

# **GUAYAQUIL FUTURO**

**Abastecimiento popular urbano en Guayaquil**

**FES-ILDIS BIBLIOTECA**  
**Casilla 17-03-367**  
**www.fes.ec**  
**Quito - Ecuador**

**Carlos Rojas González**

**ILDIS**

La Serie Guayaquil Futuro ha sido coordinada técnica y editorialmente por Galo Chiriboga Zambrano.

© ILDIS

Primera edición: Julio 1992

ISBN-9978-94-031-6

Serie "Guayaquil Futuro"

ISBN-9978-94-056-1

Abastecimiento popular urbano en Guayaquil

Es una publicación del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS

Las opiniones vertidas en este libro son de absoluta responsabilidad de sus autores y no comprometen el criterio institucional del ILDIS.

Edición:

Camilo Taufic

Investigación:

Carlos Rojas

Colaboradores:

Marco Arteaga Calderón

Alfredo Becker

Diseño gráfico:

Carlos Rojas y CIU-Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Impresión:

XEROX del Ecuador

ILDIS, Calama 354, Casilla 17-03-367, Télex 22539 ILDIS-ED, Fax 504337, Teléfono 562-103, Quito-Ecuador

## Contenido

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Presentación .....                                                                  | 11        |
| Introducción.....                                                                   | 13        |
| <br>                                                                                |           |
| <b>1. Problemas de Guayaquil en la Comercialización de Productos .....</b>          | <b>15</b> |
| <br>                                                                                |           |
| 1.1 Ubicación del problema .....                                                    | 17        |
| <br>                                                                                |           |
| A. Los circuitos de comercialización de los principales alimentos en Guayaquil..... | 17        |
| <br>                                                                                |           |
| B. Las variaciones de precios según lugares de compra.....                          | 18        |
| <br>                                                                                |           |
| C. Los problemas de la intervención minorista .....                                 | 17        |
| <br>                                                                                |           |
| D. Los problemas urbanos y la distribución mayorista .....                          | 19        |
| <br>                                                                                |           |
| <b>2. Canales de Comercialización.....</b>                                          | <b>23</b> |
| <br>                                                                                |           |
| 2.1 Pescados y mariscos .....                                                       | 25        |
| <br>                                                                                |           |
| 2.2 Los productos avícolas .....                                                    | 29        |
| <br>                                                                                |           |
| 2.3 Carnes.....                                                                     | 31        |

|      |                                  |    |
|------|----------------------------------|----|
| 2.4  | Lácteos.....                     | 33 |
| 2.5  | Comercialización del arroz ..... | 37 |
| 2.6  | Pimiento .....                   | 39 |
| 2.7  | Tomate de mesa .....             | 42 |
| 2.8  | Limón .....                      | 46 |
| 2.9  | Los procesados .....             | 48 |
| 2.10 | Papa .....                       | 49 |
| 2.11 | Fréjol .....                     | 51 |
| 2.12 | Cebolla colorada.....            | 53 |
| 2.13 | Ajo .....                        | 54 |
| 3.   | La Intervención del Estado.....  | 57 |
| 3.1  | El caso Enprovit .....           | 59 |
| 4.   | Conclusión.....                  | 67 |
| 4.1  | Informe de resultados.....       | 69 |
| A.   | Introdutores.....                | 69 |
| B.   | Mayoristas.....                  | 70 |
| C.   | Minoristas .....                 | 72 |
| D.   | Consumidores .....               | 73 |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.2 Distribución mayorista de alimentos y problemas urbanos .....</b>      | <b>74</b> |
| <b>4.3 Problemas de comercialización agrícola .....</b>                       | <b>79</b> |
| <b>4.4 Alternativas de solución .....</b>                                     | <b>80</b> |
| <b>Los precios. Jerarquización y regulación .....</b>                         | <b>82</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                                            | <b>85</b> |
| <b>Anexo 1:</b>                                                               |           |
| <b>Locales mayoristas y mayoristas-menoristas de productos agrícolas.....</b> | <b>87</b> |
| <b>Anexo 2:</b>                                                               |           |
| <b>Canales de comercialización .....</b>                                      | <b>88</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                                                     | <b>97</b> |

## **Presentación**

**GUAYAQUIL FUTURO** es un proyecto concebido para analizar alguno de los problemas que afectan a la comunidad guayaquileña. La distribución urbana de alimentos, es uno de ellos.

Los problemas de la comercialización de productos, se tornan más evidentes, en un proceso inflacionario, descartando sus efectos sociales: salarios bajos, precios altos al consumidor y precios bajos al productor, insuficiencia alimentaria, etc..

Los autores de este trabajo pasan revista de los principales problemas de esta inadecuada comercialización y proporcionan al consumidor información sobre las formas de abastecimiento, que permiten un proceso de compra más económico.

La intervención del sector público en el abastecimiento urbano, apoyando procesos de comercialización más directa, entre el productor y el consumidor (FERIAS LIBRES), así como los controles que sobre los precios de algunos productos de la canasta básica se ejercen, son instrumentos que apenas logran retardar el incremento de precios, limitando por lo tanto sus efectos reguladores en el mediano y largo plazo. Sin duda; estimular la oferta, modernizar los mecanismos de distribución mayorista y minorista, ampliar la información sobre los precios, utilización de nuevos sistemas en el manejo de los productos, nuevos procesos de clasificación, embalaje y peso, favorecerán el abastecimiento urbano que, en el caso de Guayaquil, tiene sus propias especificidades.

Es para ILDIS altamente satisfactorio presentar a Guayaquil y al país el trabajo de Carlos Rojas, Marco Arteaga y Alfredo Becker, sobre el "Abastecimiento Popular Urbano en Guayaquil", con la esperanza de que este intento por descubrir las complejidades de este problema, estimule otras investigaciones

que proporcionen el aporte técnico necesario que permita modernizar los diferentes circuitos de comercialización, en beneficio de toda la población.

Por último, expresamos nuestro reconocimiento a Jorge Villamizar, quien actuó como comentarista en el foro que sobre este tema se realizó en Guayaquil, el 19 de diciembre de 1990.

Dr. Reinhart Wetmann  
Director de ILDIS

## INTRODUCCION

**E**ste documento integra la serie de trabajos sobre los problemas de Guayaquil, que viene realizando el ILDIS Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales con el propósito de contribuir en la búsqueda de las correspondientes soluciones.

En el presente caso, se ha abordado el problema de la distribución urbana de alimentos de la Ciudad. Dada la complejidad del tema y las limitaciones de tiempo y de otros recursos para la investigación, ella ha debido centrarse en unos pocos, pero representativos, problemas generales. Siendo así, las observaciones finales no tienen el carácter de definitivas, en términos de proponer obras o construcciones. Lamentablemente, faltan antecedentes para decisiones de esa naturaleza. Así por ejemplo, la idea de modernizar la función mayorista nunca ha sido respaldada por un estudio de prefac-

tibilidad que diera información de cierta precisión acerca de las alternativas posibles y de la magnitud de las instalaciones y, muy particularmente, de la rentabilidad general del proyecto.

En consecuencia lo único concreto que se podría recomendar es la realización de proyectos específicos para determinadas soluciones.

De otra parte, las observaciones finales, se refieren a las políticas de intervención minorista que, en la actualidad, constituyen un problema de gran importancia social y, simultáneamente, un elemento clave en la lucha anti inflacionista.

El trabajo que aquí presentamos está centrado en una explicación general sobre el problema de la comercialización de productos a nivel popular en esta ciudad; los circuitos que conforman introduc-

tores, mayoristas, minoristas -aquí se incluye a tenderos y carniceros de barrio- y la intervención del Estado a través de Enprovit y la Dirección Nacional de Control de Gestión en sus diferentes modalidades de expendio.

La investigación se ha realizado a través de encuestas a introductores, mayoristas, comisariatos, minoristas (tenderos) y consumidores, en los principales mercados de la ciudad: Mercado Sur, Caraguay, Mercado Pedro Pablo Gómez y Camal.

Las encuestas a tenderos minoristas y consumidores se realizaron en los cuatro sectores de la ciudad, con el fin de recabar información sobre la fluctuación de precios de acuerdo al sector.

En lo que concierne a la intervención del Estado, hemos realizado investigaciones en una de las modalidades de expendio que son las Ferias Libres y entrevistamos a funcionarios de Enprovit y la Dirección Nacional de Gestión del Litoral y la Ferias Libres.

**1.- PROBLEMAS DE GUAYAQUIL  
EN LA COMERCIALIZACION  
DE PRODUCTOS**

## **1.1- Ubicación del Problema**

### **1.1.1.- Los Problemas de Guayaquil en la Comercialización de Productos Alimenticios.**

De acuerdo a los niveles de ingreso de los principales estratos socio-económicos de Guayaquil, el gasto en alimentos constituye una elevada proporción de los ingresos familiares, que va mucho más allá de la mitad de los mismos.<sup>1/</sup> En otras palabras, una de las preocupaciones centrales de la mayor parte de la población de la ciudad será la de encontrar las formas más económicas de comprar los productos que le aseguren su subsistencia.

En tales circunstancias, en cualquier análisis de problemas de Guayaquil, deberá considerarse la cuestión del abastecimiento popular o su sistema de comercialización de productos alimenticios como asunto de vital importancia.

Para cumplir con los objetivos propuestos hemos elegido los siguientes problemas - indicador.

- a) Análisis de las relaciones entre Introdutores, Mayoristas urbanos y los diferentes tipos de Minoristas en los diversos grupos de alimentos.

- b) Las variaciones de precios según las diferentes modalidades de minoristas y según lugares de compra.
- c) Los problemas de la intervención del Sector Público en la distribución minorista.
- d) Los problemas urbanos y la distribución mayorista de productos agrícolas.

A continuación se analizan las razones y objetivos de los temas seleccionados.

## **A. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS EN GUAYAQUIL**

Estudios anteriores y otros antecedentes llevan a pensar que en los circuitos de comercialización de muchos productos existen acuerdos de precios y otras prácticas

- 
- 1.- Para los niveles de ingresos MEDIOS y bajos de Guayaquil, el INEC considera un coeficiente de 0.43 en la ponderación del sub-índice de alimentos en el Índice de precios al Consumidor de la ciudad. Otros estudios que se refieren a los ingresos bajos señalan coeficientes o porcentajes de gastos en alimentos que van de 60 a 105% de los ingresos corrientes (sin considerar des-ahorros o endeudamiento).

monopólicas entre mayoristas y/o entre introductores. Estas acciones podrían explicar algunos de los elevados márgenes de precios que se observan en ciertos productos.

Con el propósito de verificar tales hipótesis y efectuar otros análisis se realizaron encuestas a mayoristas, introductores y minoristas, como señalamos anteriormente.

Los canales de comercialización estudiados corresponden a los siguientes productos o grupos de productos:

- ARROZ Y FREJOL
- CARNES Y OTROS DE ORIGEN ANIMAL
- PESCADOS Y MARISCOS
- FRUTAS Y CITRICOS
- OTROS PRODUCTOS PROCESADOS

## **B. LAS VARIACIONES DE PRECIOS SEGUN LUGARES DE COMPRA**

Con el propósito de establecer y cuantificar claramente las diferencias de precios de la canasta familiar entre las distintas modalidades del comercio minorista y de los diferentes barrios de la ciudad, se realizaron las observaciones en un número adecuado de establecimientos y en lugares seleccionados.

## **C. LOS PROBLEMAS DE LA INTERVENCION MINORISTA**

Numerosas instancias del Sector Público intervienen en diferentes aspectos de la comercialización: entre las principales están; el MAG, los distintos programas: como el del Arroz, Oleaginosas, Azúcar, etc., ENAC, ALMACOPIO, todas ellas principalmente a nivel rural.

A nivel urbano, intervienen: ENPROVIT, la Gobernación, Intendencia de Policía, Ministerio de Salud, Instituto de Normalización, Superintendencia de Compañías (en el control de Almaceneras y Bolsa de Productos Agrícolas).

ENPROVIT y la Dirección Regional de Control de Gestión actualmente cumplen un papel importante en Guayaquil en lo que se refiere a alimentos frescos, particularmente por la organización de Ferias Libres y la distribución directa de una veintena de productos.

El control de precios que realiza la Intendencia con la colaboración de ENPROVIT es una herramienta de mucha validez en una economía con un fuerte proceso inflacionario, en la que se debe al menos retardar y obstaculizar los aumentos de precios.

Si bien es cierto que "el fantasma de la libertad de precios recorre el mundo" no se puede desconocer que los mecanismos de propagación más fuertes de la Inflación son las espirales "precios de alimentos - otros precios" y "precios - salarios". Por consiguiente, a riesgo de aparecer anacrónico, no se debe descartar el control de precios, tanto como freno a la especulación y como instrumento anti-inflacionario.

En todo caso, si se reconoce que el control de precios no debe ser el eje central de la acción reguladora de la comercialización de alimentos, quedarían entonces tres alternativas:

- Estimular la Oferta o la Producción
- La regulación de la Oferta, por ejemplo mediante stocks de reservas o de emergencia y finalmente,
- La regulación de la Demanda.

Aparentemente, la mejor vía es el estímulo a la producción u Oferta. Sin embargo, con mucha frecuencia y sobre todo en el corto plazo no es posible aumentar la cantidad de un producto determinado.

La regulación o dosificación de la Oferta mediante el uso de stocks de reservas es válido particularmente en la comercialización de granos, sin embargo, parece

demasiado oneroso para las hortalizas.

Una de las herramientas URBANAS importantes y que no se ha usado (al menos en Guayaquil) es la campaña de control voluntario del consumo o demanda de determinados productos. Ello exige la organización de los consumidores o bien, un organismo técnico que con la colaboración de los Medios de Comunicación locales re-oriente el consumo en base, particularmente, a información de precios especulativos.

#### **D. LOS PROBLEMAS URBANOS Y LA DISTRIBUCION MAYORISTA**

La actividad comercio de productos agrícolas genera en Guayaquil diversos problemas urbanos:

- 1) Diversas arterias del centro de la ciudad son cruzadas por vehículos de carga pesada de alimentos, creando los consiguientes problemas de destrucción de la vía y congestión general.
- 2) La descarga de los vehículos de introducción de alimentos de consumo interno se realiza en plena calle creando problemas de congestión y de basura.
- 3) La actividad descarga de

vehículos y venta mayorista realizadas a altas horas de la noche y en la madrugada es claramente incompatible con el uso residencial al cual están destinadas numerosas áreas que han sido invadidas por las actividades mayoristas.

- 4) Algunas zonas céntricas de la ciudad de alto valor urbano son destinadas a bodegas y comercio mayorista de productos agrícolas. Así, existen bodegas y negocios de compra de café y cacao en pleno centro de la ciudad a pocos metros de hoteles y zonas bancarias. De igual manera, existen mayoristas de granos, en calles del casco central como Pichincha, Pedro Carbo, Colón y otras.

Los problemas de los mercados centrales no pueden ser resueltos con soluciones solamente físico - espaciales. Un simple traslado de los mayoristas a la periferia de la ciudad si bien puede resolver los problemas de congestión, tráfico pesado en el centro, acumulación de basura, etc., también puede estar olvidando aspectos importantes de la comercialización. Sin duda que se requiere conjugar ambos aspectos a fin de lograr simultáneamente un manejo más técnico de los productos que conlleve a la minimización de costos y de márgenes de precios, pero que además permita nuevas prácticas -

como por ejemplo el mercado sobre camiones - que mejoren las condiciones de los mercados de alimentos.

Es de imperiosa necesidad realizar a corto plazo un estudio de prefactibilidad de mercados mayoristas. Este deberá recomendar la alternativa más favorable para la ciudad tanto desde el punto de vista urbano como desde el punto de vista económico.

Esta investigación quiso realizar un estudio de la situación actual del área del Mercado Machala, lugar en que en forma improvisada, se desarrolla la función mayorista de la distribución de alimentos para casi dos millones de habitantes de la ciudad, pero por problemas de tiempo se limitó a elaborar un breve informe de conclusiones y/o propuestas para ulteriores trabajos.

Tal como se expresó en el Primer Informe de Avance de esta investigación, inicialmente, se había previsto realizar una rápida encuesta de usos del suelo en el área de comercio mayorista en el sector del mercado Machala - P.P. Gómez; sin embargo, cuando habíamos iniciado dicha tarea, se nos informó que un grupo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Guayaquil se encontraba realizando una investigación más amplia en un

sector que incluía el de nuestro interés.<sup>2/</sup>

De dicha información, se presentan los resultados relativos a los locales Mayoristas de Alimentos en el cuadro *anexo A-1*.

Si se compara la cantidad de mayoristas de alimentos encontradas en el Area por AITEC en 1974 con las del grupo de la Universidad de Guayaquil se puede concluir lo siguiente:

- 1.- Los Mayoristas en alimentos del Area tuvieron algunos crecimientos parciales en el curso de los 16 años de comparación. Sin embargo, tales crecimientos no guardan relación con el incremento de la población de la Ciudad, la cual en dicho lapso prácticamente se triplicó.
- 2.- Tampoco resulta cierta la hipótesis que los mayoristas que abandonaron las áreas más centrales - definidas por AITEC - se desplazaron al sector Machala - P.P. Gómez.
- 3.- Lo anterior plantea nueva hipótesis: la primera sería que el Sistema Supermercado-Proveedor Externo ha absorbido el crecimiento de consumo de alimentos de la Ciudad del lapso 1974-1990 y que aún más ha sustituido a una parte del Sistema Minorista-Mayorista-

Introducción. Una segunda hipótesis - alternativa a la anterior - es que los mayoristas de alimentos sean desplazados hacia otras áreas, inclusive hacia la periferia de la Ciudad.

---

**Se requiere un  
manejo más  
técnico de los  
productos para  
lograr  
minimización de  
costos y de  
márgenes de  
precios, junto con  
mejoras en las  
condiciones de  
los mercados.**

---

2/ Está dirigido por el profesor de esa Facultad, Arq. Guillermo Arguello y formado por los Alumnos del último curso María de Lourdes Almeida, Pedro Orrala y Carlos Peñarreta.

El procesamiento de esta información y entrevistas a informantes calificados del Sector, permitirán establecer en qué medida han crecido los usos mayoristas y minoristas y cual es la superficie total de construida y no construida que utilizan.

