



Los micromercados y su efecto en la comercialización de productos de la canasta básica del sitio Tropezón, durante la pandemia

The micromarkets and their effect on the commercialization of products of the basic basket of the Tropezón site, during the pandemic

Os micromercados e seu efeito na comercialização de produtos da cesta básica do site Tropezón, durante a pandemia

Pérez Reyes Rosanna Emilia ^I
repr.135060812@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2627-8639>

Piguave Pin Diana Jamileth ^{II}
dpiguave26@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4980-8858>

Fabian Enrique Lozada Almendariz ^{III}
fabian.lozada@itspem.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9795-9757>

Correspondencia: repr.135060812@gmail.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 * **Aceptado:** 12 de junio de 2022 * **Publicado:** 22 de julio de 2022

- I. Estudiante de la carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.
- II. Estudiante de la carrera Tecnología Superior en Tributación del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías, Ecuador.
- III. Docente tiempo completo del Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías. Portoviejo, Ecuador.

Resumen

El presente estudio de investigación se desarrolló con el objetivo de analizar la importancia de los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica del sitio Tropezón, parroquia sucre 24 de Mayo durante la pandemia, por lo cual se emplea una metodología de enfoque cuantitativo como método descriptivo y diseño no experimental, aplicando como técnica de recolección de datos la encuesta, dirigida a 20 personas inmersas directamente en los micromercados de la comunidad de Tropezón, del cantón 24 De Mayo, destacando entre los resultados que para la comunidad del Tropezón en el cantón 24 de Mayo, los micromercados locales fueron trascendentales en los tiempos de pandemia ya que en ellos obtuvieron una oportunidad de acceso a los productos de la canasta básica familiar, sin la necesidad de acudir a los supermercados evitando así las aglomeraciones de personas, con el fin de resguardar y proteger su salud. En este sentido los micromercados tuvieron un impacto positivo en la comercialización de productos de la canasta básica en el Tropezón de la Parroquia Sucre, en la comunidad 24 de Mayo durante la pandemia. Del mismo modo es importante señalar que los micromercados locales ofertan productos de calidad y a precios accesibles para los consumidores, por lo que se manifiestan como se impulsa a la actividad comercial de la comunidad, y una oportunidad de emprendimiento para los ciudadanos que buscan promover el desarrollo local de las comunidades.

Palabras Clave: Canasta básica; micromercados; pandemia; productos.

Abstract

The present research study was developed with the objective of analyzing the importance of micromarkets in the commercialization of products of the basic basket of the Tropezón site, parish of Sucre 24 de Mayo during the pandemic, for which a quantitative approach methodology is used as descriptive method and non-experimental design, applying the survey as a data collection technique, addressed to 20 people directly immersed in the micro-markets of the community of Tropezón, in the canton of 24 De Mayo, highlighting among the results that for the community of Tropezón in the canton 24 de Mayo, the local micromarkets were transcendental in times of pandemic since they obtained an opportunity to access the products of the basic family basket, without the need to go to supermarkets, thus avoiding crowds of people, with the in order to safeguard and protect your health. In this sense, the micromarkets had a positive impact on the commercialization of products of the basic basket in the Tropezón of the Sucre Parish, in the 24 de

Mayo community during the pandemic. In the same way, it is important to point out that local micromarkets offer quality products at affordable prices for consumers, which is why they manifest themselves as promoting the commercial activity of the community, and an entrepreneurial opportunity for citizens who seek to promote development. local communities.

Keywords: Basic basket; micromarkets; pandemic; products.

