

ecuador DEBATE

JUNIO DE 1986

QUITO – ECUADOR



**EMPLEO Y
REPRODUCCION SOCIAL**

11



ecuador DEBATE

FLACSO - Biblioteca

quito-ecuador

ecuador **DEBATE**

La Revista Ecuador Debate es una publicación del Centro Andino de Acción Popular -CAAP-, bajo cuya responsabilidad se edita.

Junta Directiva del CAAP: José Laso Ribadeneira, Manuel Chiriboga, Agustín Armas, Francisco Rbon Dávila, Marco Romero.

Director Ejecutivo: Francisco Rbon Dávila.

ECUADOR DEBATE es una publicación periódica que aparece tres veces al año y cuyos precios son los siguientes:

	<i>Suscripción</i>	<i>Ejemplar suelto</i>
<i>América Latina</i>	<i>US\$ 10</i>	<i>US\$ 3,50</i>
<i>Otros países</i>	<i>US\$ 12</i>	<i>US\$ 4</i>
<i>Ecuador</i>	<i>Sucres 550</i>	<i>US\$ 4</i>

La dirección postal de la Revista es: Apartado Aéreo 173-B Quito, Ecuador, Oficina ubicada en Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre.

El material sometido para su publicación (artículos, comentarios, etc.) deberá ser canalizado en la medida de lo posible a través de los miembros del Comité editorial

Opiniones y Comentarios expresados por los colaboradores son de responsabilidad exclusiva de estos y no necesariamente de la Revista.

El material publicado en la Revista podrá ser reproducción total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente que le dé el respectivo crédito.

El símbolo de la revista es el logotipo del Centro Andino de Acción Popular.

ecuador DEBATE

DIRECTOR: José Sánchez Parga

CONSEJO EDITORIAL: Galo Ramón, Mauel Chiriboga, Byron Toledo, Jaime Borja, Francisco Rhon Dávila, José Sánchez Parga.

COMITE DE REDACCION: Alfonso Román, Campo Burbano, Ivan Cisneros, José Bedoya, Guillermo Terán, Juan Carlos Ribadeneira, José Sola, Antonio Pineda, José Mora D.

COMITE ASESOR: Andrés Guerrero, Hernán Rodas, Juan Pablo Pérez, Francisco Gangotena.

DISEÑO: José Mora Domo

DIAGRAMACION: Vladimir Lafebre



Portada:
Grabado de Carlos Rosero

1.500 ejemplares.
Impreso en Talleres CAAP.
Fotomec. e Impresión: G. Acosta.
Composer: Grupo CIUDAD
Centro Andino de Acción Popular.
Quito - Ecuador.

precio: 200 sucres

índice

	Pág.
EDITORIAL	5
COYUNTURA	
DEL "VARGAZO" AL RESULTADO DEL PLEBISCITO ...	10
ESTUDIOS	
ECUADOR: SALARIOS, EMPLEO E INGRESOS 1970-1982	
Alejandro Gutiérrez	15
SUBEMPLEO Y DESEMPLEO EN EL ECUADOR	
Lincoln Manguas G.	45
MIGRACION Y FUERZA DE TRABAJO EN EL AGRO SERRANO ECUATORIANO	
Jean Papail	57
EL MERCADO LABORAL URBANO: LA MIRADA DESDE LA REPRODUCCION	
J.P. Pérez Sáinz	77
EL SECTOR INFORMAL URBANO. NOTAS ACERCA DE SU GENESIS Y FUNCIONAMIENTO	
María Mercedes Placencia	93
EL COMERCIO MINORISTA EN GUAYAQUIL, SU PRO- BLEMÁTICA SOCIO-ECONOMICA Y FORMAS DE ORGA- NIZACION	
Guadalupe Rojas Navas	105

ANALISIS Y EXPERIENCIAS

LA MIGRACION TEMPORAL DE OBREROS DE LA CONSTRUCCION A QUITO

Mario Unda 143

CAMBIOS EN LA COMPOSICION DEL EMPLEO FEMENINO EN LA CIUDAD DE QUITO

Mercedes Prieto 155

EL EMPLEO EN LA AGROINDUSTRIA CASO: LA PALMA AFRICANA

Zonia Palán Tamayo 169

EMPLEO JUVENIL Y SU INSCRIPCION SOCIO-POLITICA

Luis Verdesoto 179

DEBATE BIBLIOGRAFICO

URBANIZACION, SECTOR INFORMAL Y POBLADORES

J. Pablo Pérez Sáinz 195

estudios

EL COMERCIO MINORISTA EN GUAYAQUIL, SU PROBLEMÁTICA SOCIO-ECONOMICA Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN

Guadalupe Rojas Navas*

INTRODUCCION

El presente trabajo cumple el papel de entregar un aporte que permita el conocimiento aproximado de la realidad social en que se desenvuelven los comerciantes minoristas que por muchos años vienen trabajando por las calles y plazas de la ciudad de Guayaquil, donde un gran número de familias que habitan en los suburbios y tugurios subsisten gracias a esta actividad, la que cada vez está cobrando importancia por el elevado número de pobladores que incorpora día a día en forma masiva.

Esta investigación tuvo como universo de estudio a los comerciantes minoristas que están agrupados en las organizaciones populares de la ciudad (6.005 vendedores). Esta labor que se desarrolló en forma participativa conjuntamente con las organizaciones conllevó cerca de un año (1984), durante el cual se obtuvo algunos logros significativos, entre estos: el conocimiento de la realidad interna de la unidad microcomercial, sus restricciones, sus formas de articulación con los demás sectores de la economía, el papel vital de la organización popular frente a sus reivindicaciones y la intervención del Estado, y la repercusión de esta situación ocupacional en las propias condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo y en particular en la vida familiar.

En Guayaquil, según investigaciones efectuadas anteriormente en el suburbio y en los tugurios de la ciudad, se estima que aproxi-

* Investigadora principal quien trabajó conjuntamente con el equipo de asistentes de investigación: Eco. Leonor Coronel, Eco. Isabel Chica, Sr. Víctor Aguirre.

madamente están laborando 120.000 habitantes en el comercio minorista, quienes desempeñan sus tareas en los mercados urbanos, suburbanos, ferias libres, bahías, vía pública, tiendas, kioskos, ya sea en la venta ambulante o en puestos fijos y semifijos. Estos vendedores ofrecen productos alimenticios y manufacturados, los que en gran medida están orientados a satisfacer la demanda de la población de bajos y medianos ingresos.

Según la Ley de Transacciones Mercantiles vigente se denomina "pequeño comerciante" a los vendedores que manejan un capital menor a 500.000 sucres. Con respecto a los integrantes de este universo prácticamente se los define "microcomerciantes" cuyas principales características son las siguientes:

El tamaño del negocio es pequeño, su volumen de ventas no pasa de los 150.000 sucres mensuales, el capital de giro no pasa de los 200.000 sucres. La relación capital/número de trabajadores es inferior a los 30.000 sucres, (veinte veces menor a las grandes empresas comerciales).

El trabajo constituye un medio de supervivencia familiar, apenas permite recuperar los costos en que se incurre en el negocio, obteniéndose así bajas o nulas tasas de ganancia, cuyo destino se dirige en alto porcentaje a los prestamistas y proveedores, lo que impide ahorrar o acumular capital.

Existe un uso intensivo especialmente de la fuerza de trabajo familiar, la misma que es subremunerada con ingresos que apenas le permiten subsistir. La presencia del trabajo asalariado es mínima. Carecen de los servicios sociales elementales entre estos el seguro social, protección legal y demás servicios de asistencia técnica y crediticia. En general, estos micronegocios están sujetos a constantes formas de represión que perjudican su estabilidad.

PERFIL DEL COMERCIANTE MINORISTA

ORIGEN Y CONDICION MIGRATORIA:

En gran parte el comerciante minorista proviene de centros poblados de fuera de la ciudad de Guayaquil, pues según la información de la investigación realizada: de cada 100 vendedores, 63 son migrantes y 37 son guayaquileños, tal como se puede apreciar en el Cuadro siguiente:

GUAYAQUIL
CONDICION MIGRATORIA DE LOS COMERCIANTES
MINORISTAS
(Según los lugares de venta)

	Mercados Urbanos	Mercados Sub-urbanos	Ferias Libres	Bahías	Vía Pública	Total
	o/o	o/o	o/o	o/o	o/o	o/o
No Migrantes	47	37	54	24	32	37
Migrantes	53	63	46	76	68	63

FUENTE: Encuesta ILDIS-IIIE y P. 1984.

