

Universidad Técnica Particular de Loja  
BIBLIOTECA GENERAL



Revisado el X-14-80

Valor \$ 200.00

Nó Clasificación 1980 7788 E4 21

Donación

338

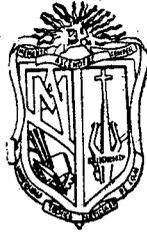
83 P. 50

Comercialización  
Productos de Consumo  
Loja

338.06

338

1859x835



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR LOJA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**TESIS DE GRADO**

# **E C O N O M I S T A**

**“DIAGNOSTICO Y PROYECCIONES DE COMERCIALIZACION PARA  
PRODUCTOS DE CONSUMO EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

**Ulfer Trelles C.**

**Gilbert Torres G.**

**LOJA - ECUADOR**

**1 9 8 0**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2017



Ing. Eduardo Armijos Gutiérrez, DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A

Que, habiendo revisado detenidamente el Trabajo de Tesis, previo al grado de ECONOMISTA, presentado por los señores: ULFER TRELLES C. y GILBERT TORRES G., cuyo Título: " DIAGNOSTICO Y PROYECCIONES DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO EN LA PROVINCIA DE LOJA ", apruebo - su estructura y contenido, a la vez que certifico su autenticidad, autorizo su impresión y presentación.

Por tanto, faculto a los interesados dar al presente el uso legal que mejor convenga a sus intereses.

Loja, a 13 de junio de 1980

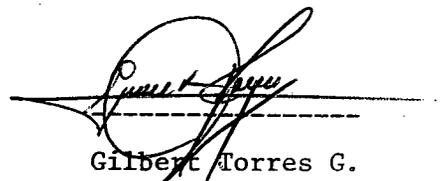
*E. A. Armijos Gutiérrez*

Ing. Eduardo Armijos G.  
DIRECTOR DE TESIS

La responsabilidad por las investigaciones, resultados y discusiones del presente trabajo pertenecen exclusivamente a los autores.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ulfer', written over a horizontal dashed line.

Ulfer Trelles C.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Gilbert Torres', written over a horizontal dashed line.

Gilbert Torres G.

A mis queridos Padres

A mis hermanos y hermanas

Por su constante aliento

Ulfer Trelles C.

A mis apreciados Padres

A mi querida Esposa

A mis hijas

Por su inapreciable estímulo

Gilbert Torres G.

Nuestro profundo agradecimiento al señor ingeniero Eduardo Ar  
mijos G., por haber dirigido en magnífica forma el presente trabajo y -  
porque constantemente estuvo con nosotros en la investigación y evalua-  
ción de resultados.

A la Srta. Lic. Beatríz Ordóñez G., por su oportuno y buen -  
trabajo de mecanografiado y porque no ha escatimado esfuerzos para su -  
culminación.

Al señor Econ. Jorge Piedra A., Decano de la Facultad de Eco-  
nomía y más Profesores de la Facultad por su constante empeño en la con  
clusión de este estudio.



## INDICE DE CONTENIDO

	Página
I. INTRODUCCION .....	1
II. REVISION DE LITERATURA .....	4
2.1 Marco Legal .....	4
2.2 Marco Conceptual .....	5
2.2.1 Funciones de intercambio .....	5
2.2.1.1 Compra-venta .....	5
2.2.1.2 Determinación de precios .....	7
2.2.2 Funciones físicas .....	11
2.2.2.1 Almacenaje .....	11
2.2.2.2 Transporte .....	13
2.2.2.3 Elaboración .....	15
2.2.2.4 Clasificación .....	18
2.2.2.5 Empaque .....	20
2.3 Aspectos Básicos de Comercialización .....	22
2.3.1 Estructura y canales de distribución .....	22
2.3.1.1 Actividades de distribución .....	22
2.3.1.2 Sistema de distribución .....	23
2.3.2 Diversos escalones en los canales de distribución .....	24
2.3.2.1 El mayorista .....	24
2.3.2.2 Los detallistas .....	24
2.3.3 Investigación comercial .....	25
2.3.3.1 Investigación del consumidor .....	25
2.3.3.2 Investigación de mercado .....	26

	Página
2.3.3.3 Investigación publicitaria .....	27
2.4 Enfoque Sistemático en la Identificación de los - Problemas de Comercialización .....	28*
III. MATERIALES Y METODOS .....	32
3.1 Localización del Estudio .....	32
3.2 Materiales Utilizados .....	32
3.2.1 Encuesta .....	32
3.2.2 Cuadros y figuras .....	33
3.2.3 Definición de términos .....	33
3.2.4 Cálculos realizados .....	33
3.3 Método Utilizado .....	33
3.4 Recolección de datos .....	34
3.5 Esquema de análisis .....	34
IV. RESULTADOS .....	35
4.1 Funciones Propias de Mercado .....	35
4.1.1 Compra-venta .....	35
4.1.2 Destino de la producción .....	37
4.1.3 Determinación de precios .....	37
4.1.4 Almacenaje .....	44
4.1.5 Transporte .....	45
4.1.6 Elaboración .....	48
4.1.7 Clasificación .....	50
4.1.8 Empaque .....	51
4.1.9 Información comercial .....	52
4.1.10 Canales de distribución .....	53
4.2 Crecimiento Poblacional, Ingreso-Consumo y Nivel Ocupacional. Grupos Familiares en la Provincia de Loja .....	55
4.2.1 Población Provincia de Loja .....	55

	Página
4.2.2 Relaciones Ingreso-Consumo Grupos Familiares Provincia de Loja .....	57
4.2.3 Nivel Ocupacional Grupos Familiares Provincia de Loja .....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1 Conclusiones .....	60
5.2 Recomendaciones .....	62
VI. RESUMEN .....	64
VII. BIBLIOGRAFIA .....	66
VIII. ANEXOS .....	68

## I. INTRODUCCION

La falta de un sistema y políticas de comercialización, tanto de productos agrícolas como industriales, en el país en general y en nuestra Provincia en especial, motivan nuestra iniciativa para tratar de diseñar y establecer los mecanismos más convenientes que deban desarrollarse tanto a nivel público como privado, para lograr un sistema de comercialización adecuado que satisfaga y estimule las complejas actividades y relaciones producción-consumo de Loja y sus zonas de influencia.

El problema "comercialización" es grave por la falta de información básica confiable que impide estructurar políticas adecuadas.

Nuestro deseo es entregar resultados de investigación, propuesta y realizada, sobre la producción y el consumo popular de productos: arroz, azúcar, grasas y aceites vegetales, considerados básicos en la mesa familiar.

Con mucha seriedad se conjuga la relación producto-consumo, analizando el papel que juega y mantiene el intermediario especulador, presente en la actividad comercial de nuestra Provincia.

El mercadeo de productos agrícolas e industriales, con su secuela de limitaciones: institucionales, políticas, sociales y de infraestructura en nuestra región, tiene como resultado la desorientación del productor y la explotación cada vez más creciente al consumidor.

La ausencia de un sistema adecuado de comercialización de productos básicos, sin canales apropiados, tanto del sector público como privado obligan al productor a vender la producción aún en flor y a nivel de finca, es el caso de la producción agrícola; y el consumidor paga



rá a su vez todo el peso de la especulación del intermediario y de la falta de conocimientos del sistema. Hechos éstos, característicos en -- nuestros países y más acusados en nuestra zona, no permiten una justa -- distribución del precio y producto, entre productor y consumidor en su -- orden.

Este problema implica, el establecimiento de un sistema eficiente, para que el dilema "comercialización" sea resuelto con sentido -- práctico.

El intermediario es en nuestro medio quien impone precios, cantidades y hasta calidades de productos que el consumidor debe aceptar, -- constituyéndose en eje sobre el que giran intereses de productores y consumidores, sin control de precios, juega con los escasos recursos del -- consumidor y aún con los del productor; al primero estableciéndole precios prohibitivos a su economía y al segundo no reconociéndole un precio equitativo que incentive su deseo y capacidad de producir.

El análisis de esta realidad y al no contar con investigaciones anteriores, nos permite plantear los siguientes objetivos:

- a. Proponer políticas y métodos que sirvan como normas, para la eficiente comercialización de productos de consumo básico en nuestra provincia; y,
- b. Plantear, que tanto la investigación como la asistencia -- técnica y financiera den apertura a una mejor comercialización, equilibrando el sistema, y permitiendo una mejor distribución de ingresos entre productores y consumidores.

Esta situación nos lleva a sustentar el siguiente enunciado: --  
"El sistema de comercialización en la Provincia de Loja, debe ser replanteado para los productos de consumo básico".

Además realizamos algunas consideraciones:

- a. La producción y el consumo de productos básicos, son parcialmente objeto de control;
- b. El intermediario establece precios para la venta de productos de consumo básico; y,
- c. La Provincia de Loja no mantiene abastecimientos regulares de estos productos.

Intentamos conocer hasta donde la producción - su distribución satisface las necesidades del consumidor; analizar relaciones ingreso- - consumo, que nos permitan en lo posible determinar la realidad económico social en que se desenvuelve la población en la Provincia de Loja, atendiendo fundamentalmente a los grupos familiares.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Marco Legal

La actividad comercial de la provincia y el país, ha recibido ya intentos de ubicarla dentro de un marco legal y es así como aparecen las Oficinas Nacionales de Subsistencias y la polémica Superintendencia de Precios, cuyo objetivo fue el estimular y regular la actividad consumo-comercial; pero su naturaleza y normatividad, fuera de un contexto real, sin apego a los sucesos de nuestra economía no hicieron posible su permanencia institucional sumergiéndose en sus propias limitaciones.

Actualmente en el plano regional y nacional, dos Instituciones del Estado, buscan regular las actividades de producción y consumo de productos básicos: ENAC y ENPROVIT.

E N A C (6):

La Empresa Nacional de Almacenamiento y Comercialización de productos agropecuarios, de acuerdo con sus objetivos y funciones planteados y frente a las actividades y logros alcanzados no representa más que otro intermediario en el quehacer comercial.

Los productos agropecuarios y agroindustriales objeto de su especial atención y actividad, se han reducido solo al comercio al por mayor y por menor de productos como el arroz y el azúcar que los distribuye a Enprovit y pequeñas cuotas fijadas a comerciantes minoristas, asociaciones y comisariatos del sector público y privado.

El desarrollo de sus actividades según sus enunciados, debería haberse respaldado en obras de infraestructura: silos, galpones, bodegas y otros; pero salvo los que mantiene en el sector Turunuma en la ciudad -

de Loja, la carpa-bodega de la Parroquia Pindal en el cantón Celica, los silos en Catacocha del cantón Paltas y que casi permanentemente están sin ocupación, no tiene más obras de infraestructura.

#### ENPROVIT (5):

Por los objetivos y funciones enunciados en la Ley Constitutiva y Reglamento Orgánico y Funcional de la Empresa Nacional de Productos Vitales aparecen actividades de verdadera trascendencia; pero evaluados con los servicios prestados al consumidor, existen serios vacíos que deberán corregirse oportunamente, en busca del cumplimiento de sus objetivos.

La Regional Sur de Loja, mantiene veinte y ocho locales de expendio ubicados en el territorio de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el cantón Gualaquiza en Morona Santiago.

Con estas actividades logra servir en buena parte al consumidor y productor; pero sus metas y proyecciones no se encuentran respaldadas - sólidamente por una política ágil tanto económica como social y su desarrollo se halla limitado por deficiencias administrativas, tan comunes en nuestro sector público.

## 2.2 Marco Conceptual

### 2.2.1 Funciones de Intercambio

Dentro de las funciones de intercambio tenemos las siguientes:

#### 2.2.1.1 Compra-Venta

Wierer ( 19 ), indica que la compra-venta es función central del proceso de comercialización, se identifica con el cambio del derecho de propiedad; se intercambia la propiedad de un bien (producto) - por otro bien (dinero) que es también otro producto, en lugar y tiempo de terminados, sobre la base de leyes o costumbres que establecen formas de valoración y entrega de los bienes. De ésto aparecen dos aspectos muy im

portantes en cualquier acto de compra-venta: valorización y entrega.

Estos aspectos no necesariamente se dan al mismo tiempo. La función compra-venta aparece íntimamente relacionada a cuatro aspectos fundamentales:

- a. Forma y métodos de valoración;
- b. Forma y tiempo de entrega;
- c. Riesgos; y,
- d. Marco legal de la operación.

La valoración implica que las contrapartes conozcan bien las características del producto que van a adquirir. El valor del dinero es conocido pero se dificulta cuando la transacción es a largo plazo, debiendo considerarse para tal efecto la depreciación de los medios de pago.

La valorización del producto es algo más complicado; pero en la actualidad se ha facilitado con la creación de sistemas de clasificación, normas de calidad y empaque; esta garantía permite la valoración en base a muestras físicas. Cuando el producto es homogéneo y conocido puede valorarse por simple descripción.

La forma de entrega, cobra gran importancia en cualquier acto de compra-venta, debido a que siempre aparecen otras condiciones que incluye o no el precio acordado; de acuerdo a ésto, el producto podrá ser entregado en el sitio del comprador o vendedor.

Citaremos ciertas normas de carácter internacional que aclararán estas condiciones de entrega:

CIF (Cost, Insurance, Freight): precio que incluye transporte y seguro al lugar convenido.

FOB (Free on board): libre a bordo, el precio incluye costo de

estibaje hasta el vehículo que transporta los productos.

SPOT (Store, Price, on, Trade): precio en bodega o subasta.

FAQ (Fair Average Quality): entrega del producto con una calidad promedio o común.

Es muy importante la relación de tiempo entre entrega de dinero y mercancía; lo acostumbrado ha sido pago inmediato contra entrega del producto, especialmente en el comercio al por menor, aunque también se estipula pago contra factura y crédito a corto plazo.

Los riesgos en la función de compra-venta, están sujetos al plazo y forma de pago, incluso a inflación de los medios de pago cuando los plazos se extienden.

La legislación en este campo está establecida por el Derecho Mercantil. De acuerdo a los volúmenes comerciales se estipula compromiso verbal y también contrato escrito donde se acuerda: precio, cantidad, calidad, lugar y tiempo de entrega, forma de pago.

En nuestra Provincia es muy común establecer la venta de productos, objeto de nuestro estudio: aceites y grasas vegetales, por comisiones y representaciones y la venta se realiza de contado (cash) o plazo de treinta días e igual precio. En la compra-venta del arroz y azúcar el pago se realiza contra entrega del producto.

#### 2.2.1.2 Determinación de precios.

Se habla de que, en una economía de mercado, dentro de la cual posiblemente nos encontramos, que los precios se establecen por el libre juego de la oferta y la demanda. A este respecto SPENCER ( 16 ) define lo siguiente:

**Demanda:** relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles, durante un período determinado, suponiendo que las demás cosas permanecen constantes.

**Ley de Demanda:** la cantidad demandada de un bien, varía inversamente con su precio, suponiendo que todas las demás cosas que pueden afectar a la demanda, permanecen inalteradas.

**Oferta:** relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y podrían poner a la venta a precios alternativos posibles, durante un período determinado, permaneciendo constantes todos los demás factores.

**Ley Oferta:** la cantidad ofrecida de una mercancía, normalmente varía directamente con su precio, suponiendo que todos los demás factores que pueden afectar la oferta permanecen constantes.

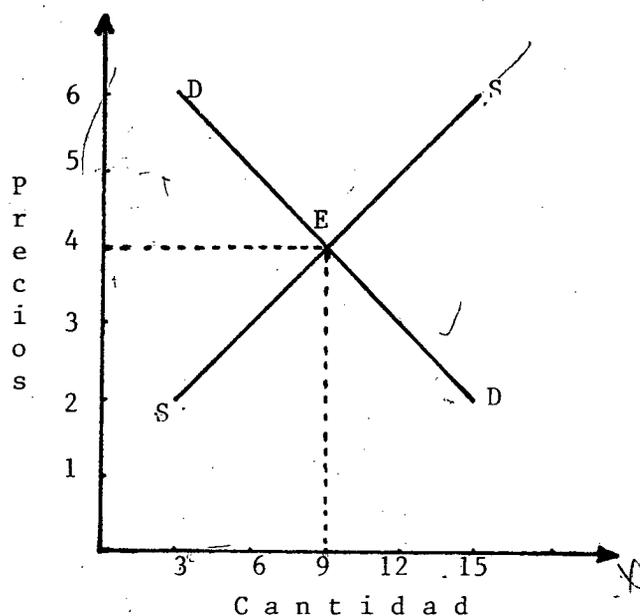
**Oferta y Demanda juntas constituyen el mercado:** el mercado existe cuando uno o más vendedores y compradores pueden intercambiar bienes y servicios y en consecuencia, participar en la determinación de los precios. Un mercado puede ser también cualquier lugar.

Los vendedores y compradores determinan el precio de un producto y la cantidad del mismo que será comprada y vendida; ejemplo:

Cuadro N°1 Determinación de precio y cantidad de equilibrio de un producto

Precio unitario	Demanda mercado	Oferta mercado
2	15	3
3	12	6
4	9	9
5	6	12
6	3	15

Graficando:



STAPLETON ( 18 ), en su "esquema de precios" señala que muchas compañías han podido crear organizaciones propias, basadas en que su producción se venda a precios que han de cubrir todos los costos de producción y depositan su peso de acción en el volumen de ventas a conseguir.

En todos los mercados existen sectores con distinto poder adquisitivo, sobre los que las empresas presionan a fin de captarlos. En sectores de mayor poder adquisitivo predominan compañías fuertes y las - firmas de menor potencial generalmente absorben el sector de niveles medios e inferiores.

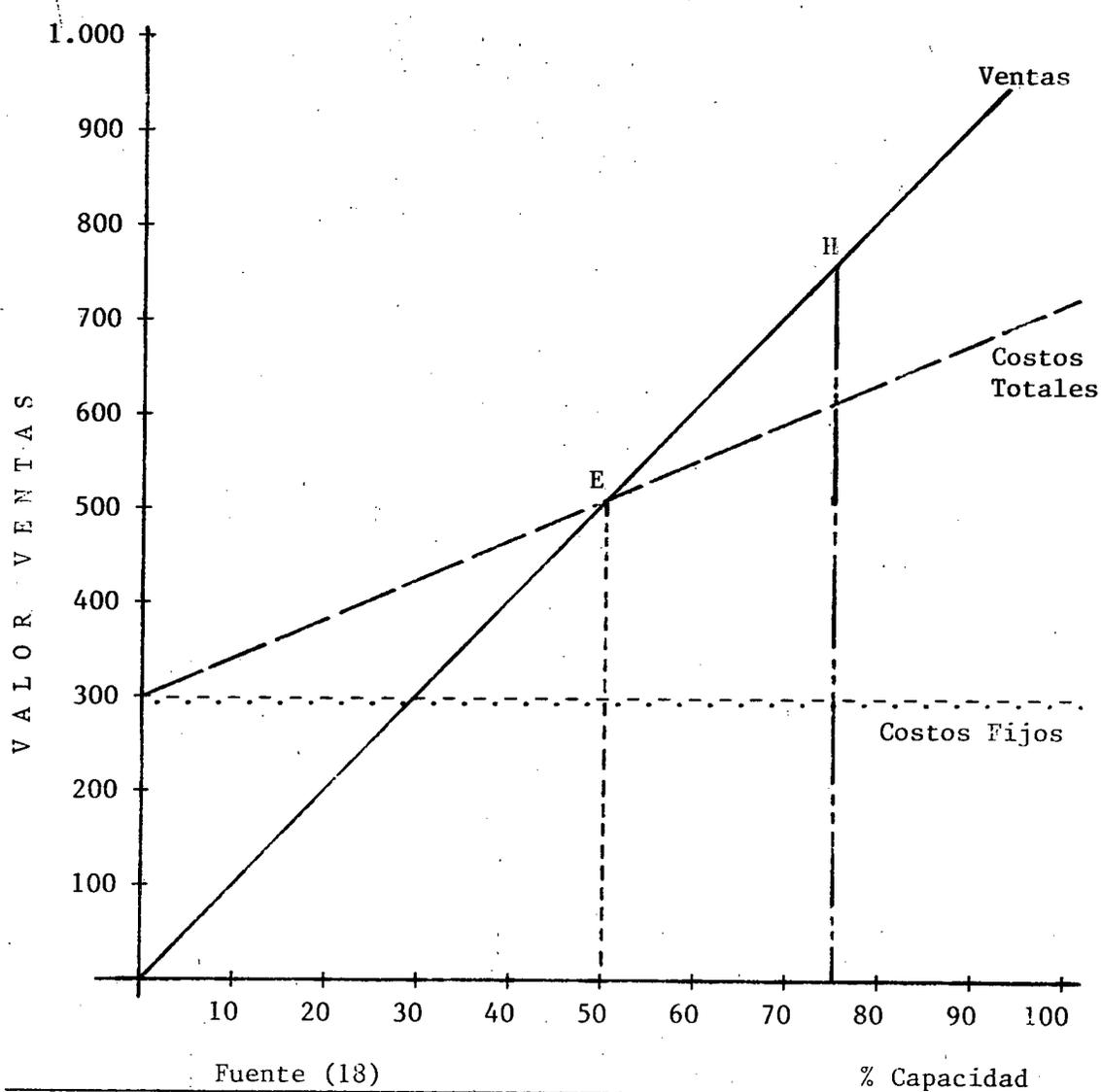
Entre compañías individuales se producen constantes presiones para impulsar los precios ascendentemente, aún cuando en el mercado exista una contratación en su estructura de precios. El argumento que generalmente se aduce para reducir los precios es que se espera por resultado, un positivo aumento en el volumen de ventas (ley demanda); en el caso contrario siempre existe la esperanza de que se mantenga el volumen a pesar de una elevación de precios. Cuando una empresa decide aumentar o

reducir sus precios, para explotar plenamente las posibilidades de mercado, necesitará que la habilidad de sus vendedores y el vigor de sus actividades promotoras sean superiores a los de competencia. De la misma manera el comprador no acostumbra cambiar fácilmente sus marcas preferidas que le ofrecen un buen servicio, al menos por un tiempo, por el simple hecho de que otra le proponga ciertas ventajas adicionales. Aquí juegan gustos y preferencias de los consumidores.

