



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE VERAGUAS**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN HISTORIA DE PANAMÁ  
PERÍODO REPUBLICANO**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MERCADO  
PÚBLICO DE SANTIAGO DE VERAGUAS DURANTE EL PERÍODO  
1980 1990**

**POR  
GUSTAVO A CUBILLA S**

**TESIS PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR AL  
GRADO DE MAGÍSTER EN HISTORIA DE PANAMÁ ÉPOCA REPUBLICANA**

**VERAGUAS REPUBLICA DE PANAMÁ**

**2015**

*Ob*

23 JUN 2015

*ST*

**DEDICATORIA**

**A mi querida esposa por su incansable esfuerzo y dedicación en la elaboración y desarrollo de este estudio**

## **AGRADECIMIENTO**

**A la decena de informantes del Mercado Público de Santiago de Veraguas quienes generosamente me ofrecieron sus conocimientos opiniones y vivencias en la tarea de comercializar productos agrícolas**

**A la Magister Sara Jordan por alentarme a elaborar este trabajo de historia que introdujera de tradición oral y a los profesores Marietta Batista y Jesús Jiménez por sus atinadas orientaciones**

**A mi esposa, por sus grandes ideas y su paciencia**

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN – SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I EL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
<b>1 1 Planteamiento del Problema</b>	<b>5</b>
<b>1 2 Formulación del Problema</b>	<b>6</b>
<b>1 3 Justificación</b>	<b>7</b>
<b>1 4 Limitaciones</b>	<b>8</b>
<b>1 5 Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>1 5 1 Objetivo General</b>	<b>9</b>
<b>1 5 2 Objetivos Específicos</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>2 1 Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>2 1 1 El Proceso de Comercialización</b>	<b>12</b>
<b>2 1 2 Los Mercados Publicos en los Procesos de Comercialización</b>	<b>17</b>
<b>2 1 3 Producción y Comercialización</b>	<b>18</b>
<b>2 1 4 La Competitividad en los Mercados Publicos</b>	<b>21</b>
<b>2 1 5 Oferta y demanda en el proceso de comercialización</b>	<b>22</b>
<b>2 1 6 El Consumidor en el Proceso de Comercialización</b>	<b>25</b>
<b>2 1 7 La Competencia Perfecta</b>	<b>25</b>

2 1 8	Ventajas y Desventajas del Proceso de Comercialización	28
2 1 9	Emplazamiento Geográfico Histórico de Veraguas	29
2 2	Marco Histórico	35
<b><u>CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO</u></b>		<b>43</b>
3 1	Tipo de Estudio	44
3 2	Hipótesis	44
3 3	Variables	44
3 4	Metodología	45
3 4 1	Tipo de Investigación	45
3 4 2	Diseño de la Investigación	46
3 5	Población y Muestra	46
3 6	Método Técnicas e Instrumentos de Recolección de los datos	47
3 7	Análisis de los datos	48
<b>CAPITULO IV RESULTADOS</b>		<b>49</b>
4 1	Descripción de los resultados	50
4 2	Discusión de los resultados	61
4 2 1	Viabilidad Ambiental de la Investigación	64
4 2 2	Viabilidad Social de la Investigación	65
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>77</b>



## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

## TABLAS

<b>N</b>	<b>Pág</b>
<b>Tabla 1 Productos agrícolas comercializados en el Mercado Publico de Santiago en el Periodo 1980 – 1990</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2 Promedio anual de precios recibidos por el productor agrícola 1980 1990</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 3 Comparación de los precios de compra de los productos agrícolas que se compraban a los carros de los productores y los intermediarios en el Mercado Publico de Santiago</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 4 Numero y superficie de las explotaciones agricolas en la Republica de Panamá segun Provincia Años 1970 1980 1990</b>	<b>56</b>

## FOTOGRAFÍAS

<b>1 Llegada de un productor con plátanos y otras legumbres a los estacionamientos del Almacén Agrícola MELO</b>	<b>78</b>
<b>2 La comerciante Eulalia en plena faena de venta de los productos agrícolas en el área conocida como Salsipuedes del Mercado Publico</b>	<b>79</b>
<b>3 Vendedores de productos agrícolas en el área conocida como Salsipuedes del Mercado Publico</b>	<b>80</b>
<b>4 Vendedor – intermediano de productos agrícolas en el área adyacente a los Almacenes Spiegel en el Mercado Publico</b>	<b>81</b>
<b>5 Vendedores y consumidores de productos agrícolas en el área adyacente a los Almacenes Spiegel en el Mercado Publico</b>	<b>82</b>

<b>6 Consumidora buscando comprar los mejores productos agrícolas</b>	<b>83</b>
<b>7 Carros de venta de piña frente a la casa comercial Wu en los alrededores del Mercado Publico</b>	<b>84</b>
<b>8 Carro de venta de plátanos y papas en los alrededores del Mercado Publico</b>	<b>85</b>
<b>9 Puesta de venta de productos agrícolas en el área conocida como Salsipuedes del Mercado Publico</b>	<b>86</b>
<b>10 Comerciante de productos agrícolas del área del Salsipuedes del Mercado Publico</b>	<b>87</b>

## **MAPA**

<b>1 División Politico Administrativa de Veraguas</b>	<b>31</b>
---	-----------

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación se confrontaron múltiples problemas de diversas índoles así como interrogantes que llevaron al autor a considerar y ampliar la noción de historia incluso se consideró de fundamental importancia para esta disciplina conocer la cultura material de la comunidad veraguense y por extensión el rescate de la herencia testimonial y de la utilización de la poca fuente de carácter bibliográfico que han hecho posible reconocer tanto en la práctica como en la teoría, la procedencia de los productos agrícolas que se comercializaron en las distintas áreas del Mercado Público de Santiago de Veraguas durante el periodo de 1980 – 1990

En el marco de este problema y las limitaciones de las fuentes orales es preciso resaltar la creación de mitos o leyendas individuales familiares o locales En este sentido es conveniente confrontar unos testimonios con otros y en la medida de lo posible contrastar lo expresado por el entrevistado con documentos escritos

El espíritu de este trabajo consiste en comprender que el estudio de la historia demanda un conocimiento general de las sociedades y su desarrollo histórico además de tomar en cuenta las diversas formas de abordar el problema de la comercialización de los productos agrícolas en el Mercado Público de Santiago de Veraguas en el cual se aplicaron técnicas de recolección de datos tales como la entrevista y el análisis estadístico (encuesta) para levantar la información requerida, a fin de reconocer el problema y despejar las dudas e inquietudes Conjuntamente con estos aspectos se expone la teoría económica de mercado producto de una situación histórica, que origina permite ser aceptada y posteriormente aplicada a una realidad social en la cual se desarrolla una actividad económica para intercambiar productos agrícolas

**El trabajo se compone de cuatro capítulos el primero aborda El problema de la Investigación el segundo contiene el Marco Teórico e Histórico en tanto el tercer capítulo aparece identificado como Marco Metodológico En el último capítulo se presentan los Resultados también contiene Conclusiones Referencias Bibliográficas Sugerencias y Anexos**

**El aporte que brinda esta investigación es de suma importancia, para el conocimiento de la historia agraria panameña puesto que su temática está ligada directamente a la producción que genera la gente del campo que con su arduo trabajo contribuye a fortalecer la identidad de ser panameño pero que rara vez es escuchado y pocas veces sus palabras son llevadas a reportes escritos**

**RESUMEN – SUMMARY**

## **RESUMEN**

Esta investigación sobre la comercialización de los productos agrícolas en el área del Mercado Público de Santiago durante el periodo 1980-1990 describe una actividad económica en la cual participan un grupo de agentes comerciales tales como productores, intermediarios, comerciantes y consumidores. Es en este lugar donde se encuentran estos diversos grupos que luchan por obtener los mayores beneficios posibles en el proceso de comercializar estos productos. El precio de los productos, es decir, aquel que se determina por el tiempo invertido en su producción, es modificado por la lucha cotidiana que hombres y mujeres establecen a través de la compra y venta.

En el trabajo de campo se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas: encuestas y entrevistas estructuradas para recoger la información necesaria de los informantes privilegiados: productores y comerciantes que intervienen en la cadena de comercialización de los productos agrícolas en el Mercado Público de Santiago.

## **SUMMARY**

This is an investigation about the trade of agricultural produce in the public market of Santiago City from 1980 to 1990. It describes an economic activity in which some commercial agents such as intermediary producers, businessmen, and consumers participated. It is here where those groups met in order to get the greatest benefits while they are trading the produce.

The price of the product is determined by the time of its production; now it is changed by the daily struggle of men and women who set the price through the selling and buying process.



**In the field work qualitative and quantitative techniques as well as structured surveys and interviews were used in order to get the necessary information from the surveyed producers and businessmen who participated in the commercialization of agricultural produce in the public market of Santiago City**

**CAPITULO I**  
**EL PROBLEMA**

## **1 1 Planteamiento del Problema**

En cuanto al tema sobre la Comercialización de Productos Agrícolas se enfatiza el interés en este sector pues hay una carencia de estudios sobre la actividad económica en el lugar en estudio

El estudio propuesto pretende describir parcialmente esta faena y para ello se analiza lo referente al área sobre la cual trabajaron hombres y mujeres del campo en su producción agrícola

Es importante indicar que la información sobre la temática en estudio es casi nula por eso se recurrió a las personas que todavía se mantienen en la actividad para recabar la información sobre el tema en el periodo en estudio lo que hizo necesario emplear fuentes orales es decir se trabajó con una cierta cantidad de información obtenida mediante técnicas como la entrevista y la encuesta

La ubicación local y regional es fundamental para apreciar el impacto de la actividad económica y el proceso de comercialización de los productos agrícolas que opera en la región Sobre este proceso se estudió a nivel local y como incide en las tendencias del desarrollo de la comunidad veraguense

Es importante señalar que el estudio sobre el comercio y producción de productos agrícolas no es de la predilección de los historiadores pero resulta motivador escudriñar todo lo concerniente a esta temática, lo cual conduce a la necesidad de ampliar la búsqueda de los elementos históricos y apoderarse equitativamente a unos y otros enriqueciendo las tradiciones de la esfera social política y económica

En este estudio se destaca la técnica oral que permite llenar lagunas en áreas que la historiografía aun no ha registrado como por ejemplo el papel de la mujer en el comercio de productos. De la misma forma, enriquece la formación existente y puede ser útil para respaldar, corroborar, complementar la fuente del escrito o en su ausencia sustituirla.

## **1.2 Formulación del Problema**

La temática que se aborda en esta investigación surge producto del interés de conocer a profundidad la realidad que se vivía en un área popular y de gran importancia histórica, económica y social como lo es el Mercado Público de Santiago.

No obstante, en el párrafo anterior se constata que no existe ningún documento escrito que recoja la historia de la relación entre productores, comerciantes y el público consumidor que accede a este Mercado Público para adquirir productos necesarios para la canasta básica del hogar.

Se considera una responsabilidad como estudioso de la historia y parte de este pueblo santiaguino contribuir a preparar un documento que rescate de las pocas fuentes orales que aun existen relatos que reconstruyan la historia del proceso de comercialización que se desarrolló en el periodo comprendido entre los años 1980 – 1990.

La comercialización de productos agrícolas tiene un papel fundamental pues la cadena del valor (producción, distribución y comercialización) de la agricultura, se diferencia de otros sectores de la producción y la hacen más vulnerable. Por consiguiente, a pesar de las fuertes implicaciones económicas, sociales y ambientales.

la agricultura es una disciplina donde la calidad tiene un papel fundamental pues se pone en juego la salud de las personas que producen y consumen por esta razón el estado debe tomar las medidas necesarias para salvaguardar la salud de los participantes en esta actividad

### **1 3 Justificación**

El estudio de la Economía Campesina siempre se ha visto relegado a un segundo plano sin destacar la importancia que tiene en el desarrollo económico del país. Se ha establecido la situación del campesino en Panamá durante la última década, donde se analizó la creencia general que señala que cuando hay mayor desarrollo el sector agropecuario adquiere a la par mayor importancia.

Sin embargo a diferencia de Panamá, otros países desarrollados tienen un sector agrario robustecido que les asegura la provisión de alimentos y les genera efectos multiplicadores importantes en otros sectores.

