

# LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO

Philippe CAZAMAJOR D'ARTOIS \*

Luz del Alba MOYA \*\*

## RESUME

Quito est un des centres de consommation les plus importants de l'Equateur et pour être la capitale de la République elle attire une grande diversité de types de migrants tant nationaux que étrangers. Cela entraîne une grande variété dans la demande de biens de consommation.

L'approvisionnement de la ville en produits frais se fait en grande partie par des mécanismes spontanés et traditionnels de commercialisation. Les produits alimentaires proviennent de différentes sources: des zones productrices (Tungurahua, Pichincha, Manabí) et de centres urbains de redistribution (Ambato pour la Sierra et Santo Domingo pour la Côte).

Les fruits et les légumes parviennent aux consommateurs, après être passés par une chaîne d'intermédiaires plus ou moins longue suivant le produit et le lieu de commercialisation. A Quito en général cette chaîne est relativement courte: producteur, commerçant de gros mobile, commerçant de gros fixe, petit commerçant, consommateur. La spéculation est un des facteurs qui altère le prix des produits alimentaires, plus que la taille et la longueur de la chaîne d'intermédiaires.

A Quito les produits alimentaires sont distribués à travers une trentaine de marchés, trois de ces derniers fonctionnent comme grossistes (San Roque, Camal, Mercado Mayorista) qui approvisionnent à leur tour les petits marchés et les foires hebdomadaires de la ville.

Chaque marché se comporte comme un élément intégrant d'un système. Ce dernier possède une dynamique qui suit la croissance de la ville et qui est une réponse à ses contradictions. Contradictions que l'on retrouve au niveau de l'Etat et des différents politiques ou alternatives qu'il tente de développer pour répondre aux problèmes posés par l'approvisionnement de Quito: foires hebdomadaires "libres", Marché de gros.

## SUMMARY

Quito is one of Ecuador's most important consumer centers; as the national capital, it attracts migrants from all over the country and from all over the world. As a result the demand for consumer goods is very varied.

Food is supplied by both spontaneous and traditional commercial mechanisms. Quito's fresh foods stem from two sources: the producer regions are the provinces of Tungurahua, Pichincha and Manabí while the collector centres are Ambato and Santo Domingo.

Products reach the final consumer through a chain of intermediaries, whose type and scale depend on the product and place of sale. However relatively short chains composed of four or five stages predominate in Quito: producer, mobile wholesaler, fixed wholesaler and retailer and consumer. Speculation is a greater factor in a product's final price than the length of the chain. Products are distributed in Quito by a network of thirty three daily and periodic markets. Three

---

\* Geógrafo de la Misión ORSTOM - CEDIG, Apartado 3898, Quito.

\*\* Antropóloga - CEDIG, Apartado 3898, Quito

of these, San Roque, El Camal and Wholesale Market, supply all the other retail markets.

Each unit acts as an element of the system. The latter's dynamism reflects the city's development and is one response to its contradictions. These are also evident between the varied actors involved in commerce and those of the state, its policies and programs.

## RESUMEN

Quito es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador y por ser la capital de la República atrae a una gran diversidad de tipos de migrantes, tanto nacionales como extranjeros. Todo esto imprime una gran variedad en la demanda de bienes de consumo.

En Quito el aprovisionamiento de productos frescos se hace en gran medida en base a mecanismos de comercialización espontáneos y tradicionales. Los productos frescos que llegan a Quito provienen de diferentes fuentes: de las principales zonas productoras de las provincias de Tungurahua, Pichincha y Manabí y, de los centros urbanos de acopio: Ambato en la Sierra y Santo Domingo en la Costa.

Las frutas y legumbres llegan al consumidor final después de haber pasado por una cadena de intermediación más o menos larga, cuya extensión varía de acuerdo al producto y al lugar de comercialización.

En Quito, en general, predomina una cadena relativamente corta: productor, mayorista móvil, mayorista fijo, minorista y consumidor.

La especulación es uno de los factores que altera el precio de los productos alimenticios; es más importante que el tamaño de la cadena de intermediarios.

La distribución de productos alimenticios en la ciudad de Quito se hace a través de una red de una treintena de mercados y ferias. Tres de ellos funcionan como mayoristas: San Roque, Camal y Mercado Mayorista, los cuales, a su vez, abastecen a los mercados minoristas y ferias semanales de la ciudad.

Cada mercado se comporta como un elemento integrante de un sistema el cual se caracteriza por una dinámica que acompaña el crecimiento de la ciudad y que constituye una respuesta a sus contradicciones.

También se observa contradicciones a nivel de los diferentes actores de la comercialización, entre éstos el Estado. El Estado, con sus diferentes políticas, alternativas y programas, intenta dar un conjunto de respuestas al problema que plantea el abastecimiento de Quito; entre tales respuestas tiene significación la creación de las ferias semanales libres y la del Mercado Mayorista.

## INTRODUCCION

En el Ecuador los mercados y ferias constituyen el escenario básico de la comercialización de los productos alimenticios. En ellos se abastece directamente la mayoría de la población y se aprovisionan otros canales de redistribución muy importantes en el país, como las tiendas y, últimamente, los supermercados.

El presente artículo tratará sobre los aspectos estructurales y sobre el dinamismo de la red de mercados y ferias de Quito.

Se partirá de la identificación del universo de unidades de mercadeo, para establecer luego su tipología y jerarquización, así como las fuentes de abastecimiento y los mecanismos de distribución de productos. Se identificarán las mo-

**CARACTERISTICAS Y CLASIFICACION DE LOS MERCADOS Y FERIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE QUITO (I)**  
**Junio, 1983**

MERCADOS y/o FERIAS	N°	NOMBRE DEL SECTOR	NOMBRE DEL BARRIO	DIRECCION	N° DE PUESTOS		CATEGORIZADO POR MUNICIPIO	CLASIFICACION		MERCADOS CON FERIAS	SOLAMENTE FERIAS	CATAS TRADO MUNICIPIO	INFRAESTRUCTURA			CASA CUNA	N° DE ADMINIST. E INSPECT.	OBSERVACIONES
					FIJOS	FERIANTES		MAJORISTA (m)	MINORISTA (m)				N° DE PLANTAS	N° DE PLATA FORMAS	S.S.H.H.			
1	AMERICA	4	AMERICA AMERICA	BUENOS AIRES Y URUGUAY	122	273	29	m		LUNES		SI	2	(1)	SI	SI	3	(1) CERCADA DE MALLA
2	ANDALUCIA	40	COCHAPAMBA ANDALUCIA	PIEDRA Y TULCAN	22	294	39	m		DOMINGO		SI	1	(1)	SI	NO	1	(1) CERCADA DE MALLA
3	LOS ANDES (II)	25	CHIMBACALLE MEXICO	PASOCHOA Y SANGAY	171	—	29	m.		—		SI	2	—	SI	SI	3	
4	EL CALZADO	47	SAN BARTOLO "EL CALZADO" (1)	AV TNT HUGO ORTIZ Y CAMPOS	—	122	—	m			MIERCOLES	NO	—	—	NO	NO	—	(1) DENOMINACION POPULAR
5	CARCELEN	70	CARCELEN CARCELEN	AV NUEVA ORIENTAL	—	59	—	m.			SABADO	NO	—	—	NO	NO	—	
6	LA CAROLINA "ÑAQUITO" (1)	36	ÑAQUITO ÑAQUITO	ÑAQUITO Y VILLALENUA	269	566	19	m		MIERCOLES DOMINGO		SI	1	1	SI	SI	7	(1) DENOMINACION POPULAR, USADA TAMBIEN EN DOCUMENTOS DEL MUNICIPIO
7	CENTRAL (II)	10	LA TOLA SAN BLAS	P.F CEVALLOS Y ESMERALDAS	438 (1)	—	19	m.		—		SI	2	—	SI	SI	4	(1) EL DOMINGO CONCURREN 87 VENDEDORES (AMBULANTES).
8	CHILLOGALLO	61	CHILLOGALLO CHILLOGALLO	MESCORZA Y J RUALES	—	150	—	m			SABADO	NO	—	—	NO	NO	(1)	(1) EL MISMO ADMINISTRADOR DEL MERCADO "SANTA LUCIA" SUPERVISA ESTA FERIA
9	CHIRIYACU "CAMAL" (1)	33	FERROVIARIA FERROVIARIA	ADRES PEREZ Y CALVAS	496	1546	19	M.M.		MARTES SABADO		SI	2	3	SI	SI	12	(1) DENOMINACION POPULAR.
10	COMITE DEL PUEBLO	58	COMITE DEL PUEBLO COMITE DEL PUEBLO	COMITE DEL PUEBLO Y MARCOS NAVARRO	—	225	—	m			SABADO	NO	—	— (1)	NO	NO	—	(1) PARTE DE LOS FERIANTES SE UBICAN EN CASETAS DE MADERA.
11	EL CONDADO	60	EL CONDADO SAN JOSE DEL CONDADO	AV OCCIDENTAL Y SAN JOSE DEL CONDADO	—	45	—	m.			MARTES	NO	—	—	NO	NO	—	
12	COTOCOLLAD (II)	54	EL ROSARIO LA OFELIA	BELLAVISTA Y D VASQUEZ	200	21 (1)	39	m.		—		SI	—	(2)	SI	NO	3	(1) VENDEDORES DE ARTESANIAS, EL SABADO. (2) CON ESTRUCTURA FIJA DE MADERA
13	FERROVIARIA ALTA (1)	33	FERROVIARIA FERROVIARIA ALTA	NARIZ DEL DIABLO Y R VALDIVIEZO	6	12	—	m.		DOMINGO		NO	—	—	NO	NO	—	(1) FUNCIONA DIARIAMENTE
14	LA FLORESTA	16	LA FLORESTA EL GIRON "LA FLORESTA" (1)	FCO GALAVIS E ISAB. LA CATOLICA	32	359	39	m		VIERNES		SI	1	1	SI	SI	1	(1) DENOMINACION POPULAR DEL BARRIO "LA FLORESTA"
15	KENNEDY (1)	48	KENNEDY KENNEDY	G ZALDUMBIDE Y R. BORJA	55	84	—	m.		SABADO DOMINGO		NO	1	1	SI	NO	(1)	(1) MERCADO PRIVADO (2) UN GERENTE.
16	LA LUZ	48	KENNEDY LA LUZ	G ZALDUMBIDE Y A RIVAL DENEIRA	—	250	—	m			JUEVES	NO	—	—	SI	NO	—	
17	LA MAGDALENA	37	LA MAGDALENA LA MAGDALENA	CACHA Y PURUHA	150	290	29	m		DOMINGO		SI	1	1	SI	SI	4	
18	MAYORISTA (1)	53	SOLANDA SOLANDA	AYAPAMBA Y AV. TNT. HUGO ORTIZ	177 (2)	—	—	M.M.		SABADO DOMINGO		NO	1	1	SI	NO	(1)	(1) HACEMOS REFERENCIA A LA PARTE MINORISTA DEL MERCADO (2) HAY 73 MINORISTAS QUE VENDEN DIARIAMENTE, EL RESTO UNICAMENTE SABADO Y DOMINGO, PERO PAGAN POR PUESTO F.I.O. (3) HAY UN ADMINISTRADOR PRIVADO
19	MENA I	47	SAN BARTOLO QUITO SUR	AV. CARDENAL DE LA TORRE Y R FERRER	—	276	—	m.		VIERNES		NO	—	—	NO	NO	(1)	(1) EL MISMO ADMINISTRADOR DEL MERCADO "SANTA LUCIA" INSPECCIONA ESTA FERIA
20	MENA II	55	TARQUI "MENA II" (1)	RIO CONURIS Y JOSE MALDONADO	—	77	—	m.		VIERNES		NO	—	—	NO	NO	—	(1) DENOMINACION POPULAR
21	RUMIRAHUI	54	EL ROSARIO RUMIRAHUI	SALAMBA Y HERNANDO CHICA	41	132	39	m		SABADO		SI	1	1	SI	NO	1	
22	SAN CARLOS (1)	50	SAN CARLOS SAN CARLOS	AV OCCIDENTAL Y GRAL. V ANDA AGUIRRE	15	313	—	m		DOMINGO		NO	1	—	SI	NO	(2)	(1) CONSTRUIDO POR EL BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA (2) DEPENDE DE LA DIRECTIVA DE LA CIUDADELA
23	SAN FRANCISCO	17	SAN ROQUE AGUARICO "SAN FRANCISCO" (1)	ROCAFUERTE Y BENALCÁZAR	369	806 (2)	29	m.		MARTES SABADO		SI	2	—	SI	NO	4	(1) DENOMINACION POPULAR (2) SE DESARROLLA UNA FERIA PERMANENTE QUE SE AMPLIA MARTES Y SABADO
24	SAN JUAN	3	SAN JUAN INDEPENDENCIA "SAN JUAN" (1)	HAITI Y TAPI	11 (2)	156	39	m		JUEVES		SI	1	(3)	SI	NO	(4)	(1) DENOMINACION POPULAR (2) LOS FIJOS TRABAJAN UNICAMENTE EL JUEVES PERO PAGAN POR TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA (3) CERCADA DE MALLA. (4) UNO DE LOS INSPECTORES DEL "ÑAQUITO" SUPERVISA ESTE MERCADO
25	SAN ROQUE NUEVO	17	SAN ROQUE SAN ROQUE	CUMANDA Y 24 DE MAYO	672	897	19	M.M.		MARTES MIERCOLES (1) SABADO		SI	4	2	SI	SI	11	(1) FERIA DE AGUACATES CON 35 FERIANTES
26	SAN ROQUE VIEJO	17	SAN ROQUE AGUARICO	CHIMBORAZO Y 24 DE MAYO	190	402	—	m		MARTES SABADO		NO	—	— (1)	NO	NO	—	(1) CON ESTRUCTURA FIJA DE MADERA
27	SANTA CLARA NORTE (1)	12	MIRAFLORES SANTA CLARA	VENSALLIS Y MARCHENA	250 (1)	—	19	m.		—		SI	2	—	SI	SI	—	(1) EL DIA SABADO CONCURREN VENDEDORES AMBULANTES (APROXIMADAMENTE 30)
28	SANTA LUCIA (II)	19	LA COLMENA "STA LUCIA" "DOS PUENTES" (1)	O'LEARY Y BAHIA DE CARAQUEZ	46	—	39	m		—		SI	1	—	SI	NO	1	(1) DENOMINACION POPULAR
29	SANTA MARTHA (1)	61	CHILLOGALLO CHILLOGALLO	CONFORTE Y A ESTEBAN	—	97	—	m.			MARTES	NO	—	—	NO	NO	(2)	(1) ES UNA FERIA DE ANIMALES EN LA CUAL SE INCORPORAN FERIANTES DE VIVERES (2) EL MISMO ADMINISTRADOR DE "SANTA LUCIA" SUPERVISA ESTA FERIA
30	TOCTUO ALTO	2	EL TEJAR TOCTUO ALTO	A. DE CUELLAR Y A DE CEVALLOS	—	47	—	m.			SABADO	NO	—	—	NO	NO	—	
31	LA TOLA	10	LA TOLA LA TOLA	VALPARAISO Y DON BOSCO	—	122	—	m			MIERCOLES	NO	—	—	NO	NO	—	
32	LA VICENTINA	7	LA VICENTINA LA VICENTINA	GODIN Y J TOBAR	30	325	39	m		JUEVES		SI	1	—	SI	NO	1	
33	VILLA FLORA (II)	35	VILLA FLORA VILLA FLORA	PADILLA Y P DE ALFARO	11	—	39	m.		—		SI	1	—	SI	NO	(1)	(1) EL MISMO ADMINISTRADOR DEL MERCADO "SANTA LUCIA" SUPERVISA ESTE MERCADO.