Existe un cuadro de equilibrio, cuando la empresa ha establecido sus precios standard para cada uno de sus productos, según el volumen de ventas que espera conseguir y si está en condiciones de establecer los costos variables que habrán de producirse en el período que dure el ciclo de fabricación. En previsión de cualquier contingencia es necesario que la empresa exponga gráficamente el punto de equilibrio, para cada nivel de ventas conseguido y en cada uno de los puntos porcentuales de la capacidad de producción. Estableciendo el punto de equilibrio para cada nivel, podrá decidir los precios a aplicar a cada sector y conseguir la máxima penetración acorde a las posibilidades de cada grupo; habiendo por ejemplo industrias que necesitan más ciertos productos, que otras, incurren en gastos de marketing, adicionales, para tratar de introducirse en una industria o industrias determinadas, especialmente cuando existe elasticidad precio de la demanda. Con la política de variación de precios según la industria que se trate y de acuerdo a la demanda, una empresa quedará mejor situada para resolver los dos aspectos conflictivos que representa: la exigencia de volumen de ventas a bajos precios y los altos márgenes con menor volumen. (figura N°1)

Fig. N°1

Cuadro de Equilibrio



## 2.2.2 Funciones Físicas.

### 2.2.2.1 Almacenaje

El almacenaje como función de mercadeo, representa utilidad de tiempo pudiendo adaptarse el período de producción al de consumo, tratando de ajustar una oferta temporal, estacional e irregular a una demanda constante especialmente en alimentos básicos.

El almacenaje tiene como objetivo principal la adaptación de la oferta a la demanda, cumpliendo una importante función en la economía

nacional, pues asegura un abastecimiento continuo de productos para la población.

Una producción estacionaria causa fuertes movimientos de precios, que serán bajos en cosechas y altos en períodos de escasa oferta. El almacenar determinado volumen puede permitir cierta estabilización en las fluctuaciones estacionarias de precios.

Para la realización de otras funciones de mercadeo como la elaboración y el transporte, el almacenamiento puede ser prerrequisito para una operación continua. Además almacenar puede influenciar el mercado y como medio de especulación.

El buen funcionamiento de depósitos y más unidades de almacenaje, considera una serie de funciones auxiliares, por ejemplo una buena organización de transporte entre punto de producción y almacenaje. El estancamiento e irregularidad en los abastos, causan subutilización de la capacidad y elevan los costos.

El almacenamiento pueden realizarlo particulares y el gobierno, pero su finalidad es diferente. Aunque el almacenamiento contribuye en general a la estabilización de precios, el comercio particular aprovechará las fluctuaciones de los mismos; situación que es más crítica en los países en desarrollo, donde existen escasas inversiones para almacenaje y poca competencia entre comerciantes; de esta forma aprovecharán fluctuaciones de precios los vendedores, sin contribuir a la estabilización. En los países desarrollados con mayor capital para almacenaje, se deja sentir un efecto en la estabilización, mucho mayor.

La intervención del gobierno en almacenamiento debe tener como objetivos los de garantizar un abastecimiento regular y la estabilización de precios; debe estar dispuesto a comprar, almacenar y vender pro

ductos cuando los precios pasen ciertos límites máximos o mínimos, cumpliría una tarea de tipo social, aunque algunas veces ésto ha conducido a operaciones antieconómicas y como resultado gran capacidad de almacenamiento subutilizada.

Vale preguntarse también si las capacidades de almacenamiento son instaladas en centros de consumo o en las zonas de producción. Cuando el almacenamiento se combina con la elaboración, se prefieren entonces las zonas de producción, lo que ahorra volúmenes considerables de transporte. Pero hay casos donde se justifica el almacenaje en centros de consumo, por ejemplo cuando el producto almacenado requiere una rápida entrega a los consumidores. Requerimientos de energía, agua u otra infraestructura puede conducir a instalar bodegas o silos en centros más desarrollados. Por otro lado se requiere almacenamiento en todo cruce del sistema de transporte, ésto garantizará un eficiente traslado de los productos.

El almacenamiento con determinadas facilidades a nivel de productores es de gran importancia para que no entreguen sus productos a las fuerzas del mercado y a bajos precios durante la cosecha.

#### 2.2.2.2 Transporte

El transporte es un factor fundamental para la evolución del mercado. Si los mejores puntos de producción se encuentran a lejados de los centros de consumo y sin un adecuado sistema de transporte, no será posible un buen desarrollo del comercio. Una carretera construída en una zona aislada, inmediatamente hace aparecer el impacto de la mejora. Con transporte más regular y frecuente, la producción comercial de la zona aumenta y aparecerá un comercio zonal o regional.

Todos los medios de transporte juegan un gran papel al servi-

cio de la comercialización.

Para un planeamiento del tipo de transporte es necesario analizar ventajas, desventajas y/o características de los diferentes medios. El transporte en general sobre todo de productos básicos, obliga a considerar los siguientes aspectos: -capacidad, -flexibilidad, -regularidad, -rapidez y alcance, -acondicionamiento, -infraestructura y costos de transporte.

**Capacidad:** es posiblemente la característica más importante del transporte. En nuestro medio las capacidades más utilizadas, son unidades (camiones) que van de cuatro a diez toneladas métricas.

Además de la capacidad individual del vehículo debe considerarse la capacidad requerida de transporte según períodos de demanda del mismo.

**Flexibilidad:** la capacidad está relacionada a la flexibilidad del medio de transporte; capacidades grandes son menos flexibles, pues requieren llenar cupos en corto tiempo y en el mismo lugar; otras veces queda un espacio no utilizado durante el recorrido de carga. Otro factor que determina la flexibilidad es la infraestructura.

**Rapidez y alcance:** la rapidez y alcance son características importantes de los medios de transporte, sobre todo tratándose de productos perecederos y teniendo en cuenta la presión inmediata por las necesidades del consumidor. El mayor o menor alcance de los medios de transporte es de gran significación para la apertura de nuevos mercados.

**Regularidad:** la regularidad en el transporte es de suma importancia ya

que debe atenderse constantemente los pedidos de los clientes.

**Infraestructura:** la infraestructura de una zona, región o país tiene - relevante importancia en el transporte, ya que no existe un solo sistema que no requiera de algún tipo de infraestructura. Se considera como infraestructura de transporte el medio en el o sobre el que se moviliza el vehículo, pudiendo ser natural como ríos navegables, líneas costeras, etc. o - construido como carreteras, rieles y otros. Otro tipo de infraestructura se encuentra en los terminales, estaciones de - combustible, mantenimiento vehicular y toda clase de equipo para estibaje y desestibaje. La infraestructura se mide en términos por ejemplo de longitud de carreteras o rieles en - relación a la superficie, población o volumen de producción.

#### 2.2.2.3 Elaboración

La función de elaboración ha alcanzado gran importancia en los últimos años, ha llegado a considerarse como una producción industrial, que crea más utilidad de forma que su original producción. Los crecientes márgenes de mercadeo, son en parte indicadores de la gran importancia de la elaboración.

La elaboración tiene como objetivos:

- a. Conservación del producto, a fin de disminuir riesgos de - pérdidas y facilitar el almacenamiento a mediano y largo - plazo, facilitando adaptación de la oferta a la demanda; y
- b. Ampliación de la demanda y búsqueda de nuevos compradores para un producto; pudiendo lograrse con medidas como cambio total de la forma original del producto para que el -

consumidor lo considere nuevo, realizar trabajos que el -  
 consumidor hizo anteriormente ya en casa facilitando la -  
 preparación final del producto.

El pilado del arroz, la extracción de aceites y grasas de o-  
 leaginosas, son procesos indispensables durante el mercadeo, para hacer  
 apto el producto para el consumo. Sin elaboración no podría aprovechar-  
 se en gran valor los recursos naturales y económicos de un país.

En forma resumida describiremos ciertos procesos de elabora--  
 ción de algunos productos:

- Un molino pretende principalmente separar el grano de arroz  
 de su cáscara; pero este trabajo se combina frecuentemente con otras ac-  
 tividades como separación del arroz "paddy" o blanco, pulida del arroz  
 descascarado, empaque y/o almacenamiento. El rendimiento que puede espe-  
 rarse de esta elaboración en los países latinoamericanos puede expresar-  
 se así:

55%	arroz blanco de primera y segunda
7%	arroz blanco quebrado
4%	arroz blanco quebrado muy pequeño
12%	salvado y harina
22%	pérdidas (cáscara)
<hr/>	
100%	arroz paddy (19)

El producto principal para consumo humano es el de primera y -  
 segunda; el arroz quebrado se usa muchas veces como grano para sopas; el  
 grano quebrado muy pequeño tiene mucho uso en cervecerías o junto con la  
 harina en la industria de concentrados para animales. La buena utiliza-  
 ción de estos subgrupos tiene una gran influencia en el rendimiento eco-  
 nómico de la planta.



- La industria de aceites y grasas cuenta con un gran número de materias primas, productos finales y subproductos:

1. Aceites comestibles: soya, maní, algodón, olivo, ajonjolí, maíz, otros;
2. Aceites técnicos: mostaza, linaza, otros;
3. Aceites técnicos comestibles: coco, palma africana, higuera, otros.

Para fines comestibles se elabora aceites líquidos de mesa, grasas y margarinas; como productos de aceites técnicos tenemos resinas plásticas, jabones, pinturas o barniz, etc.

Junto con la elaboración de aceites puede obtenerse de casi todas las oleaginosas tortas como componentes de concentrados para animales.

Una gran parte de los aceites líquidos obtenidos a través de prensas hidráulicas, helicoidales o con procesos químicos de disolución, pasando luego por refinación para eliminar componentes no deseados, se transforman en la actualidad en grasas sólidas; en el aceite líquido hay un gran número de ácidos no saturados a los cuales por procesos químicos se añade hidrógeno, que transforma los ácidos líquidos (no saturados) en ácidos más sólidos (saturados), obteniéndose de este proceso: mantecas, margarinas, etc.

La elaboración es entonces un proceso de gran importancia para el mercadeo, pues hace aptos los productos para el consumo humano, evita la rápida deterioración del producto y amplía la demanda.

Se pueden considerar otros aspectos de importancia que tiene la elaboración en la economía nacional; permite una mejor utilización de los recursos naturales de un país, pues sin elaboración muchos productos no serían susceptibles de consumo humano; puede aumentar considerablemente el

valor de las exportaciones y su diversificación, ejemplo de esto, los elaborados del cacao.

#### 2.2.2.4 Clasificación

Para ofrecer un producto al consumidor debe considerarse dos aspectos fundamentales: cantidad y calidad apropiadas.

La calidad puede definirse como "la suma de características de un producto que influyen en la decisión del comprador".

Hay que definir la calidad también como una característica inherente al producto, es decir la morfología y composición de éste, como existe. Según esto, tendremos una definición de clasificación: "es la subdivisión de un lote de un producto en clases que se distinguen por una aceptabilidad de grupos determinados de consumidores".

Como objetivos de la clasificación pueden determinarse:

- a. Ayudar a evitar grandes pérdidas, especialmente en productos perecederos;
- b. Ampliar o satisfacer mejor la demanda. Por un lado presentando mejor calidad al consumidor y por otro cierto volumen del producto con calidad homogénea; y,
- c. Facilitar las transacciones comerciales.

Sin la clasificación el comprador deberá inspeccionar todo el producto, para asegurarse que pagará un precio justo por una calidad determinada. Cuando se analiza las características de un producto, como base para un sistema de clasificación deberá analizarse con sumo detenimiento tanto características internas como externas del mismo.

Un aspecto muy importante en un sistema de clasificación es el

número de clases a crear, con cierta facilidad para adaptar el nuevo sistema a las prácticas comerciales, que los diferentes grados o clases no sean muy numerosos, dependiendo también de la estratificación del nivel de ingreso de los consumidores.

Estos aspectos los ilustramos con un ejemplo tomado de Wierer- ( 19 ).

SISTEMA DE CLASIFICACION DE ARROZ BLANCO GRANO LARGO

1. Excelso: Arroz típico de grano largo: granos partidos - consentidos, 2%; granos rojos, cero; granos amarillos, cero; granos con cáscara, cero; granos enyesados, cero;
2. Corriente Superior: Grano largo: granos partidos consentidos, 8%; - granos rojos, 0.5%; granos con cáscara, 0.5%; - granos amarillos 0.5%; granos yesos, 0.5%;
3. Corriente normal: Grano largo. Granos partidos. 15%; granos rojos, 1%; granos amarillos, 1%; granos con cáscara, 1%; granos yesos, 2%;
4. Arroz común: Grano largo o grano redondo, granos partidos, - 25%; granos rojos, 4%; granos con cáscara, 4%; granos enyesados, 5%;
5. Arroz quebrado: 3/4 de grano;
6. Arroz quebrado: 1/2 grano;
7. Arroz quebrado: 1/4 de grano (arroz cristal)
8. Arroz quebrado fino: granza
9. Salvado: (harina parda)

## 10. Harina: (harina blanca)

---

Cuando el producto se vende directamente a los consumidores - hay que estratificar la demanda, según los niveles de ingresos y otras - características sociales, puede distinguirse en general tres grupos de consumidores:

1. Consumidores de un elevado nivel de ingresos: requieren - una calidad excelente del producto, importante poco su pre - cio;
2. Consumidores con nivel medio de ingresos: requieren una - buena calidad, pero prestan atención a los precios; y,
3. Consumidores con nivel bajo de ingresos: comprar solamente según el precio, la calidad es asunto secundario.

Según el uso que den los consumidores al producto, puede va- riar o no el o los sistemas de clasificación.

Un aspecto muy importante que debe considerarse es quiénes es- tablecen, crean o fijan las normas de calidad de un producto; muchas ve- ces son ciertas normas de costumbre entre comerciantes con un intercam- bio regular del producto; cuando el comprador tiene posición monopolista es él quien establece su propio sistema de clasificación o requisitos mí - nimos y los pequeños abastecedores deberán subordinarse. Pero existe - también cierta legislación sobre normas de calidad de un producto, más aún cuando se trata de productos para la exportación. Sin embargo de é - sto, debe indicarse que la clasificación debe ser una actividad hasta -- cierto punto independiente y objetiva, especialmente cuando hay un merca - do de mucha competencia.

### 2.2.2.5 Empaque

El empaque como función de comercialización, añade utilidad de forma al producto. Aunque en los costos de mercadeo el costo de empaque no ocupa un lugar preferencial, su importancia es representativa. Al igual que el transporte el empaque es la función por la cual deben pasar todos los productos no así la elaboración, almacenamiento o clasificación que en muchos casos no es necesario realizarse.

Como objetivos básicos del empaque se considera:

1. Dar protección al producto;
2. Facilitar su manipuleo durante el mercadeo; y,
3. Responder como efecto propagandístico.

Los materiales y métodos de empaque se han desarrollado en gran forma en la actualidad. Hace algún tiempo el empaque era más bien una función auxiliar, pero en la actualidad se han creado verdaderas "industrias de empaque", que por su tamaño e importancia se acercan a las de elaboración.

Para el empaque de los productos son muy conocidos los materiales a utilizarse como cajas de madera, de cartón, costales de yute o fibra de algodón o cabuya, los mismos que son aprovechados en grandes cantidades sobre todo en el comercio al por mayor

Además se utilizan otro gran número y tipos de materiales para el empaque y realización del comercio al por menor: cartones medianos y pequeños, fundas de papel, de polietileno, botellas de vidrio y plásticas, bolsas de polietileno, etc., teniendo cada uno de estos materiales características especiales.

La decisión acerca de que tipo de empaque habrá de utilizarse dependerá de las condiciones específicas de cada producto. Algunos empa

ques se caracterizan por una buena ventilación, otros por su estabilidad, firmeza, transparencia y ductibilidad; estos aspectos técnicos incluso - la capacidad como característica más importante, determinan la decisión acerca del tipo de empaque a emplearse.

El efecto que acusa el consumidor por el estímulo del empaque, es de tipo psicológico; pues se convierte en instrumento de publicidad para la venta. El envase juega un papel fundamental ya que se convierte - en la carta de presentación para el producto. Hay consumidores que se inclinan más a un producto que a otro por su envase, ya que sobre todo - para los consumidores de bajos ingresos el envase representa una utilidad marginal, es el caso de envases de aceites, baldes de mantecas, etc.

### 2.3 Aspectos Básicos en Comercialización

#### 2.3.1 Estructura y canales de distribución.

##### 2.3.1.1 Actividades de distribución

Puede distinguirse específicamente/las actividades de distribución siguientes:

- a. La organización de ventas por parte del productor;
- b. Los escalones de mayorista y detallista; y,
- c. El consumidor o usuario final.

Además aparecen ciertas actividades auxiliares:

1. Estudios de coyuntura, de estadística general y de información económica;
2. Las organizaciones exteriores a las empresas de distribución especializadas en estudios de mercado, públicas o particulares- y en publicidad;

3. Las organizaciones que venden servicios;
4. Las organizaciones de mantenimiento y/o reparación de los artículos vendidos; y,
5. Los organismos con ventas a crédito.

#### 2.3.1.2 Sistemas de distribución

Los análisis previos del producto, mercado y canales de distribución permiten al empresario determinar sus programas de producción; pero la cuestión que se le plantea para lograr una buena distribución, es la selección de circuitos y métodos de ventas:

- a. Venta al consumidor o usuario final: dentro de la categoría de los bienes de consumo, este canal es el típico de las empresas pequeñas o de las empresas importantes que disponen de almacenes para ventas al detalle en los principales centros de consumo, lo que hace necesario una organización muy extensa y gastos generales y financieros representativos.
- b. Ventas al por mayor: en la mayoría de los casos es solución para los productores medios y pequeños que no soportarían los gastos de una extensa organización comercial. El mayorista cumple la función de servicio comercial al productor, asegurándoles las salidas con pedidos importantes que afianzan su liquidez, y almacenado los productos a continuación con profundidad.
- c. Venta al detallista: este canal adoptado principalmente por las empresas de producción de cierta magnitud, con servicios comerciales desarrollados, con extensas redes de agentes dependientes de fábrica, depositarios regionales y

representantes; ello supone mantener una publicidad continúa, posibilidad de soportar la carga de stocks importantes, repartidos o no regionalmente y la necesidad de expedir y facturar cantidades parciales, cuyo financiamiento grava - aún más su distribución.