Los productores y comerciantes de los productos agrícolas se incluyen en el sector informal de la economía porque ocasionalmente emplean asalariados que son familiares y amigos y no se inscriben en los registros oficiales fiscales o de seguridad social y parte de los dueños de los negocios informales ocupan uno o más asalariados de manera continua cumpliendo parcialmente con reglamentaciones o requisitos gubernamentales durante esta década.

Este estudio incursiona en el uso de la Historia Oral ya que permite conocer las características de las manifestaciones orales en las sociedades aquellas facetas de la vida cotidiana que no interesan al funcionario público o a los cronistas oficiales.

Es por ello que resulta de vital importancia reconstruir los hechos cotidianos los cuales cobran vida con las manifestaciones orales expresadas por agentes comerciales que se dedicaban a esta actividad económica. Utilizando la técnica de la entrevista y de los testimonios orales se da a conocer el pensamiento de los comerciantes en el área del Mercado Público de Santiago.

El tema de esta investigación sobre la actividad económica, durante la década de 1980-1990 atiende al bienestar del consumidor tratando entre otras cosas de valorar el comportamiento de los precios de los productos. En este sentido resulta interesante rescatar las vivencias de los actores como elementos importantes al apreciarlos desde la realidad actual y futura.

El estudio es relevante y pertinente para la historiografía regional y nacional porque contribuye al desarrollo del conocimiento histórico de una actividad microeconómica, de tipo local en el pueblo santiagueño. Además este trabajo resalta las características de una cultura popular de esta región del país, pues al igual que en todas las comunidades de Panamá, sean urbanas o rurales, los esfuerzos de sus habitantes han contribuido al desarrollo de la Nación y los valores que en ella existen.

#### **1.4 Limitaciones**

Entre las principales limitaciones encontradas para el desarrollo de este trabajo están:

- Dispersión de los entrevistados (algunos residen en áreas alejadas de Santiago)

- Faltas de fuentes bibliográficas o dispersion de éstas cuando existen (los censos nacionales agropecuarios)
- Apatia por parte de algunos comerciantes a fin de cooperar con la entrevista
- La edad de los comerciantes entrevistados de aquella época no les permite recordar todos los detalles

## **1 5 Objetivos**

### **1 5 1 Objetivo General**

Conocer la relacion que hay entre la produccion agricola la comercialización de productos agricolas y la participacion de los agentes comerciales en el Mercado Publico de Santiago durante el periodo comprendido entre 1980 – 1990

### **1 5 2 Objetivos Especificos**

Rescatar la historia del desarrollo de la comercialización de los productos agricolas durante el periodo 1980 – 1990

Identificar los principales productos agricolas que se comercializaban en los alrededores del Mercado Publico de Santiago durante el periodo 1980 – 1990

Describir el proceso de comercializacion de productos agricolas entre productores intermediarios y comerciantes en los alrededores del Mercado Publico de Santiago durante el periodo de 1980 – 1990

**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO**



## **2 1 Marco Teórico**

### **2 1 1 El Proceso de Comercialización**

Con este estudio se propone encontrar relaciones de causa y efecto entre la producción y la comercialización de productos agrícolas a fin de determinar si existe una relación directa o no entre lo que se produce en la Provincia de Veraguas con lo que se comercializa tomando en cuenta las ideas planteadas por autores como Burke quien sustenta que con el devenir del tiempo la historia se ramifica para dar paso a la historia económica, a la historia demográfica a la historia del trabajo a la historia rural y a la historia urbana (Burke P 2002)

La nueva historia tiene un enfoque multidimensional partiendo del concepto que dice la nueva historia se ha interesado por cualquier tipo de actividad humana Todo tiene una historia, es decir todo tiene un pasado que en principio puede reconstruirse y relacionarse con el resto del pasado utilizando la Historia Oral como mecanismo para transmitir información de generación en generación (Burke P 2013 72)

Principio que será aplicado a esta investigación analizando el desarrollo de la actividad económica de comercialización de productos agrícolas durante el periodo de 1980 a 1990 entre los productores intermediarios y los comerciantes de los alrededores del Mercado Público de Santiago

La investigación se ubica en la línea de la microhistoria y de la historia económica de los pueblos así como en la historia agraria dentro de un enfoque local y regional con una fuente de carácter oral Estos dos enfoques son fundamentales para apreciar el impacto de la actividad económica y el proceso de comercialización de

los productos agrícolas Este proceso se experimenta a nivel local y en la medida que influye en las tendencias de desarrollo propias de la comunidad veraguense

La comercialización de los productos agrícolas depende de las relaciones comerciales entre los productores comerciantes y de la resultante de la estructura de los grupos sociales Se trata de una actividad económica local en donde participan los productores comerciantes y consumidores en la compra y venta de los productos con el fin de obtener ingresos económicos

El proceso de comercialización basado en el sistema de economía de mercado se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada La decisión sobre que producir como producir y para quién producir las toma el mercado (Maza Zavala 2006 pag 15) En el primer caso se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto en el segundo a la definición del público consumidor y en el último se hace referencia a la estrategia para seguir en la introducción de los productos al Mercado Público

Este trabajo se enfoca en una actividad económica local de comercializar productos por eso se apoyará, en la teoría económica de mercado que es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo relacionados entre sí y con el entorno común a ellos del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas Este sistema económico de mercado funciona con un alto grado de libertad económica Los comerciantes como los productores actúan guiados por su propio interés y de forma libre

En este sentido el sistema de precios estimula a los productores a producir los productos que el público desea. Los movimientos de los precios que actúan como señales de forma correcta y a la vez tratan de alcanzar su propio interés según (Puptrikin A 2012 56) quien sustenta que

**El proceso de comercialización de productos agropecuarios presenta en su funcionamiento ventajas e inconvenientes si tomamos en cuenta que esta teoría es un conjunto de elementos con propiedades entre sí y con el entorno común a ellos del cual se obtiene entradas de alimentos y al que brindan determinadas salidas**

Sin embargo la teoría económica de mercado toma en cuenta el libre juego de la oferta y la demanda de los productos durante el proceso de comercialización. Cuando se habla de mercado se debe tomar en cuenta que la interacción de ambas determina los precios siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales: la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes comerciales para que actúen según su propio interés y hagan que el conjunto del sistema comercial funcione eficazmente. Un mercado es una institución social en la que los productos agropecuarios se intercambian libremente.

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio ya que un producto se cambia por dinero y éste posteriormente por otros bienes a esto se le llama intercambio indirecto. En el intercambio se utiliza dinero y existen dos tipos de agentes comerciales: compradores y vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un producto de manera que surgirá el intercambio de las cantidades determinadas por una cantidad de dinero también establecida. El precio de un producto por dinero representa el número de unidades monetarias que se necesita para obtener una unidad del producto. Se fijan así los precios para todos los productos entonces el mercado permite la coordinación de los

**compradores vendedores y se asegura la viabilidad de un sistema de comercialización de mercado**

**La investigación plantea aspectos de la historia económica, por lo que se hace necesario examinar los elementos de la economía agrícola por separado pero se estudiarán las relaciones existentes entre las distintas fases del proceso que constituye el verdadero objeto de la actividad económica de comercialización de productos agrícolas que cuenta con tres esferas principales producción distribución y circulación**

**La producción consiste en el empleo de los factores humanos y materiales para generar productos agrícolas. Esta actividad productiva se encuentra condicionada a una serie de dificultades tales como mala calidad de la tierra ubicada en áreas marginadas falta de insumos el poder adquisitivo para producir mayores y mejores excedentes en el mercado**

**El proceso de comercialización está encaminado a distribuir productos que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales así como abastecer la cuota de mercados la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta**

**La distribución crea utilidad de tiempo lugar y posición al tener productos accesibles donde y cuándo los consumidores deseen comprarlos. La distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de intermediarios o sea de personas que no son productores pero que adquieren los productos que son vendidos a distintos precios en el mercado público**

La circulación por su parte representa los intercambios cuya incidencia es muy variable según las estructuras económicas sociales vigentes. Se constituye en un aspecto que hay que tener en cuenta con relación al transporte y las comunicaciones así como a las estructuras de la comercialización es decir tipos y dimensiones del mercado y de la parte de la producción que se destina al comercio.

La estructura económicas se refiere aquellos factores y elementos que cambian lentamente en el proceso de comercialización de los productos agrarios esto según (Rodríguez M 2010 62)

Esta autora señala que una estructura campesina se define desde el punto de vista económico por cuatro características: el *acceso estable a la tierra* ya sea en forma de propiedad ya sea mediante algún tipo de usufructo o bien *el trabajo predominantemente familiar* lo que no excluye en ciertos casos el recurso a una fuerza de trabajo adicional externa al núcleo familiar *economía fundamentalmente de subsistencia* sin excluir por ello la vinculación eventual o permanente al mercado así como cierto grado de *autonomía en la gestión de las actividades agrícolas* o sea en las decisiones esenciales sobre que plantar y como disponen del excedente.

La comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de un negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces de ventas que se utilizan cuando se alude a una empresa. La comercialización es un área de la administración referida a las ventas e incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos.

Las ventas se vinculan directamente con los clientes al establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si se realizan bien las actividades de

comercialización puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta

## **2 1 2 Los Mercados Públicos en los Procesos de Comercialización**

Segun Rodriguez M (2010) los mercados publicos fueron durante mucho tiempo los principales centros de comercialización de productos perecederos como frutas legumbres verduras y otras especies tomando en cuenta esta aseveracion el mercado se constituye en uno de los elementos de la estructura economica (Espacio Social) donde se desarrolla la actividad de comercialización

En los mercados publicos se destacan los comerciantes que son los dueños de los puestos de venta que ofertan los productos agricolas a grandes voces creando un clima de algarabia propio de su modo de ser Lo que crea una fisonomia muy particular del ambiente de mercado donde se escuchan charlas y discusiones entre los productores intermediarios y comerciantes sobre la calidad y los precios de venta de los productos agropecuarios como medio de adquirir recursos economicos para mejorar la calidad de vida de su familia

Un elemento muy interesante que ocurre en este espacio fisico se refiere al intercambio de relaciones entre grupos sociales que habitualmente no se comunicaban entre si debido a las condiciones economicas oficios profesiones entre otros en una ciudad donde las diferencias de clases eran muy marcadas

### **2 1 3 Producción y Comercialización**

La producción es una actividad económica necesaria, por eso algunos consideran que la importancia solo se circunscribe a la comercialización. Consideran que con solo tener un buen producto los negocios serán un éxito. El tema es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un procedimiento comercial consiguientemente a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfagan las necesidades.

Al combinar producción y comercialización se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: forma, tiempo, lugar y posesión necesaria para satisfacer al consumidor. En este caso, utilidad debe ser entendida como la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. Es decir, si no hay necesidad por satisfacer entonces no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

El concepto comercialización específicamente en el aspecto agrario es definido por diversos autores. Así, por ejemplo, Caldentey citado por García (s.f.) la considera como el proceso que lleva a los productos agrícolas desde la explotación agraria hasta el consumidor. En este sentido es considerado como un proceso que debe seguir a la actividad de producción e incluso se restringe a la distribución de productos a los consumidores.

El autor aludiendo a Shepherd (s.f.) considera que en términos físicos la comercialización comienza cuando la mercancía es cargada a la puerta de la explotación agraria y finaliza cuando los productos llegan a la mesa del consumidor. Sigue indicando este autor que esta definición es insuficiente dada la estrecha relación existente entre la comercialización y la producción.