ELABORACION: El Autor.

Con preferencia los migrantes están concentrados para la realización de la venta diaria en las Bahías, Vía Pública y Mercados Sub-urbanos, lugares a los que han ingresado por lo general como vendedores ambulantes con un mínimo capital y sin ninguna protección legal.

Un 65% de los comerciantes migrantes tienen más de 10 años de haber vivido en la ciudad de Guayaquil, es decir, son migrantes antiguos cuyos valores, costumbres y aspiraciones ya son propios de un habitante ciudadano, por lo que su inserción en la estructura social urbana es muy avanzada.

Razón por la que según George Martine(1) podrían ser ya catalogados como nativos debido a que tienen más de 10 años de residencia en la localidad.

(1) Martine George, "Movilidad espacial y ocupacional en Brasil: aspectos sustantivos y metodológicos, Brasil 1979.

SEXO

En Guayaquil, por lo general una gran parte de los comerciantes minoristas son hombres, apenas 30 de cada 100 comerciantes son mujeres (Cuadro No. 2).

GUAYAQUIL
COMERCIANTES MINORISTAS SEGUN SEXOS
AÑO: 1984

	Mercados Urbanos	Mercados Sub-urbanos	Ferias Libres	Bahías	Vía Pública	Total
	%	%	%	%	%	%
Masculino	70	68	38	85	68	70
Femenino	30	32	62	15	32	30

FUENTE: Encuesta ILDIS- IIE y P. 1984.

ELABORACION: El Autor.

Por lo que se observa la actividad de comerciantes constituye una fuente principal de empleo e ingresos para los hombres y su familia. La participación de la mano de obra femenina es de menor significación. La mujer según el estudio prefiere vender en las ferias libres y en los mercados productos alimenticios, en mínima incidencia ingresa a trabajar en las llamadas bahías.

La mujer en general encuentra una serie de limitaciones para poder trabajar, entre estas, a más de la falta de calificación de mano de obra es importante señalar la falta de servicios de apoyo indispensables, en especial, para la mujer madre o jefe de familia, quien necesita de alguien que la reemplace en las tareas domésticas y en el cuidado de sus hijos menores, o que se establezcan guarderías infantiles, casas cunas, comedores populares, en los lugares de trabajo o en el barrio donde reside.

NIVEL DE EDUCACION

Según los estudios efectuados, un 97% de la población comer-

ciente es alfabeta, pues el 50% han recibido instrucción primaria e instrucción secundaria un 38%, mientras que uno de cada cien comerciantes asistió a un colegio técnico y solamente ocho de cada cien han tenido acceso a las Universidades.

El porcentaje de analfabetos es apenas del 3%.

Esta información demuestra el alto nivel de escolaridad que posee esta población, lo cual mantiene relación con el grado de inserción cultural urbana que posee. Sin embargo cabe señalar, que una tercera parte de los comerciantes si bien ha tenido acceso a la instrucción primaria no ha podido completar sus estudios en este nivel. Esta situación afecta especialmente a quienes vienen trabajando en los mercados y ferias libres.

**COMERCIANTES MINORISTAS SEGUN NIVEL DE INSTRUCCION
AÑO: 1984**

	Mercados Urbanos	Mercados Sub-urbanos	Ferias Libres	Bahías	Vía Pública	Total
	%	%	%	%	%	%
Analfabetos	—	—	—	—	11	2
Primaria	67	53	54	36	46	50
Secundaria	27	37	38	58	29	38
Técnico					4	1
Superior	6	10	8	6	11	8

FUENTE: Encuesta ILDIS-HE y P. 1984.
ELABORACION: El Autor.

Se observa la carencia de cursos intensivos de educación de adultos que permitan a los comerciantes la terminación de su instrucción primaria al igual que la falta de programas de capacitación en servicios, es decir, que complementen sus conocimientos en contenidos pedagógicos que contemplen aspectos tanto de contabilidad básica y de costos así como de administración y ventas en general, que coadyuvarían al mejoramiento del negocio.

Es importante el rescatar la participación del comerciante con instrucción superior en el desempeño de esta actividad informal lo que demuestra cómo la carencia de fuentes de empleo obliga a tra-

bajar a profesionales.

SITUACION HABITACIONAL

El 70% de los comerciantes minoristas habitan en las áreas suburbanas de la ciudad de Guayaquil, incluyéndose el Guasmo, Mapasingue y Durán, estas últimas en proceso de consolidación. Solo el 30% habitan en el casco urbano de la ciudad. Cabe anotar que en los barrios del tugurio central, básicamente residen los vendedores de los mercados urbanos (37%) y los de la vía pública (43%) alrededor de los lugares de venta.

Quienes habitan en los suburbios, que en la mayoría son los vendedores de las ferias libres, mercados suburbanos y bahías particularmente lo hacen en condiciones infrahumanas y carentes de servicios básicos, como agua potable, luz, alcantarillado, pavimentación de las vías de acceso a las viviendas, áreas verdes y demás servicios sociales como dispensarios médicos, centros educativos, guarderías, etc.

ANTECEDENTES OCUPACIONALES

Más de la mitad de los comerciantes minoristas (54%) ya anteriormente habían venido trabajando en otras ocupaciones, así en el sector formal de la economía laboraron aproximadamente un 69%, como podemos apreciar en el presente Cuadro.

ACTIVIDADES ANTERIORES EN QUE TRABAJABAN LOS COMERCIANTE MINORISTAS

Actividad	%
Obrero	15
Artesano	9
Empleado	39
Trabajador de la construcción	15
Agricultor	12
Servicios personales	4
Transporte	2
Otros	4

Es decir, desempeñando las labores de obreros, empleados públicos o privados, trabajadores de la construcción donde gran parte fueron despedidos intempestivamente. El resto, un 31% han labrado como artesanos, agricultores, en servicios personales (empleo doméstico o guardería) en el transporte y en otras actividades, quienes en gran parte han ingresado a la actividad comercial en búsqueda de oportunidades de trabajo con mejor rentabilidad.

El resto, el 46% restante, no han realizado ninguna actividad ocupacional, siendo su puerta de entrada al mercado de trabajo, la actividad comercial, yendo a trabajar con preferencia a las Bahías y Ferias Libres.

PROBLEMATICA SOCIO—ECONOMICA DEL PUESTO DE TRABAJO

Localización

Los comerciantes minoristas desarrollan o establecen la gran parte de sus puestos de ventas en lugares en que se tiene mejor acceso a la clientela, se decir, con preferencia donde circula o se concentra la población que consume o necesita potencialmente de sus productos o servicios.

Es así, que el lugar de venta preferido es el centro de la ciudad. Al no tener acceso a los centros comerciales de mejor calidad y presentación, el comerciante se ve obligado a ocupar las aceras en: la vía pública, en los soportales, en los alrededores de los grandes centros comerciales, oficinas, lugares donde se presentan espectáculos o eventos deportivos, etc. En algunos casos, como son los que corresponden a los vendedores de alimentos, se ha logrado la construcción de mercados, mercadillos con la intervención del Municipio, después de una ardua lucha en los trámites para su obtención. El resto, los vendedores de los mercados suburbanos y ferias libres, han logrado establecerse en las áreas marginadas de la ciudad, donde han fijado sus puestos de trabajo gracias a su propio esfuerzo y al apoyo en cierta medida de agrupaciones promejoras barriales de estas áreas indicadas.

Problemas:

- El puesto de trabajo es muy reducido, en los casos de los vendedores que tienen puestos fijos no pasan de los 6 metros por cada establecimiento o espacio en la acera.
- Hay una fuerte competencia entre los vendedores ambulantes y vendedores con puestos fijos, la clientela muchas veces prefiere comprar a los vendedores ambulantes, quienes por no tener costos de alquiler, impuestos, venden a bajos precios sus productos, entregando a su vez ágilmente la mercadería.
- En lo que se refiere a las condiciones de infraestructura y servicios, estas son muy precarias; así, en el caso de los mercados se presentan los siguientes obstáculos: carencia de servicios de basura y limpieza de los establecimientos, carencia de servicios higiénicos y suficiente agua potable, así como de servicios de canalización, falta de adecuación física de dichos mercados.
- En los mercados suburbanos: ausencia de los servicios vitales, de infraestructura como: agua potable, alumbrado público, canalización y pavimentación de las vías de acceso a los puestos de venta y a los propios mercados.
- En muchos casos se requiere la construcción y adecuación física de dichos mercados, así como la legalización de los propios terrenos donde están ubicados. Cabe anotar que gran parte son construidos con caña bambú.

