

UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES

Realidad y perspectiva en Ecuador

¹Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de
Cotopaxi, Ecuador

²Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma,
Cuba



658.878-A173 2018

Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador / Martha Cecilia Cueva¹, Amparo De Jesús Romero Palacios¹, Santiago F. Ramírez Jiménez¹, Eliana N. Palma Corrales¹, Alexandra L. Alajo Anchatuña¹, Angelita A. Falconí Tapia¹, Matius R. Mendoza Poma¹, Libia D. Almeida Lara¹, Martha Francisca Zambrano Estrella¹, Wilson Geobel Ceiro Catasú². – La Habana: Editorial Universitaria – (100 páginas): contiene tablas e ilustraciones. – ISBN 978-959-16-3968-4 (PDF), 2018.

1. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador
2. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma, Cuba

Palabras clave: mercado popular; comercio; comerciantes; feria

© 1ra. Edición, 2018. Editorial Universitaria. Calle 23 entre F y G, No 565. El Vedado, La Habana, CP 10400, Cuba. Teléfono (+537) 8374538. Web: <http://eduniv.reduniv.edu.cu>

PRÓLOGO

Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador es una obra realizada con el objetivo de acercar al lector a la realidad de los mercados populares.

Esta obra se escribió con un lenguaje claro y didáctico, a partir de la revisión de varias publicaciones científicas y un análisis investigativo riguroso realizado por los autores/as.

Los elementos expuestos, constituyen un material de consulta para académicos, investigadores, estudiantes, comerciantes y decisores gubernamentales, así mismo, este documento abre las puertas a la realización de investigaciones futuras que profundicen sobre esta importante temática.

ÍNDICE GENERAL

Página legal.....	2
Prólogo.....	3
Índice General.....	4
Prólogo del autor.....	8
Antecedentes.....	10
Desarrollo.....	14
1.- Generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia de Cotopaxi.....	15
1.1.- Introducción.....	15
1.2.- El clima de Ecuador.....	17
1.3.- Principales producciones agrícolas.....	18
1.4.- La provincia de Cotopaxi.....	21
1.5.- El clima.....	21
1.6.- Fundamentación comercial de Cotopaxi.....	23
1.7.- Indicadores socioeconómicos y demográficos.....	24
1.8.- Caracterización del sector agropecuario.....	30
1.9.- Latacunga: sociedad, economía y comercio.....	32
1.10.- Bibliografía.....	34
2.- Los mercados populares de Quito y la provincia de Cotopaxi.....	37
2.1.- Introducción.....	37
2.2.- Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito.....	38
2.3.- Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias.....	40
2.4.- Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito....	42

2.5.- Los Mercados de Quito y sus características principales.....	45
2.5.1.- Mercado Mayorista San Roque.....	45
2.5.2.- Mercado de Chimbacalle.....	46
2.5.3.- Mercado municipal John F. Kennedy.....	48
2.5.4.- Mercado Las Cuadras.....	49
2.5.5.- Plaza San Francisco.....	50
2.5.6.- Plaza Arenas.....	52
2.5.7.- Mercado la Ofelia.....	53
2.6.- El comercio en la provincia de Cotopaxi.....	53
2.6.1.- La Maná.....	53
2.6.2.- Pangua.....	55
2.6.3.- Pujilí.....	57
2.6.4.- Salcedo.....	60
2.6.5.- Saquisilí.....	61
2.6.6.- Plaza Kennedy.....	61
2.6.7.- Plaza Vicente Rocafuerte.....	62
2.6.8.- Plaza 18 de octubre.....	63
2.6.9.- Plaza Gran Colombia.....	64
2.6.10.- Plaza San Juan Bautista.....	65
2.6.11.- Plaza Juan Montalvo.....	65
2.6.12.- Plaza de Rastro.....	66
2.6.13.- Sigchos.....	67
2.6.14.- Latacunga.....	68
2.7.- Bibliografías.....	69
3.- Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga.....	72
3.1.- Introducción.....	72
3.2.- Antecedentes históricos del mercado.....	74
3.3.- Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado.....	76
3.4.- Los comerciantes informales: situación actual.....	85
3.4.1.- Análisis socio-económico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016.....	87
3.4.1.1.- ¿Cuál es el grado de educación que posee?.....	87

3.4.1.2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?.....	88
3.4.1.3.- ¿Dentro de su familia hay algún miembro con discapacidad?.....	88
3.4.1.4.- ¿Usted fomenta el compañerismo entre los comerciantes?.....	88
3.4.1.5.- ¿Cómo es el servicio que usted brinda a sus clientes?	89
3.4.1.6.- ¿Cree que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?.....	89
3.4.1.7.- ¿Ha recibido alguna capacitación como comerciante sobre servicio al cliente?.....	89
3.4.1.8.- ¿Qué hábitos de higiene tiene para expender sus productos?.....	90
3.4.1.9.- ¿Considera usted necesario que la Dirección Provincial de Salud inspeccione la calidad de los alimentos que se expenden en el mercado?.....	90
3.4.1.10.- ¿Conoce las 3Rs, (tres erres: RECICLAR, REUSAR Y REDUCIR) para el manejo de los desechos?.....	90
3.4.1.11.- ¿Qué atención le proporcionaría a los turistas nacionales o extranjeros?.....	91
3.4.1.12.- ¿Con qué frecuencia los turistas extranjeros visitan su lugar de expendio?.....	91
3.4.1.13.- ¿Desearía usted conocer un inglés básico para atender a los turistas extranjeros?.....	92
3.4.1.14.- ¿Considera que aprender idioma inglés le ayudaría a mejorar la atención al cliente y sus ventas?.....	92
3.4.1.15.- ¿Considera usted que la imagen institucional mejoraría por?.....	92
3.4.1.16.- ¿De los productos que vende, usted es?.....	93
3.4.1.17.- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en el negocio?.	93
3.4.1.18.- ¿Cuánto invierte en el mantenimiento de su negocio?	94
3.4.1.19.- ¿Cuáles son los días de mayor venta?.....	94
3.4.1.20.- ¿Tiene algún registro de sus ventas?.....	94
3.4.1.21.- ¿Cómo financia sus compras?.....	94

3.4.1.22.- ¿Posee un local para almacenamiento de sus productos?.....	95
Bibliografía.....	96
Índice de Figuras.....	98
Índice de Tablas.....	100

PRÓLOGO DEL AUTOR

Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador es una obra realizada con el objetivo de acercar al lector a la realidad de los mercados populares.

Esta obra se escribe inspirada en un trabajo de vinculación con el pueblo en el mercado cerrado Latacunga, provincia Cotopaxi, Ecuador. Su realización fue posible por la participación de estudiantes y docentes de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, Universidad Técnica de Cotopaxi.

En el mismo se abordan las generalidades agroproductivas de Quito y la provincia de Cotopaxi, así como, las características de sus mercados. Se profundiza en las necesidades de los comerciantes y clientes del mercado cerrado de Latacunga, y se constata las intensas y prolongadas jornadas laborales de los comerciantes que prestan sus servicios.

En tal sentido, se logra incidir en la educación e instrucción de los comerciantes, a los cuales se les impartió capacitaciones para mejorar la atención al cliente, las relaciones humanas, el manejo de productos de expendio, el cuidado del medio ambiente, entre otros.

El texto fue escrito utilizando un lenguaje claro y didáctico, a partir de la revisión de varias publicaciones científicas y un análisis investigativo riguroso realizado por los autores/as.

Los elementos expuestos, constituyen un material de consulta para docentes y estudiantes de la Carrera de Secretariado Gerencial y otras carreras afines en Ecuador.

ANTECEDENTES

A inicios de la humanidad, el hombre vivía de forma nómada y desconocía la propiedad privada, ellos cazaban y pescaban para persistir. Las evidencias científicas en esta temática, señalan que las mujeres permanecían resguardando a sus hijos en sitios seguros para protegerlos de los depredadores (Curnoe et al., 2012).

Existe la hipótesis de que las mujeres observaron que las plantas producían frutos y cuando estos caían e interactuaban con el suelo, emergían nuevas plantas. Desde entonces, el hombre primitivo aprendió a multiplicar las especies vegetales y surgió la agricultura, donde la mujer tuvo un rol importante en su desarrollo (Reich et al., 2010).

Con el establecimiento de la agricultura como alternativa de producción de bienes y servicios, el hombre se dedicó a fomentar especies cultivables para obtener de ellas alimentos, fibras y otros productos. Así el hombre evolucionó socialmente de nómada a sedentario, dando inicio a la propiedad privada, que a decir de los autores marxistas es el peor mal de la historia, causante de crisis y grandes conflictos bélicos (Marx, 1867).

De esta forma se cambió el modo de supervivencia de los pueblos, los que sobrevivían de la caza y la pesca, se fueron especializando en productores de alimentos agrícolas, cambiando significativamente el modo de vida de las comunidades primitivas.

Lo expuesto, propició que el ejercicio productivo creciera y generara excedentes. Sin embargo, carecían de otros productos que en algunos casos se obtenían en otras condiciones edafoclimáticas, generándose la necesidad de intercambiar mercancías con pueblos vecinos; que por lo general se recorrían largas distancias para realizar los intercambios, iniciándose el proceso de trueque, reconocido como la primera práctica comercial entre los pueblos (Tocancipá, 2008).

Posteriormente, el comercio se encargó de traspasar las fronteras geográficas y en el caso de Ecuador, se conoce que el aborigen serrano, llevaba a la costa sus producciones agrícolas, como el maíz y la papa para intercambiarlos por productos como el pescado y la sal.

Lo cual dio lugar a que se establecieran dialécticamente los sistemas de producción y comercialización de mercancías, luego aparecen los sistemas de precios de los productos y se incorpora la moneda como forma de pago (Ramírez, 2001).

En Ecuador, la producción agrícola se convirtió en el motor de la economía que generaba divisas bajo un modelo agro-exportador y mono cultivador de cacao, café y banano, lo que conllevó a convertirlo en el mayor exportador de banano del mundo.

Se reconoce que a inicios y mediados del siglo XX la generación de divisas en Ecuador se fundamentaba principalmente en la producción agrícola.

En la segunda mitad del siglo pasado, Ecuador vivió una época petrolera, sector principal para la obtención de recursos financieros por el estado. Esto relegó a otros sectores de la vida socioeconómica del país, como la agricultura y la ganadería, dicho proceso influyó en que se corrieran riesgos de inestabilidad y fluctuaciones de los ingresos, que generó desequilibrios en las finanzas públicas.

Hoy día, se espera que del potencial natural que posee Ecuador, se explote más el desarrollo agrícola en sus formas amigables con el ambiente, donde se establezca la agroecología, la agricultura sostenible y la agricultura de conservación, como pilares económicos para depender menos del recurso no renovable petróleo (Robertson y Scott, 2005).

Por otra parte, la historia reconoce las palabras del canciller alemán Condrad que consideró que su país se podía rehabilitar posterior a la segunda guerra mundial, basándose en el desarrollo agropecuario, señalando que “Alemania es tan rica como ricos son sus productos naturales”. Así mismo, consideramos que Ecuador puede desarrollarse más si impulsa el desarrollo agrícola sostenible y un mercado robusto para la comercialización de los productos que se generen de este sector.

Por ello, es necesario que los mercados nacionales se organicen para una comercialización viable, que aseguren la aplicación de las políticas de seguridad alimentaria interna y la exportación a otros países, mediante el establecimiento de un modelo original de mercado popular, perfectible a la exigencia de los nuevos tiempos y los desafíos económicos.

Por tanto, en este trabajo se presentan tres capítulos, en el primero se analizan las generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia

de Cotopaxi, en el segundo se presentan los mercados populares de Quito y de Cotopaxi y en el tercero se realiza un análisis socioeconómico de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga.

DESARROLLO



CAPITULO I

1.- Generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia de Cotopaxi

Introducción. El clima de Ecuador. Principales producciones agrícolas. La provincia de Cotopaxi. El clima. Fundamentación comercial de Cotopaxi. Indicadores socioeconómicos y demográficos. Caracterización del sector agropecuario. Latacunga: sociedad, economía y comercio. Bibliografías.

Autores: Amparo De Jesús Romero Palacios¹, Santiago F. Ramírez Jiménez¹, Eliana N. Palma Corrales¹ y Martha Cecilia Cueva¹

1) Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

Autor para correspondencia: santiago.ramirez@utc.edu.ec

1.1.- Introducción

Ecuador posee 24 provincias y cuatro regiones, por su tamaño se considera el cuarto país más pequeño de América del Sur, tiene una población que supera los 16 millones de habitantes, ubicándolo en el octavo más poblado de Latinoamérica. Su territorio evidencia una gran cantidad de ríos y exhibe una rica biodiversidad animal y vegetal (Cañada, 1983).

El clima es tropical húmedo, la calidad del aire es buena, debido a la presencia de grandes bosques naturales, parques nacionales y la selva amazónica, el 20% del territorio es reserva ecológica, debido

fundamentalmente a la presencia de la cordillera de los Andes e islas Galápagos.

El clima muestra dos estaciones bien definidas: la húmeda y la seca. Las temperaturas más cálidas se registran en la Costa y el Oriente del país, mientras que, las más frías se presentan en la región de la Sierra.

Las condiciones climáticas favorecen la agricultura, donde se establecen cultivos temporales y permanentes, destacan producciones como el banano y el cacao, que representan importantes rubros económicos exportables (PNUD, 2014).

Específicamente, la provincia de Cotopaxi se caracteriza por disponer de extensas zonas rurales, así como, de un clima variado para establecer diferentes producciones agropecuarias.

De la población de este territorio, el género femenino es mayoritario en un 2% comparado con el masculino. Existen niveles altos de analfabetismo y de mortalidad infantil, indicadores que deben ser tomados en cuenta por el gobierno para su rápido mejoramiento (INEC, 2013).