Otros autores como Khol (s f) citado por Garcia (s f) estiman que el proceso de comercialización esta integrado por dos mitades una relacionada con las actividades de compra, venta y transferencia de mercancías y otra que contempla exclusivamente el manejo de tales bienes durante dicho proceso como son las actividades de transporte almacenaje entre otras

La comercialización es un proceso que comienza en el momento en que el agricultor en el caso de la comercialización agraria, toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial desde un punto de vista tanto funcional como institucional Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación distribución y empleo por parte del consumidor final

En tal proceso de comercialización debe recordarse que en el plano económico la producción comprende todos los procesos que incrementan la adecuación de los bienes para satisfacer las necesidades humanas considerando tanto aquellas que realizan una transformación intrínseca de los bienes como aquellos otros que facilitan la utilización de los bienes en cuanto al tiempo o al espacio

El proceso de comercialización implica la decisión del empresario relativa a qué producir que productos agrícolas obtener y en qué cuantía siempre con vistas en la participación en el mercado para lo que son elementos importantes las funciones de oferta agraria

La respuesta de los agricultores será en función de los precios de los productos como de los correspondientes a aquellos medios de producción que



participan en el proceso de obtencion por lo que debe conocer las funciones de la produccion

La determinación de la oferta de productos agricolas se basa fundamentalmente en la estimacion a priori de las diferentes producciones agrarias para adecuar su cuantia a las estimaciones realizadas de la demanda

Todo este proceso implica el proceso de distribucion de los productos hasta el consumidor lo que da lugar a la teoria de la demanda Debe mencionarse que los estudios sobre la demanda se encuentran mas perfeccionados que los relativos a la oferta

Una vez estimada la demanda para los diferentes productos agricolas deben arbitrase las oportunas medidas de politica agraria capaces de inducir la necesaria oferta por parte de los agricultores Por lo tanto la estimación de la oferta agraria sera una fase posterior de la determinación de la demanda

De lo anteriormente expuesto se indica que la comercializacion agraria es la rama de la economia agraria que estudia el marco económico de la actividad del empresario agricola en cuanto al logro de una adecuacion de los productos que se ofertan a las exigencias de los consumidores considerando el estudio del mercado de productos agrarios asi como la distribucion del producto final

La adecuacion de los productos ofertados presenta un doble matiz que atiende lo cualitativo y cuantitativo El aspecto cualitativo depende directamente del empresario agricola y bajo este titulo se incluye al agricultor El aspecto cuantitativo se escapa de la capacidad de prevision porque seran los responsables de la politica

agraria quienes regularan cuantitativamente la oferta agraria, a fin de que el precio resultante del punto de equilibrio sea socialmente satisfactorio

Para efectos de este estudio llevado a cabo en los alrededores del Mercado Publico de Santiago se analizaron los agentes que participaban en el proceso de producción y comercialización de productos agrícolas. Se trata de un estudio explicativo que profundiza en el conocimiento de como se realiza la actividad económica de comercializar productos en el mercado publico con el propósito de identificar áreas de abastecimiento productos agrícolas que se producen y comercializan costos de producción y comercialización agentes económicos que intervienen (productores intermediarios y comerciantes) así como los factores que inciden en su desarrollo

El marco referencial para el análisis del proceso de comercialización en los alrededores del Mercado Publico de Santiago se hizo en el periodo entre 1980 1990 destacando productos como yuca, maíz cebolla, arroz ñame desde su producción hasta la comercialización haciendo énfasis en su integración a la economía regional

#### **2 1 4 La Competitividad en los Mercados Publicos**

Una de las primeras tareas consistió en precisar el concepto de competitividad para ello se partió de una visión sencilla y ampliamente conocida del concepto que la define como la capacidad de competir en los mercados de bienes o servicios. Dicha capacidad depende de una multiplicidad de factores. Sin embargo (Porter F 1999 21) citado por Garza (2013) la ventaja competitiva de una empresa nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa por crearlo

Es decir que para alcanzar y mantener su ventaja, las empresas deben ofrecer productos y servicios que representen –para el comprador– un valor mayor a su costo. Valor que esta en funcion de la satisfacción que experimenten no solo de sus necesidades sino también de sus deseos

### **2 1 5 Oferta y demanda en el proceso de comercialización**

La comercialización de productos agrarios se entiende como el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor (Caldentey P 1992 65) Con relación a esta definicion es preciso hacer algunas consideraciones. La primera es que al aludir al concepto de comercialización de productos agrarios no se limita a analizar la problemática relativa a la planificación de la producción es decir a la actuación por parte de los agricultores sino que se tiene en cuenta todo el proceso hasta llegar a la ultima fase dado que todas estas fases se relacionan y existe una influencia entre ellas

La segunda consideracion es que la comercialización se basa en la agricultura que es el sector que suministra productos alimentarios a la población para su consumo. Por consiguiente la comercialización agricola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción cultivo y cosechas de los productos transporte distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden concretarse sin el intercambio de información y a menudo depende de la disponibilidad de finanzas adecuadas

Los sistemas de comercialización son dinámicos competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor son más eficientes y su oferta, es ofrecer producto de calidad. Aquellos

que tienen costo alto no se adaptan a los cambios de la demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre a menudo se ven obligados a retirarse del mercado

Este sistema de oferta y demanda que se utiliza para comercializar productos agrícolas predice que en un mercado competitivo el precio se establecerá en función de la cantidad demandada por los consumidores y la cantidad que proveen los productores generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarían dispuestos adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio del mercado

La oferta y la demanda establece que en un mercado la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de venta que tiene el producto en el mercado La ley de la oferta es directamente proporcional al precio porque mientras más alto es el precio de venta del producto más unidades estarían disponibles para los consumidores Por el contrario la ley de la demanda es inversamente proporcional al precio porque mientras más alto sea el precio menos demandarán los consumidores (Pupritkin P 2012)

Según la ley de la oferta y de la demanda, el precio de un producto se sitúa en la intersección de la curva de oferta y demanda Si el precio de un producto está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado se produce una situación de escasez y por lo tanto los consumidores estarían dispuestos a pagar más

Los productores subiran los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no están dispuestos a comprar mas si dichos productos siguen subiendo de precio En la situación inversa, si el precio de un producto es demasiado alto y los consumidores no estan dispuestos a pagarlo la tendencia sera a que baje el precio hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce

Se indica que la oferta es la relación entre la cantidad de productos ofrecidos por los productores y el precio en el mercado Con relacion a la variación de la oferta, el aumento o disminucion de ella depende entre otros factores de los costos de produccion de los productos en las diversas etapas del proceso productivo

En cuanto a la demanda, es lo que se desea comprar con un determinado poder adquisitivo La demanda representa la cantidad de productos que los compradores estan dispuestos a adquirir a determinados precios suponiendo que el resto de los factores se mantiene constante La demanda es por lo general decreciente es decir a mayor precio los consumidores compran menos La determinante de la demanda de un individuo son el precio del producto el nivel de renta, los gustos personales el precio de los bienes sustitutivos y el precio de los bienes complementarios

En toda comunidad organizada se mezclan en mayor o menor medida, los mercados y la actividad de los gobiernos Es mas el grado de competencia de los mercados varia desde aquellos en los que operan los grandes productores hasta la competencia perfecta de un mercado en el cual operan cientos de minoristas

## **2 1 6 El Consumidor en el Proceso de Comercialización**

La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar beneficios a los pequeños productores que son aquellos que producen con procedimientos rudimentarios a los transportistas y comerciantes. Esto requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores tanto en términos de productos como en las condiciones de negocios como por ejemplo de los precios.

Este sistema que se utiliza para comerciar productos agrícolas predice que en un mercado público y competitivo el precio se establecerá en función de la cantidad demandada por los consumidores y la cantidad que proveen los productores generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio del mercado.

Este punto hacia el cual se mueven los precios de los productos es el punto de equilibrio en el cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. Es decir, los productores están dispuestos a vender exactamente la misma cantidad de productos que los consumidores desean adquirir.

## **2 1 7 La Competencia Perfecta**

La competencia perfecta se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo como la utilidad personal o la ganancia económica o particular. En economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y

renta Así para los economistas clásicos de libre competencia era forzada la idea que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado

Al respecto algunos autores señalan que el ambiente competitivo influye en la cantidad y clase de competidores que el gerente comercial debe enfrentar y en su comportamiento. Adicionalmente este ambiente consta de dos competencias como lo son

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados) pero sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado en el cual la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados

La competencia monopolística se parece a la competencia perfecta en tres aspectos: hay muchos compradores y vendedores, es fácil entrar y salir, y las empresas consideran dados los precios de los demás. La diferencia se halla en que en la competencia perfecta los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopolística están diferenciados. Es en la actualidad un tipo de mercado en el que se encuentra una gran diversidad de empresas y productos.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de productos y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio. Para que este proceso opere correctamente el planteamiento formal de los mercados competitivos requiere que se cumplan las cuatro condiciones siguientes según lo plantea Andrés Poprintkin:

Dado que el productor puede alterar su volumen de producción y venta sin que ello tenga efecto significativo sobre el precio del producto que vende debe aceptar el precio del mercado como un dato esto es un comportamiento que se denomina como precio aceptable El precio se toma como un parámetro y las decisiones del productor no dependen de las reacciones que estimen los demás productores llevar a cabo como consecuencia de las modificaciones en las políticas productivas En los mercados competitivos no hay rivalidad entre los productores sino una competencia impersonal

Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado público Esto significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece resulta tan pequeña con respecto a la demanda u oferta de mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de los productos Por ello los productores y los compradores aceptarán los precios del mercado como datos En esta caso la competencia entre los compradores conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra el resto Así mismo la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado

Tanto los compradores como los vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien compra o vende Este supuesto implica, en realidad que el producto comprado o vendido sea homogéneo Se presupone implícitamente por tanto que cada unidad de determinado producto deberá ser idéntico a cualquier otro del mismo de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente a los demás tendrá cierto control sobre el mercado y por consiguiente sobre el precio de su producto



Que todos los compradores y vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado. De este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos mientras que los demandantes saben a qué precio los oferentes desean vender. De esta manera es posible predecir correctamente el precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio los compradores no aceptan comprar a un precio mayor y los oferentes rechazan vender a un precio inferior al del equilibrio. En tal situación no habrá compradores ni vendedores insatisfechos, todos aquellos que quieran vender podrán hacerlo y todos los que quieran comprar lo harán en la cantidad deseada pero siempre al precio de equilibrio.

En relación a lo anterior se deduce que debe existir un buen ambiente competitivo siempre y cuando un conjunto de personas se disputen el mercado de manera correcta, para la cual debe concurrir una competencia perfecta que se presenta cuando en el mercado todos los intereses son iguales y la monopólica porque existen miles de capacidades para distribuir un producto.

### **2.1.8 Ventajas y Desventajas del Proceso de Comercialización**

En todo proceso de comercialización se presentan ventajas y desventajas. Las ventajas las podemos ver en los diferentes grupos de mercado como el grupo agrícola, en donde se pueden controlar los precios para un nivel y se aprueban las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para garantizar los precios competitivos y la venta interna en los mercados para obtener mayores beneficios (Gutiérrez R. 1983).