**A N E X O N° 1 (III)**

A	"PLATAFORMA DEL CENTRAL TECNICO" (1) (2)	17	SAN ROQUE SAN ROQUE	LOJA Y CALICUCHMA	40	—	—	m.				NO	1	SI (3)	NO	—	—	(1) DENOMINACION POPULAR (2) NOS REFERIMOS A VENDEDORES DE FRUTAS, QUE SE HAN UBICADO EN LA PLATAFORMA DEL CENTRAL TECNICO (3) LOS DEL CENTRAL TECNICO
B	"CALLE ERMITA" Y "A CALDERON" (1)	17	SAN ROQUE SAN ROQUE	ERMITA Y A. CALDERON	40	—	—	m				NO	—	—	NO	NO	—	(1) DENOMINACION POPULAR

**A N E X O N° 2 (IV)**

A'	"BELLAVISTA" (1)	32	BELLAVISTA BELLAVISTA	M. CALVACHE Y CASAREZ	—	9	—	m.			VIERNES	NO	—	—	NO	NO	—	(1) DENOMINACION POPULAR
B'	"LOJA" (1)	13	SAN SEBASTIAN EL SENA	LOJA Y BORRERO	—	17	—	m.			VIERNES	NO	—	—	NO	NO	—	(1) DENOMINACION POPULAR

I. Para elaborar este cuadro, se tomaron en cuenta únicamente a los mercados y ferias de viveres. Dentro de ellos, se hizo un conteo exhaustivo de los vendedores de viveres y otras mercancías, sean éstos fijos, feriantes o ambulantes. Están excluidos los mercados y ferias de animales, artesanías, manufacturas, etc., como por ejemplo los de Arenas, Ipiales y Tejar.

II. Mercados fijos, diarios, sin feria.

III. Estos mercados están constituidos por agrupaciones de camiones y camionetas que venden, principalmente, frutas de la Costa. Se localizan en un lugar fijo y funcionan diariamente, con rotación de comerciantes.

IV. Son ferias, muy pequeñas, que por su dimensión, no están incluidas en el cuadro. Estas ferias tienen poca influencia y son poco conocidas; posiblemente existen otras. Son susceptibles de desaparecer o de fortalecerse.



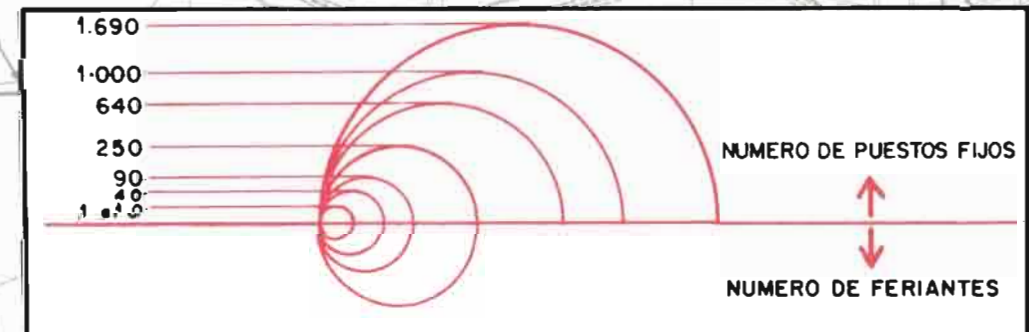
# MERCADOS Y FERIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE QUITO

JUNIO, 1983

200 0 500 1000 1500m



- LEYENDA**
- Mercados fijos diarios
  - Mercados fijos diarios con ferias
  - Ferias
  - Otras formas de mercados diarios de víveres
  - Otras ferias de víveres
  - ▲ Mercados Mayoristas



- SIMBOLOGIA**
- Límite de sectores
  - Límite urbano
  - Avenidas principales
  - Avenidas aprobadas en construcción
  - Calles



dalidades que asume la cadena de comercialización en Quito y el papel que tienen sus diferentes actores.

Finalmente, se expondrán las nuevas tendencias de mercadeo, las ventajas y desventajas que éstas ofrecen, frente a los sistemas tradicionales de comercialización.

Este trabajo es parte de un proyecto de alcance nacional. Los datos que fueron utilizados para su elaboración provienen: de la revisión de documentos, fundamentalmente elaborados por la Dirección de Mercados del Municipio de Quito; del seguimiento por un año de los diarios y revistas de mayor circulación nacional; y del trabajo de campo (observación directa, aplicación de encuestas, entrevistas, conteo de mercados, ferias y comerciantes).

Se contó con una amplia colaboración de los funcionarios del Municipio de Quito, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, y del Mercado Mayorista.

## **I. IMPORTANCIA DE QUITO COMO CENTRO DE CONSUMO**

Quito, con 858.736 habitantes, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil que tiene 1'175.276 habitantes. (INEC, 1982) El crecimiento demográfico de la urbe está vinculado con su condición de Capital de la República y con el desarrollo económico del país, derivado de la explotación petrolera a partir de 1975. En las tres últimas décadas la población de Quito se ha cuadruplicado. Si bien en el pasado el crecimiento de la ciudad se hizo a expensas de su densificación, actualmente lo hace en base de una "ampliación del perímetro que la contiene". (Plan Quito, 1980: 159). Estos son elementos que presionan sobre la demanda de productos alimenticios y sobre el modelo de distribución espacial de los mercados y ferias.

Uno de los factores explicativos básicos de su crecimiento poblacional es la migración. El hecho de ser el centro administrativo más importante del país incide en que la migración tanto nacional como extranjera sea permanente, positiva y selectiva. Esto no contradice al hecho de que, al mismo tiempo, migren a Quito los elementos menos calificados de otros centros urbanos y del área rural del país, particularmente de las otras zonas de la Sierra. Entre estos polos de tipos de migrantes se encuentra una escala compleja de grados y matices que configura una población que imprime una amplia diversidad en la demanda de bienes de consumo.

El flujo interconectado de prácticas alimenticias y el paulatino proceso de estandarización de algunos modelos de consumo, son factores que hacen de Quito un espacio propicio para la absorción de una gran variedad de productos provenientes de diferentes zonas de producción y de centros de acopio del país.

## **II FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO**

En Quito como en el resto del país, los productos, antes de que lleguen al consumidor final, han atravesado por diferentes etapas que pueden sintetizarse en dos momentos básicos:

- 1) el de "recolección" o "acumulación"; y
- 2) el de "distribución" (Bromley, "El Comercio de ...", 1975-05-07)

El tamaño de la cadena de intermediación varía de acuerdo a diferentes factores, entre otros, al tipo de producto y a la localización de las regiones de producción. A menudo hay diferentes tipos de fuentes de abastecimiento para los mismos productos y, por lo tanto, diferentes tamaños de la cadena.

Es importante distinguir entre lo que llamaremos las "zonas productoras", que

abastecen a un centro urbano en forma directa o indirecta, y los "centros acopiadores" que actúan como filtros de la comercialización.

Entre las zonas productoras que abastecen a Quito señalamos las siguientes:

**En primer lugar**, la Provincia de Tungurahua con Quero, Patate, Pelileo, Píllaro, Ficoa, Ambato y San Francisco, que producen frutas, legumbres y hortalizas; la Provincia de Pichincha con Santo Domingo de los Colorados, el Valle de Los Chillos, la zona noroccidental (Nanegal y Nanegalito), la zona este (Tumbaco, Pifo, Yaruquí, El Quinche) y Machachi que, a más de los productos señalados, abastecen de leche y de carne, la Provincia de Manabí con Chone, Manta, Quinindé, Puerto López, San Roque, Santa Ana, Portoviejo, El Carmen y Laurel, que abastecen de pescado, mariscos y frutas tropicales.

**En segundo lugar**, la Provincia de Esmeraldas que tiene un papel secundario respecto de Manabí en la producción de pescado, mariscos y de frutas de la Costa; la Provincia de Guayas con Daule, Balzar, Guayaquil y Milagro; la Provincia de Los Ríos con Quevedo, Ventanas, Baba, Palenque, Vinces, Zapotal y Ricaurte; finalmente, la Provincia de Bolívar con Balzapamba y Echeandía (Municipio de Quito, **Informe del Censo de Vendedores Mayoristas**, 1977, 77 - 83,261)

El Carchi tiene importancia como abastecedor de papa, granos frescos y secos, y la Provincia de Imbabura como abastecedora de tomate procedente de Pimampiro y de choclo.

Sin embargo, las grandes transacciones que ligan a Quito con sus abastecedores son canalizadas a través de tres centros básicos: Ambato, que posee una red de mercados mayoristas y que tiene una importancia interregional; Santo Domingo de los Colorados, que funciona como puerto de los productos de la Costa y de su propia área de influencia; y la Provincia del Carchi(1).

Las posibilidades de comercialización eficiente no existen si no hay una infraestructura vial que las sustente. Las adecuadas características de las carreteras Quito-Ambato, Quito-Santo Domingo, y Quito-Tulcán, traducen el activo nexo que liga a la capital con estos centros urbanos (Ver gráfico N° 1).

El hecho de que la mayoría de los productos frescos, importantes para la dieta, proceda básicamente de Ambato, determina que las actividades de mercado en Quito estén definidas por las pulsaciones comerciales de aquella ciudad. Mientras los principales días de feria de Ambato son lunes y viernes, en Quito son martes y sábados para los mercados de San Roque y El Camal, que cumplen con la función de mayoristas y de abastecedores básicos de los mercados minoristas.

De lo expuesto se deduce que los mercados "tradicionales", lejos de funcionar en forma "caótica" y "anárquica" como a menudo afirman voces oficiales, forman un sistema coherente y armónico.

### III RED DE MERCADOS Y FERIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN QUITO

Es necesario partir de una definición operativa de mercado y de feria, puesto que son términos que se entienden de diferente manera.

- 
1. Esta provincia tiene importancia como abastecedora de papa en gran medida, porque produce una variedad denominada "chola", muy apreciada por los consumidores de Quito.

El grueso de su producción no pasa por los mercados de Tulcán, porque los mayoristas se vinculan directamente con los centros de producción; se compra en sementera, utilizando el sistema de "cave" (cosecha) que realiza una "cuadrilla" (grupo) de trabajadores que depende del comerciante. Esta forma permite obtener grandes ganancias frente al productor.

### 3.1 LOS MERCADOS

Son centros de comercialización que se asientan dentro de estructuras fijas y cerradas donde se distribuyen los puestos de comerciantes por giros, es decir por el tipo de productos que se vende.

Funcionan diariamente con horarios regulados por el Municipio y sus usuarios, los vendedores, pagan tarifas(2) que dependen de la categoría del mercado, del tipo de productos que se vende y del tamaño del puesto.

### 3.2 LAS FERIAS

Son lugares abiertos de comercialización, ocupados por los comerciantes, sea por concesión municipal, sea por "toma" del espacio.

En su interior se distribuyen los puestos con diferentes grados de organización de acuerdo:

- 1) a la antigüedad que tenga la feria;
- 2) a la presencia o ausencia de una organización de los comerciantes y
- 3) al grado de consolidación de la última.

Usualmente, se sigue el patrón de disposición que rige para los mercados fijos. Las ferias funcionan en forma periódica, generalmente una o dos veces por semana.

En las ferias hay grandes diferencias infraestructurales. En algunas los productos se asientan en el suelo, como en la Mena I; otras cuentan con mesas de madera, descubiertas o cubiertas por techos improvisados, como en La Luz; algunas tienen casetas de madera, como en la del Comité del Pueblo.

