



*Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor de productos de primera necesidad, cantón Quevedo-Ecuador*

*Effects of covid-19 on consumer behavior of basic necessities, Quevedo-Ecuador canton*

*Efeitos da covid-19 no comportamento do consumidor de necessidades básicas, cantão de Quevedo-Ecuador*

Susana Esther Mejía-Vera <sup>I</sup>  
[susana-mejia@hotmail.com](mailto:susana-mejia@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9878-5421>

Carmen Magdalena Bravo-Cobeña <sup>II</sup>  
[carmen.bravo@utm.edu.ec](mailto:carmen.bravo@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1335-5794>

**Correspondencia:** [susana-mejia@hotmail.com](mailto:susana-mejia@hotmail.com)

Ciencias de la Salud  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de agosto de 2022 \* **Aceptado:** 28 de septiembre de 2022 \* **Publicado:** 03 de octubre de 2022

- I. Ingeniera Comercial, Estudiante de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- II. Ingeniera Comercial, Magíster en Educación y Desarrollo Social, Docente de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.



## Resumen

El objetivo central del presente artículo se enfoca en analizar los factores que interviene en la decisión de compra de los habitantes del cantón Quevedo y sus posibles efectos en el comportamiento del consumidor. Para ello se genera un abordaje teórico de la seguridad alimentaria y la incidencia de la pandemia por el COVID-19 en el consumo de alimentos en los hogares. La metodología que sustenta la presente investigación, es de enfoque mixto, cuali-cuantitativo, lo que permitió contextualizar las causas y analizar las posibles consecuencias de la reducción en la demanda de productos alimenticios de primera necesidad en mencionado territorio de estudio. El estudio realizado, permitió conocer más de cerca las anomalías del mercado como manipulación de precios, desabastecimiento de los locales y desestabilización económica, e incluso los principales motivos de reducción en la demanda de alimentos. De acuerdo a los resultados, se analiza la posibilidad de corregir la mayoría de anomalías, mediante delineación de políticas públicas en conjunto con la intervención del gobierno, con la finalidad de alcanzar el cumplimiento según los objetivos del Buen Vivir.

**Palabras clave:** Consumidor; Productos alimenticios; COVID-19; Anomalías de mercado.

## Abstract

The central objective of this article focuses on analyzing the factors that intervene in the purchase decision of the inhabitants of the Quevedo canton and its possible effects on consumer behavior. For this, a theoretical approach to food security and the incidence of the COVID-19 pandemic on food consumption in households is generated. The methodology that supports this research is a mixed, qualitative-quantitative approach, which allowed contextualizing the causes and analyzing the possible consequences of the reduction in the demand for basic food products in the aforementioned study territory. The study carried out allowed a closer look at market anomalies such as price manipulation, store shortages and economic destabilization, and even the main reasons for the reduction in food demand. According to the results, the possibility of correcting the majority of anomalies is analyzed, through the delineation of public policies in conjunction with the intervention of the government, in order to achieve compliance with the objectives of Good Living.

**Keywords:** Consumer; Food products; COVID-19; Market anomalies.

## Resumo

O objetivo central deste artigo concentra-se em analisar os fatores que interferem na decisão de compra dos habitantes do cantão de Quevedo e seus possíveis efeitos no comportamento do consumidor. Para isso, é gerada uma abordagem teórica sobre a segurança alimentar e a incidência da pandemia de COVID-19 no consumo de alimentos nos domicílios. A metodologia que sustenta esta pesquisa é uma abordagem mista, qualitativo-quantitativa, que permitiu contextualizar as causas e analisar as possíveis consequências da redução da demanda por produtos alimentícios básicos no referido território de estudo. O estudo realizado permitiu um olhar mais atento a anomalias de mercado como manipulação de preços, desabastecimento de lojas e desestabilização económica, e ainda os principais motivos da redução da procura alimentar. De acordo com os resultados, analisa-se a possibilidade de correção da maioria das anomalias, através do delineamento de políticas públicas em conjunto com a intervenção do poder público, de forma a atingir o cumprimento dos objetivos do Bem Viver.

**Palavras-chave:** Consumidor; Produtos alimentícios; COVID-19; Anomalias de mercado.

## Introducción

Los alimentos son clave para la salud de los habitantes de cualquier territorio, así como para la salud del planeta, dado que los patrones actuales de producción y consumo de alimentos tienen impactos ambientales considerables. No obstante, en la actualidad muchos países se enfrentan a niveles crecientes de inseguridad alimentaria aguda, lo que revierte años de avances en materia de desarrollo. Desde su brote en Wuhan (China) a principios de enero de 2020, la cepa COVID-19 se propagó rápidamente por China y alrededor de éste, para afectar a 200 países con trágicas consecuencias: más de 3 millones de casos (más de 1,4 millones solo en Europa) de los reportados, infecciones con más de 190.000 personas muertas a finales de abril de 2020 (Terán, 2020).

El escenario del COVID-19, ha tenido mayormente impacto negativo en las acciones de los consumidores y el sector minorista en el mundo. Como respuesta al brote inicial, China fue el primer país del mundo en imponer auto cuarentena obligatoria a nivel nacional entre el 23 de enero y el 9 de febrero de 2020. Desde entonces, muchos otros países de Europa han seguido el

ejemplo imponiendo restricciones a los movimientos de sus ciudadanos con el fin de detener la propagación del virus. No obstante, el impacto total de esta crisis en el sector minorista solo surgirá una vez que se haya controlado, los primeros indicios muestran que los cierres de puntos de venta minoristas ordenados por los gobiernos en su mayoría, así como los cambios en los comportamientos de los consumidores asociados con esta pandemia, están teniendo un efecto perjudicial (Palacios, 2020).