### 2.3.2 Diversos escalones en los canales de distribución

#### 2.3.2.1 El mayorista

Un desempeño útil de la función en la distribución por parte del mayorista puede definirse así: "comprar de una forma continuada en cantidades importantes y almacenar los productos para asegurar el abastecimiento y la venta de mercancías a los comerciantes minoristas, a los transformadores y a los utilizadores profesionales, excluyendo la satisfacción de las necesidades privadas".

#### 2.3.2.2 Los detallistas

Comprenden el conjunto de establecimientos que venden directamente a los consumidores o usuario final los productos que casi siempre se hallan en su estado definitivo.

Las formas de las actividades detallistas son diversas y puede hacerse una clasificación previa, que sin ser definitiva permitiría situarlos en función de los objetivos que persiguen:

- Comercios detallistas sedentarios: comercios especializados y empresas de <sup>comercio</sup> comercio múltiple;
- Comercios detallistas ambulantes; y,
- Comercios complementarios de la actividad de empresas artesanales o de transformación.

### 2.3.3 Investigación comercial

Como investigación comercial se explica toda actividad que aspire a servir de ayuda para la dirección de comercialización. La investigación comercial se la realiza a través de: investigación del consumidor, investigación de mercado e investigación publicitaria.

#### 2.3.3.1 Investigación del consumidor

La investigación del consumidor, es el principio de investigación aplicado al cliente. Es el estudio cuidadoso y sistemático de sus actos preferentes y más reacciones ante cierto problema planteado al consumidor. La comercialización busca nuevos clientes; para crear un cliente es preciso realizar una venta. En iguales circunstancias es más fácil vender un producto deseado que otro no deseado. Este hecho elemental constituye el razonamiento básico, detrás de toda investigación del consumidor promovida por las empresas. Si la función comercial consiste en crear clientes lo más económicamente posible, su interés debe centrarse en las preferencias de éstos; aunque puede inducir a un error pues en la práctica no se trata de saber si desea o no, si no del problema de descubrir el grado de preferencia.

Ahora observemos que la clase de información puede un fabricante obtener de una investigación al consumidor, adecuadamente dirigida a sus productos y a los de competencia.

Entre las más importantes cuestiones por las cuales puede obtener información, tenemos las siguientes:

- Quién compra el producto?
- Dónde es adquirido?
- Cuando y cómo se utilizan?

- Cuáles son sus factores de atracción?

Talvez el hecho más importante sea que el productor puede conseguir del consumidor una directa revisión crítica de su producto y compararlo con los de competencia. Tendrá también orientación acerca del volumen total del mercado en que opera, de las ventas de competencia y potencial de su producto.

El término imagen de marca se relaciona estrechamente con este aspecto. La marca debe producir "buena impresión" a los consumidores, a quienes en principio se dirige. La investigación del consumidor desempeña un rol destacado en el asesoramiento relativo a la "buena impresión" que el productor trata de producir y en la comprobación del éxito alcanzado al respecto.

La investigación del consumidor debe ser razonablemente exacta. Exige cierta <sup>previa</sup> caricia en el planteamiento y ejecución de la encuesta, sirviéndose de un muestreo representativo; habilidad en la tabulación e interpretación correcta de los resultados. Las técnicas de muestreo estadístico ocupan un lugar destacado en este tipo de investigación y el volumen de muestra utilizado dará un mayor o menor grado de confiabilidad a los datos obtenidos.

#### 2.3.3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en una cuidada sa y sistemática indagación de la actividad comercial de mayoristas y de tallistas. En la práctica existe la tendencia a concentrarse en el comercio al por menor.

La importancia del consumidor ya ha sido destacada. Hasta el consumidor llegan los productos del fabricante por intermedio del deta-

llista, de aquí la gran importancia para el fabricante la investigación al detallista y del mercado.

Entre los aspectos más importantes que el productor puede obtener del mercado, señalamos:

- Una estimación del mercado total en el que su producto compete y las tendencias de ese mercado;
- Una estimación de la posición de su producto y los de competencia en el mercado;
- El nivel de existencia en los comercios detallista;
- El número de detallistas que tiene el producto;
- El nivel de compras de los detallistas.

#### 2.3.3.3 Investigación publicitaria

De hecho se trata de una extensión de la investigación del consumidor y se ocupa principalmente de éste y de sus reacciones a las diferentes formas y clases de publicidad. Para las empresas dedicadas a la fabricación o comercialización de productos de consumo, la publicidad representa gran parte del gasto total de comercialización, lo que justifica una especial consideración en este campo.

Antes de establecer un anuncio el fabricante debe conocer si transmite por la marca un producto vendible; si el mensaje es comprendido plenamente; la impresión de marca que consigue crear; es conveniente, etc.

El productor de vez en cuando deseará conocer como su publicidad es clasificada por el consumidor frente a las de competencia. La eficacia de la publicidad gira alrededor de la calidad y cantidad de los anuncios. Una investigación detallada perfilará el efecto de la publici

dad sobre el consumidor y el productor comprobará si el mensaje de su marca va penetrando en el espíritu del consumidor y también hasta donde es eficaz la acción de la competencia sobre este aspecto.

Los investigadores indican la gran dificultad para establecer técnicas y métodos que proporcionen una guía clara sobre las relaciones existentes entre publicidad y ventas; esto se debe a que la publicidad es uno de los aspectos que influyen en el ánimo del consumidor para comprar, pero no es factor único ni definitivo.

La función de la publicidad consiste en transmitir el mensaje vendible de una marca en forma recomendable y conveniente, creando la impresión de la marca que se desea. La investigación puede ofrecer una guía para conocer si la publicidad ha inclinado al lector o auditor a comprar, pero será tarea de la comercialización, lograr el requerido nivel de ventas para los consumidores.

#### 2.4 Enfoque Sistemático en la Identificación de los Problemas de Comercialización

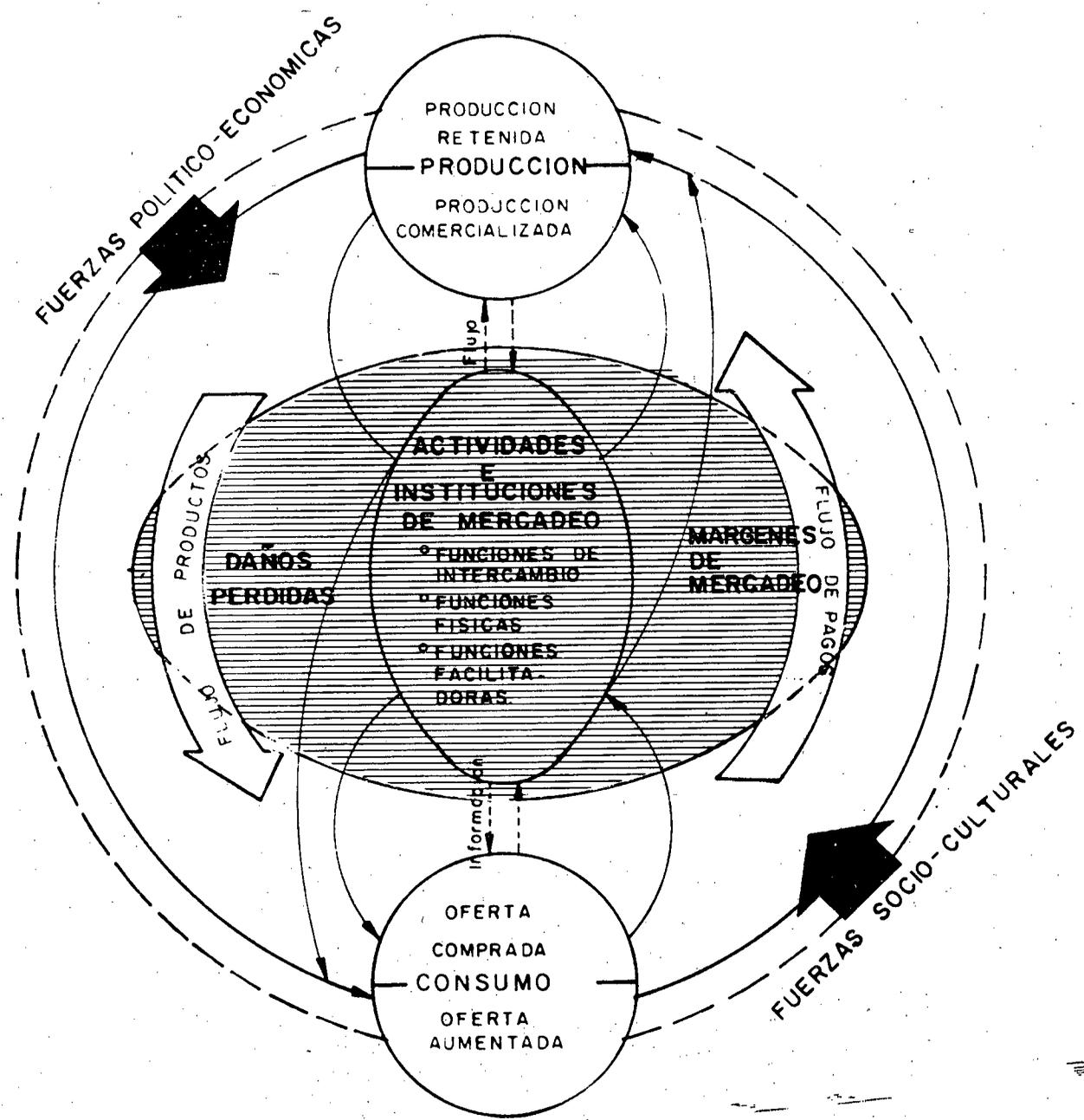
La identificación de los problemas de comercialización requiere los siguientes aspectos: KRIESBERG ( 12 ).

- a. Definición sobre lo que comprende la comercialización;
- b. Delineamiento de los objetivos que comprende fijar en este campo;
- c. Análisis de las instituciones y demás elementos del sistema de comercialización; y,
- d. Obtención de alguna información sobre la forma en que las actuales actividades de comercialización no satisfacen los objetivos fijados.

En una definición de comercialización se incluirán todas las actividades relacionadas con la movilización de los productos desde el productor hasta el consumidor; todas las actividades de intercambio en compra-venta; actividades físicas destinadas a incrementar la utilidad de tiempo-espacio forma del producto considerado y toda actividad auxiliar como financiamiento, asunción de riesgos y divulgación de información a los participantes en el proceso de comercialización.

A propósito del análisis de los problemas de comercialización es necesario tomar las actividades de mercadeo como integrantes de un sistema en funcionamiento. El concepto de sistema implica que las necesidades están ligadas entre sí en forma lógica con interacciones en las mismas y que los insumos dentro del sistema se asociarán con algunos tipos de productos; esto serviría de guía al observador de los procesos de comercialización de un país en desarrollo, para ver como están asociadas una y otra actividad y como la acción que se tomará en relación con una afectará al resto de actividades. Este concepto de un sistema de comercialización sugiere que las funciones se lleven a cabo internamente y que hay fuerzas externas del sistema que influyen en su funcionamiento.

El concepto de comercialización como un sistema puede ser aplicado a uno o varios productos que se consumen en una ciudad, región o país. El sistema para un producto determinado puede comenzar con el proceso de producción, su utilización por el productor, movilización por parte del intermediario hasta llegar al consumidor final. Un sistema que describa todo el proceso de movilización de alimentos es mucho más complejo, sin embargo es posible distinguir los movimientos de los principales grupos de productos para señalar las facetas especiales del sistema de comercialización (Fig. N°2).

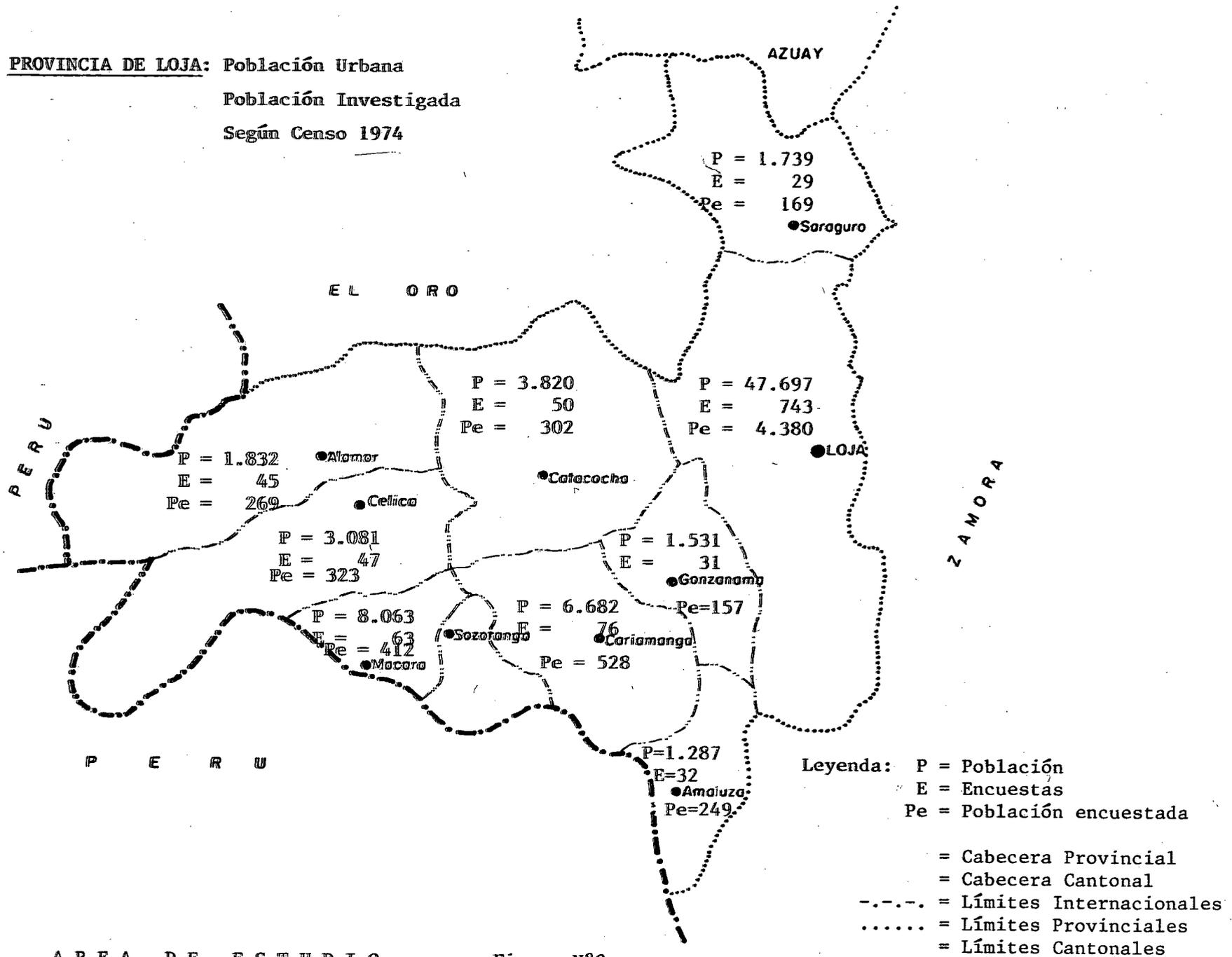


Fuente: (12)

Un enfoque sistemático para el análisis de un sector de comercialización comprende lo siguiente:

1. Definir los objetivos: es decir lo que tratará de alcanzar el sistema de comercialización y a que grupos de población deberá servir;
2. Identificar el o los sistemas más importantes para alcanzar los objetivos o las metas globales;
3. Determinar los componentes del sistema; así un organismo de estabilización de precios a una red de información del mercado;
4. Definir el ambiente dentro del cual operarán los temas a estudiar, incluyendo los factores que restringen o condicionan el funcionamiento del sistema;
5. Definir el producto final del sistema, teniendo en cuenta elementos como la cantidad de producto que se moviliza a través de los canales comerciales, su número y los servicios de comunicación que suministra;
6. Determinar conceptualmente los tipos de interrelaciones que puedan existir entre las partes del sistema;
7. Determinar formas alternativas de acción: estas deben ser factibles en términos del ambiente en que funcionan los cursos disponibles y el período en el cual se pretende alcanzar las metas fijadas para el producto; y,
8. Tratar de evaluar los posibles resultados de acciones alternativas en términos del producto y desempeño del sistema.

**PROVINCIA DE LOJA: Población Urbana**  
**Población Investigada**  
**Según Censo 1974**



AREA DE ESTUDIO

Figura N°3

### III. MATERIALES Y METODOS

#### 3.1 Localización del Estudio

El presente estudio ha sido realizado en la Provincia de Loja, la misma que presenta características geográficas y ecológicas que la hacen diferente a las del resto del país. 122

La Provincia de Loja, tiene una superficie de 9.926 Km<sup>2</sup> (JUNAPLA); y una población de 342.399 habitantes (INEC-1974). Su relieve es sumamente accidentado, lo que dificulta el acceso a los centros de consumo.

Los centros poblados de la provincia están distantes muchos kilómetros uno a otro (cuadro N°10).

Hemos cubierto y receptado información básica en la ciudad de Loja; en las cabeceras cantonales de: Saraguro, Gonzanamá, Calvas, Espíndolas, Zozoranga, Macará, Celica, Puyango y Paltas y en las parroquias Catamayo del cantón Loja y Olmedo del cantón Paltas. El area de estudio está presentada en la figura N°3.

#### 3.2 Materiales Utilizados

La realización de nuestro estudio ha impuesto la utilización de los siguientes materiales:

##### 3.2.1 Encuesta

La encuesta directa utilizada ha sido de dos tipos:

a. Al consumidor dirigida específicamente para conocer sus posibilidades, limitaciones y servicios que recibe de Instituciones

públicas (anexo A).

b. Al productor realizada con la finalidad específica de conocer sus sistemas y costos de producción, para el estudio de productos - como el arroz y azúcar.

### 3.2.2 Cuadros y figuras

Para ilustración y presentación del presente estudio exponemos cuadros y figuras que comprenden análisis de: población de la provincia; población de la ciudad y de las zonas urbanas de los cantones. Cuadros de distancia entre cabeceras cantonales, sobre servicios y costo de transporte. Estadísticas de compras del sector público para comercialización, etc. Mapas de la Provincia de Loja con determinación del área estudiada y servicios institucionales a la comercialización (almacenes Enprovit y silos Enac), y otros.

### 3.2.3 Definición de términos

En el anexo B se encontrará la definición de algunos términos comunmente descritos en el presente estudio y que vienen siendo utilizados en el análisis del proceso de comercialización que tiene nuestra Provincia.

### 3.2.4 Cálculos realizados

Se han realizado cálculos y resumen de la información recopilada a través de las encuestas y que vienen presentadas en el numeral 4.2.

## 3.3 Método Utilizado

En el proceso de esta investigación se ha determinado como método de estudio el de la muestra, cuya representatividad se la ha determinado en alrededor del 10% de la población (ciudad y cabeceras cantonales de la Provincia). La muestra realizada ha sido de carácter aleatorio. Nuestro

estudio lo hemos llevado a través de un proceso inductivo.

### 3.4 Recolección de Datos

Los datos recopilados en este estudio se han obtenido a través de las entrevistas directas a los grupos familiares, a los productores, a las empresas de transporte y teóricamente a través de la selección de la literatura existente en el campo de la comercialización.