En las ferias consideradas por el Municipio como "legales", los usuarios pagan tarifas siempre inferiores a las de los mercados fijos; en las "ilegales" no se paga tarifa alguna(3).

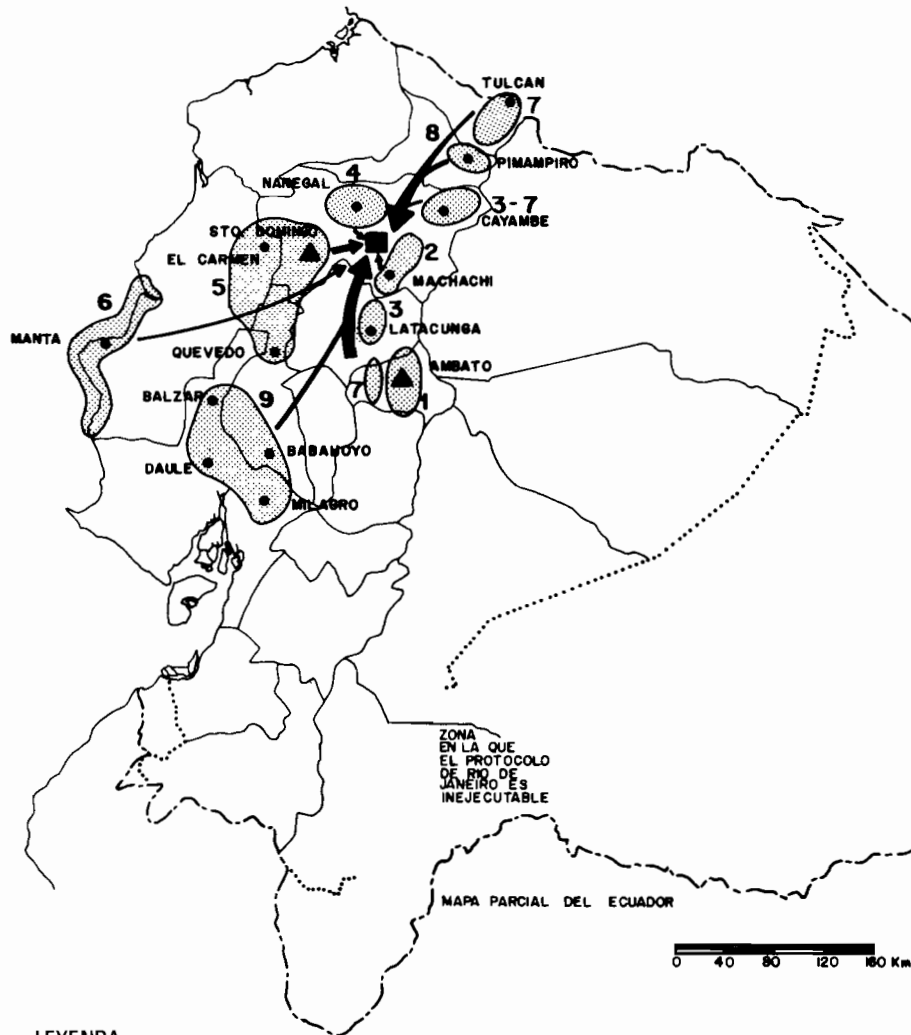
### 3.3 TIPIFICACION Y JERARQUIZACION DE MERCADOS Y FERIAS

En Quito existen 33 mercados y ferias con características que corresponden a las definiciones anteriormente expresadas. (Ver cuadro N° 1).

Los mercados fijos son casi en su totalidad construidos, mantenidos y catas-trados por el Municipio(4). De éstos, 15 incorporan una feria periódica y son los

- 
2. La Dirección de Mercados define como tarifa: "la suma que una persona paga al Municipio por la tenencia o concesión de un puesto de venta en el mercado o feria, junto con instalaciones fijas del mismo puesto y los servicios complementarios que se le dan para que pueda cumplir en mejor forma su función de vendedor. No es un gravamen o impuesto sino un ingreso no tributario, que se deriva del uso de un bien municipal de dominio público" (Municipio de Quito. Consultoría en mercado. Estudio de tarifas para el nuevo sistema de mercados de Quito. Quito, 1973).
  3. Según algunos administradores de mercados se trata de una estrategia de control que usa el Municipio. Cuando no cobra, tiene la posibilidad de desalojar a los comerciantes cuando lo considera necesario, como es el caso de la Mena I, por ejemplo. El cobro de tarifas juega un papel de reconocimiento y consentimiento de la feria. Esto es visto por los comerciantes de la misma manera. Así un dirigente de feriantes se refiere como "inseguras" a aquellas ferias en las que no se paga y "seguras" a aquellas en que se paga. Muchas veces el llegar a pagar las tarifas se convierte en una meta de los feriantes.
  4. Excepto: el de la "Kennedy" que fue construido y es administrado por una organización privada, el de San Carlos que fue construido por el (BEV) Banco Ecuatoriano de la Vivienda y es administrado por la directiva de copropietarios de la urbanización del mismo nombre; el de la Ferroviaria Alta que funciona al aire libre, pero que lo clasificamos como mercado por tener un funcionamiento diario y una estructura fija en construcción.

## PRINCIPALES REGIONES Y CIUDADES ABASTECEDORAS DE QUITO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS



**LEYENDA:**

- Principales regiones de producción
- ▲ Centros urbanos abastecedores

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1: Frutas (de la Sierra), legumbres, hortalizas</li> <li>2: Legumbres, hortalizas</li> <li>3: Leche, productos lácteos</li> <li>4: Leche, carne</li> <li>5: Frutas tropicales <b>carne</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6: Pescado, mariscos</li> <li>7: Papas, granos frescos y secos</li> <li>8: Tomate, maíz tierno</li> <li>9: Arroz</li> </ul> |
|--|--|

Figura 1



siguientes: América, Andalucía, "Iñaquito" o Carolina, "Camal" o Chiriyacu, La Floresta, La Magdalena, el Mercado Mayorista, Rumiñahui, San Carlos, San Francisco, San Roque Nuevo, San Roque Viejo, La Vicentina, Kennedy y Ferroviaria Alta.

Seis son mercados fijos sin feria: Los Andes, Central, Cotacollao, Santa Clara Norte, Santa Lucía, Villa Flora. Doce son ferias autónomas: Carcelén, Calzado, Chillogallo, Comité del Pueblo, El Condado, La Luz, Mena I, Mena II, San Juan(5), Santa Martha, Toctiuco Alto y La Tola.

A más de éstos, existen ciertas formas de mercadeo que por sus peculiaridades se las ha considerado por separado. Se trata de los camioneros y camioneros especializados en frutas de la Costa, que venden en proporciones mayoristas o semimayoristas; estos comerciantes se ubican en la plataforma del Central Técnico y en la calle Ermita (ver anexo N° 1). También han sido excluidos del cuadro, por su carácter fugaz, aquellos brotes de comercialización que se ubican en las aceras. (Ver anexo N° 2).

Cada uno de los mercados y ferias tiene vida propia, pero al mismo tiempo se integra en un sistema. Los mercados, por lo tanto, condicionan mutuamente su génesis, desarrollo y características individuales.

Los mercados y ferias de Quito se diferencian entre sí por algunos aspectos como la magnitud y el tipo de transacciones, el papel que tienen dentro de la red y las condiciones de la planta física y de los giros. En vista de estas diferencias, se configuran, al interior del sistema de mercados y ferias, una tipología y una jerarquización que pueden sintetizarse de la siguiente manera:

1. Mercado Mayorista + Minorista + Feria
2. Mercado Minorista + Feria
3. Mercado Minorista
4. Feria

Como puede apreciarse, no existen en Quito mercados mayoristas puros. Por el contrario, siempre están asociados a un mercado minorista y, lo que es más importante, dependen de sus ferias, que tienen proporciones mayoristas.

En Quito hay tres mercados de este tipo que cumplen la función de abastecedores de los mercados minoristas fijos, de las ferias y de los vendedores ambulantes. Estos son: el San Roque, el Chiriyacu o "Camal" y el Mercado Mayorista.

De éstos, el primero constituye la piedra angular en el abastecimiento de la red. Por él atraviesa casi la totalidad de productos frescos en proporciones mayoristas: legumbres, hortalizas y frutas de la Sierra y de la Costa (las últimas se venden en las calles adyacentes al mercado).

Pocos productos pasan por el Camal (choclo, tomate, plátano verde, naranja) y en proporciones comparativamente menores que por el San Roque; más aún, parte de los "mayoristas" de este mercado se abastece en el San Roque(6).

El Mercado Mayorista abierto apenas en 1981, está poco involucrado hasta ahora en la comercialización de productos agrícolas frescos; la papa es quizá el único producto sobre el cual tiene un significativo control. Si bien realiza el

- 
5. Este mercado tiene una estructura fija, pero funciona como feria, una vez a la semana (jueves). Los comerciantes que venden dentro de la estructura pagan como si fueran fijos. Los que están fuera de la estructura, pagan por el día de feria.
  6. Según la afirmación de uno de los administradores del mercado y la apreciación del propio Municipio, "el mayoreo" de alimentos básicos, especialmente frutas y hortalizas, se hace en un 75 u 80% en los mercados San Roque y Chiriyacu (El Camal) Si bien esta apreciación es anterior a la apertura del Mercado Mayorista, al presente la situación casi no se ha alterado. (Municipio de Quito, "Informe del Censo de Vendedores Mayoristas..." 1977, 6)

mayoreo de tomate, plátano verde, cebolla paiteña y ajo, la mayor parte de estos productos continúa pasando por el mercado San Roque.

El abastecimiento de estos mercados se hace por medio de los comerciantes "mayoristas móviles" ligados al transporte, que traen los productos desde los centros de producción o acopio hasta el mercado. Allí los entregan directamente a los minoristas (fijos, feriantes y ambulantes) y a los mayoristas fijos, conocidos como "revendones"<sup>(7)</sup>, que a su vez abastecen a los minoristas.

### 3.4 EL DINAMISMO DE LA RED

En el sistema de mercados y ferias, pueden identificarse la estructura y la función que cumple cada una de sus partes; pero todo esto se encuentra en movimiento permanente. Su dinámica depende de la interrelación de los elementos constitutivos del sistema así como de la vida y desarrollo de la ciudad, que es su contexto.

La aparición, el desarrollo, la depresión y la extinción de cada unidad de mercado, son el resultado de una serie de disputas y luchas entre los diferentes actores: las entidades vinculadas a los mercados, como el Municipio y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de sus políticas y programas; los actores directos de la comercialización: mayoristas móviles-fijos, mayoristas-minoristas y minoristas fijos - feriantes. Los resultados de estas contradicciones dependen del reparto de fuerzas entre ellos.

La dinámica del sistema de mercados está influenciada, además, por las opciones que toman los comerciantes en vista de su experiencia basada en el error-ensayo y en la identificación de las necesidades, siempre móviles, del consumo.

En esta dinámica tiene una incidencia similar la aparición de otros tipos de establecimientos comerciales como supermercados y comisariatos, así como el impacto que éstos ejercen en los consumidores y en su ubicación espacial.

A nivel interno del sistema, hay dos variables que juegan un papel preponderante en la supervivencia de los mercados y ferias, y en la determinación del área de influencia de cada uno de éstos: la distancia espacial que separa a un centro de otro y la distancia temporal que existe entre los días de feria. La teoría del "máximo rango y del mínimo rango" juega con la interrelación de estas dos variables, y con la demanda de mercancías (Ver: Bromley, J. R., "The Organization of Quito's Urban Markets", 1974, 46-47). Sin embargo, estas variables no siempre actúan de la misma manera ni producen los mismos efectos.

Características como el tamaño de los mercados, el peso que tenga uno o más de sus giros, el tipo de transacciones que se efectúen, la racionalidad económica de los comerciantes, las condiciones económico-sociales de los barrios, son algunos de los factores que relativizan el efecto de la distancia temporal y espacial que hay entre los centros. Para ilustrar lo expuesto, veamos algunas situaciones que se dan en Quito.

La presencia de un mercado grande que adicionalmente desarrolla una feria importante, produce efectos sensiblemente negativos sobre los mercados fijos,

- 
7. Los mayoristas móviles se especializan en la comercialización de ciertos productos en una condición muy dinámica. Cuando manejan productos que se dan durante todo el año, son especialistas en éstos de manera permanente. Cuando se trata de productos estacionales, se especializan en otros productos, también estacionales.

Estos mayoristas son conocidos como "los mangueros", "los tomateros", "los aguacateros", "los hornaderos", "los chocheros", etc. y generalmente forman asociaciones de comerciantes por giros (tipos de productos).

Hay mayoristas fijos de pocos productos. Por esta razón, el Mercado San Roque y El Camal funcionan como Mayoristas de todos los productos, únicamente los días de feria.

más pequeños y que están dentro o cerca su área de influencia. Es el caso de los mercados de La Villa Flora y Los Andes con respecto al Camal y, en menor proporción, el caso del mercado Santa Lucía frente al de la Magdalena(8).

Sin embargo, la proximidad que existe entre dos mercados pierde importancia cuando actúan otros factores. Por ejemplo, el mercado San Roque y el San Francisco están separados por una corta distancia, pero no se da una relación de competencia entre ellos porque el primero es un mercado mayorista, lo que asegura un tipo de clientela muy especial (los comerciantes minoristas). Además, porque el mercado San Francisco mantiene una vieja tradición de abastecedor de instituciones como el ejército y algunos conventos.