Antes de que el COVID-19 redujera los ingresos e interrumpiera las cadenas de suministro; el hambre crónica y aguda iba en aumento debido a diversos factores, incluidos los conflictos entre territorios y subterritorios, las condiciones socioeconómicas, los peligros naturales, el cambio climático y las plagas. Los impactos de COVID-19 fueron el resultado de un desestructurado sistema macro y microeconómico a nivel mundial que llevaron a aumentos severos y generalizados en la inseguridad alimentaria, afectando a los hogares vulnerables en la mayoría de países, impactos que posiblemente continúen por varios años (Banco Mundial, 2021).

Dada las circunstancias propiciadas por el COVID-19 las grandes cadenas de supermercados brindan mayor seguridad al cliente por lo que genera mayor interés de éstos hacia la demanda de alimentos en dichos establecimientos, siendo un aspecto que pocos mercados tradicionales poseen y por ende, reduce la oportunidad de ampliar sus ventas en época de pandemia (FMI, 2020). Por tanto, estudiar el motivo por el cual la demanda de alimentos ha reducido es primordial para presentar acciones estratégicas o mecanismos que impulsen la recuperación comercial y de consumo de alimentos, así se oferte productos en los establecimientos que protejan la salud e integridad física de los trabajadores, clientes, proveedores y toda persona que acceda a las instalaciones físicas de algún local comercial.

En relación al párrafo anterior, el presente estudio valora el comportamiento de los consumidores de productos de primera necesidad en los principales supermercados del cantón Quevedo como son Súper Tienda Quevedo; Mi comisariato y Supermaxi; en la emergencia sanitaria COVID-19, también se indagó las preferencias de compras, por las que se ven reducidas por el factor socioeconómico y de salud; y se contextualiza el interés personal de los individuos hacia la adquisición de insumos dentro de supermercados y no de mercados tradicionales de abastos.

Según Janssen, et. al. (2021) Menciona que, desastres como la pandemia de COVID-19 pueden alterar el sistema alimentario y cambiar la relación con los alimentos. Por ejemplo, en un esfuerzo por reducir la propagación de la infección, las restricciones fronterizas y logísticas que limitan el

flujo de bienes y personas, aumentaron el riesgo de escasez de alimentos debido al deterioro de las cadenas de suministro, incluidas las relacionadas con la escasez de mano de obra. Además, las medidas de cierre parcial o total introducidas a nivel nacional y local, como el cierre de escuelas; universidades; oficinas de trabajo; tiendas y restaurantes no esenciales; eventos; así como también restricciones de viajes (movilidad humana), muy probablemente cambiaron su estilo de vida (forma) y sus desplazamientos geográficos para consumo de alimentos de primera necesidad.

Es así que algunas de estas medidas en el Ecuador han sido un obstáculo más para la distribución de alimentos a las poblaciones vulnerables. Por ejemplo, algunos programas que proporcionan comidas principales a los niños en edad escolar, no estaban operativos durante la pandemia dada la suspensión de las actividades escolares presenciales. Además, la cuarentena se extendió más de 90 días, debido al incremento de personas contagiadas (contacto de persona con COVID-19 a persona sana) restringieron con mayor rigor, el acceso en los diferentes locales comerciales del cantón y el país.

Ortega (2020) manifiesta que una variedad de cambios psicológicos relacionados con COVID-19 también podrían haber afectado los comportamientos relacionados con el consumo de alimentos. Incluso en áreas con riesgos de enfermedad relativamente bajo, las personas estuvieron expuestas a una amplia comunicación sobre los riesgos del COVID-19, que probablemente haya causado estrés a algunos de ellos. Estas personas pueden tratar de sobrellevar su derecho de alimentación relacionada con el estrés, por lo que buscan mejor estado de ánimo ingiriendo algún alimento o bebida, cuando su nivel de estrés es bajo. Por ejemplo, durante el encierro en Italia, las personas aumentaron su consumo de "alimentos reconfortantes" procesados, como chocolate, papas fritas y bocadillos, y en algunos casos se debió a la ansiedad sobre sus hábitos alimenticios en inicios del COVID-19.

Una vez identificado dichos aspectos, la percepción de riesgo asociada con COVID-19 denota que puede influir en los comportamientos de compra y consumo de alimentos de primera necesidad; un claro ejemplo de ello es debido a que las personas pueden intentar minimizar el riesgo de infectarse al limitar su salida hacia los establecimientos de distribución de alimentos (MSP, 2020). Por lo consiguiente, el objetivo central de la presente investigación, es analizar los factores que interviene en la decisión de compra de los habitantes del cantón Quevedo y sus posibles efectos en el comportamiento del consumidor.

La diversidad de productos que ofrecen los supermercados de primera necesidad hacen que los consumidores adquieran algunos comportamientos que tienen diferentes motivos al seleccionar un supermercado de preferencia en época de pandemia (Espinel, Monterrosa, & Espinoza, 2019), donde los protocolos de bioseguridad influyen en la decisión de compra, también otros factores como: precios, variedad y promociones. La investigación aquí realizada, se llevó a cabo en los principales supermercados de la localidad de estudio, Súper Tienda Quevedo, Mi comisariato y Supermaxi.