Por otro lado, Latacunga es una importante ciudad de esta provincia, considerada patrimonial, donde destacan sus valores históricos, arquitectónicos, culturales, turísticos, entre otros.

Esta ciudad tiene una rica y variada economía, el comercio se basa en el establecimiento de mercados populares y sus ferias, donde la población asiste a adquirir los bienes y servicios necesarios.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se propone como objetivo de este capítulo analizar las generalidades agroproductivas de Ecuador y las potencialidades de la provincia de Cotopaxi.

1.2.- El clima de Ecuador

El clima ecuatoriano es tropical húmedo, la calidad del aire es muy buena por la presencia de grandes bosques naturales, parques nacionales y la selva amazónica, el 20% del país constituye reserva ecológica, debido a la presencia de la cordillera Andina y a la presencia de ecosistemas marinos. El Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores, a causa de su ubicación ecuatorial, cada zona climática presenta dos estaciones bien definidas: la húmeda y la seca, respectivamente (Cañadas, 1983).

Tanto en la costa, como en el oriente del país, la temperatura oscila entre los 20°C y 33°C, mientras que, en la sierra entre los 3°C y 26°C. La estación húmeda se extiende entre diciembre-mayo en la costa, entre noviembre-abril en la sierra y de enero-septiembre en la Amazonía. Las islas Galápagos tienen un clima más bien templado y su temperatura oscila entre 22-32°C.

En general, Ecuador goza de enormes ventajas climatológicas, por un lado, la línea ecuatorial y por otro, la cordillera de los Andes, que da lugar a una diversidad de condiciones climáticas y naturales.

Ecuador se encuentra entre los 17 países mega diversos del mundo por su biodiversidad florística y faunística, muestra variados nichos ecológicos, lo que le da una capacidad de producción variada, por tanto, se considera que puede establecer relaciones comerciales con diferentes naciones del mundo por su especial ubicación geográfica (PNUD, 2014).

1.3.- Principales producciones agrícolas

La cultura denominada Valdivia evolucionó con el desarrollo de la cerámica y sus actividades cotidianas relacionadas con la pesca y la recolección de mariscos en los manglares, así como, la caza y la agricultura, dentro de los cultivos principales destacaban el maíz y el frejol y posiblemente el algodón silvestre. Posteriormente, se establecen las culturas Machalilla y Chorera, caracterizadas por constituir las primeras redes comerciales entre los pueblos (Acosta, 1995).

Durante los periodos de desarrollo regional (500 a.C-500 d.C) e Integración (500 d.C-1460 d.C.), que culminó con la conquista incaica, se consolidó y profundizó el desarrollo de la agricultura, se crearon relaciones intensivas de intercambio, aprovechando la verticalidad Andina.

Desde entonces se desarrollaron las prácticas agrícolas dando origen a la formación de organizaciones sociales y políticas como una nueva forma de convivencia ciudadana entre ellos los pueblos indígenas.

Estos cambios estaban acompañados de un acelerado crecimiento demográfico y una expansiva utilización de los recursos naturales, dando lugar al inicio del comercio, mediante el intercambio o trueque (Ferraro, 2002).

El trueque fue la primera manifestación de intercambio comercial, cuando no existía un medio tangible. Se satisfacían las necesidades básicas primarias y esto se consideró un acto de venta, aunque faltaba el medio de pago tangible, el dinero (Gatti, 2009; Maquina, 2010).

Ecuador posee 26 079 600 hectáreas de tierra, el 78% de esta superficie está cultivada de cacao, banano, café, palma africana y plátano, estos productos son de alta calidad para el consumo interno y la exportación (INEC, 2013). Se divide en tres regiones, la Costa, la Sierra y la Amazonia, la primera es la más grande y cuenta con 4 millones de hectáreas cultivadas, dedicadas a cultivos de ciclo corto como maíz, yuca, arroz, algodón, frutas tropicales y cultivos permanentes, como banano, palma africana, café, cacao y caña de azúcar. La sierra tiene como principales cultivos, maíz, frejol, trigo, caña de azúcar, tomates y frutales. La región Amazonia produce maíz, yuca, naranjilla, palma africana, caña de azúcar, entre otros. Es importante destacar que un gran porcentaje de la producción agrícola se debe al trabajo rural de la mujer, lo cual es común en varios países Latinoamericanos (Santos y Mendoza, 2009).

INEC (2013) informó que Ecuador es un país agroexportador y según las estadísticas el banano ocupa 218 793 ha y produce 8 237 000 t, lo que convierte al país en el primer productor del mundo. Este rubro se exporta mayormente a Estados Unidos y Rusia, sin embargo, existen ciertas limitantes en los acuerdos comerciales que en ocasiones dificultan el comercio.

Otro cultivo importante es el café, el cual ocupa aproximadamente 169 000 ha, para una producción de 35 000 t; mostrando bajos rendimientos y la falta de créditos para impulsar el desarrollo tecnológico en el sector.

El cacao es de los productos exportables y se considera como el de mejor características organolépticas y aromáticas del mundo.

La caña de azúcar, ocupa 111 647 ha y de ella se extraen 8 473 100 t de azúcar para el consumo interno y la exportación.

Las flores tienen una relevante importancia económica, se cultivan 4 729 ha, este cultivo exige grandes cantidades de mano de obra, alrededor de 38 000 trabajadores, donde las mujeres tienen un papel protagonista.

De acuerdo a estudios realizados por la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expo-Flores), este rubro representa un 20% de la producción nacional (INEC, 2013).

Las especies forestales de maderas preciosas son demandadas para la exportación. Sin embargo, la inexistencia de una política gubernamental en función de regular la tala de árboles maderables, constituye una problemática.

En la Amazonia existen aproximadamente 11 000 000 de hectáreas de bosques que deben ser protegidos por las leyes y la vigilancia estatal, para evitar la tala indiscriminada y los efectos nocivos que esta provoca al medio ambiente.

Por otra parte, el camarón y el maracuyá, tienen asegurados la comercialización en mercados locales, nacionales y extranjeros.

Lo expuesto, señala que existen potencialidades en la producción y comercialización de productos agropecuarios en Ecuador, lo cual señala que el estado puede potenciar más a este sector, con vistas a lograr una menor dependencia financiera del petróleo (CEPAL, 2003).

La geografía y la naturaleza exuberante de Ecuador probé diferentes recursos naturales, que manejados adecuadamente pueden contribuir a logar una autosuficiencia de las necesidades alimentarias básicas.

Por tanto, se necesita del concurso del gobierno para continuar potenciando la producción agrícola, con vistas a logar mayores

niveles de comercialización y así obtener más ingresos económicos, que mejoren la economía familiar de los agricultores y de la sociedad en general.

La agricultura, como modelo de desarrollo requiere urgentemente una mayor productividad, competitividad e industrialización, donde se tengan en cuenta los adelantos de la ciencia y la técnica. La comercialización es clave para cualquier modelo de desarrollo, los precios deben ser justos, acorde a la calidad de los productos, logrando una distribución justa de las riquezas y evitándose de este modo las grandes diferencias económicas dentro de la sociedad.

Todo será posible, si se aplica un sistema de desarrollo sostenible, con el propósito de satisfacer las necesidades de hoy, sin comprometer la capacidad de producción de las generaciones futuras.

1.4.- La provincia de Cotopaxi

Cotopaxi posee un patrimonio natural rico y variado, el clima es diverso, tiene una superficie de 138 630,60 ha, con una población de 183 446 hab, de los cuales el 51,33% son mujeres y el 47,94% hombres (INEC, 2013).

Actualmente, se desempeña como alcalde de la provincia el Dr. Patricio Sánchez, el cual estableció el “*diagnóstico del plan de desarrollo del cantón Latacunga 2016-2019*”, con el propósito de impulsar integralmente el desarrollo territorial.

1.5.- El clima

Cotopaxi se sitúa en la zona Interandina o Sierra, que es el centro del país geográficamente. “El pensil de los Andes, Latacunga” posee formaciones bioclimáticas como la Ecuatorial de alta montaña con

temperaturas que oscilan de 0°C - 6°C, el Ecuatorial meso-térmico seco (10°C - 20°C) y el Ecuatorial Meso-térmico semi-húmedo (13°C - 18°C) (Cañadas, 1983).

En las zonas aledañas al volcán Cotopaxi y a los Ilinizas se registran temperaturas entre 0°C - 6°C; no obstante, en el valle interandino la temperatura oscila entre 6°C - 16°C, mientras que, en la zona de subtrópico occidental se experimentan temperaturas desde 18°C - 26°C.

De acuerdo con lo expuesto, el clima en la provincia de Cotopaxi se considera variado, destacándose tres tipos fundamentales: frío, templado y cálido húmedo (Tabla 1).

Tabla 1. Comportamiento de las temperaturas en la provincia de Cotopaxi.

Temperatura	Ubicación zonal	Localidad
0°C - 6°C	Áreas cercanas a los volcanes Cotopaxi e Ilinizas	Áreas sin poblaciones
6°C - 10°C	Oriental y Occidental	Insinliví, Guangaje, Cochapamba, Chugchilan, Zumbahua y Angamarca
10°C - 14°C	Poblados del valle interandino	parroquias de Pastocalle, Toacaso, Mulaló, Canchagua Grande, Tanicuchí, Chantilín, Saquisilí, Aláquez, Poaló, La Victoria, Once de Noviembre, Belisario Quevedo, Mulliquindíl, San Miguel de Salcedo, Cusubamba, Pansaleo y Mulalillo
	Occidente de la Provincia	Sigchos, Pilaló y Pinllopatá

Temperatura	Ubicación zonal	Localidad
14°C - 16°C	Centro del Valle Interandino	Latacunga
	Occidente de la provincia	Latacunga
18°C - 20°C	Franja de Norte a Sur	Palo Quemado, Las Pampas, Pucayacu, El Tingo - La Esperanza
22°C - 26°C	Sector más Occidental de la Provincia	Guasaganda y Moraspungo así como la ciudad de La Maná.

Fuente: Enciclopedia del Ecuador (2013).

1.6.- Fundamentación comercial de Cotopaxi

Actualmente la economía de Cotopaxi sigue basada en la agricultura, en este territorio existen importantes obras viales que, junto a su estratégica ubicación en el centro del país, hacen de esta provincia un sitio atractivo para la producción agrícola interna y la exportación (INEC, 2013).

En la segunda mitad del siglo XX, se crearon algunas ferias para la comercialización de productos, se realizaban generalmente con una periodicidad bisemanal, las mismas tenían una gran importancia y aceptación por la población.

Al respecto, comerciantes de diferentes zonas geográficas del país exponían sus producciones en la feria de Saquisilí, considerada una de las más variadas, grandes y representativas.

Otras ferias importantes se establecieron en Salcedo y Latacunga. No obstante, los nuevos sistemas de comercialización conllevaron a la creación de los mercados cerrados.

1.7.- Indicadores socioeconómicos y demográficos

La provincia de Cotopaxi ocupa un área de 6071 Km², posee 409 205 habitantes, lo que representa el 3% de los habitantes de Ecuador (INEC, 2013).

La provincia de Cotopaxi tiene siete cantones y estos a su vez están subdivididos en parroquias rurales y urbanas (Tabla 2).

Tabla 2. Cantones y parroquias de Cotopaxi.

N°	Cantones	Parroquias rurales	Parroquias urbanas
1	Latacunga	11 de Noviembre, Alagues, Belisario Quevedo, Guaitacama, Joseguango Bajo, Mulaló, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí, Toacaso	Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura,
2	La Maná	Guasaganda, Pucayacu	El Carmen, La Maná, El Triunfo
3	Pangua	Moraspungo, Pinllopata, Ramón Campaña	El Corazón
4	Pujilí	Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo Zumbahua	San Miguel
5	Salcedo	Antonio José Holguín, Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil, Pansaleo	-
6	Saquisilí	Canchagua, Chantilín, Cochapamba)	-
7	Sigchos	Chugchillán, Isinlivi, Las Pampas, Palo Quemado	-

Fuente: Enciclopedia del Ecuador (2013).

Los límites territoriales señalan la división político administrativa actual de Cotopaxi, donde se aprecia la proximidad con cinco provincias vecinas, Pichincha, Napo, Tungurahua, Bolívar y Los Ríos (Fig 1).

Figura 1. Límites territoriales de la provincia de Cotopaxi



Fuente: Enciclopedia del Ecuador (2013).

De la población de esta provincia el 51% son mujeres, mientras que, un 49% son hombres. La mayor cantidad de habitantes viven en

zonas rurales 62%, mientras que, en asentamientos urbanos habitan el 38%. La población económicamente activa (PEA) representa un 42%, prevalece un 21,59% de analfabetismo y la mortalidad infantil registra un valor de 45,90 fallecidos por 100 nacidos vivos (Tabla 3).

Tabla 3. Características de la provincia de Cotopaxi.

Indicadores	Registros
Extensión	6071 km ²
Límites	Norte: Pichincha Sur: Tungurahua y Bolívar Este: Napo Oeste: Pichincha y Los Ríos
Población	Población total: 409 205 Mujeres: 210 580 Hombres: 198 625 Población rural: 255 965 Población indígena (%): 28
Población Económicamente Activa PEA	173094
Población Económicamente Inactiva PEI	146253
Población en Edad de Trabajar	319347
Educación	Analfabetismo (%): 21,59 Analfabetismo mujeres (%): 22,95 Pobreza por NBI10 (rural) (%): 90,47 Número de personas sin NBI: 231,573 Gasto en salud per cápita MSP (US\$/habitante año): 36
Salud (Indicadores Sanitarios)	Mortalidad infantil x 1.00 nacidos vivos: 45,90 Enfermedades diarreicas: 6 925 Médicos x 10.000 hab.: 11,80 Enfermeras x 10.000 hab.: 3,40 Aux. de enfermeras x 10.000 hab.: 7,30 Camas hospitalarias x 1.00 hab.: 1,1
PNB (miles US\$ 2000)	918,367
Fuente: INEC (2013)	

Los resultados expuestos, señalan la necesidad de revertir los indicadores que afectan la salud pública, la educación y la seguridad social en Cotopaxi, con vistas a continuar mejorando el nivel de vida de la población y el desarrollo integral de esta provincia.