En cuanto a las bahías y vía pública, la problemática con respecto a la localización es muy aguda. Si bien pocos comerciantes tienen una ubicación semiestable ocupando las calles (Franco, Mejía y Huayna Capac, y Villamil) y trabajando bajo la protección de toldas improvisadas o en casetas. Esta realidad no se puede generalizar pues hay un contingente masivo de minoristas que laboran en las aceras en forma semiambulante, quienes a través de sus organizaciones están luchando tanto por la legalización de sus puestos de trabajo como por la construcción de centros comerciales populares en sitios adecuados (esto último es una aspiración planteada al Estado).

Otra dificultad latente es la distancia del puesto de trabajo al lugar de abastecimiento de los productos, lo que como se verá más adelante afecta con mayor frecuencia a los vendedores de los mercados suburbanos y ferias libres ubicados en sitios alejados, lo que incrementa sus costos de movilización, disminuyendo sus ingresos.

Uno de los temores a los que tienen que enfrentarse gran parte de los comerciantes minoristas, es la reubicación de sus puestos de trabajos o desalojos. Al respecto, constantemente han sufrido amenazas por parte de las autoridades, problema que deberá solucionar el Estado, pero que no lo ha enfrentado y atendido debidamente, constituyendo, más bien, una plataforma o caldo de cultivo para los ofrecimientos de los políticos en búsqueda de clientela electoral o a base social.

Situación Legal

FORMAS DE OBTENCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Formas de Obtención	%
Por compra a otro comerciante	16
Concedido por el Municipio	23
Concedido por la Organización	37
Por ocupación y lucha para establecerse en el puesto	22
Por alquiler	1
Otros	—
TOTAL	100

FUENTE: Encuesta a comerciantes minoristas de Guayaquil. Año 1984.

ELABORACION: El Autor.

Según los resultados de la investigación de campo efectuada, apenas el 23% de los comerciantes minoristas propietarios de los negocios han obtenido sus puestos por el trámite directo ante el Municipio, el mismo que ha facilitado los respectivos permisos o matrículas después de largo tiempo.

Por lo expuesto, se comprueba que la M.I. Municipalidad no ha solucionado hasta el momento el problema de la legalización de los puestos de trabajo, (esta información además se respalda con los datos facilitados por las propias organizaciones), pues sólo una pequeña parte de la globalidad del comercio minorista en la ciudad ha obtenido el catastro o permiso permanente de trabajo .

La gran mayoría carece de locales y de certificados de legalización, ocupando por ello las aceras de las calles, portales y vía pública. En general, poseen permisos provisionales de ocupación cuya duración es muy corta, perdiendo su validez algunas veces al año, por lo que el comerciante está sujeto a multas, desalojos, coímas o forzamiento de sobornos, decomiso de mercaderías, en general sometidos a una constante represión.

Actualmente, son las organizaciones o asociaciones del comercio minorista las que han asumido totalmente la tarea de la defensa de los puestos de trabajo, las mismas que se han fundado y trabajan en torno a esta reivindicación.

Formas de propiedad del negocio

Según la investigación efectuada la forma de propiedad predominante del negocio es la unipersonal (920/o), siendo una mínima parte (80/o) en forma asociativa a nivel familiar. Estas formas de propiedad carecen completamente de personería jurídica, guardando una gran diferencia con los negocios del alto comercio, los que sí son registrados en los organismos competentes del Estado, adquiriendo sus respectivas personerías jurídicas bajo diversas formas: compañías limitadas, compañías anónimas, firma privada unipersonal, etc.

Esta limitación agudiza la problemática socio-económica del negocio minorista, impidiendo la celebración de convenios o contratos para trámites importantes como son los contratos de comercialización en compra y venta, obtención de crédito, abastecimiento de mercadería, etc.

Se observa la no existencia de formas asociativas jurídicas que protejan al comerciante específicamente en su actividad, hasta el momento las organizaciones si bien reconocen necesidad de la conformación de cooperativas o formas asociativas diversas para el proceso de comercialización, abastecimiento, ahorro y crédito, etc.; no

han efectuado pasos concretos para su conformación.

EL MERCADO

La oferta

Los comerciantes de mercados urbanos y suburbanos así como los de ferias libres, la gran parte se dedican a la venta de los productos de primera necesidad como son alimentos que componen la canasta familiar, elemental diaria. Entre estos productos, con mayor importancia, se expenden: abarrotes, carnes, legumbres, mariscos, frutas y comidas preparadas. Cabe señalar que alrededor o dentro de los mercados, pero en menor volumen, los minoristas también venden artículos de bazar, que son necesarios para el consumo familiar.

En las llamadas Bahías: los minoristas básicamente venden productos manufacturados procedentes tanto de la industria nacional así como de la extranjera. Casi las dos terceras partes se dedican a la venta de ropa confeccionada y calzado la tercera parte restante venden electrodomésticos, artículos de bazar, conservas, artículos de lojería, cristalería, cosméticos y otros artículos en menor volumen.

Las Bahías constituyen uno de los centros principales de la ciudad de Guayaquil, en este lugar interviene en gran proporción el comercio minorista y además debido a la ventajosa posición adquirida gracias a su trabajo comercial en los últimos años, ha venido incorporándose también el alto comercio, a través de almacenes y diferentes puestos de distribución, los que en gran parte venden mercaderías importadas.

El Abastecimiento del producto

El proceso de abastecimiento juega un papel significativo en el negocio minorista. En lo que corresponde a los productos de primera necesidad como es el caso de los alimentos, en el presente estudio, se han efectuado las siguientes observaciones:

En los mercados urbanos, suburbanos y ferias libres, de cada 10 minoristas que venden, 7 dependen de los mayoristas. Por lo general, estos distribuyen sus productos directamente en los princi-

pales mercados urbanos de la ciudad (mercados Central, Sur y Machala).

En 1974, en el censo efectuado por AITEC, en Guayaquil se identificó a 400 mayoristas que concentraban la comercialización de alimento de la ciudad, de los cuales un 38% vendía estrictamente al por mayor y un 62% realizaban sus ventas al por mayor y al por menor, al mismo tiempo, en puestos fijos del mercado.

Este sector a su vez monopolizaba la distribución de los siguientes productos: granos, alimentos procesados, frutas y hortalizas, carbohidratos y productos de origen animal, siendo muy pocos los que se dedican a la distribución de sólo uno o dos productos.

Según las organizaciones, en la actualidad todavía continúa esta forma de concentración en la comercialización de los productos. El minorista al depender en alto grado del mayorista, está sujeto a la constante subida de los precios de los productos, los que varían exageradamente, agudizándose, este problema cada vez; además un sistema de control justo de este, no existe.

En las bahías y en la vía pública, por la naturaleza diferente del tipo de producto que se ofrece la situación de abastecimiento es otra.

En la bahía, cerca del 40% tienen como proveedor principal a las grandes casas comerciales distribuidas y un 18% depende de los importadores directamente, un 12% de las fábricas, y el resto, de menor significación se abastece de revendedores pequeños (12%), del puerto o fronteras (6%) y también de pequeños productores o artesanos (12%).

Al respecto es importante el papel que juega el comercio en estos lugares y su relación directa con grandes empresas del alto comercio y la industria (de productos nacionales o importados).

En realidad como las organizaciones lo manifiestan, el minorista cumple una función significativa en la circulación de las mercancías, gracias a él una gran variedad de productos puede llegar fácilmente al consumidor final sin mayores complicaciones para el que compra.

En la vía pública

De cada 10 comerciantes, 4 compran al revendedor pequeño, y a empresas distribuidoras mayoristas y el resto en menor volumen,

compra a los importadores y artesanos.

Formas de compras de los productos y plazos de pagos de los mismos:

Es mayoritaria la compra al contado de los productos, el resto, un 42% de los negocios investigados, tienen acceso a crédito por parte de sus proveedores, con plazos de pago con un promedio que apenas llegan a un mes. Sin embargo, es importante anotar, que en los mercados el plazo de pago se alarga un poco más, no así en el caso de las bahías y ferias libres que tienen plazos de una semana o máximo 15 días.