Para poder alcanzar el objetivo central se buscó analizar los factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor mediante la determinación de gustos y preferencias por parte de los consumidores del cantón, al seleccionar un supermercado en tiempo de COVID-19 y finalmente establecer acciones estratégicas que permitan fortalecer el nivel de confianza de los mismos, para posibilitar el incremento en la demanda de bienes (productos de primera necesidad). Toda esta investigación surge tras una problemática social, económica, ambiental, cultural o de otro ámbito; y la presente, no es la excepción, en vista de la emergencia sanitaria del COVID-19 y que ha tenido un impacto en el comportamiento del consumidor.

Según Fischer (2020) en relación al comportamiento de consumidor en tiempo de pandemia, indica que:

“El consumo depende del lugar, necesidad e ingreso. Los consumidores desarrollan hábitos a lo largo del tiempo sobre qué consumir, cuándo y dónde. Por supuesto, esto no se limita al consumo. También se aplica a las compras, la recuperación de información y la eliminación de desechos posconsumo. El comportamiento del consumidor es muy variante y predecible, por lo que existen muchos buenos modelos predictivos y percepciones del consumidor basadas en el comportamiento de compra pasado repetido a nivel individual”.

Como se mencionó anteriormente, todo el consumo y el comportamiento del consumidor están anclados en el tiempo y el lugar. La introducción del encierro manifestada por limitaciones y restricciones ha sacudido fuertemente estos dos cimientos.

La elección de los consumidores de dónde comprar se ha condicionado. Esto ha provocado limitaciones de ubicación y a su vez, escasez de la misma. También se ha limitado la movilidad humana dentro del mismo territorio ecuatoriano (Morales, 2020).

El trabajo y el estudio se han asentado en el hogar; el proceso de compras o adquisición de productos de primera necesidad, presenta similar característica de desplazamiento, gracias a los

diversos servicios de delivery. Al mismo tiempo, existe una mayor flexibilidad horaria, en vista que los consumidores no tienen la necesidad de cumplir con horarios planificados o rigurosos para asistir al trabajo, la escuela, las compras o el consumo en general. Por otra parte, los productos de primera necesidad en los supermercados durante la pandemia han experimentado cambios sumamente importantes. Esto se debe a que la pandemia de COVID-19 ha causado enormes trastornos a la economía mundial. Al comienzo de la pandemia, la preocupación por la escasez de alimentos, provocó pánico en los hogares. Durante la pandemia por el COVID-19, el acceso limitado al consumo de comidas en restaurantes y en algunos locales, se vieron obligados a cerrar, así como los cambios en el estilo de vida, por ejemplo: modalidad teletrabajo, han llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra de víveres.

Los consumidores también se enfrentan a un aumento de los precios de los alimentos, debido a problemas en la cadena de producción y suministro, como la escasez de mano de obra y la reducción de los envíos (Pérez, 2021). En medio de este telón de fondo, se estima cómo el COVID-19 ha afectado el comportamiento del gasto en alimentos de primera necesidad para los hogares del mundo, cómo también los factores que impulsan dichos cambios. En general, los cambios en los patrones de gasto difieren según los tipos de eventos, los ingresos del consumidor, las fuentes de información, así como la experiencia y los niveles de conocimiento del consumidor. El aumento de los gastos en alimentos debido a la acumulación de existencias y las compras de pánico irracionales, se observan con frecuencia al comienzo de los eventos extremos (Rodríguez, 2020)

Los consumidores consideran la compra excesiva de alimentos, productos de limpieza y otras necesidades como un mecanismo de seguro para mitigar la incertidumbre futura. Mientras tanto, también puede ocurrir una disminución del gasto en alimentos después de un evento exógeno repentino, si el evento conduce a mayores riesgos de contaminación, mayores problemas de salud, menores ingresos o menor disponibilidad de alimentos.

Dado el alcance y la duración del escenario de COVID-19, los cambios en el comportamiento de compra de los hogares pueden diferir significativamente de los observados en eventos exógenos repentinos previos. En primer lugar, COVID-19 es un brote global que afectó aproximadamente todos los países del mundo, alimentando la incertidumbre en todos los sectores de la economía. En segundo lugar, el bloqueo económico y los cambios en los estilos de vida, han provocado el cierre de muchas empresas, pero; mayormente los pequeños emprendimientos que comenzaban a

surgir para entonces, lo que ha provocado de manera global, problemas socioeconómicos como por ejemplo reducción o pérdidas de ingresos para muchos pequeños negocios; el desempleo, éste último, conlleva a otros subproblemas; como la inseguridad social. En tercer lugar, las interrupciones de la cadena de producción y suministro se redujeron y con aquello, el efecto inverso en la economía ante la escasa producción; resulta el aumento de los precios de los alimentos y artículos de primera necesidad.

Estos problemas crearon impactos negativos (disponibilidades limitadas, pérdida de ingresos, preocupación por los riesgos para la salud) como positivos (conductas de almacenamiento, cambios de estilo de vida y pagos de estímulo). Al comienzo de la pandemia, el gasto en tarjetas de crédito y alimentos, aumentó aproximadamente un 50% entre el 26 de febrero y el 11 de marzo del 2020 debido a las conductas de compra de pánico de los consumidores (Casco, 2021).

Un factor importante que puede distinguir cambios en el comportamiento de compra entre las etapas iniciales y actuales del COVID-19; es el programa de asistencia por parte del Estado. De hecho, hallazgos anteriores que utilizan datos previos a julio de 2020, muestran que los hogares con niños pequeños de 3 a 8 años, mujeres embarazadas y lactantes fueron los que más sufrieron los impactos negativos, como la inseguridad alimentaria y nutricional en la fase inicial de la pandemia y las réplicas pueden durar años.