Por otra parte, de la PEA un 49,7% se vincula al sector de la agricultura, silvicultura, caza y pesca, un 9,9% a la manufactura, un 12,1% al comercio, un 12,1% a los servicios, un 4,7% al transporte, un 6,0% a la construcción, un 1,1% a los servicios financieros y un 4,4% a otras actividades (Tabla 4).

Tabla 4. Estructura sectorial de la PEA en Cotopaxi

SECTOR	PEA (%)
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	49,7%
Manufactura	9,9%
Comercio	12,1%
Servicios	12,1%
Transporte	4,7%
Construcción	6,0%
Servicios financieros	1,1%
Otros	4,4%
TOTAL	100,0%

Fuente: INEC (2013)

En Cotopaxi, en el año 2000 se generaron 824 000 000 USD de producto nacional bruto (PNB), este indicador experimentó un crecimiento sostenido en los siguientes seis años, contabilizándose 997 816 000 USD en el 2007 (Fig 2).

Figura 2. Producción nacional bruta de Cotopaxi.



Fuente: Banco Central de Ecuador (2010).

Los resultados económicos evidencian que Cotopaxi, al igual que Ecuador crecen económicamente, conociéndose que este desarrollo financiero está influenciado por las políticas de desarrollo implementadas por la Revolución Ciudadana, donde el comercio y el desarrollo de mercados internos y externos constituyen elementos claves para el crecimiento y desarrollo económico.

Por otra parte, el mayor aporte al PNB de Cotopaxi lo constituyen las industrias manufactureras (38%), seguido de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (21%) y en tercer lugar se registró el comercio mayorista y minorista (12%). Los restantes rubros económicos tributan valores inferiores al 10% de aportes al PNB (Tabla 5).

Tabla 5. Producto nacional bruto sectorial de Cotopaxi.

PNB COTOPAXI	MILES DE USD	APORTE %
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	208 490	21%

PNB COTOPAXI	MILES DE USD	APORTE %
Pesca	155	0%
Explotación de minas y canteras	667	0%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	376 536	38%
Fabricación de Productos de la Refinación de petróleo	-	0%
Suministro de electricidad y agua	4760	0%
Construcción	79 581	8%
Comercio al por mayor y al por menor	117 232	12%
Hoteles y restaurantes	5 083	1%
Transporte, Almacenamiento y comunicaciones	79 695	8%
Intermediación financiera	11 232	1%
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	34 369	3%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	39 840	4%
Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	39 707	4%
Hogares privados con servicios doméstico	470	0%
TOTAL PNB COTOPAXI	997 816	100%

Fuente: Banco Central de Ecuador (2010).

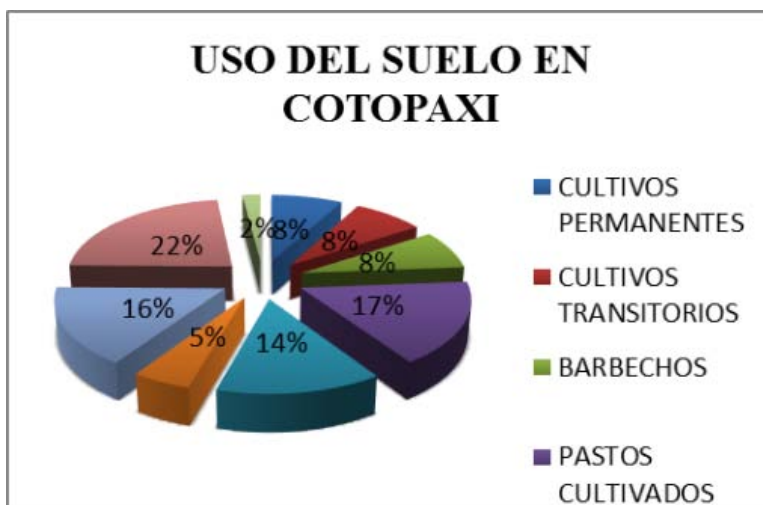
Este resultado señala que el comercio se encuentra dentro de los tres mayores aportes al PNB de Cotopaxi, evidenciándose la importancia

que tienen los mercados del territorio para la comercialización eficientes de productos a la población.

1.8.- Caracterización del sector agropecuario

En Cotopaxi solamente se dedica un 8% de la superficie para el establecimiento de cultivos permanentes, transitorios y barbecho, respectivamente (Fig 3).

Figura 3. Superficie cultivada en Cotopaxi.



Fuente: Censo Agropecuario Nacional (2000)

Este resultado demuestra que, puede utilizarse mejor la tierra, estableciendo mayor superficie de cultivos permanentes y transitorios, así como, reducir las áreas de barbecho, que son improductivas desde el punto de vista agrícola.

Los cereales ocupan el 54% de la superficie cultivada en Cotopaxi, seguido de los tubérculos con un 17%, los cuales totalizan un 71%

del área agrícola. Los restantes cultivos legumbres, hortalizas, tabaco, oleaginosas y plantas aromáticas ocupan el restante 29% del área agrícola (Tabla 6).

Tabla 6. Producciones agrícolas en Cotopaxi.

CULTIVOS	SUPERFICIE (ha)	PRODUCCIÓN (t)
Cereales	31 943 54	17 530
Tubérculos	10 424 17	41 330
Legumbres	8 916	3 758
Hortalizas	3 067	42 476
Tabaco	2 280	1 525
Oleaginosas	517	399
Plantas aromáticas	15	16
TOTAL	57 162	107 034

Fuente: Censo Agropecuario Nacional (2000).

De los cultivos transitorios se establecen especies importantes para la alimentación como la cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pimiento, pepino y algunas legumbres como habas, arvejas y lentejas, estos productos son altamente demandados por la población, por lo cual tienen asegurada la comercialización en los diferentes mercados del territorio.

Cotopaxi, tiene una gran riqueza en la producción pecuaria, siendo el bobino criollo la especie ganadera de mayor importancia, este tipo de ganado está adaptado a las condiciones agroecológicas de la provincia y los sistemas de tenencia evidencian que las mayores concentraciones de animales pertenecen a pequeños productores.

Se evidenció que la producción lechera se incrementó sostenidamente en la primera década del 2000. El mayor aumento se experimentó en la provincia de Tungurahua 30%, seguido de Cotopaxi y Chimborazo 29%, y por último Pastaza 20% (Tabla 7).

Por otro lado, las mayores producciones diarias de este alimento se contabilizaron en Chimborazo, seguido de Cotopaxi, luego Tungurahua y Pastaza registró la menor producción.

Tabla 7. Producción de leche (miles L/día).

Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nacional	1286	1343	1378	1405	1419	1504	1536	1598
Cotopaxi	96	100	103	105	106	112	115	119
Chimborazo	101	106	108	111	112	118	121	126
Tungurahua	79	83	85	87	88	93	95	99
Pastaza	5	5	5	5	5	6	6	6

Fuente: Censo Agropecuario Nacional (2000).

Cabe destacar, que la producción de cuyes como alimento proteico animal es importante en el territorio, al igual que otras especies de ganado menor, como cerdos, aves y ovinos-caprinos, que aportan a las finanzas de las familias campesinas y son productos demandados en los mercados de Cotopaxi.

1.9.- Latacunga: sociedad, economía y comercio

Latacunga, es una ciudad patrimonial, representada por su singularidad histórica, arquitectónica y cultural. La ciudad de los “Mashcas” otro de los nombres que se le confirió a Latacunga. La urbe se considera ciudad relevante de la Sierra Ecuatoriana, ubicándola entre las ciudades más importantes a nivel nacional.

Latacunga, es un centro comercial donde se desarrollan algunas industrias florísticas, industria minera de caliza y cemento, entre otras, cuyos fines son el procesamiento de los metales, las agroindustrias fundamentales son la lechera y la ganadera.

La ciudad posee aeropuerto internacional y se pueden apreciar grandes mercados y centros comerciales como el Salto, San Felipe, San Sebastián y la Laguna; así como, tres mercados la Merced, Mercado Mayorista y Mercado Cerrado, que son dinamizadores de la economía del territorio.

Latacunga acoge a muchas personas que migran a esta ciudad con fines comerciales y en busca de trabajo, además con el propósito de formarse profesionalmente en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), la cual aporta al desarrollo socioeconómico y demográfico.

Latacunga es una ciudad con muchas anécdotas y reseñas históricas populares, donde se localizan barrios relevantes, siendo uno de ellos la Virgen del Salto, cuentan que un pintor dibujó sobre una piedra la imagen de la Virgen, que posibilitó un tiempo después la construcción de una capilla cercana al río Yanayacu, único acceso a la ciudad en épocas pasadas.

En el año 1698 ocurrió un terremoto y la piedra con la imagen de la Virgen sirvió de puente para cruzar el río, dando lugar a su nombre la Virgen del Salto.

El Salto, es uno de los primeros barrios establecidos en Latacunga, se utilizó durante décadas por los comerciantes como un sitio para la venta de productos demandados en zonas rurales.

Lo expuesto, contribuyó a que Latacunga creciera económica y demográficamente, posibilitando que se constituyeran las dos

primeras plazas para el comercio al aire libre, en una de las plazas se comercializan los abarrotes, comida típica, jugos y plásticos y en la otra, se ofertaban legumbres, frutas, flores, plantas medicinales, entre otros productos.

En el pasado, los días de feria concentraban gran cantidad de comerciantes y de compradores, las mercancías provenían de diferentes territorios Saquisilí, Salcedo, Latacunga, Pujilí e incluso de otras provincias, generando muy pronto una admirable economía que atraía cada vez más al desarrollo industrial. En ese momento se establecieron industrias artesanales y agroindustrias, posibilitando la oferta de nuevas fuentes de empleos a los comunitarios.

En la contemporaneidad, el Salto por su actividad comercial, es el barrio más importante de la provincia de Cotopaxi. En el año 2011, durante la administración de Rodrigo Espín surgió el proyecto Sistema Integrado de Mercados Latacunga (SIML) con el propósito de construir un centro comercial popular y el mercado cerrado, estas obras públicas tuvieron como objetivo fomentar el control, el ordenamiento y la modernización del proceso de comercialización. En el año 2013 se inauguró dicho proyecto, donde en la actualidad confluyen en estos sitios alrededor de 800 comerciantes que ofertan sus productos a la población.

1.10.- Bibliografía

- Acosta A. (1995). Breve historia económica del Ecuador (Vol. 2). Corporación editora nacional. Quito, Ecuador.
- Banco Central de Ecuador. (2010). <http://www.bce.fin.ec/>. Consultado 06/03/2017.
- Cañadas L. (1983). Mapa bioclimático y ecológico del Ecuador. Banco Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

- CEPAL. (2003). Sostenibilidad Energética en América Latina y el Caribe: El Aporte de las Fuentes Renovables. Informe de octubre 2003.<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/13319/Lcl.1966e.pdf> . Consultado 22/09/2012.
- Censo Agropecuario Nacional. (2000). III Censo.<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>. Consultado 12/12/2016.
- Curnoe D, Xueping J, Herries AIR, Kanning B, Taçon PSC. (2012). Human Remains from the Pleistocene-Holocene Transition of Southwest China Suggest a Complex Evolutionary History for East Asians. *PLoS ONE*. 7(3):e31918.
- Enciclopedia del Ecuador. (2013).<http://www.enciclopediadelecuador.com/> . Consultado 11/05/2017.
- Ferraro E. (2002). Reseña de Trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico. De Humphrey, C. y Hugh-Jones, S. (Comp.). *Iconos*. Rev. Cienc. Soc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador. 14:150-152.
- Gatti C. (2009). El fenómeno del trueque: una mirada sociológica. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*. 5(8):264-286.
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. Informe estadístico anual.<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Consultado 23/02/2017.
- Marquina ML. (2010). Gobernanza Global del Comercio en Internet. Ed INAP, 1^{ra} Edición, México. p.149.
- Marx K. (1867). *El capital: Crítica de la Economía Política*, Tomo 1. Primera edición. Hamburgo, Alemania. p. 769.
- PNUD. (2014). PNUD, Ed. Informe Sobre Desarrollo Humano. 24 de julio. Washington, Estados Unidos.<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-en.pdf> _ Consultado 06/08/2014.
- Ramírez E. (2001). Moneda, banca y mercados financieros: Instituciones e instrumentos en países en desarrollo. Ed. Person Educación. ISBN:970-26-00820.<http://books.google.es/books?>

id=pf5gQDMgLasC&lpg=PT36&dq=dinero
%20funciones&pg=PA1#v=onepage&q=dinero
%20funciones&f=false_

- Reich D, Richard E. (2010). Genetic history of an archaic hominin group from Denisova Cave in Siberia. *Nature*. 468(1012):1053-1060.
- Robertson P, Scott M. (2005). Reconciling agricultural productivity and environmental integrity: a grand challenge for agriculture. *Frontiers in Ecology and the Environment*. 3(1):38-46.
- Santos M y Mendoza E. (2009). El mercado tradicional de Miahuatlán de Porfirio Díaz y la participación de las mujeres. In: Luna, A. (coord.). *Género, sociedad y cultura. Análisis multidisciplinario de las dinámicas socioeconómicas, históricas, culturales y psicológicas de las mujeres en la Sierra Sur Oaxaqueña*. 106 p.
- Tocancipá J. (2008). El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. *Revista de Estudios Sociales*. 3:146-161.35/

CAPÍTULO II

2.- Los mercados populares de Quito y la provincia de Cotopaxi

Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito. Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias. Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito. Los Mercados de Quito y sus características principales. Mercado Mayorista San Roque. Mercado de Chimbacalle. Mercado municipal John F. Kennedy. Mercado Las Cuadras. Plaza San Francisco. Plaza Arenas. Mercado de la Ofelia. Los mercados de la provincia de Cotopaxi: Cantones la Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Latacunga. Bibliografías.

