

ANALISIS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS Y SU PROYECCION EN LA CIU-
DAD DE SANTA MARTA

JOSE RAFAEL PERTUZ ROMERO

MANUEL FUENTES AVENDAÑO

FRANCISCO OLARTE PORTO

Tesis de Grado presentada como requisito parcial para optar al
título de :

TECNOLOGO EN ADMINISTRACION AGROPECUARIA

Presidente de Tesis : JUAN ETELBERTO SEPULVEDA ORREGO
Ingeniero Agrónomo

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL MAGDALENA
FACULTAD DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA
SANTA MARTA, 1985

000518

Nota de Aceptación

Presidente

Sob.

Jurado

Jurado

Tes.

~~517~~ A-1.

~~P 468a.~~

T6A

00024

14627

"Los jurados examinadores del trabajo de tesis no serán responsables de los conceptos e ideas emitidas por el aspirante al título"

DEDICO

A mi Madre por haber sembrado en mí la
esperanza de convertirme en un profe-
sional

A la Memoria de mi Padre

A mis Hermanos

A mi Esposa

A mis Hijas

A mis Familiares

A todos mis Amigos y Amigas.

JOSE

DEDICO

A mis padres MANUEL y BEATRIZ, quienes con
su apoyo y esfuerzo me ayudaron a conver-
tirme en un profesional

A mis Tíos, en especial RAMON

A mis Hermanos

A mi Abuelo JESUS

A mis Familiares

A mis Compañeros

A mis Sobrinos JOSE y DIANA

A mis Amigos y Amigas.

MANUEL

DEDICO

A mis Padres, quienes con su esfuerzo
me ayudaron a la feliz culminación
de mis estudios

A mis Hermanos

A mi Esposa

A mi Hija

A mis Familiares

A mis Compañeros

A todos mis Amigos y Amigas.

FRANCISCO

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

A JUAN ETELBERTO SEPULVEDA ORREGO. Ingeniero Agrónomo

A ALVARO CEBALLOS ANGARITA

A EZEQUIEL LINERO. Economista

A JOSE SANCHEZ SEGRERA. Profesor de la Facultad

A IGNACIO COLEY. Líder Comunal

A FEDERMAN MORENO. Líder Campesino

A ALBA GUTIERREZ. Líder Comunal

A CARMEN ACUÑA. Líder Comunal.

A La JUNTA DE ACCION COMUNAL DEL BARRIO LOS ALMENDROS, JUAN XXIII, SAN JORGE, LAS AMERICAS, PASTRANA, RODRIGO DE BASTIDAS y a La JUNTA DE ACCION COMUNAL DE LA VEREDA DE GUACHACA.

Al SENA (SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE), especialmente al DEPARTAMENTO DE DESARROLLO COMUNITARIO

Al DANE (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA)

A La FACULTAD DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA y a su CUERPO DE PROFESORES

A todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	pág
0. INTRODUCCION.....	1
0.1 OBJETIVOS.....	3
0.1.1 Objetivos Generales.....	3
0.1.2 Objetivos Específicos.....	4
0.2 JUSTIFICACION.....	4
0.3 METODOLOGIA.....	6
0.3.1 Fuentes de Información.....	6
0.3.1.1 Información Primaria.....	6
0.3.1.2 Información Secundaria.....	7
0.4 HIPOTESIS.....	7
0.4.1 Hipótesis General.....	7
0.4.2 Hipótesis del Trabajo.....	7
0.5 LIMITACIONES.....	8
1. REVISION DE LITERATURA.....	10

	pág
2. RESEÑA HISTORICA.....	16
3. GENERALIDADES DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	18
3.1 SITUACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO DE SANTA MARTA	18
3.1.1 Límites Detallados del Municipio.....	18
3.1.2 Perímetro Urbano de la Ciudad.....	19
3.1.3 Clima y Superficie.....	19
3.1.4 División Política y Administrativa.....	19
3.2 PROCESO DE ORGANIZACION DE LOS PRIMEROS MERCADOS COMUNITARIOS.....	20
3.3 SITUACION GEOGRAFICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN LA CIUDAD.....	22
3.4 UBICACION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	22
3.4.1 Mercado Comunitario del Sur. (LAS AMERICAS).....	22
3.4.2 Mercado Comunitario de los Almendros.....	23
3.4.3 Mercado Comunitario del Barrio Rodrigo de Bas- tidas.....	23
3.5 INICIACION DE LOS PRIMEROS MERCADOS COMUNITARIOS..	23
3.6 COORDINACION DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	24
3.6.1 Subcomité de Precios.....	25
3.6.2 Subcomités de Planillas.....	25
3.6.3 Subcomité de Vigilancia.....	25
3.6.4 Subcomité de Higiene y Aseo.....	25

	pág
3.7 ENTIDADES QUE HAN AYUDADO A LA CREACION DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	26
3.7.1 Sena.....	26
3.7.2 Productores.....	27
3.7.3 Los Consumidores.....	27
3.7.4 Juntas de Acción Comunal.....	28
4. DESCRIPCION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS....	29
4.1 CONSTRUCCION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS..	29
4.2 MEJORAMIENTO EN LA ESTRUCTURA FISICA DE LOS MER- CADOS COMUNITARIOS.....	29
4.3 COSTOS EN LA CONSTRUCCION.....	30
4.4 AREA Y LOCALIZACION DE LA PLANTA FISICA DE LOS ACTUALES MERCADOS.....	31
4.5 CARACTERISTICAS DE DISEÑO DE LOS PUESTOS.....	32
4.6 INVENTARIOS DE PUESTOS.....	33
4.7 PROMEDIO DE UTILIZACION DE PUESTOS.....	34
4.8 CLASIFICACION DE LOS PUESTOS.....	35
4.9 PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS	38
4.9.1 Propiedad de los Sitios de Ubicación.....	39
4.9.2 Zonas de Almacenamiento.....	40
4.9.3 Zonas de Parqueo.....	40

	pág
4.9.4 Zonas de Desacrgue.....	41
4.9.5 Servicios Sanitarios.....	41
5. UN PERFIL DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	42
5.1 AFLUENCIA DE PERSONAL A LOS MERCADOS.....	42
5.1.1 Mujeres.....	42
5.1.2 Hombres.....	43
5.1.3 Niños.....	43
5.2 LA CANASTA DEL CONSUMIDOR.....	46
5.2.1 Familias del Sector de Bajos Ingresos.....	47
5.2.2 Familias del Sector de Medios Ingresos.....	47
5.2.3 Familias del Sector de Altos Ingresos.....	49
5.3 LIBERTAD DE LOS MERCADOS.....	49
5.4 COMPARACION DE PRECIOS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN RELACION AL MERCADO PUBLICO DE LA CIUDAD DE SAN- TA MARTA.....	50
6. GENERALIDADES DE LOS ABASTECIMIENTOS.....	53
6.1 DESCRIPCION DE LAS ZONAS ABASTECEDORAS.....	53
6.1.1 Zona de Río Frío.....	53
6.1.2 Zona de Guachaca.....	54
6.2 OTROS ABASTECEDORES DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS.	55
6.2.1 Idema.....	55

	pág
6.2.2 Lácteos La Sierra y Cajamag.....	56
6.2.3 Cooperativa de Pescadores de Taganga (Agua Sa- lada).....	56
6.2.4 Pollo Chiquen y Granja La Magdalena.....	56
6.2.5 Fritanga.....	58
7. COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	60
7.1 DEFINICION DE COMERCIALIZACION.....	60
7.2 IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION.....	60
7.3 RIESGOS EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS...	60
7.4 FUNCIONES AUXILIARES EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS.....	61
7.4.1 Normas de Pesos y Medidas.....	61
7.4.2 Normas de Calidad.....	61
7.4.3 Algunas Características Consideradas en la Nor- malización.....	62
7.4.4 Criterios de una Buena Norma.....	63
* 7.5 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS.....	64
* 7.6 DESTINO DE LA PRODUCCION.....	64
* 7.7 CENTROS DE PRODUCCION.....	65
7.8 ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS MAS COMERCIALIZABLES.....	65

	pág
7.8.1 Características de los Productos Perecederos.....	66
7.9 PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZABLES EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS.....	66
7.9.1 Hortalizas.....	66
7.9.2 Frutas.....	70
7.9.3 Carne de Res y Cerdo.....	71
7.9.4 Pollos y Huevos.....	72
7.9.5 Lácteos.....	72
7.9.6 Productos no Producidos por los Productores Comercializables en los Mercados.....	73
8. CANALES DE COMERCIALIZACION.....	74
8.1 PRODUCTOR AL CONSUMIDOR (CANAL DIRECTO).....	74
8.2 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA.....	74
8.3 CARACTERISTICA DE LA DEMANDA.....	75
8.4 EPOCAS DE ESCASEZ Y ABUNDANCIA DE LOS PRODUCTOS...	75
8.5 COMPRA-VENTA DEL PRODUCTO.....	77
8.5.1 Por Inspección.....	77
8.6 TIPO DE MERCADO.....	78
8.7 MARGEN DE UTILIDADES.....	78
8.8 EMBALAJE.....	78

	pág
9. FACTORES DETERMINANTES DEL ATRASO DE LAS ZONAS ABASTECEDORAS DEL SECTOR AGROPECUARIO.....	80
9.1 GENERALIDAD DE LOS FACTORES.....	80
9.1.1 Los Intermediarios.....	80
9.1.2 Minifundio y Latifundio.....	81
9.1.3 Tenencia de la Tierra.....	82
9.1.4 Falta de Asistencia Técnica.....	83
9.1.5 Falta de Crédito.....	83
9.2 CONTROL DE LOS PRODUCTOS DESDE LOS CENTROS DE PRODUCCION HACIA LOS MERCADOS.....	84
9.3 COSTOS DE TRANSPORTE.....	85
9.4 APORTE DE LOS VENEDORES.....	85
10. ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS.....	89
10.1 EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR.....	89
10.2 INSEGURIDAD EN LOS MERCADOS.....	92
10.3 VENTAJAS QUE OFRECEN LOS ACTUALES MERCADOS.....	93
10.4 PROYECCION DE LOS MERCADOS.....	93
11. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PRESENTE TRABAJO.....	95
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
12.1 CONCLUSIONES.....	96

	pág
12.2 RECOMENDACIONES.....	97
13. RESUMEN.....	99
SUMMARY.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	103
ANEXOS.....	105

LISTA DE TABLAS

	pág
TABLA 1. División política y administrativa del municipio.....	20
TABLA 2. Area de los mercados comunitarios.....	33
TABLA 3. Utilización de puestos.....	34
TABLA 4. Utilización promedio de puestos.....	36
TABLA 5. Clasificación de los puestos según actividades.....	37
TABLA 6. Clasificación porcentual de los puestos según actividades.....	37
TABLA 7. Afluencia de personal a los mercados comunitarios.....	45
TABLA 8. Ingresos de las familias consumidoras.....	48
TABLA 9. Precios comparados mercados comunitarios y mercado público de Santa Marta.....	51
TABLA 10. Zonas abastecedoras.....	55
TABLA 11. Epocas de escasez y abundancia.....	76

TABLA 12. Balance de los mercados.....

pág

88

LISTA DE FIGURAS

	pág
FIGURA 1. Afluencia de personal a los mercados comunitarios.....	44
FIGURA 2. Un centro de producción.....	57
FIGURA 3. Comercialización de frutas en los mercados...	59
FIGURA 4. Comercialización de hortalizas en los mercados.....	67
FIGURA 5. Una venta de pescado por un campesino.....	68

LISTA DE ANEXOS

	pág
ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA ABASTECEDORES ANALISIS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.....	106
ANEXO 2. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA COMPRADORES.....	108
ANEXO 3. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA PRODUCTOR.....	110

O. INTRODUCCION

En los mercados comunitarios se da la función relación entre productores y consumidores, no se necesita nada más, solamente el producto del trabajo del campesino y que exista la necesidad y el medio para comprar por parte del consumidor, por eso es tan importante la simultaneidad y la unidad de acción entre unos y otros.

Según el análisis del trabajo sobre los mercados comunitarios, situado el primero en los barrios del sur propiamente en el barrio las Américas, carrera 16 entre calle 31 y 32; el segundo situado en el barrio los Almendros, en la carrera 19 entre calles 8 y 9 y el tercero situado en el barrio Rodrigo de Bastidas, frente al parque. Tienen como función servir de sitio de distribución y comercialización de productos agropecuarios, abastecidos por pequeños productores de varias veredas del Departamento del Magdalena como son: el Mamey, Guachaca, Río Frío, la Olleta, Carital, la Mira, los Achotes, Ceibales, la Unión, Colorado, las Pampas, Puerto Nuevo, Buritaca, Calabazo, Macinga, la Guacatera Quebrada Valencia, Mendiguaca y Bonda.