Esta forma de pago (al contado) constituye un incentivo para el surgimiento del chulquero o prestamista, quien facilita el crédito para la compra de la mercadería en forma "oportuna" pero con altos intereses como se verá más adelante.

Debido a que los comerciantes minoristas poseen un pequeño capital de trabajo, el 51% de los negocios adquieren sus productos semanalmente y cada día el 36% en pequeños volúmenes, lo que implica una gran pérdida de tiempo en el proceso de compra, un incremento en los costos de transporte, coadyuvando a disminuir significativamente los ingresos obtenidos en el negocio.

Las mismas condiciones de financiamiento del negocio impiden a los minoristas el otorgar la mercadería a crédito a la clientela. Según la investigación, de cada 10 comerciantes sólo uno facilita crédito, en consecuencia no pueden elevar los niveles de venta, saliendo favorecidos en estos casos los otros establecimientos comerciales que si tienen recursos económicos para facilitar créditos y mantener un amplio stock de mercadería, lo cual permite dar ventaja al competidor.

Situación futura de la oferta

Con respecto a los productos que se ofrecen, se presenta un grave problema en los mercados y ferias libres que es la tendencia a la escasez y especulación que se efectúa con los productos alimenticios, lo que en cierta medida genera dificultades en la estabilidad de los negocios. Esta tendencia relacionada con la competencia, por un

lado, del vendedor ambulante quien cada día prolifera alrededor de los mercados, por otro lado, el surgimiento de comisariatos, supermercados, grandes despensas, etc., que acaparan la producción va a tener incidencia en la probable baja del rendimiento futuro del negocio del minorista.

Uno de los mayores problemas en especial que afecta a los vendedores de productos alimenticios de Mercados Suburbanos y Ferias libres, es la subida de los precios en forma constante, los mismos que sufren un alto incremento desde su lugar de origen hasta llegar a manos del minorista, a esto se añade la dificultad en el abastecimiento, provocada por la especulación y su escasez, situación que tiene que ver con la perjudicial estructura productiva y de comercialización que predomina en nuestro país.

Otro problema es la variación de la calidad del producto, el comerciante se ve obligado a aceptar productos de regular calidad, existiendo una ausencia de este tipo de control por parte del Estado en el proceso de distribución mayorista-minorista. Otro problema es, la dificultad para conseguir transporte en forma oportuna y a un precio favorable para el traslado de los productos desde el lugar de abastecimiento hasta el lugar de expendio al consumidor.

En lo que respecta a las bahías y vía pública se presentan los siguientes problemas, además de algunos anotados anteriormente. Según las organizaciones populares, el problema es el predominio de la forma de pago, al contado y el pago a crédito a un plazo (máximo a 15 días), lo que conlleva a no poder obtener el producto en cantidades significativas que permitan mejorar los ingresos del comerciante, originando además como ya se anotó anteriormente, la dependencia del prestamista o chulquero.

La demanda

La actividad de los comerciantes minoristas, según la presente investigación está orientada a satisfacer en gran parte la demanda de la población de bajos y medianos recursos económicos, teniendo mayor preferencia los primeros consumidores quienes forman parte de la clase trabajadora que no tiene acceso por su capacidad económica a los centros del alto comercio.

En este estudio, básicamente se han caracterizado dos tipos de venta, los de productos alimenticios y los manufacturados. La dinámica social de la demanda de estos productos se presenta con ciertas diferenciaciones debido a la naturaleza y uso variado de los mismos. En el caso de la venta de alimentos que con preferencia expanden en mercados urbanos, suburbanos y ferias libres, por ser productos de primera necesidad y de consumo familiar diario, responde con preferencia a una demanda urgente cuyo proceso de comercialización no exige mayor publicidad y formas de incentivación al consumidor. En lo que corresponde a la venta de productos manufacturados, esto prácticamente requiere un cierto proceso de promoción para la consolidación de su demanda la que tiene un carácter de cierta pasividad, con un comportamiento inclusive inestable por las variaciones que se dan en cuanto al volumen de venta durante el año; tendiendo a incrementarse en épocas de fiestas cívicas y religiosas propias del período de verano (mayo a diciembre), alcanzando su máximo volumen en diciembre. Descendiendo en época invernal, en meses de nula actividad escolar, festiva y en ciertos casos laboral (se ha observado que con preferencia en estos meses la clase trabajadora sale de vacaciones), el volumen de venta llega en los mismos al mínimo. Además el tipo de manufactura que se vende se diversifica varias veces al año.

El promedio de ventas que se efectúan a nivel global durante cada mes es de 101.358 sucres, por cada establecimiento. Según el cuadro siguiente, se observa que de acuerdo a los lugares de venta este volumen tiene ciertas variaciones:

**NIVELES DE VENTA DE COMERCIO MINORISTA SEGUN
LUGARES DE COMERCIALIZACION**
(durante un mes)

Niveles de Ventas en sucres	LUGARES					
	Mercados		Ferías	Bahías	Vía Pública	Promedio Total
	Urbanos %	Sub- urbanos %	%	%	%	%
10.000 - 40.000	17	5	23	24	39	23
40.001 - 80.000	33	47	31	33	32	35
80.001 - 100.000	7	21	8	9	4	9
100.001 - 150.000	30	11	15	7	11	15
Más de 150.000	13	16	23	27	14	18

FUENTE: Ibid.
ELABORACION: Ibid.
Fecha: Mayo de 1981.



Los vendedores de productos alimenticios especialmente de los mercados urbanos logran un mayor volumen de ventas en relación a los demás, pues el 43% venden más de 100.000 sucres al mes. Estos puestos por lo general tienen mejores condiciones de ubicación, presentación y acceso a la demanda activa poblacional.

Se nota también la importancia cuantitativa de las ventas de las ferias libres, pues un 38% expenden más de 100.000 sucres al mes, no así las ventas de los mercados suburbanos, las que tienen una menor significación, lo que guarda relación con su complicada ubicación en barrios suburbanos en la periferia de la ciudad, los que se dirigen a satisfacer la demanda de una población con un bajo poder adquisitivo, a su vez las condiciones de infraestructura son muy precarias y el acceso a la clientela tienen una mayor dificultad en el período invernal, tiempo en que bajan considerablemente las ventas.

En cuanto a los productos manufacturados, estos mantienen una relativa minoría con respecto al volumen de venta de los alimentos (según estimaciones, su información no puede ser considerada íntegramente confiable por las fluctuaciones constantes de este volumen, numerosas veces durante el año, llegando a extremadas diferencias en sus diferentes épocas) sin embargo lo que sí se evidencia es un alto volumen de ventas en las Bahías. En la vía pública, en la que interviene parte del comercio minorista ambulante el ingreso por ventas para 7 de cada 10 vendedores fluctúa entre 10.000 y 80.000 sucres mensuales, debiendo recañarse que en ese sector existe una alta dependencia del abastecimiento de los productos por parte de los revendedores

Sobre los precios:

En cuanto a la fijación de los precios, el minorista establece un incremento sobre el costo de la mercadería. Según la investigación el 80% de los vendedores que expenden productos alimenticios incrementan un porcentaje que no pasa del 30%, en el caso de las Bahías y vía pública este incremento no pasa del 40%. Este porcentaje de recargo al costo de la mercadería tiene su justificación, pues, en el mismo se contempla básicamente los gastos de transporte, luz, agua, pago de alquileres, pago por almacenamiento, remuneraciones, pago de los impuestos multas y un margen mínimo que retira para sí el minorista.

Cabe señalar que no existe un patrón en forma establecida para la fijación definitiva de los precios, existiendo una variación constante de los mismos de un negocio a otro al mismo tiempo.

En el caso de los vendedores de productos alimenticios, hay una variación constante de precios alentada por el acaparamiento y especulación por parte del mayorista y cadena de intermediarios. Esto permite asegurar que en el proceso de comercialización la variación de los precios realmente se origina en el propio mayorista, desarrollándose con la intervención de los intermediarios. Este fenómeno se da tanto en los productos alimenticios como en los manufacturados lo que tiende a afectarles porque son ellos quienes están sometidos al mayor control y regulación en los precios y demás mecanismos de represión por parte del Estado, el que prefiere imponer sus reglas con mayor dedicación al minorista y no al mayorista del alto comercio y gran industria, o centro productor dando preferencia y apoyo al avance de los propietarios del capital comercial.