Autores: Alexandra L. Alajo Anchatuña¹, Angelita A. Falconí Tapia¹, Matius R. Mendoza Poma¹ y Martha Cecilia Cueva¹

1) Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

Autor para correspondencia: alexandra.alajo@utc.edu.ec

2.1.- Introducción

La ciudad de Quito posee una cultura rica y diversa, la cual es reconocida por la UNESCO. Dentro de las manifestaciones culturales se destacan la gastronomía, la música, la arquitectura, la historia, el turismo y el comercio.

La organización mercantil evidencia diferentes tipos de comerciantes, entre ellos se aprecian, los mayoristas y los minoristas, los que se establecen en las diferentes plazas y mercados de la ciudad. No obstante, existen comerciantes informales que deambulan por las calles para vender sus productos.

En Quito, los productos que se ofertan en mercados y plazas tienen una gran cadena de intermediarios, lo cual hace que se incrementen los costos de los mismos.

Los productos vegetales y frutales provienen fundamentalmente de las zonas aledañas y de los grandes polos productivos del país.

Funcionan regularmente 17 mercados y 12 plazas comerciales que abastecen de decímeles productos a la población.

Por otra parte, en este capítulo también se analizarán, las principales características de los mercados y las ferias de la provincia de Cotopaxi.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se propone como objetivo analizar la cultura socio-comercial de Quito y de los cantones que componen la provincia de Cotopaxi.

2.2.- Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito

De acuerdo con UNESCO (2009), se recooció a Quito como ciudad Patrimonio de la Humanidad, dado por su rico desarrollo artístico-cultural. Así como, debido a sus diversas tradiciones populares, provenientes de una activa migración interna.

Por otro lado, muchas de sus costumbres tienen un origen hispánico, entre ellas, la religión y la arquitectura colonial que posee gran

belleza artística, la cual gusta a turistas extranjeros y nacionales (Malamud, 1992; OMT, 2009; Blanke y Chiesa, 2011).

La gastronomía, la música y las costumbres tienen sitios de encuentro en las plazas y los mercados de la ciudad. En estos sitios se evidencian los aspectos socio-culturales de la ciudadanía quiteña. En las ferias y los mercados, los consumidores muestran una identidad propia, se observa una gran cantidad de personas provenientes de distintos estratos sociales, económicos y culturales, los que interactúan entre sí (Bass *et al.*, 2010).

Un mercado permite evidenciar la cooperación entre los comerciantes, ellos generalmente tratan de generar el bienestar y la estabilidad de sus espacios de trabajo (Brue y Grant, 2007).

La cultura que se observa en los mercados y las ferias es una muestra de la sociedad, de sus gustos, preferencias, creencias y mística, mostrándose la historia de un pueblo enriquecido por sus luchas sociales y gestor de cambios sociopolíticos y culturales (Collin, 2004).

Es en estos espacios donde el tiempo parece detenerse y se muestran las costumbres entremezcladas con los gustos contemporáneos y guardan una cierta relación con la cultura Inca, donde es común el regateo para la adquisición de productos comercializables (Busto, 2011).

Se constata la venta de artesanías, textiles y otros bienes generados por la iniciativa y creatividad de artesanos y comerciantes. La comercialización de productos medicinales, plantas curativas y preparados orgánicos especiales, basados en la creencia popular, pueden adquirirse en los mercados y las ferias de la ciudad.

La venta de comida también muestra un toque especial a estas ferias y mercados, lo cual propicia que platos y bebidas tradicionales no queden en el olvido. La creencia religiosa y la sabiduría en medicina natural y tradicional, también forman parte de estos lugares.

Lo expuesto, permitió un amplio desarrollo sociocultural, manteniendo latente las tradiciones y las costumbres, lo cual hace muy especial a la ciudad de Quito.

2.3.- Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias

Los comerciantes pueden ser diferenciados de la siguiente manera: mayoristas, minoristas y los comerciantes informales (vendedores ambulantes) (Bottini, 2005).

Los mayoristas abastecen de productos tanto a los mercados como a las ferias, en Quito estos pueden tener variantes tales como: mayoristas móviles y mayoristas fijos.

Los mayoristas móviles, se movilizan entre los diferentes mercados y ferias con el fin de abastecer de grandes cantidades de productos a los diferentes comerciantes de los mercados y las ferias más pequeñas (Certad, 2007).

Los mayoristas fijos, se establecen en los mercados mayoristas. Estos influyen de una manera indirecta en la estandarización de precios de los productos dentro de los mercados y las ferias, debido al nexo directo entre el productor y los comerciantes minoristas.

Los minoristas definen directamente el precio final de los productos que se comercializan en los mercados y las ferias. Se conoce que, los mayoristas tienen una incidencia indirecta y los minoristas determinan los precios en función de diferentes indicadores como, la

disponibilidad de transporte abastecedor, la demanda y la presencia o escases de productos (Alonso, 2002).

En este sentido, los órganos fiscalizadores actúan de manera mucho más directa sobre los minoristas, realizando ejercicios de verificación de precios de los productos. Estos comerciantes se consideran actores claves en el aumento de precio y en la escasez de ciertos productos.

Los minoristas pueden ser clasificados como: minoristas fijos y minoristas móviles.

Los minoristas fijos se establecen en puestos fijos dentro de los mercados locales en el distrito metropolitano, es decir, son los que pagan sus aportes fijos por el uso de espacios dentro de un mercado específico.

Los minoristas móviles, adquieren productos que se comercializan en las diferentes ferias de Quito, este tipo de comerciantes utilizan los días de realización de las ferias para comercializar.

En general, los minoristas representan el grupo de comerciantes que más inconvenientes tienen con los órganos de regulación y control, ellos violan frecuentemente las normas mínimas de higiene y en ocasiones atentan contra el ornato y el orden de la ciudad (Sanguino, 2001).

Por ello, a lo largo del tiempo las administraciones municipales trabajan en el ordenamiento y control de dichos comerciantes, con vista a lograr una mejor calidad en la prestación del servicio.

Los vendedores ambulantes deambulan por los mercados y las ferias, tratando de usar el espacio público, como aceras, portales, parques, entre otros, para comercializar sus productos. Este tipo de vendedores son los más expuestos a controles por parte de los

órganos policiales, encargados de mantener el orden público y la tranquilidad ciudadana (Rocha y Sánchez, 2006; Bosh y Malone, 2007; Rocha *et al.*, 2009).

2.4.- Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito

Quito se encuentra a 2 700 msnm en la serranía ecuatoriana. Es la segunda ciudad más poblada de Ecuador y posee una población aproximada de 2 240 000 habitantes y tiene una densidad poblacional de 7 721 hab/km².

Por esta razón, es importante realizar un análisis en cuanto a los aspectos de consumo y tradiciones de los quiteños, debido a que, por ser la capital del país recibe una cantidad importante de migrantes nacionales y extranjeros, lo que propicia una importante demanda de sus habitantes.

Todos los productos vegetales y frutales que se ofertan provienen de las zonas aledañas y de grandes zonas productoras, como las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsachillas, Manabí y Pichincha.

Otras ciudades abastecedoras son, Ambato, que tiene en su territorio varios mercados mayoristas, por ejemplo, Santo Domingo es un centro de acopio de las provincias costeras y Tulcán provee grandes cantidades de papas y granos secos de otros territorios.

Por ello, se reconoce que en Quito todos los productos que se ofertan en mercados y plazas tienen una gran cadena de intermediarios. Los productos son comercializados comúnmente en los mercados y las ferias de la ciudad. Donde los supermercados y las cadenas

comerciales constituyen las principales fuentes de abasto para los habitantes.

Quito cuenta hoy día con tres mercados de venta de productos mayoristas, el Camal, el Mercado de San Roque y el Mercado Mayorista, su función es abastecer a mercados de menor tamaño (minoristas) y a las diferentes ferias que posee la ciudad.

La cadena de intermediarios puede fluctuar entre los diversos productos y existen diferentes fuentes de abastecimiento para un mismo producto, lo que hace que la cadena de distribución varíe en número, aun cuando se trate de un mismo producto.

Es importante dar a conocer el significado de los términos mercado y feria, así como, profundizar en algunas de las características que los distinguen.

El mercado tiene como característica fundamental que cuenta con una sola infraestructura física ambiental y tienen cubiertas que resguardan a los comerciantes y los clientes. Los comerciantes se encuentran distribuidos por sectores, dependiendo de los productos que se comercializan (Ulloa, 2006; Nadal, 2010).

La feria se caracteriza por ser un lugar de comercialización al aire libre, los comerciantes se agrupan en ellas bajo la modalidad de concesión municipal o por iniciativa propia. La distribución de los comerciantes obedece a aspectos como, el tiempo de servicio del comerciante (antigüedad) o por la organización de los mismos comerciantes (Moreno *et al.*, 2006; Rodríguez *et al.*, 2013).

Como se aprecia, la principal diferencia entre mercado y feria se basa en la infraestructura física ambiental. En las ferias los comerciantes pueden comercializar sus productos sobre el suelo en frazadas,

mesones de madera o de cerámica con secciones cubiertas o descubiertas y en casetas. Otra característica importante, es que las ferias resultan más económicas que los mercados para los clientes.

En la actualidad, el órgano regulador y coordinador encargado de velar por el funcionamiento de las diferentes plazas y mercados en el distrito metropolitano de Quito se denomina Agencia de Coordinación Distrital del Comercio.

Esta agencia es la encargada de coordinar y ejecutar las políticas de gestión del comercio dentro del distrito metropolitano, recauda la tarifa por la concesión o tenencia de los puestos de comercio dentro de los mercados y algunas ferias de la ciudad.

Entre los mercados que funcionan dentro del distrito metropolitano de Quito se encuentran América, Ferroviaria Alta, Kennedy, la Vicentina, San Francisco, Ñaquito (la Carolina), el Camal, la Floresta, San Roque, la Magdalena, Mercado mayorista San Carlos, los Andes, Central, Cotocollao, Santa Clara, Santa Lucía y Villaflores.

Las ferias más reconocidas son la Luz, Carcelén, Comité del Pueblo, el Calzado, Chillogallo, el Condado, la Mena I y II, San Juan, Santa Martha, la Tola y Toctiuc.

La mayoría de los mercados adoptan el nombre del sector o del barrio en el que operan. Sus características particulares dependen en gran medida del tipo de transacciones que se ofrecen, de la organización interna de los comerciantes, la situación socio-económica del sector, las costumbres y hábitos de los consumidores y las características psicosociales del sector.

2.5.- Los Mercados de Quito y sus características principales

2.5.1.- Mercado Mayorista San Roque

El barrio de San Roque, comprende las faldas del cerro Panecillo, sobre los túneles de la avenida Occidental en la zona centro. En este sitio se localiza el Penal García Moreno, el bulevar de la avenida 24 de mayo, la calle Rocafuerte y el tradicional Mercado de San Roque.

Según datos históricos en el año 1951 se construyó un mercado municipal en la parroquia San Roque, entre las calles Chimborazo y Rocafuerte, denominado Mercado Municipal Chiriboga Bustamante.

Este se consideró un mercado tradicional, histórico y patrimonial, el 10 de agosto del 2017 cumplió 36 años, en dicho sitio trabajan cada día más de 3000 comerciantes.

Hoy día el 47% de los comerciantes vende en plataformas, el 36% en el edificio central y el 17% en las calles aledañas.

Las principales problemáticas que presenta dicha instalación es la falta de mantenimiento sistemático, lo que conllevó al deterioro del piso, paredes y ventanas, por otra parte, existe carencia de agua potable en algunos sectores, lo que dificulta su óptimo funcionamiento.

Dicho mercado solo recesa el 1^{ro} de enero y presta servicio en horario diurno y nocturno. Por eso se considera un mercado popular, mayorista y a la vez minorista, es un espacio de interculturalidad, donde más de 3 000 personas, mestizos, indígenas y afro-ecuatorianos trabajan todos los días para servir al pueblo. San Roque es irremplazable y debe ser cuidado y mejorado constantemente.

En este mercado entre las calles Cumandá y Loja se localizan cinco pescaderías, denominadas: Mar Azul, San Roque, Quito, Puerto López y Guayas. Estas ofertan pescados frescos de las especies picudo, albacora, rojo, atún, lenguado, tiburón, bagre, carita, bravo, pámpano, sol, entre otras.

Por otra parte, la feria de muebles inició en Quito hace más de 60 años en la plaza de Santo Domingo, luego se trasladó a San Francisco y después a la avenida 24 de mayo, entre Venezuela y Morales. Actualmente, esta plaza se localiza en San Roque, entre la avenida 24 de mayo y la Mariscal Sucre.

2.5.2.- Mercado de Chimbacalle

Con la llegada del tren, Ecuador sufrió una gran transformación, se conoce que en 1908 se inauguró el ferrocarril que unió a Quito con Guayaquil, así llegaban mercancías y viajeros a la Estación de Chimbacalle. Debido a esto, el barrio fue convirtiéndose en el eje económico de la capital y se instalaron varias industrias en el territorio.

Este sitio se considera una de las siete maravillas de Quito, en una de las salas del Museo Interactivo de Ciencia (MIC), los asistentes pueden disfrutar de una instalación artística-cultural que evidencia la historia y la vida cultural del barrio.

Chimbacalle se localiza en el barrio de los Andes, en el popular sector de Quito conocido como Cimbacalle, este barrio es uno de los de mayor tradición quiteña, emblemático en la ciudad por sus historias y tradiciones.

Inicialmente dicho mercado se nombraba los Andes y luego de una modernización y readecuación de sus espacios físicos y ambientales se reinauguró con el nombre de mercado de Chimbacalle.