## **2.- CANALES DE COMERCIALIZACION**

En este espacio hemos realizado un análisis detallado de los principales productos que conforman la dieta y que fueron estudiados por intermedio de las mencionadas encuestas.

## **2.1.- Pescados y Mariscos**

### **2.1.1.- Producción y Consumo Regional**

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Pesca y la Misión Británica de la ODA, el consumo por habitante de productos pesqueros en el país viene descendiendo notoriamente desde comienzo de los 80.<sup>3/</sup>

En 1988 - año del estudio - el consumo per cápita había bajado o menos de 4 kilos anuales. Esa cifra es muy baja desde varios puntos de vista. Es demasiado baja en relación a la disponibilidad de recursos pesqueros del país, la que puede llegar fácilmente a 150 o más kilos per cápita.<sup>4/</sup>

Es extraordinariamente baja en

---

3/ WOOD, BOUSTEAD, MORA Y GRIJALVA "Una Investigación del Manipuleo, Distribución y Mercadeo de Pescados Fresco y Congelado del Sector Artesanal en Ecuador" En Boletín Científico y Técnico. Vol IX No.5. Ed. por Instituto Nacional de Pesca. Guayaquil, 1988.

comparación a otros países; es tan baja como el de Colombia y sólo un poco más alta que el de la mediterránea Bolivia.<sup>5/</sup> Está muy lejos de los 30 kilos por habitante de los vecinos del Pacífico como Perú y Chile. Y estamos a una distancia sideral de países del otro lado del Pacífico como las dos Coreas y Japón con consumos por personas que van desde 40 a 86 kilos anuales.

Finalmente es baja en relación a los niveles de desnutrición y de sus daños en la población del país.

Como se sabe de los desembarques totales del país, la mayor parte corresponde a capturas de los llamados pequeños peces pelágicos -formados por macarelas, sardinas, pinchagua, chuhueco, otros- los que son destinados a harina de pescado para ser exportada por unos pocos millones de dólares. De otra parte, la producción atunera, camaronera, langostera y de la

---

4/ Por ejemplo en 1985 los desembarques totales fueron de 1517 en miles de t.m., para una población de 9378 miles de habitantes (INEC "Proyecciones de la Población Ecuatoriana", Quito 1986), la disponibilidad por habitante es superior a 150 kilos anuales.

5/ Según los anuarios de FAO de Productos Pesqueros a mediados de los 80, los consumos per capita de Colombia y Bolivia eran respectivamente de 4.4 y 3.0 kilos anuales.

llamada pesca blanca es igualmente exportada, a diferencia de los p.p.p. con precios mucho más altos.

En el curso de los años 80, el país se convirtió en un gran exportador pesquero. A los productos ya tradicionales -atún, harina y aceite de pescado, langostas camarones "salvajes" y otros -se incorporan paulatinamente, el camarón de cultivo y la llamada pesca blanca. Esta última que captura principalmente corvina, lenguado, dorado y otras valiosas especies demersales y semi-pelágicas, había sido la principal proveedora del consumo interno. Sin embargo, actualmente, está exportando la mayor parte de sus capturas.

Progresivamente, los tradicionales ceviches de corvina, camarones y conchas se han hecho tan caros que han perdido su carácter popular de las décadas pasadas. En consecuencia, el consumo nacional ha continuado decreciendo.

La mayor parte del consumo interno en el pasado provenía de la Pesca Artesanal, actualmente, gran parte de su producción se destina a la exportación. De otra parte, las capturas artesanales vienen sufriendo una progresiva disminución en los últimos años, la que es explicada por razones climáticas y por una posible sobre-

explotación de la plataforma continental.

Ahora bien, en qué medida esta caída del consumo es un problema que concierne a las autoridades vinculadas a la comercialización de alimentos? Sin duda el problema es bastante amplio y la recuperación de los niveles de consumo de la década de los 70 debe involucrar a distintas instituciones del sector público y privado.

Dado el elevado precio internacional de especies como el camarón, langosta, calamares, corvinas, dorado, etc. no es posible esperar una recuperación del consumo de los sectores de bajos ingresos en función de tales especies. En consecuencia la estrategia se debe dirigir a aumentar el consumo humano de los pequeños peces pelágicos, cuyo precio es reducido. De la misma manera que deberá estimular el consumo de otras especies de mar y de cultivo ,poco comerciales, como tilapia, carpas, mojarra, etc.

De acuerdo a información de FAO y ONUDI, otros países productores de harina de pescado,tales como Perú y Chile, han tenido un relativo éxito en la introducción de proteínas de pescado en productos de amplio consumo.

El Perú lo ha logrado mediante el "marine beef" o "sarumi" japonés.

En tanto que Chile lo ha hecho en la elaboración de embutidos y cecinas.

Los canales de comercialización de los distintos productos pesqueros varían considerablemente en función de la flota de captura, especie, procesamiento, etc. En lo que sigue se analizarán separadamente los circuitos de comercialización de los productos frescos, congelados, en conserva y seco-salado.

### 2.1.2.- Especies Frescas

Tal como se ha expresado anteriormente, los productos frescos provienen principalmente de la Pesca Artesanal. Prácticamente todo el pescado fresco consumido en Guayaquil llega a través de los mayoristas-introductores, quienes compran el pescado en los diferentes puertos pesqueros de la Península principalmente, y a menor escala, en algunos de Manabí y de El Oro.

El Pescador Artesano normalmente vende toda su captura en el momento de desembarcarla. Ocasionalmente vende al consumidor directamente, pero lo normal es que venda a Intermediarios mayoristas.

Estos comerciantes optan posteriormente por varios caminos. El más rentable normalmente es

vender a un exportador. Para ello deben tomar ciertas precauciones pues el producto debe ser de muy buena calidad.

Otra de las alternativas es transportar el producto directamente a la Sierra. En tal caso y debido al prolongado viaje también debe tomar la precaución de poner el producto en cajas con hielo.

En el caso de llevarlo a Guayaquil, el Introdutor igualmente tiene varias opciones. La principal es que vaya al mercado de Caraguay, considerado como el mercado mayorista de los productos pesqueros. Otra opción es la de ir a alguno de los mercados centrales (el de Machala y el Sur). Una cuarta opción es el mercado especializado en pescado del Puente Portete en el Suburbio Oeste. Una quinta opción es la de vender a un Supermercado y finalmente ir a una de las Ferias Libres.

### 2.1.3.- Pescado y Marisco en Conserva

Los pescados en conserva constituyen cerca de la mitad del consumo total.

La variedad de productos es pequeña, ella se reduce sólo a cuatro especies: atún, sardinas, macarela y conchas.

Existen numerosas plantas en la

península de Santa Elena, en Manta, Guayaquil e incluso en Cuenca, no obstante estar situada muy lejos de la Costa.

La mayoría de las plantas tienen sus propias cadenas de distribución. Otras recurren a empresas de Distribuidoras Mayoristas.

#### 2.1.4.- Pescado Seco-Salado

Otra de las alternativas para recuperar los niveles de consumo de años anteriores, es la promoción del consumo de especies menos comerciales pero de buena calidad nutritiva y gustativa, tales como las que forman la fauna acompañante de camarón y de algunos grandes pelágicos, especialmente varias especies de tiburones.

Al respecto, el INP ha propuesto la elaboración y consumo de tales especies en forma de "tortas de pescado seco-salado". Para ello, realizó diversas investigaciones y ensayos con la cooperación del CONACYT y la Misión Británica.<sup>6/</sup>

La torta de pescado seco-salado es una preparación formulada por el INP y que consiste en un moldeado de filetes de pescado cocido, molido, y mezclado con un poco de sal y harina, y secado.

En el mercado interno este

producto se usa en platos criollos tales como fanesca, encebollado, cazuelas, seviches<sup>7/</sup>, etc.

El pescado seco y salado es producido por algunas empresas grandes y varias de pequeño tamaño de tipo artesanal. Entre las grandes están la Empresa Pesquera Nacional (EPNA) y otras privadas tales como MAR-PEZ y LA CORONA. Algunas elaboran un producto "tipo bacalao" y otros una especie de gran calidad que tiene buena aceptación en el mercado internacional.

Las estadísticas oficiales sobre ventas internas de pescado seco-salado presentan evidentes sub-registros. En cambio, los datos sobre exportaciones están certificados por la S.G.S., entidad contratada por el Banco Central para auditar declaraciones de exportaciones.

Las estimaciones sobre la venta de este producto señalan cifras, relativamente modestas. Bostock et al. calculan el consumo total en

---

6/ Bostock T., Coulter J. y Mosquera R. El Uso del Secador Solar: Boletín Científico y Técnico. Vol. VIII No. 10. Instituto Nacional de Pesca - Overseas Development Administration de Gran Bretaña. Guayaquil 1985.

7/ Según Larousse también se puede escribir "cebiches".

unas 800 toneladas por año. Un proyecto de Planta Microempresarial de pescado seco-salado de la Fundación Vicente Rocafuerte sobre la base de una encuesta de CEDATOS de abril-1990 sobre consumo de fanesca y de su frecuencia en los días de Cuaresma, estimó una cifra un poco más alta, de 1.000 toneladas métricas anuales.

Los principales consumidores de estos productos son los hogares, las instituciones y los negocios de expendio de comidas preparadas. También se registra cierto volumen de exportación.

#### **2.1.5.- Márgenes de Precios**

- a) El productor que normalmente vende en el lugar de desembarque participa entre el 40 y 50% del precio final.
- b) El mayorista vende con un margen de 15 a 20%. Debe pagar el transporte hasta Guayaquil y el hielo.
- c) El minorista vende con un margen de 30 a 40% sobre el precio final.

## **2.2.- LOS PRODUCTOS AVICOLAS**

### **2.2.1.- Consumo total de Guayaquil y Procedencia**

Se estima que el consumo anual de

carne de pollo en Guayaquil es del orden de 20 mil toneladas métricas, en tanto que la de los huevos es de 16 mil t.m.,

Se calcula que la Provincia de Manabí produce alrededor de dos tercios de los pollos y huevos consumidores en Guayaquil. El resto proviene fundamentalmente de la provincia del Guayas, en particular de la península de Santa Elena. De las provincias de la Sierra llegan ciertas partidas de significación relativa.

Aún cuando los canales de comercialización de pollos y huevos son completamente distintos, presentan muchas características similares, especialmente en el acopio y distribución mayorista.

### **2.2.2.- El Acopio y Distribución Mayorista**

Tanto en el caso de los pollos como en el de los huevos existe una gran cantidad de productores medianos y pequeños. Y en ambos, los mayores productores cumplen adicionalmente los roles de acopiadores y mayoristas, es decir compran a los pequeños y medianos productores y realizan la distribución a los minoristas.

Junto a los grandes productores mayoristas también actúan unos pocos, dos o tres, grandes intermediarios mayoristas no productores.

Tanto en pollos como en huevos, sus mercados son bastante imperfectos o monopolísticos. O más exactamente: oligopsónicos y oligopólicos. El sub-mercado que enfrenta innumerables productores versus 3 ó 4 acopiadores-mayorista es oligopsónico (es decir de pocos compradores) y de otra parte, el submercado que relaciona a los tres o cuatro acopiadores-mayoristas con miles de minoristas es oligopólico (es decir, pocos vendedores).

Aproximadamente dos tercios de la producción avícola es controlada por los grandes productores mayoristas. El resto es manejado por los intermediarios no productores.

### **2.2.3.- Distribución Minorista**

De las ventas mayoristas de pollos, los asaderos y restaurantes compran directamente alrededor del 15%, el consumo institucional recibe un porcentaje similar y el resto -el 70%- va a los comisariatos, supermercados, puestos en los mercados y otros minoristas.

En el caso de los huevos existe un importante consumo industrial, se cree que al menos la cuarta parte de las ventas mayoristas en Guayaquil es absorbida por panaderías y fábricas de pastas, helados y otros productos alimenticios.

Los consumidores finales de huevos se abastecen en un 40% en los supermercados y comisariatos,

y en un porcentaje similar en los mercados públicos y ferias libres. El 20% restante es vendido por las tiendas de barrio.

### **2.2.4.- Márgenes de Precio y Comercialización**

Los márgenes de comercialización en el caso de los huevos son relativamente bajos. Varían de 15 a 20% para los productores que entregan en la finca y de 10 a 12% cuando el productor entrega en Guayaquil.

Los márgenes de precio de los intermediarios de huevos o acopiadores y productores mayoristas igualmente varían en relación a la entrega en la granja o en Guayaquil. Pero también hay otros factores que hacen oscilar el margen, ellos son:

- los volúmenes de venta
- las calidades o tamaños
- rezagos inflacionarios

Sin embargo, por lo general, tales márgenes son del orden de 4 a 5% en las entregas en Guayaquil y de 12 a 15% en compras en la granja.

En cuanto al margen de precio del minorista varía desde 5% en gran parte de los supermercados hasta 10% en las tiendas de barrios.

Los precios promedios entre el mes de agosto y septiembre dan una idea de las relaciones de Oferta y Demanda de las carnes de aves.

| PRODUCTO   | UNIDAD | PRECIOS  |             |              |         |
|------------|--------|----------|-------------|--------------|---------|
|            |        | Mercados | Mercadillos | Comisariatos | Oficial |
| Carnes/Ave | 1/2    | 1.190,00 | 1.300,00    | 956,00       | 860,00  |

## 2.3.- Carnes

Tal como se conoce, por la información pertinente anterior, el abastecimiento de carnes tiene su origen, principalmente, en las provincias de Manabí, El Oro, Oriente, Guayas. Si de las cuatro llega ganado en pie para el sacrificio, el caso de la carne de ave corresponde, sobre todo, a Manabí y Guayas.

### 2.3.1.- Ganado Vacuno

2.3.1.1.- Los mayoristas ingresan el ganado por las vías Durán y Daule. Una vez sacrificado el animal en el Camal Municipal es negociado a S/. 400 sucres cada libra, sin distinción de tipo o clase de carne; esta transacción se hace a tal precio teniendo en cuenta la venta desde 1/4 de res, como mínimo.

2.3.2.- Los subdistribuidores o mayoristas que compran la carne a veces la transfieren a terceros (minoristas o terceneros) en idénticos términos con cierto sobreprecio no menor al 30% o, en

caso contrario, la entregan definiendo las partes de la carne (pulpa, asado, lagartillo, etc.) a precios más recargados, en tanto la carne está diferenciada y está dentro de una categoría de escogitamiento.

2.3.3.- Todo lo que tiene que ver con la llamada menudencia pertenece, una vez faenado el animal, a los camaleros que intervienen en el sacrificio. Esto comprende: patas, hígado, lengua, mondongo, corazón, riñones, etc. Son los camaleros los llamados a negociar estas partes del animal con minoristas, mayoristas o terceneros. Los precios aquí varían en cuanto al tamaño y/o al peso, según como se negocie.

2.3.4.- Normalmente es en los Comisariatos donde se utiliza como unidad de peso el kilo; en los otros sitios de venta se usa la libra, sean supermercados, mercados, mercadillos, tercenas.

2.3.5.- Comisariatos y Supermercados venden a precios más altos

(casi un 20% +), la carne que han comprado como subdistribuidores, mediante la categorización de los tipos de carne conocidas y algunas subcategorías que individualiza al máximo ciertas partes del animal, por alguna delicadeza, por ciertas atribuciones dadas por el usuario que las vuelve más apetecibles, y por un mejor nivel de "calidad" en cuanto a limpieza. Aquí vienen a realizar sus compras las capas medias/altas y altas de la ciudad.

**2.3.6.-** Es en los mercados, mercadillos y tercenas en donde se encuentran, generalmente, las carnes denominadas lagartillo, asado, menudencias, pulpa suave. En estos sitios de distribución másiva, precisamente, acuden las poblaciones de las capas medias/bajas y bajas de la ciudad para abastecerse.

**2.3.7.-** Los siguientes precios promedios de los meses agosto/sept. dan una idea más clara de las relaciones oferta/demanda, de acuerdo a los sitios de expendio en la ciudad.

Alejado totalmente de la realidad, el precio oficial es sólo nominal y en la práctica de la compra/venta no tiene fuerza de presencia, ni de valor referencial siquiera de intercambio. El porcentaje de variación en este tiempo fue de + 5,59%, respecto a los precios especificados.

---

---

## **El abastecimiento de carnes tiene su origen, principalmente, en las provincias de Manabí, El Oro, Oriente y Guayas.**

---

---

| PRODUCTO   | UNIDAD | PRECIOS  |             |              |         |
|------------|--------|----------|-------------|--------------|---------|
|            |        | Mercados | Mercadillos | Comisariatos | Oficial |
| Carnes res | Libra  | 616.66   | 750,00      | 1.025,00     | 410,00  |

## 2.4.- Lácteos

Los lácteos son originarios, en general, de la Sierra. Sobresalen como fuentes Latacunga, Cayambe, Lasso, Ibarra. La tecnología de producción no siempre es nacional; muchos productores (+/- 30%) declaran que su forma de trabajo es "transferencia tecnológica" del exterior.

2.4.1.- Aunque algunas empresas productoras distribuyen directamente, otras en cambio, lo hacen a través de mayoristas y sub-distribuidores como los casos de Dislac, que es la encargada de negociar los terminados lácteos de la sociedad Industrial Hertob de Ayora/Cayambe, y cuyos principales consumidores fabricantes de productos elaborados secundarios son las fábricas La Universal y Helados Pinguinos; y la Distribuidora González, que es la encargada de mercadear los productos lácteos González, tanto en la sierra como en la costa.

2.4.2.- Hay diferentes tipos, categorías y clases de lácteos, sean leches, quesos, mantequillas, yogurts. Para ejemplo se tienen quesos maduros, quesos semiblandos, quesos frescos; leche líquida, leche en polvo, leche chocolatada, leche descremada, leche pasteurizada; mantequillas con sal o

sin sal, con colorante o blanca; yogurt natural, yogurt elaborado con sabor.

2.4.3.- El tipo de leche que más se vende en el área mayorista del mercado de lácteos es la leche en polvo sin enlatado, especialmente a las fábricas de elaborados complementarios como chocolates, pastas, helados, etc. Los productos lácteos en polvo enlatados en su mayoría son leche dedicada para la alimentación infantil.

2.4.4.- Hay tradición de productos lácteos. Hay empresas productoras como La Miraflores que tiene 45 años en el mercado o como la González con más de 30, o La Avelina con tiempo promedio semejante.