Resumo

O presente estudo de pesquisa foi desenvolvido com o objetivo de analisar a importância dos micromercados na comercialização de produtos da cesta básica do site Tropezón, freguesia de Sucre 24 de Mayo durante a pandemia, para o qual é utilizada uma metodologia de abordagem quantitativa como método descritivo e desenho não experimental, aplicando a pesquisa como técnica de coleta de dados, dirigida a 20 pessoas diretamente imersas nos micromercados da comunidade de Tropezón, no cantão de 24 de maio, destacando entre os resultados que para a comunidade de Tropezón no cantão 24 de maio, os micromercados locais foram transcendentais em tempos de pandemia, pois obtiveram a oportunidade de acessar os produtos da cesta básica familiar, sem a necessidade de ir aos supermercados, evitando assim aglomerações de pessoas, com o objetivo de proteger e proteger a sua saúde. Nesse sentido, os micromercados tiveram um impacto positivo na comercialização de produtos da cesta básica no Tropezón da Paróquia Sucre, na comunidade 24 de Mayo durante a pandemia. Da mesma forma, é importante destacar que os micromercados locais oferecem produtos de qualidade a preços acessíveis para os consumidores, razão pela qual se manifestam como fomentadores da atividade comercial da comunidade, e uma oportunidade empreendedora para os cidadãos que buscam promover o desenvolvimento. comunidades locais.

Palavras-chave: Cesta básica; micromercados; pandemia; produtos.

Introducción

La propagación de la pandemia del Covid-19, ha traído consigo diversas consecuencias que han afectado la economía en el mundo entero. En el Ecuador, la situación económica ha ido disminuyendo a causa de la pandemia Covid-19 ya que muchas microempresas fueron recayendo con sus ventas y algunas otras tuvieron que cerrar sus puertas como medida de cumplimiento a las

políticas implementadas por el Estado en virtud de contener este virus, y resguardas la vida de los ecuatorianos.

En Manabí existen diversos sectores afectados por esta enfermedad, uno de los que mayor fueron impactados son las industrias y los comercios, hubo un incremento por parte de la demanda y una disminución en cuanto a la producción de los productos y servicios, por lo que se optó subir los precios durante los meses de pandemia y se redujo el transporte para la movilización de productos, además se redujo la disponibilidad de empleados y las horas laborales de atención al público en algunos sectores comerciales.

En el cantón 24 de Mayo, en los micromercados los productos fueron escasos en tiempos de pandemia, y sus precios se vieron aumentados ya que la situación económica y laboral no era satisfactoria para muchas personas, y los micromercados no tenían muchos insumos para sus ventas. En este sentido, el presente estudio de investigación plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo incide los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica en del sitio Tropezón, parroquia Sucre, de la localidad 24 de Mayo durante la pandemia?

Por lo cual, se desarrolla un artículo científico con el objetivo de analizar la importancia de los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica del sitio tropezón, parroquia sucre 24 de mayo durante la pandemia, en virtud de dar respuesta a la interrogante planteada.

Aspectos teóricos que sustentan la incidencia de los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica

La canasta básica es un conjunto de bienes y servicios compuestos por 75 artículos que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014). La canasta está conformada por cuatro grupos: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria y misceláneos, cada producto tiene diferente peso en el análisis. Dentro del grupo alimentos se encuentran: Cereales, carnes, pescados, mariscos, grasas, aceites comestibles, leche, productos lácteos, huevos, verduras, tubérculos, leguminosas, frutas, azúcar, sal, condimentos, café, té, bebidas gaseosas, entre otros (Pascual et al., 2019).

La creación de la canasta básica surgió a principios del siglo XX como idea del químico inglés Seebohm Rowntree, que estudiaba la cantidad exacta de proteínas y calorías para el funcionamiento

del cuerpo humano con el fin estructurar el problema de la pobreza de los obreros en la ciudad de York (Díaz & López, 2018).

Los micromercados han existido desde siempre y son también conocidos como mini despensas, que se caracterizan por comercializar productos de grandes marcas al menudeo, es decir, son lugares donde los clientes encuentran ciertos artículos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, y que, a diferencia de los súper o mega mercados, no ofrecen variedades, y los consumidores deben ajustarse a lo disponible o dirigirse a otra tienda (Perez & Rivera, 2016). Por su parte, según datos obtenidos del (INEC) (2014), en el Ecuador existen 87.244 establecimientos que se dedican a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

La actividad principal del micromercado es la comercialización de productos por eso es indispensable conocer este término. El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor (Sangri Coral, 2014).

Materiales y Métodos

Esta investigación está basada en un diseño metodológico que nos permitió conocer la importancia y necesidad de los micromercados en las zonas rurales como lo es el sitio El Tropezón, de la Parroquia 24 de Mayo. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, el cual según (Ero Del Canto, 2013) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. De la misma manera, esta nos permitió realizar los cálculos para determinar cómo inciden los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica y el sitio Tropezón parroquia Sucre 24 de Mayo durante la pandemia.