El mercado actualmente alberga a unos 500 comerciantes, estos inicialmente se dedicaban al comercio informal en los alrededores del sector de la Marín, lo que propició la iniciativa de la construcción de este mercado y como resultado se evidencia un mayor control de la actividad comercial y se mejoró el ornato.

Por otro lado, la iglesia parroquial de Chimbacalle es paradigmática, esta se rehabilitó por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (Fonsal) en el año 2003. La obra se realizó con una inversión de 140 000 USD. La iglesia es considerada patrimonial y se construyó en el mismo periodo que se iniciaron los trabajos del ferrocarril.

En esta misma plaza, la pileta destaca por sus valores patrimoniales y arquitectónicos, la misma posee más de 80 años. Así mismo, otro de los lugares relevantes es el teatro México, valorado como un importante espacio de entretenimiento cultural, su fundación data del año 1945.

La mayoría de las edificaciones de Chimbacalle son de inicios del siglo XX, por eso se considera como uno de los barrios más antiguos del sur de la ciudad. Las construcciones se caracterizan por ser viviendas de dos pisos de adobe y madera, con arquitectura ecléctica. El Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP) consideró que 225 predios son de interés patrimonial, además de los 13 que ya fueron inventariados en la última década del siglo pasado.

En el mercado existen áreas donde se presta ayuda a los clientes y posee un parqueo de vehículos.

La cadena de distribución de productos tiene para su uso grandes áreas de carga y descarga de mercancías. Se ofrece recreación para niños, existen patios para comer, donde se ofertan variados platos de la gastronomía tradicional ecuatoriana. Cuenta con agencias de recaudación de servicios básicos para facilitar los pagos de los usuarios y así estimular las ventas.

Los comerciantes de cárnicos tienen a disposición áreas de congelamiento para asegurar la calidad de los productos. Se dispone de manera planificada la recolección de desechos y se cuenta con servicio de vigilancia privada.

Los horarios de funcionamiento de la feria son los viernes desde las 13:00 h hasta las 19:00 h y los sábados desde las 06:00 h hasta las 19:00 h. Es importante destacar que el patio de comidas labora de lunes a viernes en horario de 8:00 h hasta las 16:00 h. Estos horarios garantizan una amplia atención a la población y la satisfacción de los clientes.

2.5.3.- Mercado municipal John F. Kennedy

Se creó en el año 1979 bajo el mandato del señor Gustavo Mena gerente de la Cooperativa John F. Kennedy, el mismo inició con el propósito fundamental de reducir las ventas en las calles.

Este mercado se caracteriza por realizar la misa en honor y devoción a Jesús del Gran Poder, que se realizó por primera vez el 22 de julio de 1980 y desde entonces se efectúa anualmente.

El 18 de junio de 1985 el Sr. Luís Orozco presidente en aquella época, tomó la decisión de que el mercado fuese de tipo municipal, esto conllevó a que se incrementaran los puestos de ventas, el 50% de los comerciantes trabajaba dentro de las instalaciones y el otro 50% alrededor de la misma, para ello, se colocaron carpas de plástico y se construyeron puestos de madera para realizar una mejor prestación de servicios.

Posteriormente, se decidió construir casetas metálicas y por último, estas se reconstruyeron de hormigón armado. En el año 2005 se tomó la decisión de eliminar las instalaciones viejas del antiguo mercado, debido al deterioro, y así solamente quedaron las instalaciones renovadas.

En el patio donde se ofertan las comidas, se comercializan deliciosos platos a base de pollo, encebollado de pescado, corvinas, tortillas y otras delicias que se acompañan con hortalizas frescas, jugos de frutas y batidos revitalizantes.

Existen puestos que se especializaron en comercializar frutas y verduras, carnes, mariscos y los bazares ofertan variadas líneas de productos.

En dicho mercado, donde trabajan unos 80 comerciantes, se mejoró recientemente la calidad físico-ambiental de las instalaciones y la señalética interna y externa.

2.5.4.- Mercado Las Cuadras

En 1992 fue fundado el centro de comercialización Las Cuadras. En sus inicios el mercado solamente ofertaba hortalizas, carnes, frutas, animales vivos, entre otros.

Posteriormente, con ayuda del gobierno el mercado se perfeccionó y con ello se prohibió la venta de animales vivos, debido a que no contaba con las condiciones higiénicas sanitarias que establece la ley.

Hoy día el mercado Las Cuadras, ubicado en la avenida Mariscal Sucre, cumplió 25 años de funcionamiento y se conoce como sucursal del Camal Metropolitano de Quito, en él se comercializan variados productos cárnicos, entre ellos: pollo, cerdo, borrego, res y pescado.

Este mercado cuenta con 110 locales habilitados, iniciando la atención a la población desde las 07:00 h hasta las 19:00 h.

La popularidad de este sitio se potenció posterior a la remodelación realizada recientemente, donde se construyeron techos, locales para comer, una plaza central, se repararon los servicios hidrosanitarios y se mejoró el alcantarillado. Todo ello benefició a 1 500 comerciantes que prestan sus servicios y a una gran población que asiste diariamente a realizar sus compras.

2.5.5.- Plaza San Francisco

Según estudios realizados en el sector, se evidenció que la plaza se edificó sobre las antiguas ruinas del Tianguiz, un mercado INCA que según datos recopilados prestó servicio a las poblaciones Quisquis y Calicuchima, entre los años 1497-1533.

En la actualidad la plaza se convirtió en un escenario de encuentro político, cultural, turístico y social.

Se evidenció que desde finales de los años 1800 y hasta mediados de los años 1960, la plaza tomó nuevas características, debido a los adoquinados y mantenimientos de la infraestructura ornamental.

En este mercado se comercializan todo tipo de imágenes religiosas, se localiza el museo de arte religioso, la imprenta, el teatro, la radio y algunos establecimientos privados de educación.

Su funcionamiento está estrechamente vinculado al universo político, pues a lo largo de los años los quiteños han manifestado el clamor popular desde esta plaza. Por otra parte, se utiliza como sitio turístico, donde se ofrecen variadas opciones gastronómicas, culturales y de esparcimiento.

Cabe señalar la presencia de un elemento arquitectónico destacado, la escalera cóncavo-convexa que comunica la plaza con el Atrio, en el que resalta la fachada manierista barroca del templo mayor.

A una cuadra al occidente de la Compañía de Jesús, se localiza la Plaza de San Francisco y su iglesia, situada en la calle Cuenca entre Sucre y Bolívar, en el centro histórico de Quito.

El horario de prestación de servicio del museo de San Francisco es de lunes a sábado de 09:00 h a 17:30 h y los domingos de 09:00 h a 13:00 h.

Los precios de entrada son \$2,00 USD para adultos, \$1,00 USD para niños y para estudiantes y mayores de 65 años solo \$0,50 USD.

El historiador y cronista Alfonso Ortiz, explicó los cambios que experimentó esta emblemática plaza durante el tiempo. En la presidencia de Gabriel García Moreno (1861-1865) una de las primeras obras públicas fue transformar el espacio de la actual Plaza Grande en un jardín. Para ello, se trasladó el mercado que funcionaba

en la plaza frente al Palacio de Gobierno a la plaza de tierra a unas cuadras al sur. Allí funcionó el mercado de la ciudad hasta 1904, cuando fue inaugurado el mercado Santa Clara.

Entonces, San Francisco se convirtió en jardín y se mantuvo hasta 1930 con una pila de agua en el centro. En la década de los 80, el monumento a González Suárez fue retirado y trasladado a la plaza de San Blas y luego a la plaza Chica en el centro histórico. Desde entonces, la plaza funciona como estacionamiento de autos, lugar de encuentro para actividades sociales, culturales y concentraciones políticas. Con el transcurso del tiempo, no solo cambió su imagen, sino, su forma y funcionamiento.

2.5.6.- Plaza Arenas

En sus inicios esta plaza se utilizó para la corrida de toros, evento fomentado hace dos siglos atrás.

Luego se utilizó como un estadio olímpico y finalmente se estableció el mercado municipal Plaza Arenas, el cual fue inaugurado el 15 de enero de 1970 y ocupa un espacio de 5 600 m².

En dicho establecimiento existen 253 locales, distribuidos en comercios de ropa, calzado, ferretería, bazares, discografía, entre otros. Existen sitios para la comercialización de artículos nuevos, usados y antigüedades, a estos se adicionan los talleres de artesanías, especialmente de forja en metal, costura, mecánica industrial y los salones de comidas y bebidas.

Los comerciantes de este centro adquieren ropa y zapatos que personas de clase alta dejan de usar, para exhibirlos y comercializarlos.

2.5.7.- Mercado la Ofelia

Esta fue una de las tres primeras ferias libres que obtuvo su aprobación para el funcionamiento en Quito, junto a la de Gatazo y la Marín. Las ferias libres se autorizaron en 1989 mediante decreto ejecutivo N° 2782, en el mandato del Dr. Rodrigo Borja. De este modo, un grupo de comerciantes provenientes de las provincias Pichincha, Carchi, Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo se establecieron para ofertar sus productos de origen agrícola fundamentalmente.

En este mercado se contabilizan cerca de 500 comerciantes, durante los primeros años de funcionamiento los productores y consumidores se vincularon directamente sin intermediarios, lo que posibilitó el establecimiento de precios justos y gran afluencia de clientes.

2.6.- El comercio en la provincia de Cotopaxi

A continuación, se abordarán las principales características comerciales de los cantones que componen la provincia de Cotopaxi, dada las diferencias comerciales existentes entre dichos territorios.

2.6.1.- La Maná

Se ubica en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes a 150 km de la capital de la provincia de Latacunga, se localiza sobre una llanura compuesta de depósitos aluviales, cubiertas de cenizas y arenas volcánicas.

La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo. Posee variadas condiciones climáticas, destacándose las subtropical y la tropical, su altura varía de 200 a 1 150 msnm.

Alcanza una superficie de 662,58 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 42,216 hab (INEC, 2010).

Este territorio se caracteriza por su actividad eminentemente agrícola y pecuaria, lo que le da sustento a su creciente población y constituye un atractivo para la inmigración, posibilitando el crecimiento económico, en especial un desarrollo acelerado del comercio.

En sus parroquias rurales, predomina la ganadería, teniendo una excelente producción de leche, carne y sus derivados.

Por otra parte, otro renglón económico como la minería, y especialmente la de oro fue muy importante, aunque en la actualidad ya no posee tanta relevancia económica.

La extracción de mármol también tuvo importancia, sin embargo, esta actividad perdió significación por la necesidad de tecnología para competir en el mercado.

Las explotaciones mineras que actualmente se realizan de manera artesanal, pueden causar efectos nocivos al medio ambiente, lo cual debe analizarse con prontitud por las autoridades correspondientes.

El sistema de mercado en la ciudad la Maná está constituido por un centro comercial que aporta los bienes y servicios que necesita la comunidad, mediante una red de almacenes, tiendas y negocios particulares que abastecen las necesidades de los clientes.

Figura 4. Imágenes de la feria comercial “Yo Prefiero La Maná”, donde los productores exponen y comercializan sus productos directos a la población.



<http://www.aldiaonline.com>

Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi, trabaja por el establecimiento permanente de una feria ciudadana denominada “Yo Prefiero La Maná”, con la participación de 30 productores élitos de la Provincia, lo cual facilitará la adquisición de bienes y servicios a precios aceptables.

Los productores debidamente identificados y uniformados ofertan sus productos en un ambiente que no propicia las disputas por precios y calidad, eliminándose totalmente a los intermediarios, bajo el principio de oferta directa productor-consumidor.

2.6.2.- *Pangua*

Se conoce como el **“Paraíso Escondido de Cotopaxi”**. Se encuentra ubicada al Sur Occidente de la provincia, en las estribaciones Occidentales de la Cordillera Andina, a una altitud que varía de 100 a 3 600 msnm, la temperatura oscila de 10°C a 25°C. Los habitantes de este lugar se caracterizan por ser nobles, valientes, hospitalarios y trabajadores, creando lazos de hermandad entre los demás cantones de la Provincia. La población registra 21 965 hab, de ellos, 1 649 residen en zonas urbanas y 20 316 en zonas rurales.

La mayoría de las parroquias de este cantón tienen una gran producción de productos, tanto de la sierra como de la costa, allí se elabora panela, donde existen numerosos alambiques (trapiches) con gran producción de aguardiente “bananita”, madera, frutas, entre otros rubros económicos. El cantón progresó en los últimos años, por ello, la municipalidad difunde las principales atracciones turísticas basadas en las bellezas paisajísticas y culturales.

La mayor parte de la población económicamente activa de Pangua, se dedica a actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería. En su mayoría los agricultores poseen sus fincas con los tradicionales trapiches, donde muelen la caña de azúcar y extraen su jugo para luego procesarlo y obtener derivados, ya sea panela y el famoso aguardiente.

Pangua es rico en producciones agrícolas, debido a su clima, lo cual posibilita la obtención de cosechas durante todo el año.

Los cultivos de naranja, caña de azúcar, mandarina, plátano, mora, aguacate, maracuyá, fréjol, maíz, mango, cacao, café, entre otros, constituyen la base adquisitiva y económica del territorio.

Se constatan más de 200 criaderos de ganado vacuno, los que cuentan con el Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal (SITA) impulsado por el gobierno a través del Plan Nacional de Ganadería, con el propósito de hacer sostenible las producciones (MAGAP, 2015).

Figura 5. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pangua.



<http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-pangua/>

Una cantidad importante de sus habitantes, se dedican a la crianza de cuyes y aves de corral como: gallinas, pollos, patos, pavos, gansos, ovino y porcino, garantizándose el abastecimiento estable de estos productos en todo el cantón.

Además, se producen y comercializan diferentes platos típicos como las fritadas, hornados, encebollado de pescado, arroz con menestra y carnes asada.

2.6.3.- *Pujilí*

Presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálido en áreas del subtrópico. Posee un área de 1 305 km². En los alrededores de la ciudad continúa la tradición alfarera, donde se producen tejas esmaltadas de diversos colores.