Al identificar y analizar los factores que influyen en los consumidores, las marcas tienen la oportunidad de desarrollar acciones estratégicas, como por ejemplo: mensaje de marketing y campañas publicitarias eficientes y acordes con las necesidades y formas de pensar de sus consumidores objetivo, un activo real para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, sus clientes y aumentar las ventas (Espinel, 2019)

## **Metodología**

La presente investigación contempla un enfoque mixto, dado que establece un abordaje cualitativo en la ejecución de entrevistas a profesionales y contextualizando el motivo por el cual la tendencia de consumo de productos de primera necesidad se ha visto afectada por el Covid-19. Por otro lado, es cuantitativo debido a la recolección y tabulación de datos otorgados en la aplicación de una encuesta a consumidores locales.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) desde un aspecto metodológico el tipo de investigación es 'descriptivo' ante el seguimiento de las causas y consecuencias de la pandemia

dentro del factor consumo del hogar; ‘de campo’ ya que se destaca información directa del sector tomado en análisis mediante la observación y ‘exploratorio’ para la obtención de datos de primera fuente conjugado a un adecuado proceso de análisis e interpretación de datos, con la finalidad de indagar a mayor profundidad los problemas socioeconómicos y encontrar posibles soluciones a las mismas.

La investigación al ser de campo, es decir; desarrollada en territorio, se emplean como técnicas y herramientas de investigación a la ficha de observación, que es aplicada a tres supermercados del cantón Quevedo, encuestas a los consumidores que regularmente visitan los establecimientos de la ciudad para comprar bienes de consumo de primera necesidad y entrevistas a tres gerentes de dichos supermercados por lo que la información será de primera fuente y de total importancia para la construcción del presente artículo.

Estos métodos, implican una vinculación directa en relación con el problema existente, por los efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor, sobre la decisión de compra al seleccionar un supermercado para adquirir los insumos necesarios que permitan cubrir su canasta básica.

Se toma como referencia, la población de la clase social media del cantón Quevedo, misma que en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) conformaban un total de 60.751 personas. Por lo tanto, se emplea un cálculo de muestra poblacional finita determinando un total de 383 individuos para el empleo de la encuesta y para la entrevista se tomará selección muestral de 3 personas profesionales, los mismos que responden como gerentes de los supermercados de la localidad de estudio, según lo ante mencionado.

## **Resultados**

Para la presente investigación se ha empleado tres herramientas: ficha de observación, encuestas y entrevistas; las mismas que permitieron contextualizar de manera más cercana posible, el comportamiento del consumidor en relación a los productos alimenticios de primera necesidad en el cantón Quevedo.

### **Ficha de observación**

El desarrollo de dicho instrumento de evaluación cuenta con una valoración de 1 a 5, donde 1 significa muy pésimo y 5 muy buena:

**Figura 1:** Ficha de observación

Muy buena	5
Buena	4
Irregular	3
Malo	2
Pésimo	1

Con la ficha de observación empleada a supermercados del cantón Quevedo se ha permitido destacar los siguientes resultados:

**Figura 2:** Atención al cliente: observación directa

ASPECTOS	Calificación					Promedio
	Muy buena	Buena	Irregular	Malo	Pésimo	
<b>1. Atención al cliente</b>						
1.1. Comunicación entre el cliente y el personal					1	7%
1.2. Nivel de escucha y solución de las necesidades del cliente.					1	7%
1.3. Presentación de bienes y servicios al cliente	4					29%
1.4. Nivel de amabilidad y cordialidad del personal interno con el cliente.	4					29%
1.5. Logística en la recepción y entrega de pedidos generados por el cliente.				2		14%
1.6. Afianzamiento de los vínculos comerciales entre el consumidor y la empresa				2		14%
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	14					100%

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.

En relación al conjunto de aspectos sobre atención al cliente dentro de los supermercados, se puede constatar como puntos críticos la comunicación entre los clientes y el propio personal, así como el nivel de escucha y la solución de las necesidades de los clientes recibiendo un 7% de participación. A lo mencionado se le suma un 14% correspondiente a la logística empleada sobre los pedidos y el afianzamiento de los vínculos comerciales.

**Figura 3:** Infraestructura del negocio: observación directa

2	ASPECTOS	Calificación					Promedio
		Muy buena	Buena	Irregular	Malo	Pésimo	
2.1.	Instalaciones y adecuaciones internas	4					17%
2.2.	Instalaciones y adecuaciones externas	4					17%
2.3.	Fachada e interiores de la empresa	4					17%
2.4.	Rótulo de identificación empresarial	4					17%
2.5.	Ambiente organizacional y cumplimiento de funciones del personal.				2		9%
2.6.	Estanterías con todos los insumos necesarios					1	4%
2.7.	Visibilidad de precios y promociones			3			13%
2.8.	Normas de bioseguridad personal y alimentaria					1	4%
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		23					100%

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.

De manera general se pudo apreciar que el problema de la reducción del consumo de alimentos de primera necesidad en época de pandemia, no se debe a la infraestructura; sino más bien, al

ambiente empresarial y el cumplimiento de las normas de bioseguridad, con promedio del 9% y 4% respectivamente.

**Figura 4:** Infraestructura del negocio: observación directa

ASPECTOS	Calificación					Promedio
	Muy buena	Buena	Irregular	Malo	Pésimo	
<b>3</b> Imagen corporativa y del personal						
<b>3.1.</b> Pulcritud y cuidado de los uniformes		4				22%
<b>3.2.</b> Logotipo distintivo		4				22%
<b>3.3.</b> Vestimenta del personal administrativo		4				22%
<b>3.4.</b> Vestimenta del personal operativo		4				22%
<b>3.5.</b> Normas e implementos seguridad para el personal operativo.					1	6%
<b>3.6.</b> Cumplimiento de normas ISO para la seguridad alimentaria y del personal operativo.					1	6%
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>		18				100%

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.