Las características físicas de los edificios juegan también un papel importante en la vida de los mercados. Los pisos altos o los sótanos están casi vacíos de comerciantes y consumidores. Este es el caso de la planta baja del mercado San Roque y el de la planta baja y del segundo piso en el Camal(9), a pesar de que cuentan con estructuras nuevas.

El frío y la ventilación e iluminación inadecuadas, la presencia de muros entre los puestos, son factores que, por diferentes razones, alejan a comerciantes y a consumidores impulsándolos a buscar espacios abiertos y fácilmente accesibles(10).

El caso del mercado Andalucía ilustra el efecto que producen los factores endógenos y exógenos del sistema; según la Presidenta de los comerciantes fijos, su depresión se inicia con la apertura del mercado Ñaquito, y se agudiza con el desarrollo de una cadena de supermercados ubicados en su área de influencia. Este es el caso de "La Favorita" (actualmente denominado "Supermaxi"), ubicado en el Centro Comercial de Ñaquito (CCI), el del Complejo Comercial "El Bosque" y el reciente surgimiento de (1984) "Mi Comisariato" cercano al CCI.

Estos supermercados, sin embargo, no afectan al mercado de Ñaquito, a pesar de que está más cerca de estos centros que el mercado Andalucía, posiblemente porque es muy prestigioso y desarrolla una feria importante que atrae a una clientela de clases altas.

---

8. Un administrador de mercado dice: "El público se concentra en los mercados grandes, porque dice que en los mercados grandes se consigue todo lo que se quiere y, tal vez, más barato. En los mercados pequeños da desesperación ver cuatro cositas. Y es verdad. Aunque esté más distante, no les importa pagar el pasaje".

9. El Presidente de la Asociación de Comerciantes Fijos de El Camal, comenta: "¿Cómo van a establecerse comerciantes en lugares fríos y oscuros y dónde no penetran los consumidores".

(La parte baja está casi vacía y la alta está ocupada por muy pocos costureros remendones, que reparan ropa en máquina de coser).

El administrador del Mercado Santa Lucía (febrero de 1984) al referirse al San Roque comenta: "¡Dónde se ha visto que un mercado se haga en el subterráneo! ¿Qué trabajadora va a ir a este frío a congelarse? En lugar de puestos, parecen letrinas. ¡Es horroroso! Un comentario similar hace del mercado América, que tiene un sótano donde antes funcionaba la feria: "Era una oscuridad bárbara. Había murallas, que yo hice volar (botar) para salir a la rampa".

10. Muchos informantes comerciantes y administradores de mercados enfatizan en un patrón de conducta, común en los consumidores de Quito: el acudir a "lo que está más a la mano". "No les gusta ir más allacito". A esto atribuyen en parte el éxito de las ferias. La misma razón explica la disputa que establecen los comerciantes por ubicarse en las áreas más periféricas de los mercados o ferias (las entradas de mercados o aún las calles). El informante anteriormente citado opina que la "estructura debe ser abierta y con malla, para que la gente, en general, se de cuenta de lo que hay".

"Que no hagan muros de separación de 1 metro, 1,50 metros de alto. Les he anticipado. ¡Por Dios!, cuando ya comiencen a hacer mercados, pónganse de acuerdo ustedes con los señores ingenieros; pero hagan un plano que corresponda a un mercado llamativo y no a una trampa de ratones". Señala que recomendó que no se alzarán estos muros en los mercados de Conocoto y de la Ferroviaria Alta, cuya construcción está finalizada.



Con lo expuesto se intenta demostrar que el sistema de mercados y ferias no se desarrolla en forma orgánica sino en base a la resolución de una serie de contradicciones.

Se debe añadir que su dinamismo es, al mismo tiempo, un reflejo y una respuesta frente al desarrollo de la ciudad misma. El hecho de que los mercados fijos se localicen con preferencia en los barrios más céntricos de la ciudad, y las ferias en los barrios periféricos, no es un fenómeno estructural sino un efecto del aludido dinamismo del sistema. El papel que juegan las ferias en este sentido, no ha sido reconocido hasta el presente. Sus actores, los feriantes, se convierten en pioneros de los mercados; más aún, actúan como una verdadera punta de lanza del sistema. Cuando empieza a nacer un nuevo barrio, lo primero que se nota son estos pequeños "brotes" espontáneos de comercialización.

En la medida en que se densifican los barrios y aumenta la demanda de productos, los feriantes se aglutinan progresivamente; se organizan y presionan a las autoridades para que mejoren las condiciones infraestructurales y se ordenan los giros. Así logran configurar una feria fuerte y prestigiosa, que posteriormente se convierte en un mercado fijo. Cuando éste empieza a funcionar, pocos feriantes tienen cabida en él y casi todos son expulsados. Esto los obliga a buscar nuevos barrios donde repiten y reproducen el mismo proceso.

Esto ocurrió con los minoristas flotantes del mercado de San Francisco, uno de los más antiguos de Quito, ubicado en el centro de la ciudad. Una vez expulsados de este mercado, se los ubicó en la feria de Santa Clara Norte. Cuando se reestructuró y consolidó la planta física de este último, la feria fue suprimida. Los comerciantes buscaron un nuevo sitio de trabajo y se desplazaron al barrio de Ñaquito (norte) donde arreglaron un terreno. Después de algunos años, lograron desarrollar una feria atractiva, relativamente grande. En ese momento y para responder al desarrollo del barrio, el Municipio construyó un mercado moderno. En la plataforma de éste, destinada al descargue de productos, se dio cabida a gran parte de los feriantes; el resto salió en busca de un nuevo local, a fin de abrir una nueva feria.

Al principio, trataron de ubicarse en las inmediaciones de un mercado privado, el "Kennedy" (más al norte que el Ñaquito), pero al ser inicialmente rechazados, se instalaron en el barrio de La Luz, cerca del mercado Kennedy. Un proceso similar han seguido los vendedores del mercado de Cotocollao.

Hemos intentado explicar cómo la vida y desarrollo de un mercado o feria están condicionados por un sinnúmero de factores y cómo, lejos de ser un desarrollo "anárquico" y "caótico", cada aspecto responde a una racionalidad determinada por la producción, la comercialización, el grado de tecnificación y las costumbres.

La disposición de los giros refleja la regionalización de los productos de la Costa y de la Sierra, la temporada de ciertos productos, las asociaciones de cultivos o la proximidad de las zonas de producción. En el mercado se ven las asociaciones de productos en los puestos de venta: fréjol y maíz suave; zanahoria y remolacha; cebolla colorada y ajos, etc. Otro factor constituye las exigencias de la demanda: los "frescos" (jugos) se ubican cerca de las comidas preparadas.

Las formas de venta y el tipo de pesas y medidas que se utilizan, se adaptan a las características económico-sociales y culturales de los barrios(11).

---

11. Un mismo producto se puede vender en diferentes formas; la cebolla, por ejemplo, se vende en "guango" (atados), "montones", platos, fundas o libras.

En los mercados populares se regatea el precio pero no se permite escoger el producto. En cambio, en mercados como el Santa Clara o el Ñaquito que son frecuentados por estratos sociales más altos, los precios son casi fijos, pero el cliente escoge el producto. En mercados como el San Francisco o el San Juan, tienen mucha importancia las hierbas medicinales, que están casi ausentes en los anteriormente enunciados.

Los comerciantes conocen las capacidades de consumo, los hábitos y las costumbres de los moradores de cada uno de los barrios. Así un feriante que vende hierbas medicinales en San Juan, en otro vende granos. Un vendedor de flores de la Vicentina lleva variedades más finas y costosas a una feria como la de Ñaquito.

Los precios de los productos se modifican por diferentes razones: la distancia de los centros de abastecimiento a los de expendio; el valor agregado al producto por lavar, pelar, empacar; la calidad, tipo y tamaño del producto, etc. Todos estos factores explican la existencia de “irracionalidades” en el mercadeo, como son los precios más altos en mercados más populares o la “anarquía” de los precios en general.

#### IV LA CADENA DE INTERMEDIACION Y EL PAPEL DE LOS ACTORES

En el Ecuador, cuando se produce un encarecimiento de los productos alimenticios, se lo atribuye básicamente a la acción de los especuladores y a la existencia de una larga cadena de intermediación, entre el productor y el consumidor.

Sin negar la validez de estas afirmaciones, se debe reconocer que el fenómeno tiene un nivel de complejidad muy alto. Hay factores mucho más decisivos en la determinación de los precios. En primer lugar se encuentran los vinculados con la producción. La escasez de productos y la consecuente carestía que se produjo durante el riguroso invierno de 1983, revelan los nexos entre la crisis de la producción y los problemas de la comercialización.

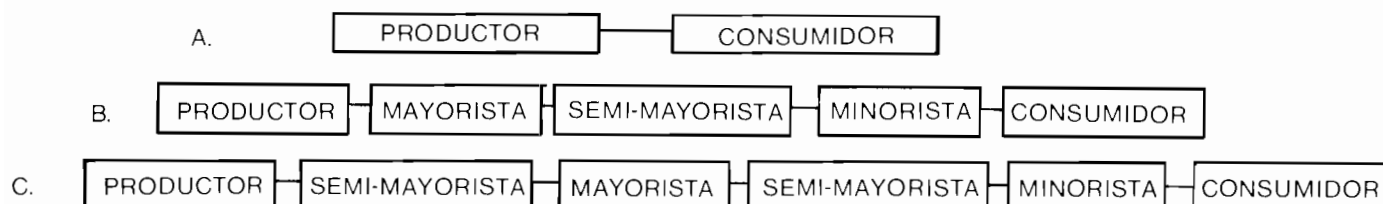
El desarrollo económico del país es otro condicionamiento básico, como lo demuestra el impacto causado por el proceso inflacionario que se acentuó desde marzo de 1983 y que continúa golpeando la economía del país hasta el presente.

El tamaño de la cadena de comercialización y la especulación son fenómenos que corresponden exclusivamente al ámbito de la circulación de mercancías y que excluye, por lo tanto, los factores relacionados con el proceso de la producción y con los de la macroeconomía.

Aún en el ámbito de la circulación, hay otros elementos que merecen ser tomados en cuenta para el análisis. Entre estos pueden incluirse la distancia entre las zonas de producción y las de consumo; la distancia entre los centros urbanos de acopio y redistribución de productos y los de expendio al detal; y el tamaño de la cadena de intermediación.

Por otro lado, estos factores no siempre actúan de la misma manera. Por ejemplo, los productos pueden ser más caros cuando se canalizan por una cadena corta que por otra más larga; pueden ser más baratos en los centros de consumo más distantes que en los más próximos. En el primer caso, la especulación puede ser el factor explicativo de la paradoja; en el segundo, el tipo de transacciones. Si éstas se dan a nivel mayorista en lugares más distantes, los precios pueden ser inferiores a los de sitios más próximos que se abastecen en proporciones minoristas.

En Quito, como en el resto del país, no se puede hablar de un solo tamaño de la cadena de intermediación. La cadena puede ser muy corta (Ver esquema: A) o muy larga (Ver esquemas: B y C)



Lo importante es reconocer que la especulación es un problema más nocivo que la mediación de una larga cadena de comerciantes y, además, que son precisamente los especuladores quienes usan las cadenas más cortas. Finalmente, hay que tener en cuenta que no se especula con todos los productos; de ellos, los frescos no se prestan a esta tarea, precisamente por su carácter perecible; son los menos perecibles y los no perecibles los que permiten este tipo de manipulación.

Para explicar mejor lo expuesto, veamos las características más relevantes de los diferentes actores de la comercialización.

En primer lugar, se debe admitir que en la práctica no existen tipos de comerciantes claramente definidos. Muchos de ellos presentan una dualidad en sus funciones y las clasificaciones que se hacen de ellos desde afuera, difieren de la autodefinición de los propios actores.

En segundo lugar, cuando se habla de un tipo de comerciantes, no es posible considerar a cada uno de ellos como una entidad homogénea, puesto que en su interior se dan profundas diferencias.

Tomando en cuenta estas limitaciones, hemos considerado 5 tipos de comerciantes: mayoristas móviles, mayoristas fijos, minoristas fijos, minoristas feriantes y vendedores ambulantes.

La identificación de las estrategias de comercialización y de la racionalidad económica que sustenta a cada uno de ellos, permitirá plantear ciertas pautas que posibiliten identificar a los especuladores.

El término de "intermediario" es muy ambiguo y se lo utiliza con demasiada arbitrariedad; generalmente se aplica al actor con el que se produce el enfrentamiento inmediato. Así, vemos que el mayorista móvil ligado al transporte, llama especulador al acopiador rural; el mayorista fijo, al móvil; el minorista, al mayorista del que se abastece (sea móvil o fijo); las autoridades municipales y los consumidores, a los minoristas, particularmente fijos.

#### 4.1 LOS MAYORISTAS

En Quito, los comerciantes mayoristas constituyen la base de sustentación del sistema de mercados y ferias. La incidencia de los pequeños productores en el abastecimiento urbano, es irrelevante y se circunscribe exclusivamente al ámbito de las ferias minoristas.

Hay que aclarar que los grandes mayoristas están involucrados en la comercialización de productos no perecibles o poco perecibles, que tienen poca incidencia en los mercados. Por otro lado, muchos de ellos, actúan tras el telón, es decir, no intervienen en las transacciones en forma directa.

Como el objetivo del presente trabajo es estudiar los mercados y la comercialización de productos frescos, el problema de este tipo de mayoristas será tratado en forma bastante periférica.