2.4.5.- El problema calidad está un tanto a la libre voluntad del productor y de su manejo de aceptación en el mercado a nivel de consumo. Pues los aspectos que puntualiza el INEN tiene que ver sólo con los siguientes puntos:

a) No hay reglamento que obligue a las empresas a solicitar y obtener registro de calidad INEN; b) La certificación que extiende el INEN es sólo cuando la empresa lo solicita; c) Existe la norma de referencia INEN #10, que las productoras de Lácteos están obligadas a

obligadas a cumplir, mas no es responsabilidad del INEN controlar si cumplen o no con las medidas de salud allí prescritas.

2.4.6.- Más del 50% de la leche elaborada industrialmente es trabajada por multinacionales

(Nestlé, Mead Johnson, Abbott).

2.4.7.- Como ejemplo de las características básicas para identificar los lácteos, los siguientes son los de mayor consumo en mercados, supermercados y comi-sariatos, sobre todo.

| Marca                 | Precio   | Industria      |
|-----------------------|----------|----------------|
| <b>Leches (polvo)</b> |          |                |
| * Enfamil             | 1.900.00 | Mead Johnson   |
| * Similac (hierro)    | 1.951.00 | Abbott Ireland |
| * Isomil              | 2.094.00 | Abbott         |
| * Prosobee            | 2.591.00 |                |
| * Nestógeno 1         | 1.309.00 | Nestlé         |
| * Nestógeno 2         | 1.309.00 | Nestlé         |
| * Nido                | 1.348.00 | Nestlé         |
| * Nan                 | 1.664,00 | Nestlé         |

| Marca                             | Precio      | Industria      |
|-----------------------------------|-------------|----------------|
| <b>Leche (líquido)</b>            |             |                |
| * Miraflores<br>(descremada)      | 975,00      | S.I. Hertobcia |
| * Miraflores<br>(semi-descremada) | 566,00      | S.I. Hertobcia |
| * Vaquita                         | 1.148,00    | Nestlé         |
| * Indulac                         | 148,00 (1L) |                |
| * La Lechera                      | 369,00 (1L) | Nestlé         |
| * La Paquita                      | 574,00 (1L) | Pluca/Gquil    |
| * La Prolac                       | 178,00 (1L) | Riobamba       |
| * Leche Pura                      | 184,00 (1L) | Cia Economica/ |

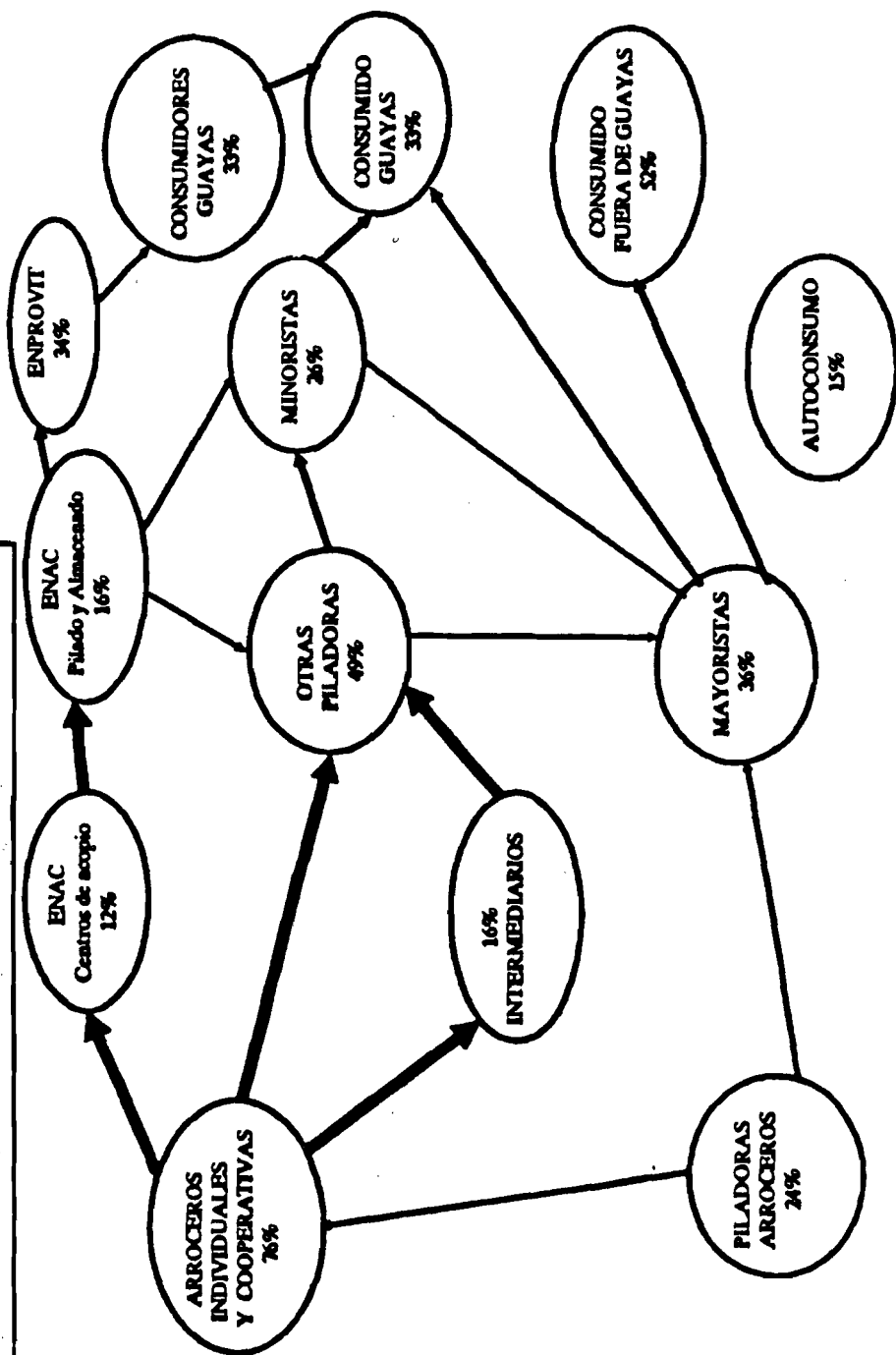
| Marca               | Precio          |
|---------------------|-----------------|
| <b>Mantequillas</b> |                 |
| * Toni              | 671,00 (250 gr) |
| * Latacunga         | 644,00 " "      |
| * Porvenir          | 751,00 " "      |
| * González          | 518,00 " "      |
| * San Fernando      | 935,00 (400 gr) |

| Marca         | Precio   |
|---------------|----------|
| <b>Quesos</b> |          |
| * Porvenir    | 1.040,00 |
| * González    | 835,00   |
| * La Merced   | 720,00   |
| * L i s t o   | 1.210,00 |

Los precios varían notoriamente de un mes a otro. Pero lo significativo es que la demanda pertenece a los estratos altos y medios; hay muy poca capacidad adquisitiva en los estratos populares como para adquirir, permanentemente, quesos y mantequillas, e incluso leche mejor elaborada por los precios altos existentes.

**Más del 50%  
de la leche  
elaborada  
industrialmente  
corresponde a  
multinacionales.**

# **CIRCUITOS DE COMERCIALIZACION DEL ARROZ**



## **2.5.- Comercialización del Arroz**

### **2.5.1.- El Actual Consumo de Guayaquil**

Si bien en los últimos años no se han realizado estudios sobre el consumo de arroz en la ciudad, se considera que las cifras de consumo por habitante encontradas a comienzos de los 80 no han tenido incremento de importancia. De acuerdo a un informe de CEPAL-CEDEGE de 1982,<sup>8/</sup> el consumo por persona en Guayaquil había alcanzado ya un nivel relativamente alto: de alrededor de 50 kilos en los diferentes estratos socio-económicos. El nivel alcanzado y la uniformidad de los consumos para los diferentes niveles de ingreso hace pensar que se ha llegado a una cierta saturación en el consumo.

Por consiguiente, si se asume un consumo anual de unos 50 kilos por persona en la ciudad, se estima que en 1989 los 2 millones de habitantes de Guayaquil consumieron anualmente alrededor de 100 mil toneladas métricas.

---

<sup>8/</sup> BECKER, A. "DEMANDA FUTURA DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA CUENCA DEL GUAYAS" Proyecto CEDEGE-CEPAL/ILPES. Guayaquil, 1982

En el gráfico de la página anterior se propone una actualización de los circuitos de comercialización de este cereal presentado en el Plan Regional de CEDEGE<sup>9/</sup> y en una ponencia del Seminario de Ricaurte de 1987.<sup>10/</sup>

Los porcentajes señalados para los diferentes flujos del esquema corresponden a promedios aproximados de las transacciones realizadas en las cosechas de invierno y verano en el curso de los últimos años.

### **2.5.2. El Mercado de Productores y Acopio Rural**

Aún cuando este Trabajo está interesado principalmente en la parte urbana de la comercialización del Arroz, se deben conocer con claridad la procedencia de los diferentes flujos de producto.

---

<sup>9/</sup> "LA COMERCIALIZACION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS CULTIVADOS EN LA CUENCA DEL GUAYAS" Proy. CEDEGE-CEPAL/ILPES Guayaquil, 1982.

<sup>10/</sup> ACAL/CAAP/CER-G LA NUEVA POLITICA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA DEL GOBIERNO DE RECONSTRUCCION NACIONAL. Guayaquil, 1987.

Se aprecia en primer término, del gráfico analizado, que los canales de comercialización parten de dos grupos de productores:

- a) Los ricultores dueños de piladoras y
- b.) Los ricultores corrientes, grandes medianos y pequeños.

Los flujos que ligan a ambos grupos se refieren a las ventajas entre ellos y a los servicios de pilados que prestan los piladores-ricultores. Tienen además en común los volúmenes de autoconsumo que se muestran en la parte inferior del gráfico.

Los ricultores-piladores venden a mayoristas, principalmente de Guayaquil y a otros mayoristas de fuera de la ciudad.

Los cultivadores corrientes, por su parte, emplean un mayor número de canales de comercialización. El flujo más importante corresponde a ventas a otras piladoras. Las ventas a intermediarios o a "fomentadores", antiguamente muy importantes, han disminuido de manera considerable desde mediados del decenio de los 70. particularmente de la iniciación de las actividades de la ENAC.

El Autoconsumo relativamente elevado corresponde a los rubros: consumo humano, semilla y a los

pagos en especie que se realizan a trabajadores y como renta de la tierra en el caso de arrendatario.

### **2.5.3 Procesamiento del Arroz en Cáscara**

Se estima que existen en la Cuenca del Guayas cerca de 2 mil plantas piladoras de diversos tipos y tamaños. Este elevado número de procesadores del cereal tiene efectos positivos y otros negativos.

Es positivo desde el punto de vista de la competencia, pues los productores independientes tienen en general varias opciones al vender sus productos.

Es negativo, por el elevado grado de subutilización de la capacidad instalada de los molinos. Se estima que ellos tienen capacidad de operar sobre 1.5 millones de t.m. de arroz en cáscara por año, lo que representa varias veces la cantidad pilada anualmente. Pero, un porcentaje elevado de las piladoras, carece de medios de secado artificial y almacenamiento, por lo que solo pueden operar en las épocas de cosecha. De esta forma, la capacidad real de procesamiento está seriamente restringido y escasamente excede las 600 mil t.m. anuales. Esta bajísima utilización de la capacidad instalada, redundando naturalmente, en los costos de operación.

El gráfico muestra claramente los destinos del arroz paddy y los lugares en que se procesa.

La intervención de la ENAC no sólo se limitaba a la compra de paddy, también realizaba adquisiciones moderadas de arroz blanco de otras piladoras.

#### **2.5.4 Distribución Urbana**

El gráfico muestra que la ENAC participaba en la intermediación en un porcentaje moderado. La experiencia demuestra que aún cuando una entidad estatal de comercialización realiza compras de muy bajo volumen, la sola existencia de ella en la región genera efectos de sostenimiento de los precios a nivel de productor. Sin embargo, los campesinos sostienen que ella debe aumentar sus compras para evitar las violaciones a los precios oficiales mayoristas y para terminar con otras prácticas perjudiciales para los pequeños agricultores.

Otra entidad del Sector Público que participa en la intermediación es ENPROVIT. Aún cuando fue definida como la instancia minorista de la intervención del Estado, ella realiza la distribución nacional a sus unidades minoristas y vende también a otros minoristas locales incluyendo las ferias libres.

Con frecuencia la ENAC también

compra arroz blanco a las piladoras privadas. Tales cantidades, más aquellas procesadas en sus propias instalaciones, son vendidas a minoristas y también, un pequeño porcentaje, a mayoristas. Este último flujo, por razones de simplicidad, no fue incluido en el gráfico.

Finalmente, los minoristas que logran los mayores volúmenes de ventas son los supermercados y comisariatos, las ferias libres y los puestos en los mercados públicos.

## **2.6.- Pimiento**

### **2.6.1.- Fuentes de Abastecimiento**

El pimiento que se consume en Guayaquil viene en su mayor parte de:

- Península de Santa Elena: Manglaralto
- Arenillas
- Manabí
- Milagro
- Yaguachi
- El Triunfo

### **2.6.2. Volúmenes por Epocas**

**Península de Santa Elena:**

La producción del pimiento se da a la par con el tomate.

El pimiento de la Península se produce en el período invernal, desde noviembre hasta mayo.

En esta época llegan de la Península un promedio de 250 sacos diarios, cuando hay abundancia suben de 300 y 400 al día y en escasez el número de sacos descendiendo hasta 100 y 150 sacos diarios, los sacos, manejo no recomendable para el producto, son de un quintal y llevan aproximadamente unos 1.000 pimientos cada uno.

El acopio en Guayaquil se da en un 90% en P.P. Gómez y en un 10% en el Mercado Sur.

#### **Arenillas**

El pimiento de Arenillas llega en el período invernal y en menores cantidades durante todo el año.

Es transportado en camionetas y se daña por el inadecuado manejo y embalaje en 5%.

Al adquirir el producto, el minorista se ingenia la manera de "entreverar" los pimientos en regular y mal estado, el minorista los agrega al precio de los demás pimientos que vende.

#### **Milagro - Yaguachi - El Triunfo**

Esta producción es de verano. El pimiento de estas áreas viene con el tomate. El tomate en caja y el pimiento en saco.

#### **Manabí**

El pimiento Manabita es propio de

la estación de invierno. Las áreas de sembrío están ubicadas en su mayoría en Puerto Cayo, Rocafuerte y Chone.

#### **2.6.3.- Cadena de Intermediación**

En el caso de la Península de Santa Elena se da como tendencia dominante una relación directa entre el productor y el mayorista. Como las áreas de cultivo son en promedio de 1/4 de hectárea, para poder transportar el producto de manera competitiva los pequeños agricultores fletan camionetas entre varios y vienen a Guayaquil a recuperar su dinero.

Cuando el productor no ha recibido dinero previo, la transacción con el mayorista es en efectivo. Mientras se realiza la operación de compra-venta entre los productores y el mayorista, los mencionados agricultores "observan" (en vivo y directo) a que precio está "saliendo" el producto hacia los charoles. Al mismo tiempo luchan por reducir las ganancias del mayorista y éste a su vez se esfuerza por ampliar su margen de utilidad.

No todo el pimiento de Santa Elena funciona de esta manera, pues los mayoristas prestan a algunos productores antes de la cosecha. En estos casos la producción es entregada en semana y el productor recuperará

su dinero el fin de semana, luego de que el mayorista ya ha vendido a los charoleros.

Este sistema tiende a desaparecer de la misma manera que en el caso del tomate de Santa Elena. Se calcula que el 70% de las transacciones del pimientito de Santa Elena se dan entre agricultores y mayoristas de Guayaquil.

#### **2.6.4. Estudio de Caso**

Describiremos la manera como opera uno de los cuatro mayores compradores de pimientito (mayorista) de la ciudad de Guayaquil.

Este mayorista posee una relación de lealtad con un transportista de la Península, quien posee una camioneta grande. Dicho transportista "organiza" a grupos de productores, para llevarlos a Guayaquil con el producto, el cual deberán entregar al mencionado mayorista. El mayorista deberá pagar el flete automáticamente estimulando así al transportista. A la vez deberá recibir el producto, pues este último se ha comprometido y responde por los agricultores la transacción deberá funcionar de manera aceptable para los agricultores; de manera que se garantice la cantidad de las operaciones.

Este mayorista paga con cheques

posfechados a dos o tres días. Dos o tres de los cuatro mayoristas operan de esta manera.

#### **Arenillas - Cadena de Intermediación**

Comerciantes de Arenillas se desempeñan como introductores, dejando el producto en Guayaquil al mayorista, quien a su vez lo entrega al charolero y éste al minorista. Todo el sistema funciona a crédito. Una vez que el consumidor ha entregado el dinero al minorista, éste paga al charolero y así sucesivamente.

#### **Yaguachi - Milagro - El Triunfo - Cadena de Intermediación**

Durante el verano el productor entrega al introductor, éste al mayorista, éste último al charolero y éste a su vez, al minorista. Todo funciona a crédito.

#### **2.6.5. Perecibilidad**

El pimientito se cosecha una o dos veces por semana y esto determina el flujo comercial, debido a que este producto es de alta perecibilidad.

Las condiciones inadecuadas de manejo y empaque determinan pérdidas de producto al llegar a Guayaquil en un 5%. De un 10% a las 24 horas de almacenado y hasta de un 50% a las 72 horas de almacenado.

El mecanismo de defensa del mayorista para evitar pérdidas cuando se dificulta la entrega del producto, consiste en facilitar y ampliar el crédito a los charoleros.

## **2.6.6.- Crédito**

En el caso del pimiento, todo funciona a crédito. Este se amplía cuando hay abundancia del producto y se restringe cuando hay escasez.

Una forma de presión del introductor al mayorista es que "le tome todo o nada".

**El número de productores de tomates ha aumentado, pero se ha reducido el hectareaje por unidad productora.**

## **2.7.- Tomate de mesa**

*Fuente: entrevista a mayoristas locales.*

### **2.7.1.- Origen**

El tomate de mesa tiene origen en los siguientes lugares:

- Provincia del Guayas: Península de Santa Elena (Colonche, Febres Cordero, Wangala, Bambil).
- Provincia de El Oro - Canton Arenillas.  
La cosecha y comercialización se efectúa desde el mes de diciembre al mes de mayo.
- Provincia de Loja - (Catamayo, Vilcabamba, Loja, Malacatus).
- Yaguachi, Milagro, El Triunfo y Provincia de Manabí.