En cuanto a las desventajas puede ocurrir que se eleven los precios y no le permitan recuperar los gastos de producción aunque insatisfecha la demanda la fijación de los precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso en el proceso de producción

La comercialización agrícola debe ser organizada dentro de un ambiente de política legal institucional económica infraestructura muy favorable los comerciantes y demás agentes no pueden operar si sus actividades comerciales se ven obstaculizada por un clima de cambios arbitrarios de políticas gubernamentales tales como aquellos que restringen el movimiento interno de los productos agrícolas

Los comerciantes no pueden operar si sus actividades comerciales se ven obstaculizada por una burocracia y un exceso de formularios una ley inapropiada que pueda distorsionar y reducir la eficacia del mercado aumentar los costos de hacer negocios y retardar el desarrollo de un sector privado competitivo Instituciones de apoyos con pocos recursos tales como los servicios de extensión agrícola del ministerio o de las municipales y cuerpos de promoción de exportación que operan ineficazmente en los mercados pueden ser particularmente perjudiciales Las malas carreteras aumentan el costo de hacer negocios reduce los pagos a los agricultores y aumentan los precios a los consumidores

## **2 1 9 Emplazamiento Geográfico Histórico de Veraguas**

La provincia de Veraguas se localiza en la parte central del istmo de Panamá y cuenta con una superficie aproximada de 11 237 3 Km<sup>2</sup>

Sus límites son

**Norte** Mar Caribe

**Sur** Océano Pacífico

**Este** provincias de Colón Coclé Herrera y Los Santos

**Oeste** Comarca Ngäbe Buglé y provincia de Chiriquí

La provincia tiene regiones de altas montañas estribaciones de la cordillera central que recorren la provincia de Oeste a Este y alcanzan altitudes mayores a 1900 metros sobre el nivel del mar además de regiones de cerros altos y bajos colinas planicies litorales y costas bajas con pendientes que varían de suaves a fuertemente inclinadas

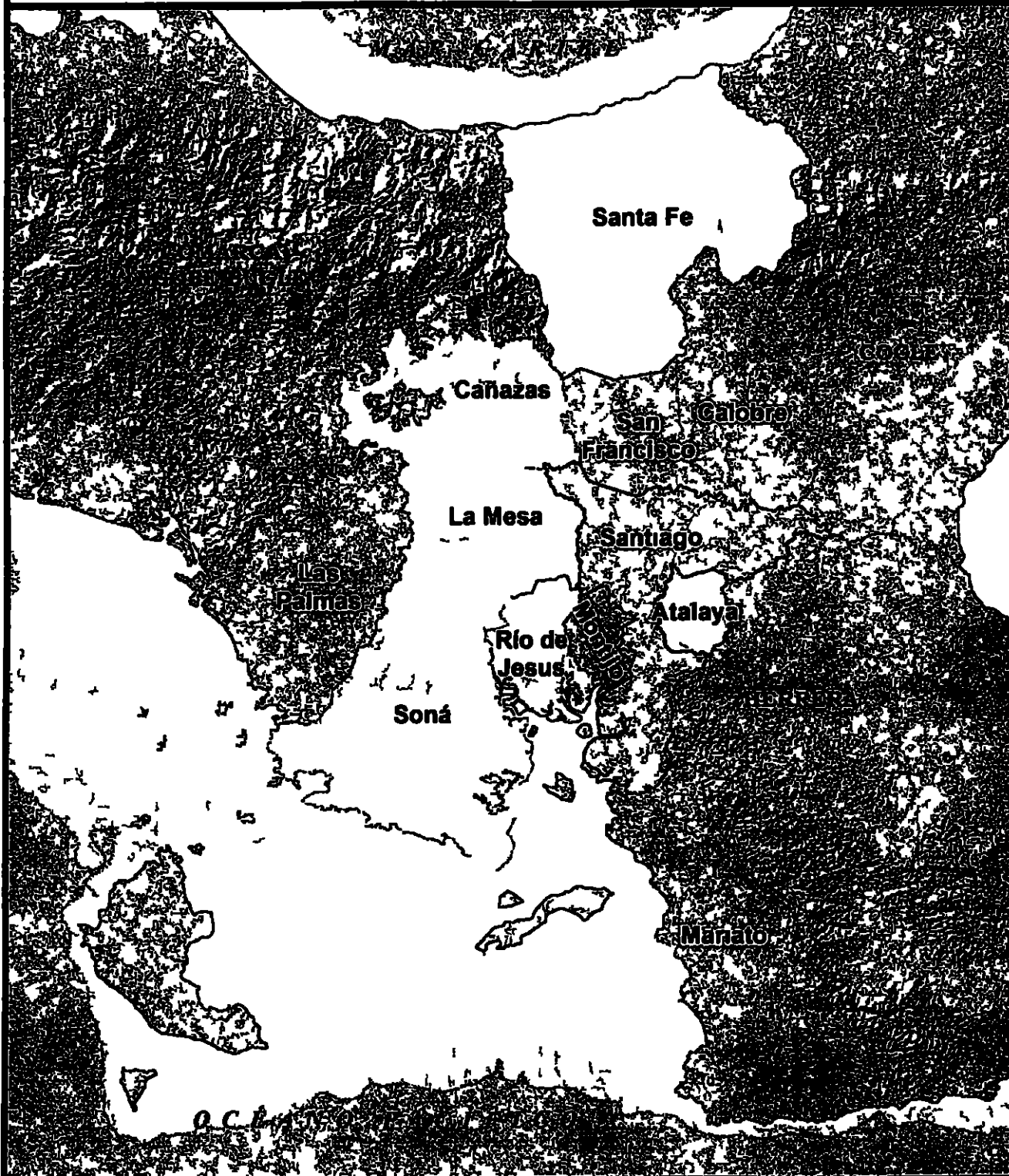
Veraguas es la única provincia de la República de Panamá que presenta costas en ambos mares En la del Pacífico más accidentada que la del Caribe se encuentra el Golfo de Montijo Bahía Onda y la península de Las Palmas Además tiene playas arenosas rocosas y fangosas y grandes estuarios como los de los ríos San Pablo y San Pedro En el Caribe la costa es muy regular y solo presenta el Golfo de los Mosquitos y los estuarios de algunos ríos importantes como Calovebora, Concepción y Belén

En la obra de Molina (2008) se pueden encontrar referencias históricas acerca del proceso de descubrimiento conquista y colonización de Veraguas En ella se indica que el descubrimiento de Veraguas tuvo lugar en el año 1502 cuando arribó a las Costas del Caribe el Almirante Cristóbal Colón procedente de Honduras

En su viaje exploratorio el Almirante Colón llegó hasta la bahía que bautizó con el nombre de Portobelo y extendió su reconocimiento hasta Puerto Retrete donde cambió su objetivo geográfico y retornó a Veragua en búsqueda de la riqueza aurífera de la región y el establecimiento de un sitio de avanzada

En la publicación Compendio Estadístico de la Provincia de Veraguas (Contraloría General de la República 1996) se destaca que la ciudad de Santiago fue

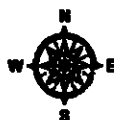
# MAPA 1 DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE VERAGUAS



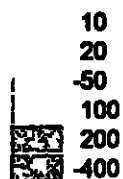
ESCALA 1 1 000 000

10 5 0 10 20 30 40 50 kms

PROYECCIÓN TRANSVERSAL DE MERCATOR  
ESFEROIDE DE CLARKE DE 1887  
DATO VERTICAL  
NIVEL MEDIO DEL MAR  
DATUM WGS 84



Batimetría (metros)



LOCALIZACIÓN REGIONAL



FUENTE TRABAJO DE CAMPO

fundada hacia la segunda mitad del siglo XVII por los pobladores de Montijo y Santa Fe quienes reunidos en ese lugar decidieron establecer una ciudad que les sirviera de centro administrativo de la región y como punto de partida de las expediciones

Un hecho histórico que marco el inicio de la expansión demográfica en las sabanas del pacífico donde se encuentra la mayoría de los lugares poblados de la provincia, fue el decaimiento de las minas de oro de Concepción a finales del siglo XVI lo cual trajo consigo el surgimiento de nuevos centros poblados San Pedro de Montijo la Atalaya Nuestra Señora de Remedios y Alanje (en la actual provincia de Chiriquí) que lograron desarrollar una economía agraria

El otorgamiento de tierras por indulto en Santiago de Veraguas fue lo que dio origen a la conformación de los latifundios aunque también se otorgaron tierras para los bienes de cofradías y otras fueron arrendadas al mejor postor lo que significó para las municipalidades ciertos ingresos propios Un ejemplo lo constituyó la hacienda La Filipina, sede de una antigua ciudad cuyo nombre se le dio para honrar al rey Felipe II estaba localizada en las cercanías del sitio de Soná y de los ríos Cañazas San Andrés y Café

Esta hacienda durante el siglo XVIII formó parte del común de los indígenas de San Marcelo de La Mesa, sin embargo en 1828 estuvo arrendada por Santiago Bolaños Posteriormente fue adquirida por José Mariano Calviño quien la convirtió en un sector de producción de maíz y cerdos cría de ganado entre otras cosas

En las tierras del Sr Calviño existía una hacienda cuya extensión eran más de dos mil hectáreas tierras en su mayoría aluviales y regadas por los ríos Cañazas San

Andrés y Café propicias para la producción agrícola. Calviño contaba con carretas y mulas para la conducción del maíz que producía en gran escala y su hacienda era administrada por dos negros esclavos. Estas tierras se utilizaron para la cría de cerdo cuyos productos negociaba y trataba al mayoreo en la ciudad de Panamá, lo que representa testimonios de esas relaciones de producción entre el campo y la ciudad. Este latifundio agrícola pecuario fue legalizado por su hijo José Félix Calviño en 1954 quien solicitó esas tierras que tuvo en posición su familia con ganado vacuno, ovino, caballar y sembrados de maíz con casa y corral en el distrito de Soná.

Con relación al desarrollo de la agricultura en Veragua, durante la época colonial los españoles desarrollaron una vida agrícola más avanzada técnicamente con el uso del arado y herramientas de hierro como el hacha, machete, coa, azadón y sistematización con periodos en el uso del suelo conocido como barbecho, no logró sustituir del todo los modos de producción agrícola indígenas de tala y quema ni su dieta vegetal con base en el maíz, el consumo de tubérculos y la arboricultura. En esa forma de vida se incluía la caza y la pesca, alimento animal que proporcionaba proteínas que compensaba la alimentación vegetariana y de carbohidratos que le brindaba el maíz, la patata, el pixbae, los frijoles, la yuca, el camote y el zapallo.

El maíz fue la base de la producción y de la dieta de los grupos indígenas veraguenses en el periodo prehispánico. En este sistema agrícola los indígenas lograron toda una sabiduría en su modo de cultivo, cosecha y consumo que luego fue incorporado en la dieta del hombre colonizador.

Para el año 1631 el cronista Diego Ruiz de Campo, citado por Molina (2008), revela que para esa fecha ya fuera por producción de los pueblos indígenas o por iniciativa de los hacendados con sus peones y esclavos, gobernadores y otras autoridades, el maíz se había constituido en gran parte del sustento de los vecinos.

peninsulares y criollos de todo el reino de Tierra Firme Este cronista luego de examinar los recursos de los pueblos sitios e islas del litoral Pacífico Panameño concluyo que la mayor parte de las cosechas de maíz de estos sectores alrededor de treinta mil fanegas anuales se comercializaban para abastecer a ocho mil vecinos de la ciudad de Panamá

En su descripción Ruiz de Campos observa que los buques de la ciudad de Panamá entraban en los sectores ribereños de producción de las costas del Istmo de Panamá, donde las entradas de las mareas permitían su avance en varias leguas a puertos e islas habitadas para anclar y cargar la producción aludida, de plátanos verduras frutas manteca carnes y demás

En cuanto al proceso de producción del maíz en la provincia de Veragua, es necesario presentar detalles de su siembra lo que corresponde a un sistema dentro de la tradición agrícola indígena denominada roza, para lo cual se acostumbró hacer una junta o reunión de moradores para ayudarse en la realización de esta tarea En esa junta el dueño del sembradio ofrecía comida una o dos varas de carne bollos torta de maíz y abundante chicha

Se prefería para la siembra del maíz o un cerro o una ladera La primera operación era por el mes de enero que correspondía a lo que se llamaba socolar que era cortar las ramas de la maleza y arbustos pequeños que se encontraban en el espacio de monte o bosque donde se iba a realizar la siembra dejando intacto los árboles corpulentos

En la realidad histórica de Veraguas prevaleció la economía agrícola campesina como lo teorizan los historiadores Cardozo y Brignoli (1981) es decir la producción

agrícola veraguense se puede enmarcar dentro del esquema expuesto por ambos historiadores en cuatro puntos

- 1 Acceso estable a la tierra, ya sea en forma de propiedad o el algún tipo de usufructo
- 2 Trabajo predominantemente familiar lo que no excluye en ciertos casos el recurso a una fuerza adicional externa al núcleo familiar
- 3 Economía fundamentalmente de subsistencia, sin incluir por ello la vinculación eventual o permanente al mercado
- 4 Cierta grado de autonomía en las gestiones de las actividades agrícolas o sea en las decisiones esenciales sobre que plantar como y las disposición del excedente

## **2 2 Marco Histórico**

Para comprender el Proceso de Comercialización de los productos agrícolas en el escenario económico de 1980 1990 fue imprescindible hacer un recorrido del establecimiento del Mercado Público de Santiago pues solo así se estaría en condiciones de hacer un análisis más objetivo a determinados rasgos estructurales de esta actividad económica durante esa década que aun siguen presentes en la economía de la Provincia de Veraguas

En la década de 1980 se vislumbra un agotamiento del modelo agrícola prevaleciente hasta entonces en el país Su evidencia estaba dada en la inelasticidad de la respuesta productiva ante un uso cada vez más costoso de los insumos agrícolas lo que hizo posible que el gobierno adoptara algunas medidas para evitar efectos negativos ante un drástico descenso de la producción agrícola