La presencia de grandes camiones cargados de productos frescos hace pensar que su comercialización está en manos de grandes mayoristas; en realidad, corresponde a la modalidad de utilización del transporte. Generalmente, un grupo de cinco o más "mayoristas" alquila un solo vehículo.

La importancia que se concede a los mayoristas no se limita a su papel de abastecedores, sino al que cumplen en el establecimiento de los precios de los productos en la red de mercados minoristas. El precio de éstos a nivel de unidades mayoristas, define el de las ventas al detal. Las variaciones a nivel minorista están condicionados por factores más fácilmente detectables como la distancia y el costo de transporte, el tipo de mercado, la competencia, etc.

Los mayoristas, por otro lado, constituyen el nexo más inmediato entre productores o primeros intermediarios (acopiadores rurales) y la red urbana de mercados y ferias, como veremos a continuación:

PRODUCTORES                      MAYORISTAS                      MINORISTAS

Es erróneo pensar que los mayoristas son quienes deciden los precios y, menos



aún, que lo hacen en forma arbitraria; es la producción misma la que, en última instancia, los define. Las leyes de mercado, de oferta y de demanda, no hacen sino traducir las características de la producción. Aún la especulación se fortalece precisamente en épocas de escasez y con los productos que se prestan al almacenamiento (arroz, azúcar y maíz duro, principalmente, y papa, cebolla, en segundo término). Así los mayoristas, aunque tengan mecanismos para ampliar los márgenes de ganancia al abastecerse, se enfrentan a precios definidos a nivel de productores, también sujetos a factores de la producción(12).

Tampoco es cierto que los productos pasan por un gran número de eslabones antes de llegar a manos de los mayoristas. Del censo aplicado a 284 mayoristas encuestados, el 77.1% responde que su proveedor principal es el productor; en segundo lugar se señala al "acopiador rural" y, tercer lugar al "camionero", tipo de mayorista ligado a un medio de transporte, propio o alquilado. (Informe sobre el Censo de Vendedores Mayoristas, 1977, 74, 77).

En resumen, los mayoristas abastecedores de los mercados, están vinculados a los productos frescos. El flujo de los productos no perecibles se realiza por otros canales: organismos estatales como ENAC y ENPROVIT, bodegas privadas, supermercados y tiendas; su importancia en los mercados y ferias de Quito es irrelevante. Por otro lado, los productos frescos no son aptos para la especulación y, por lo tanto, no permiten hacer grandes ganancias.

Los productos frescos, según su tipo y con diferencias de grado, son perecibles a niveles tan altos que ni siquiera resisten las condiciones actuales de comercialización, es decir, la falta de tecnificación en el manejo, el transporte y la conservación, aunque se tomen las precauciones asequibles a la comercialización tradicional (como movilizarlos y comercializarlos en las horas de la noche y de la madrugada, respectivamente)(13). La sola exposición a las condiciones ambientales produce significativas pérdidas por descomposición y deshidratación(14), sin contar con el deterioro tácito de los precios, producido por las mismas razones.

La estrategia de la comercialización de los productos perecibles consiste precisamente en su rápida transferencia; la racionalidad económica está en la realización de transacciones comerciales de magnitud considerable, así como en la rápida rotación del capital. El 77% de los mayoristas de Quito realiza sus transacciones comerciales dos o tres veces por semana y el 10% una vez. (Municipio de Quito, Informe del Censo de Vendedores Mayoristas, 1977, 97).

Algunas características económico-sociales de estos actores contribuyen a esclarecer su identidad. En primer lugar, encontramos un bajo nivel de instrucción: el 6,7% no ha entrado a la escuela; el 38,7% no ha terminado la instrucción primaria y el 40,6% ha completado la primaria (Ibid, 210). En segundo lugar, el 70,1% depende del crédito para su funcionamiento; sólo el 29,9% trabaja con capital propio (Ibid, 207).

Por otro lado, un reducido número de estos mayoristas cuenta con medios de transporte propio(15); son los denominados "camioneros". A éstos se les acusa de

- 
12. Al preguntar a los 284 mayoristas encuestados qué medios de información utilizan para enterarse de los precios del día y de las oscilaciones del mercado, se obtienen las siguientes respuestas:
    - al 55.6% consulta a otros comerciantes
    - 20.8% según el precio de la plaza
    - 15.5% consultan a proveedores
    - 4.2% según su propia experiencia(Informe sobre el Censo..., 1975, 177)
  13. El 48.5% de mayoristas reciben los productos desde las 3, 5 y 6 de la mañana, hasta las 8, 9 y 10 (Censo de Mayoristas, 1975, 39) y el 71.8% de los 284 encuestados inicia su trabajo desde la 1, 2, 3, 4, 5, 6 de la mañana (Ibid, 36)
  14. Se estima una pérdida entre el 15-20% por descomposición (Ibid, 49).
  15. El 19.0% (o sea 105) de 553 vendedores mayoristas posee transporte propio, lo que hace 114 vehículos (Ibid, 192), de los cuales el 65.8% son camiones, es decir, medios de transporte grandes, y el 34.2% son camionetas (Ibid, 189).

hacer grandes ganancias, porque generalmente no se toma en cuenta su trabajo como transportista y, a menudo, como distribuidor. Tampoco se considera el trabajo familiar incorporado y no remunerado (el 26,65% de los empleados de los mayoristas)<sup>(16)</sup>

## 4.2 LOS MINORISTAS

A nivel de los centros de mercadeo de Quito, se presenta actualmente un fenómeno muy peculiar. Mientras las estructuras fijas de algunos mercados tienden a ser abandonadas, paulatinamente proliferan las ferias, muchas de ellas asentadas en espacios abiertos inadecuados o en las calles adyacentes de los mercados fijos. Este hecho se explica por las "malas costumbres" de los feriantes que generalmente son combatidos por diferentes tipos de autoridades y por la ciudadanía en general, acusándolos de atentar contra la higiene y la estética de la ciudad.

Hasta hace poco, se daba una tendencia inversa en el comportamiento de los minoristas,<sup>(17)</sup> es decir que la aspiración de los feriantes era la de convertirse en fijos. Este fenómeno no debe considerarse como el producto de una irracionalidad de los actores sino como una respuesta a un sinnúmero de compulsiones.

### 4.2.1 LOS MINORISTAS FIJOS

Son comerciantes, generalmente de sexo femenino que tienen una vieja tradición como vendedoras en los mercados. El papel del parentesco y de la "herencia" de los puestos, es el patrón predominante que explica su acceso a los mercados y la existencia de amplias ramas familiares diseminadas en la red formada por éstos. En relación con los feriantes, los minoristas fijos tienen ventas cuantitativamente inferiores y menos frecuentes; sin embargo, esto es relativo porque depende de la importancia de los giros, de las facilidades de acceso y del tipo de clientela que atrae el mercado.

El mercado Ñaquito, por ejemplo, a más de tener un área amplia de influencia, posee una clientela de estratos medios y altos, lo cual favorece a los comerciantes de dos maneras: activando el movimiento comercial del mercado y permitiendo que se impongan precios más altos a los productos, sin que los clientes discutan.

En cambio, en los mercados pequeños de poco movimiento, muchas veces los comerciantes tratan de elevar los precios para compensar la escasez de las ventas y las consecuentes pérdidas por descomposición de los productos. Esto redundando en una escasa atracción de consumidores, lo que a su vez provocó el ya mencionado abandono de los puestos.

Si bien existen tendencias generales que afectan a los mercados como entidades, cada giro tiene una dinámica propia, que responde a factores también particulares.

Por ejemplo, los vendedores de abarrotes, en oposición a lo que se cree, obtienen estrechos márgenes de ganancia, posiblemente porque manejan productos manufacturados que a menudo llevan los precios marcados; porque éstos no son de consumo diario, excepto el arroz y el azúcar, y porque pasan por otros circuitos como tiendas, supermercados, etc.

¿Qué razones mantienen entonces a estos actores ligados a los mercados fijos?

Existen algunas explicaciones de este hecho. Las facilidades de guardar los productos dentro del mercado permiten protegerlos de las condiciones ambientales

---

16. De los 284 mayoristas investigados, 223 o sea el 78.5% no distribuyen productos a los compradores y el 21.5% da ese servicio a su clientela (Ibid, 193 - 194)

17. Para el desarrollo de este tema se han utilizado los datos de un trabajo de sondeo. En la aplicación de una encuesta a los comerciantes de 7 mercados de Quito, intervinieron los alumnos del CEPEIGE (Centro Ecuatoriano de Investigaciones Geográficas).

y reducir las pérdidas por manipulación y descomposición; permiten, además, disminuir la frecuencia del abastecimiento y reducir así los gastos de transporte. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, los minoristas fijos se abastecen preferentemente los días martes y sábado que corresponden a los días de feria de los mercados de San Roque y del Camal.

Como son comerciantes a tiempo completo, que trabajan los 7 días de la semana, incluido el día de "descanso" hasta medio día, no pueden hacer grandes desplazamientos para abastecerse y casi la totalidad realiza sus compras en los mercados mayoristas de Quito; es irrelevante el número de comerciantes que se abastecen fuera de la ciudad.

Los abarroteros sufren menos desgaste físico que los feriantes porque los puestos están organizados de manera permanente; finalmente, están menos expuestos al maltrato y a los mecanismos de extorsión que eventualmente practican los funcionarios vinculados con los mercados.

#### **4.2.2 LOS MINORISTAS FERIANTES**

Son comerciantes itinerantes que, en general, rotan por dos o más ferias a la semana; frecuentemente realizan una o más actividades económicas adicionales como actividades agrícolas o comerciales a pequeña escala. Sin embargo, en la medida en la que proliferan las ferias de Quito y se distribuyen en los 7 días de la semana, tienden a convertirse en comerciantes a tiempo completo.

Los circuitos de comercialización se establecen de acuerdo a conveniencias más bien económicas que de otro tipo. Si bien la distancia es un factor importante para la determinación de un circuito, no tiene un papel determinante; así, puede apreciarse que hay una predilección por las ferias ubicadas en áreas contiguas como las de la zona norte o las de la zona sur. Sin embargo, es muy común que, dentro de un circuito de comercialización de un feriante, se encuentren ferias separadas por grandes distancias que a veces rebasan el área urbana de Quito. (Ver gráfico N° 2)

Estas distancias se recorren independientemente de la tenencia de medios de transporte. Una feriante anciana residente en Nayón, sin medios propios de transporte, rota por las ferias de Ñaquito (centro norte de Quito) de Santa Clara Norte (más céntrico que el anterior) de la Floresta (aún más central) y de Sangolquí (fuera de la ciudad); se dedica, además, al cultivo de pequeñas parcelas y a la preparación y venta de comidas. Un feriante que posee una camioneta, pasa por las ferias Kennedy (norte), Plan Victoria (centro), Mena I y Mena II (sur), el Condado (norte) y San Carlos (norte).

De acuerdo a los resultados de la encuesta de sondeo, encontramos que muchos feriantes vienen desde las zonas periféricas de Quito y a menudo de otras provincias, particularmente de Tungurahua y Chimborazo. El carácter itinerante de los feriantes repercute en un alto agreso de dinero por costos de transporte y en un desgaste considerable de la fuerza de trabajo. Por estar al aire libre, los productos están expuestos a condiciones ambientales que aceleran su deterioro y que menoscaban la salud de los actores.

El temor a quedarse con los productos, obliga a los comerciantes a vender a precios, a veces inferiores a los de su costo. Por otro lado, en oposición a lo que ocurre con los minoristas fijos, los feriantes incorporan el trabajo familiar no remunerado en proporciones que casi constituyen un fenómeno general. Es muy común que se utilice la fuerza de trabajo de los niños, aún menores de 7 años, convirtiéndolos en ambulantes, es decir, en extensiones móviles del puesto.

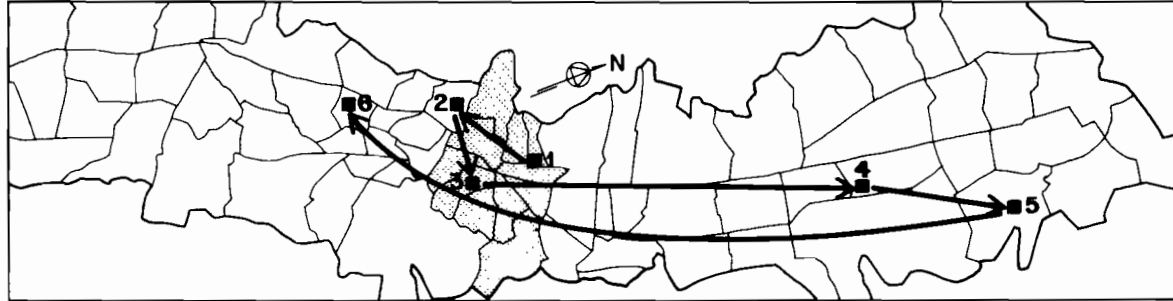
Finalmente los feriantes, aún los que trabajan en ferias "legalizadas" y lo hacen en un ambiente de inseguridad y de tensión, a diferentes niveles y están expuestos a las presiones, persecución y aún desalojo, por parte de las autoridades.

¿Cómo se explica entonces la proliferación de estos actores y, más aún, la conversión de fijos en feriantes?