La idea de la creación de los mercados comunitarios en la ciudad

de Santa Marta, fue llevada a cabo por el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje); observando la problemática por la cual estaba atravesando los pequeños productores de las veredas antes mencionadas y el atropello, que tienen que sufrir por parte de los intermediarios. Siendo éste uno de los principales factores que llevan al pequeño productor a la quiebra y al fracaso, del sector agropecuario; la parte más afectada en todo este proceso de comercialización de los productos la tiene que afrontar el consumidor final.

Además de los pequeños productores, colaboran en la distribución de los productos el IDEMA (Instituto de Mercadeo Agropecuario), ofreciendo al consumidor productos tales como: arroz, frijol, lentejas, azúcar, maíz trillado, café, aceite, sal, leche en polvo, etc.

También colabora la distribuidora de leche la Sierra, ofreciendo sus productos como: leche pasteurizada, yogurth, mantequilla y queso.

La distribuidora Chiquen y la Magdalena, las cuales venden: huevos, y pollos. Además de éstos se van uniendo a los mercados pequeños productores.

La afluencia de personal es cada día mayor y a ellos concurren personas de todas las edades y sexos.

Tal razón los mercados son de libre concurrencia.

La organización de estos mercados se debe también al apoyo que han puesto las diferentes juntas de acción comunal, a los abastecedores que colaboran en que los mercados se realicen en una forma completa para ambas partes.

Es de anotar, que dichos mercados inician actividades a las 6 A.M. y finalizan aproximadamente a las 10 A.M. todos los domingos.

0.1 OBJETIVOS

0.1.1 Objetivos Generales

- a) Determinar la influencia que tienen los mercados comunitarios en la ciudad de Santa Marta.
 - b) La importancia que dejan de ejercer los intermediarios en estos mercados y en los pequeños productores.
 - c) Determinar un mayor beneficio tanto al productor, como al consumidor.
 - d) Establecer que por medio de estos mercados, sea posible buscar precios justos que favorezcan tanto al pequeño productor como al consumidor.
-

0.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar la integración de estos mercados en la ciudad de Santa Marta.
- b) Hacer un análisis de la comercialización de los productos, los medios técnicos empleados por éstos, la tenencia de la tierra, créditos y otros factores importantes.
- c) Analizar la característica de estos mercados.

0.2 JUSTIFICACION

Una de las causas que llevan a la realización del siguiente trabajo, es comprobar lo alcanzado a través de la investigación de los mercados comunitarios.

Este tipo de trabajo se justifica, ya que en la Universidad son pocos o muy escasos los esfuerzos dirigidos a investigar en este campo; además servirá como aporte al material informativo, para futuros trabajos afines.

La comercialización de productos agropecuarios en Colombia ha cobrado una inusitada importancia en los últimos años y no pasa un día en el cual no suceda un hecho importante en este renglón de la economía; y no es para menos ya que en la comercialización de

productos agropecuarios, se había quedado rezagada con respecto a los otros sectores de la economía agrícola, los cuales en ciertas épocas había logrado progresos positivos.

El sector agrícola en estos momentos está atravesando una crisis en su producción, debido a la poca importancia que le prestan los distintos organismos encargados en este sector.

En los mercados comunitarios, el pequeño productor comercializa volúmenes pequeños de sus productos, pero obtiene mejores ganancias y el consumidor puede obtener mayores cantidades de productos para su canasta familiar.

Una de las tantas soluciones que se podría dar a este sector, es la integración de los pequeños productores, a través de los mercados comunitarios donde el pequeño productor puede vender directamente sus productos al consumidor final, a un precio justo y no ser explotado por los intermediarios.

Este esfuerzo comunitario, se debe a la colaboración del SENA, que ha ayudado a la organización y desarrollo de estos mercados en compañía de las juntas de acción comunal de diferentes barrios.

En vista de la escasa documentación sobre estos mercados se justifica realizar el mismo; el que será positivo desde el punto de vista documental dado que se recurrirá a toda la información es-

crita sobre el tema y los aportes de los expertos en tan significativo campo socio-económico.

0.3 METODOLOGIA

En el desarrollo del presente estudio, se concreta directamente en la investigación de los centros de producción y centros de distribución teniendo en cuenta la escasez de bibliografía.

En general se ha trabajado con la toma de datos, en los mercados comunitarios y zonas situadas en el Departamento del Magdalena, cuadros y fotografías.

0.3.1 Fuente de Información

Para la recolección de datos necesarios, se tuvo en cuenta la fuente de información primaria y secundaria.

0.3.1.1 Información Primaria

Para obtener esta serie de datos se realizaron periódicamente visitas a la fuente de acopio tanto al campo o zonas de producción como a los mercados comunitarios, donde se realizaron inspecciones oculares, al tiempo que se encuestaron a abastecedores y compradores.

0.3.1.2 Información Secundaria

Esta información se realizó, utilizando todo material de referencia bibliográfica, revistas, boletines y todo aquel material que puede dar una información clara y precisa, hasta alcanzar el objetivo buscado.

0.4 HIPOTESIS

0.4.1 Hipótesis General

Los mercados comunitarios han propiciado un mejoramiento en el sistema de mercadeo de los productos agropecuarios en la región, aunque no sea ésto una solución definitiva, en la problemática que vive el pequeño agricultor, pero que cada día va ganando aceptación y al final se espera que se constituya en la vanguardia de todo el engranaje del mercado de los productos agrícolas de la región. Donde el pequeño productor puede solucionar todos aquellos problemas que lo han llevado a la banca rota.

0.4.2 Hipótesis del Trabajo

La organización de los mercados comunitarios posibilita que los pequeños productores puedan realizar todas las operaciones realizadas o relacionadas a la comercialización de sus productos, que el pequeño productor por este mecanismo pueda obtener una mejor

ganancia y que sus operaciones sean oportunas y rápidas.

Por medio de este sistema el productor pueda analizar cuales son los productos de mayor demanda y así buscar la solución con un cultivo que le produzca mejores ganancias.

0.5 LIMITACIONES

Para realizar la presente investigación, se limitó la zona de estudio a la ciudad de Santa Marta como sitio de distribución de los productos agropecuarios y como zona de producción se ha escogido, varias veredas del Departamento del Magdalena como son:

a) Zona de Río Frío:

- La Olleta
- Ceibales
- La Mira
- La Unión
- Colorado
- Las Pampas
- El Mamey
- Carital.

b) Zona de Guachaca:

- Bonda
- Puerto Nuevo

- Calabazo
- Buritaca
- Macinga
- La Guacatera
- Mendiguaca
- Quebrada Valencia.

Los limitantes del trabajo están suscritos a la información didáctica, académica, bibliográfica; es poco lo que se puede encontrar sobre los mercados comunitarios.

1. REVISION DE LITERATURA

Taylor, Weldon G. (1), aclara que un mercado de consumo está representado por personas que tienen dinero para gastar-correcto, pero ésto no es suficientemente preciso para los propósitos de planear la política mercadotécnica.

También se dice que un mercado es el lugar o el tiempo donde se unen las fuerzas de la demanda con las fuerzas de las ofertas para establecer un precio en otras palabras, los lugares o los tiempos en donde se realiza el intercambio comercial.

O un mercado puede ser una región dentro de la cual encuentras favorable algún producto. También puede significar una cierta época del año, como sería el mercado para los artículos de primavera, finalmente puede ser una combinación de todos estos conceptos.

Ryan, William T. (2) dice: los minoristas son todos los negocios y otras unidades comerciales que se ocupan principalmente de la venta directa al consumidor, la venta minorista puede definirse mejor como: "todas las actividades vinculadas con la venta de productos y servicios a los consumidores finales". La venta minoris-

ta es el eslabón final en la cadena de distribución de la mayoría de los productos.

Caja Agraria (3), las empresas comunitarias han sido definidas por el artículo 121 de la Ley 4ª de 1973 como "la forma asociativa de producción agropecuaria por la cual los campesinos de escasos recursos estipulan aportar su trabajo, industrias, servicios y otros bienes en común, con la finalidad primordial de explotar uno o más bienes rústicos, industrializar y comercializar sus productos, o bien de cumplir una de estas dos finalidades, además de la primera enumerada, para repartirse entre sí las ganancias o pérdidas que resultaren en forma proporcional a sus aportes".

Kotler, D. (4), sostiene que la demanda es uno de los principales, el otro es el costo que considera la firma al desarrollar sus planes de mercadotecnia y otros.

La demanda denota el número de unidades de un producto o servicios que el mercado deseará adquirir durante un período en distintas condiciones de mercadotecnia. La demanda es afectada por multitud de variables: alguna bajo el control de la empresa. La variable de decisiones de mercadotecnia; otras fuera de su control, las variables ambientales. Una de las tareas importantes del analista de mercadotecnia es aislar las principales variables de la demanda, determinar la forma de su relación con ella

(la función de la demanda, llamada también la función de respuestas a las ventas) y estimar los coeficientes reales de la función de demanda.

BARRANGAN, R. (5) dice, que la mercadotecnia es la ciencia y el arte de los procesos que se desarrollan desde que los artículos salen terminados de la producción hasta que llegan a manos del último consumidor. Es prácticamente imposible trazar líneas divisorias bien definidas entre las actividades que corresponden a la distribución de ellos pudiendo afirmar, que tanto la producción como la distribución tienen como propósito fundamental la creación de rendimientos.

Tradicionalmente las actividades o procesos primarios de la mercadotecnia son:

- a) La comercialización
- b) La transportación
- c) Las compras
- d) La cobertura de los riesgos
- e) El financiamiento
- f) Las ventas
- g) El almacenaje
- h) La información de los mercados.

Cundiff, Edward W. (6), sostiene que los precios traen consecuen-

cia muy importante para las operaciones de comercialización. Cuando los precios de los productos son altos, son pocos los consumidores o usuarios que pueden disponer del dinero necesario para comprar los productos, en consecuencia, su mercado puede reducirse notablemente.

Si bien hoy en día la determinación de precios normalmente se hace a través de divisiones tomada por la moderna dirección de empresas, hoy ciertas esferas de la economía donde el precio se determina por fuerzas que están fuera del control ejecutivo. Por ejemplo: muchos de los precios de productos agrícolas están determinados exclusivamente por la relación entre la oferta disponible y la demanda del mercado, tal como se describe en la teoría económica clásica.

Still, Richard R. (7), manifiesta en cualquier canal de comercialización, el productor es el que vende en la primera de la serie de transacciones de comercialización que ocurren conforme el producto se desplaza hacia el mercado. Entre los productores figuran empresas dedicadas a la fabricación industrial, a la minería y a las industrias extractivas, así como a la agricultura.

Caja Agraria (8) sostiene, "en Colombia rural, desde la Costa, pasando por los Llanos Orientales hasta llegar a las agrestas cordilleras de los Andes, el hombre del campo lucha para vender las cosechas que durante días y meses ha venido trabajando."

El intermediario se "embolsilla" lo mejor de ese trabajo campesino y además se lleva las esperanzas del labriego de poder lograr un buen precio del producto de su parcela. Este problema que acusa al agricultor, lo ha llevado a organizarse en Cooperativas, asociaciones o grupos precooperativos. Un ejemplo de su esfuerzo comunitario se encuentra en muchas partes del país.

Pedro, Caldentey (9) dice, que la comercialización agraria se entiende el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor.

La comercialización añade a los productos una serie de utilidades que los hacen más aptos para el consumo de utilidades añadidas, los tratadistas suelen considerar las siguientes:

Utilidades de espacios, que permiten situar a los productores en los lugares en donde están localizados los consumidores. Estas utilidades son cada vez más importantes a medida que un país se desarrolla como consecuencia de que la población y, por tanto los consumidores se concentran en grandes zonas urbanas, es decir, que cada vez se alejan más de las zonas de producción.

Utilidades de tiempo, que permiten que los productores lleguen a los consumidores en el momento adecuado. Ello es particularmente importante para los productos cuya producción tiene lugar en un corto período de tiempo, mientras que el consumo tiene lu-

gar a lo largo de todo el año. Pero las utilidades de tiempo son añadidas a todos los productores, ya que siempre transurre un período más o menos largo, desde que se producen en la explotación agraria hasta que son consumados.



Utilidades de forma, que modifica físicamente el producto, adaptándolo a los gustos y necesidades de los consumidores. Es muy normal que los productos agrarios tal como son producidos en la explotación agraria no son aptos para ser consumidos.

Utilidades de posesión, son las derivadas del traspaso del producto de unos a otros individuos hasta llegar al consumidor, ya que éste es el fin último de la comercialización.