La competencia

Este es otro de los problemas de mayor preocupación, la competencia se efectúa sobre y al interior del comercio minorista, que obliga muchas veces a bajar los precios y disminuir sus ingresos. En el caso de los productos alimenticios la competencia se presenta por parte de los vendedores ambulantes frente a los vendedores de negocios establecidos, y además por la presencia de los centros de comercialización moderna (supermercados, comisariatos y grandes despensas).

En la venta de productos manufacturados cabe señalar que los minoristas al establecer sus negocios en determinados lugares de la ciudad han permitido el incremento de su rentabilidad espacial, lo cual ha sido oportunamente aprovechado por el alto comercio, el que también se está introduciendo poco a poco con sus establecimientos, tratando de adoptar las mismas características, que se adecuen a las preferencias del consumidor. Se incentiva así cada vez más la lucha por la apropiación del espacio urbano rentable comercialmente, lo que explica el desarrollo simultáneo de acciones de desalojo, reubicación y represión en general para los minoristas que laboran en estos lugares por algunos años.

ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO

En el comercio minorista básicamente la inversión que se efectúa por cada negocio está dirigida en un 90% para su uso como capital de giro o capital de operaciones, pues el minorista en una nula o mínima parte destina para el capital fijo equipamiento mínimo en balanzas (74%) refrigeración (15%) de los negocios, esto en el caso de los vendedores de alimentos y equipamiento de estantes, para los vendedores de productos manufacturados. Las condiciones de inestabilidad en que laboran impide a los minoristas efectuar este tipo de adquisiciones considerando además la carencia de suficiente capital para invertir.

Si analizamos según lugares de venta, podemos observar que en los mercados urbanos y suburbanos y ferias libres no existen prácticamente equipos de refrigeración para los alimentos, en especial para las carnes, mariscos, legumbres, frutas y verdulería en general, productos de rápida descomposición. Se debe señalar que los comerciantes de carnes y mariscos dependen de frigoríficos privados que implican un alto costo, lo que constituye un imperativo para su exigencia de un frigorífico municipal.

En lo que respecta a las bahías y vía pública casi no existen locales equipados, poseyendo estos sólo una pequeña parte de los comerciantes.

Por lo expuesto, el destino del capital invertido se dirige a la compra de mercaderías, gastos de transporte, luz, agua, pagos de arriendo, de local y bodegas, pago de impuestos y multas, en general gasto de operación, los que varían cuantitativamente durante cada día o mes.

EL CAPITAL INICIAL, SU MONTO, ORIGEN Y FINANCIAMIENTO

El promedio de capital inicial con que se fundaron los negocios, según el estudio es de aproximadamente S/. 15.800.00. Considerando que el 85% de los negocios de los mercados y ferias se iniciaron con un máximo de 10.000 sucres de capital. En las bahías el 60% de los negocios de igual forma en su inicio necesitaron esa misma cantidad, y en la vía pública en las mismas condiciones eco-

nómicas, el 82% de los negocios.

En cuanto a las fuentes de financiamiento para establecer el negocio minorista se recurrió a las siguientes formas: el 61% obtuvo su pequeño capital como producto de sus propios ahorros personales; el 20% tuvo que recurrir a préstamos a sus familiares y amigos; un 9% obtuvo el dinero como parte de la liquidación de su trabajo anterior; el 8% con el crédito directamente facilitado por los proveedores de mercaderías; y a penas un 2% lo hizo con préstamos otorgados por la banca privada.

Durante el desarrollo del negocio, para no perder el empleo y para poder subsistir en el mismo puesto de trabajo sacrificadamente adquirido, un 70% de los comerciantes, —una mayoría—, se han visto obligados a depender históricamente de los préstamos y sufrir la preocupación constante por las deudas adquiridas.

EL CAPITAL ACTUAL, SU MONTO Y FINANCIAMIENTO

Según los estudios efectuados, respecto al monto del capital actual invertido en los negocios minoristas, se estima que su promedio es de aproximadamente S/. 45.016,00 el mismo que se describe a continuación:

CAPITAL ACTUAL DEL NEGOCIO

CAPITAL	%
De hasta 10.000 sucres	42
De más de 10.000 a 30.000 sucres	27
De más de 30.000 a 60.000 sucres	16
De más de 60.000 a 100.000 sucres	8
De más de 100.000 sucres	7
Total	100

FUENTE: Encuesta a comerciantes minoristas de Guayaquil, Año 1984.
ELABORACION: El Autor.

Según se observa en este cuadro aproximadamente el 70% tiene un capital actual menor o igual a los 30.000. La parte restante (30%) de menor significación ha logrado un mayor capital actual, lo que permite tener un cierto rendimiento en su negocio relativamente.

Cabe anotar que en las bahías se presentan ciertos casos de inversión de altos capitales. En los mercados y ferias el monto de inversión, generalmente es menor a los 30.000 sucres (80%). En estos lugares si bien el volumen de capital no es muy alto este es muy bien utilizado, con un nivel de rotación sumamente significativo como se observará más adelante, caracterizándose esta situación por el tipo de venta al menudeo y en forma intensiva cada día por tener una demanda muy activa debido a la naturaleza de sus productos, teniendo un gran contraste con el uso del capital que se da en las bahías y su nivel de rotación.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del negocio minorista, constituye una situación de mucha significación en el rendimiento del negocio por la problemática que se presenta. Casi la mitad de los comerciantes minoristas se ven obligados a recurrir al prestamista o chulquero (49%), quien diariamente visita sus negocios ofreciendo sus créditos sin mayores "complicaciones" y cuando necesita el comerciante, pero en cambio se presenta un gran problema, el pago inmediato de los más altos intereses, los que en la mayoría de los casos según la información de los propios comerciantes y sus organizaciones sobrepasa a una tasa de interés del 25% mensual, la cual es cobrada a través del descuento en los mismos préstamos, al momento que estos se entregan.

Apenas un 14% de los negocios, aproximadamente, tienen acceso al crédito institucional de entidades financieras existentes, (pues de cada cien comerciantes, solo ocho han tenido préstamo de la banca comercial y sólo seis de las cooperativas de ahorro y crédito).

El resto de los negocios (37%) depende del crédito en mercadería otorgado por los proveedores (mayoristas o grandes distri-

buidores). El que si bien nominalmente no exige intereses en realidad, estos sí son cobrados a través del recargo en el precio de la mercadería vendida, por lo que resulta en la mayor parte de los casos el interés más honeroso (según investigaciones superaba al rango de más del 20% anual).

Plazos del crédito

Según el estudio efectuado actualmente, por lo general los plazos de los créditos son muy cortos, en el caso de los chulqueros, estos son máximo de 15 a 30 días. En el caso de los proveedores el 90% tiene como plazo el máximo de 1 mes, extendiéndose a veces hasta 3 meses, dependiendo esto del tipo de productos que se adquiere, es decir si los productos tienen mayor duración en la venta, se da un mayor plazo en los créditos, esto en lo que respecta a los productos alimenticios (abarrotes). En el caso de carnes, frutas y verduras, máximo es de 1 semana dicho plazo.

A pesar de que el minorista no es favorecido por el crédito institucional, cuando él tiene que proteger su dinero lo deposita en estas instituciones financieras. Así según el estudio, el 50% deposita su dinero en la banca privada, el 6% en el Banco Ecuatoriano de la Vivienda y el 9% en la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Una tercera parte guarda en su casa, y en otros lugares un 4%.

Destino del crédito

Como se puede observar, el crédito básicamente está destinado para la obtención de la mercadería, comprobándose una vez más que la carencia de este es el mayor problema que afecta en el bajo rendimiento del negocio.

SITUACION DE LA MANO DE OBRA

Remuneraciones

La remuneración que obtiene el comerciante minorista en el negocio surge como producto de la diferencia entre ingreso por venta de la mercadería y su costo total en el que se incluye los gastos de operación del proceso de comercialización (excluyendo el pago de mano de obra). Considerando que en cada uno de estos negocios laboran un promedio de 1.6 personas por negocio, la remuneración que recibe cada trabajador es de aproximadamente 6.711,00 sucres durante cada mes.

Por lo que se puede apreciar esta remuneración realmente es muy baja, pues en la práctica por día el comerciante recibirá un ingreso que va de los 200.00 a los 400.00 sucres diarios, con los que apenas puede alimentar a su familia y reponer sus energías para continuar su jornada de trabajo. Dicha remuneración apenas constituye el 40% del salario real que necesita una familia para subsistir (con 5 miembros), el mismo que según el Instituto de Investigaciones, Económicas y Políticas de la Universidad de Guayaquil es de aproximadamente 16.500,00 sucres. (En el mes de abril de 1984).