En estas áreas la cosecha sale entre junio y noviembre. De esta manera se sostiene la continuidad de oferta durante todo el año.

### **2.7.2.- Fuentes de Abastecimiento del Introdutor**

En el caso de la producción de tomate originario de Loja, llega al centro de acopio denominado la Toma. Comerciantes que operan en la Toma lo compran a los agricultores y a su vez lo entregan a mayoristas de Guayaquil que son a su vez introductores y acopiadores (mayoristas locales), quienes a la

vez lo entregan a minoristas, los comerciantes lojanos dan crédito a los introductores, quienes le cancelan lo adeudado al vender el producto a minoristas.

La competencia entre comerciantes en Loja es muy fuerte, lo que a veces crea desequilibrios y tensiones con los introductores, quienes luchan por pagar menos.

#### **2.7.3.- Abastecimiento del Producto según estaciones**

El tomate que proviene de la Península de Santa Elena, Loja, y El Oro, corresponde al período de invierno o sea entre diciembre y mayo.

El tomate oriundo de Yaguachi, Milagro, El Triunfo y Provincia de Manabí, corresponde al período del verano, o sea entre junio y noviembre.

Observamos que hay alteraciones en cuanto al flujo de tomate entre invierno y verano, pero no se da el caso de que una zona produzca todo el año.

#### **2.7.4.- Centros de Acopio en Guayaquil**

El tomate llega en un 70% a los alrededores del mercado de P.P. Gómez, en un 20% al mercado Sur y 10% a otros sitios (datos aproximados).

#### **2.7.5.- Crédito en la Comercialización del Tomate**

En la Península de Santa Elena parte de los productores son deudores morosos del Banco de Fomento. Han recurrido a los comerciantes, quienes les han ido retirando el crédito por falta de estabilidad de la producción, que se ha visto afectada por la contratación del crédito y por ende por la reducción del hectareaje por unidad productora, aunque ha aumentado el número de productores.

Cada productor utiliza un promedio de 1/4 de hectárea de tomate, hasta una hectárea en menor cantidad de casos. Más bien el crédito funciona del productor al mayorista, pues éste último toma el tomate a consignación, hasta la siguiente semana, en que el agricultor entrega más tomate y recupera lo de la anterior entrega. Esto se da en un aproximado del 80% menos del volumen común.

En ocasiones, en menor cantidad, 10% del volumen total, el comerciante presta dinero al pequeño agricultor, pero cerca de la cosecha, para asegurar la entrega del producto.

#### **2.7.6.- Transportación**

En el caso de la Península de Santa

Elena, ésta se realiza principalmente en pequeñas unidades (camionetas) con capacidad de llevar 84 cajas de 20 kilos cada vez. Los fletes son pagados por el comerciante - acopiador, quien a su vez lo realiza al precio del tomate. Los recipientes de madera para el transporte del tomate, pertenecen al comerciante y tienen un valor aproximado de S/.250,00 y llevan 20 k de tomate c/u.

#### **2.7.7. Superficie Utilizada en Tomate por Unidad Productiva**

En la zona señalada ha proliferado la cantidad de agricultores tomateros, pero se ha reducido la superficie utilizada por cada agricultor. En la actualidad el promedio aproximado de cada plantación es de 1/4 de hectárea. Aumenta en algunos casos hasta 1 hectárea y pasa de esta extensión en poquísimos casos.

Estos agricultores viven en estado de pobreza.

Se señala como causas entre otras de esta tendencia la reducción del crédito tanto público (BNF) como privado (comerciantes mayoristas), la atomización de la tenencia de la tierra, las fluctuaciones de precios en el mercado, la falta de incentivos gubernamentales, etc..

**Volúmenes:** Se calcula que

aproximadamente entran diariamente a Guayaquil 1.000 cajas diarias de 20 k, provenientes de la Península de Santa Elena.

#### **Escasez - Abundancia**

Cuando el tomate escasea, sube de precio. Surgen compradores dispuestos a llegar hasta el productor, la intermediación se hace más compleja, y la cadena de intermediarios se alarga.

Cuando hay exceso de oferta del producto la cadena, en la que introductor y acopiador mayorista es uno solo, se mantiene.

La rentabilidad de la comercialización es mayor cuando hay escasez. Allí se da mayor inversión aunque se manejan volúmenes menores y mayores ganancias.

El mayorista puede ganar un flujo normal del 10% al 15%.

En tendencia a la escasez pueden las ganancias oscilar de un 15% a un 30%.

En escasez, los productores que tienen "compromisos con mayoristas e introductores" los sostienen, aunque otros interesados les ofrecen más, pero esto representa el alza en los productos.

#### **2.7.8. Tomate de Arenillas**

• Esta producción se da de

- diciembre a mayo
- Entran unas 1.000 cajas de 20 k al día
  - Los productores cultivan entre una y tres hectáreas
  - Poseen mayor capacidad económica, y estabilidad por lo que los mayoristas les dan crédito con facilidad.
  - El costo por hectárea es mayor, pero el rendimiento también es mayor: 2.000 a 2.500 cajas por hectárea.
  - La cadena es la siguiente: productor - introductor - mayorista - minorista - consumidor.

El tomate de arenillas es bien acreditado por su excelente semilla mejorada, tutereo, regadío, etc..

#### **2.7.9. Tomate de Yaguachi-Milagro-El Triunfo-Manabí**

El tomate se da en verano, entre junio y noviembre. Se calcula que en esta época entran aproximadamente unas 5.000 cajas provenientes de estos lugares.

Se da la denominada competencia desleal entre comerciantes. Para ganar un cliente, el comerciante le ofrece buenos precios al principio y cuando asegura el producto, comienza a pagarle menos.

Aquí también funciona el sistema de consignación.

#### **2.7.10. Estaciones y Pueblos pequeños**

En verano los pueblos pequeños se autoabastecen, pero en invierno, Guayaquil funciona como centro de acopio y distribución, con lo que la cadena de intermediarios se diversifica, con el efecto negativo para el costo de vida.

En tierras húmedas como las de El Triunfo, Yaguachi, una hectárea de tomate, requiere de una inversión de S/. 300.000,00 aproximado y produce entre 1.000 y 1.200 cajas.

#### **Escasez:**

En época de escasez el abastecimiento procede de Quito, Ambato, Perú.

El tomate del Perú es de tipo industrial. En escasez es aceptado por el consumidor.

#### **2.7.11.- Fluctuaciones de Precios**

Son agudas e incontables. Todo el proceso comercial se adapta a este movimiento que se caracteriza como caótico e inexplicable por los comerciantes.

Por ser de carácter perecible, el tomate no es sujeto a acaparamiento, los sistemas de conservación en frío y otros son aquí posibles.

## **2.8.- Limón**

### **2.8.1.- Fuentes de Abastecimiento del Introdutor**

Las fuentes de abastecimiento del introdutor son las siguientes:

- Perú
- Loja
- Pasaje (Provincia de El Oro)
- Manabí

### **2.8.2.- Volúmenes (aproximados), Epocas**

Del Perú entran seis camionetas grandes (F-350-Nissan 2.000) al día, transportando 90 sacos cada una, cada saco tiene 1.100 limones y pesa un quintal.

El 70% de esta carga va a los alrededores del Mercado de P.P. Gómez y el 30% al Mercado Sur.

De Loja llegan un promedio de cuatro carros al día, con carga mezclada (limones), en que viene limón en sacos y otros productos como tomate y naranja.

El flujo de limón de Loja se da desde el mes de octubre, hasta el mes de enero, luego desde abril a mayo.

Este limón es introducido los días martes, viernes y domingo, en cantidades entre 200 y 250 sacos cada vez. En total, en la semana, durante los períodos señalados, llegan de 600 a 750 sacos por

semana desde Loja, en promedio.

Este limón llega a P.P. Gómez en un 50% y 50% al Mercado Sur.

De Pasaje llega a Guayaquil 200 sacos al día en forma permanente durante el invierno.

Este limón viene mezclado con otros productos como aguacate, toronja, etc..

En esta época (la invernal) el producto tiende a bajar de precio, al crecer la oferta.

El limón Manabita en su mayoría va a la Sierra. En pequeños volúmenes viene a Guayaquil y no representa oferta permanente ni suficiente.

### **2.8.3.- Transportación**

Los vehículos son fletados. En el caso lojano son camiones y en los casos de Pasaje y Perú son camionetas F 350, NISSAN 2000, etc..

Todos ellos traen comunmente carga mezclada.

### **2.8.4. Cadena de Intermediación**

#### **Limón Lojano**

Un grupo de 7 u 8 comerciantes lojanos de la Toma, lo compran al agricultor y lo envían a Guayaquil

donde lo entregan a cuatro mayoristas de P.P. Gómez y a unos pocos mayoristas del Mercado Sur. Los mayores compradores obtienen descuentos especiales debido a que compran, de manera segura, grandes volúmenes. Se les da un descuento por saco entre S/.300,00 y S/.400,00 en referencia a los demás compradores inestables.

Los mayoristas lo embodegan y lo entregan a los "charoleros", quienes le compran al mayorista uno, dos o tres sacos, cada vez.

A su vez, los "charoleros" lo entregan a puesteros, tenderos ambulantes, feriantes, etc., quienes lo venden al consumidor.

### **2.8.5. Crédito**

En los casos del limón lojano y peruano, el pago funciona de la siguiente manera: El comerciante de la Toma (Loja) y el de Huaquillas reciben pago en efectivo en la primera entrega, la segunda a crédito, la que recuperará en la tercera entrega, a su vez, otorga un crédito que lo recuperará en la próxima entrega. Este mecanismo le permite al mayorista local "enganchar" al introductor, quien deberá llegar con nuevas entregas para recuperar su crédito.

Los mayoristas entregan a los "charoleros" el limón a crédito, en la noche, quienes deberán can-

celarlo rápidamente, en la mañana o durante el día, para recibir más limón rápidamente.

Se calcula que en P.P. Gómez existen entre 60 y 80 charoleros. En un día un mayorista entrevistado había prestado a charoleros 1'200.000 que debía recuperar en la tarde.

### **Limón de Pasaje**

El caso de Pasaje es especial, pues el comerciante de esta área lo entrega al mejor postor, charolero o mayorista. Este último lo compra cuando escasea el peruano, los mayoristas prefieren el limón peruano, por la oferta permanente en mayores cantidades y por ser de mejor calidad (más jugoso).

El introductor pasajeño no mantiene relación económica o de otro tipo con el mayorista de Guayaquil. Este opera de acuerdo a oferta o demanda, al momento de llegar con la carga.

### **2.8.6.- Cadena Intermediación**

#### **Limón Peruano**

El comerciante ecuatoriano de Huaquillas compra el limón a comerciantes peruanos y lo introduce a Guayaquil, donde lo entrega a los mayoristas, los charoleros no pueden comprar al introductor de Huaquillas a causa de que son

volúmenes mayores a los que le permite su capacidad económica y no son sujetos de "garantía" para el introductor, cosa que sí sucede con los pocos mayoristas que controlan el mercado de grandes volúmenes de limón.

#### **2.8.7.- Rentabilidad**

La rentabilidad del mayorista local es de un 5% diario y manifiesta que es un negocio riesgoso, pues cuando el limón no se vende, hay que rematarlo antes de que se pudra, con pérdidas hasta de un 50%.

#### **2.8.8.- Calidad del Producto**

El limón peruano es considerado de mejor calidad y se compra a mayor precio. El limón nacional es considerado "cascarudo" o de gruesa corteza y de menor jugosidad hasta en un 20% menos.

Si al momento, el mayorista paga S/. 13.000,00 por un quintal de limón peruano, pagará S/.11.000,00 por un quintal de limón nacional.

**Los mayoristas  
son los que  
controlan  
el mercado del  
limón peruano...**

## **2.9.- Los procesados**

Los alimentos procesados tienen una modalidad de distribución bastante similar, así tenemos:

#### **a) Fideos.-**

Los fabricantes de fideos mantienen por lo general una distribución directa al vendedor.

En pocos casos, las fábricas menores tienen sus distribuidores, quienes se encargan de entregar el producto a los sitios de expendio, especialmente comerciantes minoristas.

#### **b) Margarina y Mantequilla.-**

Estos productos originarios tanto de la sierra como de la costa, mantienen su comercio a base de distribuidores.

#### **c) Manteca.-**

Este producto tiene dos modalidades: una a través de la venta directa al expendedor; y otra, por intermedio de los distribuidores, en todo caso, el comprar al distribuidor o al fabricante es cuestión de la cantidad que el comerciante requiera. El productor hace entrega directa cuando la cantidad solicitada lo "justifica".

#### **d) Aceite.-**

Su venta se realiza básicamente a

través de los distribuidores.

**e) Los enlatados.-**

Macarela, Atún, Sardinas, efectúan su venta a través de distribuidores.

Existe una modalidad de distribución basada en un considerable número de productos procesados que son vendidos por un distribuidor-mayorista.

Según las entrevistas que hemos mantenido con los comerciantes minoristas el hecho de adquirir el producto a un distribuidor no afecta el precio del mismo, incluso en algunas ocasiones les resulta más ventajoso comprar al distribuidor, quien les da mejor precio y hacen un ahorro de la transportación, ya que éste les entrega en el puesto o tienda.

Estos distribuidores no están situados sólo en los mercados sino que están ocupando zonas estratégicas para la venta del producto, así tenemos en la Ciudadela Atarazana a un distribuidor que se encarga de copar las tiendas y mercados del sector.

El margen de precio que los comerciantes consideran ventajoso comprando al distribuidor, está dado por la cantidad que el fabricante le entrega, lo que obliga a un menor precio del producto, y

el distribuidor a su vez ofrece mejores precios a los comerciantes.

En el caso de la Avena y la Harina, las empresas procesadoras entregan directamente a los expendedores sus productos, sean éstos, mayoristas o minoristas, lo cual no permite la existencia de distribuidores particulares.

El azúcar, a pesar de ser uno de los productos que tiene precio oficial, su comercialización es realizada sólo a través de distribuidores.

---

---

**En algunas ocasiones resulta más ventajoso comprar los enlatados al distribuidor, ya que el precio no es afectado.**

---

---

## **2.10.- Papa**

### **2.10.1.- Areas de Cultivo**

De acuerdo a datos de la Guía de cultivos del Ministerio de Agricultura y Ganadería de 1989, se produce papa en Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Azuay, con cosechas durante los doce meses del año. En otras provincias de la Sierra, la

producción no sale todos los meses del año.

### **2.10.2.- Variedades**

Violeta, chola, gabriela, bolona; la papa chola colorada se produce en su mayoría en la zona norte de la Sierra. En la zona central se produce la gabriela y chola. En la zona sur se produce la bolona y gabriela.

### **2.10.3.- Cadena de Intermediación**

La papa es comprada principalmente en finca al agricultor. En la Sierra hay algunos grandes agricultores que poseen camiones y rompen estos mecanismos, pero la mayoría recurre al introductor que contrata los camiones.

Los dos principales centros de acopio de papa son Quito y Ambato, los mayoristas de estas dos ciudades venden la papa a introductores que la llevan a Guayaquil. Dichos introductores se ubican, desde las doce de la noche, hasta la mañana, en las inmediaciones del Mercado P.P. Gómez. Durante la noche, entregan la papa a tenderos, puesteros, mayoristas, restaurantes, supermercados, mercados y mercadillos periféricos, ambulantes, etc..

Durante las primeras horas de la mañana, se rematan lotes, que son adquiridos por mayoristas a menor

precio del de la noche, y a su vez revenden, durante el día, a intermediarios que venderán al detalle a los consumidores.

A su vez, debido a que la papa es un perecible, los mayoristas rematan la papa después de dos días sin venderla. Como se puede ver, el proceso de intermediación mantiene algunas características como tantas otras cadenas: productor, introductor, mayorista, acopiador, introductor, mayorista local, minorista, consumidor.

En el caso de la papa, la larga cadena de intermediarios se reparte el excedente, mientras que el productor campesino recibe bajísimos precios por su producto. En esta cadena el poder y los precios lo manejan los mayoristas, acopiadores de Quito y Ambato, quienes movilizan grandes volúmenes de productos.

### **2.10.4.- Manejo**

Debido a fallas de manejo postcosecha: embodegamiento, selección, empaque, transporte, etc., se pierde un aproximado al 10% del producto, las protestas vienen desde (el consumidor) y el minorista hacia arriba, pero nadie soluciona lo referente a las pérdidas, que se siguen repitiendo constantemente. Esto debido a que las papas pueden tener apariencia de estar buenas y sin

embargo están dañadas por dentro.

### **2.10.5.- Crédito**

En Guayaquil los mayoristas dan crédito a minoristas, pero manifiestan que no reciben crédito de los introductores quienes venden de contado.

### **2.10.6.- Peso**

El quintal de papa, viene disminuido en un 5% aproximadamente, por fallas de peso y por deshidratación.

### **2.10.7.- Volúmenes**

Cada noche entran entre 12 y 15 camiones cargados con papas a Guayaquil, cada camión transporta entre 200 a 300 quintales.

De Ambato vienen camiones que traen papa y cebolla colorada "entreveradas", sacos de uno y otro producto.

## **2.11.- Fréjol**

### **2.11.1.- Clases de Fréjol**

Las principales clases de fréjol que se consume en Guayaquil son: canario, cholo, bayo, panamito, blanco. Entre estos tipos de fréjol el canario se consume en cantidades similares al volumen con-

sumido de las demás variedades sumadas.

### **2.11.2.- Areas de Producción**

El fréjol viene de Guaranda, Chillán, Valle de Pallatanga y áreas cercanas a Latacunga.

### **2.11.3.- Períodicidad**

El fréjol llega el domingo en la noche hasta el lunes en la madrugada, los camiones de los introductores en su mayoría se ubican en P.Moncayo entre Colón y Sucre.

### **2.11.4.- Cadena de Intermediación**

Los productores entregan en finca su producto a comerciantes que lo traen a Guayaquil en camiones medianos.

Estos introductores entregan su carga a mayoristas que tienen bodegas en las inmediaciones de P.Moncayo y Sucre.