Alvarez, C. (10) dice, que de los mayores problemas que se presentan es la falta de tierra para poder dotar a cada una de las familias campesinas de unidades agrícolas familiares, que se fomenta en el proceso de reforma Agraria de las empresas comunitarias, con un sentido económico y cuya finalidad social, cuya dirección como empresa está en manos de los campesinos asociados y cuya característica fundamental sea la gran explotación colectiva que haga posible el fomento de la producción en gran escala capacitándolos para competir en el mercadeo con las empresas capitalistas ya formadas, para lo cual el Estado deberá adoptar medidas complementarias de asistencia técnica, crédito y comercialización que faciliten el objetivo indicado.

2. RESEÑA HISTORICA

Con base en la experiencia, que sobre mercados comunitario se tenía en el Valle del Cauca y con la orientación preliminar de funcionarios del SENA en la Regional de ese Departamento, se presentó ante el grupo de la Gerencia de la Regional de Santa Marta, la inquietud de organizar los mercados en esta ciudad, lo cual fue aceptado.

Como paso siguiente se procedió a conformar un grupo de trabajo integrado por funcionarios de la unidad de desarrollo comunitario.

Se elaboró un plan de trabajo orientado a lograr la organización de los mercados, para lograrlos fue necesario exponer el plan y convencer a los pequeños productores agropecuarios de vincularse a esta empresa explicándoles los beneficios que podían generar al hacerlo.

Se efectuaron reuniones en algunas veredas de la zona bananera, entre otras: la Olleta, el Mamey, Ceibales, la Unión, Carital, las Pampas y Colorado. La iniciativa expuesta fue ampliamente

aceptada por los campesinos quienes se comprometieron a participar en los mercados comunitarios.

Posteriormente se invitó a los líderes comunales de los distintos barrios de Santa Marta, concretamente los de la zona sur, quienes quedaron vinculados también al proyecto de los mercados y se escogió como epicentro el barrio María Eugenia. Se expuso a los líderes, en detalles, la organización que se daría a los mercados y cual sería la participación de ellos lográndose el compromiso por parte de todos. Se acordó efectuar una reunión con los campesinos.

Esta reunión se realizó en el Centro Agropecuario de Gaira a mediados del mes de noviembre de 1983, en ella participaron: campesinos, líderes de acción comunal urbana, representantes de instituciones vinculadas a la problemática de la comunidad como: Liga Departamental y Municipal de Consumidores, Defensa Civil, DRI, SENA, Servicio de Salud, Fuerzas Armadas, IDEMA y otras (11).

3. GENERALIDADES DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

3.1 SITUACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO DE SANTA MARTA

Santa Marta capital del Departamento del Magdalena está localizada a $11^{\circ} 15' 18''$ latitud norte y $74^{\circ} 13' 45''$ longitud oeste del meridiano de Greenwich y a 3,5 metros sobre el nivel del mar. En 1525 Rodrigo de Bastidas fundó la ciudad de Santa Marta, la cual tiene una población aproximada de 385.000 habitantes.

Tiene una temperatura media de 27°C precipitación media anual de 573,0 m.m.

3.1.1 Límites Detallados del Municipio

Los límites detallados del municipio se detallaron así: por el norte el mar Caribe, por el oriente los distritos de Riohacha y Valledupar, sirviendo de línea divisoria la boca del río Caña, Sabanas de Volador y las crestas de la Sierra Nevada, por el sur el distrito de San Juan de Córdoba, siendo línea divisoria la Quebrada del "doctor" y por el occidente con el mar Caribe, sirviendo de marco majestuoso la bahía que lleva su nombre.

3.1.2 Perímetro Urbano de la Ciudad

Por el norte partiendo de los cerros de Punta de Betín, por el este partiendo de éste punto, urbanización Bastidas bordeando los cerros por la cota 40 cruzando la línea férrea hasta encontrar el río Manzanares, cruzando y guardando un retiro de 25m de su orilla; se sigue por el pie de este cerro hasta donde se encuentran las instalaciones del acueducto, con la carretera Troncal del Caribe, se sigue por ésta el punto de intersección con la avenida del ferrocarril, de este punto se sigue el oeste hasta el este bordeando los cerros por la cota 40 hasta llegar a la línea playa mar hacia el norte, hasta la cota 40 de los cerros de Punta de Betín.

3.1.3 Clima y Superficie

El área municipal es de 2.381 km² y sus pisos térmicos se distribuyen así: cálidos con 1.688 km², medio con 577 km², frío con 261 km² y páramo con 231 km². Su temperatura media es de 27°C y su precipitación media anual es de 573 mm.

3.1.4 División Política Administrativa

El municipio cuenta con corregimientos, inspecciones y caseríos; como puede apreciarse en la Tabla 1.

TABLA 1. División Política y Administrativa del Municipio

Corregimientos	Inspecciones	Caseríos
Bonda	Calabazo	Buritaca
Gaira	Don Diego	La Quina
Mamatoco	El Campano	Tigrera
Minca	Guachaca	Puerto Nuevo
Taganga	La Tagua	El Yucal

Fuente : (12)

3.2 PROCESO DE ORGANIZACION DE LOS PRIMEROS MERCADOS COMUNITARIOS

Según reunión realizada en el Centro Agropecuario de Gaira, se analizó la estrategia a seguir para la organización y buen funcionamiento de estos mercados.

Se logró con la participación activa de los reunidos, formular propuestas y definiciones de como operaría este primer mercado.

Se crearon comités responsables de la operatividad y control del mercado tales como: comités de precios y control, vigilancia, sanidad, apoyo logístico (infraestructura, aseo, dotación de elementos). Se llegó al acuerdo de realizar el primer mercado comunitario en los barrios del sur (las Américas) el día 4 de diciembre de 1983.

Así fue como el sábado 3 de diciembre llegaron los primeros vehículos cargados de productos que serían vendidos el domingo por los mismos cultivadores. Ese día 3 por la noche se efectuó una reunión para concertar los precios de los distintos productos traídos para la venta. Como criterio general se estableció que los mismos tendrían un 20% menos en cada producto con relación al precio que tuviese en el mercado público.

Se perseguía con esto obtener Precios Justos, que los productores pudiesen lograr un ingreso superior del que percibían de manos del intermediario y los consumidores comprar productos de buena calidad a precios razonables. Los precios fueron anotados en tableros que se colocaron al día siguiente en sitios visibles para información de los consumidores.

A partir de las cinco de la mañana del día domingo comenzaron a llegar los primeros compradores y poco a poco aumentó la afluencia. Aproximadamente a la diez de la mañana finalizó el mercado.

Acto seguido se efectuó una reunión en el cual se hizo la primera evaluación de lo que fue el mercado. Dos cosas quedaron claras:

- a) Valía la pena continuar con este proyecto
- b) Las personas que habían participado: líderes comunales, campesinos, representantes de los consumidores y otros; quedaban comprometidos en esta acción.

3.3 SITUACION GEOGRAFICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN LA CIUDAD

Los mercados comunitarios están situados en diferentes sitios de la ciudad, facilitando así al consumidor su acceso a ellos. Como se puede observar en el mapa que ha continuación encontrará.

En la parte sur de la ciudad se encuentra el mercado situado geográficamente en el barrio de las Américas.

En la parte nor-oriental se encuentra el mercado comunitario del barrio los Almendros, situado en el colegio del mismo barrio.

En la parte este, están situados los mercados Rodrigo de Bastidas situado en el parque del mismo barrio.

3.4 UBICACION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

Los mercados comunitarios se encuentran distribuidos en distintos puntos de la ciudad, con el fin de darle oportunidad a la comunidad para realizar sus compras con más facilidad y así evitar las especulaciones de algunos avivatos y tenderos.

Hasta el momento se han organizado tres mercados en la ciudad de Santa Marta en los siguientes barrios:

3.4.1 Mercado Comunitario del Sur (Las Américas)

Se encuentra ubicados en la carrera 16 entre calles 31 y 32, se escogió este lugar por ser un sitio céntrico, para que los barrios adyacentes tuvieran acceso con más facilidad; a este mercado llegan compradores de los siguientes barrios: Manzanares, Primero de Mayo, el Pando, San Pablo, Pastrana y Martinete.

3.4.2 Mercado Comunitario del Barrio los Almendros

Se encuentra ubicado en los patios del colegio del mismo barrio, en la carrera 19 con calle 8; a estos mercados tienen acceso los barrios: Olivo, San Fernando, San Francisco, Juan XXIII, Nacho Vives y 20 de julio.

3.4.3 Mercado Comunitario del Barrio Rodrigo de Bastidas

Se encuentra ubicado en el parque del barrio frente a la parroquia del mismo. A estos mercados tienen acceso los siguientes barrios: Urbanización Galicia, el Pantano, María Cristina y Ondas del Caribe.

3.5 INICIACION DE LOS PRIMEROS MERCADOS COMUNITARIOS

El primer mercado comunitario se inició en la parte sur de la ciudad especialmente en el barrio Las Américas, el día 4 de diciembre de 1983, a las 5:30 A.M. comenzaron a llegar los primeros compradores y aproximadamente a las 10:00 A.M. finalizó el mercado.

Debido a la gran acogida que tuvo el mercado, se estudió la posibilidad de abrir otros mercados y fue así como se escogió al barrio los Almendros. El día 16 de junio de 1984 a las 6:00 A.M. se abrió el primer mercado, donde también se obtuvo grandes resultados, por lo cual valía la pena seguir con esta alternativa.

A petición de la Junta de Acción Comunal del barrio Rodrigo de Bastidas, se inició la creación del tercer mercado comunitario. El día 16 de septiembre de 1984 se abrió el mercado.

A la inauguración de este mercado asistieron los representantes del SENA, las autoridades civiles y demás autoridades.

Este tercer mercado comenzó sus ventas a las 5:30 a. m. y finalizó a las 11 a. m. aproximadamente.

3.6 COORDINACION EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS

Cada uno de los mercados tiene un comité coordinador integrado por los representantes de los consumidores, de los campesinos, que tienen a su cargo la responsabilidad de la operación de los mercados. Los integrantes de estos comités se reúnen semanalmente y acuerdan las acciones a desarrollar para el buen funcionamiento de su mercado.

Para un mejor funcionamiento de los mercados se crearon los siguientes comités:

3.6.1 Subcomité de Precios

Le corresponde hacer la investigación de los precios existentes en el mercado público los sábados en las primeras horas de la mañana; por la tarde, concertar precios con los campesinos, elaborar listas de precios y colocarlas en los lugares visibles y vigilar que se cumpla con los precios acordados.

3.6.2 Subcomité de Planillas

Su labor es recibir las planillas que traen los productores, en la cual están relacionados los productos que venderán en los mercados. Constatar lo relacionado en las planillas, verificando que corresponda a los productos traídos. Efectuar el recargo del 5% del total vendido por cada productor.

3.6.3 Subcomité de Vigilancia

Colabora en el cuidado de los productos para que éstos no sean sustraídos. Velar porque en el mercado no entren revendedores ni personas ajenas a éste. Si por alguna circunstancia se introducen personas no vinculadas a éste, cualquiera de los miembros del comité deberá persuadirlo para que se retire.

3.6.4 Subcomité de Higiene y Aseo

Debe velar porque los productos que se expendan estén en buen estado y sean de buena calidad. Deben retirar del mercado los productos en mal estado o de baja calidad. Una vez terminado el mercado el sitio debe quedar en perfecto estado de limpieza. Esto también hace parte de las responsabilidades de éste comité.

En el capítulo Anexos se presentan unos formularios sobre estos controles y su explicación.

3.7 ENTIDADES QUE HAN AYUDADO A LA CREACION DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

La creación de los mercados comunitarios y su desarrollo es un esfuerzo de toda la comunidad que en una u otra forma, desinteresada y sin ánimo de lucro, han apoyado al pequeño productor para la comercialización de sus productos. La comunidad también se beneficia de estos mercados, adquiriendo los productos a bajos precios con relación al mercado público.

Las entidades que han ayudado a la creación y desarrollo de estos mercados son:

3.7.1 Sena

Es la entidad que más ha luchado para que estos mercados fueran una realidad en la ciudad de Santa Marta.

El Sena, viendo la problemática por la cual está atravesando el pequeño productor agropecuario y los miles de inconvenientes que se le presentan en la comercialización de sus productos, vió como alternativa a esta problemática que el propio productor vendiera sus productos y así obtener una mayor utilidad y poder llevar adelante sus objetivos.

El Sena es la entidad en el país que se preocupa por el desarrollo de las comunidades rurales y uno de los objetivos de esta seccional del Magdalena es mejorar el nivel cultural y el desarrollo de los pueblos.

3.7.2 Productores

Es el ente vital de los mercados, ya que por medio de ellos se logra la realización de éstos, ofreciendo su variedad de productos agrícolas a precios justos y de buena calidad. También colaboran en la organización y desarrollo de los mercados.