Como ya se indicó anteriormente en cada uno de los negocios trabajan aproximadamente cerca de dos personas, quienes en muchos de los casos son familiares, habiendo una participación tanto de los hijos como de las esposas en caso de los comerciantes del sexo masculino y sus maridos en el caso de las comerciantes mujeres; esto explica el por qué del sacrificio de la mano de obra en cuanto a sus remuneraciones, el empleo consiste básicamente un medio de subsistencia pero de subestimación del valor de la fuerza de trabajo.

Costo comparativo de la mano de obra

Según este estudio el costo promedio de la hora de trabajo por cada trabajador en el negocio minorista se estima en 27.00 sucres (en relación con el ingreso íntegro que recibe). A su vez el costo de la hora trabajada por un obrero tomando en cuenta el salario mínimo legal se estima en 63.00 sucres; prácticamente la remuneración

del comerciante minorista no llega ni a la mitad de la remuneración del obrero o asalariado. Esto se explica por varias razones, entre estas: el comerciante minorista labora cerca de diez horas diarias, para obtener su remuneración que llega en la mayoría de los casos a 60 horas a la semana. No tiene un ingreso fijo mensual sino que este sufre altos y bajos manteniendo una cierta inestabilidad condicionante para el mercado. El comerciante minorista no tiene acceso a los beneficios sociales que exige la Ley para el obrero, los mismos que se estiman aproximadamente en un 66% en relación con el salario mínimo legal (Seguro Social, transporte o bonificación de antigüedad, subsidio, fondo de reserva, bonificación por costo de vida, décimo tercer, décimo cuarto y décimo quinto sueldo).

SITUACION ECONOMICA DE LOS NEGOCIOS DEL COMERCIO MINORISTA

Teniendo como base la información recogida, facilitada por los propietarios de cada uno de los negocios sobre el estado económico del mismo, se estima llegar a una valoración aproximada del funcionamiento interno microempresarial de estas unidades.

UTILIDADES

El negocio minorista genera utilidades?

Si bien según el estudio en una parte de los negocios se verifica la existencia de un ingreso promedio positivo para el minorista, aparte de su remuneración, este no puede ser reconocido o asumido como utilidad o excedente a favor del indicado puesto de venta debido a las condiciones que se establecen para la generación del mismo y por su destino o uso, así esta categoría no llega a tener validez para este universo microcomercial objeto de la investigación. Para generar esta diferencia positiva el comerciante minorista prácticamente tiene que restringir las condiciones favorables que le permitan reproducir su fuerza de trabajo y la de sus familiares incorporados al negocio, se procura bajar los niveles de consumo; para lo que se autosigna un menor nivel de remuneración en función de sus im-

periosas necesidades de subsistencia, tanto propias como de las del grupo familiar bajo su dependencia.

Esta remuneración, que constituye el 40% del salario mínimo vital real, presenta una breve imagen del estado de deterioro de la calidad de las condiciones sociales de vida en que se desenvuelven los vendedores. La situación se torna más alarmante al observar la cantidad de dinero que se destina para los gastos propios de la canasta familiar diaria, cuyo promedio según la investigación es de aproximadamente S/. 242,00 diarios por familia. Es decir el 94% de la remuneración que retira. Pudiendo observar con mayor objetividad esta información en su detalle a nivel porcentual.

CANTIDAD QUE RETIRA DEL COMERCIANTE PARA GASTOS DE LA CANASTA FAMILIAR

Gastos (sucres)	%
Hasta 200	29
De 201 a 400	57
De 401 a 600	14

FUENTE: Ibid.

ELABORACION: Ibid.

Por otro lado debe tomarse en cuenta el destino o uso que tiene esta diferencia aparentemente positiva.

DESTINO DEL INGRESO RESIDUAL O "UTILIDAD APARENTE"

	%
Aumento de stock	34
Ahorro	8
Pago de deudas	49
Otros	9

FUENTE: Ibid.

ELABORACION: Ibid.

Con mayor preferencia este fondo se destina para el pago de deudas casi en la mitad de los negocios, teniendo como acreedores un 56% de los minoristas a los proveedores y un 22% a los prestamistas. Es decir que indirectamente el trabajo del minorista está favoreciendo la acumulación del capital comercial y financiero, pues cabe tener presente que el sobreprecio recargado en la mercadería a crédito equivale a un 20% de tasa de interés.

Una tercera parte de los vendedores aproximadamente, dedican esta diferencia para la adquisición de mayor mercadería, tratando de incrementar su stock a través del autofinanciamiento parcial del negocio. Esto permite defender la estabilidad del negocio en el mercado, necesaria para la subsistencia y reproducción de la fuerza de trabajo. Apenas el 8% de cada 100 minoristas usan esta diferencia para efectuar un ahorro, el mismo que se podría denominar forzoso. Encontrándose en este grupo, básicamente los vendedores de los mercados suburbanos, ferias libres y bahías, donde la motivación para no consumir este ingreso se explica en la medida que por tener el movimiento de ventas una cierta inestabilidad temporal, con relación a la demanda y en general con la condiciones de venta, obligan al vendedor a ser prevenido, es decir, a mantener un fondo que puede ser útil cuando las ventas sufran un descenso, donde pelagra a su vez la permanencia del puesto de venta y la reproducción de la fuerza de trabajo. Lo anteriormente expuesto pone en evidencia que prácticamente no existe un excedente, ni mucho menos una posibilidad de acumulación de éste, que permita fortalecer la capitalización significativa del negocio minorista, ya que si queda un margen aparte de las remuneraciones este sirve para proteger la supervivencia del mismo.

ROTACION DEL CAPITAL

Rotación del capital en el negocio minorista

(Según resultados de la investigación realizada). A nivel global durante el año 1983-84 se observa que el número de veces de rotación de capital durante el año es bastante diferenciado, dependiendo del lugar de ventas y de la naturaleza y uso del producto que se vende, como se puede verificar en el cuadro siguiente:

**NUMERO DE VECES DE ROTACION DEL CAPITAL DURANTE UN AÑO
PERIODO: 1983-1984**

Rotación	LUGARES					Total
	Mercados Urbanos	Mercados Sub-urbanos	Ferias Libres	Bahía	Vía Pública	
	%	%	%	%	%	
1 - 20	17	16	15	61	32	32
21 - 40	20	16	15	21	32	22
41 - 60	13	21	15	9	7	12
61 - 80	7	—	—	—	11	4
81 - 100	7	5	—	3	7	5
101 - 150	13	16	16	6	7	11
151 - 200	3	5	8	—	—	2
Más de 200	20	21	31	0	4	12

FUENTE: Ibid.
ELABORACION: Ibid.

De uno a cuarenta veces al año, rota el capital del 52% de los negocios. Encontrándose con preferencia con este nivel de rotación los capitales invertidos en los puestos de la Bahía, lugar donde se venden básicamente productos manufacturados, los mismos que requieren un alto volumen de capital de giro para su adquisición, al que debido a la inestabilidad que genera la demanda pasiva de este tipo de productos, no permite una recuperación dinámica de la inversión efectuada. Pues incluso un 70% de los negocios recupera el capital de una a veinte veces durante el año.

En la vía pública, donde de igual manera se venden productos manufacturados en forma parcial, se observa que 66% de los negocios tienen este bajo nivel de rotación (de una a cuarenta veces al año).

Un 21% de los negocios en general rota su capital de cuarenta y uno a cien veces al año. Con este nivel de rotación están los capitales invertidos en cerca de una tercera parte de los negocios, localizados con preferencia en los mercados urbanos (27%), en la vía pública (25%), en los mercados suburbanos (26%).

Con este mismo nivel de rotación en menor significación están

las ferias libres (15%) y las bahías (9%).

De ciento uno o doscientos y más de veces de rotación de capital anual, tienen una cuarta parte de los negocios. Fundamentalmente ubicados en las ferias libres (55%), los mercados suburbanos (42%) y los mercados urbanos (36%).

En las bahías sólo 6 de cada 100 vendedores tienen esta alta rotación, y en la vía pública solamente 11 de cada 100 vendedores.