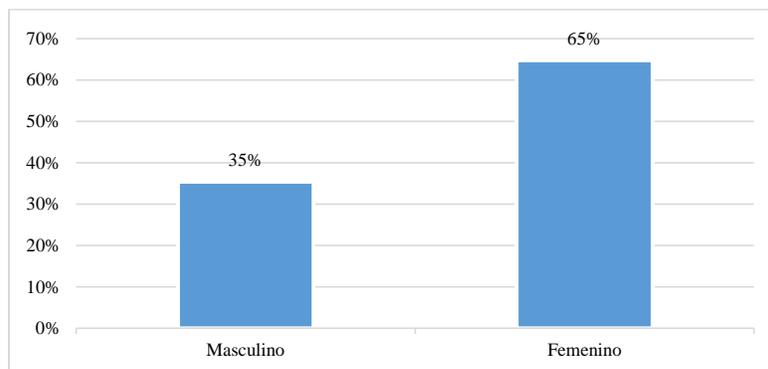
La determinación de la imagen corporativa y del personal, responde a un 88% de cumplimiento, de manera buena, lo que contempla la pulcritud de los uniformes, logotipos, etc. No obstante, un 12% manifiesta la necesidad de desarrollar normas e implementar un sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) en relación a la calificación pésima de cumplimiento dentro de los supermercados para brindar seguridad alimentaria.

## Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores que frecuentan a los principales supermercados del cantón de Quevedo, con la finalidad de conocer en primera instancia, los

motivos por lo que realizan sus visitas en tiempo de pandemia. Posterior a la herramienta de recolección de datos, con la escala de Likert se pudo determinar lo siguiente:

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.

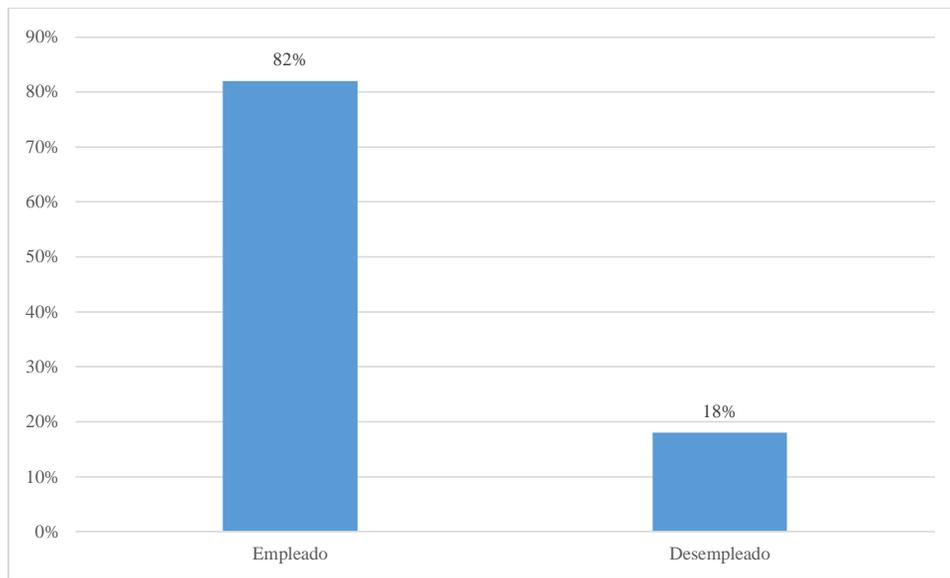


**Figura 5:** Sexo de los consumidores

Las personas que más frecuentan las tiendas y supermercados para adquirir alimentos de primera necesidad para los hogares son mujeres con una participación del 65% y el masculino con una menor participación del 35%. De manera general, referente a las edades se logra determinar que el 36% tienen las edades comprendidas entre 30 a 35 años, seguido a ello está la participación del 50% que son los clientes con edades de 40 a 45 años y en una menor proporción 14% conformado por los individuos con mayores de 50 años.

Por otra parte, la cantidad de hijos de las personas encuestadas, resalta mayor proporción a hogares conformados por tres integrantes (papá, mamá e hijo/a). Es decir; las familias donde se presenta solo/a 1 hijo/a responde al 34% y 2 hijos/as, responde al 25% por lo que se establece que a mayor cantidad de integrantes, menor es la capacidad económica para cubrir su canasta básica. La diferencia del 41%; son aquellas personas encuestadas que en la actualidad, no presentan primogénitos.

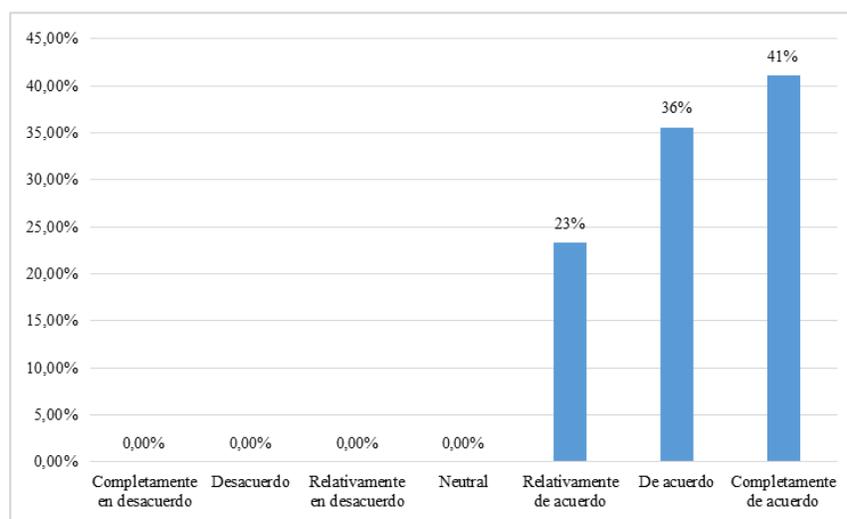
**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.