3.7.3 Los Consumidores

Los consumidores colaboran en el desarrollo de los mercados, ya que por medio de ellos los productos son demandados; también ayudan en el cuidado de los mercados para que éstos no vayan a desaparecer, ya que estos son una ayuda para la comunidad.

3.7.4 Juntas de Acción Comunal

Las Juntas de Acción Comunal prestan su ayuda desinteresadamente por medio de los subcomités, que son elegidos dentro de ellos mismos, para facilitar sus labores, como son:

- a) Recibir los días sábados las cargas
 - b) Discutir con los productores los precios de venta
 - c) Elaborar las listas de precios y fijarlas en lugares visibles.
-

4. DESCRIPCION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

4.1 CONSTRUCCION FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

Para que los mercados pudieran funcionar en los diferentes barrios fue necesario construir unas chozas. Para la construcción de éstas el Sena regaló el material, el cual consistía en palmas y palos; en su construcción colaboraron los campesinos y las juntas de acción comunal de los diferentes barrios.

Debido a la acogida que cada día van teniendo los mercados, fue necesario hacerles una remodelación, ya que la que tenía era deficiente en épocas de invierno, principalmente sus techos que no eran suficientes para soportar un fuerte aguacero en un domingo de mercado.

4.2 MEJORAMIENTO EN LA ESTRUCTURA FISICA DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

Debido a que la estructura física de los mercados presentaba ciertas deficiencias en su construcción, principalmente en el techo, fue necesario hacerles una remodelación.

En el diseño de los mercados presentan ciertas diferencias en el techo. En el mercado de los barrios del sur (Las Américas), fue construido de dos aguas; en éste se construyeron dos locales separados por una calle de 4 m de ancho.

En el mercado del barrio Los Almendros, el techo se diseñó de una sola, pegada a las paredes que cubren el patio del colegio donde están ubicados estos mercados.

El mercado del barrio Rodrigo de Bastidas presenta las mismas características en el diseño que del barrio Los Almendros.

En ambos mercados el techo fue cambiado por zinc y la madera también fue cambiada.

4.3 COSTOS EN LA CONSTRUCCION

Para la construcción de los diferentes mercados se contó con la ayuda del Sena, los líderes comunales y los campesinos.

Según datos suministrados por los líderes comunales, el Sena aportó la mayor parte del capital para el mejoramiento de éstos; para el mercado del sur aportó un capital de \$114.000, el cual fue empleado en la compra del zinc, la madera y demás materiales. La obra de mano fue pagada de los fondos que tienen los mercados. En obra de mano se gastaron un total de \$18.000.



Los costos totales de construcción fueron: \$114.000 en materiales y en obra de mano \$18.000, para un total de \$132.000.

En el mercado de Los Almendros, el Sena donó un capital de 50.000 pesos, que fue empleado en la compra del zinc, madera y demás materiales necesarios. Como este material no alcanzaba, fueron tomados de los fondos para la compra del resto. No se dan los datos totales de estos costos porque los líderes comunales de estos mercados no habían elaborado un balance definitivo de todos los costos causados.

En el mercado del barrio Rodrigo de Bastidas el Sena donó un total de 80 láminas de cinz. La obra de mano fue puesta por los mismos campesinos.

Tampoco se puede dar unos datos completos de todos los gastos, ya que al momento de suministrar éstos no habían terminado la obra y tampoco habían hecho un balance general de todos los gastos.

4.4 AREA Y LOCALIZACION DE LA PLANTA FISICA DE LOS ACTUALES MERCADOS

El mercado de los barrios del sur están ubicados específicamente en el barrio las Américas, en la carrera 16 con calles 31 y 32 al lado de la cancha de futbol del mismo barrio.

El área de este mercado está distribuída de la siguiente manera: un área cubierta o sea con techo de 150 m^2 , que corresponde el 30% del lote y un área descubierta de 350 m^2 correspondiente al 70% del total.

El mercado del barrio los Almendros, están ubicados en los patios del colegio del mismo barrio, en la carrera 19 con calle 8. Este mercado abarca un área cubierta de 110 m^2 , que corresponde el 31,42% del total del terreno y un área descubierta de 240 m^2 , o sea, el 68,57% del total.

El mercado del barrio Rodrigo de Bastidas están localizados frente al parque del mismo barrio.

Este mercado tiene un área cubierta de 105 m^2 , o sea el 35% del total y un área descubierta de 195 m^2 correspondiente al 65%.

Como se puede observar en la Tabla 2.

4.5 CARACTERISTICAS DE DISEÑO DE LOS PUESTOS

Han sido diseños previamente para la venta de los productos tradicionales y con regulares características de diseño físico.

Su construcción fue hecha de madera, la mesa fue hecha con tablas. Los puestos presentan las siguientes características: tienen una dimensión de 1,20 m de frente por 2,50 m de fondo, para un área de $3,00 \text{ m}^2$; tiene una mesa que mide 1,20 m de frente por 0,60 m

de ancho, para un área de $0,72 \text{ m}^2$.

TABLA 2. Area de los mercados comunitarios

Mercados	Areas	Cubiertas		Descubiertas		Totales	
		m^2	%	m^2	%	m^2	%
Barrios del sur		150	30,00	350	70,00	500	100
Los Almendros		110	31,42	240	68,57	350	100
Rodrigo de Bastidas		105	35,00	195	65,00	300	100

Fuente: los autores.

4.6 INVENTARIOS DE PUESTOS

Se realizó un conteo del número de puestos utilizados en los diferentes mercados para obtener el número total de espacio utilizados. Se llegó a concluir que cada día es mayor el número de campesinos que quieren integrarse a los mercados, y fue así que al iniciarse los mercados de los barrios del sur contaban con 23 puestos, hoy cuenta con un total de 50 puestos que son utilizados casi todos.

El mercado de los Almendros cuenta con un total de 46 puestos que son utilizados todos en su mayoría.

El mercado del barrio Rodrigo de Bastidas desde su iniciación cuen-

ta con un total de 35 puestos. Como se puede ver en la Tabla 3.

TABLA 3. Utilización de puestos

Mercados	No. de puestos	%
Barrios del sur	50	100
Los Almendros	46	100
Rodrigo de Bastidas	35	100
Total	135	100

Fuente: los autores.

Según la Tabla 3, los mercados tienen un total de 131 puestos, que equivalen al número total de vendedores inscritos, que vienen de los diferentes pueblos.

4.7 PROMEDIO DE UTILIZACION DE PUESTOS

En base al análisis que se realizó del conteo de puestos fijos, se concluyó que cada uno de los mercados tiene un número determinado de puestos como se ve en la Tabla 3. En todo el proceso de estudio se analizó que cada domingo de mercado quedan ciertos puestos que no son utilizados por los vendedores inscritos.

Se hizo un estudio de las fallas de estos productores de la no asistencia a los mercados y se llegó a concluir que esta se debía

a que muchos de ellos, en ciertas épocas del año no tienen productos que vender en los mercados; todo esto se debe a que solamente se dedican a cultivar un solo producto.

Como se puede ver en la Tabla 4, el total de puestos promedios utilizados en los mercados es de 112 puestos, quedando vacios un promedio de 19 puestos en los mercados.

En el mercado de los barrios del sur el promedio de puestos utilizados es de 42 puestos; en el mercado de los Almendros el promedio de puestos utilizados es de 40, y en el mercado de Rodrigo de Bastidas el promedio de puestos utilizados es de 29 puestos.

En resumen, se tomaron datos de 18 domingo de mercados sobre los puestos utilizados; del total de 131 puestos son utilizados un promedio de 112 puestos dejando de utilizarse 19 puestos en un domingo de mercado. Analizando cada mercado en los barrios del sur se dejan de utilizar un promedio de 8 puestos por domingo de mercado en el de los Almendros se dejan de utilizar un promedio de 6 puestos y en el mercado de Rodrigo de Bastidas se dejan de utilizar 5 puestos por domingo de mercado.

4.8 CLASIFICACION DE LOS PUESTOS

Los puestos no están clasificados por actividades, ya que todos fueron diseñados de una misma característica.

TABLA 4. Utilización promedio de puestos

Mercados	Detalles	No. de puestos fijos	Promedio utilización puestos
Barrio del sur		50	42
Los Almendros		46	40
Rodrigo de Bastidas		35	30
Total		131	112

Fuente: los autores.

Cada productor tiene su puesto fijo y vende los productos que trae de su vereda.

En base a un análisis que se hizo de la clasificación de los puestos se llegó a la conclusión que los puestos se clasificaron según las actividades y usos que se le dan; como se puede observar en la Tabla 5, los puestos fueron clasificados en: puestos de frutas, verduras, carnes, pescados y otros.

En la Tabla 6, se analizó cada uno de los mercados: el mercado de los barrios del sur se clasificaron así: el 50% de los puestos lo ocupan los vendedores de frutas; el 30% lo ocupan los vendedores de verduras; el 6% son ocupados por los vendedores de carnes, el 4% los vendedores de pescados y el resto, o sea el 10% lo ocupan otras actividades como ventas de bollos de yuca, bollos de

mazorca y otros productos.

TABLA 5. Clasificación de los puestos según actividades

Actividades	Frutas	Verduras	Carne	Pescado	Otros
Mercados	No. de puestos	No. de puestos	No. de puestos	No. de puestos	No. de puestos
Barrios del sur	25	15	3	2	5
Los Almendros	24	13	3	3	4
Rodrigo de Bastidas	17	11	2	2	3
Totales	66	39	8	7	12

Fuente: los autores.

TABLA 6. Clasificación porcentual de los puestos según actividades

Actividades	Frutas	Verduras	Carne	Pescado	Otros
Mercados	No. de puestos	No. de puestos	No. de puesto	No. de puestos	No. de puestos
Barrios del sur	50,00	30,00	6,00	4,00	10,00
Los Almendros	52,17	28,26	6,52	6,52	8,90
Rodrigo de Bastidas	48,57	31,42	5,71	5,71	8,57
Totales	50,38	29,77	6,10	5,34	9,16

Fuente: los autores.

En el mercado de los Almendros se hizo la siguiente clasificación de los puestos: los vendedores de frutas ocupan el 52,17%; los vendedores de verduras ocupan el 28,26%; los vendedores de carnes el 6,52%, lo mismo los vendedores de pescado ocupan el 6,52% y otros, como sucede en los demás mercados, ocupan el 8,69% como vendedores de bollos, papa, cebolla cabezona, repollo, etc., productos que no se producen en estas zonas y que son de mayor demanda.

En el mercado de Rodrigo de Bastidas también se hizo la misma clasificación de los puestos según sus actividades: el 48,57% son ocupados por vendedores de frutas; el 31,42% por vendedores de frutas; el 5,71% por cortadores de carnes; el 5,71% por vendedores de pescado y el saldo lo utilizan otros vendedores que no tienen productos agrícolas y se dedican a vender otros productos que no son producidos por ellos, como repollo, papa, zanahoria, etc.

En resumen, el mayor número de puestos, según actividades o usos, son ocupados por los vendedores de frutas en ambos mercados y representan el 50,38%; el segundo lugar lo representan los puestos de verduras en un 29,82%. Los demás puestos son utilizados en menor proporción.

4.9 PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

En el análisis de estos mercados se llegó a la conclusión que son

muchos los problemas que tienen los mercados respecto a servicios, ocasionando graves problemas, tanto a los abastecedores como para los consumidores. Los principales problemas son:

4.9.1 Propiedad de los Sitios de Ubicación

Los mercados comunitarios al iniciar sus actividades han venido funcionando en lotes o predios ajenos.

Analizando cada uno de los mercados, en relación a este problema, se tomaron datos por los líderes comunales y vendedores.

Para el mercado de los barrios del sur el problema fue solucionado en la siguiente forma: el mercado fue construido en un lote de propiedad del I.P.C. (Instituto de Programas Comunitarios), en común acuerdo de ambas partes a un tiempo determinado; cumplido dicho plazo los líderes comunales, el Sena y campesinos se reunieron con el I.P.C.; éste, en vista del problema que tenía el mercado decidió regalarles ese lote. Y así fue como se solucionó este problema.

Para el mercado de Los Almendros, este problema está en etapa de estudio, ya que desde que fue inaugurado está funcionando en los patios del colegio, como se pudo ver en temas anteriores. Para poder funcionar en estos patios fue necesario obtener un permiso de la Secretaría de Educación, hasta determinado tiempo; no hay hasta

el momento una alternativa de solución a este problema.

El mercado de Rodrigo de Bastidas, desde que se inauguró hasta el momento, no ha tenido problemas relacionados con su ubicación, ya que en reunión realizada con los líderes organizadores y la comunidad en general se acordó ubicarlos en esa zona, ya que ésta era propiedad del barrio y no habían problemas con nadie.

4.9.2 Zonas de Almacenamiento

Las actuales instalaciones de los mercados comunitarios de bodegas, que se dediquen a almacenar los productos que ofrecen para el consumo local.