Por otra parte, de acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población y la población económicamente activa registra una cifra de 22 181 habitantes.

Pujilí es uno de los cantones más coloridos y folclóricos de la Sierra Centro, en él se conjugan la producción agrícola, el desarrollo pecuario, la avicultura, el comercio, las actividades artesanales variadas y los rostros de personas muy amables.

Este es conocido como la cuna de ilustres personalidades de la nación, entre ellas destacan, Antonio Echeverría Llona, reconocido legislador y político del siglo XVIII, San Juan Buenaventura, destacado líder eclesiástico de la segunda mitad del 1800, Gabriel Álvarez Villacís, un ilustre político y Guillermo Rodríguez Lara, jefe de Estado desde 1972 hasta 1976.

La alfarería se consolidó como una de las tradiciones familiares más productivas. Durante décadas se han creado verdaderas y hermosas obras de arte, elaboradas con barro negro, tales como vasijas, ollas, platos, lámparas, macetas, alcancías y floreros. Se cree que estos conocimientos llegaron al lugar debido a la presencia de extranjeros de la Misión Andina, quienes instalaron una fábrica de cerámica donde trabajaron artesanos del lugar.

Sin embargo, es difícil definir con precisión cuándo y cómo nació la tradición de la alfarería, no obstante, se evidencia que alrededor del 60% de casi 80 000 hab desarrollan este trabajo, que es importante para la economía local.

Uno de los atractivos para los turistas consiste en visitar los talleres artesanales y conocer el proceso de elaboración de las piezas. Los

talleres son admirados por sus colores. En cada obra de los artesanos se plasman las vivencias, el folclore, la naturaleza e incluso la tristeza de esos artistas.

Por otra parte, actualmente las autoridades municipales realizan un trabajo de perfeccionamiento de las plazas y los mercados, donde la plaza Rosalino Ruiz será dedicada solamente para la comercialización de papas.

Figura 6. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pujilí



<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/larga-distancia/1/la-alfareria-uno-de-los-atractivos-adicionales-de-pujili-galeria>

El comercio informal tiene un incremento notable en los días de feria, lo que conllevó a la administración municipal a reubicar los comerciantes en la calle Rocafuerte, entre la avenida Velasco Ibarra y Teófilo Segovia, hasta que se tomen las decisiones finales sobre el referido comercio informal.

2.6.4.- *Salcedo*

Se ubica al sur de Cotopaxi, posee una población total de 58 216 hab y la población económicamente activa se estima en 22 181 hab, el territorio se reconoce por los famosos helados de Salcedo.

De la población ocupada laboralmente, se dedica un 49,3% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 11,3% a la construcción, el 10,1% al comercio, el 7,1% a industrias manufactureras, el 4,7% al transporte y almacenamiento, el 3,2% a la enseñanza, el 2,7% a la administración pública, el 2,5% al alojamiento y comidas, el 2,1% a servicios, el 2,1% a actividades en los hogares y un 4,8% a otras actividades.

En Salcedo se encuentran cinco plazas y un mercado que abastecen de productos a la población. Las plazas se denominan, Augusto Dávalos, San Antonio, Eloy Alfaro, Mayorista y de Animales. El mercado se nombra América de Salcedo, este tiene comerciantes formales que ofertan comidas, verduras, ropa, plásticos, zapatos, entre otros.

La administración municipal, a través del departamento de Gestión Ambiental y Servicios Públicos en el catastro 2016, identificó aproximadamente 2 500 comerciantes, distribuidos en las plazas y el mercado.

Tanto el mercado como las plazas constituyen centros de abastecimiento dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad como: ropas, calzado, abarrotes, productos cárnicos, comidas, entre otros. Estos sitios son puntos de encuentro para el intercambio comercial de las comunidades, las parroquias y las ciudades cercanas.

2.6.5.- Saquisilí

Se ubica en la parte central de la provincia de Cotopaxi, tiene una extensión de 20 549 ha, ocupa el 3,36 % del territorio Provincial, a una altitud entre los 2 240 y 4 280 msnm, registra una temperatura media de 14°C y las precipitaciones de 750 mm/año.

Figura 7. Imagen del mercado América en Salcedo



http://www.lagaceta.com.ec_

2.6.6.- Plaza Kennedy

La actividad turística y económica del territorio se vincula estrechamente al trabajo en sus siete plazas. Por la importancia de las mismas a continuación se abordarán las principales características.

Se ubica entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 metros al oeste del Parque Central la Concordia y posee un área total de 7 064,23 m².

Figura 8. Imagen de la plaza Kennedy



En esta plaza se comercializan productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, entre otros), comidas típicas (horneado, mote con chicharrón, choclomote, tortillas de palo o maíz, fritada, caldo de gallina, los famosos pescados fritos y los jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), también se ofertan frutas tropicales (mandarinas, maracuyá, durazno, bananos y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimienta).

2.6.7.- Plaza Vicente Rocafuerte

Se ubica entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central, posee un área total de 5 812 m², esta plaza es conocida como la plaza de “las gallinas”, las personas acuden a ella para comercializar sus cuyes, conejos, gallinas, patos, palomas, entre otros. Además, se comercializan otras especies de animales afectivos como perros y gatos.

Figura 9. Imagen de la plaza Vicente Roca fuerte



2.6.8.- Plaza 18 de octubre

Se localiza entre las calles 24 de mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central, cuenta con un área total de 5 508,08 m². Se conoce como la plaza de los “Artesanos”, se comercializan diversas artesanías andinas, destacándose las artesanías en tejidos como: pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos, juguetes hechos en madera y tela. No obstante, también se fabrican cesterías, esculturas, máscaras talladas en madera, pintura en cuadros, pintura Tigua (máscaras), alfarería, artesanías forjadas en plata y cuero.

Figura 10 Imagen de la plaza Vicente Roca fuerte



2.6.9.- Plaza Gran Colombia

Se ubica entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central, dispone de un área total de 4 703,88 m². Esta se conoce como la plaza de “Papas”, en ella se comercializan diferentes cultivares de esta planta, así como, se comercian mariscos, platos típicos de la gastronomía, cárnicos, entre otros.

Figura 11 Imagen de la plaza Gran Colombia, donde se comercializan diferentes variedades de papas



2.6.10.- Plaza San Juan Bautista

Se ubica entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central, posee un área total de 2 469,77 m². Se comercializa fundamentalmente ropa, zapatos, sombreros, bisutería, entre otros.

2.6.11.- Plaza Juan Montalvo

Se localiza entre las calles 24 de mayo y Barreno, a 100 metros al suroeste del Parque.

En este sitio existen costureros/as, que usando máquinas de coser fabrican prendas de vestir al instante, además se comercializan zapatos de todos los colores, tamaños, modelos y precios. Por otra parte, en dicho sitio se pueden obtener diferentes confituras y platos de una variada gastronomía.

Figura 12 Imagen de la plaza Juan Montalvo



2.6.12.- Plaza de Rastro

Se localiza en el sector Carlosama, se considera una feria para la comercialización de animales, ganado mayor y ganado menor, entre ellos, las especies porcino, ovino, camélidos, bovinos y equinos.

Figura 13 Imagen de la plaza de Rastro



Cabe destacar que Saquisilí es uno de los pueblos con mayor fervor y religiosidad de la provincia de Cotopaxi, durante el año existe un calendario de fiestas religiosas, entre las cuales se celebran: la fiesta de la Virgen del Quinche, la Semana Santa, San Juan Bautista, día de los Difuntos, la Misa del Gallo, la Misa del Niño, entre otras.

2.6.13.- Sigchos

La población representa el 5,9 % del total de la provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal a un ritmo del 1,0 % anualmente. El 93,9 % reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, constatándose que el 52,9% son personas menores de 20 años.

La principal producción de este territorio es la agropecuaria. Sigchos cuenta con cuatro plazas de feria y la plaza 24 de mayo constituye la

feria principal de comercialización de panela, hortalizas, adornado, comidas tradicionales, entre otros atractivos.

En la Plaza 22 de septiembre se realiza la feria de ropa, accesorios del hogar, herramientas, bisutería y temporalmente funciona para el comercio de granos.

La plaza Bellavista acoge principalmente el comercio de papas, plátanos y otros productos agrícolas.

La Plaza 21 de julio constituye el sitio de venta de ganado vacuno, ovino, porcino, y aves de corral, conocida también como plaza Augusto Grandes Salas.

La construcción del mercado cerrado 24 de mayo, representó una importante obra social, la cual posee más de 100 puestos de trabajo, dándole prioridad a las personas que laboraban en la antigua plaza 24 de mayo, la obra posee varias secciones para la comercialización de legumbres, cárnicos, bisutería, hortalizas, patio de comidas, cafetería, ropa, calzado, entre otros

Dicha obra social tuvo una inversión de 1 600 000 USD y la ejecución tuvo una duración superior a dos años.

Por otra parte, los ingresos de los comerciantes del cantón oscilan entre los 15 y 50 USD/día, dependiendo del tipo de producto que ofertan y la plaza de feria donde prestan los servicios.

2.6.14.- Latacunga

Latacunga se encuentra en el centro del Ecuador, en la Región Interandina, al sureste de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, a una altitud de 2 750 msnm. El clima varía de muy húmedo a seco y la temperatura media anual es de 11°C.

La población de Latacunga, representa el 41,2% del total de la Provincia de Cotopaxi, ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,8% promedio anual. El 64,1% reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43,6% son menores de 20 años.

De la población económicamente activa del Cantón, que representa un 58,88%, la mayor cantidad 21,83% se dedica a la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura, el 8,59% al comercio, el 7,60% a la manufactura, el 5,32% a otras actividades, el 3,47% a la construcción y finalmente el 2,58% a la educación.

Lo expuesto señala, que después de la actividad agropecuaria, le sigue el comercio, por tanto, para futuros planes de desarrollo del Cantón deberá valorarse la potenciación de estas actividades económicas, así como la educación, debido a que una mínima parte de la población se dedica a esta actividad.

Por otra parte, para la actividad comercial se dispone de dos plazas, San Sebastián y Canadá. Además de cuatro mercados, El Salto, Pichincha, Mayorista y Mercado Cerrado.

Teniendo en cuenta la importancia socioeconómica que posee el Mercado Cerrado para los pobladores de la ciudad de Latacunga, en el capítulo siguiente se analizará la situación socioeconómica de este mercado y de sus comerciantes.

2.7.- Bibliografías

- Alonso F. (2002). Los regímenes especiales del comercio minorista en el impuesto sobre el valor añadido. Carta Tributaria, monografías. 15:5.
- Bass MS, Clinton MF, Jenkins N, Kreft H, Cisneros-Heredia DF, McCracken SF. *et al.* (2010). Global Conservation Significance of

Ecuador's Yasuní National Park. Public Library of Science 5:1.
<http://www.doi:10.1371/journal.pone.0008767>. Consultado
06/07/2011.

- Blanke J and Chiesa T, Editors. (2011). Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf. Consultado 14/03/2011.
- Bosh M, Malone W. (2007). Comparative analysis of labor market dynamics using markov processes: An application to informalit", Discussion Paper, no. 3038, IZA, Institute for the Study of Labor, Bonn.
- Bottini F. (2005). I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica, Alinea editorial, Florencia.
- Brue S y Grant R. (2007). The Evolution of Economic Thought. Thompson/Southwestern, EEUU. cap 17. The Neoclassical School-The Departure from Pure Competition.
- Busto JA. (2011). Perú Incaico. Colección de obras escogidas de José Antonio del Busto. Lima. Empresa Editora "El Comercio S.A". ISBN: 978-612-306-034-3.
- Certad G. (2007). La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Temas de Derecho Comercial. Editorial Juritexto. San José. Costa Rica. 3ra edición. p. 73-87.
- Collin AD. (2004). Quito: La ciudad del volcán (1ra edición). Quito: JOVENTUT. p. 32. ISBN: 9789978570296.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. Informe estadístico anual. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Consultado 13/04/2017.
- MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca). (2015). Instructivo para la identificación individual a bovinos. Agencia Ecuatoriana de Seguridad de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD). 13 p.
<http://www.agrocalidad.gob.ec/...animal/.../Resolución%20033%20Identificación%20de%20>. Consultado 06/01/18.

- Malamud CD. (1992). Las Américas. Los países andinos: De la Independencia a la Gran Depresión. Tomo XXXIV. Madrid: Ediciones AKAL. 140 pp. ISBN:84-7600-905-4.
- Moreno MF, Reinares EM, Saco M. (2006). Planificación estratégica de las ferias comerciales. Dykinson, S.L. Madrid.
- Nadal A. 2010. El concepto de mercado. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones sociales. http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf. Consultado 12/10/2017.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2009). Barómetro OMT. 6:2. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf. Consultado 12/01/2016.
- Rocha R, Sánchez F, García L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. Desarrollo y Sociedad. 63:245-268.
- Rocha R, Sánchez F. (2006). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. Documento inédito CEDE.
- Rodríguez A, Muñoz A, González D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. AJEE. XLVI:449-466.
- Sanguino R. (2001). El Sistema de Distribución Comercial. 5campus.org, Marketing. <http://www.5campus.org/leccion/districom>. Consultado 04/09/2017.
- Ulloa AA. (2006). El mercado público y los acuerdos comerciales, un análisis económico. División de Comercio Internacional e Integración. CEPAL-SERIE Comercio internacional. N° 69. Santiago de Chile. ISBN: 92-1-322901-1. LC/L.2526-P. N° de venta: S.06.II.G.53. Copyright © Naciones Unidas. <http://archivo.cepal.org/pdfs/2006/S2006609.pdf>. Consultado 12/10/2017.
- UNESCO. (2009). Ciudad de Quito Patrimonio de la Humanidad. <http://whc.unesco.org/en/list/2>. Consultado 23/10/2009.