**Figura 6:** Situación laboral de los consumidores

De manera positiva, se presenta que aproximadamente el 82% de la población del cantón Quevedo, se encuentra con empleo, el mismo que le permite generar ingresos para cubrir sus necesidades; sin embargo, el 18% de la misma población, presenta la otra cara de la moneda, lo que significa que es muy posible, que carezcan de fuentes de ingresos que les permita cubrir alguna necesidad.

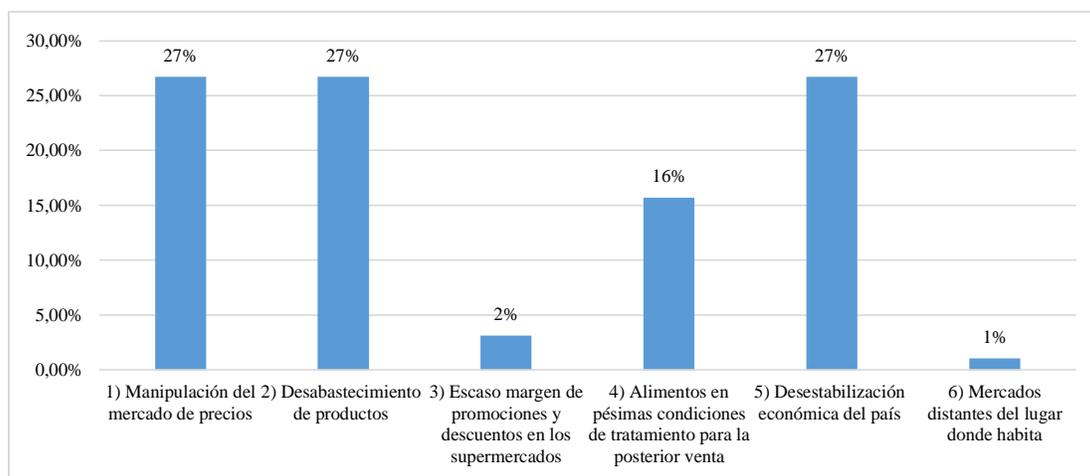
**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.



**Figura 7:** Repercusión del COVID-19 en la economía

Es notorio que la repercusión del COVID-19 en la economía, ha sido devastador para muchos sectores productivos, no obstante; probablemente otros sectores ha sido de oportunidad como puede ser la industria farmacéutica. En relación a la figura 3; las cifras que cobran mayor importancia para análisis, es aquel 41% de los encuestados, quienes mencionan estar completamente de acuerdo que el COVID-19 ha tenido repercusión alguna en la economía, muy seguido del 36% de las personas que mencionan estar de acuerdo. Asimismo, es claro que la pandemia, no presentó mayores ventajas en los sectores productivos, en especial a la industria alimentaria.

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.



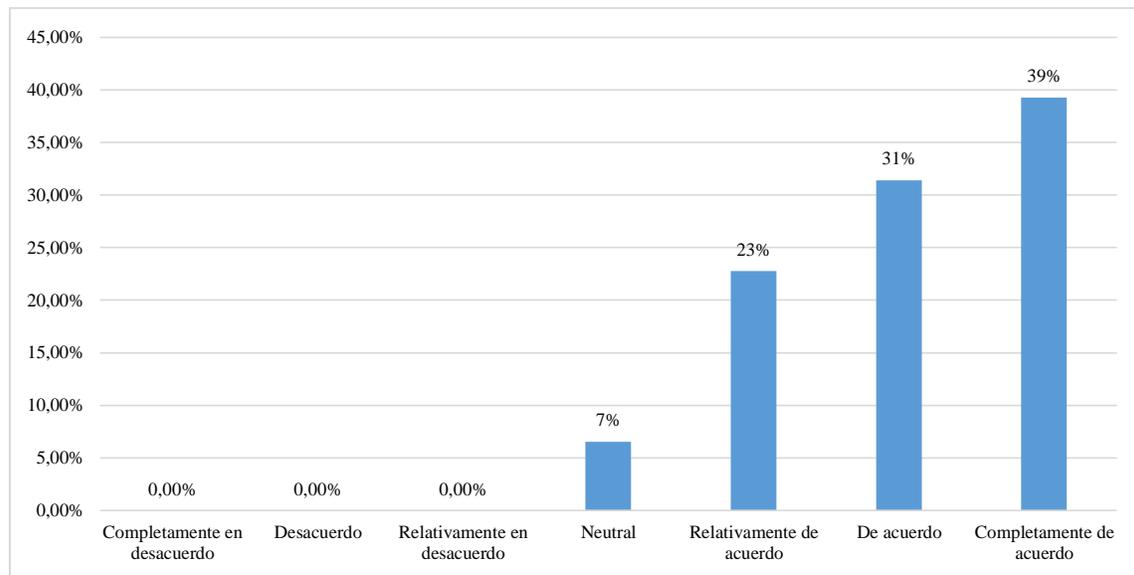
**Figura 8:** Decisión de compra de los consumidores

La decisión de compra de los clientes, es otro parámetro de estudio en la presente investigación; en donde se contempla el 81% lo que representa la suma proporcional de los principales motivos, como se debe a la manipulación del mercado de precios, el desabastecimiento de productos y la desestabilización económica del país, motivos fuertes y principales que resaltan la importancia en las decisiones de compra en los consumidores o clientes.