Algunos camiones llegan al Mercado Central, en cuyo interior hay un ala del edificio dedicada exclusivamente a granos. En esta área se ubican unos 10 a 12 mayoristas a quienes los introductores entregan el fréjol. El principal centro de acopio de Guayaquil, en cuanto a fréjol, ha sido tradicionalmente el Mercado Central, pero debido a dificultades

de parqueo, multas, etc., los introductores se han ido reubicando en las inmediaciones de las bodegas de mayoristas ubicadas en Pedro Moncayo.

Los mayoristas del Mercado Central recurren a los mayoristas de P.Moncayo, cuando los introductores no les llevan productos. Esto ocurre en un 20% del volumen recibido aproximadamente.

Evidentemente, cuando los mayoristas del Mercado Central recurren a quienes tienen bodegas, el producto se encarece al aumentar la cadena de intermediarios.

Los comerciantes de P.Moncayo sólo venden por quintales, mientras que los del Mercado Central venden al por mayor (quintales) y al por menor (libras).

Sin embargo, el mayor volumen expendido en el Mercado Central está dirigido a minoristas (tenderos, puesteros), quienes a su vez expenden al consumidor.

Parte del fréjol almacenado en las bodegas mayoristas sale clandestinamente para Colombia, lo cual repercute sobre los precios del producto destinado al consumidor local, con tendencia al alza.

Guayaquil es considerado el centro de acopio y principal lugar de

distribución del fréjol para provincias y Colombia.

#### 2.11.5.- Volúmenes

Se calcula que semanalmente entran a Guayaquil entre 10 y 20 camiones cargados con fréjol, lo que indica el bajo consumo de este producto en los hogares guayaquileños.

El Mercado Central mueve semanalmente entre 50 y 100 quintales de fréjol, en su mayoría canario, lo cual demuestra lo restringido de su demanda.

En la actualidad hay mayor oferta que demanda y los precios tienden a la baja. Por ejemplo en abril el precio al consumidor del fréjol canario era de S/.300,00 por libra y en octubre se encuentra a S/.260,00; los comerciantes opinan que esta baja es causada porque es período de producción.

#### 2.11.6.- Modalidad de Venta

En su mayoría las operaciones se realizan de contado y se da crédito solamente a personas de mucha confianza, por su seriedad comercial.

Los comerciantes manifiestan que sus utilidades son muy bajas (5%), sin embargo, éstas seguramente estarán por sobre el 10%.

### **2.11.7.- Hábitos Alimentarios**

La poca costumbre del pueblo guayaquileño de consumir fréjol, insidie masivamente sobre las posibilidades de desarrollo de este producto, de alternativa protéica, respecto a la carne, que cuesta el doble y se consume cada vez menos entre los sectores de población de menores recursos.

## **2.12.- Cebolla Colorada**

### **2.12.1.- Areas de Producción**

Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, producen las mayores cantidades.

### **2.12.2.- Calidad.-**

Se considera de mejor calidad la cebolla de Tungurahua y Chimborazo, pues la de Imbabura es muy gruesa y se llama "morada", debido a su color.

### **2.12.3.- Periodicidad**

La cebolla colorada entra a Guayaquil los días martes, jueves y sábado.

### **2.12.4.- Volúmenes**

Se calcula que cada uno de estos tres días entran cinco camiones aproximadamente con 200 a 300 quintales, llegan algunos camiones que traen papa y cebolla.

### **2.12.5.- Cadena de Intermediación**

Los productores entregan el producto en finca a comerciantes mayoristas de Ambato y Riobamba.

Estos le venden a introductores que traen la cebolla a Guayaquil y la entregan a mayoristas, minoristas y otros, desde las doce de la noche hasta el amanecer. Los mayoristas locales expenden cebolla en quintales durante el día, luego de haberla adquirido al precio de conveniencia a la hora en que baja el precio. Debido a los grandes volúmenes que adquieren a la hora conveniente, reciben el producto a precio especial, es decir a precio menor que el del comprador común y durante el día aseguran su ganancia de un 10% aproximadamente.

### **2.12.6.- Interferencia**

Los introductores de cebolla tienen dificultades con Inspectores Municipales, Vigilantes de Tránsito, Intendencia, etc., los minoristas con los Inspectores y pseudo-inspectores Municipales y Nacionales.

Es de anotar que quienes gozan de relativa tranquilidad son los mayoristas locales, quienes no son molestados debido a influencias y "bonificaciones" a funcionarios de baja gradación, según informan.

La cebolla se mueve con la papa. Muchos mayoristas y minoristas expenden cebolla y papa. Al preguntarle a un mayorista a qué se debía esto respondió: "El saldo se prepa con papa y cebolla".

#### **2.12.7.- Manejo**

Las pérdidas en cebolla son mayores que en la papa, la deshidratación durante los viajes hace que el peso disminuya hasta un 7% y la descomposición del producto es más rápida que en el caso de la papa. Deficiencias de empaque, carga y descarga y bodegaje influyen negativamente en la calidad del producto entregado al consumidor.

### **2.13.- Ajo**

#### **2.13.1.- Origen**

El ajo que llega a Guayaquil viene en parte de la Sierra y en parte del Perú.

#### **Ajo peruano**

#### **2.13.2.- Calidad**

Este ajo es de excelente calidad y tiene un precio menor que el del ajo serrano.

- Sus "dientes" son de mayor tamaño que los del ajo serrano.

- La corteza es más fina. Ya pelado se utiliza completamente para consumo. El ajo serrano ya pelado, suele traer otra corteza, que se deshecha al consumirlo.

- Viene bastante limpio, lo que no sucede con el ajo serrano.

#### **2.13.3.- Cadena de Intermediación**

Comerciantes peruanos lo entregan a mayoristas de Huaquillas. Estos últimos poseen bodegas para su almacenamiento. Los mayoristas de Huaquillas lo venden a introductores hacia Guayaquil, quienes a su vez pagan bodegaje por saco, se paga S/80,00 sucres fijos por saco.

Parte del ajo peruano es adquirido, para consumo local, por minoristas y parte de este ajo va a distintos lugares del país. Durante los meses de octubre y noviembre, gran parte de este ajo va a la Sierra y es utilizado como semilla.

#### **2.13.4.- Obstáculos en la Comercialización**

El ajo peruano es introducido al país de contrabando, situación que permite a los ajeros-introductores ser presionados económicamente por los encargados en ejercer el control, según los informantes.

### **2.13.5.- Continuidad en el Abastecimiento**

El ajo peruano entra diariamente, pero los volúmenes varían.

Se calcula un volumen diario de ingreso de ajo a la ciudad de unos 50 a 60 quintales aproximados, aunque en ocasiones escasea.

Es de anotar que el ajo peruano viene en sacos de 120 a 130 libras.

### **2.13.6.- Acopio**

La mayoría de este ajo llega a dos bodegas ubicadas en Pedro Moncayo y Alcedo. Dichas bodegas no pertenecen a los introductores, ni a mayoristas.

### **2.13.7.- Crédito**

Los bodegueros de Huaquillas dan el ajo a crédito a los introductores. Estos últimos lo entregan en Guayaquil a los vendedores al detalle en efectivo.

### **Ajo Serrano**

### **2.13.8.- Origen**

Los introductores entrevistados manifiestan que el ajo de la Sierra viene de la provincia de Tungurahua, de Cotopaxi y otras.

### **2.13.9.- Calidad**

Este ajo se entrega sucio. Su corteza es gruesa y su diente es más

pequeño que el del peruano.

### **2.13.10.- Cadena de Intermediación**

Los introductores manifiestan que el ajo lo compran en la salida de los caminos, para evitar la intermediación de los comerciantes de Ambato.

### **2.13.11.- Acopio**

Este ajo llega en su mayoría a P.P.Gómez.

### **2.13.12.- Competencia en el Mercado**

El ajo peruano es de mejor calidad y más barato. Cuando éste se escasea, el ajo serrano tiende a subir de precio.

Mejorando calidad, presentación y precio el ajo serrano puede competir con el traído del Perú.

En la fecha (noviembre/90), el ajo peruano costaba S/.48.000,00 el quintal y el serrano S/.67.000,00.

### **2.13.13.- Periodicidad en Abastecimiento**

El ajo de la Sierra llega los martes y los sábados y su oferta crece a partir del mes de mayo, cuando sale la cosecha. Los introductores dicen que los volúmenes de ajo del Perú, son mayores que los del ajo serrano, hacia Guayaquil.

### **3. LA INTERVENCION DEL ESTADO**

### **3.1.- El Caso Enprovit**

La Empresa Nacional de Productos Vitales (Enprovit), tiene como objetivo específico el funcionamiento del sistema de comercialización minorista, tendiente a mejorar la dieta alimentaria de los sectores de bajos ingresos.

En la actualidad cuenta con ocho modalidades de trabajo que las describiremos a continuación.

#### **3.1.1.- Locales Concertados**

Esta denominación corresponde a ventas de productos alimenticios a través de convenios con comités barriales, mediante los cuales Enprovit instala sus productos en los establecimientos que estos comités barriales le proveen; en la actualidad se realizan ventas semanales en cuarenta barrios de la ciudad.

#### **3.1.2.- Asociación de los Comerciantes**

Bajo esta modalidad Enprovit fija precios con los comerciantes, las ventas que se realizan en diferentes locales tienen el aval de la misma y los precios están bajo su control. En este caso no obligatoriamente los expendios se tienen que realizar en ferias, ni locales de Enprovit, bien pueden ser mercados acondicionados.

#### **3.1.3.- Locales Propios**

Esta es una de las formas más tradicionales de funcionamiento que tiene Enprovit que lo efectúa a través de sus almacenes o supermercados ubicados en diferentes sitios de la ciudad.

#### **3.1.4.- Ferias Libres**

Una de las modalidades que más acogida ha tenido en los consumidores de diversas clases, es ésta, ya que bajo el control de Enprovit se logra expender la mayor cantidad de productos básicos; es decir, a más de los que constan en su lista se incluye carnes, pollos y mariscos, básicamente, así como hortalizas. Los bajos precios y la aceptable calidad han incidido en la importancia que en esta ciudad tienen las ferias libres. Su funcionamiento se reduce a los sábados y los sitios donde se realizan como el Estadio Modelo, que cubre una parte del sector norte de la ciudad, donde se ubican ciudadelas de clase media y media alta (Atarazana, FAE, Kennedy, Nueva Kennedy); Bahía Norte, que cubre la otra parte del sector norte de esta ciudad, especialmente lo que corresponde a Alborada, Sauces, Samanes, Guayacanes; Estela Maris, que cubre el Guasmo, en una parte; La Floresta, que cubre otra parte del Guasmo, así como las ciudadelas del sur de la ciudad y finalmente la Feria del Suburbio.

### **3.1.5.- Canastas de Abastecimiento**

Esta modalidad se basa en el establecimiento de tres canastas que mantienen diferentes precios, pero que hasta el momento sólo se ha podido establecer una, la llamada **canasta básica**, cuyo valor es de S/1.000,00 y que comprende cinco productos: arroz, aceite, azúcar, sal y avena.

Están programadas la denominada **canasta económica**, cuyo valor será de S/2.000,00 y la **canasta familiar** que tendrá un valor de S/3.000,00 pero que no están en venta hasta el momento ni se conoce la cantidad de productos que contendrán.

### **3.1.6.- Las Ventas de Carpas**

Otra de las modalidades está constituida por las denominadas **ventas en carpas** que realiza Enprovit en varios sitios de la ciudad.

Esta forma de venta se efectúa en carpas añadidas a los establecimientos que tiene Enprovit, aumentándole una carpa al espacio del almacén o también en sitios donde se levantan carpas sin la existencia del local de Enprovit.

En estas ventas en carpas, Enprovit aumenta a la lista de productos tradicionales los perecibles - hortalizas - que son adquiridas por la empresa de la manera que se explicará más adelante.

Las ventas en carpas se realizan cualquier día de la semana, de acuerdo a la adquisición de productos perecibles que haya hecho Enprovit.

Así tenemos las conocidas en Estela Maris, Ximena, y Alejo Lascano, San Martín y Tungurahua, Quito y Maracaibo, Gómez Rendón y García Moreno, Urdesa Norte, que son los más estables.

### **3.1.7.- Ferias en Local Cerrado**

Una nueva forma que se está adoptando es la de las **Ferias en locales cerrados**, aprovechando las organizaciones barriales para solicitar sus casas comunales, donde se realiza el expendio. La venta es aquí como en las **Ferias Libres**, los días sábados.

### **3.1.8.- Formas de Abastecimiento**

Las formas de abastecimiento de Enprovit varían de acuerdo a los productos; especialmente los procesados; fideos, azúcar, sal, aceite, etc., son adquiridos por la empresa a los productores de manera directa.

En cuanto a las hortalizas o perecibles, cuando la venta la realiza Enprovit a través de sus modalidades comerciales, éstos son adquiridos de acuerdo al convenio Italo - Ecuatoriano, con sede en la provincia del Tungurahua,

quien se encarga de gestionar el trabajo de los agricultores y asociados para a su vez proporcionar los productos sin intermediaciones. Para esto, Enprovit les proporciona fundas y jabas plásticas para guardar el producto que van a enviar. La dificultad radica en el transporte, ya que Enprovit no cuenta con la infraestructura necesaria y le resulta oneroso el transporte de productos perecibles de la provincia del Tungurahua a la ciudad de Guayaquil.

En lo que respecta a carnes, mariscos, pollos y huevos la empresa de abastecimiento busca atraer a la mayor cantidad de comerciantes para que vendan sus productos en las modalidades que mantienen previa una calificación; éstos pueden ser comerciantes minoristas o semimayoristas que traen su producto del campo y lo venden directamente en las Ferias o mercados populares.

En el caso de los introductores estos pueden vender su producto directamente al Comerciante Expendedor, con lo cual se obvia algo del mecanismo de intermediación; una de las variables que sostiene Enprovit es la presión que los minoristas pueden ejercer hacia los introductores o mayoristas sosteniendo la existencia de una mayor venta a menor precio.

### **3.1.9.- La Fijación de Precios**

La fijación de los precios de todos los productos que se van a vender en cada semana está conferida a un comité de gestión integrado por un delegado de Enprovit, un delegado del Ministerio de Agricultura, un delegado de la Intendencia y un delegado por los Comerciantes, éstos se reúnen el viernes y establecen el precio de los productos que van a venderse el sábado.

### **3.1.10.- El Proyecto de una Red Nacional de Abastecimiento**

Debido a las dificultades y problemas tanto de abastecimiento como de transportación de productos, existe un proyecto de abastecimiento nacional que funcionará de manera regional. Así, las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y la Región Insular podrán ser dotadas del transporte necesario para abastecer a sus zonas de acuerdo a una muestra que se ha elaborado de los sitios que debe abastecer Enprovit dotándolos de la infraestructura básica.

Este proyecto se llevará a cabo con un préstamo internacional de \$12.000.000,00 US. dolares.

## Lista de Productos de Venta de Enprovit

| Producto                   | Unidad      | Precio |
|----------------------------|-------------|--------|
| Arroz                      | libra       | 140,00 |
| Azúcar                     | libra       | 120,00 |
| Ajo en cáscara             | libra       | 500,00 |
| Ajo pelado                 | libra       | 700,00 |
| Arverjas vainas            | libra       | 100,00 |
| Cebolla blanca atado 3     | libra       | 500,00 |
| Cebolla colorada corriente | libra       | 90,00  |
| Cebolla colorada especial  | libra       | 100,00 |
| Col mediana                | c/u         | 120,00 |
| Coliflor grande            | c/u         | 80,00  |
| Coliflor pequeña           | c/u         | 60,00  |
| Choclos costeños           | c/u         | 50,00  |
| Fréjol tierno vaina        | libra       | 100,00 |
| Fréjol bayo                | libra       | 280,00 |
| Fréjol canario grande      | libra       | 300,00 |
| Fréjol canario pequeño     | libra       | 270,00 |
| Fréjol panamito            | libra       | 210,00 |
| Fréjol cholo grande        | libra       | 280,00 |
| Fréjol cholo pequeño       | libra       | 260,00 |
| Garbanzo                   | libra       | 800,00 |
| Habas vaina                | libra       | 100,00 |
| Habas peladas              | libra       | 200,00 |
| Huevos grandes             | c/u         | 47,00  |
| Huevos medianos            | c/u         | 42,00  |
| Huevos pequeños            | c/u         | 38,00  |
| Leche                      | litro       | 210,00 |
| Lechuga grande             | c/u         | 100,00 |
| Lechuga pequeña            | c/u         | 50,00  |
| Lentejón                   | libra       | 440,00 |
| Limón                      | 25 unidades | 300,00 |
| Maracuyá                   | 25 unidades | 400,00 |
| Meloco                     | libra       | 50,00  |
| Nabo grande                | tallo       | 100,00 |
| Naranjillas medianas       | 25 unidades | 400,00 |
| Naranjillas grandes        | 25 unidades | 450,00 |
| Papa pulpa amarilla        | libra       | 80,00  |
| Papa pulpa blanca          | libra       | 70,00  |
| Naranjas grandes           | 25 unidades | 350,00 |
| Pimiento                   | funda       | 100,00 |
| Aceite                     | litro       | 805,00 |

|                         |             |        |
|-------------------------|-------------|--------|
| Queso con Reg.Sanitario | libra       | 650,00 |
| Queso criollo           | libra       | 700,00 |
| Rábano atado grande     | atado       | 80,00  |
| Tomate de mesa          | libra       | 120,00 |
| Tomate taconazo         | libra       | 100,00 |
| Tomate de árbol grande  | 25 unidades | 600,00 |
| Tomate de árbol mediano | 25 unidades | 500,00 |
| Vainita                 | atado       | 170,00 |
| Verdura atado           | libra       | 100,00 |
| Verde racimo grande     |             | 800,00 |
| Verde racimo pequeño    |             | 600,00 |
| Yuca                    | 3 libras    | 100,00 |
| Zanahoria               | 3 libras    | 120,00 |
| Veteraba                | 3 libras    | 150,00 |
| <b>CARNES</b>           |             |        |
| Carne con hueso         | libra       | 450,00 |
| Hígado                  | libra       | 500,00 |
| Mondongo                | libra       | 320,00 |
| Pollo                   | libra       | 520,00 |
| Pollo en pie            | libra       | 530,00 |
| <b>MARISCOS</b>         |             |        |
| Albacora                | libra       | 600,00 |
| Atún blanco             | libra       | 650,00 |
| Atún negro              | libra       | 450,00 |
| Bagre plumero           | libra       | 450,00 |
| Bonito                  | libra       | 550,00 |
| Caballa                 | libra       | 500,00 |
| Calamar rojo            | libra       | 350,00 |
| Camarón cebra grande    | libra       | 950,00 |
| Lenguado                | libra       | 600,00 |
| Picudo blanco           | libra       | 700,00 |
| Camarón chiva           | libra       | 750,00 |
| Guayaípe                | libra       | 600,00 |
| Dorado                  | libra       | 580,00 |
| Calamar blanco          | libra       | 400,00 |
| Camarón pomada          | libra       | 750,00 |
| Corvina                 | libra       | 850,00 |
| Concha                  | 25 unidades | 650,00 |
| <b>FRUTAS</b>           |             |        |
| Melón mediano           | unidad      | 200,00 |
| Mandarina               | 25 unidades | 300,00 |
| Toronjas grandes        | 10 unidades | 500,00 |
| Piñas                   | unidad      | 500,00 |
| Papaya mediana          | unidad      | 300,00 |
| Sandía                  | unidad      | 600,00 |

### **3.1.11.- La Dirección Nacional de Control de Gestión**

Con el Gobierno del Dr. Rodrigo Borja Cevallos nace la Secretaría Nacional de Desarrollo Administrativo, la cual aglutina los siguientes organismos del estado: Desarrollo Institucional, Dirección Nacional de Personal, División de Información de la Presidencia de la República y la Inspectoría Nacional de la Nación. Esta última se convierte en la Dirección Nacional de Control de Gestión.