La recesion economica que se dio a nivel mundial tuvo su climax en la primera mitad de la década del 90 causando un impacto en el sector agropecuario panameño ya que la producción de productos agricolas descendió en un 50% dando lugar a libre oferta y demanda de los productos agricolas (Instituto Nacional de Estadística y Censo 1990)

Frente a esta situación el Estado pasó a ser gradualmente el protagonista en todas las funciones de la cadena alimentaria de los productos agricolas papel que se refuerza con el establecimiento del consumo normado para los productos alimenticios y por ende asume la comercialización

Mediante el consumo normado el Estado establece el precio de los productos la finalidad de esta medida era una distribución equitativa de los alimentos de la población atendiendo que podían surgir dificultades con el abastecimiento debido a la demanda en el consumo derivado del mejoramiento de la calidad de vida de la población

En esta época según consta en Memorias del Ministerio de Desarrollo Agropecuario se abrió un nuevo espacio en la comercialización de los productos agricolas con la venta en paralelo a precios diferenciados de algunos productores con una variada oferta y surtido tanto de productos nacionales e importados en las llamadas **Ferias Libres** con productos agricolas frescos provenientes de los productores donde los precios de venta se rigen mediante la acción de la Ley de Oferta y Demanda El sistema paralelo de venta de productos agricolas en la producción del agro panameño se hizo insostenible para el Estado y lo lleva a decidir mantener la canasta básica del consumo regulado

Desde finales de la década del 90 con la venta a precios diferentes se diversifica, aun más los canales de comercialización de los productos agrícolas a precios menores que los vigentes en el Mercado Público de Santiago si se toma en cuenta que en algunos carros de venta el precio de los productos son por lo general mas bajos que en los puestos de venta de los comerciantes del Mercado Público de Santiago de acuerdo a lo manifestado por el Señor Eusebio Rodríguez

En esa época, en las distintas áreas del Mercado Público de Santiago se comercializaban los productos y estos se traducían en menores precios de oferta debido a la competencia de los productores pero su alcance era local y muy reducido Si bien esta situación respondía a un intento por cubrir las expectativas de los distintos sectores de la población según entrevista realizada al Señor Avelino Pimentel

Esto hace posible que el Mercado Público se convierta en un lugar donde concurrían los agentes de la cadena de comercialización y los consumidores pudieran adquirir los productos agrícolas

Con relación a las cadenas de comercialización de los productos agrícolas se puede indicar que existen formas de venta como por ejemplo

- **Venta directa** en este tipo de transacción el productor vende los productos agrícolas directamente al consumidor Cabe agregar que los productos se venden frescos pero sin ningún control sanitario
- **Comerciante distribuidor** este sistema de venta involucra la presencia de intermediarios o revendedores los cuales reciben los productos de un productor o de un grupo de productores y los distribuyen entre los distintos clientes (en áreas geográficas definidas o en estacionamientos comerciales)

Durante la década de 1980 1990 la ciudad de Santiago experimentó un aumento en su desarrollo urbano y por lo tanto Municipal El proceso se inicia en el centro de las actividades económicas y sociales de las primeras poblaciones la plaza central que a su vez era el centro de las actividades de comercio de donde se deriva el Mercado Publico como un lugar amplio y abierto Generalmente todos los días de la semana se reunían allí los agricultores de las zonas rurales vecinas productores y comerciantes que aportaban sus productos agrícolas de otros lugares De esta manera se constituía el proceso de comercialización a través de las negociaciones la determinación de los precios y las transacciones de compra y venta, que por su localización era en el Mercado Publico

Con el crecimiento de la Ciudad de Santiago se generan nuevas necesidades como el desarrollo de una red de caminos de producción de hospedajes y se va estableciendo una profunda interrelación entre la ciudad el mercado y su entorno La atención de las necesidades de alimentos de una población en continuo aumento va determinando la vocación productiva de las zonas más próximas que las puedan abastecer Con el paso del tiempo y el desarrollo de la ciudad se introducen nuevos conceptos de desarrollo urbano la plaza en muchos casos se destinó a otros usos y el Mercado Publico se desplazó a un espacio más cercano pero en esta ocasión con muros techos y un diseño arquitectónico adecuado a la época para el comercio en general

Para esta época el crecimiento de la ciudad de Santiago fue vertiginoso como resultado de un proceso de urbanización intensivo abonado por la migración rural urbana, que a su vez resaltaba el atractivo de la vida urbana y de las nuevas políticas en las actividades agrícolas y así la demanda de servicios de comercialización creció aún más El antiguo Mercado Publico central se vio inundado por este aumento explosivo de la demanda las actividades comerciales proliferaban fuera del mismo en

instalaciones que no estaban diseñadas para el comercio de alimentos. Este comercio intenso creó puntos de conflictos en el centro de la Ciudad de Santiago por horario de operación del mercado y por otras actividades asociadas al funcionamiento del mercado tal como la explotación de bares, restaurantes, comercio informal, juegos de azar y otros comercios que generaban un movimiento comercial en las distintas áreas del Mercado Público.

En aquella década, la preocupación y la función del gobierno en turno incluyendo la administración municipal era asegurar el abastecimiento de los alimentos. Se establecen las ferias libres en las cuales se vendían productos agrícolas de primera necesidad a bajos precios, esto según lo manifestado por el ingeniero Hinestroza (2012). Usualmente las autoridades del Instituto de Mercadeo Agropecuario en coordinación con las autoridades municipales tenían la competencia para organizar y reglamentar la operación de la venta de estos productos estableciendo los criterios de localización, empadronamiento de los comerciantes, puestos de venta, fiscalización de pesos y medidas, control sanitario y otros. En estas ferias libres se le ofrecía al consumidor precios relativamente más bajos, gran variedad de alimentos frescos y un trato personalizado al consumidor que permitía una negociación o regateo con posibilidad de rebaja.

Es preciso comprender que frente a las reformas económicas de esta década, adoptadas por el gobierno nacional producto de la crisis económica mundial, el sector del pequeño comercio fue el más vulnerable porque es donde más se refleja la desocupación disfrazada que es uno de los mayores flagelos de la economía de nuestro país y que estas reformas que generaron desempleo serían resistidas por los comerciantes. Pero no solo para los comerciantes en el Mercado Público de Santiago existió un problema entre los comerciantes instalados y la administración municipal.

Los comerciantes que tenían derecho al uso de un puesto en el mercado el cual estaba ubicado en el área central de la ciudad y pagaban un impuesto bajo equivalente a la mitad o la tercera parte de la que pagarían en una actividad comercial privada, gozaban en ese entonces de impuesto de ubicación los que lógicamente se resistían a perder

En la década de 1980 1990 en Panamá, se establece el uso del subsidio por parte del Estado en los procesos de crecimiento y desarrollo económico se considera al mercado como la mejor institución para asignar recursos económicos en forma impersonal y al accionar de la libre empresa como la forma más segura de alcanzar un crecimiento económico acelerado La seguridad del abastecimiento de alimentos quedó librado a las actividades privadas de producción transporte y distribución Los precios los determina el mercado La capacidad de acceso económico se determinaría a partir de las condiciones de nutrición y seguridad alimentaria, modificadas parcialmente por las políticas sociales

Pineda (2012) señala que en este nuevo contexto el papel del Municipio queda relegado al control de la calidad de los alimentos y de otras normas de transparencia comercial y sobre todo a los aspectos fiscales Pero paralelamente a la vigencia del nuevo paradigma económico se produce una descentralización de las funciones administrativas que amplía el campo de acción del Municipio La descentralización del Estado fue una de las reformas políticas que durante esta década inicia el gobierno En este sentido se promulgaron leyes que producen cambios en materia de los gobiernos regionales y locales

Estas reformas políticas fueron implementadas para dotar a los Municipios de mayores funciones y competencias y sobre el incremento de recursos propios o de nuevas transferencias desde el gobierno central es decir se estructura un nuevo

esquema de financiamiento para las regiones y Municipios que conlleva un substancial aumento de los recursos necesarios para desempeñar sus funciones. También tuvieron diferentes impactos en los gobiernos locales en la institucionalidad regional o municipal en la provisión de servicios y en la participación de la comunidad. A partir de esta realidad los Municipios vienen realizando mayores esfuerzos para mejorar las políticas públicas en pro de un adecuado abastecimiento de alimentos en particular para atender las necesidades de los estratos sociales de menores ingresos.

Durante la década de 1980-1990 las competencias del Municipio de Santiago fueron aumentadas en gran parte como resultado de los procesos de descentralización y el traspaso del gobierno central de atribuciones y funciones. Esta descentralización permitió que el Municipio asumiera la Administración del Mercado Público.

En virtud de lo anterior se hicieron mejoras a las instalaciones se promovió la organización de los productores y comerciantes en sus puestos de venta con el propósito de coadyuvar en las actividades de la comercialización de los productos agrícolas. Es decir que las autoridades municipales participaron en la regulación del comercio a nivel local proporcionando infraestructura y organización necesaria para que se desarrollara de forma adecuada la comercialización de los productos para la alimentación familiar.

Esta situación fortalece el papel del Municipio en los procesos para regular la oferta y la demanda de productos agrícolas asegurando ingresos suficientes a los productores y haciendo rendir el ingreso familiar. Además se obtiene mayores divisas para el Municipio de Santiago ya que la operación de estos instrumentos de comercialización genera recursos por concepto de pagos por contribuciones y derechos.

**El Municipio realizo reformas politicas a las estructuras comerciales y tuvo que enfrentarse a grandes resistencias por parte de los comerciantes establecidos en los puestos de ventas del Mercado Publico debido a los cambios que impulsó la administracion**

**Convencidos de que las reformas eran buenas porque la competencia de las formas emergentes de comercialización podia llegar a desalojarlos del Mercado decidieron que la mejor forma de defensa era participar de los cambios y mejorar su posicion competitiva**

**En base a una documentación jurídica administrativa, el Mercado Publico paso a ser propiedad del Municipio y los puestos de venta eran alquilados por una temporada o por un año por lo que el intercambio de productos agricolas se realizaba sin intermediarios porque la actividad estaba regulada a traves de un reglamento en donde se establecian todas las condiciones disposiciones y prohibiciones generales todo controlado por el administrador del Mercado Publico**

**Uno de los aspectos mas destacados fue que el Mercado Publico se constituyó entorno a la actividad de comercializacion en un espacio social donde diariamente se establecian diversas relaciones entre grupos sociales que habitualmente no se comunicaban entre si**

CAPITULO III

**MARCO METODOLÓGICO**



### **3 1 Tipo de Estudio**

El metodo utilizado en la investigación propuesta es mixto cualitativo y cuantitativo Hernandez (2011) La investigación comprende varias etapas deteccion de informacion primaria y secundaria, determinacion de criterios para seleccionar areas y productos de estudio Tecnicas de información directa y participativa elaboracion de diagrama para identificar agentes participantes en la produccion y comercialización agricola, redacción de cuestionarios estructurados para productores y comerciantes y el análisis estadístico de la información

### **3 2 Hipótesis**

Los productores tienen mecanismos de organizacion de sus parcelas para la produccion y mercadeo de sus productos en el mercado

El proceso de comercializacion de los productos agricolas en los alrededores del Mercado Publico de Santiago durante la década de 1980 1990 se realiza con la participacion de los productores comerciantes intermediarios y consumidores

### **3 3 Variables**

La investigacion sobre el tema La Comercializacion de Productos Agricolas en los alrededores del Mercado Publico de Santiago durante el periodo de 1980 1990 presenta dos variables que son medibles y observables En este sentido el estudio señala que la variable independiente la constituye el proceso de comercialización de los productos agricolas y la variable dependiente seria la participacion de los productores comerciantes intermediarios y consumidores

### **3 4 Metodologia**

Para conocer el desarrollo del proceso de Comercializacion y los agentes que participan en la cadena de compra y venta de productos agricolas en los alrededores del Mercado Publico de Santiago se investigo en las pocas fuentes bibliográficas existentes mientras que para el estudio de las características particulares de los productores intermediarios y comerciantes se aplico la técnica de la Entrevista con el fin de constatar los testimonios de cada una de las personas que participan de este proceso de comercializacion durante esta decada Para la Entrevista se confecciono un cuestionario que se aplicó a los informantes que estaban vivos y que todavia practicaban esta actividad economica