Mediante el método de observación directa, se pudo comprobar que los únicos sitios de almacenamiento se encuentran debajo de las mesas donde se expenden los productos. Además de la falta de higiene los productos deben soportar el ardiente clima, ya que la mayoría de los productos son perecederos.

4.9.3 Zonas de Parqueo

Los mercados comunitarios no cuentan con zonas de parqueo para los compradores; solamente el mercado de Los Almendros cuenta con una zona amplia, pero no demarcada, ya que son los patios del colegio. Los demás mercados no tienen zona de parqueo y los carros se tie-

nen que parquear en las calles.

4.9.4 Zonas de Descargue

En los mercados comunitarios no existen zonas dedicadas al descargue para los productos que llegan de las diferentes regiones. Según el análisis que se le hizo a los mercados, se pudo observar que los productos son descargados en los mismos sitios donde se venden.

4.9.5 Servicios Sanitarios

Los mercados comunitarios carecen de los servicios sanitarios en su totalidad. Hasta el momento no se ha estudiado esta situación debido a que los mercados no cuentan con sitios propios, a excepción del mercado de los barrios del sur, pero tampoco se ha dado solución a este problema debido a que no hay recursos económicos.

5. UN PERFIL DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

5.1 AFLUENCIA DE PERSONAL A LOS MERCADOS

Como los mercados comunitarios se realizan todos los domingos de 5:30 a.m. a 11:30 a.m., desde esta hora empiezan a llegar los primeros compradores a los mercados, llegando a un máximo de afluencia de 8:00 A.M. hasta las 10:00 A.M. aproximadamente, desde allí la concurrencia empieza a descender.

Los datos que se dan en la Tabla 7 es el promedio de 10 mercados realizados en los meses de diciembre de 1983, enero, mayo, julio, agosto, noviembre de 1984 y de enero, febrero, marzo de 1985.

Como se puede observar en la Tabla 7, se hizo una clasificación según la edad y el sexo.

5.1.1 Mujeres

En base al análisis de influencia de mujeres a los mercados se hizo una clasificación según su edad y sexo.

Las mujeres ocupan el primer lugar en relación a concurrencia, ya que ellas son las encargadas de hacer las compras de la canasta familiar en la sociedad samaria y son las que en relación a precios están más enteradas.

En la clasificación de las edades se tomó un rango de los 16 a los 60 años aproximadamente.

5.1.2 Hombres

Los hombres ocupan el segundo lugar de concurrencia a los mercados. Ellos por lo general no les gusta hacer las compras de la canasta familiar y van más que todo acompañando a sus esposas. De los hombres encuestados, las edades fluctuaban entre los 25 y los 75 años aproximadamente.

5.1.3 Niños

Los niños ocupan el tercer lugar en concurrencia a los mercados. En el conteo que se realizó no se hizo una clasificación por sexos. La mayoría no hace compras, sino que van acompañando a sus padres a cargar los canastos. Las edades de éstos fluctúan entre los 8 y los 16 años.



FIGURA 1. Afluencia de personal a los mercados comunitarios

TABLA 7. Afluencia de personal a los mercados comunitarios

Mercados	Personal	Nº promedio Mujeres	Nº promedio Hombres	Nº promedio Niños	Total
	Rango	De 16 a 60 años	De 25 a 75 años	De 8 a 16 años	
Barrios del Sur		400	325	256	981
Los Almendros		515	350	280	1.145
Rodrigo de Bastidas		245	198	154	597
Total		1.160	873	690	2.723

Fuente: los autores.

En resumen de la Tabla 7, existen ciertas diferencias en la afluencia de personal a los mercados. El mercado más concurrido es el de Los Almendros, con un promedio de 1.145 personas en un domingo de mercado. Este promedio cada domingo es mayor; esta concurrencia es mayor en este mercado por ciertos motivos, como son: las familias de este sector disponen de más ingresos económicos, por tal razón hacen más compras, y otro de los motivos es que en este sector hay más barrios adyacentes.

El mercado de los barrios del sur ocupa el segundo lugar en concurrencia, con un promedio de 981 personas en un domingo de mercado; los motivos que aquí se analizaron según la concurrencia, se debe a que los habitantes de estos barrios disponen de pocos ingresos económicos y son muy pocos los barrios que concurren a él.

El mercado de Rodrigo de Bastidas es el menos concurrido, con un promedio de 597 personas por domingo. Los motivos que se analizaron en este mercado, en base a la concurrencia, se debe en esta zona y también al análisis económico de estas familias.

5.2 LA CANASTA DEL CONSUMIDOR

Para el análisis de este estudio se tomaron un total de 193 personas, todas padres de familia. De las respuestas dadas por ellos mismos se pudieron clasificar estas familias en tres grupos, se-

gún sus ingresos económicos.

Para llevar a cabo este trabajo se visitó al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), para que dieran una información oficial sobre la clasificación de las familias según sus ingresos económicos; pero haciendo una comparación con las respuestas dadas por las familias encuestadas, no se adapta a la realidad de este grupo de familias samarias; el caso es que el DANE clasifica a estas familias con unos ingresos muy elevados en comparación con estas familias, como se verá en la Tabla 8.

5.2.1 Familias del Sector de Bajos Ingresos

Para seleccionar este grupo de familias se tomaron del total encuestado un número de 78 familias, que conforman el conjunto cuyo nivel de ingreso mensual no es mayor a los \$17.500. Este grupo de familias disponen para hacer sus compras en los mercados un promedio de \$6.000 mensualmente.

5.2.2 Familias del Sector de Medios Ingresos

Para seleccionar este grupo de familias, se tomaron del total encuestado 65 personas, cuyo nivel de ingresos no es mayor a los \$25.000 mensuales. Este grupo de familias disponen para compras en los mercados un promedio de \$8.000 mensuales en productos para la canasta familiar.

TABLA 8. Ingresos de las familias consumidoras

Familias	Nº de encuestados	%	Ingreso mensual	Gastos promedio
Bajos ingresos	78	40,41	\$ 17.500	\$ 6.000
Medios ingresos	65	33,67	25.000	8.000
Altos ingresos	50	25,90	35.000	9.500
Total	193	100,00		

Fuente: los autores.

5.2.3 Familias del Sector de Altos Ingresos

Se seleccionó este grupo de familias del número total encuestado, 50 personas. Su nivel de ingreso mensual es de \$35.000. Estas familias disponen para compras en los mercados un promedio de nueve mil quinientos pesos (\$9.500) mensuales.

5.3 LIBERTAD DE LOS MERCADOS

Los mercados comunitarios son de libre concurrencia para todas las clases sociales de la ciudad, donde el consumidor puede elegir el producto que más le convenga y la cantidad que desee.

Los mercados funcionan todos los domingos de 5:30 a.m. a 11:30 a.m., tiempo en el cual el consumidor puede concurrir y demandar los productos de su canasta familiar.

En los mercados no existe una libertad de precios, debido a que uno de los objetivos es eliminar el regateo, donde a veces el consumidor tiene que pagar unos precios altos por falta de control, como sucede en el Mercado Público de la ciudad, donde estos controles no existen. En los mercados comunitarios sus vendedores son controlados y vigilados por los comités encargados, con el fin de que no se formen desórdenes en los precios.

5.4 COMPARACION DE PRECIOS DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN RELACION AL MERCADO PUBLICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Para estimar los diferenciales de precios de venta entre los mercados comunitarios y el mercado público de Santa Marta, se consideraron 10 artículos básicos en la canasta familiar en la ciudad de Santa Marta para los meses de noviembre y diciembre de 1984. Estos son: yuca, ñame, guayaba, tomate, maracuyá, ahuyama, plátano, guineo, coco y naranja. Para los demás artículos debido a la excesiva diferencia al tamaño y calidad fue difícil hacer una comparación de precios.

La información obtenida se presenta en la Tabla 9, señalando una pronunciada variación de precios entre los mercados comunitarios y el mercado público de Santa Marta.

Como se puede ver en la Tabla 9, la diferencia de precios sobre estos artículos, se puede observar que hay una diferencia entre los mercados comunitarios y el mercado público de Santa Marta; esta diferencia es de un 20% como mínimo sobre un artículo.

Para realizar esta diferencia se realizaron varias visitas al mercado público, se entrevistaron un total de 189 vendedores sobre los artículos que aparecen en la Tabla y se tomó los datos sobre precios en los mercados comunitarios; para esta información no fue necesario entreentrevistar a los vendedores, ya que éstos se rigen por un sólo precio que se fija en unas tablillas al público.

TABLA 9. Precios comparados mercados comunitarios y mercado público de Santa Marta

Locales Artículos ali- menticios	Mercados comuni- tarios		Mercado público de Santa Marta	
	Precio pro- medio	No.de fuente	Precio pro- medio	No. de fuente
Yuca	\$ 14 (libra)	1	\$ 17,5	22
ñame	22,5	1	27,5	20
Guayaba	25	1	35	15
Tomate	22,5	1	30	25
Maracuya	19,5	1	25	20
Ahuyama	13	1	17,5	15
Plátano	35 (mano)	1	45	23
Guineo	20	1	25	25
Coco	35 (unidad)	1	40	15
Naranja	45 (docena)	1	55	9

Fuente: los autores.

Haciendo una diferencia sobre el precio promedio de un artículo del mercado público y los mercados comunitarios se puede observar en la siguiente forma: se tomó el precio de una libra de yuca.

PP (mercado público) = \$ 22

PP (mercados comunitarios) = \$ 16

$$PP_1 - PP_2 = DP$$

$$\$ 22 - \$16 = \$6$$

PP (Precio Promedio)

DP (Diferenciación de Precios).

Como se puede ver en la fórmula la diferenciación es mayor del 20% en muchos artículos que se venden en estos mercados.

6. GENERALIDADES DE LOS ABASTECIMIENTOS

6.1 DESCRPCION DE LAS ZONAS ABASTECEDORAS

Las principales veredas abastecedoras de los mercados comunitarios se encuentran localizadas en la región del Departamento del Magdalena. En toda esta región se cultivan productos propios de ésta, en relación al clima como son: yuca, ñame, malanga, ahuyama, toda clase de frutas, toda clase de hortalizas y otros productos de tipo agrícola.

Debido a que todas estas veredas se encuentran situadas en diferentes partes del Departamento, fue necesario dividir estas regiones en zonas. En la Tabla 10 se puede ver el número de veredas y el número de abastecedores agrícolas; en la Figura 3 se pueden localizar las diferentes zonas.

6.1.1 Zona de Río Frío

La zona de Río Frío la componen la vereda de la Olleta, el Mamey, Tucurinca, Ceibales, la Unión, Carital, las Pampas, Colorado y Río Frío. En estas zonas se cultivan productos agrícolas como:

guineo, plátano, yuca, ñame, malanga, etc. Frutas como: mango, aguacate, guanabana, melón, papaya, patilla, maracuya, y otras. También cultivan toda clase de hortalizas.

6.1.2 Zona de Guachaca

La zona de Guachaca la componen las veredas de: los Achotes, Bonda, Puerto Nuevo, Calabazo, Buritaca, Macinga, la Guacatera, Mendiguaca y Quebrada Blanca. La mayoría de estas zonas por naturaleza es agrícola; en ella se cultiva productos como: yuca, ñame, plátano, guineo, malanga, maíz y demás productos; también se cultivan toda clase de frutas como: aguacate, papaya, coco, zapote, nispero, mamey, guanabana, naranja, limón, patilla y demás frutas.

Del análisis que se hizo de las diferentes veredas como lo demuestra la Tabla 10, se contabilizaron un total de 19, de las cuales pertenecen a la zona de Río Frío y 10 pertenecen a la zona de Guachaca.

De las veredas antes mencionadas están vinculados a los mercados comunitarios un total de 131 productores. El 73,28 de los abastecedores vienen de la zona de Río Frío y el 26,72% vienen de la zona de Guachaca con sus diferentes productos agrícolas.

Los demás abastecedores que venden en los mercados no fueron to-

mados en cuenta para este trabajo, ya que ellos no están vinculados directamente a los mercados y son pocos estos abastecedores.

Tabla 10. Zonas abastecedoras

Zonas abas- tecedoras	No. de vere- das	No. de pro- ductores	%
Río Frío	9	96	73,28
Guachaca	10	35	26,72
Total	19	131	100

Fuente: los autores

6.2 OTROS ABASTECEDORES DE LOS MERCADOS COMUNITARIOS

Del análisis que se hizo de los abastecedores de los mercados, no se tomaron con mucha importancia aquellos abastecedores que no están comprometidos con la organización de estos mercados. Solamente fueron vinculados por sus productos, ya que éstos forman parte de los productos de la canasta familiar; los principales son:

6.2.1 Idema

El Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA) a petición del SENA y demás organizadores de los mercados colaboran en éstos y distri-

buyen sus productos a precios justos.