CAPÍTULO III

3.- Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga

Antecedentes históricos del mercado. Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado. Principales fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado. Algunos productos que se comercializan en el mercado. Los comerciantes informales: situación actual. Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016. Bibliografías.

Autores: Martha Cecilia Cueva¹, Libia D Almeida Lara¹, Martha Francisca Zambrano Estrella¹ y Wilson Geobel Ceiro Catasú²

1) Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

2) Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma, Cuba

Autor para correspondencia: martha.cueva@utc.edu.ec
wceiroc@udg.co.cu

3.1.- Introducción

El Mercado Cerrado de Latacunga posee más de 40 años de prestación de servicios a la población, la última remodelación realizada favoreció significativamente la actividad comercial en la ciudad.

Para el abastecimiento del mercado existe una cadena de comercialización bien definida, donde intervienen los productores, los acopiadores rurales, los detallistas, las empresas transformadoras y finalmente los consumidores, todos estos actores son claves en el proceso de comercialización.

Las fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado provienen principalmente de los recursos propios de los comerciantes y los préstamos familiares. Solamente los grandes comerciantes, que representan una minoría, obtienen de los bancos las finanzas necesarias para sus negocios.

En el mercado se ofertan productos alimenticios tales como, condimentos, granos, bebidas, embutidos, lácteos, frutas, verduras, carnes, pollo, pescados, mariscos, entre otros, los cuales tienen una gran demanda y aceptación por los clientes.

Actualmente una de las problemáticas que afecta al mercado es la presencia de comerciantes informales, evidenciándose que la actividad que realizan los mismos influye negativamente en las ventas de los comerciantes que trabajan en el mercado, lo cual debería ser analizado y resuelto por las autoridades locales.

El análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado señala la existencia de fortalezas y debilidades que deben ser tomadas en cuenta, con vistas a lograr una efectiva atención al cliente y elevar los estándares de calidad en la prestación de los servicios.

Por tanto, se propone como objetivo de este capítulo realizar un análisis socioeconómico de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga.

3.2.- Antecedentes históricos del mercado

El mercado fue fundado en el año 1983 por el doctor Gonzalo Zúñiga. Desde sus inicios constituyó un punto de encuentro para los comerciantes, los cuales se establecieron en los sectores aledaños a la iglesia de la ciudad para comercializar los productos y debido a las malas prácticas higiénicas, el lugar se transformó en casi insalubre. Así mismo, no existía protección de la lluvia, ni del sol, los alimentos permanecían a la intemperie y el tránsito vehicular amenazaba con afectar la tranquilidad ciudadana.

Por ello, durante la administración de Rodrigo Espín, alcalde la ciudad de Latacunga entre los años 2010-2012 fue remodelado dicho sitio, la reconstrucción tomó dos años y se invirtieron 4 259 838,94 USD.

De este modo, se resolvió un gran problema social y se benefició grandemente a los comerciantes y a la población en general, logrando la creación de un mercado digno para la prestación de servicios al pueblo. Hoy día, se denomina Mercado Cerrado de Latacunga y en el mismo trabajan aproximadamente 400 comerciantes.

El mercado está ubicado entre la avenida Cinco de Junio y Antonio Vela, en el centro de la ciudad de Latacunga.

Actualmente funciona con la siguiente estructura:

1er piso: comercialización de legumbres, papas, frutas y flores. 2do piso: comercialización de carnes, lácteos, pescado, pollo, mariscos, confiterías y abarrotes. 3er piso: comercialización de comidas elaboradas.

Los martes, jueves y sábados son los días de más afluencia de clientes, por ello se les conoce como los días de la feria. Por lo menos 800 comerciantes de Saquisilí, Salcedo, Latacunga, Pujilí, entre otras provincias, refuerzan la actividad comercial.

Figura 14. Imagen exterior del mercado cerrado de Latacunga



<http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-pangua/>

Las plazas del mercado se consideran sitios de esparcimiento y convivencia, sometidas a un proceso continuo de cambios para mejorar las condiciones físico-ambientales. En cuanto a la seguridad de las instalaciones, se garantiza con guardias privados.

Un mercado no funciona regularmente, si no dispone de una cadena comercializadora. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final es el consumidor. La cadena de

distribución está constituida por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor (Andrew, 2000; Tracey-White, 2004).

3.3.- Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado

En estas cadenas existen los intermediarios, que realizan las funciones de distribución, los cuales se sitúan entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del productor o el fabricante (Grahame, 2006; Shepherd, 2008).

En el mercado Cerrado de Latacunga se aprecian los canales de distribución directos e indirectos, los cuales funcionan con el propósito de obtener beneficios financieros de las mercancías que distribuyen. Lo expuesto coincide con Gonzáles (2011), quien argumentó que, con una menor cantidad de intermediarios en la cadena, resulta más eficiente el proceso de distribución.

La oferta de productos agropecuarios proviene de un gran número de unidades de producción dispersas geográficamente, por tanto, se requiere de una concentración que inicia con el acopio rural y culmina en manos de los mayoristas, donde también se realiza la preparación de los productos para su distribución final. En esta etapa se fracciona y acondiciona el producto, de acuerdo con las demandas de los consumidores (Reardon *et al.*, 2003).

En la presente investigación, se constató que los agricultores comercializan su cosecha de granos después de la recolección o la conservan almacenadas durante un tiempo, dependiendo del precio del grano. La limitante es la carencia de instalaciones adecuadas de

secado y almacenamiento del producto. Por lo general, los agricultores comercializan el producto a pequeños comerciantes, cooperativas, empresas estatales o directamente a los molinos graneleros que lo recepcionan, almacenan y procesan.

Por otra parte, se conoció que el proceso de comercialización agropecuaria que llega al mercado, transcurre mediante un sistema tradicional. En él intervienen los productores, acopiadores rurales, detallistas, empresas transformadoras y finalmente los consumidores, todos estos actores son claves en el proceso abastecimiento y comercialización de los productos agropecuarios.

Principales fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado

Mediante las entrevistas realizadas a comerciantes del mercado, se constató que un 70% de las finanzas provienen de sus propios recursos, un 25% de préstamos familiares y solamente un 5% de bancos comerciales. Analizando por grupos de comerciantes, los mayoristas medianos se financian totalmente con sus propios recursos y los mayoristas pequeños utilizan fundamentalmente préstamos familiares. Solamente los grandes comerciantes, que representan un 10% obtienen de los bancos las finanzas necesarias para sus negocios.

Así mismo, se constató que los comerciantes invierten un 87% de sus finanzas en compras de mercancías, el 7% para el pago del transporte, el 2% para la venta a crédito y un 4% para el almacenamiento.

Algunos productos que se comercializan en el mercado

En el mercado se ofertan más de 170 productos, entre los cuales destacan, condimentos, granos, bebidas, embutidos, lácteos, frutas, verduras, carnes, pollo, pescados, mariscos, entre otros (Tabla 8).

Tabla 8. Listado de productos alimenticios que se comercializan en el mercado.

Descripción	
	Condimentos
	Sal
	Tomillo
	Comino
	Orégano
	Pimienta de sal
	Pimienta de dulce
	Clavo de olor
	Canela en polvo
	Canela en rajas
	Laurel en hojas
	Azafrán
	Cubitos de pollo
	Cubitos de res
	Nuez
	Maní
	Estragón
	Perejil y Cilantro
	Albahaca
	Achiote

Descripción	
Enlatados	
	Maíz
	Vegetales mixtos
	Alverjas
	Frejol blanco, rojo y negro
	Tomates naturales
	Sardinas
	Leche en polvo
	Atún
	Concentrados de frutas
	Leche evaporada
	Garbanzo
	Mantequilla
	Pasta de Tomate
	Crema de Leche
	Aceitunas
Granos y Cereales	
	Lentejas
	Garbanzos
	Frejol rojo
	Frejol blanco
	Alverjas
	Soya
	Cebada
	Avena

Descripción	
	Maíz
	Centeno
	Arroz
Víveres	
	Harina de Trigo
	Cereales en caja
	Harina de maíz
	Harina de maíz tostado
	Pan: rallado o miga de pan y otros
	Avena, en hojuelas y harina
	Arroz blanco, arroz integral
	Panela
	Azúcar
	Huevos
	Harina
	Aceite vegetal
	Aceite de oliva
	Aceite de girasol
	Vinagre blanco
	Vino de cocina
	Salsa inglesa
	Salsa Soya
	Mayonesa
	Mostaza
	Ají

Descripción	
	Salsa de Chimichurri
	Salsa de Tomate
Bebidas	
	Agua con gas y sin gas
	Té negro y otros
	Té medicinal
	Jugos frescos de distintos sabores
	Café instantáneo
	Jugos de frutas
	Yogur de diferentes sabores
	Refrescos o gaseosas
	Jugo de Naranja
Embutidos – Charcutería – Lácteos	
	Queso Blanco
	Queso Crema
	Jamón de cerdo y res
	Jamón de pavo
	Salchichón
	Salchichas
	Tocineta
	Crema de leche
	Crema ácida o agria
	Mantequilla Pura
	Chorizo

Descripción	
	Mortadela
	Salami
	Tocino
	Pate de hígado
	Margarina
Frutas y Verduras	
	Pimentones rojo, verde, y amarillo
	Pepinos cohombros
	Tomates grandes
	Yuca y Ñame
	Plátanos verdes
	Perejil y cilantro
	Remolachas
	Coliflor
	Espinacas
	Alcachofas
	Lechuga
	Repollo
	Habichuelas
	Ajíes
	Ajos
	Brócoli
	Alverjas
	Guanábana
	Chirimoya

Descripción	
	Durazno y melocotón
	Tomate de árbol
	Papaya
	Sandía
	Naranjas
	Manzanas
	Melón
	Piña
	Limón
	Peras
	Kiwi
	Uvas
	Tamarindo
	Toronjas
	Fresas y moras
	Ciruelas y pasas
	Maracuyá
	Mangos
	Granadilla
	Bananos
	Guayabas
	Champiñones
	Cebollas larga
	Cebollín

Descripción	
	Mazorcas
	Espárragos
	Palmitos
	Calabacines
	Chile morrón
	Chile serrano
	Chile poblano
	Zanahorias
	Papa Uvilla, Papa Leona Blanca o Negra, Papa Criolla o Chaucha
	Apio
	Arracacha
	Acelgas
	Cebolla
	Cereza
Carnes – Pollo – Pescados – Mariscos	
	Milanesas de res
	Carne Molida
	Lomo Fino
	Medallones
	Ternera
	Cordero
	Para pinchos
	Chuletas de res y cerdo
	Hígado
	Lengua

Descripción	
	Pollo y menudencias
	Filete de pescado
	Mero y Corvina
	Tilapia
	Trucha
	Bagre
	Langostinos
	Camarones
	Calamar
	Jaiba
	Pulpo
	Mejillones
	Ostiones
	Salmón
	Cangrejos
	Langosta

Fuente: Administración del Mercado Cerrado de Latacunga

3.4.- Los comerciantes informales: situación actual

Los comerciantes informales se concentran generalmente en las vías públicas, lo que ocasiona la llamada problemática del comercio informal, esto genera congestión vehicular, insalubridad, delincuencia, entre otros males sociales. Muchas ciudades en el mundo y en Ecuador se han expuesto a dichos factores (Cazamajor *et al.*, 1984; Krishnan y Ulrich, 2001).

La ciudad de Latacunga no es una excepción, debido a que superado los inconvenientes de los comerciantes que no disponían de sitios para sus funciones, hoy día, se presenta otro fenómeno no menos importante, la llegada de comerciantes informales, provenientes fundamentalmente de Ambato, Quito y Chimborazo; convirtiéndose dicha situación en una problemática compleja que la administración municipal deberá darle una efectiva solución social.

En este sentido, el Mercado Cerrado de Latacunga es uno de los más frecuentados y mejor provisionado de la región, no obstante, el comercio informal ocasiona la reducción de las ventas dentro del mercado, creando insatisfacción entre los comerciantes que prestan servicios en la instalación.

Según Guerrón (2003) y García *et al.* (2015) el comercio informal es una actividad realizada por personas que no se encuentran legalmente registradas o catastradas por el estado y que no generan ningún tipo de contribución al presupuesto estatal.

Por otra parte, es significativa la preocupación entre los comerciantes de legumbres y frutas ubicados en la primera planta del mercado, debido a que la venta de los informales, afectan sus negocios.

Por lo general, los vendedores informales se ubican en lugares cercanos al mercado, como las calles 5 de junio, Amazonas, Antonia Vela y Félix Valencia, convirtiendo estos sitios en un mercado informal, sin el debido control por las autoridades competentes.

Lo expuesto, influyó en que algunos comerciantes del mercado optan por abandonar sus puestos y salen a las calles a comercializar sus productos.

Finalmente, se considera que entre las soluciones que pueden darse a la problemática de los comerciantes informales, es la creación o ampliación de los mercados populares, los cuales deben satisfacer las necesidades básicas de la comunidad y que aporten finanzas a la economía del territorio.

3.4.1.- Análisis socio-económico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016

Cumpliendo con estándares internacionales para el análisis socio económico de las empresas, se tuvieron en cuenta algunos elementos claves, entre los cuales destacan la atención y satisfacción del cliente, nivel educacional, formas de manipulación de los productos de expendio, las relaciones humanas e interpersonales entre los comerciantes, el manejo de la comunicación oral y escrita, el registro contable de la actividad comercial, el acceso a los recursos financieros, entre otros aspectos (Walsh, 2008; Ormiston y Fraser, 2012).

Para la investigación se seleccionó una muestra de 362 comerciantes, a los cuales se le aplicó una encuesta y los resultados se exponen a continuación.

3.4.1.1.- ¿Cuál es el grado de educación que posee?

Se evidenció que un 59% posee educación primaria, un 30% educación secundaria, un 6% educación superior y un 5% no posee ningún nivel educacional.