Para complementar la informacion de este estudio se visitó la Biblioteca de la Universidad de Panamá La Biblioteca Publica de Santiago la Biblioteca del MIDA también se hizo consultas en la Contraloria General de la Republica en la Direccion Regional de Santiago especificamente los censos agropecuarios del periodo en estudio

Debe indicarse ademas que esta investigación se ubica en la linea de la historia economica de los pueblos asi como la historia agraria todo ello con un enfoque local y regional con fuentes de carácter oral

#### **3 4 1 Tipo de Investigación**

La revision de la literatura y el estado del conocimiento en el tema de la investigacion es decir la comercializacion de los productos agricolas en los alrededores del Mercado Publico de Santiago permitio iniciar la investigacion como

**exploratoria y después descriptiva para conocer la suficiente información de la actividad económica que son básicas para el desarrollo de este estudio**

### **3.4.2 Diseño de la Investigación**

**La investigación logra alcanzar los objetivos del estudio se contestan las interrogantes que se han planteado sobre el tema y se comprueba la hipótesis formulada en un contexto particular que se presentó en el desarrollo del contenido del tema La Comercialización de los Productos Agrícolas en los alrededores del Mercado Público de Santiago durante la década de 1980-1990**

**Esta investigación se considera un estudio no experimental porque no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes entre los productores intermediarios y comerciantes no provocadas intencionalmente. En estudio no experimental la variable independiente no puede ser manipulada ni se puede tener control directo sobre ella porque ya sucedió al igual que sus efectos**

### **3.5 Población y Muestra**

**La población que participaba en el Proceso de Comercialización de Productos Agrícolas durante esta década, variaba entre 30 a 50 puestos de venta. Como la población de puestos de venta era fluctuante se aplicó la encuesta a tres (3) comerciantes por área (Salsipuedes Adyacente a Almacén Spiegel y frente a Almacén Agropecuario Melo) lo que indica, que el total de la muestra fue de nueve (9) comerciantes lo que representa el 18% del total de la población a la que se le aplicó la teoría de la distribución estadística**

Se realizó a través de un análisis de la población de productores y comerciantes que se dedicaban a la comercialización de productos agrícolas en los alrededores del mercado público de Santiago. Una vez identificados se procedió al diseño y aplicación de encuesta estructurada a productores y comerciantes.

Esta encuesta contenía un cuestionario con diversas preguntas sobre el tema: caracterización del proceso de producción, productos agrícolas que produce el propio productor, cuánto tiempo tiene como comerciante de productos agrícolas, condiciones físicas del sitio de venta, comportamiento de los precios de los productos de los intermediarios, procedencia de los productos que se comercializan.

Otra parte de la encuesta se formuló interrogantes sobre las características para la compra de productos, el transporte utilizado para movilizarlo, los agentes que intervienen en la compra y venta, el precio pagado al productor y utilidades añadidas al producto. Además se entrevistaron a varios comerciantes con el fin de saber la relación y alcance que tienen los procesos de producción y comercialización.

### **3.6 Método Técnicas e Instrumentos de Recolección de los datos**

Basado en el plan de trabajo se consultó a las fuentes directas y a la escasa bibliografía para recoger todos los datos a fin de comprobar la validez de la hipótesis.

Para recoger los datos se utilizaron instrumentos como la Observación, Entrevistas, Encuestas y las pocas fuentes que existían. Se aplicó la encuesta a un grupo de 12 comerciantes en una forma aleatoria en cada una de las áreas en que se localizaban los productores y comerciantes en el Mercado Público de Santiago, es

decir a tres comerciantes por área, pero teniendo en cuenta que cinco eran del sexo femenino

Esta encuesta fue diseñada utilizando un cuestionario de nueve (9) preguntas que tenían como propósito orientar al entrevistado para que respondiera a la información que se requería para el estudio. En el caso de la entrevista, las preguntas fueron de carácter abierta de manera que se convirtió en un diálogo ameno que permitió al entrevistado recordar algún hecho de su vida personal

### **3.7 Análisis de los datos**

En esta etapa de la investigación se procedió al ordenamiento y clasificación de los datos recabados que sirvieron de base para el análisis y la interpretación del estudio. Aquí se trata de ver la frecuencia con que se repiten los datos, las causas que dan lugar a la reproducción de los fenómenos y ver si hay alguna explicación teórica de los mismos.

Tomando en cuenta estos datos se confeccionaron los cuadros y gráficos pertinentes con su debida explicación

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS**



<b>Cañazas</b>																				
<b>La Mesa</b>																				
<b>Las Palmas</b>																				
<b>Montijo</b>																				
<b>Soná</b>																				

Fuente Resultados de encuesta aplicada a vendedores de puestos de venta  
Mercado Publico de Santiago 2014

De la muestra encuestada se puede observar en la Tabla 1 que el 100% respondió que rubros como el plátano frijoles apio repollo lechuga zanahoria, papas remolacha y cebolla provenían de la Provincia de Chiriquí mientras que el 11% señala que el maíz y el zapallo también provenían de esa provincia

Esto indica que los agentes comerciales compraban la mayoría de los productos que consumía a diario la población santiagueña a los intermediarios que se localizaban en los carros de legumbres que provenían de la Altas Tierras Chiricanas y se ubicaban en los sitios adyacentes a Almacenes Spiegel Almacen Melo y en la intersección de la avenida que comunica al Mercado Publico con calle 5ª También se refleja en la muestra que los productos como el ñame y la yuca provenían del Distrito de la Atalaya y que el arroz era producido en el Distrito de Santiago según datos proporcionados por los encuestados

Algunos distritos de la provincia de Veraguas también aportaban productos para la venta en el Mercado Publico pero en menor cantidad siendo Santiago y Atalaya los que aportaban mayor volumen de producción



Tabla 2

Promedio anual de precios recibidos por el productor agrícola 1980

1990

Principales productos agrícolas	Precios											
	1980		1981		1982		1983		1984		1985	
	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta
Plátano-ciento	2 11	3 13	2 04	3 37	2 17	3 51	1 73	3 46	2 09	3 60	2 06	4 34
Yuca-quintal	2 93	4 26	3 11	5 20	3 22	5 59	3 46	6 00	3 45	6 49	3 88	6 44
Ñame diamante quintal	9 60	12 33	11 6 0	13 5 4	10 95	14 6 0	13 0 8	15 4 4	12 9 4	16 8 7	9 12	15 9 4
Otoe quintal	9 64	12 52	9 78	13 5 4	9 20	14 8 2	7 52	15 1 0	10 1 7	15 5 3	11 25	14 6 3
Frijoles quintal	19 9 3	24 50	18 1 0	24 7 4	19 64	27 6 5	16 7 2	29 5 6	23 2 3	29 9 4	21 47	31 6 1
Maíz quintal	9 32	10 43	9 61	11 2 1	10 05	12 2 1	10 0 1	12 7 9	10 4 2	13 0 6	10 53	12 8 1
Arroz primera quintal	20 4 0	22 46	25 7 1	29 3 8	27 57	29 5 3	23 6 5	29 2 5	27 3 5	28 7 9	26 42	28 4 7
Arroz segunda quintal	17 2 2	19 89	21 5 1	25 5 3	23 76	26 7 6	21 4 2	26 8 6	23 0 3	26 3 1	22 86	25 9 6
Papaya - c u	0 28	0 42	0 25	0 45	0 31	0 51	0 19	0 45	0 34	0 53	0 27	0 51
Naranja ciento	1 43	2 22	1 56	2 66	1 62	3 11	1 39	2 85	1 58	2 97	1 82	3 53
Tomate libra	0 28	0 29	0 24	0 43	0 24	0 41	0 22	0 41	0 27	0 48	0 23	0 44
Tomate penta - libra	0 22	0 25	0 21	0 30	0 20	0 31	0 15	0 29	0 26	0 35	0 22	0 33
Lechuga libra		0 20		0 24	0 09	0 26		0 31		0 34	0 11	0 33
Zanahona libra		0 23		0 27	0 08	0 25		0 27		0 26	0 15	0 27
Papas		19 75		18 9		16 8		20 5		20 6		20 4

quintal				2		1		4		5		8	
Banana racimo	-	1 04	1 52	1 08	1 62	1 01	1 72	0 94	1 67	0 96	1 71	0 96	1 74
Cebolla libra		0 19	0 21	0 20	0 23	2 17	3 51	1 73	3 46	2 09	3 60	2 06	4 34

Fuente Situación Económica de Productos Agropecuarios Dirección de Estadística y Censo Contraloría de la República

### Continuación Tabla 2

Promedio anual de precios recibidos por el productor agrícola 1980

1990

Principales productos agrícolas	Precios										
	1986		1987		1988		1989		1990		
	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	De compr	De venta	
Plátano ciento	2 57	5 49	2 51	5 20	3 17	5 42	3 43	6 07	3 13	5 97	
Yuca-quintal	5 09	6 40	4 33	7 01	4 24	6 07	3 97	6 51	3 72	6 01	
Ñame diamante quintal	-	13 4 5	16 9 1	12 4 8	17 8 8	11 76	18 2 2	12 5 0	17 7 9	9 91	17 17
Otoe quintal	-	11 1 0	15 8 2	8 29	16 9 6	12 23	16 3 0	12 8 6	16 5 8	10 7 0	16 28
Frijoles quintal	-	20 1 6	21 5 7	20 7 7	30 0 6	22 34	30 7 7	25 6 7	32 6 9	25 7 7	30 92
Maiz quintal	-	10 6 0	12 7 3	10 3 2	13 0 6	10 35	12 0 8	10 3 0	12 5 1	10 7 7	13 49
Arroz primera quintal	de -	26 0 3	27 5 2	26 3 3	27 5 2	26 17	27 1 9	25 9 9	27 3 5	26 6 3	27 29
Arroz segunda quintal	de -	23 2 7	24 9 1	22 7 2	25 3 1	21 25	24 3 6	22 1 1	25 2 6	22 2 0	25 16
Papaya - c u		0 41	0 59	0 44	0 65	0 43	0 63	0 43	0 63	0 28	0 56
Naranja ciento	-	1 61	3 22	1 87	3 45	2 13	3 46	1 79	3 46	1 78	3 20
Tomate libra	-	0 30	0 44	0 30	0 50	0 36	0 50	0 26	0 45	0 21	0 40

Tomate penta - libra	0 24	0 32	0 19	0 36	0 23	0 35	0 20	0 31	0 15	0 31
Lechuga libra	-	0 31		0 20		0 30	0 18	0 29		0 32
Zanahona libra	-	0 27		0 22		0 34		0 27		0 25
Papas quintal		19 4 1	11 8 8	20 6 5		28 0 0		19 1 3		18 50
Banana racimo	-	1 07	1 71	1 06	1 72	1 13	1 84	1 56	2 27	1 36 2 06
Cebolla libra	0 15	0 20	0 14	0 20	0 14	0 21	0 13	0 20	0 15	0 20

Fuente Situación Económica de Productos Agropecuarios Dirección de Estadística y Censo Contraloría de la República

Debe indicarse que los datos obtenidos de las encuestas aplicadas así como de las entrevistas realizadas a vendedores de la época en estudio coinciden con los rangos de precios señalados en la Tabla 2 tanto en lo que respecta a los precios de compra como para la venta

Tabla 3

Comparación de los precios de compra de los productos agrícolas que se compraban a los carros de los intermediarios y productores en el Mercado Público de Santiago

Producto	Precio en 1980 (quintales)	Precio al 2010 (quintales)
Frijoles de bejuco	19 39	15 00
Yuca	2 93	15 00
Maiz	12 10	20 00
cebolla	19 00	25 00

Arroz	17 22	30 00
Ñame	9 60	21 00

Fuente Resultados de encuesta aplicada a vendedores de puestos de venta Mercado Publico de Santiago 2014

La Tabla 3 muestra un aumento sustancial en los precios de los productos comercializados al comparar la década de 1980 y la de 2010 aumento que en algunos casos duplica y triplica el valor pagado por quintal