### 3.5 Esquema de Análisis

La interpretación de resultados se la ha realizado a través de métodos estadísticos (inferencia estadística), con aplicación a varianza y desviación standard y la media poblacional y muestral, coeficientes de variabilidad y modelos de predicción lineales y no lineales (anexo C).

#### IV. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se expresan en razón de: funciones propias de mercadeo; y, crecimiento poblacional, ingresos y consumo de los grupos familiares entrevistados.

##### 4.1 Funciones Propias de Mercado

###### 4.1.1 Compra-Venta

La provincia de Loja, al igual que en el país, como apéndice y parte integrante del sistema económico capitalista, su función de compra-venta se encuentra determinada por dos formas de concurrencia en el mercado:

- a. Oferta y demanda de productos de libre acceso en el mercado; y,
- b. Presencia de monopolios en la <sup>producción</sup> producción que establece una segunda forma de mercado para productos como aceites y grasas vegetales y el azúcar, donde es clara la orientación de los intereses productores frente a los de la gran masa consumidora.

La función compra-venta en el contexto de estas dos formas de mercado, se auxilia en aspectos como:

1. Forma y valorización de los productos;
2. Tiempo y entrega de los mismos;
3. Riesgos; y,
4. Operación de compra-venta (marco legal y/o costumbre),

La forma y valorización de los productos en nuestro medio, obedece a dos aspectos básicos:

- Su presentación (marca, peso y calidad); y,
- La escasez del producto.

Para conocer con más detenimiento las actividades de compra-venta en la provincia de Loja es necesario determinar la ubicación de los centros de producción y consumo de los productos, objeto del presente estudio.

Cuadro N°2 Centros de producción (productos básicos)

a. GRASAS Y ACEITES VEGETALES

Empresas	Ubicación	Mantecas	Aceites	Margarinas
Phidaygesa	Guayaquil	Unica	Unica	Unica
Oleica	Guayaquil	Criollita	Perla	Klar, Margarina
La Favorita	Guayaquil	Porky	Favorita	Favorita
Ales	Manta	La Reina	Dos Coronas	

b. ARROZ

Localidad*	Area (has.)	qq/Ha**	Cosecha	Total Anual
Macará	420.00	60	25.200 qq	50.400 qq
Zapotillo	30.00	60	1.800 qq	3.600 qq

\* El consumo local también se alimenta de la producción de la costa y las importaciones de esta gramínea.

\*\* Arroz pilado

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (Loja)

c. AZUCAR

Localidad	Empresa	Producción Media Mensual	Producción Anual
Catamayo	Malca	15.500 qq	155.000 qq*

\* Trabajan diez meses en el año

Fuente: Malca

#### 4.1.2 Destino de la producción

La producción de aceites y grasas vegetales es foránea, pero su consumo es muy considerable en nuestra provincia, y según la investigación realizada ha reemplazado casi por completo el consumo de grasas animales que no sobrepasa el 5% del consumo total.

Los distribuidores regionales de Guayaquil y Manta en la ciudad de Cuenca y los subdistribuidores locales cubren diariamente nuestros mercados con los productos grasos y aceites vegetales, encontrándose la provincia prácticamente invadida con grupos de vendedores que entregan el producto casi en forma inmediata o con plazos que no exceden de los ocho días a partir de los pedidos del comercio local.

La producción del azúcar con su centro productor y de comercialización en el Valle del Catamayo, satisface la demanda doméstica, con distribución del producto en toda la provincia y en la de Zamora Chinchipe, sin embargo, los intermediarios traen este producto, desde otros ingenios del país.

El arroz se ha convertido en un producto de consumo diario obligado, la producción de Macará y Zapotillo abastece una buena parte del consumo doméstico, el déficit lo cubre la producción que nos llega de la costa y las importaciones que realiza el gobierno a través del Ministerio de Agricultura; pero a pesar de esto, siempre aparece un margen deficitario de abastecimiento que produce escasez periódica del grano, dando lugar a variaciones significativas en los precios para el expendio de este producto popular.

#### 4.1.3 Determinación de precios

La determinación de los precios para la comercialización en nuestra provincia y en el país, vienen dadas por dos formas que están se-

ñaladas así:

- a. Precios oficiales
- b. Precios de mercado

Los precios oficiales, han sido determinados por el Frente Económico del Gobierno. A este Frente concurren diversos sectores de la Administración Pública, con políticas de fijación de precios topes para la compra-venta de los productos de consumo diario, basadas en análisis de costos de producción y distribución, con márgenes razonables de utilidad. Pero esta forma de determinar los precios ha sido siempre discutida por los dos sectores que están en los extremos del quehacer comercial: productores y consumidores; los unos que expresan que son precios políticos fijados al margen de su costo real que no permiten un crecimiento saludable de la producción y más bien llevándola según sus afirmaciones a la liquidación; y, los otros que indican que, por las presiones de los grupos económico-productores se establecen precios oficiales con márgenes elevados de utilidad y que perjudican seriamente la economía de los consumidores. Los precios oficiales son ejecutados a través de dos instituciones del Estado: ENAC y ENPROVIT (Cuadro N°3).

Cuadro N°3 Serie histórica de precios oficiales (1973 - 79)

Compras del Sector Público

Productos	1 9 7 3		1 9 7 4		1 9 7 5	
	Cantidad	P.Pond(1)	Cantidad	P.Pond(1)	Cantidad	P.Pond(1)
Arroz*	2'530.956	1,98	1'467.502	2,77	2'912.800	3,38
Azúcar *	1'227.400	1,23	3'482.525	1,42	5'074.000	1,45
Aceite **	3.778	16,78	9.193	22,18	9.260	27,79
Grasas *	112.182	7,20	110.254	8,69	33.950	9,31

Producto	1 9 7 6		1 9 7 7		1 9 7 8	
	Cantidad	P.Pond(1)	Cantidad	P.Pond(1)	Cantidad	P.Pond(1)
Arroz *	1'568.900	3,57	100.000	3,60	2'603.170	3,67
Azúcar *	1'430.000	2,20	---	--	2'762.200	3,00
Aceite **	12.950	26,35	24.132	26,19	28.416	26,15
Grasas *	133.340	9,42	360.535	11,18	487.005	11,25

Producto	1 9 7 9	
	Cantidad	P.Pond(1)
Arroz *	3'846.100	4,20
Azúcar *	3'500.000	3,00
Aceite **	45.600	29,74
Grasas *	474.195	13,15

\* Cantidad en libras

(1) Precio ponderado en sucres (m.n)

\*\* Cantidad en litros

Fuente: ENPROVIT

Los precios oficiales están determinados por compra y venta, - siendo ENAC y ENPROVIT, instituciones intermediarias, reguladoras de los precios para comercialización interna, sin embargo de lo cual ha habido un crecimiento de los precios para la venta al consumidor (Cuadro N°4).

Cuadro N° 4 Precios de Venta del Sector Público (sucres)

Productos	1975	1976	1977	1978	1979	1980*
Arroz (Lb)	3,90	3,90	3,90	3,90	4,60	5,30
Azúcar (Lb)	1,60	2,50	3,00	3,40	3,40	3,40
Aceites (Lt)	30,00	28,80	28,80	28,80	33,00	33,00
Grasas (Lb)	10,00	10,00	12,20	12,20	14,50	14,50

Fuente: ENPROVIT

\* Datos del primer trimestre. Pero a la fecha cabe indicar que no sólo en el sector privado se ha desatado una fuerte especulación sino que el propio sector público ha elevado considerablemente los precios de los bienes de consumo primario.

Estos precios creados con la finalidad de frenar la especulación, no han logrado mantener un nivel aceptable o variación menor de los precios de competencia, en razón de que el servicio de provisión de estos productos por parte del sector público resulta aún limitado, originando más bien según las investigaciones realizadas en la provincia de Loja, el punto de partida para la elevación de los precios en el mercado minorista. Estas variaciones podremos observarlas con más objetividad en el cuadro N°5 que muestra las fluctuaciones de los precios en los mercados de la zona urbana y rural en la Provincia de Loja:

Cuadro N°5 Fluctuaciones de precios en el año 1979

Productos	P. Mín.	P. Máx.
Arroz	S/ 5,00	S/ 7,00
Azúcar	3,40	4,00
Aceites Vegetales	33,00	40,00
Grasas Vegetales	14,50	17,00

La falta de control o regulación más efectiva de los precios de los productos de consumo básico permiten al especulador facilidades para acaparar, almacenar y vender, imponiendo los mejores precios a su conveniencia y más bien los precios oficiales le sirven de nivel sobre el cual eleva los suyos con gran perjuicio para la débil y siempre estática economía de los consumidores.

Los precios de mercado, que se determinan por el juego de la oferta y la demanda, aparecen sumamente elevados en razón de que, factores como escasez real de los productos y muchas veces ficticia creada por los especuladores para imponer precios arbitrarios, y agravado por presiones inflacionarias, determinan una demanda cada vez más creciente de estos productos básicos, añadido a esto una red interminable de intermediarios, que presionan los precios del mercado en forma ascendente; aspectos que hacen más difícil que estos productos lleguen diariamente a la mesa familiar en los hogares de ingresos fijos o indirectos temporales (cíclicos) de nuestras localidades.

La investigación realizada, nos permite presentar los costos de producción del arroz y azúcar a nivel de los sistemas productivos de las áreas de los valles de Macará y Catamayo.



Cuadro N°6

Costos de Producción arroz (sucres)

Gastos Variables	Cantidad/Ha.	Precio/Ha.	Valor Total
Renta de la tierra	9 Has.	2.050,00	18.450,00
Semilla	2,2 qq.	1.288,89	11.600,00
Fertilizantes	10 qq.	3.200,00	28.800,00
Herbicidas: Surcopur	2,2 gls.	1.660,00	14.400,00
Insecticidas: Malatión	4 lts.	1.100,00	9.900,00
Otros plaguicidas	2 lts.	700,00	6.300,00
Operación de máquinas: tractor, combinadora, camión, aspersor	5 meses	10.500,00	94.500,00
Alzamiento de cosecha		2.600,00	<u>23.400,00</u>
			<u>207.350,00</u>
<u>Gastos fijos</u>			
Máquinas: arado, rastri lladora, fangueada	3 semanas	3.000,00	27.000,00
Mejoras territoriales	4 semanas	250,00	2.250,00
Riego	6 meses	550,00	4.950,00
Otros equipos y herram.	6 meses	300,00	<u>2.700,00</u>
			<u>36.900,00</u>
<u>Gastos operación</u>			
Administración	6 meses	5.000,00/9	30.000,00
Intereses y comisiones	6 meses		13.932,00
Otros gastos financieros	6 meses		<u>3.000,00</u>
			<u>46.932,00</u>
<b>G a s t o s T o t a l e s :</b>			<u><u>291.182,00</u></u>

Rendimiento hectárea: 90 qq.

Rendimiento total: 810 qq.

Costo/qq a nivel de finca:  $291.182/810 = S/ 359,48$

Cantón: Macará

Sitio: "La Comendera"

Cuadro N°7 Costos de producción del azúcar (enero-marzo/79)

Materia Prima	Cantidad	Valor	Costo/qq	%
Caña de azúcar	25.419,65 T.	8'921.259,82	183,38	
Cal	121.000 Lb.	115.254,00	2,37	
Azufre	25.850 Lb.	88.148,50	1,81	
Hidrosulfito sodio	120 Lb.	2.472,00	0,05	
Separán AP - 30	130 Lb.	7.721,00	0,16	
		9'134.855,32	187,77	51,50
<u>Material envoltura</u>				
Envases de papel	49.359 U	395.697,87	8,13	2,24
<u>Gastos de fabricación</u>				
Sueldos, jornales, y costos sociales		2'490.228,00	51,19	
Materiales y suministros		458.953,84	9,43	
Mano de obra indirecta		324.478,33	6,67	
Gastos de depreciación		909.421,08	18,70	
		4'183.081,25	85,99	23,58
Total Gastos Producción Fábrica		<u>13'713.634,44</u>	<u>281,89</u>	<u>77,32</u>
<u>Gastos de operación</u>				
Gastos de administración y ventas		2'087.750,80	42,92	
Intereses y comisiones bancarias		2'249.132,71	46,23	
Otros gastos financieros		30.720,54	0,63	
Otros egresos		1.749,45	0,04	
		4'369.353,50		
Otros ingresos (-)*		348.676,72		
Total Gastos de Operación		<u>4'020.676,78</u>	<u>82,65</u>	<u>22,68</u>
Total Gastos de Producción		<u>17'734.311,22</u>	<u>364,54</u>	<u>100,00</u>

\* Por venta de melaza

Producción del período: 48.648 qq.

Fuente: MALCA

## 4.1.4 Almacenaje

Esta importante función de comercialización, el almacenaje, no encuentra una respuesta favorable en el sector privado, el sector público en alguna forma ha respondido a esta infraestructura física, pero en conjunto su limitación es aún sería dificultando notablemente el desarrollo de la comercialización de los productos de consumo básico, asunto que presiona al productor obligándolo a la venta inmediata de sus productos a precios bajos, por falta de espacio y capital.

Como ya se indicó el sector público ha tratado de satisfacer esta necesidad física, en el cuadro N° 8 se establece la capacidad que mantiene el sector indicado en el cumplimiento de esta función:

Cuadro N°8

Capacidad de Almacenaje del Sector Público en la Provincia de Loja

Institución	Cantón	Parroquia	T i p o	Capacidad en qq
ENAC	Loja	El Valle *	Silos	34.320 **
ENAC	Loja	El Valle *	Bodega Modular	10.000
ENAC	Paltas	Catacocha	Silos	22.000
ENAC	Celica	Celica	Silos	22.000
ENAC	Celica	Pindal	Carpa - Bodega	10.000
ENPROVIT	Loja	San Sebastián	Galpón	10.000
T o t a l :				108.320

\* Ubicado en el Sector Turunuma

\*\* Capacidad bruta 34.320 qq, pero habilitados 20.000 qq.

La capacidad bruta de almacenaje del sector público en la Provincia de Loja es de 108.320 qq pero gran parte del año los locales están desocupados o subutilizados, lo cual eleva el costo/unidad de almacenaje.

Los silos de Turunuma, la carpa-bodega de Pindal y el galpón - de ENPROVIT son en definitiva los locales cuya utilización es más regular durante el año; los restantes están subutilizados y no cumplen su finalidad social. La falta de políticas definidas en la comercialización de - productos por parte de la ENAC no permite a los productores conocer el beneficio de la acción de esta empresa estatal, que almacenaría no sólo sus productos en busca de mejores precios si no que debería comprarle su producción o entregarles Certificados de Depósito negociables en el mercado local.

El dilema almacenaje, limita seriamente la acción de comercialización entre los concurrentes al mercado ya que por falta de espacio físico, no puede mantenerse stocks suficientes para afrontar períodos de escasez, como frecuentemente ocurre con el arroz cuya producción de Macará, Zapotillo y el producto que llega desde la Costa atiende la gran demand del consumidor de la Provincia, pero por ser estacionaria y cíclica, resulta insuficiente y consecuentemente se producen serios períodos de escasez, teniendo como respuesta una elevación constante de los precios en el mercado.

#### 4.1.5 Transporte

El transporte como función de comercialización permite la integración de los centros de producción y consumo en términos de tiempo y espacio-oportunidad, lo que coadyuva sustancialmente al crecimiento y desarrollo de la zona o región que se beneficia con este servicio.

Peró en nuestra Provincia el sistema vial es muy irregular, - tanto en alcance como en calidad y permanencia de sus vías, convirtiéndose en serio obstáculo para un creciente flujo de la producción y distribución desde los centros productivos a los mercados consumidores. Aspecto que puede observárselo mejor en el cuadro N°9.

Cuadro N°9

Red Vial de la Provincia de Loja (1978)

C a n t o n	NACIONALES		INTERPROVINCIALES	LOCALES		TOTAL
	Asfaltadas	Afirmadas	Afirmadas	Afirmadas Verano	Vías	
Loja	65 *	110	71	252,9	78	576,9
Paltas	78 *	79	--	93	120	370,0
Saraguro	--	45	--	61	70	176,0
Macará	--	80	--	91	25	196,0
Calvas	--	58	--	66	124	248,0
Gonzanamá	--	47	--	32	142	221,0
Espíndola	--	37	--	40	15	92,0
Celica	--	30	--	72	153	255,0
Puyango	--	25	--	52	162	239,0
Zozoranga	--	26	--	--	25	51,0
Totales:	143.0	537.0	71.0	759,9	914	2.424,9

\* En construcción

Fuente: MOP: Inventario Red Vial Nacional (Documento sujeto a revisión)

Los medios de transporte en nuestra Provincia tienen rapidez y alcance muy limitados. Estos son de estratégica importancia para la conservación de los productos perecederos, ya que localidades tan apartadas como: Zapotillo, Cazaderos, Alamor por el sector suroccidental y Amaluza, Jimbura y otras poblaciones del sector suroriental no pueden obtener servicios regulares no sólo para el transporte sino aún de pasajeros, dificultado además por la capacidad para absorber transporte y por el período estacionario de sus caminos de penetración. A continuación se presenta el cuadro de distancias de los centros poblacionales de la Provincia, tomando como referencia la ciudad Capital (Loja):

Cuadro N°10

Distancias entre Centros Poblacionales de la Provincia de Loja (kms)

Centros	L	S	G	C	Am.	Z.	Ct.	Ce.	Al.	Mc.	L.T.
Loja	-	64	81	111	176	159	97	150	178	195	36
Saraguro		--	145	175	240	223	161	214	242	259	100
Gonzanamá			---	30	95	78	---	---	---	114	45
Cariamanga				--	65	48	---	---	---	84	75
Amaluza					--	113	---	---	---	149	140
Zozoranga						---	---	---	---	36	123
Catacocha							---	53	81	98	61
Celica								--	28	--	114
Alamor									--	--	142
Macará										--	159
La Toma											---

CENTROS	MACHALA	PTO. BOLIVAR	GUAYAQUIL	CUENCA	QUITO
Loja	250	253	500	210	

La apertura de centros de mercadeo demandan el establecimiento de una red de transportes y terminales terrestres que sirvan eficientemente la distribución de la producción, pero en la Provincia de Loja no existen suficientes unidades que apoyen esta función de comercialización. Otras infraestructuras necesarias para el desarrollo del transporte: estaciones de mantenimiento y actividades de estibaje y desestibaje.

El cuadro N°11 señala la capacidad que tienen las empresas locales para el transporte de carga:

Cuadro N°11 Transporte de Carga en la Provincia de Loja (1978)

Empresas	Unidad T i p o		Capacidad	Area Operación	FRECUENCIA	
					Día	Semana
Flota Norte	20	14 buses 6 mixtos	6 Tn.	Loja, Saraguro, - Selva Alegre, Jim billa, Santiago	9	63
Sur Oriente	27	24 mixtos	6 Tn.	Loja, Malacatos, Vilcabamba, Yanga na	12	84
CITAL	32	29 camiones	20 Tn.	Loja-Guayaquil	2,5	16
		3 camiones	12 Tn.	Loja-Quito	2,5	16
Rey Selva	21	21 camiones	6 Tn.	Loja-Zamora-Gualaq. Loja-Machala Loja-Cuenca Loja-La Toma	7	85 1,5 2 1,5
Alma Lojana	32	32 camiones	20.4 Tn.*	Loja-Guayaquil Loja-Huaquillas Loja-Quito	3	18 0,5 0,5

\* Promedio

Fuente: Subcomisión Ecuatoriana-PREDESUR (noviembre 1978)  
Infraestructura Transportes Región Sur Ecuador

## 4.1.6 Elaboración

La elaboración como función de comercialización está tomando una importancia verdaderamente considerable pues, crea valor agregado al producto y permite una mejor distribución y movilización de las mercancías ayudando a su mejor conservación y manejo.

Los productos de consumo básico por la elaboración han alcanzado un gran mercado y la utilidad por la transformación es mayor que la que obtienen por su original producción.