Resaltando que es una investigación de tipo descriptivo que según (Macías et al., 2022) la investigación descriptiva en ella el investigador profundiza las variables y diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación casual de los mismos. Esta técnica nos

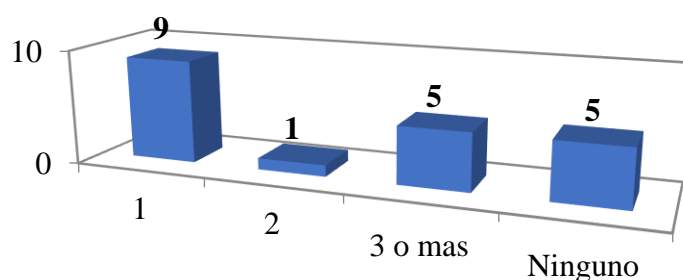
permitió conocer la importancia de los micromercados en la comercialización de productos de la canasta básica del sitio Tropezón, parroquia Sucre 24 de Mayo durante la pandemia.

La técnica empleada fue la encuesta la misma que se ejecutó por medios tecnológicos, con un banco de preguntas dirigidas a los moradores del Sector “El Tropezón” sobre lo indispensable que son los micromercados para ellos. Fue dirigida a 20 personas encargadas de manejar el negocio, así como los dueños, ayudantes o empleados.

Resultados y discusión

Actualmente los micromercados han generado efectos en la comercialización de productos de la canasta básica. Por ello, se desarrolló el presente estudio para dar respuestas al objetivo de la investigación.

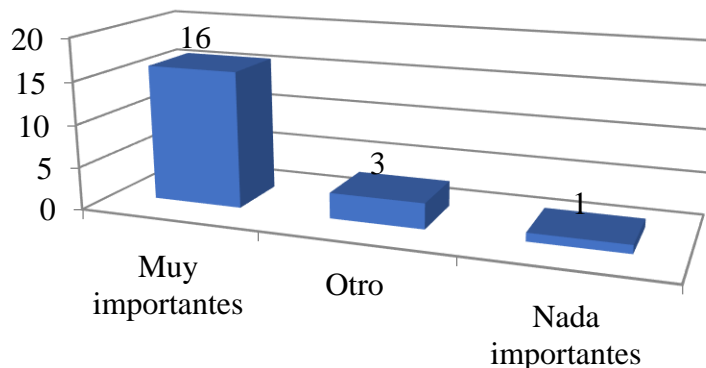
Figura 1. *Micromercados que existe en la localidad*



Fuente: Elaborado por las autoras

Se aprecia en el gráfico que el 45% (9 personas) declararon que por su localidad se encuentra un solo micromercado, el 25% (5 personas) respondió que hay entre 3 a más, otro 25% (5 personas) respondieron que ninguna y el 5% (1 persona) respondió que hay 2 en su localidad. Destacando en el resultado obtenido en el estudio la predominancia de los pocos micromercados en las localidades, por lo que se resalta lo descrito por Arcos & Pineda (2014), quien señala que la implantación de los micromercados en las comunidades propenderá al progreso y aumentaría el movimiento comercial del sector debido a que el fácil acceso a alimentos y abastos en general significará un ahorro para los moradores; además de que la afluencia de moradores de otros lugares aledaños a la localidad puede incrementarse por las mismas necesidades insatisfechas.