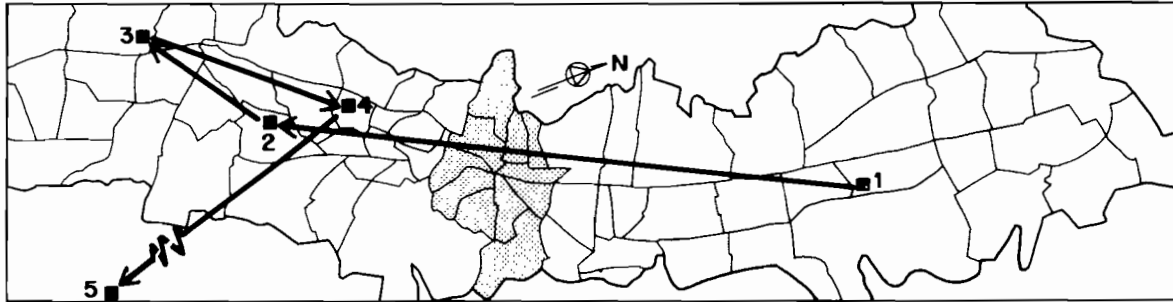


### TRES TIPOS DE CIRCUITOS DE COMERCIANTES-FERIANTES

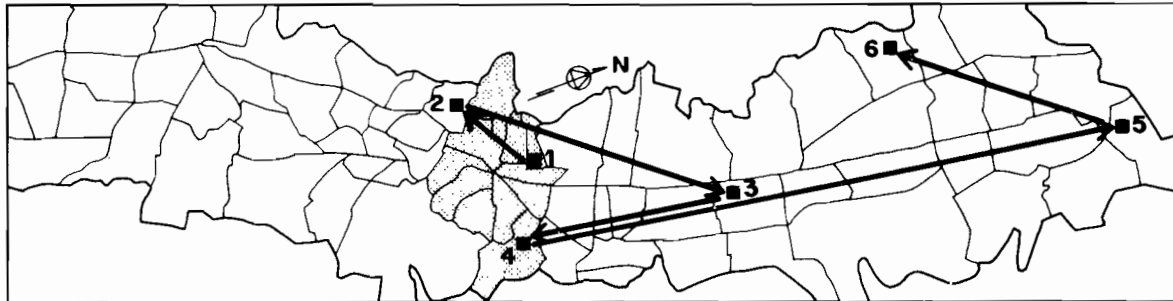
- 1: América (lunes) 2: San Roque (martes)
- 3: La Tola (miércoles) 4: La Luz (jueves)
- 5: Comité del Pueblo (sábado)
- 6: La Magdalena (domingo)



- 1: La Luz (jueves) 2: Mena I (viernes)
- 3: Chilligallo (sábado)
- 4: La Magdalena (domingo)
- 5: Sangolquí (domingo)



- 1: América (lunes) 2: San Roque (martes)
- 3: Iñaquito (miércoles) 4: La Vicentina (jueves)
- 5: Carcelén (sábado) 6: San Carlos (domingo)





-  DISTRITO CENTRO
-  DISTRITO NORTE Y SUR

Figura 2

### 4.2.3 LOS AMBULANTES

Es una denominación imprecisa que se aplica a los comerciantes que se aglutinan generalmente en torno a un mercado fijo, de manera diaria y permanente; o que se desplazan alrededor de algunos centros de mercadeo; o que simplemente se ubican en cualquier calle(18), aún sin agruparse con otros comerciantes. Tienen puestos de dimensiones significativamente inferiores a los de los feriantes y son los más expuestos a la persecución de la Policía Municipal y de entidades o personas de diversa índole, por el mal efecto que causan a la imagen de la ciudad; diariamente son atemorizados e impulsados a trasladar sus puestos para burlar la vigilancia de las autoridades.

La historia ocupacional de los ambulantes es muy corta y su iniciación está generalmente ligada al desempleo. Su estrategia económica está orientada exclusivamente a resguardar la supervivencia; su ubicación en áreas de circulación y abundante tránsito, asegura la venta de sus productos.

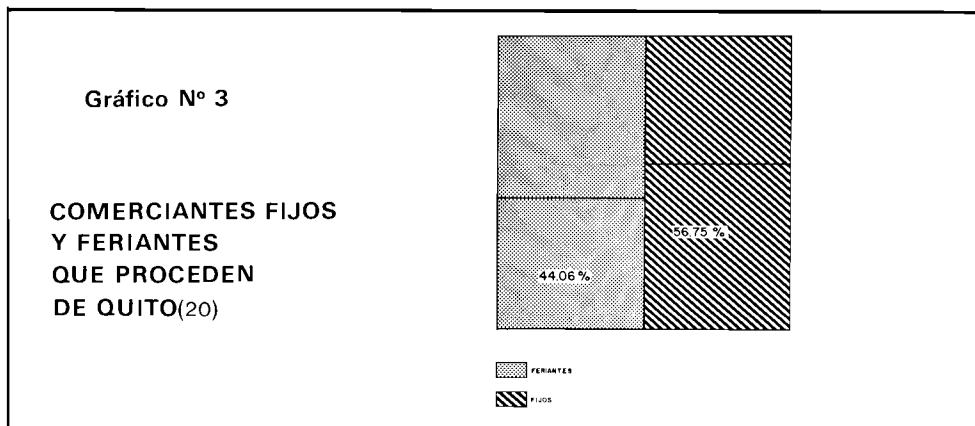
Este tipo de comerciantes adopta una serie de formas, a más de la descrita; por estar a menudo desligado de mercados y ferias, no será tomado en cuenta en este trabajo. Sin embargo, hay que reconocer la importancia de su creciente presencia en Quito, como de un fenómeno ligado a la crisis económica, a la migración rural-urbana y al desempleo.

## V FACTORES EXPLICATIVOS DE LOS FLUJOS DE COMERCIANTES(19)

### 5.1. PROCEDENCIA Y RESIDENCIA DE LOS COMERCIANTES

Existen sensibles diferencias en cuanto a la movilidad que tienen los cuatro tipos de comerciantes. Esta característica no sólo se restringe al número de mercados y ferias por las que rotan, sino que también involucra la magnitud de los desplazamientos que hacen los actores, desde los lugares de procedencia y/o residencia a los de trabajo.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta de sondeo, los comerciantes mayoristas tienen una procedencia más diversificada dentro del ámbito nacional, mientras que la mayor parte de minoristas son de la ciudad de Quito. Dentro del último grupo, se encuentra una mayor proporción de minoristas fijos que de feriantes que proceden de Quito.



- Este es el caso de los comerciantes ubicados en la calle Loja. (Ver cuadro N° 1 - Anexo N° 2) Esta agrupación desaparecía poco después de realizar su conteo, pero es un fenómeno recurrente en la ciudad.
- Para conocer los flujos de comerciantes y consumidores, se aplicó una encuesta a 133 minoristas (74 fijos, 59 feriantes) y a 139 consumidores de los mercados de San Roque, Iñaquito, Mercado Mayorista y Central y de las ferias de La Luz, San Juan, La Vicentina. Se obtuvieron los resultados que exponemos a continuación. Esta encuesta fue aplicada por los estudiantes del CEPEIGE.
- La distribución de los minoristas fijos y feriantes según su procedencia es la siguiente: De los fijos: el 66.21% procede de la Provincia de Pichincha (el 56.75%, respecto a la totalidad, es de Quito). Latacunga (Provincia de Cotopaxi) ocupa el segundo lugar en importancia (el 12.16%) y le sigue Tungurahua (9.45%). De los feriantes: el 50.89% viene de la Provincia de Pichincha, el 22.03% de Tungurahua y el 13.55% de Cotopaxi.

Los lugares de residencia de los mayoristas están fijados generalmente fuera de Quito; sólo se desplazan a esta ciudad para efectuar sus ventas. El hecho de que Quito sea uno de los centros de consumo más importantes del país, explica la atracción que ejercen sus mercados sobre los mayoristas de otras provincias.

En cambio, casi la totalidad de minoristas fijos y la gran mayoría de feriantes, vive en dicha ciudad o en su área periférica. La distribución de estos últimos dentro del espacio urbano, es diferente. Mientras los minoristas fijos se encuentran diseminados en toda la ciudad, los feriantes tienden a aglutinarse en los barrios del centro y centro-sur, como la Ferroviaria y el Camal (centro-sur), Toctiuco, San Roque y El Tejar (centro).

La heterogeneidad de los patrones de asentamiento, de los diferentes tipos de comerciantes, responde a factores de orden económico, social y cultural, de los cuales los primeros juegan un papel determinante.

En lo que se refiere a los feriantes, como se dijo anteriormente, la periodicidad de los días de venta y la búsqueda de un mayor beneficio económico, es lo que explica la realización de desplazamientos tan amplios y frecuentes como no les está permitido hacer a los minoristas fijos. Además, por razones similares a las que encontramos en el comportamiento de los mayoristas, los pequeños comerciantes de diversas zonas y aún de diversas provincias (particularmente de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi), son atraídos por las ferias minoristas de Quito.

El aglutinamiento de los feriantes en los barrios del centro y centro-sur de la ciudad, parece responder al fenómeno de la migración rural-urbana y a la funcionalidad que tienen las relaciones de parentesco (real o ficticio), de vecindad e identidad cultural, en la búsqueda de oportunidades de trabajo y en la fijación de residencia.

Los minoristas fijos exhiben un historial de asentamiento urbano mucho más antiguo que los feriantes. En gran parte de los casos, el proceso involucra a más de dos generaciones.

Esta condición permite que la ubicación de las viviendas se haga en forma más autónoma y dispersa que la de los feriantes.

## **5.2. ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS**

Los desplazamientos que realizan los comerciantes vinculados a las actividades de compra y venta de los productos, depende de la función que cumplen en la comercialización (mayoristas o minoristas), del tipo de producto con el que se vinculan y de las características de los mercados o ferias donde trabajan, pero también de la especialización y el prestigio del mercado y del contexto económico-social del barrio en el que se asienta.

Los mayoristas, que constituyen el primer eslabón de la distribución de productos en la red de mercados y ferias de Quito, se abastecen fuera de la ciudad, en diferentes centros de producción o comercialización.

Por el papel que tiene el mercado de San Roque en la distribución de legumbres y hortalizas en Quito, su fuente básica de abastecimiento es Ambato. En cambio, el Mercado Mayorista que está poco involucrado con la comercialización de productos frescos, está relacionado con provincias que responden a sus especialidades. La Provincia del Carchi es fundamental para el abastecimiento de papa; la región de Pimampiro (Provincia de Imbabura), para el tomate, la región de Santo Domingo (Provincia de Pichincha) para el plátano verde; la región de Milagro (Guayas) para el arroz. Una fuente importante para el abastecimiento del último producto es la ENAC.

Para los minoristas, los centros abastecedores básicos son los mercados mayoristas de la ciudad, particularmente el de San Roque, a donde acude casi la totalidad de fijos y feriantes.



Sin embargo, existen profundas diferencias en el comportamiento de los dos subtipos de minoristas: mientras más del 50% de los feriantes encuestados se abastece fuera de Quito, los fijos constituyen apenas el 5.4%.

### **5.3. CIRCUITOS DE COMERCIALIZACION DE LOS FERIANTES**

Cada feriante tiene la libertad de elegir las ferias en las que va a trabajar; sin embargo, existen ciertas tendencias generales que regulan, en cierta manera, el establecimiento de los circuitos de comercialización.

El tamaño del circuito es variable; puede ser muy corto, como es el caso de algunos feriantes de San Juan (que se ubican al interior de la estructura. Ver nota 5) que venden exclusivamente en este lugar, o puede ser muy grande, potencialmente hasta de siete ferias, una por cada día de la semana.

La encuesta condujo a evidenciar las tendencias vinculadas con la limitación del tamaño de los circuitos: los comerciantes de las ferias más antiguas rotan por un número menor de ferias que los de las más recientes. Las primeras, generalmente, se ubican en las partes más céntricas de la ciudad y las segundas, en los sectores norte o sur. Esto podría explicarse de la siguiente manera: las ferias se consolidan en relación directa al tiempo de vida de los barrios. Como este último proceso se da en un sentido centrípeto, de adentro hacia afuera, también las ferias se conducen del mismo modo.

### **5.4. EL FLUJO DE CONSUMIDORES Y EL AREA DE INFLUENCIA DE LOS MERCADOS<sup>(21)</sup>**

Cuando los mercados y ferias son pequeños, los consumidores recorren distancias inferiores a un kilómetro. Esto significa que su influencia es intrabarrial, con la diferencia de que las ferias son mucho más concurridas que los mercados.

Este hecho es revelador de la proporción que guardan los comerciantes fijos y feriantes de un mismo centro (ver cuadro N° 1). Por ejemplo, el mercado de San Carlos tiene 15 comerciantes fijos y 313 feriantes; el de Andalucía, 22 fijos y 294 feriantes. La sostenida presencia de los feriantes no se justificaría si no estuviera sustentada en una amplia demanda.

Cuando los mercados o ferias tienen importancia por sus especialidades, por la calidad de sus productos o por la forma en que realizan transacciones (mayoreo por ejemplo), el área de influencia se amplía aún a barrios muy distantes. Este es el caso del mercado de Ñaquito que atrae a consumidores de diferentes barrios por la calidad de sus productos y su prestigioso giro de mariscos y el del mercado Central por su conocido giro de carnes. Los mercados de San Roque, del Camal y el Mayorista captan a los diferentes tipos de comerciantes minoristas y a los consumidores, por la magnitud de sus ventas.

En general, los consumidores concurren a los mercados y ferias para comprar productos frescos, mientras que en ENPROVIT, comisariatos, bodegas y tiendas, se abastecen de arroz y productos elaborados.

## **VI. NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADEO EN QUITO Y SUS ESTRATEGIAS ESPACIALES**

1. "Las ferias libres" del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).
2. El Mercado Mayorista.