En el caso de la producción de azúcar, la elaboración es un proceso que permite integrar la mano de obra rudimentaria a la especializada a través de los procesos de transformación. Con una producción en nuestra Provincia que facilita la regulación del mercado, es quizá el

único producto, que a pesar de la presión de la demanda y los movimientos inflacionarios y de especulación, no ha experimentado una variación significativa en el nivel de sus precios. Sin embargo en el segundo trimestre del presente año, el precio del azúcar refinada mantiene precios elevados debido a escasez y especulación.

Con una producción media de 15.000 qq aproximadamente, MALCA - atiende la demanda de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Cantón Gualaquiza en Morona Santiago.

El proceso de elaboración del azúcar se ilustra con la presentación del cuadro N°12 adjunto:

Cuadro N°12 Proceso de Elaboración del Azúcar (Informe Diario)

Fecha: 7 Junio 1979

Día: Jueves

Datos de Molienda	Hoy	Semana	Mes	A la fecha
Número días zafra	1	4	6	133
Horas molienda	19:45	76:00	117:15	2.436:00
Horas de parada	4:15	20:00	50:45	1.356:00
Horas perdidas	4:15	11:00	17:45	520:00
Tn. caña molida	440.675	1'624.475	2'434.615	46'249.240
Tn. molida/hora	22.312	21.374	20.764	18.985
Promedio Tn/hora	18.362	18.672	18.034	15.645
Cachaza % Sacarosa	5,10	4,675	4,932	5,102
Bagazo % humedad	53,833	54,583	54,180	51,772
Bagazo % fibra	40,604	40,618	40,292	42,830
Bagazo % sacarosa	4,210	3,842	4,364	4,410
Producción (qq)	8.840	2.730	4.356	84.117
Rendimiento	9,53	8,40	8,94	9,09
Azufre Lbs	220	770	1.210	39.160
Azufre Lbs/Tn. caña	0,499	0,473	0,496	0,846
Cal libra	1.400	5.000	7.400	188.000
Cal libras/Tn. caña	3,176	3,077	3,039	4,064
Hidrosulfito sodio	--	--	--	190
Separán	--	20	20	250
Sosa Cáustica Lbs.	--	827	827	24.301

Fuente: Malca

Para el arroz, con su producción concentrada en la zona del - Cantón Macará y en pequeña proporción en la Parroquia de Zapotillo del - Cantón Celica, la transformación o elaboración del producto no es más que la separación del grano y su cáscara, con un producto que en nuestro medio aparece, como de una sola calidad: arroz corriente normal, cuya aceptación en razón de la demanda y la fluctuación de los precios es considerable ya que el consumidor no tiene opción a escoger; el excedente de la demanda de arroz en la Provincia es cubierto por la producción de la Costa; un producto de calidad media y también por el arroz importado y distribuido por ENAC y ENPROVIT. En la provincia y en el país el arroz se ha convertido en un producto de primera necesidad, habiéndose producido una especulación muy marcada para la distribución de este producto.

Los aceites y grasas vegetales llegan a nuestra provincia provenientes de las fábricas de procesamiento ubicadas en las ciudades de - Guayaquil y Mnata, ingresando en nuestros mercados como un producto ya - terminado.

#### 4.1.7 Clasificación

La clasificación como función de comercialización en nuestro medio y con referencia a los productos de consumo básico, no mantiene una importancia decisiva para el desarrollo comercial de esta región. Analizando lo que ocurre con los productos objeto de nuestro estudio, encontramos que:

a. El azúcar se lo encuentra y expende como de una sola calidad: azúcar refinado, y se lo consume como de buena calidad en razón de - la existencia del monopolio en la producción.

b. El arroz luego del pilado en nuestro medio se lo vende:

b.1 En el Sector público: grano corriente normal.



Para el expendio de este producto se entrega simplemente arroz, sin atender a la calidad, importando unicamente su peso ya que la escasez del mismo no permite al consumidor hacer mejor consideración al respecto. Esta referencia es para la comercialización por parte del Estado (ENAC y ENPROVIT).

b.2 El comercio particular se realiza ciertas clasificaciones del grano y establece calidades en orden al tamaño y color de esta gramínea y en razón de ésto las diferencias en los precios (arroz flor, arroz de primera y arroz de sopa).

c. Las grasas y aceites vegetales en nuestro mercado, se venden bajo muchas marcas, pero no se han establecido diferencias por calidad en las mismas y más bien su presentación y peso son comunes; incluso los precios se han establecido por disposición o regulación oficial, no habiendo prácticamente características diferenciales entre los productos de una y otra marca, pues la presentación por el envase es similar y aún más el peso y color de los productos hace que las diferencias aparezcan sólo por la denominación de los mismos.

#### 4.1.8 Empaque

Esta función de comercialización es muy notable ya que añade utilidad de forma y para la cual deberán pasar todos los productos antes de ingresar al mercado, permitiendo mejor protección del mismo y facilitando el transporte y manipuleo, sin desconocer por otro lado que la presentación de un producto identificándolo por su envase tiene un efecto psicológico y altamente atrayente, incentivando al consumidor a adquirirlo, además del efecto propagandístico y promocional que puede lograr una buena presentación.

Si analizamos el empaque de los productos de consumo básico -- consignados en el presente estudio, se tiene que:

- a. El azúcar para la venta llega en fundas superpuestas de papel kraft y con peso de un quintal.
- b. El arroz es también tradicional con su envase de fibra de yute o cabuya, con pesos de un quintal para su expendio en el mercado.
- c. Las grasas y aceites vegetales llegan hasta el consumidor en envases plásticos como botellas y tarrinas, también en forma de barras y en baldes plásticos y latas; y, además - para su transporte y manipuleo se utilizan envases de cartón.

A más de esto, la comercialización por parte del Estado es muy significativa y en la distribución al detalle, ENPROVIT realiza el empaquetamiento normalmente en fundas de polietileno, tanto del arroz como del azúcar con peso de cinco libras para distribución en toda la Provincia. Esta actividad ha incentivado en forma muy representativa las ventas de estos productos.

#### 4.1.9 Información comercial

La comercialización de productos de consumo básico (arroz, azúcar, aceites y grasas vegetales) en la Provincia de Loja no mantiene al gún tipo de información confiable acerca de la distribución y movilización de los mismos y con ciertas deficiencias existen restringidas informaciones respecto de su producción. El sector público a pesar de comercializar en montos representativos estos productos, sin embargo no cuanti fica, los volúmenes de movilización y compra-venta de éstos. El comercio particular sobre la base de las experiencias recogidas y asimiladas en forma tradicional, ha establecido cierto estandard a través de los contactos con los agentes de distribución o corredores de productos que periódicamente llegan a esta Provincia para ofrecer y contratar pedidos con

el comercio local, privado o público.

La información comercial tiene más bien un carácter empírico - ya que aunque se lleva cierto registro de proveedores en el sector público, es incompleto. El sector privado, a pesar de la existencia de precios oficiales desconoce acerca de distribuidores y subdistribuidores, - que de acuerdo a los montos de compras efectúan a los clientes descuentos significativos.

#### 4.1.10 Canales de distribución

Los canales de distribución para la comercialización de productos de consumo básico en la Provincia de Loja, se han establecido en dos categorías:

- a. Sector público; y,
- b. Sector privado

Los canales del sector público, con una estructura de mejor - distribución que los del sector privado, están representados en nuestro - medio por las ventas al por mayor o menor realizadas por ENAC y ENPROVIT respectivamente. Para las ventas al detalle ENPROVIT ha extendido una - red de almacenes y supermercados en toda la provincia de Loja, Zamora -- Chinchipe y en el Cantón Gualaquiza de Morona Santiago. El cuadro N°13 - ilustrará mejor este aspecto:

Cuadro N°13

Canales de Distribución de ENPROVIT - Loja

N°	T i p o	P r o v i n c i a	C a n t ó n	Parroquia
1	Supermercado	Loja	Loja	El Sagrario
2	Supermercado	Loja	Loja	El Valle
1	Almacén	Loja	Loja	El Sagrario
2	Almacén	Loja	Loja	San Sebastián
3	Almacén	Loja	Loja	El Sagrario
4	Almacén	Loja	Paltas	Chaguarpamba
5	Almacén	Loja	Loja	Catamayo
6	Almacén	Loja	Paltas	Catacocha
7	Almacén	Loja	Macará	Macará
8	Almacén	Loja	Gonzanamá	Gonzanamá
9	Almacén	Loja	Saraguro	Saraguro
10	Almacén	Loja	Loja	Vilcabamba
11	Almacén	Zamora Chinchipe	Zamora	Zamora
12	Almacén	Loja	Loja	El Sagrario
13	Almacén	Zamora Chinchipe	Zamora	Cumbaratza
14	Almacén	Loja	Loja	Yangana
15	Almacén	Zamora Chinchipe	Zamora	Zumbi
16	Almacén	Zamora Chinchipe	Yacuambi	Yanzatza
17	Almacén	Loja	Loja	Sucre
19	Almacén	Loja	Loja	Malacatus
20	Almacén	Loja	Calvas	Cariamanga
21	Almacén	Morona Santiago	Gualaquiza	Gualaquiza
22	Almacén	Loja	Espíndola	Amaluza
23	Almacén	Loja	Celica	Zapotillo
24	Almacén	Loja	Zozoranga	Zozoranga
25	Almacén	Loja	Loja	Sucre
26	Almacén	Loja	Loja	El Sagrario
27	Almacén	Loja	Celica	Celica
28	Almacén	Loja	Puyango	Alamor
1	Bodega Central	Loja	Loja	San Sebastián
2	Bodega Central	Loja	Loja	San Sebastián

Los canales de expendio del sector privado, se encuentran dispersos en toda la provincia y se los puede agrupar así:

- a. Supermercados
- b. Almacenes - bodegas
- c. Abacerías

Los supermercados en nuestro medio son puntos de venta todavía pequeños, pero que están teniendo buena aceptación (los clasificaríamos - en la práctica como micromercados).

Los almacenes - bodegas existen en mayor número y es a nivel de éstos que se produce el acaparamiento y almacenamiento de los productos de consumo básico y cuyos propietarios son los conocidos mayoristas criollos que distribuyen al minorista y al detal estos productos.

Las abacerías o pequeños locales están dispuestos para la venta de productos exclusivamente al detalle y con precios a niveles muy elevados, sin mantener provisiones representativas para el abastecimiento regular de los usuarios.

Otro canal de expendio: los comisariatos de los servidores del sector público o privado que se conforman para poder conseguir mejores precios y expender a sus asociados con una mínima utilidad que haga posible la mantención de este servicio.

#### 4.2 Crecimiento Poblacional, Ingreso-Consumo y Nivel Ocupacional Grupos Familiares en la Provincia de Loja

##### 4.2.1 Población Provincia de Loja

La población en la Provincia de Loja, viene expresada en el cuadro N°14, distribuída por cantones:

Cuadro N°14 Población por Cantones en la Provincia de Loja

C a n t o n e s	Población	Zona Urbana
1. Loja	111.957	47.697
2. Calvas	32.396	6.682
3. Espíndola	17.131	1.287
4. Gonzanamá	27.898	1.531
5. Zozoranga	9.015	1.282
6. Celica	27.849	3.081
7. Paltas	50.654	3.820
8. Puyango	23.661	1.832
9. Macará	17.131	8.063
10. Saraguro	24.340	1.739

Fuente: Censo 1974

Además este aspecto para mejor ilustración, viene determinado - en figura 4 adjunta.

Otro de los aspectos que es necesario expresarlos con estos resultados, lo tenemos en el cuadro N°15.

Cuadro N°15 Crecimiento Poblacional en la Provincia de Loja

A ñ o s	P o b l a c i o n	Indice Crecimiento
1950	216.802	- -
1962	285.448	2.32
1974	343.660	1.56
1980	377.201	1.56

Tasa Bruta de Natalidad: 2.95 % (1974)

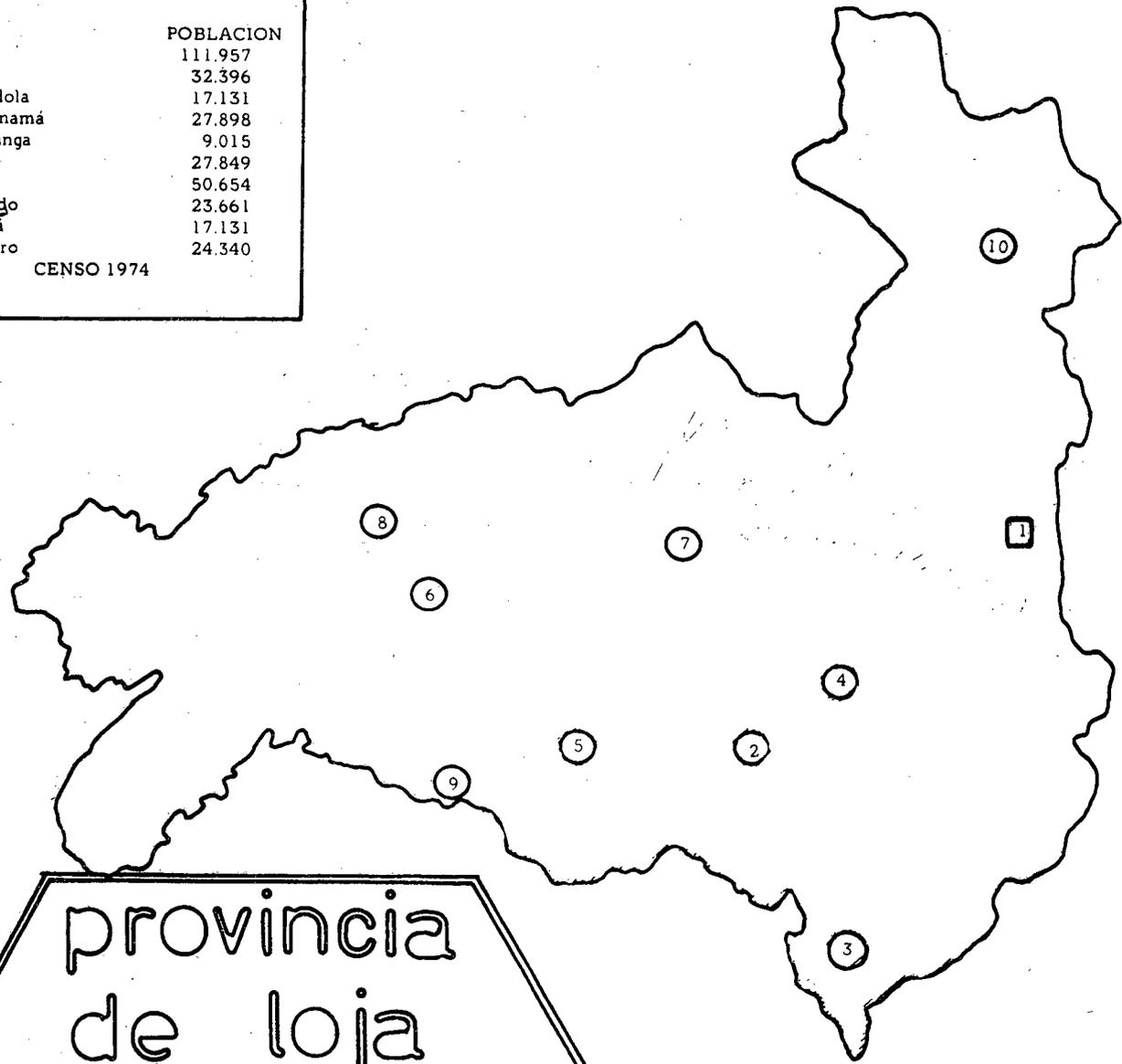
Tasa Bruta de Mortalidad: .62 % (1974)

Fuente : INEC

$$Y_i = \alpha(1 + r)^{X_i}$$

CANTON	POBLACION
1. Loja	111.957
2. Calvas	32.396
3. Espíndola	17.131
4. Gonzanamá	27.898
5. Sozoranga	9.015
6. Celica	27.849
7. Paltas	50.654
8. Puyando	23.661
9. Macará	17.131
10. Saraguro	24.340

CENSO 1974



provincia  
de loja

Figura N° 4



#### 4.2.2 Relaciones ingreso-consumo grupos familiares provincia de Loja

Estas relaciones han sido establecidas sobre la base de la tendencia del consumidor sobre los productos de consumo básico, consignados en nuestro estudio. El cuadro N°16 explicará mejor estas consideraciones.

Cuadro N°16 Relaciones Económico-Poblacionales Grupos Familiares Encuestados en la Provincia de Loja (1)

Concepto (2)	Ciudad	Provincia
Población	4.380	3.004
Grupos familiares	743	464
Individuos por familia	6	entre 6 a 7 *
Ingreso medio familiar ( $\bar{x}$ )**	4.923,90	3.937,50
Ingreso per cápita mensual	820,65	605,75
Ingreso per cápita anual (sucres 1979)	9.847,80	7.269,23
Ingreso per cápita anual (sucres/dólar)	393,91	290,77
Consumo medio familiar ( $\bar{x}$ )**	732,00	1.088,35
Consumo per cápita mensual	122,00	167,44
Consumo per cápita anual (sucres 1979)	1.464,00	2.009,26
Consumo per cápita anual (sucres/dólar)	58,56	80,27
Relación C/I ( % )	14,87	27,65
* Para cálculo se utiliza valor 6,5		
** Promedio aritmético expresado en sucres		
(1) Para productor consumo básico		
(2) Aspectos analizados en Anexo C		

#### 4.2.3 Nivel ocupacional grupos familiares en la Provincia de Loja

Para mejor comprensión de las relaciones trabajo-población (grupos familiares), se presenta el cuadro N°17. Se ha realizado 743 --

encuestas a grupos familiares de los cuales 2 no constan por su escasa re  
ceptabilidad (14 y 18 componentes respectivamente).

Cuadro N°17 Población e Individuos Encuestados que Trabajan en la Ciudad  
De Loja

Componentes	Individuos que trabajan por grupo familiar				P.T(1)	F.E(2)	Pt(3)	%PT/Pt
	1	2	3	4				
2	33	9	-	-	51	42	84	60,72
3	106	10	1	-	129	117	351	36,76
4	101	18	-	-	137	119	476	28,79
5	100	18	3	1	149	122	610	24,43
6	79	18	5	-	130	102	612	21,25
7	55	22	3	2	116	82	574	20,21
8	43	7	-	-	57	50	560	10,18
9	27	9	1	-	48	37	333	14,42
10	25	8	3	3	62	39	390	15,90
11	9	3	4	-	27	16	176	15,35
12	9	4	-	-	17	13	156	10,90
13	-	2	-	-	4	2	26	15,39

$$\frac{Pt}{PT} = \frac{4.348}{927} = 4,69 = 5$$

(1) Personas que trabajan

(2) Familias encuestadas

(3) Población

El cuadro N°18 ilustra el nivel ocupacional de los pobladores en  
cuestados a nivel de Provincia, donde se ha realizado 464 entrevistas, pe-  
ro no constan cinco con 14 o más componentes, por su escasa representati  
vidad (frecuencia).

Cuadro N°18 Población e Individuos Encuestados que Trabajan en Loja  
(Provincia)

Componentes	Individuos que trabajan por grupo familiar						P.T(1)	F.E(2)	Pt(3)	ZPT/Pt
	1	2	3	4	5	Cero*				
2	22	3	-	-	-	1	28	26	52	53,85
3	28	11	-	-	-	-	50	39	117	42,74
4	37	6	3	-	-	1	48	47	188	25,24
5	47	13	7	-	-	1	76	62	310	24,52
6	45	20	2	-	-	-	91	67	402	22,64
7	46	17	2	1	-	-	90	66	462	19,49
8	39	14	5	-	-	-	82	58	464	17,68
9	22	12	2	2	2	-	70	40	360	19,45
10	20	3	3	-	-	-	35	26	260	13,47
11	12	4	1	-	-	-	23	17	187	12,30
12	7	2	-	-	-	-	11	9	108	10,19
13	1	1	1	-	-	-	3	2	26	11,54

$$\frac{Pt}{PT} = \frac{2.936}{607} = 4,837 = 5$$

(1) Personas que trabajan

(2) Familias encuestadas

(3) Población

\* Son grupos familiares donde no trabaja algún elemento familiar, dedicados a la mendicidad o estudiantes dependientes de sus familiares que viven en otros lugares.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

5.1.1 Los Organismos de Comercialización del Sector Público (ENAC u ENPROVIT), constituyen entes intermediario con serios vacíos legales que deben ser corregidos inmediatamente y especialmente en lo relacionado con procedimientos ágiles de adquisiciones y distribución, sin cargar al consumidor el valor de los costos administrativos que ocasiona la burocracia de estas instituciones.