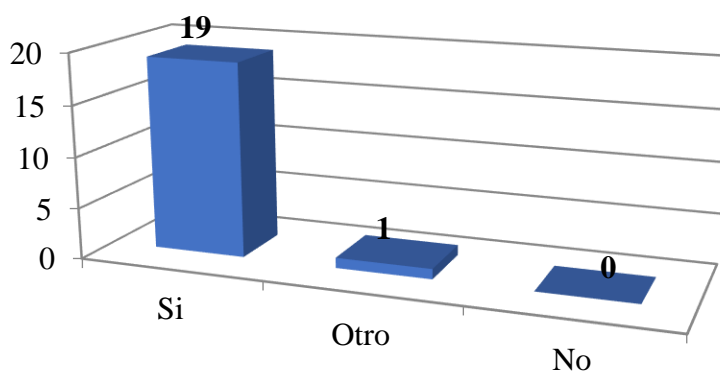
Figura 2. *Importancia de los micromercados para la canasta básica*



Fuente: Elaborado por las autoras

Se logra apreciar en el gráfico que el 80% (16 personas) respondieron que es muy importante los micromercados para su canasta básica, el 15% (3 personas) respondieron que otro y el 5% (1 persona) respondió que no son nada importantes. En este sentido se destaca que los ciudadanos del sitio Tropezón, en la cantón 24 de Mayo, obtienen de los micromercados locales una oportunidad de acceso para la compra de los productos de la canasta básica familiar, resaltando lo indicado por Figueroa (2005) quien señala que el acceso a los alimentos es un requisito esencial para la Seguridad Alimentaria, por lo que los micromercados son de suma importancia el acceso a los productos alimenticios en la localidad.

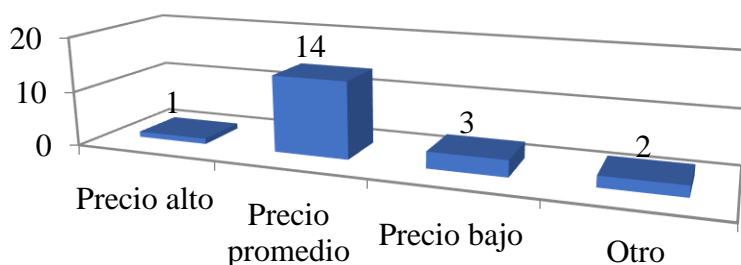
Figura 3. Motivación que impulsó al comercio



Fuente: Elaborado por las autoras

En el gráfico se muestra que el 95% (19 personas) respondieron que, si creen que los micromercados son un impulso para el comercio, en cambio el otro 5% (1 persona) no saben responder concretamente. En este sentido es importante mencionar que los micromercados proveen a sus clientes de productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos de limpieza y aseo, siendo los dos primeros, los productos de mayor venta en estos negocios. Esta actividad de compra, y satisfacción de una necesidad para un cliente genera una dinámica en el comercio ecuatoriano positiva, ya que los micromercados suelen surtir de supermercados o distribuidores empresariales para convertirse en una oportunidad de acceso a los productos básicos en las comunidades, y generar de ello una actividad económica (Caballero et al., 2020).

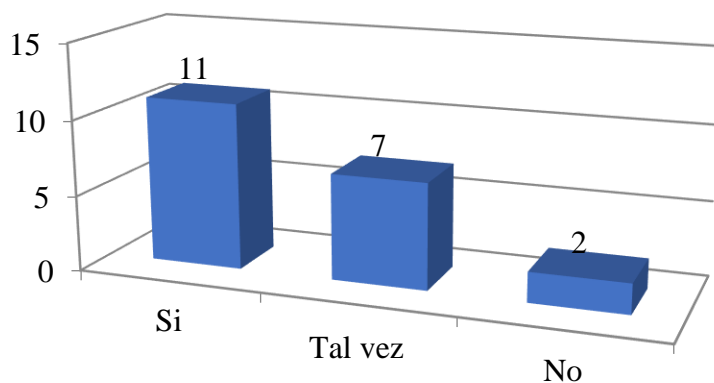
Figura 4. Consideración de los precios del micromercado en la localidad



Fuente: Elaborado por las autoras

Se aprecia que el 70% (14 personas) respondieron que los precios del micromercado de su localidad maneja precios promedios, otro 15% (3 personas) respondieron que manejan precios bajos, el 10% (2 personas) dijeron que otros y el 5% (1 persona) respondió que manejan los precios altos. Basado en el resultado obtenido se destaca que el precio de los productos en los micromercados de Tropezón, en el 24 de mayo son precios promedios, que resultan accesibles para los consumidores. Lo que es de gran importancia según lo descrito por Alpízar & Hernández (2015), quienes señalan que el precio es la cantidad de dinero que se dará a cambio de un beneficio, así mismo, (Chiriboga-Mendoza et al., 2021) es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, puesto que el cliente aprecia el bien o servicio de acuerdo al precio que fue adquirido, y en base a la percepción del precio es generalmente si se toma la decisión de compra.