La Dirección Nacional de Control de Gestión posee en su nueva estructura orgánico-funcional dos divisiones: la de moralización y eficiencia administrativa y la de participación ciudadana.

**Los precios al consumidor definidos por la comisión interinstitucional sirven de regulador al movimiento de precios de alimentos básicos.**

La división de participación ciudadana organizó su actividad tomando como referente las necesidades básicas de la población y dentro de ellas privilegió la cuestión alimentaria.

### **3.1.12.- La Dirección Regional de Control de Gestión del Litoral y las Ferias Libres.**

#### **a) Cobertura.-**

A comienzos del gobierno del Dr. Borja, la Inspectoría General de la Nación (actualmente Dirección Regional de Control y Gestión) tenía la misión de organizar y dirigir las Ferias Libres en el Litoral Ecuatoriano.

De esta manera, procedió a organizar ferias libres en Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro.

Posteriormente, por razones principalmente de orden político, su acción se circunscribió a la provincia del Guayas, situación que se mantiene al momento.

#### **b) Participación de la Dirección Regional de Control de Gestión.**

Esta dependencia del estado participa en las siguientes ferias en Guayaquil:

Estadio Modelo  
 Florida  
 29 y Oriente  
 Stella Maris (Guasmo)  
 Sauces IV  
 Sauces VI  
 Puerto Liza (suburbio Oeste)  
 Santiago Roldós  
 Cristal  
 Casitas del Guasmo  
 Cristo del Consuelo

Sábado  
 Sábado  
 Sábado  
 Miércoles y Sábados  
 Miércoles y Domingo  
 Jueves  
 Miércoles  
 Domingo  
 Domingo  
 Domingo  
 Domingo

#### c) Modo de Participación

La Dirección Regional de Control de Gestión organiza, dirige y controla estas ferias a través del siguiente personal: veinte promotores y noventa inspectores que se identifican con credenciales, gorras y brazaletes, los noventa inspectores provienen de las comunidades atendidas.

La Dirección Regional de Control de Gestión tiene cien carpas de expendio, especialmente de productos perecederos, las cuales son entregadas a minoristas.

Para control de pesos tienen cuatro balanzas oficiales y ha concitado la participación del INEM para control de pesos y medidas.

#### d) Comisión de Precios

La Comisión Interinstitucional

de precios continúa dirigida por la Dirección Regional de Control de Gestión, en ella participan actualmente:

Un delegado de la Dirección Regional de Control de Gestión  
 Un delegado de la Intendencia  
 Un delegado Enprovit  
 Un delegado de Comerciantes

Esta comisión se reúne los días viernes y fija los precios de carnes, pescados y mariscos, hortalizas y frutas, granos, huevos, pollos y otros.

Estos precios al consumidor, sirven de regulador al movimiento general de precios de alimentos básicos no procesados para la ciudad de Guayaquil.

#### e) Coordinación Interinstitucional

La Dirección Regional de Control de Gestión coordina ac-

ciones con las siguientes instituciones, hacia ferias libres:

Petro Ecuador (Programa Kerex)

Boticas Populares (Medicamentos a menor precio)

Snalme (Utiles escolares)

Programa Nacional del Banano (Banano bajo precio)

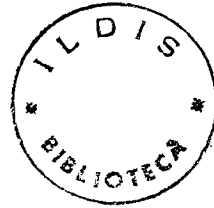
Politécnica (Plan BTS)

Empresa Pesquera Nacional (Pescado precio módico)  
(participación esporádica)

Enprovit (Productos Vitales)

Con todas las deficiencias, Enprovit es la empresa estatal de mayor participación en ferias libres.

Las boticas populares comenzaron a funcionar en ferias, pero deficiencias del CEMEIN dificultaron la permanencia del servicio. Se informa que dicho servicio será puesto de nuevo en funcionamiento.



## **4.- CONCLUSION**

De acuerdo a los objetivos y a la metodología empleada, el primer punto de nuestras conclusiones está dado por la determinación de las cadenas o canales de comercialización, es decir del circuito de los productos desde el Introdutor hasta el Consumidor.

Como esta investigación se realizó sobre la base de encuestas e informadores calificados, nuestras conclusiones incluyen también la participación de los consumidores, como la parte más interesada en el objeto de estudio.

Nuestro segundo tema de conclusión será los problemas urbanos que produce la comercialización de los productos y algunas reflexiones sobre la posibilidad de la construcción de un mercado mayorista como solución a los problemas que aquí se plantean.

Finalmente, hemos creído menester plantear la necesidad de una regulación de precios, así como las tendencias monopólicas que producen las denominadas "Cadenas de Comercialización".

#### **4.1.- Informe de Resultados**

Por conocimiento del área referente a los lugares de distribución de los productos que

abastecen alimentariamente a la ciudad, desde el exterior de la misma, se determinaron los cuatro elementos principales en cuanto a su capacidad física de recepción y movimiento de gestión económica. Estos son los mercados Caraguay, Pedro Pablo Gómez, Sur y el Camal. Hay que tener presente, además, que cada uno de estos lugares de expendio tiene sus propias características hegemónicas por los productos que negocia: Caraguay, mariscos; P.P. Gómez, legumbres; Sur, frutas y el Camal, carnes.

Para las boletas aplicadas, las preguntas formuladas mayoritariamente, por lo peculiar del trabajo, fueron tipo cerrado o de alternativa fija; sólo cuando se solicitaron razones explicativas se dejó la posibilidad de apertura a la contestación.

##### **A.- Introdutores**

1.- Las fuentes de abastecimiento son Costa, Sierra, Oriente y la Región Peninsular de la provincia del Guayas. Los tipos de productos correspondientes a cada lugar son:

- a) Manabí, El Oro, Oriente, Guayas (Daule) ..... Carnes
- b) Los Ríos, Sierra ..... Legumbres
- c) Península, El Oro ..... Mariscos

En cuanto al mayor abastecimiento: Manabí y Oriente, carnes; Sierra (central/Tunfurahua y Chimborazo), legumbres; Península (Ayangue, Salinas, Playas, Palmar, Anconcito), mariscos.

2.- La compra o retiro de los productos (legumbres, frutas y carnes) los introductores efectúan principalmente mediante recepción directa en finca (65%); los mariscos directamente a los pescadores (15%).

3.- Dadas las condiciones del ambiente climático geográfico, el abastecimiento de frutas, legumbres y mariscos en la Sierra y Península, especialmente, no escasea en altos niveles para el país, ni en invierno ni en verano.

4.- Para el 90% de los introductores hay competencia entre ellos; fuerte en un 66.6% y regular en un 33.3%. Sólo para un 10% predomina el "acuerdo previo" de precios y negociación.

5.- Las formas de ventas son modernas y tradicionales. Mayoritariamente se realizan mediante el quintal como unidad de peso (46.6%), pero también se usa el tradicional "saco" (40%). El tipo de

transacción económica es en términos generales al contado (75%) y a crédito sólo 25%, especialmente las carnes.

6.- En un 60% se quejan los introductores que hay interferencia en las transacciones comerciales por parte de las autoridades municipales y de los funcionarios de la policía nacional. Esta interferencia tiene que ver, sobre todo, con los permisos de introducción, de carga y descarga y, continuamente, por el control de precios. "Con un mercado mayorista se obviarían muchos problemas", dicen los introductores.

7.- Si de utilidad se trata, para el 50% de los introductores la ganancia aproximada está entre el 10-20% de la inversión; para el 25% es sólo un 10%; para el 10% la ganancia aproximada está en el intervalo 30-40%. El 15% restante de los introductores no "pueden precisar su ganancia, con exactitud", pero no "creen" que exceda el 10%.

#### B.- Mayoristas

1.- Los mayoristas compran cerca de un 16% a un sólo introductor o hasta a tres introductores; pero más del 18% negocia con más de tres introductores. Sin embargo, el 43% de los

entrevistados prefirieron no contestar sobre esta temática.

- 2.- Hay una fuerte competencia entre los mayoristas, pero en un 25% tienen acuerdos de precios y ventas, que respetan seriamente.
- 3.- El mayorista, en general, compra sus productos en el "lugar de trabajo" (62.7%) y en forma directa (35.2%).
- 4.- Los productos que compra el mayorista son trasladados en un 85.7% por transportación terrestre; cerca del 15% usa aún el medio fluvial.
- 5.- El 42.8% de los mayoristas manifiestan que no tienen ninguna interferencia en sus tareas de intercambio comercial. Para el 38%, sin embargo, la interferencia existe por parte de los inspectores municipales y sanitarios referente a higiene, permisos y precios.
- 6.- En general, las pérdidas económicas en esta actividad no son tan resaltantes. Cuando se dan, los causales principales son: a) ausencia de los lugares adecuados para guardar productos que fácilmente se descomponen; b) vialidad en pésimo estado por falta de mantenimiento técnico que

hace que se estropeen los productos, sobre todo frutas y verduras. En gran medida las pérdidas son cubiertas entre el introductor y el mayorista.

- 7.- Para ingresar a la fila de los mayoristas hay que estar afiliados a la Asociación de Comerciantes Mayoristas; caso contrario, se declara pirata al mayorista que se margina de esta disposición. Respecto al Camal, por ejemplo, la Asociación tiene 68 integrantes y aproximadamente se han contabilizado 32 piratas. Para el 76,25% de los actuales afiliados entrar como mayorista es fácil y no hay ningún tipo de trabas.
- 8.- Como problemas para poder trabajar en forma adecuada la mayoría (+ 70%) reconoce que tanto en los mercados como en el Camal se puede apreciar: a) escasez de agua y luz; b) falta de autoridad en el manejo de los espacios de trabajo; c) no hay sitios adecuados de parqueo para desembarco de productos; d) no existe cuidado de higiene en los sitios en que se negocia al mayoreo y la basura ocupa los espacios físicos de ventas; e) la delincuencia ronda los lugares de venta por ausencia de vigilancia policial.

## **B.1.- Comisariatos**

Considerando que los Comisariatos también abastecen a los sectores populares, especialmente los Mi Comisariatos situados en la zona de Mapasingue y la Floresta, hemos incluido en este estudio su modalidad de funcionamiento.

En general adquieren todos sus productos de introductores con quienes mantienen una relación de manera estable. Los precios son fijados de acuerdo a la estación y época del producto.

La forma de abastecimiento radica en recibir el producto en las bodegas del Mi Comisariato para distribuirlo en toda la cadena existente en la ciudad.

El control de calidad lo ejerce el jefe de abastecimiento con la asesoría de los funcionarios de la empresa.

Así como Mi Comisariato expende todos los productos básicos tiene grupos de introductores que le entregan in situ la mercadería, sean estos pescados y mariscos, horticulturas, pollos y huevos, lácteos y procesados.

En el caso de las carnes de res tiene convenios con introductores conocidos, quienes a su vez que faenan el ganado en el camal lo llevan al Comisariato con la

respectiva autorización legal (municipal).

Los precios de Mi Comisariato son mayores en aproximadamente un 30% a los del mercado, especialmente en el caso de carnes de res cuyo valor casi es el doble, pero las razones que se exhiben son de higiene y calidad.

Los sectores populares acuden al Mi Comisariato por razones de calidad y de facilidad temporal ya que atiende 10 horas diarias ininterrumpidamente o, en otros casos, hay dos horas de cierre para el almuerzo de sus empleados, pero siempre tiene ventajas sobre los mercados, especialmente en lo que respecta a carnes, mariscos y pollos; además, procesados y lácteos también resultan más baratos que en los mercados, especialmente en relación a los pequeños mercados donde estratégicamente se encuentran ubicados los Comisariatos.

## **C.- Minoristas**

1.- Muy pocos minoristas compran sus productos a un solo mayorista. En general se negocia entre dos o tres. Hay, eso sí, un 24% que cree que es preferible comprar a más de tres mayoristas.

2.- Para el 71.8% de los minoristas no hay compromiso de ninguna

especie con los mayoristas con quienes negocian. En cambio los minoristas que declaran sí tener lazos de compromisos con los mayoristas (28.2%) definen esta relación de algunas formas: a) por conveniencia de los precios; b) por la facilidad de pago; c) por la puntualidad de entrega de los productos; d) por la posibilidad del crédito.

3.- La competencia entre los minoristas aunque existe (fuerte, 28%; regular, 62%) predomina, sin embargo, un acuerdo en precios y formas de ventas.

4.- Según la opinión del 67% de minoristas no hay interferencia de ningún tipo para realizar el comercio de alimentos. Para el 33% restante, en cambio, sí existe interferencia, por parte de la policía municipal y la civil e inspectores sanitarios, que tiene que ver con la "vigilancia del peso de las romanas", los "permisos de funcionamiento", y el "alza de precios".

5.- Puesteros y tenderos (80%) declaran que la utilidad que reciben en el negocio al detalle no pasa del 10%; cerca del 20% explica que aproximadamente se recibe entre el 10 y 20%.

6.- La mayoría de detallistas (60 - 70%) no trabajan con capital

propio. El prestamista o "chulquero" negocia con el puestero y/o tendero, préstamos por un mes o dos meses a 20 y 25% de interés mensual, dinero que cobra para descontar semana a semana.

#### D.- Consumidores

1.- El 50% de los consumidores, que vive en ciudadelas o no, prefiere hacer sus compras alimentarias en los mercados (50%) antes que en los supermercados, tiendas o mercadillos.

2.- El consumidor, ante la escalada de precios permanente, busca la sustitución de productos. Los ejemplos ilustran en referencia: a) por la leche de vaca, la de soya; b) por la carne, el pescado; c) por el pollo, la carne molida.

3.- Para el consumidor medio los productos son más caros en los supermercados que en los mercados o en las tiendas (63.6%).

4.- Muy pocos consumidores compran cada 15 días los productos alimentarios; por lo general las compras son realizadas cuando no a diario pasando uno o dos días.

En lo que respecta a la intervención del Estado, es

menester destacar dos instancias que se encargan del abastecimiento; Enprovit y la Dirección Nacional de Control de Gestión, pero la falta de una labor concurrente entre estos dos organismos nos ha provisto de informaciones interesadas en analizar la función de una u otra, lo cual tiende a oscurecer los objetivos para los que han sido creados.

## **4.2.- Distribución Mayorista de Alimentos y Problemas Urbanos**

### **4.2.1.- Síntesis de Problemas Urbanos y de Comercialización**

La actividad comercio mayorista de productos agrícolas localizadas en áreas céntricas de la ciudad genera problemas que tienen, una cara física-urbana y otra, económica-comercial.

#### **4.2.1.1.- Síntesis de los Problemas Urbanos**

En breve, los problemas físicos urbanos se refieren a:

- 1) Invasión y conflictos de usos de suelo urbano de actividades no compatibles (el comercio mayorista) con usos residenciales.
- 2) Congestión de tránsito y destrucción de vías en el centro

de la ciudad por los transportes de carga pesada.

- 3) Elevada producción y acumulación de basura en vías.

La elevada dispersión en la ciudad de las actividades mayoristas determina numerosas áreas de conflicto de usos de suelo. Algunas de ellas son de un alto valor urbanístico, ya sea por su localización o por su equipamiento. Sin embargo, se les da un mal uso, destinándolas a una actividad que requiere grandes espacios de bajo costo y de fácil acceso de zonas agrícolas.

### **4.2.2.- Problemas de Comercialización**

Pero los problemas de los mercados centrales no sólo tienen efectos urbanísticos, sino además inciden claramente en la eficiencia de la comercialización de los productos. La realización de las actividades mayoristas en calles y lugares no construidos específicamente para tal función, provocan los siguientes problemas:

- a) Pérdida de tiempo, de vehículos en busca de parqueo.
- b) Pérdidas por mal manejo de los productos agrícolas, lo que repercute en una menor calidad y aumento de costos.
- c) Pérdidas por ausencia y/o deficiencias en el almacenamiento de los productos.

- d) Dificultad de ingreso a productores o nuevos intermediarios que se interesen en mejorar la oferta de productos.
- e) No facilita la introducción de nuevas modalidades de comercialización como Información de Precios, bolsa de productos, etc..

Es de imperiosa necesidad realizar en el corto plazo un estudio de prefactibilidad de la distribución urbana de alimentos de la ciudad. El que deberá recomendar la alternativa más favorable para Guayaquil sobre nuevas soluciones tanto desde el punto de vista urbanístico como de comercialización.

#### **4.2.3.- Antecedentes sobre la distribución urbana de alimentos de Guayaquil.**

##### **4.2.3.1.- Tendencias de la Función Mayorista**

A medida que una ciudad crece en población y superficie, su sistema de distribución de alimentos se modifica considerablemente en sus funciones como en su localización.

En el umbral de los 100 mil habitantes ya surge la función mayorista. <sup>11/</sup> Ella se desarrolla normalmente en uno de los mercados del centro de la ciudad. (Por ejemplo en el caso de Guayaquil, en el Mercado Sur).