RELACION CAPITAL INVERTIDO Y NUMERO DE TRABAJADORES AL INICIO O FUNDACION DEL NEGOCIO

Efectuando una relación entre el capital y número de trabajadores, se obtiene como resultado que la inversión por puesto de trabajo es de S/. 9.880,00 al inicio o fundación del negocio.

La inversión por cada puesto de trabajo generado actualmente es de S/. 28.135,00. Esto significa que durante el proceso histórico de existencia del negocio, se ha efectuado un incremento de S/. 18.255,00, el que no es muy significativo si se toma en cuenta el poder adquisitivo de la moneda actualmente. Pues como ya se indicó el promedio de antigüedad de los negocios es de casi 7 años.

TASA DE ACUMULACION DEL CAPITAL INVERTIDO EN EL NEGOCIO

Uno de los índices más importantes que permiten observar la situación económica del negocio minorista durante su proceso histórico desde su origen a la actualidad, es la tasa de acumulación de capital invertido, la misma que nos permite comprobar la evolución acumulativa del capital original, pudiéndose verificar su estado de estancamiento, disminución, o incremento. Según los estudios a la muestra investigada se obtuvieron los siguientes resultados:

Las tres cuartas partes de los comerciantes poseen una tasa de acumulación de capital invertido que apenas llega al 10%, de los cuales más del 80% tiene una tasa menor al 5%. En la cuarta parte restante, un 11% de los negocios tienen una tasa de acumulación que va del 11% al 20%. Y sólo un 14% de los negocios tienen

una tasa superior al 21 0/0.

Por lo expuesto se puede concluir que sólo 14 de cada 100 negocios minoristas han logrado tener un nivel superior de acumulación de su capital original invertido, pues la tasa obtenida que es superior al 21 0/0, que en la realidad tiene un nivel mayor a la tasa de interés bancaria, permite definir que se ha justificado la inversión en el negocio que posee, además se demuestra el beneficio que ha obtenido como producto de sus años de trabajo en los que ha acumulado un ingreso residual favorable, el que al ser reinvertido ha permitido un avance de la economía del negocio. La gran parte restante prácticamente trabajan en condiciones de subsistencia en sus negocios, con una tasa menor o igual al 10 0/0 anual, que comparándola con la tasa de interés bancario su nivel de acumulación no resulta favorable, lo que explica que el negocio no ha tenido un efectivo rendimiento.

EL COMERCIO MINORISTA Y LAS RELACIONES QUE ESTABLECEN CON EL SECTOR EMPRESARIAL.

El comercio minorista, cubre así un 80 0/0 de la actividad comercial nacional.

Por lo expuesto, se puede establecer, en base a estas breves aproximaciones investigativas que el comercio minorista para su funcionamiento mantiene necesariamente formas de articulación muy específicas con el sector empresarial capitalista, su labor así no constituye únicamente un medio de auto-empleo que realiza el vendedor por iniciativa propia. En gran parte la existencia de su actividad no obedece al exceso de oferta de mano de obra que no responde a una demanda concreta en el mercado. En la realidad la existencia de esta actividad ocupacional, ha estado relacionada históricamente con las exigencias del gran capital, que necesita de esta fuerza de trabajo para la ágil distribución de la mercadería, la misma que resultando el proceso productivo, debe llegar rápidamente al consumidor final, sin que constituya un alto costo para el gran comerciante o productor que permita disminuir sus excedentes o ganancias.

Tanto el vendedor de productos alimenticios como manufacturados cumple así una función muy importante en el desarrollo de su

economía. Diariamente se requiere su presencia para poder atender la demanda existente o potencial. Es el minorista el más indicado para el proceso de distribución, lo que no sucede así con los grandes centros comerciales que no llegan por las propias características de su funcionamiento a satisfacer la demanda en especial de la población de bajos y medianos ingresos, ubicada en gran parte en las áreas suburbanas y tugurizadas de la ciudad.

La relación de este masivo sector con el gran capital comercial e industrial se expresa en un vínculo de dependencia, prácticamente su trabajo está subordinado, lo que nos llevaría hipotéticamente a suponer que podría existir una relación salarial de trabajo que si bien en la apariencia no se expresa, en su esencia se mantiene. Sin embargo para poder garantizar la supervivencia y acumulación del gran capital este establece las condiciones laborales; fomentando el trabajo por cuenta propia o microempresa bajo la responsabilidad del minorista, que no es más que un disfraz del trabajo asalariado que se manifiesta aparentemente con características empresariales.

EL COMERCIO MINORISTA Y SUS ORGANIZACIONES POPULARES

ANTECEDENTES

La problemática socio-económica, que afecta agudamente a cada uno de los comerciantes minoristas, ha motivado la organización de estos en varias formas de agrupación propias de esta actividad, como organismos de primer grado han surgido las Asociaciones, Sociedades, Cooperativas, Comités, de Comerciantes Minoristas; de segundo grado, y como resultado de la unión de las anteriores organizaciones de base, se han formado Uniones, Federaciones, Frentes de carácter provincial o regional; a su vez producto de la asociación de los organismos de segundo grado de los comerciantes se han dado agrupaciones de tercer grado como son las Federaciones nacionales respectivas.

A través de todo este tipo de organizaciones los comerciantes minoristas plantean sus aspiraciones y necesidades más sentidas lo que motiva la toma de conciencia de sus obligaciones y derechos, permitiendo desarrollar un proceso de movilización por parte de es-

te importante sector social en su defensa.

LAS ORGANIZACIONES DEL COMERCIO MINORISTA EN GUAYAQUIL Y SU PROCESO DE CONFORMACION

En Guayaquil, ciudad que juega un papel estratégico en el comercio tanto local, nacional como internacional, se ha logrado llegar a conocer el universo de organizaciones populares del comercio minorista a través de una breve investigación efectuada en noviembre y diciembre de 1983, que ha permitido constatar la existencia de aproximadamente 70 organizaciones que agrupan a más de 6.000 comerciantes minoristas que trabajan en esta ciudad en sus distintos y principales lugares de venta (mercados urbanos, suburbanos, ferias libres, bahías y vía pública). Se verifica así, cómo un sector significativo de comerciantes se han dado cuenta que sus reivindicaciones no pueden ser alcanzadas si no están unidos solidariamente a través de un proceso de lucha constante. La historia ha demostrado que la clase trabajadora incluido este sector han llegado a conquistar parte de sus aspiraciones sólo mediante un sacrificado proceso de movilización mediante sus organizaciones.

CONFORMACION DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIANTES MINORISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En esta ciudad, a medida que el proceso de urbanización se ha ido desarrollando, demandando en consecuencia la extensión de servicios de comercialización, han surgido al mismo tiempo en forma progresiva las organizaciones de comerciantes minoristas en forma simultánea al asentamiento poblacional.

Así, en los mercados urbanos, centros de comercialización que han sido los primeros en conformarse en el caso central de la ciudad, las organizaciones han nacido desde el año 1895.

Caso concreto del Mercado sur, establecimiento que desempeñó un papel de eje original en la comercialización, por su posición a las orillas del río Guayas, posteriormente las organizaciones de comerciantes del Mercado Central, fundadas a partir de 1943 y las del Mercado de Machala fundada a partir de 1963. El resto de organizaciones han surgido en la última década. En general todas estas agru-

paciones, históricamente, han jugado un rol significativo en la construcción y mejoramiento de las condiciones de cada uno de sus establecimientos.

Actualmente en Guayaquil según el estudio se ha observado la existencia de 19 mercados urbanos de los cuales un 16% se han fundado entre 1895 y 1944, un 32% conjuntamente con sus organizaciones han surgido entre 1955 y 1974 y aproximadamente la mitad restante se han establecido a partir de 1975.

En lo que corresponde a las organizaciones de los mercados suburbanos, igualmente su desarrollo está ligado al crecimiento del suburbio guayaquileño. Así la primera organización de comerciantes minoristas suburbanos constituye la que corresponde al Mercado Asisclo Garay, fundado en 1962, ubicado en el barrio Garay, posteriormente surge la Sociedad de Comerciantes Minoristas del Mercado Santa Teresita, fundado en 1963 en el sector Febres Cordero; la Asociación de Comerciantes Minoristas del Mercado Gran Colombia en el sector Letamendi (barrio La Chala) en el año 1965; la Sociedad de Comerciantes Minoristas del Mercado San Vicente de Paúl, fundada en 1960, ubicada en el sector "El Cisne". En la última década en relación con la saturación del suburbio Oeste y el crecimiento de nuevas áreas como son el Guasmo, Durán, Mapasingue y Plan Piloto se ha conformado el 70% de organizaciones y mercados suburbanos respectivos.