5.1.2 En el marco conceptual en cuanto a las funciones de intercambio, debido a la periodicidad del sistema productivo, para productos agrícolas, - la compra-venta adolece de errores que inciden por un lado en bajos precios al productor un alza desmedida de los precios para el consumidor.

La determinación de los precios en nuestro medio no sigue los - generales lineamientos de la oferta y demanda.

La depreciación de los medios de pago por efectos de la inflación es más acusada en nuestra Provincia, siendo aún más grave este problema a nivel de sector rural o marginal, lo que pauperiza todavía más a los integrantes de este sector.

El almacenaje tiene una estructura deficiente, lo que obliga a una intervención directa del gobierno para solucionar este problema del sector público y en el sector privado el problema es más serio ya que la infraestructura es incipiente.

El transporte que es función fundamental para la evolución del mercado tiene un desarrollo poco significativo, tanto en infraestructura --

vial como en unidades de transporte, lo que limita seriamente la posibilidad de expansión, determinación de precios y flujo de productos.

La elaboración y clasificación son funciones que no tienen ningún grado de desarrollo, por lo cual e interrelacionando el nivel de ingresos de los consumidores, los productos son solicitados sin consideración a estas funciones.

El empaque que como función de comercialización crea utilidad - de forma a los productos, sin embargo para la distribución en nuestra Provincia este aspecto es poco apreciable. En el peso al detal expendido tanto - por el sector público como privado, muestra en forma categórica diferencias entre el peso señalado (vendido) y el peso real comprado por el consumidor. De ésto aparece que el precio real de venta del producto es mucho mayor que los precios oficiales señalados y los de especulación que agravan asfixiante mente la endeble economía del demandante.

La información comercial no existe, lo cual vuelve al proceso - de comercialización una función totalmente imperfecta.

Los canales de distribución pese a ser tradicionalmente los usuales, deben ser mejorados especialmente en la relación mayorista-consumidor.

5.1.3 El ingreso per-cápita anual para la ciudad de Loja, nos arroja - una cifra de S/9.847,80 (sucres 1979), señalando eso sí que la relación de dependencia es de 1 a 5 tanto para la ciudad como para la provincia. Si se considera que FODERUMA en su estudio de 1976, señalaba que un ingreso per-cá anual de \$ 300 era el umbral de marginalidad, el ingreso determinado en el - presente estudio está muy cerca a este límite.

El ingreso per-cápita a nivel de Provincia nos arroja un resultado de S/ 7.269,23 que expresados en dólares de valor oficial (S/ 25) sólo alcanza a \$ 290,77, lo cual indica que el ingreso medio en la provincia está

por debajo del límite de marginalidad antes expresado.

En cuanto al consumo per-cápita a nivel de ciudad, para los productos de nuestro estudio, este tiene un valor de S/ 1.464,00 con una relación consumo-ingreso per-cápita del orden del 14,87 %.

A nivel de provincia este consumo per-cápita anual llega a S/ 2.009,26 con una relación consumo-ingreso per-cápita para los mismos productos de 27,65%, lo que refuerza el análisis efectuado y nos permite señalar que los habitantes de la provincia deben realizar mayores gastos por los mismos productos, debido fundamentalmente a precios superiores que pagan a la especulación.

5.1.4 La tendencia de los precios oficiales de venta de los productos de consumo básico del presente estudio son típicamente lineales. El arroz señala una gradiente de 0,14; azúcar de 0,45; mantecas 1,12 y los aceites de 0,6. Indicando que estas tendencias están dadas en base al quinquenio 1975-1979.

## 5.2 Recomendaciones

5.2.1 Que los organismos de comercialización (ENAC y ENPROVIT), mejoren en primer lugar sus aspectos legales, relacionados con una más dinámica política de distribución de los recursos económicos, actualmente ociosos, con lo cual se daría una apertura inmediata a la adquisición de los productos vitales y un mejor servicio a la sociedad.

5.2.2 Que estos organismos cumplan con los objetivos proclamados en las leyes constitutivas, sobre todo en la regulación del mercado y no se conviertan en intermediarios que agraven el proceso inflacionario nacional.

5.2.3 El proceso de comercialización para su crecimiento y desarrollo deberá considerar tres aspectos básicos:

1. La organización y fortalecimiento de cooperativas de produc-

ción y consumo, especialmente de pequeños productores agrícolas, cuyos objetivos fundamentales, estén dirigidos a comprender la magnitud, importancia y complejidad, tanto de las funciones de intercambio, funciones físicas como de los aspectos básicos de comercialización;

2. Un sistema crediticio adecuado, dirigido a la formación de infraestructura básica, la misma que permitiría al pequeño y mediano productor, contar con un mecanismo que hará más ágil su sistema de comercialización como acopio, almacenamiento y posible elaboración, facilitando posteriormente su distribución en el mercado consumidor; y,

3. La creación de una oficina que proporcione la información comercial necesaria, que siendo oportuna, precisa y confiable, integre tanto al productor como al consumidor a un sistema racional de mercado.

5.2.4 Es necesario el establecimiento de acciones y políticas interdependientes entre los entes públicos y privados relacionados con el problema de comercialización y los organismos de investigación. Concretamente propugnamos la coparticipación en la solución de los problemas comerciales de instituciones como Enac, Enprovit, Cámara de Comercio, Banco de Fomento, Banco Central, Ministerio de Agricultura, Predesur, Asociación de Pequeños Comerciantes, INEC, INEN, junto a las universidades que darán el aporte humano y técnico necesario para el análisis y posibles alternativas de solución a los problemas señalados.

5.2.5 Para el mejoramiento de los bajos ingresos de los grupos consumidores, se hace necesario la creación de fuentes de trabajo con la implantación de programas específicos, dirigidos a la agroindustria que contribuirá, a mejorar notablemente el sistema de vida del sector rural y marginal en la Provincia de Loja.

## VI. RESUMEN

El trabajo presente establece un enfoque general y crítico, acerca de los lineamientos teóricos de un proceso de comercialización, analizando cada una de sus funciones y su participación efectiva dentro del sistema.

Por otro lado realiza los aspectos básicos dentro de la comercialización, la estructura de los canales de distribución, sus actividades y sistemas; a la vez que clasifica el tipo de puntos de venta o escalones diversos de los canales de distribución, identificándolos dentro del nivel general de mayoristas y detallistas.

Enfoca sistemáticamente, aspectos de investigación de comercialización con referencia al mercado, consumidores, a la publicidad, sus efectos, conjuntamente con otros factores auxiliares.

Los materiales y métodos utilizados, hablan acerca de la localización del estudio realizado y los materiales empleados que en el caso presente son los cuadros, figuras, la encuesta, términos utilizados y cálculos aplicados. A esto se agrega el método de trabajo, la recolección de datos y el esquema de análisis.

Los resultados están presentados en función de:

- a. Funciones propias de mercado que comprende: compra-venta, destino de la producción, determinación de precios, almacenaje, transporte, elaboración, clasificación, empaque, financiamiento, información comercial; y, canales de distribución; y,

- b. Crecimiento poblacional, funciones de ingreso-consumo y nivel ocupacional de los grupos familiares que comprende: población de la Provincia de Loja, relaciones ingreso-consumo y relaciones ocupacionales entre los pobladores de la ciudad y provincia de Loja.

Las conclusiones y recomendaciones están ordenadas en función del estudio presentado, enfocando y propiciando ciertas soluciones que -- creemos necesarias se efectivicen para mejorar el proceso de comercialización en la Provincia de Loja.

En definitiva el presente estudio, trata de despertar y motivar, directamente la decisión de los organismos del sector público y privado para fortalecer y racionalizar el proceso integral de mercadeo de los productos considerados básicos para la población de nuestra subregión.



## VII. BIBLIOGRAFIA

- ( 1 ) ARMIJOS, G., E.A. Elaboración y evaluación de proyectos de investigación. Loja, U.T.P.L., Facultad de Economía. 1979. pp. 5-20.
- ( 2 ) ----- . Métodos y técnicas de análisis en investigación. Loja, Universidad Nacional de Loja. (en prensa).
- ( 3 ) BIROU, A. Léxico de economía. Barcelona, Laia. 1977. 140 p.
- ( 4 ) ECUADOR. Plan de reconstrucción de Loja. Quito, Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica. 1971.
- ( 5 ) ECUADOR. Ley Constitutiva y Reglamento Orgánico Funcional. Quito, Decreto 442, 18-III-71; Reg. Of. 185, 19-III-71.
- ( 6 ) ECUADOR. Ley Constitutiva. Quito, Decreto 156, 6-II-74; Reg. Of. 493, 19-II-74.
- ( 7 ) ECUADOR. Indicadores básicos regionales y provinciales. Quito, - Junta Nacional de Planificación. 1976.
- ( 8 ) ECUADOR. III Censo nacional de población y vivienda. 1974. Quito, INEC. 1978.
- ( 9 ) GONZALEZ, B., B., G. Métodos estadísticos y principios de diseño - experimental. Quito, Universidad Central Ecuador. 1974. 331 p.
- (10) HARDY, L. Utilidad del marketing. Barcelona, Labor. 1975. 181 p.
- (11) IICA. Manual para preparación de tesis. Turrialba, Costa Rica.
- (12) KRIESBERG, M. y STEEL, M. Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo. San José, IICA. 1974.

- (13) MOSCOSO, O., H. Investigación operativa, Tomo I. Cuenca, Universidad Estatal Cuenca. 1978. 253 p.
- (14) SCHWARTZ, G. Teoría del marketing. Barcelona, Labor. 1972. 163 p.
- (15) SELDON, A. y PENNANCE F. G. Diccionario de Economía. Barcelona, Oikos. 1975. 534 p.
- (16) SPENCER, M.H. Economía Contemporánea. Barcelona, Reverté. 195-76. pp. 45-59.
- (17) SPIEGEL, M. R. Estadística. México, Schaum. 1975.
- (18) STAPLETON, J. Como se prepara un plan de marketing. Salamanca, Anaya. 1973. 171 p.
- (19) WIERER, K. El mercadeo agrícola en América Latina. Turrialba, IICA. 1970. 339 p.

VIII. ANEXOS

ANEXO A.

ENCUESTA DE INGRESOS Y CONSUMO FAMILIARES

1. Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ CANTON \_\_\_\_\_ PARROQUIA \_\_\_\_\_ BARRIO \_\_\_\_\_ CALLE \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

2. Características del grupo familiar:

N° Componentes: \_\_\_\_\_ Jefe Familiar: \_\_\_\_\_

	SEXO	EDAD	INSTRUCCION	OCUPACION	PROFESION
1.	.....	.....	.....	.....	.....
2.	.....	.....	.....	.....	.....
3.	.....	.....	.....	.....	.....
4.	.....	.....	.....	.....	.....
5.	.....	.....	.....	.....	.....
6.	.....	.....	.....	.....	.....

3. Ingresos:

D I A R I O		S E M A N A L		M E N S U A L		OCUPACION ADICION.ANUAL		
\$	Tiempo	\$	Tiempo	\$	Tiempo	\$	Tiempo	\$
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

4. Consumo (Productos Básicos)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	DIARIO	SEMANTAL	MENSUAL
Arroz	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Azúcar	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Aceites	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Grasas	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Otros	.....	.....	.....	.....	.....	.....

5. Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO B.

### TERMINOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO

ALMACENAMIENTO.- Es una función de la comercialización que se refiere a la infraestructura necesaria para formar stocks, guardar y conservar los productos escasos, para regular el mercado.

ASISTENCIA FINANCIERA.- Los recursos financieros y crediticios para el desarrollo de la comercialización deberán ser prestados en mejor forma por el sector público ya que a través del sector privado apenas es perceptible su presencia, para beneficio social.

CANALES DE COMERCIALIZACION.- Los hay del sector público y privado, conformados por puntos de venta o bocas de expendio a través de los cuales se desarrolla el comercio de productos.

DETAL O DETALLE.- Hace referencia al expendio al menudeo de los productos en el mercado, donde surge a falta de control el exagerado crecimiento de los precios.

ESTRATIFICACION DE LA DEMANDA.- Los productores conocen que los consumidores perciben diferentes niveles de ingresos, por lo tanto en su afán de captar una buena cantidad de tales ingresos a través de las ventas, clasifican por sectores de demanda, estableciendo precios por calidad y volumen de venta.

IMAGEN DE MARCA.- En el sistema publicitario montado por las empresas de

distribución siempre tratan de halagar al consumidor, - presentándole una marca que se identificaría con sus - gustos y preferencias.

**INTERMEDIARIO.-** En todo proceso de comercialización siempre está presente la relación: productor-intermediario-consumidor, lo que presiona los precios de venta siempre en forma ascendente.

**MARKETING.-** Hace referencia a la comercialización.

**MERCADEO.-** Es el proceso mismo de distribución dinámica de los productos a través de las funciones de comercialización.

**MENSAJE VENDIBLE.-** Cuando la publicidad se la presenta como instrumento de persuasión e inclina al consumidor por determinado producto, entonces se dice que el mensaje vendible del productor ha sido captado.

**MEDIOS DE TRANSPORTE.-** Los medios de transporte son los instrumentos de que se vale la comercialización para su crecimiento y desarrollo y serán éstos unidades para transporte terrestre, aéreo, marítimo.

**OFERTA ESTACIONAL.-** Función que está vinculada directamente con la producción estacionaria, lo que hace necesario prever oportunamente la formación de stocks que permitan satisfacer la demanda posterior de los consumidores y evite las especulaciones.

**PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO.-** Aquellos que por su esencia misma, se han convertido en artículos de consumo obligado de los grupos familiares, puede decirse de los cereales, grasas y aceites vegetales, carnes, leches, etc.

**PRODUCCION COMERCIAL.-** Como la finalidad de la producción privada es el beneficio, por lo tanto lo que produce será para la realización en el mercado consumidor.

**PROCESO DE COMERCIALIZACION.-** Son los movimientos comerciales a través - de todos los medios de concurrencia en los mercados y - que realizan actividades de compra-venta, almacenaje, e laboración, transporte, de financiamiento, elaboración, etc.

**PUBLICIDAD COMERCIAL.-** La publicidad cumple varias finalidades y por lo mismo muy costosa, de ahí que la publicidad comercial - debe ser clara, precisa y atrayente para que surta los efectos deseados.

**RELACIONES PRODUCCION-CONSUMO.-** El productor siempre establece su producción para la venta y por un beneficio, por lo tanto la capacidad real y potencial del consumidor es vital para las pretensiones de los productores.

**RELACIONES INGRESO-CONSUMO.-** Los ingresos de las personas están distribuidas para el consumo y el ahorro y éste en algunos ca sos se orienta hacia la inversión. El consumo en nuestro medio sin embargo ocupa un lugar preferencial en la distribución de los ingresos de las personas.

**SISTEMA DE COMERCIALIZACION.-** Se dice de la interrelación global de todas las funciones de mercados a saber: físicas, propias de mercado, auxiliares, etc.

**SISTEMA DE TRANSPORTE.-** Es la infraestructura total que enlaza físicamente el proceso de comercialización a través de la movili zación de los productos y comprende: unidades de transporte, vías, terminales de servicio, etc.

## ANEXO C.

Ingresos por Grupo Familiar a Nivel de Ciudad

Ingresos en Suces $X'_{i-1}$	$X'_i$	Ingreso Medio $X_i$	N° de Familias $Y_i$	$d'$	$d'^2$	$d'^2 Y_i$	$d' Y_i$
0	3.000	1.500	270	-3	9	2.430	-810
3.000	6.000	4.500	254	-2	4	1.016	-508
6.000	9.000	7.500	119	-1	1	119	-119
9.000	12.000	10.500	62	0	0	0	0
12.000	15.000	13.500	25	1	1	1	25
15.000	18.000	16.500	8	2	4	32	16
18.000	21.000	19.500	5	3	9	45	15
			743		28	3.667	-1.381

a. VARIANZA:

$$S^2 = i^2 \left| \frac{\sum d'^2}{n} - \left( \frac{\sum d' Y_i}{n} \right)^2 \right|$$

$$= 3.000^2 \left| \frac{3.667}{743} - \left( \frac{-1.381}{743} \right)^2 \right| = 13'325.400$$

b. DESVIACION TIPICA:

$$S = \sqrt{S^2} = 3.650,4$$

c. PROMEDIO ARITMETICO:

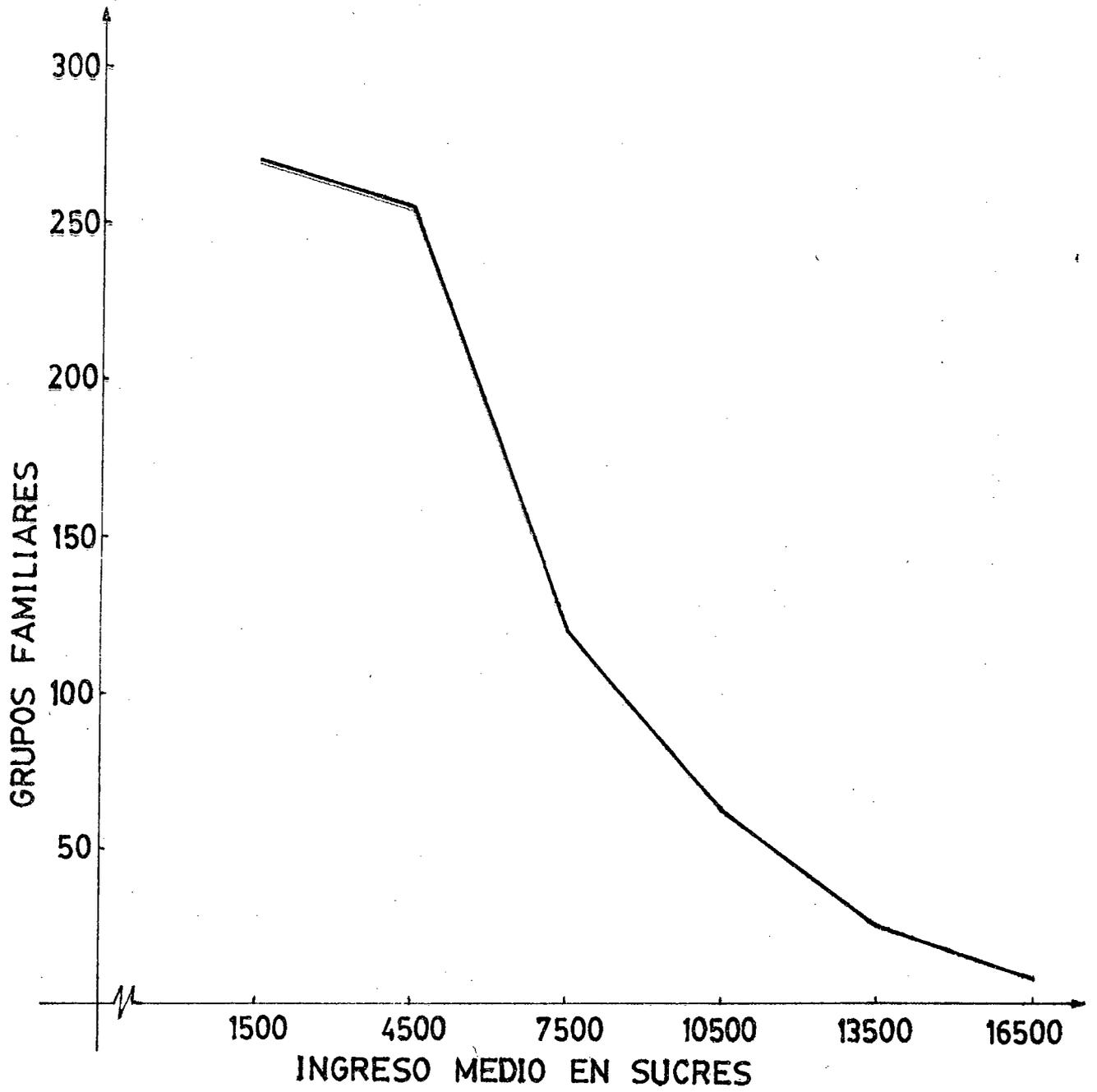
$$\bar{X} = \bar{X}_s + \frac{\sum d' Y_i}{n} i$$