En el umbral de un millón de habitantes, por lo general la actividad mayorista empieza a dar problemas a la ciudad, no sólo por su creciente demanda de espacio, sino porque además genera una hipertrofia de la parte minorista del mercado, debido a que proporciona los precios más bajos de la ciudad a los consumidores.

Tales crecimientos desbordan las instalaciones físicas (previstas para un mercado de sector) y empiezan a ocupar vías importantes y a avanzar en el tejido urbano adyacente, desplazando a otros usos: residencial, etc..

Muchas ciudades reaccionan y desplazan a la actividad mayorista hacia las afueras de la ciudad. Sin embargo, en muchos casos los mayoristas se aferran a su antiguo emplazamiento y logran permanecer hasta los umbrales de varios millones de habitantes.

Al respecto son muy conocidos los casos de los viejos mercados Covent Garden en Londres (inmortalizado por obras como "Pig-mallion" de Bernard Shaw) o (su

---

11/ En la década de los 70, España desarrolló un amplio programa de Mercados Mayoristas, incluyendo a ciudades pequeñas, el más pequeño de estos mercados se instaló en Palma de Mayorca, que en la época tenían menos de 1.320 mil habitantes.

versión climatográfica "My Fair Lady") y el tradicional "Les halles" de París también popularizado por otro clásico del cine ("Irma la dulce"), y en los relatos de Maupassant.

Defendidos por poetas, intelectuales y otros intereses menos románticos Les Halles y Covent Garden resisten el "cambio estructural" hasta fines de la década de los 60.

Regresando a la Región Andina, en Bogotá en 1973, los mayoristas de la plaza España son trasladados sin gran resistencia a la gigantesca y moderna Central de Abastecimiento de más de 100 hectáreas contruida en las afueras de la Ciudad. En cambio, en Cali, las autoridades tuvieron grandes problemas para lograr trasladar a los mayoristas al lejano (a 35 kilómetros de la ciudad) Mercado mayorista "ENCALIPUERTO" construido en el antiguo Aeropuerto.

En Ecuador, Quito crea su mercado mayorista hacia fines de los 70. Guayaquil que tenía una propuesta desde 1974, recibió de El Plan Nacional de Gobierno Democrático el apoyo para su mercado mayorista, pero la idea nunca se concretó.

Se observa, de otra parte, que el desplazamiento de los mayoristas

adopta distintas formas. Es muy común un mercado mayorista separado de carnes de ganado mayor. También es frecuente mercados mayoristas de pescados y mariscos. Algunas ciudades tienen dos mercados mayoristas, como en los casos de Lima y Santiago de Chile.

#### 4.2.3.2.- Evolución de las Áreas Mayoristas de Guayaquil

El estudio de AITEC encontró en 1974, 7 áreas de mayoristas.

Designó como sector No. 1 al de los mayoristas del Cacao y el Café. "Comprendidos desde las calles Junín hasta Loja y desde Malecón hasta Rocafuerte, .... es en esta zona donde se haya concentrada la mayoría de establecimientos dedicados a la compra-venta de café y cacao". <sup>12/</sup>

En la actualidad dicho sector se ha reducido bastante: ya no hay locales mayoristas en el Malecón Simón Bolívar, ni tampoco en las calles más centrales perpendiculares a la ría, hasta Imbabura, los establecimientos que permanecen en ella son de menor

---

12/ AITEC "Estudio de mercadeo de Productos Alimenticios para Guayaquil" Vol. III. Guayaquil 1974.

tamaño y de poca capacidad de almacenamiento.

Gran parte de las empresas que trabajan con café y cacao se ha desplazado a la periferia de la ciudad. La mayoría se ha localizado en la Tanca Marengo y en la Vía Daule. Pero también se encuentran algunas en la Av. Carlos Julio Arosemena (al Noroeste de la ciudad) y en la Domingo Comín (al Sur).

Luego, el Informe AITEC identificó tres sectores dedicados principalmente a granos y procesados. Ellas son los sectores 2, 3 y 5. El 2 está "localizado entre las calles Av. Olmedo hasta 10 de Agosto y de Malecón hasta P. Carbo". <sup>13/</sup> "Entre los principales productos que se comercializan se tiene: arroz, maíz, frejoles, papa, especies (canela, pimienta, etc.), cebolla colorada, ajo, entre otros, y productos alimenticios procesados como conservas, aceite, azúcar, etc."

Actualmente esta zona está dedicada en su mayor parte al comercio de "Bahía". Los mayoristas de procesados prácticamente han desaparecido. Sin embargo, no está claro si se trasladaron a otros lugares o simplemente abandonaron la actividad. Una última hipótesis sostiene que aquellos comerciantes fueron eliminados por la competencia de Empresas

de Distribuidoras Generales y por las Organizaciones de ventas de Procesadoras de Alimentos. Una tercera hipótesis es que las crecientes ventas de los comisariatos y supermercados ha disminuido la importancia de los pequeños mayoristas de productos procesados y granos en general.

En cuanto a los sectores 3 y 5. El 3 "comprendido desde Colón hasta Aguirre y desde 6 de Marzo hasta P. Moncayo, y el sector 5, desde Rumichaca hasta 6 de Marzo,....". Aunque no fue posible obtener una información cuantificada, se aprecia que estos sectores se dedican principalmente a diversos tipos de comercio minorista.

En cuanto a los sectores 4 y 7, ellos corresponden a la actual zona de más alta concentración de comercio mayorista formados alrededor de los Mercados Mascote, P.P. Gómez, Machala y Sucre. El sector 4 está limitado por las calles Ayacucho a Colón y García Moreno hasta Esmeraldas y el sector No. 7, desde Manabí hasta Alcedo y desde Quito hasta G. Moreno. Desde 1974 en estas zonas ya se realizaba el comercio mayorista de tomate, pimienta, papa, yuca y otras hortalizas.

---

<sup>13/</sup> Aitec "Estudio de mercadeo de Productos Alimenticios para Guayaquil" Vol. III.

El sector 5 - en la definición de AITEC - correspondía al Mercado Central, en aquella época el comercio de productos alimenticios tenía una alta proporción, la cual ha perdido en la actualidad.

Finalmente, el Sector 6 - que corresponde al del Mercado Sur - va desde Cuenca hasta la Ave. Olmedo y desde Malecón hasta Chile. En aquellos años era el de mayor surtido e importancia. Actualmente, este sector sufre la competencia de las bahías, en su flanco occidental. En cuanto a volumen de productos manejado ha sido superado ampliamente por el sector mayorista de Machala - P.P. Gómez.

#### **4.2.3.3.- Los Problemas Urbanos**

La magnitud de dispersión de los mayoristas de alimentos, de una gran parte, y la brevedad de los recursos de esta investigación (en términos de tiempo y personal de encuestas), de otra, impiden una visión cuantificada de la actual actividad mayorista. En consecuencia, a continuación se plantea sólo una descripción cualitativa de los problemas urbanísticos que provoca la actividad mayorista de alimentos.

##### **4.2.3.3.1.- Congestión por Tránsito, Parqueo y Descarga de Camiones Pesados en Vías Céntricas.**

No obstante la falta de cifras ac-

tualizadas se puede mencionar que en 1974, AITEC calculó que anualmente se perdían más de un millón cien mil horas-vehículos por congestión en la entrada y salida de las áreas mayoristas de la ciudad.

##### **4.2.3.3.2.- Destrucción de Vías por Transportes Pesados**

##### **4.2.3.3.3.- Actividades Ruidosas Incompatibles con Uso Residencial**

La actividad descarga de vehículos y venta mayorista realizadas a altas horas de la noche y en la madrugada es claramente incompatible con el uso residencial, el cual está afectado en varios lugares de la ciudad.

##### **4.2.3.3.4.- Elevada y Continua Producción de Basura**

En la actualidad la Municipalidad local no logra resolver el problema relativamente simple de la recolección de basuras de los hogares, mucho menos puede resolver el problema de la basura de la actividad mayorista.

##### **4.2.3.3.5.- Invasión de Minoristas de Calles, Veredas y Parterres.**

Los minoristas situados en las áreas mayoristas pueden ofrecer menores precios, lo cual conduce a una gran proliferación de estos comerciantes.

### **4.3.- Problemas de Comercialización Agrícola**

Al igual que en los problemas urbanísticos, en este caso, tampoco se dispone de una visión cuantificada.

#### **4.3.1.- Mayores Costos de Transporte por Dificultades Para Usar Grandes Camiones en Acceso a Actuales Areas Mayoristas.**

Este problema es distinto al de costos de espera, se refiere a la pérdida de obtener economías de escala mediante el uso de camiones más grandes.

#### **4.3.2.- Mayores Costos de Descarga por Dificultades de Parqueo**

Cuando ingresan a la zona mayorista, los camiones tienen dificultades para encontrar parqueo junto al local al que llevan el producto. Además de perder tiempo en esperas inútiles, en ocasiones deben descargar a una mayor distancia del local, lo que requiere un mayor tiempo y trabajo.

#### **4.3.3.- Imposibilidad de Operaciones Modernas de Descarga, Uso de Rampas, Montacargas, etc..**

Salvo en los supermercados, la des-

carga mayorista en Guayaquil se hace, no sólo sin elementos modernos, sino que además, con toda clase de dificultades: falta de luz, mal estado del piso, distancias excesivas de la bodega, etc..

#### **4.3.4.- Altas Pérdidas de Post-Cosechas por Mal Manejo de la Carga.**

El maltrato a los sacos determina daños a muchos productos, principalmente tubérculos, frutas y hortalizas. A los golpes de la descarga, se debe sumar el mal bodegaje.

#### **4.3.5.- Dificultades para Obtener Locales de Almacenamiento**

El carácter residencial del Sector hace difícil encontrar locales apropiados para bodega. Una parte considerable de ellas son improvisados, muchos de materiales ligeros y la mayoría estrechos. La existencia de roedores y diversos insectos afectan severamente a los productores.

#### **4.3.6.- Mezcla de Actividades Mayoristas y Minoristas**

Las actividades minoristas dificultan las operaciones mayoristas, a veces un cargamento de sacos debe ser evacuado en medio de un tumulto de minoristas, clientes y productos.

#### **4.3.7.- Falta de Servicios Básicos, Generales y Especializados**

**Básicos:** agua, servicios higiénicos, teléfonos, vigilancia y control de accesos, limpieza y recolección de basura.

**Generales:** Bancos, oficina de transporte, correo, guarderías, farmacias, etc..

**Especializados:** información de precios, depósitos de envases, balanzas de camiones, almacenamiento refrigerado, cámaras de maduración, cámaras de fumigación, etc..

#### **4.3.8.- Falta de Definición e Identificación de Areas**

Un mercado mayorista debe tener claramente identificado:

- Areas de venta sobre camiones y área de venta de productores.
- Areas de parqueo para descarga, para compradores y de automóviles y otros personales.
- Galpones de mayoristas de papa, hortalizas, frutas, productos procesados, etc..
- Mercado Minorista.
- Area de Servicio, Bancos y otros comercios (ferreterías, restaurantes, farmacias, etc.).

Desde luego, en las Areas Mayoristas espontáneas de Guaya-

quil no existen tales delimitaciones y en general reina la confusión, el desorden y la irracionalidad.

#### **4.4.- Alternativas de Solución**

Tal como se dijo anteriormente, desde 1974 se viene planteando para Guayaquil la construcción de un gran mercado mayorista.

La propuesta ha sido reiterada por todos los planes relativos a la Ciudad y por el Plan Nacional del Gobierno del Presidente Roldós. Previamente el Plan de Desarrollo Urbano de 1977 (Municipio-Naciones Unidas) la había incluido entre sus proyectos prioritarios.

En 1983, el Proyecto Integrado de Asentamiento y Empleo del Municipio de Guayaquil igualmente replanteó la propuesta. Por último, en 1987, lo hace el Plan Emergente de Desarrollo Urbano de Municipio de Guayaquil.

No obstante el apoyo a la propuesta, ella nunca contó con un estudio de prefactibilidad que indicara las alternativas técnicas económicamente más viables.

De otra parte, se debe indicar que existen al menos dos críticas a la propuesta. En una publicación reciente se encuentra una síntesis de

ella. <sup>14/</sup> El autor del capítulo 4 - el geógrafo francés M. Portais - sobre "Flujos y Areas de Influencia Urbana" luego de explicar que, el sistema de comercialización en Ecuador está organizado "en gran parte sobre la base de los Centros Urbanos intermedios y que, por lo tanto, aseguran cierto re-equilibrio con relación a las dos metrópolis centrales", sostiene dos amenazas a tal sistema. Una, constituida por los mercados mayoristas, y la otra, por las cadenas de supermercados. La observación sobre los supermercados parece muy razonable, por el contrario, la objeción a los mercados mayoristas es equivocada, <sup>15/</sup> pues éstos no constituyen empresas activas que van hacia la producción, son simples terminales que no influyen en la distribución de las fuerzas de los usuarios. Es como un aeropuerto que no determina la distribución de los pasajeros de las distintas líneas de aviación.

La otra crítica es la siguiente: "Pero, sobre todo, estas transformaciones acentuarán las tendencias concentradoras y monopólicas, tanto de la producción como de la comercialización; estimularán el desarrollo de otros canales de comercialización a costa de la regresión de los mercados y ferias y, finalmente, impactarán en la misma estructura agraria".

Entre los principales objetivos de

un mercado mayorista están los de buscar la libre entrada de oferentes al mercado mayorista y, de otra parte, la transparencia en el mercado.

Al respecto se establece un mercado de venta sobre camiones que favorece indudablemente a los productores que deseen vender directamente a los minoristas.

En cualquier caso - y esto se plantea como conclusión - parece imprescindible que se realice en Guayaquil un estudio completo de su distribución de alimentos que sirva de base a distintos proyectos, entre los cuales deberá estar el de prefactibilidad de mercados mayoristas. El que deberá resolver las dudas sobre las alternativas y los costos de las soluciones.

---

14/ CENTRO ECUATORIANO DE INVESTIGACION GEOGRAFICA EN EL ECUADOR geografía Básica del Ecuador. Tomo III Geografía Urbana. ed. I.P.G.H. ORSTOM. I.G.M. Quito, 1986.

15/ "Apoyándose en modelos internacionales (proyecto MAG-FAO), buscan... imponer una reorganización de los mercados con la creación de "Mercados Mayoristas" donde se desarticularía la organización social y geográfica actual del sistema de comercialización.

## **LOS PRECIOS.-**

### **Jerarquización y Regulación**

Los sistemas introductores de los productos alimentarios son, en gran medida, responsables de las modulaciones y niveles de precios, tanto en la actividad de distribución al mayoreo como hacia el consumidor final a través de los minoristas. El problema reside no sólo en lo que físicamente se podría llamar "la transportación". La situación responde, sobre todo, al manejo de la concentración de la capacidad de compra por parte de los intermediarios que, de una u otra forma, dentro de un circuito monopólico, son "los que ponen los precios", tanto para comprar al productor como para iniciar la cadena de la distribución hacia el consumidor.

De hecho, hay que tener presente que los precios se manipulan teniendo en cuenta la ausencia de una infraestructura vial adecuada para sacar los productos por el esfuerzo del propio productor y por ausencia, igualmente, de un control referente a un sistema de libertad de entrega y distribución en el mercado mayorista.

Pero los precios definidos por el mayorista o por el introductor no

son los definitivos. De acuerdo a los sectores en que se realiza el expendio, cambian los precios. Lo contradictorio es que, justamente, en los lugares de los asentamientos residenciales populares, en donde los ingresos mensuales son incluso menores a un vital, los precios de los alimentos están sin mayor control, exorbitante subidos. Una libra de carne de res (suave) promedio, por ejemplo, si en el mercado se la encuentra a S/.650,00 en el mercadillo está, mínimo, con un 20% más caro; pero en el supermercado, el precio corresponde a + 30% del costo en el mercado.

No siempre es así, en la referencia mercados / supermercados / comisariatos. Lo que sí es casi invariable es la situación de los mercadillos en donde, "irremediablemente" los precios son más altos que en mercados y supermercados o comisariatos. La variación también llega a las tiendas que son, por así decirlo, el penúltimo cuando no el último engranaje de la cadena, si no hay la venta en carreta. De hecho, en las tiendas los precios son más altos que en los lugares de expendio y, en general, suben más en las carretillas. O sea, el aumento de precios puede tipificarse como mayor proporcionalmente a la menor capacidad

económica de la forma de venta, y también teniendo en cuenta su distanciamiento del centro distribuidor mayorista hacia la periferia.

Desde luego, en el nivel de precios también influye la calidad del producto y el pesaje. En los sitios menores de ventas (carretillas, ambulantes, mercadillos) la calidad es menor y el peso tiene que ver con "ciertos trucos" en las balanzas "arregladas" o "cargadas". Una forma de minimizar el uso y reclamo del mal pesaje es la táctica de una nueva forma de venta. Tal es "el pilo", donde mezclado "bueno con malo" el minorista saca ventaja en aumento de ventas y mejores precios, determinados un tanto "al antojo" o "al ojo del vendedor", de acuerdo a lo que cree conveniente "sacar" por su inversión...

La necesaria regulación del sistema de precios tiene que ver, por lo tanto, con las variables aquí planteadas y tenerlas en cuenta para un modelo de realización práctica.

Este trabajo se realizó entre agosto y octubre de 1990. De manera que, la lista de productos, que aparece aquí, corresponde a la fecha indicada.