Sobre este particular para darle seguimiento a la evolucion de los precios se tomo en cuenta el testimonio de los mas antiguos en esta actividad Por ejemplo cuenta el señor Gertrudis Rodriguez natural de la comunidad de Las Palmas y con mas de 28 años en la actividad de venta de productos agricolas en el Mercado Publico de Santiago que la bolsa de ñame que antes se compraba a 14 dolares el quintal hoy se compra a 21 dolares”

Por su parte el señor Carlos Perez oriundo de la comunidad de Calovebora y quien llevo a Santiago a trabajar desde 1965 en la abarroteria que hoy lleva su apellido localizada en la parte frontal del mercado publico de Santiago señala que los precios eran bajos porque la gasolina era barata “el costo del avión a Santiago era de 10 dóla’ pero 10 dóla ,era un problema conseguí 10 dóla ’ ahora conseguí 100 dóla 200 dóla es más fácil que antes conseguí 10 ,oh’ Conseguí 10 dóla era una barbaridad” Para asegurar su planteamiento acerca del costo de la vida en aquellos tiempo señala yo vine a trabaja aquí ganando 25 dólares al mes” Mientras atendia a la clientela de su negocio entre cierto tiempo y tiempo me dio la oportunidad de seguir conociendo de su vida de su pasado de sus aportes a la historia veraguense “el arroz aqui lo pilaban donde Melamed que tenia una piladorita y una salina ”“el quintal de maiz costaba 3 dóla ahora mismo ta costando 20

dóla “la gente de ese tiempo consumía menos porque no había quien consumiera antes to mundo cultivaba sus propios alimentos recuerdo que mi papá na ma compraba sal y jabón porque en la casa lo demás había había arroz había maiz

Por su parte Clorinda Camarena, quien llegó hace 30 años a laborar al área del Mercado Público de Santiago manifiesta que el precio del quintal de ñame era de 14 dolares “hoy en día me la venden a 20 dólares si el ñame paleta a 30 dólares el ñame diamante a 20 dólares y el baboso a 40 dólares el quintal” Sigue diciendo que el quintal de yuca lo compra 8 00 dolares y ahora lo compra a B/ 15 00 mientras que el ciento de mazorcas de maiz lo compraba a B/ 5 00 y ahora a B/ 20 00

**Tabla 4**

**Numero y Superficie de las Explotaciones Agrícolas en la Republica de Panamá según Provincia Años 1970 1980 y 1990**

	Total		Aprovechamiento					
			Con cultivos temporales			Con cultivos permanentes		
			Numero	Superficie (has)	%	Numero	Superficie (has)	%
<b>1980</b>								
Nacional	151 283	2 276 297 14	87 887	240 938 79	100	113 361	119 861 29	100
Veraguas	29 344	500 106 00	23 003	50 207 00	20	13 503	18 439 00	15
<b>1990</b>								
Nacional	213 895	2 941 582 77	114 746	270 098 91	100	173 883	155 112 60	100
Veraguas	34 682	578 900 21	24 596	54 007 60	19	26 629	22 125 66	14

Fuente Censo Nacional agropecuario de 1991 Vol 1 pág 56

Se puede observar en la Tabla 4 que las explotaciones agrícolas junto con la superficie utilizada en la Provincia de Veraguas disminuyeron en un 1% en cada año esto si se toma como referencia el total disponible a nivel nacional

En lo referente a la mentalidad de los abastecedores es necesario comprender mejor las características del comerciante chiricano que en este caso se convierte en el abastecedor más utilizado por los bancos de legumbres se entrevistó al señor Alan Cedeño quien considera que la Provincia de Veraguas si produce alimentos pero sus productores no los comercializaban a la escala y frecuencia que ellos lo hacían

El señor Cedeño comercializa diversos productos pero los más cotizados por los comerciantes santiagueños son el plátano la yuca, el chayote el maíz nuevo señala el señor Cedeño que “lo que pasa es que las personas de acá son consumidoras nosotros somos productores”, señala el comerciante chiricano que tiene conocimiento de que existen más o menos 20 carros de legumbres que provienen de la región de San Andrés en Bugaba cerca a la frontera con Costa Rica

Debe indicarse que los comerciantes arriban con sus productos aproximadamente a las 5 de la tarde pasan la noche en sus vehículos y comienzan la venta temprano en la mañana a partir de las 4 de la madrugada y ella se extiende hasta las 11 o 12 del mediodía esta dinámica se evidencia con la llegada del público consumidor quienes realizan sus compras de productos agrícolas propiciando un movimiento comercial en otros sectores de la actividad económica, es decir farmacia, restaurante almacenes buhoneros alrededores del mercado

A su alrededor en todas las calles durante esa época se instalaron comercios tales como farmacias restaurantes bares almacenes y buhonerías todo esto

contribuyó al desarrollo productivo local y la actividad comercial del mercado y a su auge durante la década de 1980 1990

Así también era comun ver en los alrededores del Mercado Publico a quienes ofrecian para la venta, productos tan diferentes como gallinas tortas sombreros hamacas palos de muleros cangrejos conchas loros pericos entre otras cosas todo lo necesario para la subsistencia cotidiana era voceado por los vendedores ambulantes que se concentraban en las distintas áreas del mercado publico

Al consultar sobre la diversidad de productos comercializados y su procedencia el señor Eusebio Rodriguez vendedor de citricos y proveniente de Santa Fe considera que en Veraguas si se producen hortalizas granos y legumbres pero los malos caminos de produccion no permiten su comercializacion

Estas opiniones son compartidas por el señor Avelino Pimentel quien es un trabajador eventual en el area del mercado se dedica a ayudar a descargar los carros de legumbres chiricanos y a trasladar los productos a los bancos del mercado Para el señor Pimentel en Veraguas si hay buenas tierras y si hay buenos productores que cultivan la tierra pero que la mayoría de la produccion se destina a otras areas de consumo como los supermercados o los mercados de otras provincias incluso habla de caso de algunos productores de yuca ñame y otoi que exportan estos productos y no lo comercializan en el mercado local

Otro hecho de importante mencion es que el Mercado Publico de Santiago era y sigue siendo propiedad del Municipio de Santiago y los puestos de venta eran alquilados (diariamente por la temporada o por año) a los comerciantes por lo que el

**intercambio de productos sobre todo verduras y frutas se realizaba con intermediarios que siempre daban las mejores ganancias**

**En el mercado la actividad estaba regulada a través de un reglamento que establecía el horario de apertura y cierre condiciones de limpieza e higiene la carga y descarga de los productos y varias disposiciones generales que reglamentaban una serie de prohibiciones todo controlado por el administrador del Mercado Público**

**Habitualmente se utilizó en los años 1980 1990 en el Mercado Público la venta ambulante que no perdió vigencia aun cuando aparecieron otras formas de realizar el intercambio de bienes mas acordes a los impuestos por los nuevos tiempos**

**Esta práctica social representa una alternativa para aquellos que no podían acceder a otro modo de insertarse en la actividad comercial pues no contaban con los medios económicos para abrir un local**

**El Mercado Público desde su instalación generó una zona de intensa actividad comercial constituyéndose en un lugar al que acudían todos los habitantes de la ciudad a satisfacer sus necesidades**

**Debe anotarse que el Señor Eusebio Rodríguez coincide en sus relatos con los demás entrevistados al señalar en todo momento la importancia de las relaciones sociales que se desarrollaban entre todos los actores del proceso de comercialización lo que daba al Mercado Público de Santiago un ambiente amistoso en el que no importaba las clases sociales o el nivel económico de sus participantes**

**En este aspecto es relevante el papel que jugó la fonda de comida corriente y frituras conocida como El Mosquero en lo que respecta a las relaciones sociales dado**



que se constituyo en el lugar donde las personas se reunian a compartir ideas a negociar precios consolidandose como el espacio social para la interacción de intereses entre productores intermediarios comerciantes y consumidores

Es notorio al escuchar sus relatos la alegría que le produce recordar ese ambiente de fiesta que se vivia cada dia en el Mercado en donde cada uno promociona sus productos y se negociaban los precios siempre en el marco del respeto y la mayor cordialidad inclusive entre vendedores se apoyaban cuando era necesario

Los datos antes mencionados concuerdan con lo expuesto por Rodriguez M 2010 en lo referente a las características de los mercados publicos ya explicadas en paginas anteriores

De la entrevista realizada a la Sra Clorinda Camarena, otro aspecto que señala era muy importante es el especial interes en lo referente a la responsabilidad que sentian los vendedores de satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles productos de calidad por lo que para ellos el vender no se constituia solo en un proceso meramente económico sino que era un compromiso con sus clientes por lo que eran muy selectivos al momento de seleccionar a sus proveedores o intermediarios

Sus relatos incluyen tambien recuerdos de todas las vicisitudes que vivian los intermediarios para llevar la mercancia hasta el mercado pues en muchos casos no habia carretera y los caminos estaban muy feos casi intransitables en algunas épocas del año Esto es muy importante pues debe recordarse que el proceso de produccion y comercializacion implica segun Khol el manejo de los bienes en terminos de transporte y almacenaje

Sobre este ultimo punto señala en sus historias que no contaban con espacios adecuados para la venta por lo que se tenían que acomodar con lo que tenían a disposición y almacenaban la mercancía lo mejor que podían

Consultada sobre los intermediarios manifestaba que cada región del país se especializaba por así decirlo en algunos pues decidían qué sembrar de acuerdo a las condiciones ambientales y las características de la tierra de cada lugar a demás de tomar en cuenta la demanda de la clientela

Al consultar a un cliente que aquella época el Sr Carlos Atencio este señala la importancia de la oferta y la demanda que se daba en el Mercado Público de Santiago en la que se daban precios justos a los clientes sin aprovecharse de la época de escasez de algunos productos o de la demanda de otros en cierta época, hecho que pasa a justificar indicando que en aquella época el clima era mejor y los productores podían organizar mejor sus siembras sin tener mayores pérdidas

Indica el Sr Atencio que en esos tiempos el comercio tomaba en cuenta el bienestar del consumidor sin desamparar a los productores ni a los intermediarios que tenían ganancias justas

## **4 2 Discusión de los resultados**

Tomando en consideración la perspectiva económica de los mercados expuesta por Sheperd (1946) el Mercado Público de Santiago era importante para los productores del medio rural ya que les permitía vender sus excedentes de producción y adquirir otros que ellos no producen es generador y reproductor de mano de obra disponible y barata orientado a empresas locales y regionales de los tres sectores de la

**economía productor y proveedor de bienes de consumo y materias primas a bajos precios en el mercado local y regional establecen precios de productos agrícolas al mayoreo menudeo y al consumidor en temporada de escasez según la calidad del producto**

**El Mercado Público de Santiago en el que participan pequeños productores ha enfrentado diversas problemáticas carencia de infraestructura adecuada para distribuir productos agrícolas pocas oportunidades para obtener créditos antes de iniciar el proceso de producción y comercialización falta de organización para que los agentes económicos (productores intermediarios comerciantes y consumidores) participen de una manera muy activa en actividades del mercado agrícola local regional y nacional**

**Se carece de valor agregado en los procesos de producción cosecha y post cosecha, ausencia de servicios de comercialización en mercados regionales así como una escasa información sobre los precios**

**En este contexto se destaca la importancia del Mercado Público de Santiago ya que existen serios problemas en relación a la productividad y comercialización El Mercado Público de Santiago es el espacio social representativo de la región principalmente funciona como concentrador de productos de alta y medianamente perecederos a él concurren compradores mayoristas medio mayoristas locales foráneos**

**Debe indicarse que la mayor cantidad de productos agrícolas que se comercializan en este mercado se producen en Chiriquí y otra parte en Veraguas y son consumidos a nivel local regional y nacional**

El Mercado Público de Santiago se caracteriza por la venta y compra de productos agropecuarios lo que requiere identificar canales de comercialización eficientes que faciliten el acceso rápido y oportuno a los puestos de venta al consumidor por ello es importante conocer las formas en que la producción se canaliza en cuanto al mercado de consumo agentes de comercialización y tipos de necesidades que se cubren

Uno de los principales problemas que presenta la producción agrícola veraguense durante el periodo de 1980 1990 está relacionado con el mercadeo y comercialización de las producciones obtenidas. Es poco el conocimiento que se tiene con relación a los productos emblemáticos de nuestra agricultura. La mayor información que se tiene sobre los mismos está referida a precios y son muy pocas estudiadas las variables que pueden permitir una mayor actividad de comercialización

Variables tan importantes como la oferta calidad precio y recorrido de los productos en el Mercado Público son muy levemente conocidas tanto para aquellos dedicados a la actividad como por los consumidores lo que puede influir notoriamente en su disposición a pagar por los diferentes productos

Se necesita conocer más sobre los hábitos de los consumidores determinar sus preferencias y deseos la forma en la que quieren comprar los productos la forma en la que se podían ofrecer y las posibilidades de pago que permitan establecer verdaderas estrategias de compra que permitan una menor permanencia de los productos en el mercado y que por tanto mejore la eficiencia y funcionamiento del Mercado Público de Santiago evitando así las pérdidas que se producen por el deterioro de algunos productos

Otro aspecto de importancia económica lo constituye las estrategias de precio acorde con las estaciones del año y que también determinen la calidad de los productos agrícolas. Se requiere trabajar en mejorar las condiciones de la infraestructura del Mercado Público que permitan lograr una mayor estabilidad y durabilidad de los productos agrícolas que son muy apreciados por los consumidores.