Como ya se señaló en anteriores capítulos prácticamente estos mercados y organizaciones han surgido por iniciativas de los propios pobladores suburbanos, motivados por la necesidad de tener un servicio de comercialización cercano y por adquirir una fuente de empleo para poder subsistir. El proceso de lucha de las organizaciones de estas áreas marginales es uno de los más sacrificados por las condiciones de abandono en que se encuentran por parte de las entidades públicas responsables de extender los principales servicios comunales.

Actualmente según las investigaciones existen aproximadamente 15 mercados suburbanos cuya oferta básicamente está dirigida a satisfacer las necesidades de la propia población de los barrios suburbanos, manteniéndose una cierta relación de solidaridad entre los comités pro mejoras barriales y las asociaciones de comerciantes minoristas, cuyos objetivos son relativamente afines por responder a

sus propias necesidades campo pobladores y trabajadores.

En esta misma situación han surgido las organizaciones de las llamadas ferias libres, ubicadas en los barrios suburbanos, las que han surgido entre los años 1955 y 1964. Cabe anotar que en éstas la mujer juega un papel interesante, quienes son la mayoría de las trabajadoras.

En el caso de las llamadas bahías el 86% de las organizaciones han surgido en esta última década, lo que se relaciona a su vez con el surgimiento de las mismas. El objetivo fundamental del nacimiento de estas organizaciones, ha sido y es tener un medio de defensa en sus puestos de trabajo y protegerse de la represión por parte de las autoridades.

En lo que respecta a la vía pública el 50% de sus organizaciones se han fundado entre 1935 y 1974 la otra mitad en la última década.

En general, se puede señalar que la mitad de las organizaciones de los comerciantes minoristas han surgido a partir de 1975, es decir durante la última década, lo que a su vez tiene relación con el alto crecimiento cuantitativo del número de vendedores y establecimientos comerciales de tipo informal en la ciudad, notándose que las llamadas bahías y los mercados suburbanos han proliferado en los últimos años, no así el caso de los mercados urbanos y vía pública, los que por su vinculación cercana al casco comercial urbano han tenido mayor tiempo de inserción en el mercado.

CONCLUSIONES

El origen del comercio minorista está determinado por la necesidad de la población de trabajar en una actividad que sin requerir mayor capital le permite sobrevivir, a su vez esto no quiere decir que esta actividad constituye una forma de autoempleo aislado, pues esta labor responde no solamente a la oferta por cuenta propia de sus servicios sino que su inserción en el mercado urbano obedece a las exigencias o demandas del gran capital, el que requiere de su fuerza de trabajo para una fácil distribución de sus productos con bajos costos, asegurando la circulación de la mercancía a todo nivel en el espacio urbano.

Las características socio-económicas de este importante sector trabajador permiten su identificación como micro-comerciantes diferenciándose de los grandes, y medianos comerciantes. (Capital inferior a los S/. 100.000,00, volumen de ventas menor a los S/. 150.000,00, relación capital/número de trabajadores menor a los S/. 30.000,00, con una diferencia de más de 10 veces e inferior a las grandes empresas comerciales, uso intensivo de mano de obra familiar, con poca o nula incorporación de mano de obra asalariada, carencia de protección legal, baja calificación de su fuerza de trabajo, carencia de servicios sociales y sujetos a constantes formas de represión estatal).

El comercio minorista por el importante papel que juega y por su naturaleza, está vinculado al proceso de urbanización, además, su ubicación y crecimiento está ligado al avance y localización espacial de la propia ciudad, en el caso de Guayaquil por su rol de puerto principal su extensión es mayor. Además, la economía de exportación e importación permitió el desarrollo de una serie de actividades en torno al puerto, lo que facilitó a que este pase a constituirse en un polo de concentración de la población migrante, a esto se añade la desarticulación y crisis de la estructura agraria. La incapacidad de la estructura productiva de constituirse en fuente de trabajo estable para esta población migrante y ciudadina, ha ocasionado a su vez que se busque como solución ocupacional, alternativa, en el empleo en el comercio.

Los comerciantes, o trabajadores por cuenta propia, expresan una particular forma de articulación a la economía urbana, juegan un papel estratégico en la comercialización de los productos generados en el país y distribuidos por el sector empresarial los que reciben al contado las mejores ganancias. El gran capital comercial percibe la parte de utilidad que le corresponde al actuar como intermediario entre los productores y micro-comerciantes, resultando capitalistas productores y grandes comerciantes beneficiados por la dinámica que se impone a la circulación de la mercancía dada por la competitividad y multiplicidad de puestos de venta.

El núcleo familiar juega un papel estratégico en el comercio minorista, pues esta se incorpora a esta labor intensamente, llamando la atención últimamente el trabajo infantil, esta actividad pasa a desempeñar un medio de supervivencia familiar y de reproducción

de la fuerza de trabajo.

Las condiciones socio-económicas en que se desenvuelve este masivo sector son difíciles, aparte de la problemática del puesto de trabajo, se enfrenta al problema de vivienda, educación, alimentación, salud y carencia de protección de servicios sociales, las que se han agudizado como producto de la seria crisis económica que afecta al país en los últimos años.

El Estado y Sector Empresarial, han prestado poco interés para establecer un sistema de abastecimiento y comercialización realmente bien organizado que tome importancia al comerciante minorista, si bien este es instrumento útil para los mismos, este sector es víctima de la más dura represión y falta de protección legal.

El papel de la actividad comercial minorista cumple un rol importante inclusive en la reproducción de las familias de la clase obrera, ya que a sus salarios que son sumamente bajos se adjuntan a los ingresos que reciben sus familiares como producto de su labor en esta actividad denominada "informal". Lo que aumenta en cierta medida las condiciones de explotación de la clase trabajadora y permite el alza de las tasas de ganancia de los dueños de los medios de producción.

Al estar vinculado el comercio minorista al proceso de acumulación, requiere un profundo estudio de los mecanismos que se establecen en esta relación lo que motiva a no aceptar una visión dualista de su realidad.

A nivel de la unidad micro-empresarial minorista se experimenta una posible tendencia hacia la pauperización de la misma que tiene relación con el estado de crisis que afecta al sistema y mucho más a los sectores populares. Sin embargo esta situación no se puede generalizar debido a que en el comercio minorista, sí se dan unidades económicas que introducen relaciones salariales en su trabajo y por lo tanto sí acumulan capital, dándose la posibilidad de adquirir una posición capitalista empresarial.

La condición de jefes de hogar que poseen el 73% de los minoristas, permite estimar que esta actividad constituye un medio fundamental para la supervivencia familiar y no una actividad complementaria.

La existencia de problemas comunes que afectan al comerciante y al poblador suburbano organizado, posibilita que sus agrupaciones desarrollen lazos de solidaridad en el proceso de movilización

lo que fortalece aún más la unidad de las organizaciones populares.

El comerciante minorista no se inserta a través de esta actividad en relación de subordinación al sector formal por primera vez, previamente ya ha tenido relaciones con el indicado sector, el cual por su incapacidad e interés de mejores ganancias expulsa constantemente mano de obra que no posee mayor calificación, entre éstas la de los futuros vendedores.

El empleo informal minorista, tiene una permanencia significativa y no un carácter transitorio, lo que permite establecer que existe una relativa funcionalidad de esta actividad al sector empresarial.

El estado económico en que se encuentra gran parte de las unidades micro-empresariales comerciales, posibilita aseverar que esta labor sólo genera un pequeño ingreso que protege la supervivencia del negocio como fuente de ingresos y coadyuva a mantener la reproducción restringida de su fuerza de trabajo.

La existencia de relaciones de dependencia del trabajo minorista del gran capital a través de relaciones de subordinación permite definir como hipótesis que existen relaciones salariales de trabajo que a pesar de ser invisibles, en su esencia se manifiestan, es decir que se da en la realidad "un carácter empresarial del trabajo asalariado".

La forma micro-empresarial en que se expresa el trabajo del minorista facilita una concepción ideológica confusa de su posición de clase, el comerciante minorista por lo general asume el comportamiento propio del pequeño burgués con grandes deseos de arribismo y de escalar posiciones sociales, lo que le impide incorporarse al proletariado y fortalecer su proceso de movilización, siendo el minorista el blanco de la manipulación política e ideológica del populismo.