El resultado evidencia la existencia de un alto grado de instrucción básica en los comerciantes, lo cual se considera como una debilidad, que puede influir en el nivel de gestión comercial y la atención al

cliente. En este sentido, se sugiere realizar un trabajo que promueva el incremento del nivel educacional de los comerciantes.

3.4.1.2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

El 40% respondió que la integran de 3-5 personas, el 30% de 1-3 y el 20% 5 o más.

La investigación demuestra que el entorno familiar de los comerciantes posee una adecuada natalidad y conformación, lo cual puede contribuir a la continuidad del negocio por sucesión familiar de padres a hijos.

3.4.1.3.- ¿Dentro de su familia hay algún miembro con discapacidad?

El 84% expresó no tener ningún discapacitado en la familia, mientras que, el 16% respondió afirmativamente a la pregunta.

El resultado indica, que dentro de los familiares de los comerciantes no es significativo encontrar discapacitados, no obstante, se sugiere profundizar en el tipo de discapacidad, para una mejor orientación, atención y educación de dichas personas.

3.4.1.4.- ¿Usted fomenta el compañerismo entre los comerciantes?

El 94% fomenta el compañerismo, mientras que, el 6% no adopta este importante valor entre compañeros.

Este resultado señala una fortaleza para el mercado, lo cual se traduce en una mejor gestión de venta individual y grupal, así como, una buena atención al cliente. Mantener esta tendencia, aseguraría un ambiente laboral adecuado dentro del mercado.

3.4.1.5.- ¿Cómo es el servicio que usted brinda a sus clientes?

El 50% consideró que es un servicio excelente, el 49% muy bueno y el 1% no ofrece un buen servicio.

Es una fortaleza del mercado el servicio al cliente, constatándose un 99% de excelente y muy buen servicio, donde destacan los valores de respeto, carisma, sencillez, confianza y bondad, lo cual incide directamente en la satisfacción al cliente. Mantener esta tendencia, aseguraría la calidad del servicio al cliente en el mercado.

3.4.1.6.- ¿Cree que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?

El 93% respondió positivamente, mientras que, el 7% opinó que el cliente no satisface totalmente sus necesidades.

El resultado señala que, un porcentaje mínimo de comerciantes reconoció no satisfacer al cliente totalmente, lo cual evidencia que se debe continuar trabajando en este sentido y es probable que con un sistema eficiente de capacitación a los comerciantes se pueda mejorar la satisfacción de los clientes.

3.4.1.7.- ¿Ha recibido alguna capacitación como comerciante sobre servicio al cliente?

El 71% recibió alguna capacitación como comerciante, mientras que, un 29% no recibió capacitación.

Consideramos que es necesario continuar incrementando la capacitación de los comerciantes sobre el servicio al cliente, lo cual repercutirá en una mejor atención y satisfacción de los clientes.

3.4.1.8.- ¿Qué hábitos de higiene tiene para expender sus productos?

El 51% manifestó que se lavan constantemente las manos, el 20% usan gorros, el 17% guantes y el 12% adoptan otros hábitos de higiene.

La higiene es una parte fundamental para la comercialización de productos alimenticios, los comerciantes del mercado manifiestan diferentes hábitos de higiene, no obstante, se sugiere que deben regirse por las normas sanitarias establecidas, permitiendo una mejor imagen comercial y favoreciendo la salud pública.

3.4.1.9.- ¿Considera usted necesario que la Dirección Provincial de Salud inspeccione la calidad de los alimentos que se expenden en el mercado?

El 92% opinó que la dirección provincial de salud debe inspeccionar el lugar de expendio de alimentos y el 8% no considera necesario este proceso.

Resulta una fortaleza que la mayoría de los comerciantes del mercado reconozcan la necesidad de las inspecciones de calidad de los alimentos, así como, mantener la higiene de las instalaciones, debido a que estas acciones inciden directamente sobre la salud pública.

3.4.1.10.- ¿Conoce las 3Rs, (tres erres: RECICLAR, REUSAR Y REDUCIR) para el manejo de los desechos?

El 65% manifestó conocer las 3Rs., para el manejo de los desechos que se generan diariamente en el mercado y el 35% desconoce dicho proceder.

El resultado expuesto, sugiere que se debe continuar trabajando en una mayor divulgación del manejo de los desechos, para lograr el mantenimiento de la higiene del mercado, lo cual es esencial para atraer a la clientela y no generar problemas de salud pública.

3.4.1.11.- ¿Qué atención le proporcionaría a los turistas nacionales o extranjeros?

El 81% están dispuestos en brindar la mejor atención, el 16% están dispuestos a dar una atención normal, mientras que, el 3% manifestaron asumir una atención indiferente.

De acuerdo a estos resultados, se observa una fortaleza con respecto a ofrecer la mejor atención a los turistas nacionales o extranjeros. No obstante, se debe trabajar con aquellos comerciantes que manifestaron adoptar una atención indiferente, debido a que podrían transmitir una mala imagen de la gestión comercial del mercado.

3.4.1.12.- ¿Con qué frecuencia los turistas extranjeros visitan su lugar de expendio?

El 49% respondió que los turistas extranjeros visitan ocasionalmente su lugar de expendio, el 27% dijo que casi siempre los visitan, el 22% manifestó que siempre y el 3% argumentó que los turistas extranjeros nunca los visitan.

Cabe destacar que no es un buen resultado para un comerciante que los turistas extranjeros nunca visiten su lugar de expendio, lo cual señala que dichos comerciantes deben revisar integralmente el servicio que prestan para hacerlo más atractivo, con vistas a obtener mejores ventas y ganancias.

3.4.1.13.- ¿Desearía usted conocer un inglés básico para atender a los turistas extranjeros?

El 78% respondió que desearía conocer un inglés básico y el 22% no desea tener conocimientos sobre este idioma.

De acuerdo a esta pregunta, la mayoría de los comerciantes están dispuestos a adquirir conocimientos sobre inglés básico, esto representa una fortaleza, tanto para los comerciantes, como para la imagen del mercado, ya que con un dominio del inglés los comerciantes podrían brindar una mejor atención a los turistas y en consecuencia el mercado sería reconocido por brindar un buen servicio.

3.4.1.14.- ¿Considera que aprender idioma inglés le ayudaría a mejorar la atención al cliente y sus ventas?

El 61% respondió que aprender idioma inglés representaría un aumento en sus ventas, el 22% respondió que quizás y el 17% consideró que no generaría aumento en este indicador.

Se considera que el dominio del idioma inglés representa una oportunidad para ellos, debido a que los turistas se sentirían mejor atendidos, lo cual incrementará las visitas al mercado y por esta razón puede mejorar la comercialización.

3.4.1.15.- ¿Considera usted que la imagen institucional mejoraría por?

- Mejor infraestructura físico-ambiental
- Mejor iluminación
- Otros: ...

El 71% opinó que la imagen institucional mejoraría con la mejora de la infraestructura, el 18% manifestó que con una mejor iluminación y

el 11% manifestó que se mejoraría la imagen institucional con otras formas más creativas.

Consideramos que una mejora continua de la infraestructura y la ambientación del mercado, así como, un reordenamiento de los puestos de venta de los comerciantes, puede mejorar la imagen de la institución y por consecuencia influiría en una eficaz atención al cliente.

3.4.1.16.- ¿De los productos que vende, usted es?

- Productor
- Intermediario
- Productor-consumidor

El 89% es intermediario, el 7% productor y el 4% productor-consumidor.

Lo expuesto evidencia una presencia mayoritaria de los intermediarios, lo cual pudiera tener repercusiones en la economía familiar, debido al establecimiento de precios altos en algunos productos de la canasta básica. Se sugiere que este elemento se analice por las autoridades estatales con vistas a su perfeccionamiento.

3.4.1.17.- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en el negocio?

La inversión que los comerciantes realizan en su mayoría es semanal y mensual, e invierten un promedio de 500 a 1000 dólares. Los valores dependen del negocio, sí como de la naturaleza del mismo.

3.4.1.18.- ¿Cuánto invierte en el mantenimiento de su negocio?

Se invierte un 40% de los ingresos en el mantenimiento del local, las partidas fundamentales son servicio de arrendamiento, servicios básicos y de seguridad.

Consideramos que se invierten montos adecuados para el mantenimiento del negocio, manteniendo esta tendencia en el futuro.

3.4.1.19.- ¿Cuáles son los días de mayor venta?

El día con mayor venta en el mercado es el sábado, seguido del martes y finalmente el viernes. Se calculan ganancias entre entre 80 – 300 USD/día. Cabe destacar que de siete días semanales, solamente tres generan un incremento de las ventas, por ello, el comerciante apuesta por lograr ganancia en las ferias que corresponden a estos días.

3.4.1.20.- ¿Tiene algún registro de sus ventas?

- Cuaderno de registro
- Otros materiales de registro
- No lleva un registro

El 50% de los encuestados registra las ventas en otros materiales, el 36% en un cuaderno y un 14% no realiza el registro. Lo expuesto, demuestra que los comerciantes tienen poca cultura contable, señalando la necesidad de capacitarlos en temáticas de contabilidad y finanzas, para una mejor gestión comercial y económica.

3.4.1.21.- ¿Cómo financia sus compras?

El 66% de los comerciantes financian su actividad mediante recursos propios, el 16% por crédito bancario, el 13% mediante cooperativas y finalmente por chulco un 5%.

Al respecto, pudiera analizarse por el estado un mayor acceso a los créditos bancarios para la actividad comercial, lo cual ampliaría los negocios existentes y se podrían abrir otros nuevos.

3.4.1.22.- ¿Posee un local para almacenamiento de sus productos?

El 85% de los comerciantes no posee un local para el almacenamiento de los productos y solamente el 15% dispone de este servicio.

El resultado señala que es una debilidad del mercado no contar con una cantidad mayor de locales de almacenamiento de los productos. Señalando que debe analizarse casuísticamente dicha situación, con vistas a garantizar el almacenamiento adecuado de aquellos productos que lo requieran.

Finalmente, consideramos que este libro constituya un primer acercamiento a la realidad de los mercados populares en Ecuador; así mismo, esperamos que los elementos expuestos sirvan de material de consulta para académicos, investigadores, estudiantes, comerciantes, decisores gubernamentales y lectores interesados, y que se puedan realizar investigaciones futuras para continuar profundizando, actualizando y enriqueciendo los conocimientos sobre esta importante temática.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo MA, Bassantes A y Belén A. (2015). Análisis socio-económico de los comerciantes de las plazas y mercados del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi en el período 2014-2015 (*Bachelor's thesis*). LATACUNGA. Universidad Técnica de Cotopaxi. 80p.
- Andrew W. (2000). Shepherd Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica, FAO, Roma.
<http://web.archive.org/web/http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/MISSp.pdf>. Consultado 23/12/2017.
- Cazamajor D, Artois P, Luz del Alba M. (1984). Los Mercados y Ferias de Quito. Documentos de Investigación, No 5, Aspectos Geográficos de su Dinamismo, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Dirección Metropolitana de Mercados. Quito- Ecuador.
- González R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Revista de economía. 858:103-117.
- Grahame D. (2006). Comercialización de productos hortícolas. Guía de extensión en comercialización, FAO, Roma.
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/hortmex.html>. Consultado 03/10/2017.
- Guerrón AS. (2003). Flexibilidad laboral en el Ecuador. Ediciones Abya-Yala. 52p.
- Ormiston A y Fraser LM. (2012). Understanding Financial Statements. 60 p. ISBN-10:0132655063, ISBN-13: 978-0132655064.
- Krishnan V, Ulrich KT. (2001). Product development decisions: a review of

- literature. Management Science. 47(1):1-21.
- Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, Berdegue J. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America. Amer J. Agri Econ. 85(5):1140-1146.
- Shepherd AW. (2008). Cómo vincular a los productores con los mercados, FAO, Roma.
<http://web.archive.org/web/http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/linkage.html>. Consultado 2/11/2017.
- Tracey-White J. (2004). Planificación y diseño de mercados rurales, FAO, Roma.
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/infrastructure.html>. Consultado 05/11/2017.
- Walsh C. (2008). *Key Management Ratios (Financial Times Series)*. 408 p. Financial Times Prent.; Ed: 4th Revised edition. Financial Times Series. ISBN-10: 0273719092, ISBN-13: 978-0273719090.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Límites territoriales de la provincia de Cotopaxi.....	25
Figura 2. Producción nacional bruta de Cotopaxi.....	28
Figura 3. Superficie cultivada en Cotopaxi.....	30
Figura 4. Imágenes de la feria comercial “Yo Prefiero La Maná”, donde los productores exponen y comercializan sus productos directos a la población.	54
Figura 5. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pangua.....	56
Figura 6. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pujilí	59
Figura 7. Imagen del mercado América en Salcedo.....	61
Figura 8. Imagen de la plaza Kennedy.....	62
Figura 9. Imagen de la plaza Vicente Rocafuerte.....	63
Figura 10 Imagen de la plaza Vicente Rocafuerte.....	63

Figura 11 Imagen de la plaza Gran Colombia, donde se comercializan diferentes variedades de papas.....	65
Figura 12 Imagen de la plaza Juan Montalvo.....	66
Figura 13 Imagen de la plaza de Rastro.....	67
Figura 14. Imagen exterior del mercado cerrado de Latacunga	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento de las temperaturas en la provincia de Cotopaxi.....	22
Tabla 2. Cantones y parroquias de Cotopaxi.....	24
Tabla 3. Características de la provincia de Cotopaxi.....	26
Tabla 4. Estructura sectorial de la PEA en Cotopaxi.....	27
Tabla 5. Producto nacional bruto sectorial de Cotopaxi.....	28
Tabla 6. Producciones agrícolas en Cotopaxi.....	31
Tabla 7. Producción de leche (miles L/día).....	32
Tabla 8. Listado de productos alimenticios que se comercializan en el mercado.....	78

UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES: REALIDAD Y PERSPECTIVA EN ECUADOR