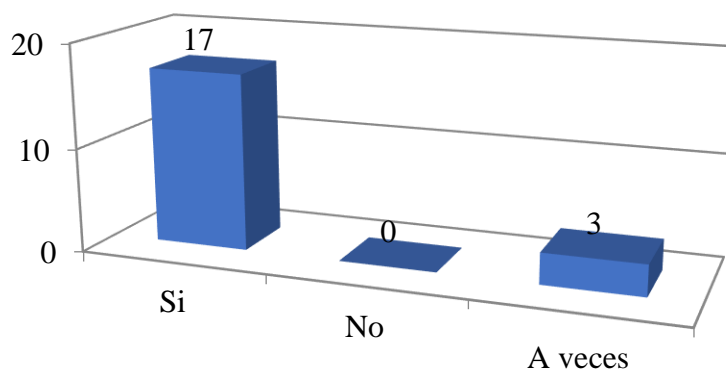
Figura 5. Recomendación para apoyar los micromercados



Fuente: Elaborado por las autoras

El que otro cliente recomiende un comercio es gracias a su excelente servicio es por ello que se aprecia en el gráfico que el 55% (11 personas) declararon que, si recomendarían, otro 35% (7 personas) respondió que tal vez y el 10% (2 personas) dijeron que no. La mayoría de los encuestados indican que recomendarían el apoyo a los micromercados, en este sentido se destaca la satisfacción obtenida por parte del desempeño de los micromercados en el sitio Tropezón del cantón 24 de Mayo, visualizando en los micromercados una oportunidad de emprendimiento y desarrollo local, destacando el emprendimiento por oportunidad como la puesta en marcha “para aprovechar una oportunidad de negocio” (Zamora-Boza, 2018).

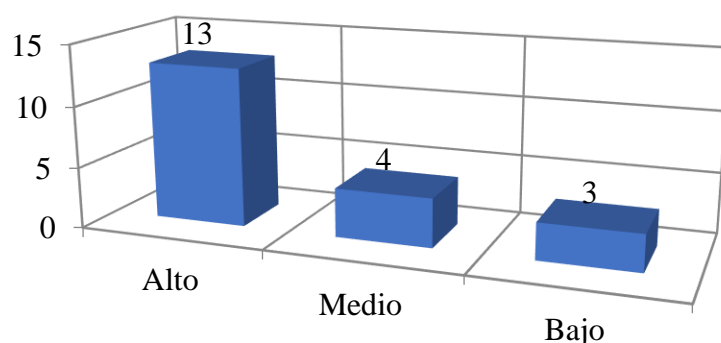
Figura 6. Productos ofrecidos en los micromercados satisfacen sus necesidades



Fuente: Elaborado por las autoras

Se aprecia en el gráfico que el 85% (17 personas) respondieron que si consideran que los productos ofrecidos en los micromercados satisfacen sus necesidades y el otro 15% (3 personas) dijeron que a veces lo hace. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada uno de ellos, ha traspasado las fronteras de la innovación en las promociones para constituirse en uno de los principales objetivos de sus ingresos (Caldera et al., 2011).

Figura 7. Nivel de calidad de los productos ofrecidos en los micromercados



Fuente: Elaborado por las autoras

El 65% (13 personas) respondieron que el nivel de calidad que cataloga a los micromercados es alto, otro 20% (4 personas) dieron que medio y el 15% (3 personas) lo cataloga como bajo. Basado en el resultado obtenido se identifican los productos ofertados en los micromercados del sitio Tropezón en 24 de Mayo como productos de alta calidad, situación que es importante ya que la calidad de un producto es un atributo relevante para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compras (Sánchez, 2014).