El IDEMA llega a los mercados a las 6 A.M. hasta las 11 A.M. aproximadamente, tiempo en el cual vende varias clases de productos alimenticios como son: aceite, leche en polvo, azúcar, frijol, maíz trillado, arroz, alverjas secas, y otros. La mayoría de estos productos son de origen agropecuario, pero para su consumo necesitan ser transformados, razón por la cual el pequeño productor no los puede vender directamente al consumidor.

6.2.2 Lácteos La Sierra y Cajamag

Estas empresas colaboran en la distribución de sus productos a unos precios más económicos como son: leche, yogurth, kumis, queso y demás derivados. Todos estos productos para ser consumidos necesitan de un procesamiento, razón por la cual el pequeño productor no los puede vender directamente y además no cuenta con aparatos de refrigeración.

6.2.3 Cooperativa de Pescadores de Taganga (Agua Salada)

Distribuyen toda clase de pescado en una forma fresca y a precios justos. La cooperativa vende los siguientes pescados: pargo, mojarra, ojo gordo, sierra y otras especies.

6.2.4 Pollo Chiquen y Granja La Magdalena

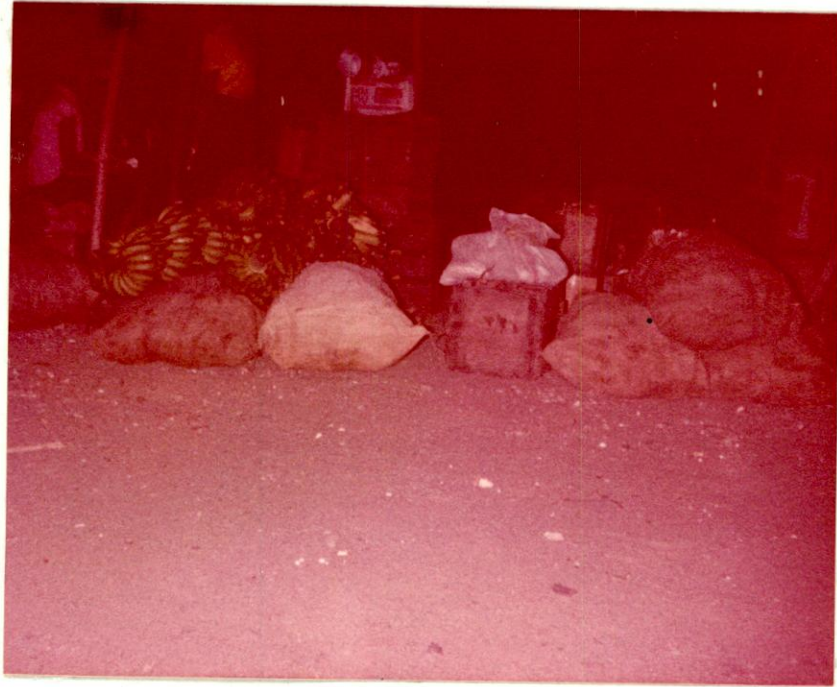


FIGURA 2. Un centro de producción

Estos dos productores venden sus productos como: huevos y pollos, tienen una buena demanda de sus productos, ya que son los que más venden en comparación con los demás productores.

6.2.5 Fritangas

A los mercados se han vinculado una serie de fritangas, las cuales ofrecen al público y a los vendedores sus productos, como : arepas, chicharrones, patacones, arepas de huevo, caramañolas, etc.

Además le preparan a los vendedores sus desayunos y comidas los sábados en la tarde, ya que éstos llegan a los mercados a esas horas.

También se encuentran en los mercados toda clase de venta como: pasteles, guarapo, tinto y demás ventas de esta clase.



FIGURA 3. Comercialización de frutas en los mercados

7. COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS

7.1 DEFINICION DE COMERCIALIZACION

Es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (13).

7.2 IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización o mercado agrícola comprende todas las operaciones que llevan consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde las fincas hasta el consumidor final.

Son funciones importantes de mercadeo las disposiciones necesarias para transportar el producto desde las fincas a puntos locales y centrales de recogida del mismo y para distribución de todos a los consumidores.

7.3 RIESGOS EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS

Los riesgos más comunes en relación al mercado de los productos más perecibles, los constituyen las pérdidas físicas determinadas por mermas de peso, deterioros causados por agentes patógenos fitosanitarios y por mala manipulación del producto en su avance a los mercados. Así mismo es frecuente el riesgo por fluctuaciones de precios. Estas últimas afectan más amenudo al sector productor.

7.4 FUNCIONES AUXILIARES EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS

En el proceso de la comercialización de los productos se necesita que se den ciertas funciones, las cuales se clasifican así:

7.4.1 Normas de Pesos y Medidas

En gran parte del mundo se usan sistemas de pesos y medidas. En nuestro país se utiliza el método métrico decimal; en otras palabras cada país tiene un sistema de pesos y medidas que facilitan la compra-venta de los productos agropecuarios.

7.4.2 Normas de Calidad

Es posible medir con exactitud el peso o el tamaño de las cantidades vendidas en los mercados, puesto que las normas de pesos y medidas se pueden expresar en términos físicos objetivos. La medición de calidad propuesta por las normas de calidad es mucho

más difícil.

Se puede medir ciertas características de calidad en términos específicos tal como el contenido de proteínas de la guayaba, pero usualmente es necesario clarificarlos en una escala subjetiva basada en la opinión de un inspector. Por esto este tipo de normas es difícil de desarrollar y aplicar.

7.4.3 Algunas Características Consideradas en la Normalización

Ciertas características consideradas en las normas pertenecen al producto mismo. Estas incluyen:

- a) El contenido nutritivo, tal como el porcentaje de proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales.
- b) El tamaño, uniformidad y forma que afectan el uso del artículo para varios propósitos.
- c) La porción no utilizable debido al deterioro, defectos, contusiones, daños mecánicos y daños por insectos, plagas y temperaturas, etc.
- d) La almacenabilidad debida a condiciones que aumentan el deterioro tales como la humedad, madurez, acidez y presencia de plagas e insectos, así como daños físicos.

e) Los efectos sobre los sentidos que abarcan el color, olor, aroma, sabor, acidez, dulzura, limpieza, formas e influencias similares que causan diferencias en las preferencias de los consumidores.

La presencia de materias peligrosas, tales como: plagas, bacterias, piedras y materias extrañas constituyen usualmente un punto de importancia en las normas de calidad.

Un lote debe reunir por lo mínimo de características deseables como las mencionadas anteriormente para merecer consideración. Cuando el producto satisfaga estos mínimos, las variaciones en las diversas condiciones a características importantes proporcionando las bases para la gama en grados y clases usadas.

7.4.4 Criterios de una Buena Norma

Una buena norma debe conformarse con ciertos requisitos que hacen útil su uso. Primero la norma debe incluir como factores de calidad aquellas características que los consumidores consideran de importancia cuando adquieren el producto, así como la importancia relativa de cada una de ellas. Por ejemplo, la información en el tamaño, madurez y color a menudo son consideraciones esenciales en el valor de ciertos productos. Segundo, se debe observar fácilmente la variación de cada factor decisivo para que el comprador esté en capacidad de determinar las diferencias. Ter-

cero, las especificaciones de la norma deben expresarse en términos significativos.

7.5 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Clasificación es separar el producto en lotes diferentes, cada uno de ellos con las mismas características con respecto a su calidad comercial y cada uno con su etiqueta o nombre correspondiente.

Estas características pueden ser en el tamaño, la forma, el grosor, etc., o cualquier otro rasgo que afecte el valor comercial del producto.

El propósito de la clasificación es ayudar a los compradores a elegir el producto más conveniente para el uso que se proponen hacer de él, induciéndoles así a pagar precios más altos de los que abonaría en cualquier otro caso. Como se pudo analizar tomando como ejemplo, el plátano, el guineo, etc., se clasifican según su grosor, tamaño, donde el consumidor paga precios diferentes.

7.6 DESTINO DE LA PRODUCCION

Sobre el análisis que se hizo del estudio se comprobó que toda la producción que el pequeño alcanza a recolectar en toda la semana

no la puede vender en los mercados comunitarios, ya que éstos solamente funcionan los domingos, por tal razón ellos tienen que vender parte de esta producción a intermediarios a precios más bajos, debido a que la mayoría de los productos son perecederos y no cuentan con instalaciones adecuadas para el almacenamiento de éstos.

7.7 CENTROS DE PRODUCCION

Los centros de producción se encuentran distribuídos en diferentes zonas, como se vió anteriormente. Se llaman centros de producción los sitios o parcelas donde el campesino siembra sus cultivos, el cual lo acondiciona de acuerdo a sus posibilidades, en muchos casos utilizando técnicas que le van a dar poca productividad.

7.8 ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS MAS COMERCIALIZABLES

En general se entiende por productos perecederos alimenticios, todos aquellos cuya vida media o tiempo máximo de duración en condiciones aptas para el consumo humano, está limitado a períodos de tiempo relativamente cortos, estos es, horas o días en condiciones ambientales naturales y cuya duración aumenta en condiciones de temperaturas y humedad controladas.

Los productos perecederos tanto de origen animal y vegetal tienen

diferentes exigencias o requerimientos de conservación que dependen en primer caso de las variedades frutales y verduras, de su grado de madurez, etc., y en el segundo caso tienen exigencias de conservación según vengan de un medio acuático o terrestre, su composición química, su estado fisiológico, etc. (14).

7.8.1 Características de los Productos Perecederos

Una de las características, quizás la más importante, que presentan los productos perecederos es su alto valor nutritivo, proporcionando de esta manera cantidades de vitaminas proteínas y demás nutrientes indispensables para la alimentación de la población consumidora, contribuyendo de esta forma a la salud consumiendo las cantidades recomendadas para ellos.

7.9 PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZABLES EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS

En base al análisis de los productos comercializables en los mercados comunitarios, se llegó a la conclusión, que los productos más comercializables son aquellos de mayor demanda, por lo tanto se hizo una clasificación de ellos:

7.9.1 Hortalizas

El cultivo de las hortalizas, tiene una importancia económica tan notoria que en algunos países representa una fuente de riquezas

y exportación.



FIGURA 4. Comercialización de hortalizas en los mercados



FIGURA 5. Una venta de pescado por un campesino

En los EE. UU. el valor de las cosechas actuales sobrepasan millones de dólares.

Las hortalizas requieren un espacio relativamente corto o pequeño, para dar una mayor producción por hectárea, que cualquier otra clase de cultivo.

Las hortalizas deben ser una parte fundamental de la alimentación diaria, es bien conocido el alto contenido de vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas y grasas de las hortalizas. Las verduras desempeñan un papel muy importante en la digestión de otros alimentos, ya que aumentan el volumen de éstos evitando la constipación, las hortalizas de hoja forman base que neutralizan la acción ácida de algunos alimentos como la carne, el pescado y el arroz.

Muchos agricultores podrán aumentar sus ingresos mediante el cultivo de las hortalizas, el exceso de mano de obra podrá utilizarse en el establecimiento de huertas caseras y comercial.

Las hortalizas contienen provitaminas en abundancias, éstas mediante la acción de los jugos gástricos o digestivos se convierten en vitaminas. Las vitaminas son esenciales en el crecimiento, la procreación y la buena salud (15).

Las hortalizas más comercializables y de mayor demanda en los mer-

cados son: cebolla en rama, ají, col, rabano, berenjena, tomate, habichuelas, pepino, frijol, guandol, perejil, cebollín, lechuga, etc.

Debido a que el cultivo de hortalizas, en su mayoría son de períodos transitorio, en sus épocas de abundancia los precios bajan hasta un 50%, perjudicando principalmente al productor.

La demanda de estos productos es constante, ya que el consumidor los necesita en su alimentación diaria, por su valor nutritivo.

7.9.2 Frutas

No sólo son alimentos muy gratos, sino muy importantes. Una o dos veces por día debería ser consumida y en una de las raciones hay que incluirlas que son fuentes de vitaminas C.

Las frutas de mayor comercialización y mayor demanda en los mercados son: los cítricos, papaya, mango, piña, zapote, patilla, melón, guanabana, nispero, guama, guineo, plátano, cuatrofilo, maracuya, etc. Todos estos productos tienen sus épocas de escasez y abundancia.

El consumidor puede adquirir estos productos en estado natural, muy fresco y de buena calidad, ya que el producto es traído por el propio cultivador y no tarda mucho en llegar a los mercados,

ya que aquí se está eliminando a los intermediarios, que son los que encarecen los productos en el transcurso del centro de producción hasta el centro de consumo.