**EN LOS  
MERCADILLOS,  
IRREMEDIABLE-  
MENTE, LOS  
PRECIOS  
SON MÁS  
ALTOS  
QUE EN  
MERCADOS  
Y  
SUPERMERCADOS  
O  
COMISARIATOS.**

## LISTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD AL MES DE MARZO DE 1992

| PRODUCTOS    | ENPROVIT | MERCADOS | COMISARIATO | MERCADILLOS |
|--------------|----------|----------|-------------|-------------|
| ARROZ        | 180,00   | 250      | 225         | 250,00      |
| AZUCAR       | 180,00   | 200      | 163,63      | 200,00      |
| PAPAS        | *        | 130      | 134,00      | 130,00      |
| CEB.COLORADA | *        | 150      | 159,00      | 150,00      |
| TOMATE       | *        | 150      | 225,00      | 140,00      |
| FIDEO SOPA   | 350,00   | 650      | 800,00      | 400,00      |
| HUEVOS       | *        | 80       | 88,33       | 90,00       |
| ACEITE       | 1250,00  | 1565     | 1640,00     | 1565,00     |
| MANTECA      | 650,00   | 765      | 765,00      | 765,00      |
| QUESO        | *        | 1500     | 1210,00     | 1200,00     |
| FREJOL CAN.  | 320,00   | 600      | 490,90      | 550,00      |
| 1/2 POLLO    | *        | 2500     | 2182,50     | 2800,00     |
| PESCADO      | *        | 900      | 1590,90     | 700,00      |
| AJO PELADO   | *        | 600      | 720,00      | 560,00      |
| HAR/TRIGO    | 300,00   | 500      | 459,09      | 500,00      |
| LECHE        | *        | 400      | 435,00      | 400,00      |
| AVENA QUAKER | 350,00   | 480      | 480,00      | 480,00      |
| VERDURAS     | *        | 200      | 220,00      | 180,00      |
| CARNE        | *        | 1200     | 2000,00     | 1200,00     |

**FUENTE: ENPROVIT, MERCADOS, MERCADILLOS Y  
COMISARIATOS**

**(\*) NO SON VENDIDOS EN EL LUGAR.**

# **ANEXOS**

## ANEXO # 1

### LOCALES MAYORISTAS Y MAYORISTAS-MINORISTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL SECTOR QUITO - MACHALA Y MERCADO P.P. GOMEZ DE GUAYAQUIL EN 1990

| Especialidad       | MAYORISTAS |            | MAYORISTAS-MINORISTAS |           |            |
|--------------------|------------|------------|-----------------------|-----------|------------|
|                    | Cantidad   | Porcentaje | Areas (m2)            | Cantidad  | Porcentaje |
| Viveres            | 13         | 25         | 40 a 50               | 33        | 45         |
| Legumbres y Frutas | 31         | 60         | 30 a 35               | 29        | 39         |
| Granos             | 3          | 6          | 50 a 60               | 2         | 3          |
| Pollos Huevos      | 3          | 6          | 30 a 40               | 8         | 11         |
| Cola / Cerveza     | 2          | 4          | 30                    | 2         | 3          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>52</b>  | <b>100</b> |                       | <b>74</b> | <b>100</b> |

Se distinguen los Mayoristas de las Mayoristas-Minoristas en que los primeros solo venden en Unidades tales como: sacos, cajas, etc.. No se incluyen los Mayoristas Ambulantes y con puestos en la calle.

**FUENTE:** Almeida, M. de L., ORRALA, P. Peñarreta, C." Sistema de Comercialización en el Sector del Par Quito- Machala y Mercado P.P.Gómez (Estudio en preparación)." Facultad de Arquitectura Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 1990.

El censo de usos de suelos realizados por AITEC en 1974 se hizo en 77 manzanas de las zonas definidas como mayoristas en la época. Lamentablemente los resultados del censo y de la posterior Encuesta a mayoristas no fueron publicados por Zonas. Esto impide una comparación rigurosa con el trabajo de Almeida, Orrala y Peñarreta.

AIEC en 1974 registró 400 mayoristas y mayoristas-minoristas, entre ellos habían 66 mayoristas con puestos fijos y 84 sin insta-

laciones. El resto eran mayoristas minoristas. Según sus especialidades entre todos los mayoristas habían 68 de frutas y hortalizas y 45 de granos.

La observación de ambos resultados deja la impresión que los mayoristas de esa Zona crecieron en los 16 años transcurridos. Se esperaba encontrar en ella a los mayoristas que dejaron algunas de las zonas definidas por AITEC. Además, se esperaba un aumento correspondiente a la triplicación de la población de la Ciudad.

MANABI  
EL ORO  
ORIENTE  
GUAYAS

88

89

**CANALES HEGEMONICOS  
DE COMERCIALIZACION  
DE CANADO VACUNO**

**GUAYAQUIL  
100% CENTRO  
DE CONSUMO**

INTRODUCTORES  
INTERMEDIARIOS

MAYORISTAS  
MATADERO  
MUNICIPAL

INSTITUCIONES

SUPERMERCADO  
COMISARIATO

MINORISTAS  
Terrenas  
Mercados  
Mercadillos

CARRETILLAS

CONSUMIDORES  
100%

**CANALES HEGEMONICOS  
DE COMERCIALIZACION DE  
LACTEOS**

**SIERRA  
Y  
ORIENTE  
90%**

**COSTA  
10%**

GUAYAQUIL

MAYORISTAS  
DISTRIBUIDORES

MAYORISTAS  
SUB  
DISTRIBUIDORES

SUPERMERCADOS  
COMISARIATOS

TIENDAS  
MERCADOS  
MERCADILLOS

CARRETILLAS

CONSUMIDORES  
100%

**ANEXO #2  
CANALES DE COMERCIALIZACION**

**Sta. Elena**

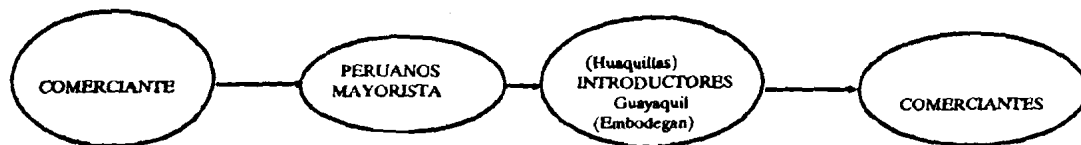
## **PIMIENTO / TOMATE**



**INTRODUCCION ES UN  
FENOMENO SUBORDINADO**

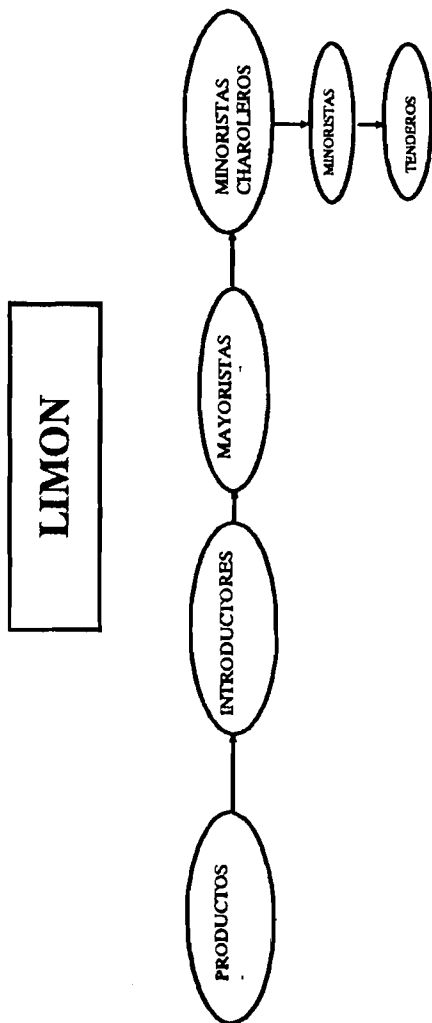
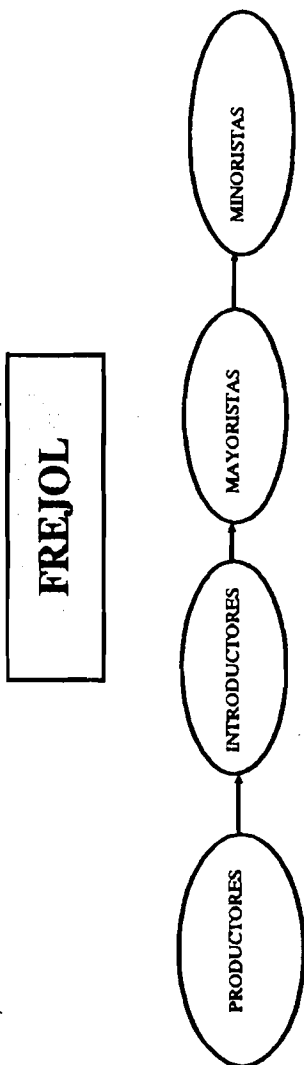
# AJO

## 1. PERUANO



## 2.- ECUATORIANO SERRANO



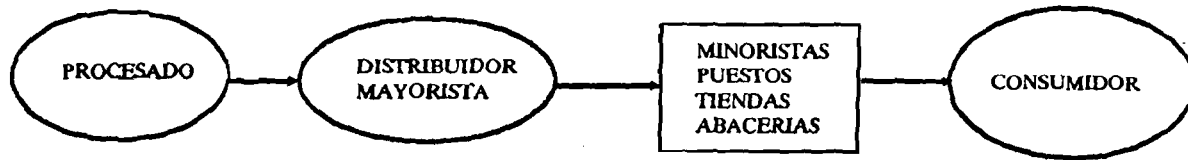


**COMISARIATOS**  
**(Todos los Productos)**



# PROCESADOS

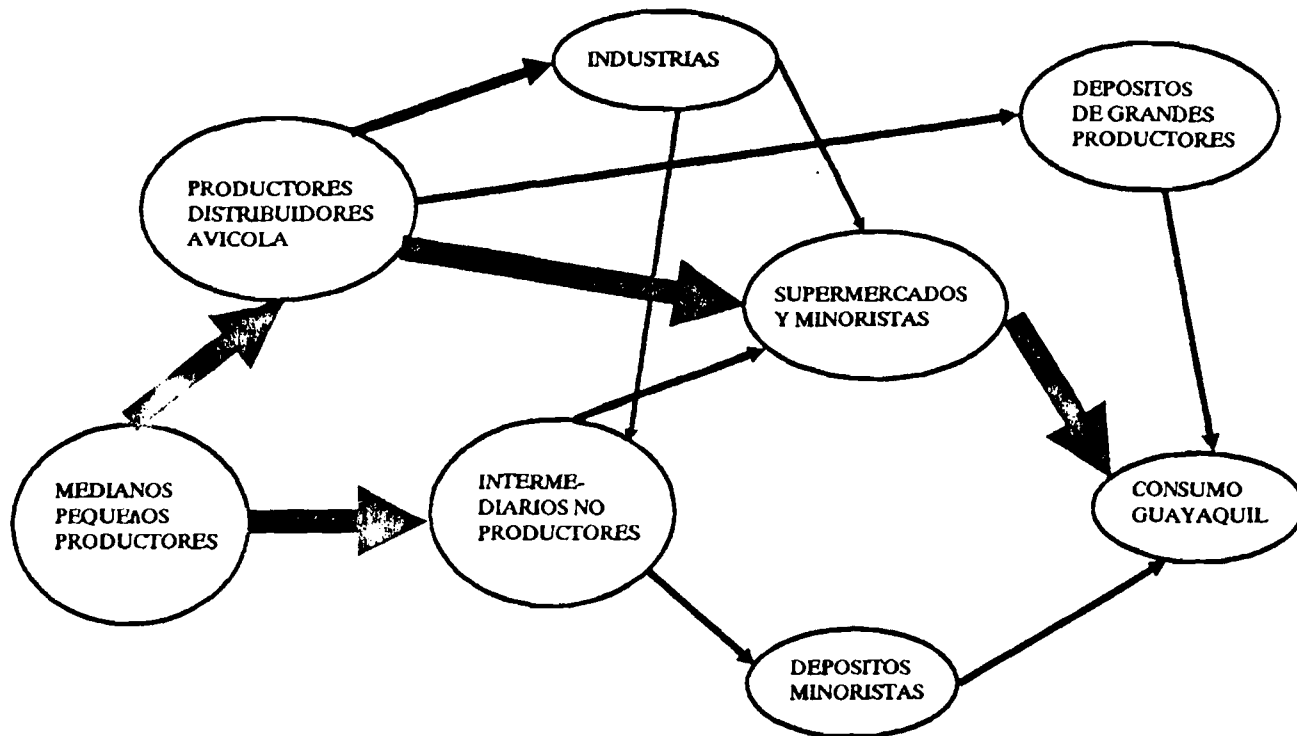
1.



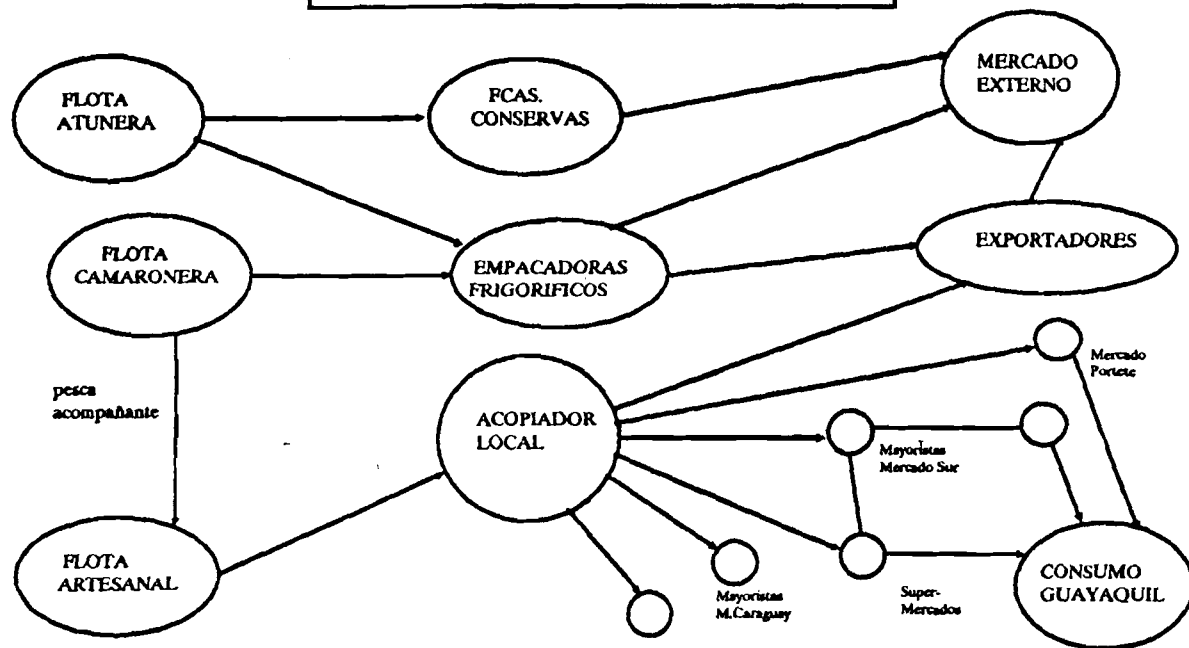
2.



## CANALES DE DISTRIBUCION DE PRODUCCIONES AVICOLAS



# **CANALES DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PESQUEROS** (excluidos los p.p. pelágicos)



# BIBLIOGRAFIA

## **IICA**

Memorias del curso nacional de comercialización de productos agropecuarios, Quito, IICA, 1974.

## **AITEC**

Estudios de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. 3 Vol. Guayaquil, 1974.

## **Bromley, Raymond**

El comercio de productos agrícolas entre el comercio y la sierra, CESA, Quito 1975.

## **MAG-FAO**

Programas de instalaciones de almacenamiento de granos en el litoral ecuatoriano, Quito, MAG-FAO, 1976.

## **MAG**

Datos básicos para la identificación de proyectos de comercialización y almacenamiento de productos agrícolas. Quito, MAG-FAO, 1977.

## **MAG-FAO**

Recomendaciones sobre modificaciones de la ley de control de precios y calidad, Quito, MAG-FAO, 1977.

## **López Tomás**

Ideas preliminares para el marco de políticas de mercadeo y precios agropecuarios en el Ecuador. Quito, MAG-FAO, 1977

## **ENAC**

Tres años de mercadeo agropecuario. S.I., 1978, 65 pp.

## **Echeverría, Jorge,**

Memorias del primer seminario nacional de mercadeo de ganado y carne. Quito, MAG-FAO, 1979.

## **Navarrete Hernán**

Análisis del Mercadeo de arroz en el Ecuador, Quito, MAG-FAO, 1979.

## **SOUSA, Lorenzo y Vivero, Jaime**

Memorias del primer seminario nacional de mercadeo de aves para consumo. Portoviejo, MAG-FAO, 1979.

## **MAG-FAO**

Estudio sobre comercialización de trigo y productos derivados. Quito, MAG, 1980.

## **FAO**

Plan de asistencia para la seguridad alimentaria (PASA). En: Misión a Ecuador, Enero/Febrero 1980, 13 pp.

**Roldán José**

Racionalización y modernización del mercadeo agropecuario. Informe Final, Quito, MAG-FAO, 1980.

**HANSEN = BAUER, Jon**

Precios agrarios y crisis. En: Acción, boletín agrario de Ciese No. 4, Quito, 1980.

**PNYD**

Racionalización y modernización del mercadeo agropecuario.

**Andrade Ramiro**

Las empresas estatales, el mercadeo y precios, la empresa nacional de productos vitales. En: Mesa redonda sobre experiencias latinoamericanas de mercadeo, agrícola y abastecimiento de alimentos, Brasilia, Noviembre 1982, Quito 1982.

**ILDIS - CAAP**

Campesinado y políticas agrarias. Memorias del seminario taller sobre campesinado y políticas agrarias, Conocoto, Nov., 1981, Quito, ILDIS-CAAP, 1983.

**INEC**

Indice de precios al consumidor, Quito, Inec, 1953-1983, mimeo.

**ENPROVIT = ILDIS**

Foro: Abastecimiento Popular e Inflación, Quito, Ildis, 1984.

**Bostock T., Coulter J. y Mosquera R.,** "Uso 'del Secador Solar": Boletín Científico y Técnico, Vol III No. 10 Instituto Nacional de Pesca - Overseas Development Administration de Gran Bretaña, Guayaquil, 1985.

**INEC** "Proyecciones de la población ecuatoriana", Quito 1986.

**WOOD, BUSTEAUD, MORA y GRIJALVA,** "Una investigación del Manipuleo, distribución y mercadeo de pescados frescos y congelados del Sector artesanal del Ecuador", Boletín Científico y Técnico, Vol. IX No. 5, Edit. Instituto Nacional de Pesca, Guayaquil, 1988.

**MAG-IICA'**

Proyecto de desarrollo rural integral Quimiag-Penipe 2 Vol. s,l; s.f.

**ENPROVIT**

Políticas de acción de Enprovit, s.p.i. (fotocopia).

**Roldán Ramón**

Mercados de productos agropecuarios. Quito, MAG-FAO, s.f., mimeo, 22 pp.