En realidad, cada una de estas formas merece un tratamiento separado, pero

---

21. Ver nota 19.

en esta oportunidad señalaremos exclusivamente algunas características relacionadas con sus objetivos, mecanismos de acción y ubicación espacial.

## **6.1. LAS FERIAS LIBRES DEL MAG(22)**

Son ventas que se realizan en camiones rodantes del MAG(23).

### **6.1.1. OBJETIVOS**

El propósito fundamental es de regular y fijar los precios de los productos agrícolas y, de esta manera, combatir la especulación. Esto se pretende alcanzar mediante la implementación de programas de "comercialización directa", es decir, estableciendo el nexo entre productores y consumidores, sin intermediarios. Este sistema excluye la obtención de los márgenes de ganancia que se generan a lo largo de la cadena de intermediación y que, consecuentemente, inciden en el alza del precio del producto.

### **6.1.2. DELIMITACION DEL PROGRAMA**

Actualmente, las ferias libres del MAG están mediatizadas por sus funcionarios; por cuanto éstos no persiguen la obtención de ganancias sino exclusivamente la recuperación del dinero invertido en la adquisición de los productos que comercializan, esta mediatización no provoca un alza de precios de los productos.

Ocasionalmente asisten a la feria algunos productores para realizar sus ventas. Los organizadores del programa consideran que su intervención debe tener un carácter transitorio y que la meta a largo alcance es que sean los propios productores quienes manejen las ferias libres.

Para entender el carácter de este programa, sus alcances y limitaciones, es necesario tratar rápidamente de su génesis.

### **6.1.3. ANTECEDENTES**

Las ferias libres fueron concebidas dentro de un paquete de proyectos desarrollados por la Dirección de Comercialización del MAG (actualmente, parte de la División Técnica) dentro del marco fundamental de establecer una política de "Reordenamiento de la política de comercialización" de productos agropecuarios. Surge durante el Gobierno del Presidente Jaime Roldós (1980-1981). Estos proyectos respondían a un entendimiento explícito de que la regulación de los precios no se realiza en forma "coercitiva" "ni policial", sino como un efecto de la implementación de programas técnicamente dirigidos y que involucran las fases de producción y circulación de los productos, así como la investigación.

Un programa de transportación ("red de frío") permitiría un adecuado manejo, conservación y transporte de los productos, mediante el uso de camiones frigoríficos.(24)

---

22. Los datos utilizados para desarrollar este tema proceden de la entrevista realizada a dos funcionarios del MAG, responsables del programa. (Pertenece al Departamento de Seguridad Alimentaria de dicho Ministerio).

23. Hay que diferenciar de los camiones rodantes de ENPROVIT (estos últimos no incluyen los productos frescos), así como de otras ferias llamadas también "libres", pero que nosotros las denominamos "espontáneas" (como las de La Luz, Mena I, Mena II, etc.). Estas últimas se desarrollan en una plaza o en cualquier espacio relativamente amplio y son manejadas por feriantes.

24. Consideran que los productos perecibles, por su propia naturaleza, difícilmente pueden ser controlados por el Estado, pero que existen productos menos perecibles y no perecibles que pueden ser intervenidos.

Se había empezado a desarrollar "programas" por cada uno de los productos que pasarían a estar bajo dicho control. Estos eran: trigo, arroz, maíz duro, cebolla colorada, oleaginosas, algodón, caña de azúcar, banano, café, cacao. El control de los productos pecuarios se intentaba establecer mediante la organización de programas regionales de comercialización del ganado, ya que se consideraba que es a este nivel donde se establece la mayor especulación de la carne.

Además, estaba prevista la distribución de insumos agropecuarios a través del MAG, para incidir en un aumento de productividad y, de esta manera, abaratar los productos.

En el eslabón de la distribución se insertaban las ferias libres, que debían desarrollarse en un principio con ayuda del Ministerio de Agricultura y posteriormente con los propios campesinos organizados en cooperativas, tanto de producción como de comercialización (esta última forma se consideraba como una extensión de la primera).

Los pilares de este programa serían: ENAC, ENPROVIT, un sistema de información de precios, obtenidos a nivel de zonas de producción, y las cooperativas de transporte, formadas por productores que poseen vehículos propios.

En la actualidad sólo se han implementado dos programas, el de las ferias libres y, recientemente, el de "Información de Precios" (este último tiene su oficina en el Mercado Mayorista).

#### **6.1.4. PAPEL ACTUAL**

Las ferias libres del MAG adolecen de algunas limitaciones, provenientes en primer lugar de la abstracción de su contexto y de su aislamiento; en segundo lugar, de la escasez de recursos con los que cuentan, tanto a nivel de financiamiento como de recursos humanos y físicos.

Tienen cinco unidades operativas, es decir cinco vehículos, con 3 personas responsables por cada una de ellas (un chofer, un vendedor y un cobrador). Estas unidades se encargan tanto del abastecimiento como de la distribución.

La escasez de recursos es un problema sentido por los funcionarios responsables del programa; como ellos dicen, no pueden alcanzar las metas propuestas, a pesar de la "mística" con la que funciona el equipo de trabajo.

Se debe reconocer que, aún aislado, el programa tiene una considerable complejidad, en la medida en que no sólo se trata de beneficiar a los consumidores sino, al mismo tiempo, de pagar precios "sostenibles" a los campesinos. Esto los obliga a mantenerse en "inquieta búsqueda" de zonas de producción que ofrezcan ventajas en el precio.

#### **6.1.5. ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS**

Las zonas elegidas para el abastecimiento son las que ofrecen productos que están dentro de las líneas que abarca el programa. Para ésto han establecido contactos con las comunidades de Gatazo Chico, Gatazo Grande y Gatazo Zambrano, en la Provincia de Chimborazo; en la de Cotopaxi, con Ubilla y San Francisco; además, con la Cooperativa: "Henríquez" de Ambuquí, las Cooperativas "Quinchuquí", "Peguche", "Cayambe" y con el Centro Agrícola Cantonal de Ibarra. También se abastecen de los pequeños agricultores independientes que se encuentran localizados en Huaca, San Luis, Julio Andrade, San Francisco de Colorados, El Rosal, Atuntaqui, Yaguarcocha e Imbaya.

Tienen un puesto preferencial para las compras los pequeños y medianos productores, organizados o no en cooperativas; sin embargo, en momentos de crisis, se abastecen de grandes productores, lo que ocurre con más frecuencia con la papa.

Las "ferias libres" comercializan fundamentalmente productos frescos pero también se incluyen arroz, azúcar y leche<sup>(25)</sup> y, esporádicamente, algunos productos

---

25. Cuando empezó el programa en 1981, era ENPROVIT la que abastecía de arroz y azúcar. Posteriormente, dicha Institución se separó y tuvieron que recurrir a ENAC. Esta última coopera no sólo en el abastecimiento de productos sino también con recursos humanos y físicos. LECOSEM, empresa de economía mixta que funciona en la Provincia de Cotopaxi, provee la leche.

industrializados como manteca, aceite, margarina, atún y fideos (considerados como básicos).

Los productos perecibles que manejan son:

- De la Sierra: papas, fréjol, arvejas, col, coliflor, choclo, cebolla paiteña y blanca, rábanos, zanahoria, lechuga, remolacha, habas.
- De la Costa: plátano verde, yuca, piña y papaya.

Los barrios donde opera el programa son: San Juan, Toctiuco, Plan Victoria, Santiago, Solanda, Villa Flora, Cochapamba, La Ermita, Cotocollao, Carcelén, La Ofelia, El Condado, Santa Rita, Comité del Pueblo, Monjas y Lucha de Pobres.

Para algunos barrios la programación es quincenal y para otros semanal; dentro de los últimos está Carcelén y Plan Victoria, de acuerdo a la presión que ejerce la demanda y a las necesidades reconocidas por los responsables del programa. Los días lunes y martes se destinan a la distribución de arroz, azúcar y leche; en el resto de la semana se incorporan los productos frescos, lo cual permite que sus camiones se abastezcan los días domingo, lunes y martes(26). La atención a los consumidores de cada barrio se hace dentro de un horario establecido; por ejemplo, de siete a siete y treinta hasta las once de la mañana en Plan Victoria y, a partir de las once, en Carcelén.

¿Cuál es la estrategia espacial de las ferias libres?

En primer lugar, abastecer a los barrios populares, como demuestra la elección de los barrios anteriormente mencionados (27); en segundo lugar, abastecer a los barrios alejados de mercados y ferias regulares como Carcelén, por estar expuestos a la especulación que ejercen las tiendas barriales o los pocos feriantes que llegan.(28)

A manera de conclusión, destacaremos los aspectos positivos y las limitaciones significativas del programa.

#### **6.1.6. EVALUACION DEL PAPEL DE LAS FERIAS LIBRES**

A pesar de los logros que alcanza el programa, particularmente en épocas de crisis de la producción, hasta el presente no cumple con los objetivos centrales para los que fuera creado. Estos son: 1) regular los precios de los productos y 2) evitar la especulación.

La razón principal del problema radica en el aislamiento y autosuficiencia que tiene el programa en la actualidad. Al extraerlo de un paquete de proyectos que pretendían incidir en el proceso de producción, acopio, transporte y distribución de productos, se impide que el programa produzca un impacto que beneficie a los sectores menos favorecidos del ámbito rural y urbano del país. Lo parcial de su cobertura en relación al abastecimiento, beneficia a un número de productores poco significativo dentro del contexto nacional.

Se da la misma limitación en la fase de distribución: por lo parcial de la cobertura (pocas ciudades intervenidas y, dentro de éstas, pocas barrios); por la insuficiencia de la oferta; por la inadecuación de las formas de venta a las necesidades y patrones de abastecimiento (horarios de atención muy restringidos, formación de "colas" para comprar, imposibilidad de escoger, regatear, etc.)

- 
26. Para el abastecimiento utilizan dos tipos de vehículos: los camiones y los jeeps. Con los primeros llegan a zonas accesibles y con los segundos a las de difícil acceso realizando viajes con los jeeps de los lugares de producción a los vehículos grandes, hasta completar las compras.
  27. Dentro de estos barrios, "Lucha de Pobres" es el que, según los funcionarios entrevistados, requieren más servicio de esta naturaleza por la escasez de recursos de sus moradores.
  28. En Carcelén hay una feria espontánea que se desarrolla el sábado (Ver cuadro N° 1)



Para que el programa tenga una validez real a nivel de productores y consumidores, debe ubicarse en el contexto que se había previsto inicialmente (1981), debe constituirse en uno de los eslabones de un proyecto global y abarcar orgánicamente las fases de producción y distribución de productos alimenticios agrícolas. Sólo de esta manera puede “acortar” la cadena de intermediación de manera real. Hasta el presente lo logra en forma ficticia y con un costo insostenible para el Estado, lo que atenta contra la supervivencia del propio programa.

A más de ser parte de un proyecto integral, debe contar con suficientes recursos físicos y humanos que posibiliten su eficacia. La reformulación del programa en los términos expuestos, daría a las ferias libres el carácter de una respuesta adecuada a uno de los problemas neurálgicos del país.

## 6.2. EL MERCADO MAYORISTA DE QUITO

Es un mercado de reciente creación; su inauguración data apenas del 22 de septiembre de 1981 (El Comercio, 21 de septiembre, 1983).

Se encuentra relativamente alejado de los barrios poblados de la ciudad y, por lo tanto, del resto de la red de mercados y ferias. Está ubicado en el kilómetro 4.8 de la carretera Panamericana Sur (Manual de Operaciones del Mercado Mayorista, Tomo I, 1983, y tiene una superficie total de 190.153 m<sup>2</sup>.<sup>(29)</sup>

Su apertura concretaba los propósitos del Municipio de Quito y del Ministerio de Agricultura. Para el primero, solucionarían los problemas del abastecimiento urbano a través de la red de mercados, de la regulación y control de precios y de los efectos de la “tradicional” e incontrolada forma de efectuarse las transacciones a nivel de mercados, particularmente mayoristas.

Para el MAG, sería un espacio de acopio urbano, que no sólo tendría la función básica de “formar precios” sino de alojar a los propios productores, particularmente pequeños, para que puedan comercializar en forma directa sus productos.

La creación del mercado fue una responsabilidad asumida por el Municipio de Quito.

### 6.2.1. METAS PROPUESTAS

El Municipio de Quito pretendía que el Mercado Mayorista tuviera como papel fundamental la FORMACION DE PRECIOS de los productos alimenticios.

Esta meta se pretendía alcanzar mediante:

1. La reducción de la cadena de intermediación.
2. La comercialización, exclusivamente a nivel mayorista, de **“frutas, hortalizas, huevos, granos secos y tiernos en su etapa inicial de operación y, posteriormente pescado y mariscos frescos, lácteos y otros productos complementarios de primera necesidad, en estado natural”**. (Idem)

Esto significaba que se impediría la actividad dual (mayorista-minorista) de los comerciantes y del mercado mismo, porque se la consideraba como un factor “distorsionador” de los precios y porque se pretendía dar “transparencia” a las transacciones mediante el claro juego de la oferta y la demanda. Se decía que “en ningún caso” se permitiría la **venta al menudeo ni la reventa de los productos** que forman parte de los distintos giros. (Idem) (El subrayado es nuestro)

---

29. El Mercado Mayorista está ubicado en el centro de la red vial formada por la carretera Panamericana Sur y las avenidas Morán Valverde, Teniente Ortiz, Vencedores de Pichincha y próximamente la Cardenal de la Torre (El Comercio, 21 de septiembre 1983) (En 1978 las avenidas mencionadas sólo estaban en proyecto, ver Manual de Operaciones, Tomo I, 1983, 1).