$$= 10.500 - \frac{1.381}{743} 3.000 = 10.500 - 5.576,1 = 4.923,9$$

d. COEFICIENTE DE VARIABILIDAD:

$$CV = \frac{S}{\bar{X}} 100 = \frac{3.650,4}{4.923,9} 100 = 74,14 \%$$

INGRESO POR GRUPO FAMILIAR A NIVEL DE CIUDAD



Consumo Familiar de Productos Básicos a Nivel de Ciudad

Consumo en Sucres		Consumo N° de Medio Familias		d'	d' <sup>2</sup>	d' <sup>2</sup> Yi	d'Yi
X' <sub>i-1</sub>	X' i	Xi	Yi				
0	500	250	145	-2	4	580	-290
500	1.000	750	385	-1	1	385	-385
1.000	1.500	1.250	166	0	0	0	0
1.500	2.000	1.750	40	1	1	40	40
2.000	2.500	2.250	7	2	4	28	14
				743	10	1.033	-621

a. VARIANZA:

$$s^2 = 250.000 \{ \bar{f},39 - 70 \} = 250.000 (0,69)$$

$$= 172.500$$

b. DESVIACION TIPICA:

$$s = 415,33$$

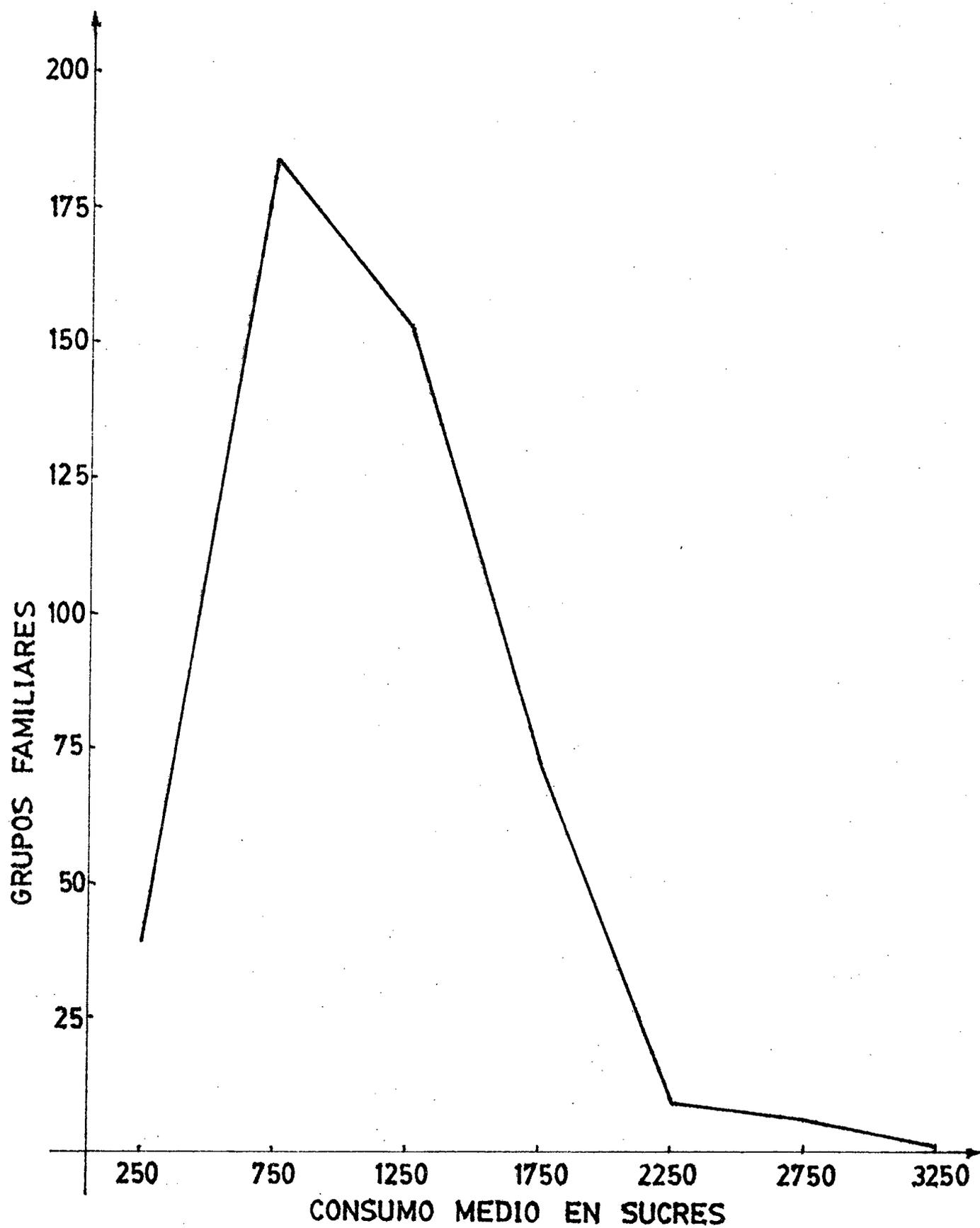
c. PROMEDIO ARITMETICO:

$$\bar{X} = 1.250 - \frac{621}{743} 500 = 1.250 - 418 = 732$$

d. COEFICIENTE DE VARIABILIDAD:

$$CV = \frac{415,33}{732} 100 = 56,74 \%$$

CONSUMO FAMILIAR DE PRODUCTOS BASICOS A NIVEL  
DE PROVINCIA



Ingreso por Grupo Familiar a Nivel de Provincia

Ingresos en Sucres		Ingreso Medio	N° de Familias	d'	d' <sup>2</sup>	d' <sup>2</sup> Yi	d'Yi
X' <sub>i-1</sub>	X'i	Xi	Yi				
0	3.000	1.500	214	-3	9	1.926	-642
3.000	6.000	4.500	170	-2	4	680	-340
6.000	9.000	7.500	50	-1	1	50	- 50
9.000	12.000	10.500	19	0	0	0	0
12.000	15.000	13.500	7	1	1	7	7
15.000	18.000	16.500	2	2	4	8	4
18.000	21.000	19.500	2	3	9	18	6
			464		28	2.689	-1.015

a. VARIANZA:

$$s^2 = 9'000.000 \{ 5,795 - 4,785 \} = 9'000.000 ( 1,011 0$$

$$= 9'088.200$$

b. DESVIACION TIPICA:

$$S = 3.014,66$$

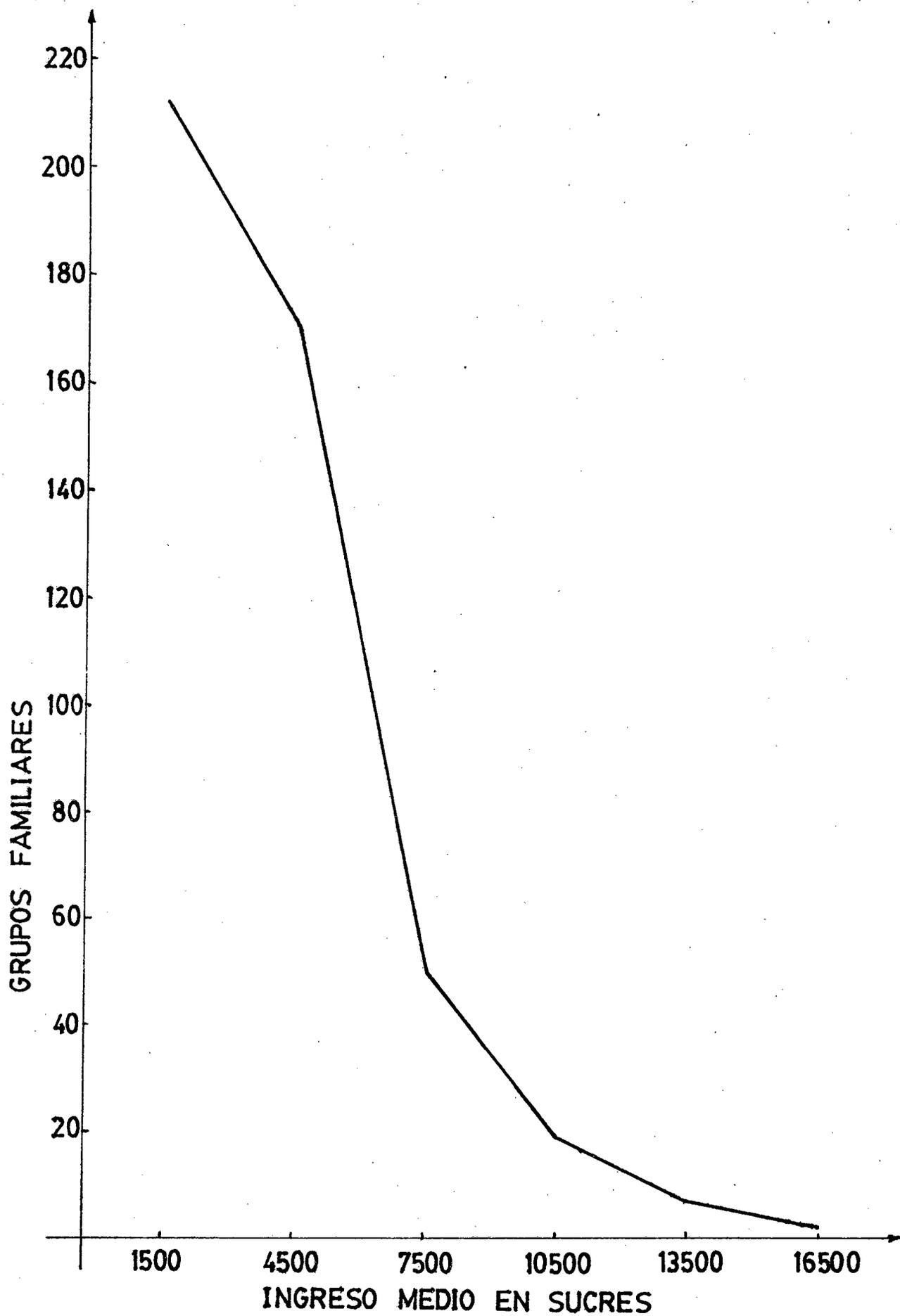
c. PROMEDIO ARTIMETICO:

$$\bar{X} = 10.500 - \frac{1.015}{464} 3.000 = 10.500 - 6.562,5$$

$$= 3.937,50$$

d. COEFICIENTE DE VIARIABILIDAD:

$$CV = \frac{3.014,66}{3.937,50} 100 = 76,57 \%$$

INGRESO POR GRUPO FAMILIAR A NIVEL DE PROVINCIA



Consumo Familiar de Productos Básicos a Nivel de Provincia

Consumo en Sucres $X'_{i-1}$	Consumo en Sucres $X'_i$	Consumo Medio $X_i$	N° de Familias $Y_i$	$d'$	$d'^2$	$d'^2 Y_i$	$d' Y_i$
0	500	250	39	-3	9	351	-117
500	1.000	750	184	-2	4	736	-368
1.000	1.500	1.250	153	-1	1	153	-153
1.500	2.000	1.750	72	0	0	0	0
2.000	2.500	2.250	9	1	1	9	9
2.500	3.000	2.750	6	2	4	24	12
3.000	3.500	3.250	1	3	9	9	2
			464			1.282	-614

a. VARIANZA:

$$s^2 = 250.000 \{ 2.763 - 1.752 \} = 250.000 ( 1,011 )$$

$$= 252.750$$

b. DESVIACION TIPICA:

$$S = 502,74$$

c. PROMEDIO ARITMETICO:

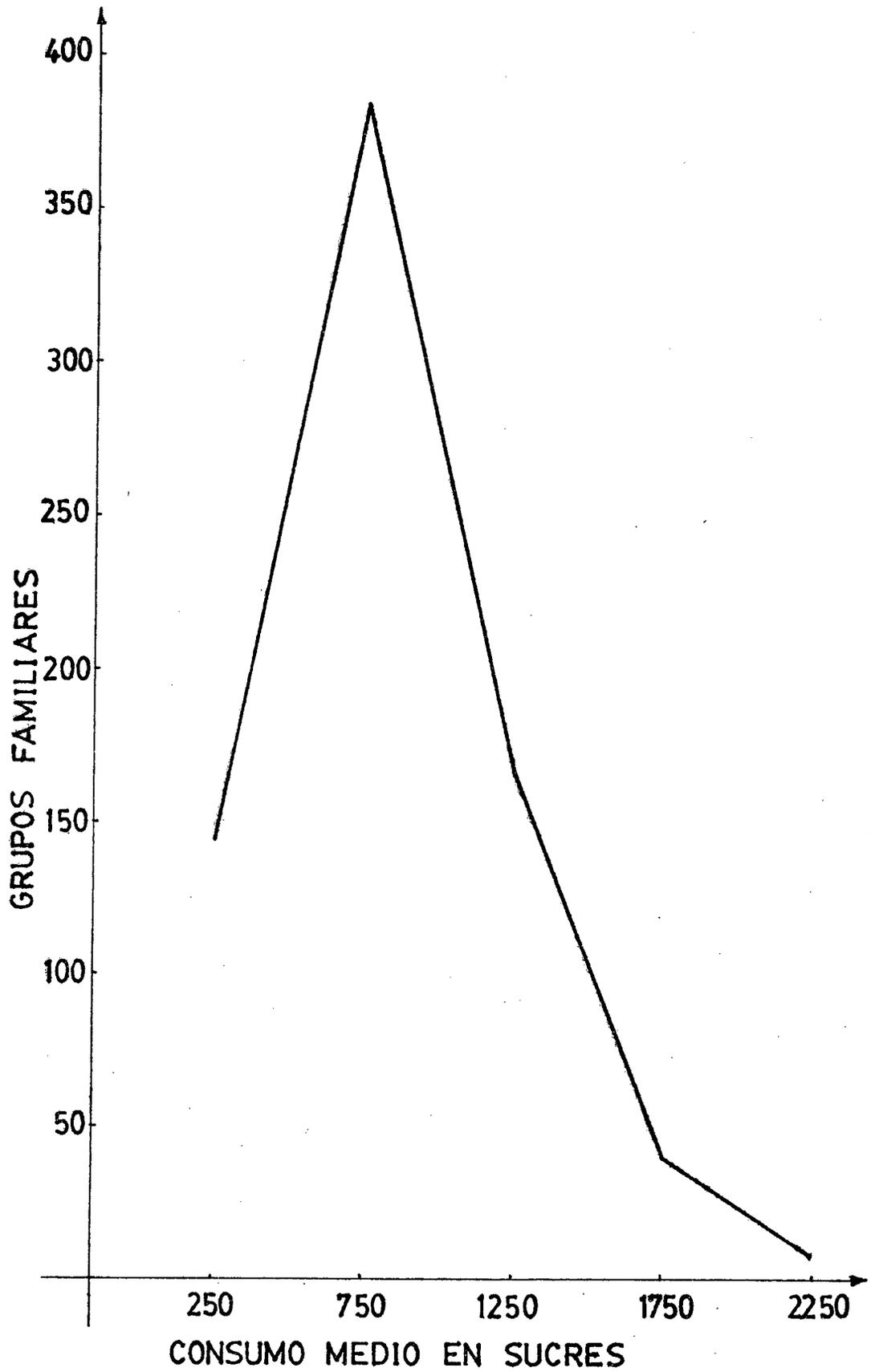
$$\bar{X} = 1.750 - \frac{614}{464} 500 = 1.750 - 661,65$$

$$= 1.088,35$$

d. COEFICIENTE DE VARIABILIDAD:

$$CV = \frac{502,74}{1.088,35} 100 = 46,20 \%$$

CONSUMO FAMILIAR DE PRODUCTOS BASICOS A NIVEL  
DE CIUDAD



Análisis Serie Histórica Precios Venta Sector Público (1975-79)

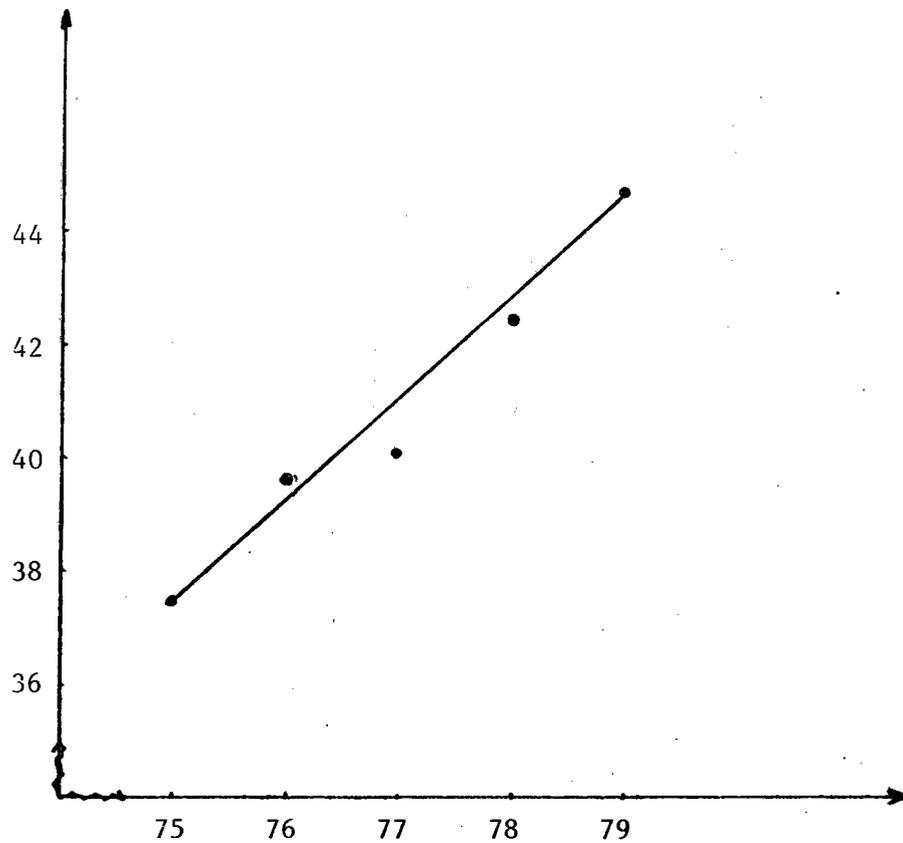
ARROZ :

A Ñ O S	$X_i$	$Y_i$	$X_i Y_i$	$X_i^2$	$\hat{Y}_i$
1975	-2	3,90	-7,80	4	3,76
1976	-1	3,90	-3,90	1	3,90
1977	0	3,90	0	0	4,04
1978	1	3,90	3,90	1	4,18
1979	2	4,60	9,20	4	4,32
		20,20	1,40	10	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{20,20}{5} = 4,04$$

$$\hat{Y}_i = 4,04 + 0,14 X_i$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{1,04}{10} = 0,14$$