7.9.3 Carne de Res y Cerdo

Muy importante, por lo menos debe consumir una porción al día, tanto la de mamíferos como la de aves, peces y crustáceos, las cuales tienen un similar valor alimenticio. Una o dos veces podría consumirse también las vísceras de los mamíferos (higado, riñón, mondongo, etc.).

Las carnes de res y cerdo pueden prepararse de formas diferentes, todas recomendables. En algunas circunstancias podría reemplazarse parte de las raciones por otros alimentos del mismo valor nutritivo.

Casi siempre este renglón es el más caro, la calidad y la frescura de la carne, son los factores más importantes que exigen los consumidores para la selección de la carne en los mercados.

La comercialización de carne de res y cerdo se hace en poca escala, a pesar que es la mayor demanda que hay.

La poca oferta de estos productos se debe más que todo a que son pocos los campesinos que disponen de ganado y cerdos, para su sa-

crificio.

7.9.4 Pollos y Huevos

Constituyen igualmente una recomendable fuente de proteínas las sustancias constructoras por excelencias. Una persona debe consumir no menos de tres huevos, por semana. Tienen igual valor los de las diferentes aves de corral; un poco menos los galapagos, pájaros, iguanas, etc.

La carne de pollo tiene una gran demanda en la población samaria, ya que sus precios son más baratos que la carne de res.

La comercialización de estos alimentos la realizan pequeños productores de granjas que se han vinculado a los mercados. Estos alimentos tienen una mayor demanda principal el huevo; según datos suministrados por un vendedor, ha llegado a vender hasta 15.000 huevos en un domingo de mercado.

7.9.5 Lácteos

Es uno de los alimentos más completos de la alimentación diaria como mínimo ha de ingerir una persona dos vasos de leche, preferiblemente fresca (pasteurizada o hervida), o si no de leche en polvo diluida. Con la leche se pueden preparar también alimentos nutritivos variados, como: sopa, bebidas y postres. A veces podría

reemplazarse parte de la ración de leche completa por porciones de queso fresco, seco o de otro tipo.

La comercialización de los productos lácteos la realiza la distribuidora San Francisco, con sus productos como: leche pasteurizada y homogenizada, kumis, yogurth, queso, mantequilla, etc.

Los campesinos no distribuyen estos productos, debido a que estos son muy perecederos y para que puedan ser distribuidos necesitan de un tratamiento para su consumo.

7.9.6 Productos no Producidos por los Productores Comercializables en los Mercados

Son muchos los productos que los productores de las zonas abastecedoras no pueden vender en los mercados. Y son muchas las razones por las cuales ellos no pueden venderlos. Por lo general todos estos productos son de tipo agrícola, los más importantes son: cebolla cabezona, zanahoria, remolacha, repollo, tomate de árbol, papa, etc. Las razones que se dan para que estos productos no sean producidos en estas regiones son de tipo climático.

8. CANALES DE COMERCIALIZACION

8.1 PRODUCTOR AL CONSUMIDOR (CANAL DIRECTO)

En el más corto de los canales de comercialización existen dos niveles, el productor o fabricante y el consumidor último. El canal directo de productor a consumidor se usa para comercializar muchos tipos de productos (7).

El canal directo va del productor al consumidor final es uno de los canales más importantes, principalmente para los pequeños productores y sobre todo para el consumidor final.

Mediante investigación sobre el trabajo se pudo observar que éste es uno de los sistemas más rentables para el pequeño productor. En este sistema quedan eliminados muchos agentes (intermediarios) que son los que acaban con estos productores.

8.2 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA

La oferta de los productos se da en una forma estacional porque estos productos en su mayoría tienen la particularidad de ser cul-

tivados o producirse en mayor cantidad, en determinadas épocas del año, lo cual conlleva a que no tenga regularidad de producción.

Debido a estas funciones, en los mercados comunitarios ha habido una mayor oferta de ciertos productos y bajas en otros. Todos estos cambios repercuten en los precios y la demanda del producto.

8.3 CARACTERISTICA DE LA DEMANDA

La demanda de los productos es constante, aunque haya escasez, el producto nunca sale de los mercados y el consumidor durante todo el año lo busca para su compra. La escasez de productos se subsana en partes con el almacenamiento, pero éste es insuficiente porque además de ser los productos altamente perecibles, no existe los medios adecuados para su almacenamientos.

8.4 EPOCAS DE ESCASEZ Y ABUNDANCIA DE LOS PRODUCTOS

Para determinar la época de abundancia y escasez, se tuvo en cuenta la opinión de los productores y consumidores que precisaron las épocas.

En estas regiones las épocas de abundancia se dan más que todo en invierno, donde los productos abundan en los mercados y los pre-

cios bajan hasta un 50% aproximadamente.

TABLA 11. Epocas de escasez y abundancia

Productos	Epocas Abundancia	Epocas Escasez
Tomate	Mayo	Septiembre
Plátano	Agosto	Abril
Yuca	Febrero	Julio
Name	Diciembre	Agosto
Maíz	Julio	Diciembre
Naranja	Agosto	Mayo
Frijol	Marzo	Junio
Guayaba	Agosto	Enero
Mango	Junio	Diciembre

Fuente: los autores.

En estas épocas el consumidor demanda gran cantidad de estos productos. Las épocas de escasez se dan más que todo en el verano, donde muchos productores suben de precios hasta un 50%.

Se tomaron 10 productos, Tabla 11, como unos de mayor demanda en la canasta familiar, lo mismo sucede con los demás productos agrícolas que se dan en estas regiones.

No todos los productos son abundantes en invierno también hay abundancias en verano como se ve en la Tabla 11, por ejemplo el tomate.

8.5 COMPRA-VENTA DEL PRODUCTO

Es la función de intercambio que se realiza cuando los vendedores y compradores, se ponen de acuerdo en cuanto a un precio y se lleva a efecto la transferencia de propiedad de los productos, es necesario que ambas partes se pongan en contacto y acuerden los términos de la transacción.

En los mercados comunitarios para efecto de la transacción y de acuerdo a éstos no existe regateo en cuanto al precio, ya que este es general para todos los vendedores de un común acuerdo, en comparación a los precios del mercado público ellos fijan sus precios.

8.5.1 Por Inspección

El método de compra-venta comunmente empleado en el recorrido del producto desde el productor hacia el consumidor en estos mercados es el de inspección, sistema éste que implica el traslado del total del volumen del producto; es el método que más se ajusta por cuanto se requiere la presencia física del producto en el momento de la avenencia para poder determinar el precio dependiendo

éste de la calidad y la relación al mercado público.

8.6 TIPO DE MERCADO

Los mercados de los productos es oligopolístico, pues intervienen pocos vendedores para un número ilimitado de demandantes o compradores.

8.7 MARGEN DE UTILIDADES

Aunque los precios están determinados por las fuerzas de la oferta y la demanda operante en una zona del mercado, el precio de cada producto no se determina automática o impersonalmente.

Las fuerzas que operan en la función del mercado funcionan con la ayuda del juicio humano y se ponen en ejecución mediante las decisiones comerciales; pero tales fuerzas del mercado suelen ser difíciles de conocer. Es importante decir, precisamente, como responderán los núcleos de personas diariamente, a los precios de productos específicos (13).

8.8 EMBALAJE

Por embalaje se entiende "todo aquello que envuelve o contiene artículos de comercio para transportarlo y conservarlo".

Desafortunadamente en nuestro medio, cualquier producto hortifructícola es empacado en dos formas: en costales, o lo que es común, en las llamadas cajas tomateras.

El embalaje juega un papel importante, especialmente en las etapas del transporte, almacenamiento y distribución del producto.

Los embalajes deben cumplir varios fines primordiales:

- a) Proteger debidamente los productos envasados
- b) Facilitar y resistir las operaciones de transporte y manipulación
- c) Presentar en forma atrayente la mercancía
- d) Ser del menor costo posible (16).

La protección del productos durante su manipulación, almacenamiento y transporte obliga a que entre embalaje y producto exista una estrecha relación. Las operaciones de transporte y manipulación constituye un factor a veces el más importante en los costos de la comercialización o mercadeo. Por ello, los embalajes deben constituirse de modo que se identifiquen al máximo estas operaciones facilitando su mecanización.

9. FACTORES DETERMINANTES DEL ATRASO DE LAS ZONAS ABASTECEDORAS DEL SECTOR AGROPECUARIO

9.1 GENERALIDADES DE LOS FACTORES

En base a un análisis que se hizo a las zonas productoras se pudo concluir, que los productores de estas regiones atraviesan un sin número de problemas.

Estos problemas se clasifican como factores determinantes, al atraso de estas zonas especialmente en el sector agropecuario. Se analizaron los más importantes como son:

9.1.1 Los Intermediarios

Como lo implica su nombre, los intermediarios son empresas, agentes o personas que están entre el productor y el consumidor final.

Puesto que única función es comprar de una fuente y vender de otra, directa o indirectamente.

Los productores que abastecen los mercados comunitarios tienen que vender parte de su producción a personas o agentes compradores (intermediarios) que llegan a sus parcelas.

Los productores se ven obligados a vender sus productos a bajos precios debido a que no tienen sitios especiales donde almacenar sus productos, otra de las causas es que debido a las necesidades, para el abastecimiento de otros productos; también no cuentan en la zona con entidades en cargadas de comprarles la producción.

9.1.2 Minifundio y Latifundio

Un número reducido de terrateniente controlan una gran porción de la tierra, aunque las porciones que operan eficientemente son muy pequeñas. Un alto porcentaje de agricultores son arrendatarios y aparceros que trabajan la tierra bajo contratos abusivos. Hay demasiadas parcelas muy pequeñas-minifundios que son inadecuadas para la subsistencia de sus propietarios y sus familias que están al margen del mercado de productos de la industria manufacturera.

Muy pocos tienen conocimientos acerca de la naturaleza y de las posibilidades de los recursos naturales de suelos, aguas, bosques y pastos para utilizarlos bien. En la mayoría de los casos no existen técnicas originales para el uso racional de los recursos naturales, los cuales se destruyen o se desperdician al ser explo-

tados en forma inconvenientes.

Según el estudio que se hizo sobre las porciones de tierra cultivadas por los productores de las zonas, se llegó a la conclusión de que estos productores tienen pequeñas cantidades de tierra, que no pasan de las 5 hectáreas. La mayoría tienen en explotación de 1 a 2 hectáreas en las cuales cultivan varios productos sin ninguna técnica.

En base al estudio se comprobó que el 95% de los productores son dueños de las parcelas, el 5%, trabajo en tierras arrendadas.

9.1.3 Tenencia de la Tierra

La situación actual de tenencia puede retardar el desarrollo económico debido principalmente a una reducción en el desarrollo de la agricultura. Una reducción en el desarrollo de la agricultura afecta negativamente el desarrollo económico.

En general se considera que la agricultura, constituye el desarrollo económico de un país en lo siguiente: a través de aumentos en la producción de alimentos y materias primas a precios competitivos con los precios vigentes, en mercados internacionales; y de aumentos en la producción de artículos de exportación o de productos antes explotados para aumentar las divisas disponibles (14).

De los datos recolectados en las zonas de estudio, se llegó a la conclusión que la mayoría son dueños de pequeños lotes de tierra, aproximadamente el que mayor propiedad posee oscila entre 2 y 4 hectáreas de tierra.

Por condiciones económicas la mayoría de los productores no cultivan todas sus tierras, cultivan por lo general árboles frutales y estacionales o sea cultivos de corto período como: maíz, yuca, ñame, hortalizas y otros productos utilizando herramientas rudimentarias y con poca tecnología.

9.1.4 Falta de Asistencia Técnica

La asistencia técnica que se presta a estos campesinos es poca, ya que las instituciones que están encargadas de prestarles este servicio no lo hacen; solamente reciben asistencia los que trabajan con crédito, pero que en muchos casos no reciben ésta.

De los 120 campesinos que fueron visitados se comprobó que el 10% perciben asistencia de la Caja Agraria, ICA y el SENA, debido a que estos campesinos tienen créditos con las respectivas instituciones. El resto o sea el 90% no recibe asistencia técnica y cultiva a sus condiciones y posibilidades.

9.1.5 Falta de Crédito

Las entidades con las cuales trabajan estos campesinos son: Caja Agraria, ICA y SENA.

La tasa de interés es el 18% anual. El plazo para el pago de estos créditos son a corto y mediano plazo, o sea a 6 meses y 1 año. Según afirmaciones de los campesinos este plazo es muy corto y por tal razón solamente alcanzan hacer una sola cosecha con el crédito.

El crédito es manejado por ellos mismos, en muchos casos han quedado mal con las entidades, por pérdidas en las cosechas y también por mal uso del capital.

9.2 CONTROL DE LOS PRODUCTOS DESDE LOS CENTROS DE PRODUCCION HACIA LOS MERCADOS

Para el traslado de los productos los campesinos de las diferentes zonas lo hacen en camiones que ellos mismos contratan.