Al mismo tiempo, existe una gran controversia respecto a los principales motivos por los cuales la demanda de alimento de primera necesidad han reducido en los actuales escenarios de pandemia, en ello se pudo establecer que un 81% (manipulación del mercado de precios; desabastecimiento de productos y la desestabilización económica del país) ha incurrido directamente en menor poder adquisitivo para mantener un margen alto de consumo de alimentos y ello ha incidido en reducir la probabilidad de poseer una mejor calidad de vida a nivel local.

Por otro lado, el 16% indica que su menor demanda se debe a que los alimentos se encuentran en pésimas condiciones de tratamiento para la posterior venta, seguido a ello con 2% que expresa dado por el escaso margen de promociones y descuentos en los supermercados y 1 % menciona que se debe a los mercados que están distantes del lugar donde habitan los consumidores.

**Elaboración:** Propia a partir de la investigación realizada.



**Figura 9:** Predisposición ante el empleo de estrategias penadas en los consumidores

Finalmente, se puede apreciar que el 39% de los encuestados, está completamente de acuerdo en poder cambiar su tendencia de consumo si se emplean estrategias de consumo dentro de las diversas cadenas de tiendas y supermercados del cantón Quevedo, y con ello propiciar la mejora de los índices de consumo de los hogares para mantener un excelente estilo de vida por parte del entorno en general. Ello es respaldado por el 70% que reflexiona y se aproxima a estar de acuerdo completamente, como también, probable que aumenten su demanda de alimentos si se ejerce un mayor control al mercado de precios a nivel local.

## Entrevistas

De manera general, al realizar entrevista con 3 gerentes de los principales supermercados en el cantón Quevedo, se pudo determinar que el quebranto en la economía por efectos de la pandemia fue global, dado que todos los negocios se vieron vulnerados en sus actividades, plazas de

trabajo, capacidad de producción y comercialización, dichos aspectos afectaron el comportamiento del comercio en todas las escalas enfocándose en las limitaciones de atención a las personas, la forma de realizar la jornada de trabajo, la reestructuración de horarios y escasez de algunos productos alimenticios.

Una forma de contrarrestar esta afectación ha sido mediante promociones de productos ligados a las primeras necesidades, por otro lado; a nivel local, se guarda una relación directa con el cambio de políticas de comercialización, variación de costos por la toma de decisiones del actual gobierno y de éstos, también la generación de estrategias que impulsen las ventas en un incremento gradual en el presente año.

En referencia a lo citado en párrafo anterior, dependería del órgano rector de su propia competencia; la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Contar con ello basado en acciones estratégicas e incentivos, beneficiaría considerablemente la rentabilidad de forma directa en los negocios y la demanda de productos. Por lo consiguiente, el bienestar y calidad de vida de los hogares dentro de sus necesidades apremiantes como lo es la alimentación, se mejoraría de manera directa ante el empleo de estrategias para aumento del consumo local de bienes de primera necesidad.

## **Discusión**

De acuerdo con lo mencionado por Ortega (2020), las crisis públicas inesperadas pueden provocar cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores, un caso muy particular, es el de Ecuador, cuyo impacto económico posterior a la primera ola del COVID-19, tuvo grandes efectos en todos los sectores productivos a nivel nacional, así como global. Para controlar la epidemia, la República Popular China, emitió de manera inmediata, una orden de cierre en la mayoría de sus ciudades, lo que afectó su economía; un ejemplo específico, es la cadena de suministro de alimentos; en donde se obtuvo como resultado, que los consumidores respondieran rápidamente con ajustes en sus comportamientos de compra. En cuanto al territorio ecuatoriano, se presentó un panorama similar, donde se provocó amotinamientos consumistas, lo que dejó escasos alimentos de primera necesidad a muchos ciudadanos ante las especulaciones como toque de queda por más de treinta días; lo que se ha logrado regular hasta la fecha actual. Muchas familias optaron por acumular productos alimenticios, basándose en la psicología del pánico para reducir el riesgo de infección. Uno de los efectos que dejó la pandemia, fue el cambio

en canales de compra de algunos consumidores quienes antes acudían a supermercados y mercados húmedos, para pasar a tiendas en línea (también conocidas como *online shop*). En vista que el COVID-19 se convirtió rápidamente en una pandemia mundial, la mayoría de los países impusieron medidas similares para restringir el contacto humano directo, cautelar la salud de los ciudadanos, lo que provocó como resultado, los mismos cambios de manera directa en el comportamiento del consumidor.

Es así que Casco (2021) llega a la conclusión de que la disposición de los consumidores a pagar (DCP) se utiliza a menudo para analizar sus intenciones de compra. Por ejemplo, en comparación con los alimentos ordinarios disponibles en los mercados, las personas han estimado las primas de DCP por los atributos de los alimentos no modificados genéticamente, orgánicos, identificados geográficamente, de alta calidad y de bienestar animal (Murillo, 2021).