Esta investigación ha demostrado la necesidad de conocer los días con mayor afluencia de los consumidores al Mercado Público con miras a lograr un abastecimiento eficiente con la correspondiente ubicación de los productos según la demanda, no solo pensando en suplir las necesidades del cliente sino también en lograr ventas excelentes que determinen la eficacia en el funcionamiento del mercado.

#### **4.2.1 Viabilidad Ambiental de la Investigación**

Aparentemente las funciones del Mercado Público tienen poca o ninguna relación con los temas ambientales pero la realidad es muy distinta. La comercialización es una actividad que comienza con las primeras acciones que se realizan en la agricultura, específicamente desde la primera planificación y organización del proceso productivo.

No se puede producir productos que no tengan un destino seguro determinado en mayor medida por los sistemas de distribución y mercadeo que logren que los productos lleguen frescos al consumidor.

La propia actividad de comercialización genera los mayores porcentajes de contaminación de la actividad agrícola debido a los efectos de transporte de los productos si a esto se le suma que cuando se pierde un producto por el deterioro

**provoca una contaminación adicional que puede estar relacionada directamente con la calidad de vida del ser humano**

**Otro de los serios problemas es que al dañarse un producto entonces se tiene que regresar nuevamente al sistema productivo para un nuevo proceso que estará aparejado con el deterioro del suelo el gasto de los recursos naturales y de aquellos que pueden tener un carácter o no**

#### **4 2 2 Viabilidad Social de la Investigación**

**La actividad de comercialización en sus inicios estuvo dirigida por el hombre para dar servicio al hombre Desde los primeros trueques o intercambio de mercancías su fin fue suplir una necesidad del hombre por tanto lograr elevados niveles de satisfacción de la sociedad sigue siendo la actividad prioritaria de los procesos de comercialización**

**Cuando se habla de mercado el referente cíclico de la persona se centra en un espacio físico donde se realizan actividades de compra venta o intercambio de mercancías o productos pero la realidad es bien distinta sin personas no existen los mercados la sociedad constituye el centro y la razón de ser de los mismos**

**A partir de estos resultados obtenidos se puede establecer en el Mercado Público de Santiago una serie de estrategias que puedan contribuir a una mayor eficiencia de la actividad de comercialización abastecimiento entre otras que solo acarrearán eficiencia, sino también satisfacción de las necesidades de la población**

**Si se logra que el consumidor tenga el producto más rapido este llegara mas fresco y en mejores condiciones y se puede encontrar en el mercado aquella gama de productos que mas se necesiten y a precios por los cuales este dispuesto a pagar entonces se puede hablar de mejora y eficiencia en los procesos de comercialización que sin duda es hoy una de las necesidades prioritarias del sector en Panamá**

**Los resultados son discutibles porque no se entrevisto a toda la poblacion de comerciantes que se dedicaban a la compra y venta de productos agricolas en los alrededores del Mercado Publico de Santiago en la década de 1980 a 1990 Esto de debio a que una parte de ellos no recordaba los detalles de aquella epoca y otros habian heredado los puestos de sus familiares**

## **CONCLUSIONES**



- De acuerdo a algunas fuentes testimoniales de productores y comerciantes que se dedican a la compra y venta de productos en los alrededores del Mercado Publico de Santiago se pudo conocer que gracias a la oferta y demanda de los productos agrícolas durante la década de 1980 – 1990 el productor y el comerciante veraguense pudieron participar en la cadena de comercialización en los alrededores del Mercado Publico de Santiago

- En la década de 1980 – 1990 el Mercado Publico de Santiago se le considero como un mercado de competencia perfecta, por la capacidad de control que los agentes económicos podían ejercer sobre la marcha del mercado Ello era así porque cuanto más repartido estaba el poder de influir en las condiciones del mercado menos eficaces serían aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios del mercado

- En esta década, el Mercado Publico de Santiago era perfectamente competitivo porque había muchos vendedores pequeños en relación con el mercado los productos eran homogéneos los compradores estaban bien informados acerca de los precios existía libre entrada y salida de los productores y decisiones independientes tanto de los oferentes como de los de los demandantes

- Las condiciones sobre la actividad de comercialización que se realizaba, eran restringidas para aquellos productos agrícolas cuyo mercado reunía el modelo de competencia perfecta ya que en otros mercados públicos se aproximaban al modelo de competencia perfecta, de forma que las predicciones derivadas de dicho modelo tenía una aplicación amplia

- Con la observación y la aplicación de entrevistas se observan las condiciones de la actividad económica en los alrededores del Mercado Público de Santiago y se afirma la hipótesis que los elevados precios de los productos agrícolas provoca el problema en la comercialización de los mismos motivando un descontento en el consumidor debido a las escasas opciones que tenía para su adquisición

- Un estudio de este tipo debe ser complementado con otras investigaciones acerca de las condiciones de producción y comercialización en distintas décadas ello ofreciera una panorámica más completa de todo el proceso

## **RECOMENDACIONES**

**Con este documento se evidencia la realidad y la problemática de los productores y los comerciantes que durante la época de 1980 1990 que se dedicaban a la comercialización de productos agrícolas en los alrededores del Mercado Público de Santiago**

**Se recomienda que a este estudio se le de seguimiento por parte de otros historiadores para que se pueda documentar toda la trayectoria de esta actividad que se desarrolla en el Mercado Público de Santiago y luego sirva de referencia bibliográfica**

**Además se recomienda en una futura investigación profundizar sobre la interacción social que realizan los productores intermediarios y comerciantes en los alrededores del Mercado Público de Santiago utilizando la misma historia oral**

## **BIBLIOGRAFIA**

**LIBROS**

- Albanesi R y Propersi P (2006) Los Sistemas de Producción Agropecuarias UNR**  
Editorial Rosario Argentina
- Benadiva L (2011) Historia oral relatos y memorias Editorial Maipue Argentina**
- Burke P (2013) La nueva historia su pasado y futuro en formas de hacer historia**  
Editorial Alianza España
- Camargo M (2002) Producción y comercio en la sociedad rural de Penonomé**  
**durante los primeros 50 años de la Republica Universidad de Panama Agenda**  
del Centenario
- Castillero A (1995) Conquista, Evangelización y Resistencia Impresora de la Nación**  
Panama
- Cardozo C & Perez Brignoli (1981) Los Métodos de la Historia 4ta Ed Grupo**  
Editorial Grijalbo España
- Contraloria de la Republica Dirección Nacional de Estadística y Censo 1980 1990**  
**Situación Económica de Productos Agropecuarios Panamá**
- Contraloria de la Republica Dirección Nacional de Estadística y Censo (1996)**  
**Compendio Estadístico de la Provincia de Veraguas Panama**
- Gutierrez R (1983) "Arquitectura y urbanismo en Iberoamérica" Ed Catedra, S A**  
España
- Hernandez, S (2011) Metodología de la Investigación McGraw Hill Mexico**

Molina, M (2008) **Veragua la Tierra de Colón y de Urracá** Panama Editorial Arte Gráfico Impresores

## **REVISTAS**

Albanesi R y Prospero P (2011) *Familias rurales y estructura agraria en el sur de Santa Fe* Revista GEA

ARIAS C y MENDOZA N (2014) La comercialización de productos agropecuarios en Cuba Un sistema a estudiar y perfeccionar Revista Granma Ciencia N 18

Bello M y Vidal J (2012) *Reflexiones teoricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios* Revista Gestipolis N 3

De Soto H y Mora M (1988) *Economía popular y Mercados Abiertos* Revista Estudios Públicos N 30

Figuero N y Schuetz G *La acción municipal en el abastecimiento de alimentos* Revista Buenas Tareas

García, M (s f) *Comercialización Agraria* Revista Magrama

Garza, L (2013) *Mercados públicos y competitividad El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcoyotl* Revista Economía, Sociedad y Territorio N° 13

Hernandez L (2005) *Origen y evolución de los mercados públicos en Guadalajara Mexico* Revista de Humanidades STVDIVM N 18

Nova A (1998) *El mercado agropecuario cubano práctica y teoría* Revista economía y desarrollo N 121

Puptrikin A (2012) *Economía de mercado* Revista de Estudios Regionales

Rodríguez M (2010) *Economía campesina y sus relaciones a lo largo de la historia*

En Revista de Claseshistoria N° 117 marzo

## **SITIOS DE INTERNET**

**AGRI NOVA** Problemática de la comercialización de productos agrarios en Andalucía

Disponible en

[http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion\\_productos\\_agrarios2.htm](http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion_productos_agrarios2.htm)

**AMERICA ECONOMICA** Costa Rica toma medidas para potenciar la producción

agropecuaria (2008) Disponible en

<http://www.americaeconomica.com/portada/noticias/180808/jcostarica.htm>

**CALDENTHEY P** Problemática de la comercialización de productos agrarios en

Andalucía (s/f) Disponible en

[http://www.infoagro.com/documentos/problematika\\_comercializacion\\_productos\\_agrarios\\_andalucia\\_parte\\_iii.asp](http://www.infoagro.com/documentos/problematika_comercializacion_productos_agrarios_andalucia_parte_iii.asp)

**GUTIERREZ G** Asociatividad para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola

con pequeños y medianos productores (2006) Disponible en

[www.fao.org/alc/legacy/iniciativa/cursos](http://www.fao.org/alc/legacy/iniciativa/cursos)

**VALDES N** Consideraciones sobre la comercialización de los productos agropecuarios

en el Municipio La Palma, Cuba Disponible



en <http://www.monografias.com/trabajos97/consideraciones-comercializacion-productos-agropecuarios-Municipio-palma/consideraciones-comercializacion-productos-agropecuarios-Municipio-palma.shtml#ixzz3Euc3Lbp>

Formas de la producción agropecuaria en cuba y su comercialización Disponible en <http://members.aol.com/webcuba/food.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (1990) Censos de Población y Vivienda de Panamá Año 1990 Recuperado de [http://estadisticas.contraloria.gob.pa/inec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/Portal?&BASE=1990&MAIN=WebServerMain\\_censos.inl](http://estadisticas.contraloria.gob.pa/inec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/Portal?&BASE=1990&MAIN=WebServerMain_censos.inl)

## **ENTREVISTAS**

Atencio Carlos Entrevista realizada el viernes 13 de Enero de 2012

Camarena, Clorinda Entrevista realizada el sabado 21 de enero de 2012

Cedeño Alan Entrevista realizada el sabado 11 de febrero de 2012

Hinostroza, Santiago Entrevista realizada el 12 de febrero de 2012

Perez Carlos Entrevista realizada el viernes 17 de febrero de 2012

Pimentel Avelino Entrevista realizada el sábado 25 de febrero de 2012

Pineda Rodrigo Entrevista realizada el sabado 25 de agosto de 2012

Rodríguez Eusebio Entrevista realizada el miércoles 29 de febrero de 2012

Rodríguez, Gertrudis Entrevista realizada el 3 de marzo de 2012

**ANEXOS**