3. La función de abastecedores y de reguladores de la oferta, "de los mercados minoristas, supermercados, tiendas detallistas, instituciones públicas y privadas y demás centros de consumo de alimentos de primera necesidad de la ciudad de Quito" (Idem).
4. La creación de una oficina de información de precios de productos alimenticios agrícolas (datos que se obtendrían a nivel de zonas de producción).
5. La creación de un sistema de transporte que posibilite el abastecimiento del propio mercado y la distribución de productos en la red de mercados minoristas de la ciudad. Se consideraba que el control del transporte facilitaría la conducción del proceso de mercadeo y produciría el abaratamiento de los productos (*Investigación de precios...*, 1978, 126)

Como objetivos secundarios, se perseguía:

1. Crear un sistema de crédito que favorecerá particularmente a los comerciantes minoristas.
2. Estandarizar los sistemas de precios y medidas de los productos alimenticios.

## 6.2.2. CARACTERISTICAS ACTUALES DEL MERCADO

### A. ASPECTOS LEGAL-ADMINISTRATIVOS

Es una empresa de economía mixta (como había sido previsto), lo cual lo distingue del resto de mercados que son manejados por la Dirección de Mercados del Municipio de Quito, y donde los usuarios no tienen participación alguna.

La dirección y administración del Mercado Mayorista son ejercidas por una Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva y la Gerencia; el Municipio aunque es el accionista más fuerte(30) a nivel administrativo, actúa como "uno más", según su administrador.

### B. PAPEL DEL MERCADO MAYORISTA DENTRO DE LA RED DE MERCADOS Y FERIAS

Hasta ahora viene manteniendo una función dual de mayorista-minorista. En su interior tienen espacio un mercado y una feria minoristas; más aún, los comerciantes mayoristas venden simultáneamente al detal.

A nivel mayorista, su línea fundamental es la de productos **no perecibles**: arroz, azúcar, granos secos, pero principalmente, productos industrializados como mantecas, aceites, harinas, papel higiénico, fósforos, etc.

Tiene poca incidencia sobre los productos frescos. El de mayor importancia es la papa (según el administrador, reciben aproximadamente 3.000 qq diarios). El tomate, la cebolla colorada y el ajo, tienen poca trascendencia; el resto de productos frescos (según el mismo informante) como "**legumbres, hortalizas y frutas, son realmente actividades minoristas**"

Entre otros servicios que presta el Mercado Mayorista figuran la Oficina de Información de Precios, una oficina de IETEL, oficinas bancarias del Banco Caja de Crédito Agrícola, Banco Internacional y Banco Popular (El Comercio, 21 de septiembre 1983).

Por estar vinculado fundamentalmente con productos no perecibles su principal

---

30. Según el administrador del mercado, hay 72 accionistas entre los cuales se encuentran el Municipio y ENAC.

red de distribución son las tiendas de Quito(31), "especialmente las del sector sur de la ciudad", a las que siguen en importancia los supermercados y restaurantes.

Frente a los mercados minoristas, prácticamente no tiene incidencia, siendo tal vez la papa el único producto sobre el cual tiene algún nivel de control(32).

### 6.2.3. ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

En correspondencia con los productos que maneja el Mercado Mayorista, sus principales fuentes de abastecimiento son las industrias que venden directamente a los comerciantes del mercado. Como señala el administrador, también desarrolla "importaciones de los productos con los cuales estamos comprometidos".

Para el arroz y el azúcar, juegan un papel importante ENAC y la zona productora de Milagro; en épocas de escasez, algunos de sus comerciantes acuden al "mercado negro"(33) y hasta participan ellos mismos en la especulación(34).

Por no contar con un sistema de transporte propio, los usuarios del Mercado Mayorista se ven obligados a trabajar con cooperativas privadas que prestan este servicio, lo cual hace que los comerciantes minoristas se resistan a abastecerse en este mercado. La gran distancia que lo separa del resto de la red, incide en el alto costo del transporte; este egreso recaería en el precio de los productos y sacaría a los comerciantes de la competencia en el mercado.

### 6.2.4. EVALUACION DEL MERCADO

1. El Mercado Mayorista no cumple los objetivos fundamentales: formación de precios y abastecimiento de la red de mercados y ferias.

Esta situación se vincula precisamente con el manejo de productos no perecibles, que tienen poca importancia para los mercados minoristas. Frente a estos productos se dan dos situaciones: cuando se trata de productos estratégicos como arroz y azúcar, el Mercado Mayorista no está exento de involucrarse en la especulación; cuando se trata de productos industrializados, no se puede hablar de "formación de precios", porque éstos vienen fijados por las propias industrias.

2. No logra concentrar la oferta ni dar transparencia a las transacciones.
3. Por no vincularse con productos frescos, no produce transformación alguna en los sistemas de pesos y medidas, puesto que con dichos productos precisamente se da la más amplia diversidad de uso.
4. Si bien la Oficina de Información de Precios, a pesar de su corta vida, tiene una reconocida eficiencia, no logra finalmente favorecer a los pequeños productores ni a los minoristas de los mercados; quienes tienen posibilidades reales de usar la información son los comerciantes que poseen medios de transporte.

---

31. Para explicar la importancia de las tiendas, el administrador del Mercado Mayorista señala que éstas y los mercados son las "dos fuentes de aprovisionamiento de la ciudad. Las tiendas son quizá las más importantes; se habla, en Quito de unas cinco o siete mil tiendas".

32. A los comerciantes de la papa del mercado de San Roque se los obliga a abastecerse en el Mercado Mayorista, de acuerdo a la información proporcionada por ellos.

33. Durante la campaña iniciada por el Intendente contra la especulación de productos, también los comerciantes de este mercado fueron sancionados. En "El Comercio" del 25 de junio 1983, se informa que el Intendente "se vió precisado a clausurar la bodega del señor W. Benítez quien estaba expendiendo arroz a precios desmesurados y ordenó la detención de otro comerciante mayorista del arroz".

34. "Para que el Mercado Mayorista pueda tener un efecto regulador de precios (es necesario que tenga) un ingreso mensual no menor de 30.000 qq de arroz. Los comerciantes del giro de abastos, ante la escasez del producto, han debido adquirirlo en el mercado negro a precios superiores a los oficialmente establecidos". ("El Comercio" 4 de julio, 1983).

Como señala uno de los funcionarios del MAG, el peligro de la existencia de esta oficina radica en que no se encuentra en manos del Estado sino de una institución que tiene carácter particular.

Esto no significa que el mercado carezca de aspectos realmente valiosos. Por ejemplo, tiene un gran dinamismo comercial<sup>(35)</sup> pero canalizado en una forma no prevista.

Otros aspectos positivos son: las características de su planta física, las facilidades de acceso y circulación vehicular; las posibilidades de hacer transacciones comerciales a nivel de unidades de transporte; las facilidades de carga y descarga de productos; las instalaciones frigoríficas, actualmente al servicio del giro de productos; las condiciones de almacenamiento; las de higiene, de seguridad y vigilancia policial en que se desenvuelven las actividades del mercado, al contrario de lo que ocurre en los mercados de San Roque y El Camal. Todos estos son requisitos para un mercado abastecedor de una ciudad que crece. En este sentido, es un instrumento que amerita una mejor utilización.

Sus principales problemas son:

- El aislamiento y la desvinculación con programas que involucren las fases de producción, conservación, transporte y distribución de los productos; la falta de un liderazgo con poder sobre los diferentes actores y con un amplio margen de acción, como el del Municipio o del Ministerio de Agricultura.

## CONCLUSIONES

1. Por ser Quito una ciudad populosa y con una amplia y diversificada demanda de productos, se constituye en uno de los centros de mercadeo más importante. A ella convergen alimentos procedentes de diversas zonas de producción y acopio del país, tanto a escala mayorista como minorista.

Quito posee una amplia red de mercados y ferias, que crece en forma permanente por la acción de tres factores básicos:

- El crecimiento de la ciudad.
  - El aumento de las migraciones a Quito, de una población poco calificada.
  - El agravamiento del desempleo.
2. El sistema de mercadeo llamado "tradicional", se ha configurado, en primera instancia, como una respuesta espontánea de los comerciantes a las demandas de consumo de la ciudad en permanente movimiento.

La voluntad de los gobiernos seccionales se ha hecho presente para canalizar tales manifestaciones y para dotarles de una infraestructura adecuada.

3. El crecimiento de la red de mercados y ferias, es una respuesta al crecimiento de la ciudad. Las ferias cumplen un papel pionero en este proceso; una vez que éstas crecen y se consolidan, dan paso a la creación de mercados fijos.

El nacimiento, la vida y la depresión de los mercados y ferias están condicionados por múltiples factores, dentro de los cuales se destacan:

- Las interrelaciones que se establecen entre los elementos de la red;

---

35. El administrador del mercado explica que venden "más de 50.000 qq de papas y una cantidad similar de arroz y azúcar y, además, unos 600.000 qq de otros bultos y sacos de mercaderías, como también aceite, manteca, conservas, etc., cuyo valor conjunto lo calculamos sobre los dos mil millones de sucres" (El Comercio, 22 de septiembre 1983). En otra oportunidad añade que hay un flujo vehicular de aproximadamente 8.000 unidades semanales (El Comercio, 25 de septiembre 1983).



- el impacto que producen los factores exógenos al sistema: condiciones económico-sociales de los barrios, formación de establecimientos comerciales que entablan competencia, etc.
4. La definición de los precios de los productos, no está en manos exclusivamente de los comerciantes; depende de diversos factores que actúan a una escala más amplia, como los relacionados con la realidad económica del país y los que afectan a la producción.

La especulación es un factor que no incide en todos los productos, sino en los que se prestan al almacenamiento, es decir, en los no perecibles (como arroz y azúcar) o poco perecibles (como papa y cebolla).

5. El tamaño de la cadena de intermediación condiciona los precios de los productos, pero en proporciones mucho menores que la especulación.

Las cadenas de intermediación pueden tener diferentes tamaños. En el caso de Quito, la tendencia predominante es la de formar una cadena relativamente corta.

6. Si bien se pueden reconocer diferentes tipos de comerciantes, no hay que pensar que cada uno de ellos constituye una clase homogénea. Existen profundas diferencias entre ellos.

Existen contradicciones entre los diferentes tipos de comerciantes, las que actúan como un factor de su dinámica.

7. Las nuevas tendencias de mercadeo, como las "ferias libres" del MAG y el Mercado Mayorista, responden a una iniciativa "desde arriba". En este sentido, representan nuevos modelos que generan conflictos con los elementos del sistema tradicional.

Hasta el presente, estas tendencias han tenido alcances muy limitados por haberse implantado aisladamente respecto a otros programas que involucran los diferentes aspectos de la producción y circulación; y porque no están sustentados por una fuerte voluntad de los organismos nacionales o seccionales de los que dependen.

Para que las "ferias libres" y el Mercado Mayorista tengan incidencia en la formación de precios, se debe darles el contexto programático antes mencionado.

8. El sistema de mercados y ferias se comporta como un organismo muy vulnerable a las políticas y programas gubernamentales.

## BIBLIOGRAFIA

- BROMLEY, ROSEMARY, BROMLEY, R. J., "Cambios en los días de feria en la Sierra Central del Ecuador durante el siglo XIX", (mimeografiado).
- BROMLEY, RAYMOND, J., **El Comercio de Productos Agrícolas entre la Costa y la Sierra Ecuatoriana**, Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA) (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, RAYMOND, J., **El Papel de la Feria Semanal en el Desarrollo Rural** (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, RAYMOND, J., **Guía de los mercados y de las Ferias semanales de la Sierra Ecuatoriana**, (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, R. J., "Interregional Marketing and Alternative Reform Strategies in Ecuador", *European Journal of Marketing*", vol. 8, N° 3, Winter, 1974.

MINTZ, SIDNEY, "Sistemas de Mercado Interno como Mecanismos de Articulación Social", **Los Campesinos y el Mercado**, Gráfica Morsom S.A., Lima, 1974.

MUNICIPIO DE QUITO, **Informe sobre el Censo de Vendedores Mayoristas de frutas, hortalizas, tubérculos, granos tiernos y secos, harinas, pescado y mariscos, aves y huevos, de la ciudad de Quito**, Quito, 1977.

MUNICIPIO DE QUITO, **Estudio de Tarifas para el Nuevo sistema de Mercados de Quito**, Quito, 1977.

MUNICIPIO DE QUITO, **Ordenanza General de Mercados Minoristas**, N° 1826, 1977.

MUNICIPIO DE QUITO, Dirección General de Higiene Municipal, **Manual de Operación de Mercados**, Sección III, Quito, 1977.

MUNICIPIO DE QUITO, **Manual de Operaciones del Mercado Mayorista**, vol. I, vol. II, Quito, 1978.

MUNICIPIO DE QUITO, **Investigación de los Precios realizada en los mercados, ferias y supermercados de la ciudad de Quito**, Quito, 1978.

#### OTRAS FUENTES:

- Municipio de Quito: Catastro
- Diario "El Comercio" - Quito
- Diario "Hoy" - Quito
- Diario "El Universo" - Guayaquil
- Revista "Nueva" - Quito
- Revista Vistazo - Quito

Cazamajor d'Artois Philippe, Moya Luz del Alba. (1984).

Los mercados y ferias de Quito.

In : Quito : aspectos geográficos de su dinamismo.

Quito : CEDIG, p. 16-44.

(Documentos de Investigación ; 5).