En relación a lo sostenido por ambos autores, a través de la ficha de observación, se pudo identificar que, se califica como pésimo el cumplimiento a las normas e implementos de seguridad respecto al personal operativo y las normas ISO correspondiente a la seguridad alimentaria, por el mismo hecho de incumplimientos de los mismos. Otro de los problemas, es la logística de los pedidos y el débil afianzamiento de los vínculos comerciales entre el consumidor y la empresa. Además, las encuestas constatan que los cambios en la demanda y el monto a pagar por los clientes, se debe a la manipulación del mercado según lo expuesto por 27% de encuestados, así como también del evidente desabastecimiento de alimentos en las perchas de los supermercados según el 27% de opiniones y con el mismo porcentaje de participación de se le suma la desestabilización económica, entre otros aspectos.

Es así que durante la actual crisis sanitaria, el equilibrio del mercado se interrumpe abruptamente y es necesario comprender el comportamiento del consumidor y evitar la escasez de alimentos (Fernández, 2020). Ante ello, es que el 70% menciona estar de acuerdo y completamente de acuerdo con las acciones estratégicas, las mismas que son necesarias para incrementar la demanda de productos de primera necesidad en el cantón Quevedo, por lo que, ante dicha posibilidad se hace mucho más evidente que se genere un incremento en la demanda de alimentos de primera necesidad en dicho sector para controlar el mercado de precios a nivel local, según los resultados de la presente investigación.

Es de especial importancia para las tiendas minoristas, adaptarse a las nuevas realidades económicas que son consecuencia de las restricciones y limitaciones de la pandemia. Es probable

que la adopción de tecnología digital cambie los hábitos existentes. Finalmente, nuevas regulaciones y procedimientos también impondrán nuevos modelos de consumo, especialmente en los sectores económicos más afectados por la reducción del margen de consumo promedio de alimentos de primera necesidad en el cantón Quevedo – Ecuador.

## **Conclusiones**

Dada las circunstancias propiciadas por el COVID-19; las grandes cadenas de supermercados han brindado una mayor seguridad al cliente por lo que genera mayor interés de éstos hacia la demanda de alimentos en dichos establecimientos, lo que resalta como aspecto que pocos mercados tradicionales poseen y ello ha reducido la oportunidad de ampliar el margen de ventas de las pequeñas tiendas o pequeños comercios en el cantón Quevedo en tiempo de pandemia.

El haber estudiado el motivo por el cual la demanda de alimentos ha reducido en dicho cantón, fue primordial para presentar estrategias o mecanismos que impulsen la recuperación económica y de consumo de alimentos, ofertando productos dentro de establecimientos que protejan la salud e integridad física de los trabajadores, clientes, proveedores y cualquier otra persona que de alguna u otra manera acceda a las instalaciones físicas de un supermercado.

Mediante el conjunto o abordado de herramientas de recolección de información, se pudo determinar que los aspectos que se encuentran deteriorados y calificados como malos están: la logística de los pedidos; los vínculos comerciales con los clientes; el ambiente organizacional; las normas ISO y de bioseguridad débilmente cumplidas. Por lo correspondiente a las encuestas, se pudo determinar que la especulación del mercado de precios, el desabastecimiento de alimentos y las condiciones del producto antes de ser comercializado han hecho que un 70% indique su inconformidad, lo que da paso de manera inminente, que el gobierno ecuatoriano, debe aplicar medidas socioeconómicas, ambientales, políticas y de salud; para impulsar la alimentación saludable e incrementar la demanda de productos de primera necesidad en los hogares.

Finalmente, se estima que la información compartida, pueda ser de gran ayuda para el desarrollo de futuras líneas de investigación englobadas a un propósito en general que corresponde al Buen Vivir y al respeto de los derechos humanos respecto a la seguridad alimentaria, nutricional y efectiva, para mantener un alto consumo de alimentos de primera necesidad en los hogares del territorio ecuatoriano.

## Referencias

1. Banco Mundial. (2021). Food Security and COVID-19. Obtenido de The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/brief/food-security-and-covid-19>
2. Casco, A. (2021). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*.
3. Escobar, M. (2020). Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19:¿ Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?. *Dialnet*.
4. Espinel, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*.
5. Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revsita Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-28. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
6. Fernández, M. (2020). El Comportamiento del Consumidor Convencional de Alimentos Durante el COVID-19, en el Perú. *Special Issue of: Reflexiones sobre el coronavirus y sus impactos . in Revista Científica Monfragüe Resiliente–Scientific Journal*.
7. Fischer, L. (2020). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *Dialnet*.
8. FMI. (2020). Políticas, política y pandemia. *Finanzas & Desarrollo*, 57(2), 1-60. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/06/pdf/fd0620s.pdf>
9. Ilachoque, M. (2020). Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020. *Dialnet*.
10. Jamett, A. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor en los escenarios post COVID-19: el consumidor brasileño en 2025. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*.
11. Janssen, M., Chang, B., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). *Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer*

Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia.

Obtenido de Frontiers in nutrition:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2021.635859/full>

12. Morales, M. (2020). Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. Dialnet.

13. MSP. (2020). Concenso Multidisciplinario Informado en la Evidencia sobre el Tratamiento de Covid-19. Quito: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

14. Murillo, M. (2021). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. Ciencia, Cultura y Sociedad.

15. Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

16. Palacios, M. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia. Dialnet.

17. Palomino, M. (2020). Análisis del efecto del valor capital de marca en el comportamiento del consumidor en el contexto de crisis sanitaria a causa de la COVID-19. Caso de estudio LA BADIANE.

18. Pérez, M. (2021). La COVID-19 y el sector turístico en España: Impacto sobre el comportamiento del consumidor turístico . Universidad Almería.

19. Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. . Espacios.

20. Terán, M. (2020). La COVID-19 y el sector turístico en España: impacto sobre el comportamiento del consumidor turístico. La COVID-19 y el sector turístico.

21. Ubaque, M. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia. Dialnet.