Conclusiones

La pandemia vivida a causa del Covid-19, trajo consigo diversas consecuencias que afectaron no solo a los factores de la salud, sino también a la economía de nuestro país y del mundo entero. Diversas fueron las acciones que promovieron el Estado ecuatoriano y la organización mundial de la salud en virtud de contener esta enfermedad y resguardar la vida de la ciudadanía. Una de las

acciones más notorias ejercidas en el mundo entero es el distanciamiento social, la restricción de la actividad comercial de algunos sectores empresariales y la restricción de horarios comerciales. Los micromercados son conocidos como tiendas locales o pequeñas bodegas comercializadoras de productos primarios, que cubren las necesidades básicas familiares. En este sentido para el sitio Tropezón en el cantón 24 de Mayo, los micromercados locales fueron trascendentales en los tiempos de pandemia ya que en ellos obtuvieron una oportunidad de acceso a los productos de la canasta básica familiar, sin la necesidad de acudir a los supermercados evitando así las aglomeraciones de personas, con el fin de resguardar y proteger su salud.

Por lo tanto, dando respuesta a la hipótesis planteada en el estudio, se destaca que los micromercados tuvieron un impacto positivo en la comercialización de productos de la canasta básica en el sitio Tropezón de la parroquia Sucre, del cantón 24 de Mayo durante la pandemia. Del mismo modo es importante señalar que los micromercados locales ofertan productos de calidad y a precios accesibles para los consumidores, por lo que se manifiestan como un impulso a la actividad comercial de la comunidad, y una oportunidad de emprendimiento para los ciudadanos que buscan promover el desarrollo local de las comunidades.

Referencias

1. Alpízar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
2. Arcos Romero, L. R., & Pineda Carrillo, M. A. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio Santa Lucía del Retorno en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura [Tesis Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2475>
3. Caballero Pérez, L., Cruz Aguilera, N., & Araus, Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. ISSN 2528-8075, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.33936/RECUS.V5I1.2362>

4. Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0), 333–347. https://doi.org/10.5209/REV_DCIN.2011.V34.36462
5. Chiriboga-Mendoza, F., Zambrano-Roldan, K., Balseca-Macías, P., Roldan-Zambrano, R., Moreira-Choez, J., & Menéndez-Cevallos, L. O. (2021). *Economía Digital y Marketing para la empresa - emprendimiento*. EDITORIAL INTERNACIONAL RUNAIKI, 1–293. <https://doi.org/10.46296/RUNAIKI-ECONOMIA-DIGITAL-2021>
6. Díaz Bernabé, S. S., & López Baldeón, E. I. (2018). Análisis de la correlación entre el sueldo básico unificado y la canasta básica del año 2013 al 2017 [Tesis Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30156>
7. Ero Del Canto, A. S. S. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(141). <https://doi.org/10.15517/RCS.V0I141.12479>
8. Figueroa Pedraza, D. (2005). Acceso a los alimentos como factor determinante de la seguridad alimentaria y nutricional y sus representaciones en Brasil. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 14(27). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292005000200009
9. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). *Compendio Estadístico 2014*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>
10. Macías Barrezueta, M. F., Maitta Rosado, I. S., Sánchez Rodríguez, A. D., & Cadena Macías, D. V. (2022). Principios fundamentales para la iniciación de la investigación científica. In *La investigación con métodos cuantitativos*. Casa Editora del Polo. https://www.casadelpo.com/_files/ugd/31263e_ea718b465c624a5a84cbb6e8715d6f94.pdf
11. Pascual, V., Perez Martinez, P., Fernández, J. M., Solá, R., Pallarés, V., Romero Secín, A., Pérez Jiménez, F., & Ros, E. (2019). Documento de consenso SEA/SEMERGEN 2019. Recomendaciones dietéticas en la prevención cardiovascular. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 45(5), 333–348. <https://doi.org/10.1016/J.SEMERG.2019.02.015>

12. Perez Barral, O., & Rivera Moposita, R. S. (2016). Evaluación de la calidad del servicio en los micromercados de la ciudad de Ambato [Tesis Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1810>
13. Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
14. Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo editorial Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Se+refiere+a+aquellas+actividades+en+que+la+empresa+pone+el+producto+a+disposicion+del+mercado,+este+es+el+elemento+que+se+utiliza+para+que+un+producto+llegue+al+cliente+y+se+entiend>
15. Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15. <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>