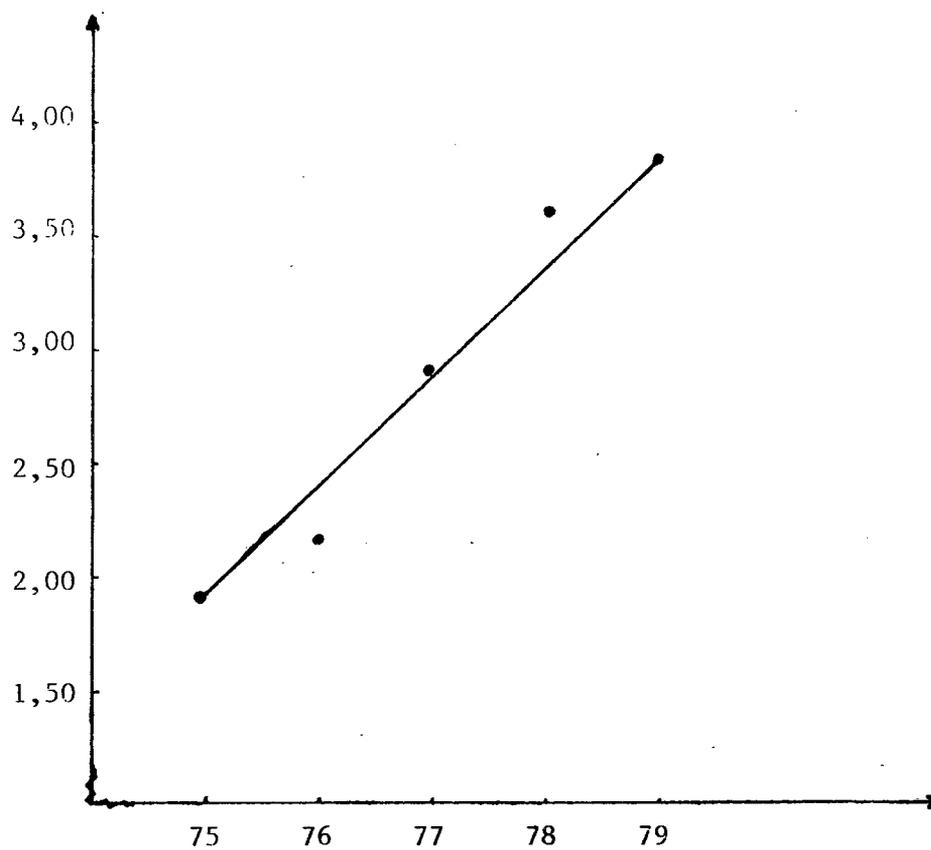
A Z U C A R :

A Ñ O	Xi	Yi	XiYi	Xi <sup>2</sup>	Ŷi
1975	-2	1,60	-3,20	4	1,88
1976	-1	2,50	-2,50	1	2,33
1977	0	3,00	0	0	2,78
1978	1	3,40	3,40	1	3,23
1979	2	3,40	6,80	4	3,68
		13,90	4,50	10	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{13,90}{5} = 2,78$$

$$\hat{Y}_i = 2,78 + 0,45X_i$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{4,50}{10} = 0,45$$

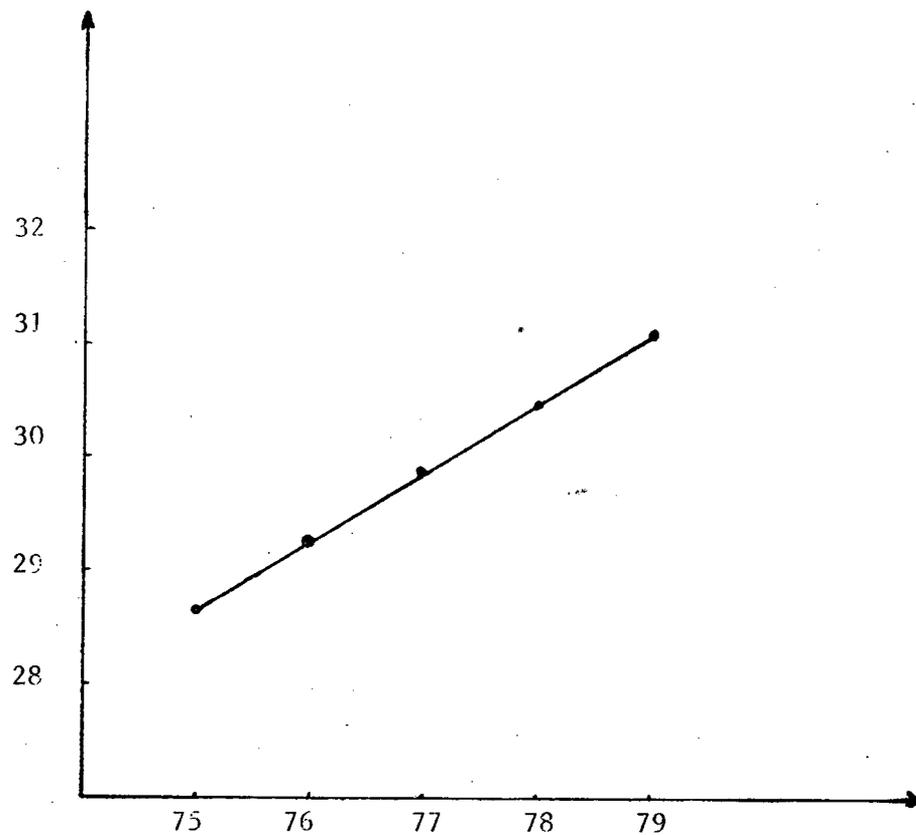


## A C E I T E S :

A Ñ O	X <sub>i</sub>	Y <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> Y <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>	Ŷ <sub>i</sub>
1975	-2	30,00	-60,00	4	28,68
1976	-1	28,80	-28,80	1	29,28
1977	0	28,80	0	0	29,88
1978	1	28,80	28,80	1	30,48
1979	2	33,00	66,00	2	31,08
		149,40	6,00	10	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{149,40}{5} = 29,88 \quad \hat{Y}_i = 29,88 + 0,6X_i$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{6,00}{10} = 0,6$$



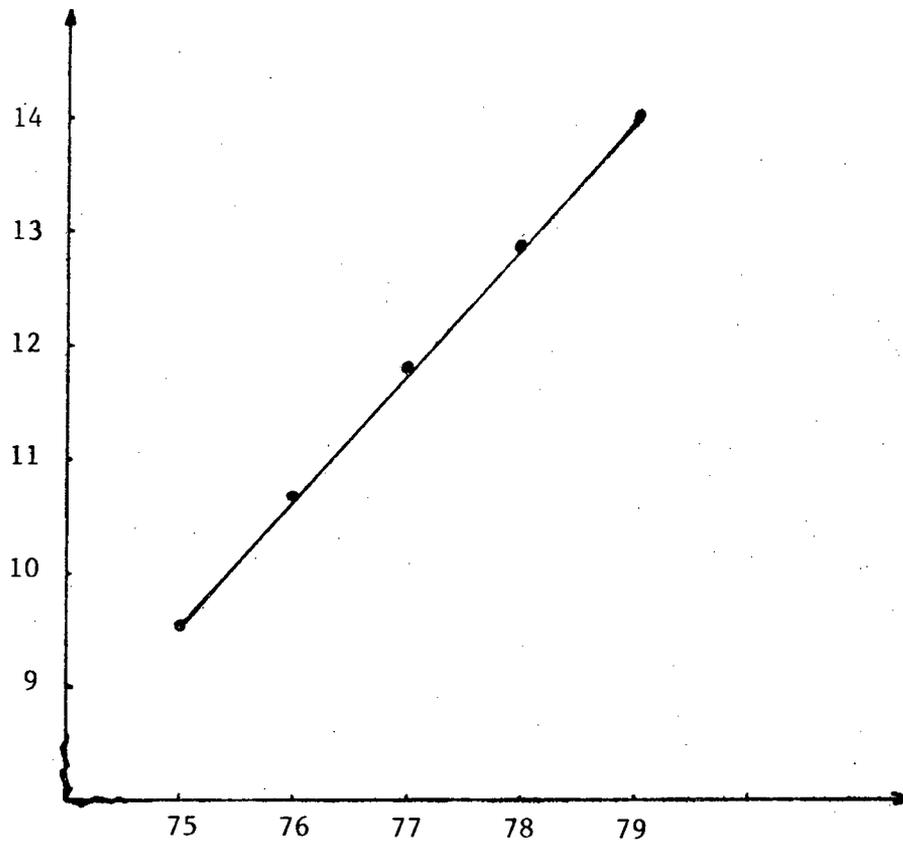
## GRASAS :

AÑO	Xi	Yi	XiYi	Xi <sup>2</sup>	Ŷi
1975	-2	10,00	-20,00	4	9,54
1976	-1	10,00	-10,00	2	10,66
1977	0	12,20	0	0	11,78
1978	1	12,20	12,20	1	12,90
1979	2	14,50	29,00	4	14,02
		58,90	11,20	10	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{58,90}{5} = 11,78$$

$$\hat{Y}_i = 11,78 + 1,12X_i$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{11,20}{10} = 1,12$$



Análisis de Series Históricas de Precios Oficiales para la Compra  
(1973-79)

A R R O Z :

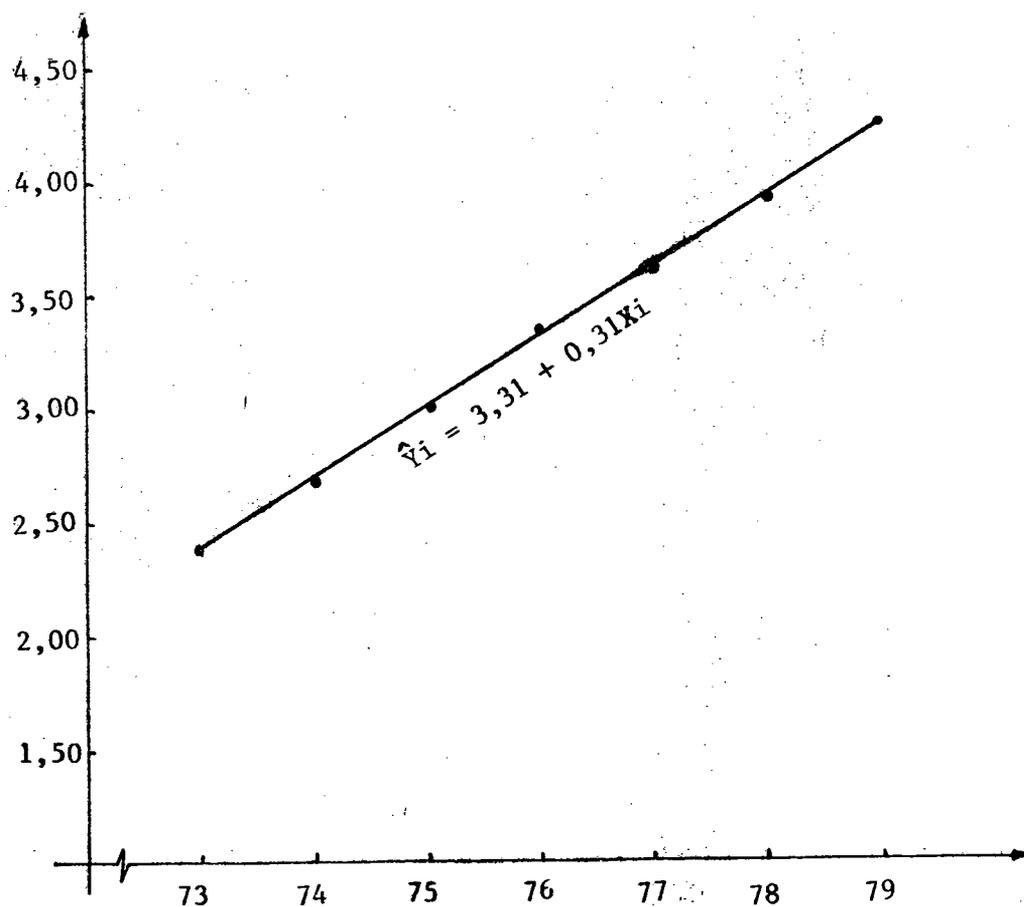
A Ñ O	$X_i$	$Y_i$	$X_i Y_i$	$X_i^2$	$\hat{Y}_i$
1973	-3	1,98	-5,94	9	2,38
1974	-2	2,77	-5,54	4	2,69
1975	-1	3,38	-3,38	1	3,00
1976	0	3,57	0	0	3,31
1977	1	3,60	3,60	1	3,62
1978	2	3,67	7,34	4	3,93
1979	3	4,20	12,60	9	4,24
		23,17	8,68	28	

Modelo Lineal  $Y_i = \alpha + \beta X_i$

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{23,17}{7} = 3,31$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{8,68}{28} = 0,31$$

$$\hat{Y}_i = 3,31 + 0,31 X_i$$



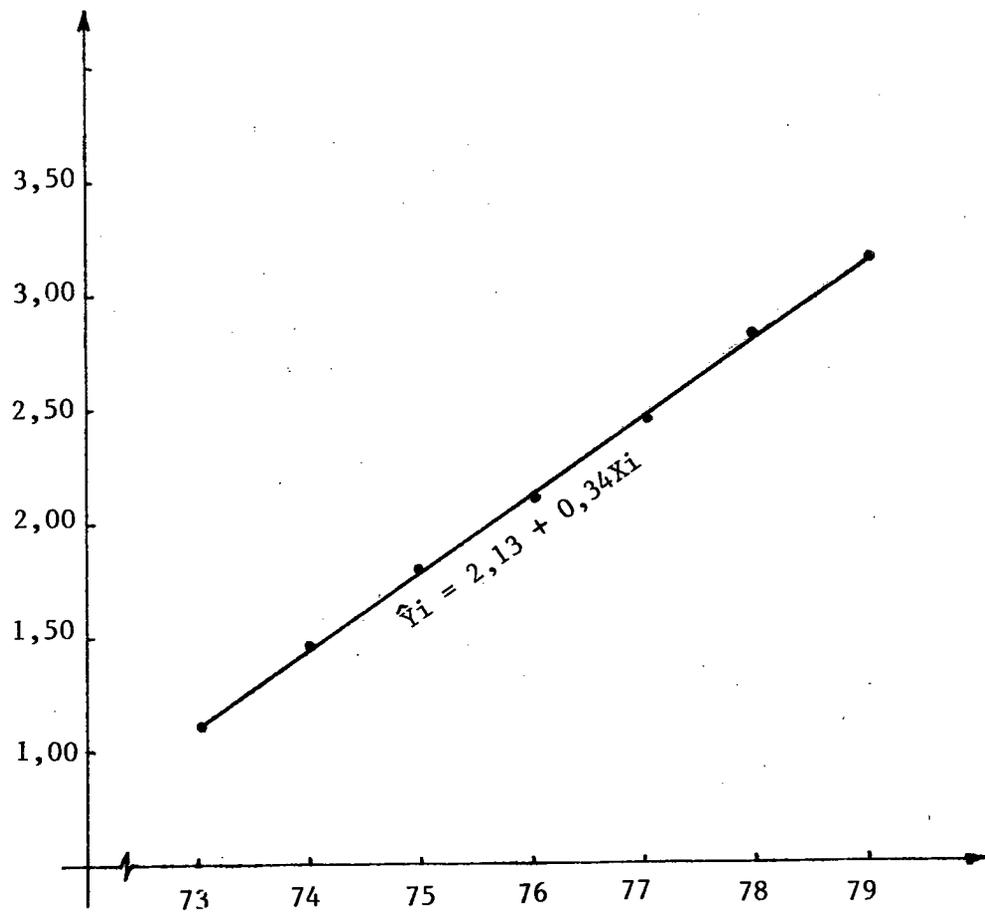
## AZUCAR :

AÑO	Xi	Yi	XiYi	Xi <sup>2</sup>	Ŷi
1973	-3	1,23	-3,69	9	1,11
1974	-2	1,42	-2,84	4	1,45
1975	-1	1,45	-1,45	1	1,79
1976	0	2,20	0	0	2,13
1977	1	2,60	2,60	1	2,47
1978	2	3,00	6,00	4	2,81
1979	3	3,00	9,00	9	3,15
		14,90	9,62	28	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{14,90}{7} = 2,13$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{9,62}{28} = 0,34$$

$$\hat{Y}_i = 2,13 + 0,34X_i$$



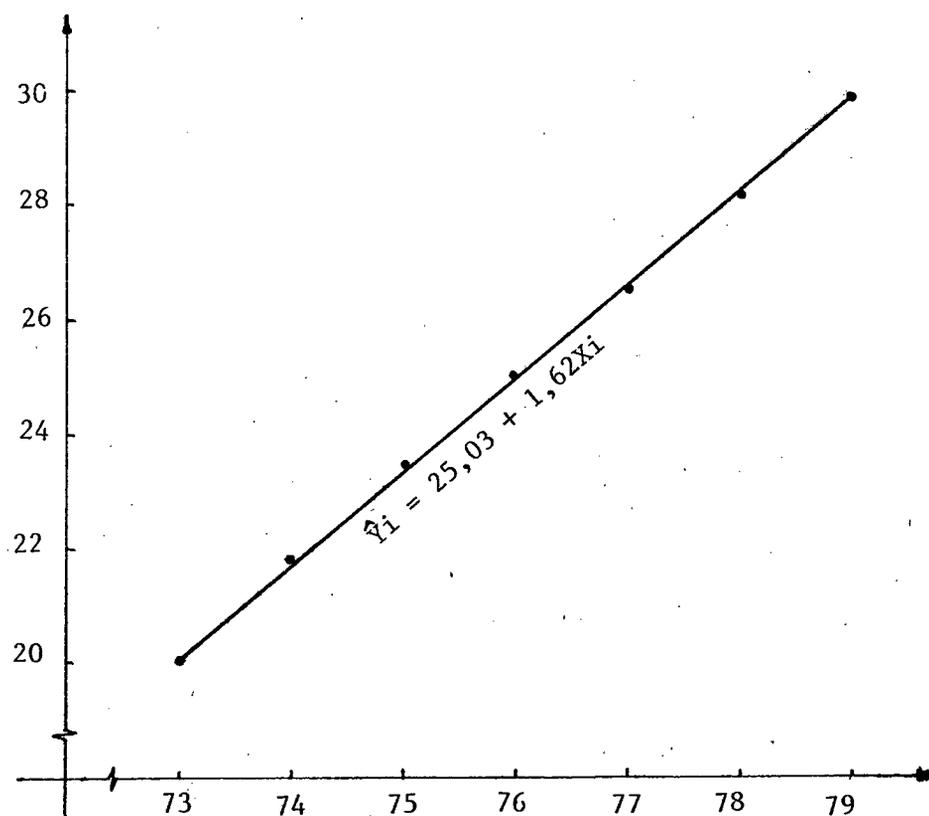
## A C E I T E S :

A Ñ O	Xi	Yi	XiYi	$Xi^2$	$\hat{Y}_i$
1973	-3	16,78	-50,34	-9	20,17
1974	-2	22,18	-44,36	-4	21,79
1975	-1	27,79	-27,79	-1	23,41
1976	0	26,35	0	0	25,03
1977	1	26,19	26,19	1	26,65
1978	2	26,15	52,30	4	28,27
1979	3	29,74	89,22	9	29,89
		175,18	45,22	28	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{175,18}{7} = 25,03$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{45,22}{28} = 1,62$$

$$\hat{Y}_i = 25,03 + 1,62X_i$$





GRASAS :

AÑO	$X_i$	$Y_i$	$X_i Y_i$	$X_i^2$	$Y_i^2$
1973	-3	7,20	-21,60	9	7,36
1974	-2	8,69	-17,38	4	8,25
1975	-1	9,31	- 9,31	1	9,14
1976	0	9,42	0	0	10,03
1977	1	11,18	11,18	1	10,92
1978	2	11,25	22,50	4	11,81
1979	3	13,15	39,45	9	12,70
		70,20	24,84	28	

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} = \frac{70,20}{7} = 10,03$$

$$\beta = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{24,84}{28} = 0,89$$

$$\hat{Y}_i = 10,03 + 0,89X_i$$

