la zona de carnes, mariscos y embutidos.



Anexo 3. Encuesta a comerciante de venta de carne de res.



Anexo 4. Encuesta a comerciante de venta de frutas



Anexo 5. Encuesta a comerciante de venta de carne de cerdo.



Anexo 6. Encuesta a comerciante de venta de embutidos.



Anexo 7. Encuesta a comerciante de venta de carne de pollo.



Anexo 8. Encuesta a comerciante de venta de verduras.



Anexo 9. Encuesta planteada a los comerciantes del Mercado San Antonio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA PLAZA SAN ANTONIO DEL CANTON PASAJE

No se identifica el nombre del encuestado

1. Género del comerciante.

Masculino Femenino

2. A que rango de edad pertenece

18-28 29-39 40-50 51-61 Más de 62

3. Estado civil

Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre Unión de hecho

4. Nivel educativo

Primaria Secundaria Universitaria Sin estudio

5. ¿Es jefe de hogar?

Si No

6. Se dedica a otras actividades fuera del comercio. Si su respuesta es sí pase a la pregunta 6.1.

Si

No

6.1. Cuál de estas actividades usted realiza.

Agricultura Crianza de animales albañilería ganadería Tienda de abarrotes

Complejos turísticos

7. ¿Qué tipo de productos comercializa en la Plaza San Antonio?

Comercio de carne de res Comercio de carne de pollo comercio de carne de cerdo comercio de embutidos y lácteos comercio de verduras comercio de mariscos comercio de frutas comercio de huevos

8. Cuál es la razón de tener un puesto en el mercado San Antonio

Desempleo

Mejores ingresos

Mejores oportunidades

9. Considera que las ventas durante el confinamiento

Aumentaron

Se mantuvieron

Cayeron

10. Se contagió del covid-19

Si

No

11. ¿Sus ingresos se vieron afectados por el covid-19?

Si

No

12. ¿Cuánto fueron sus ingresos durante el confinamiento?

300-400 400-500 600-700 800-900 más de 1000

13. ¿Cuáles son sus ingresos en la actualidad?

100-200 300-400 500-600 700-800

14. ¿Han recibido apoyo gubernamental durante esta emergencia sanitaria?

Si

No