Para evitar pérdidas o embolates de los productos en el transcurso del viaje, los comités encargados de recibir y organizar las cargas que llegan, elaboraron unas planillas que son entregadas a los conductores de los camiones para que anoten al recibir la carga cantidad, nombre de vereda, nombre del productor, etc.; en los Anexos podrá verse un modelo y una explicación de una planilla.

9.3 COSTOS DE TRANSPORTE

Los costos de transporte deben ser pagados por el productor; cada productor debe pagar según el número de sacos o guacales que traiga. Se hizo un análisis de los costos de transportes y se concluyó que cada productor paga por un saco de bastimento un valor de \$ 100, por una caja de tomate, guayaba, etc., paga un valor de \$ 50, por un racimo de guineo paga también \$ 50.

Los camiones solamente transportan la carga y unos cuatro productores que vienen vigilando, el resto de vendedores lo hacen en los buses que transitan la zona.

El traslado de los productos se hace los sábados en las horas de la tarde con el fin de que los productos amanezcan en los mercados para su respectiva venta.

9.4 APOORTE DE LOS VENDEDORES

Los vendedores abastecedores, en reunión realizada al iniciarse los mercados acordaron que, según la cantidad de productos vendidos aportarían el 5% del total. Estos aportes serían recolectados por los respectivos comités.

El fin de estos dineros serían destinados para el mantenimiento de los mercados como: aseo, luz, mejoramiento de los mercados en

su estructura física y otros servicios.

Según el balance realizado a los mercados, como lo muestra la Tabla 12, se puede observar lo siguiente:

Mercado del sur, desde el 3 de diciembre de 1983 al 30 de octubre de 1984, hubo un volumen total de ventas de \$ 4.811.184.00 y aportó el 5% que dá \$ 240.560.

Habiéndose realizado un total de 44 mercados, entonces el promedio total en ventas sería :

$$\frac{\$ 4.811.184}{44} = \$ 109.345$$

Mercado de los almendros, desde el 16 de junio de 1984 al 24 de octubre del mismo año.

Volumen total de ventas = \$ 2.040.692

Aportó el 5% que dá \$ 102.034.

Habiéndose realizado un total de 13 mercados, entonces el promedio general en ventas sería :

$$\frac{\$ 2.040.692}{13} = \$ 156.976$$

Mercado Rodrigo de Bastidas, desde el 16 de septiembre de 1984 al 16 de noviembre del mismo año el siguiente:

Volumen total de ventas \$ 701.090

Aporte del 5% que dá \$ 35.054.

Habiéndose realizado un total de 8 mercados, entonces el promedio es el siguientes:

$$\frac{\$ 701.090}{8} = \$ 87.636$$

También se puede decir, según los datos que se han obtenido, que hasta la fecha el número de mercados realizados en cada uno de estos es el siguiente:

El mercado del sur ha realizado un total de 98 mercados.

El mercado del barrio de los Almendros un total de 64.

El mercado del barrio Rodrigo de Bastidas un total de 48 mercados.

Volumen total de aportes del 5% = \$ 35.054.

volumen total de ventas = \$ 701.090

$$\text{Promedio de ventas por mercado} = \frac{701.090}{8} = \$ 87.636$$

TABLA 12. Balance de los mercados

Detalles Mercados	Número de mercados realizados	Volumen ventas	Valor Total Aportes 5%	Promedio ventas
Barrio del sur	44	\$ 4.811.184	240.560	109.345
Los Almendros	13	2.040.692	102.034	153.976
Rodrigo de Bastidas	8	701.090	35.054	87.636
Totales	65	7.552.966	377.648	116.199

Fuente: SENA

Según manifestaciones de los diferentes líderes comunales el SENA no ha elaborado ningún balance hasta la fecha, solamente dió datos sobre mercados realizados. El mercado del sur hasta el 16 de junio de 1985 ha realizado 82 mercados; el de los almendros ha realizado 48 y el de Rodrigo de Bastidas 32 mercados.

10. ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS

10.1 EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

El cuerpo humano tiene ciertas necesidades que son simplemente la base de muchas de las necesidades del consumidor. Hay exigencias mínimas para satisfacer el hambre, la sed y la protección contra los elementos, las cuales tienen derecho de primacía en cuanto a los recursos del consumidor.

En una economía rica como la de algunos países desarrollados, sólo una pequeña parte de los recursos de la mayoría de los consumidores, es necesaria para satisfacer las necesidades físicas fundamentales, mientras que en países subdesarrollados como el nuestro, una considerable proporción de los recursos se destinan a cubrir las necesidades básicas para su subsistencia, debido a que el ingreso per cápita es bajo y el proceso inflacionario ha contribuido a la gran fluctuación de precios tendientes siempre al alza, especialmente en los productos para el consumo directo (17).

Lo anterior tiene su explicación en el conocimiento de los merca-

dos por parte de los consumidores de países desarrollados, quienes constituyen agremiaciones que permiten en un momento dado ofrecer resistencia al alza de precio de un producto determinado, logrando en esta forma mantener los precios estables, caso contrario presenta nuestro país en donde el bajo nivel educacional, contribuye a la existencia del desconocimiento total de los mercados, que no permite crear mecanismos por parte de los consumidores, que los lleve a una regulación en el precio.

El ama de casa que actúa como principal gerente de compras en la mayoría de las familias, dista mucho de estar especializada de otra parte, el ama de casa no dispone de mucha ayuda para obtener información acerca de los diferentes productos, no ha sido preparada para el cargo de gerente de compras, no cuenta con la posibilidad de analizar los productos, tiene que participar en el trabajo manual y en las distracciones constantes que presentan sus otras funciones, sobrándole poco tiempo y energía (tanto física como síquica) para la tarea de tomar buenas decisiones para la compra.

El problema de compras, se vuelve aún más complicado para el consumidor debido a la falta de un solo objetivo claramente definido, aún cuando los diferentes miembros de una negociación, pueden tener diferentes objetivos, la mayoría de las decisiones, se toma de acuerdo con los efectos previsibles a largo plazo, sobre los beneficios que se pueden obtener.

El desconocimiento de los mercados comunitario se acentúa en la ciudad de Santa Marta, donde los consumidores no tienen información de la procedencia, de los productos ni la producción de éstos. Esta característica de los consumidores locales se ha podido comparar con los resultados obtenidos, en las encuestas de opinión realizadas a éstos y en las cuales al preguntarles su opinión acerca de la calidad de los productos que en los mercados se expenden, especialmente las frutas, hortalizas y carnes. Se obtuvo el siguiente resultado: el 60% opinó que tales productos eran de buena calidad; un 30% contestó que la calidad de dichos productos era regular, mientras que solo un 7,5% opinó que estos eran de mala calidad.

Las preferencias y gustos del consumidor por lo que a alimentos se refiere, varía mucho. Los productores deben informarse por medio de sistemas de comercialización eficientes, sobre la preferencia de éstos y de esta forma obtendrán una orientación sobre qué cultivar.

En general los consumidores prefieren ir de compras entre las 6 A.M. y las 11 A.M., horas apropiadas, pues los productos se consiguen más frescos, a la vez que logran una mayor utilización del factor tiempo. La variedad para escoger los productos y las razones económicas son fuerzas poderosas que determinan el por qué el 75% de personas entrevistadas prefieren ir de compras a los mercados comunitarios y no efectúan las compras de sus produc-

tos alimenticios en las tiendas cercanas a su barrio.

Con el resultado de las encuestas también se ha podido determinar que el 70% de estos consumidores están de acuerdo con la construcción de unos mercados más cómodos, amplios, con condiciones diferentes a los actuales, con servicios y donde los productos se expendan con normas de higiene.

La opinión de los consumidores también coincidieron en que los actuales mercados comunitarios carecen de servicios tan necesarios y elementales como : servicio sanitarios adecuados, zonas de parqueo, transporte público, etc.

El sistema de pesos y medidas también se ha tenido en cuenta por la forma en que afecta al consumidor. A este respecto la mayoría de las personas entrevistadas están de acuerdo con el actual sistema de pesas y medidas, pues lo consideran un buen sistema, ya que están controladas por los comités encargados.

10.2 INSEGURIDAD EN LOS MERCADOS

Los campesinos que venden sus productos en estos mercados han sido víctimas de robos y atracos, según entrevistas con los campesinos manifestaron que están expuestos ha ser robados o atracados como ha sucedido con varios compañeros, ya que las instalaciones están a la interperie, sin ninguna protección ni vigilancia.

A los mercados les hace falta bodegas para guardar los productos, ya que éstos han sido robados.

10.3 VENTAJAS QUE OFRECEN LOS ACTUALES MERCADOS

- a) Son de fácil acceso para el público consumidor por su ubicación.
- b) Los alimentos que se expenden, se encuentran más frescos, ya que vienen directamente de los sitios de producción sin ser retenidos por intermediarios.
- c) Los precios son más bajos en relación al mercado público de la ciudad, existiendo una diferencia mínima de un 20%.
- d) Las medidas de peso son buenas, ya que tienen un control para que el consumidor no sea explotado.
- e) Existe más seguridad para el consumidor en relación al mercado público, las amas de casa, compran con más tranquilidad.

10.4 PROYECCION DE LOS MERCADOS

La proyección de los mercados comunitarios en la ciudad de Santa Marta es abarcar todo el perímetro de la ciudad, principalmente las zonas más apartadas del centro, en aquellos barrios

que más especulación sufren por parte de los tenderos u otros intermediarios.

Determinaciones emitidas por el SENA, organismo encargado de la creación y organización de estos mercados, determinaron que la proyección de los mercados se extenderá en toda la ciudad de Santa Marta, donde se vea la necesidad de crear un nuevo mercado y que también esta proyección abarcara todo el Departamento.

En el mes de mayo se inauguró el primer mercado fuera de la ciudad, en la población de Gaira y así se irán creando nuevos mercados en todo el Departamento.

11. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PRESENTE TRABAJO

Los resultados obtenidos se puede decir, que fueron excelentes, ya que los mercados comunitarios han tenido gran acogida desde su creación entre la ciudadanía, prueba de esto la gran afluencia de personal a éstos.

Otra prueba es la venta los sábados por la tarde porque como es sabido al inicio de estos mercados la venta se realizaba los domingos por la mañana.

Por otro lado se comprobó que la venta de los productos al público es en forma fresca, a precios de productor, los productos bien pesados. En fin, cada día estos mercados van tomando auge entre el público, que con su permanente apoyo va fomentando la creación de nuevos mercados en los diferentes barrios de la ciudad, como el inaugurado recientemente en el corregimiento de Gaira.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis que se hizo a los mercados comunitarios se puede destacar como conclusiones primordiales:

- a) Los mercados comunitarios es un medio de comercialización de los productos agropecuarios para pequeños productores.
- b) Los mercados no cuentan con instalaciones adecuadas como son: bodegas, almacenamiento, zonas de parqueo, zonas de descargue y transporte para los usuarios.
- c) No hay instalaciones de servicio público como: agua, alcantarillado, luz suficiente y servicios sanitarios.
- d) Los mercados no cuentan con una clasificación de puestos por especialidades.
- e) El transporte es muy escaso principalmente para los usuarios.

f) Los mercados tienen un radio de acción muy amplio, abarcando casi toda la población samaria.

g) La afluencia de personal a los mercados es cada día mayor .

h) Los mercados cada día que pasa va tomando un sentido más atractivo y se va mejorando su estructura física.

12.2 RECOMENDACIONES

a) Más apoyo por parte de los organizadores, especialmente las juntas de acción comunal de los diferentes barrios.

b) Las instalaciones de los principales servicios públicos como: agua, alcantarillado, luz más eficiente y servicios sanitarios.

c) Clasificación de los puestos por especialidades.

d) Tener en cuenta para la venta de los productos condiciones de higiene.

e) La construcción de bodegas para guardar los productos y locales para dormitorios.

f) Más protección al productor y motivarlo para que mejore sus productos respecto a sus calidades.

g) Fundar un centro de acopio en las zonas productoras, para que los campesinos puedan vender sus productos a mejores precios.

13. RESUMEN

El análisis de los mercados comunitarios se llevó a cabo en tres barrios donde están ubicados éstos; en la ciudad de Santa Marta, y en las zonas productoras-abastecedoras.

Los mercados comunitarios están situados en el barrio las Américas, los Almendros y el barrio Rodrigo de Bastidas.

El primer mercado fue inaugurado el 4 de diciembre de 1983 en el barrio las Américas. Se escogió este sitio por ser un punto céntrico para que los barrios adyacentes pudieran llegar a él; el mercado de los almendros fue inaugurado el 16 de junio de 1984, fue escogido este barrio por ser un sitio más céntrico a esta zona; y el mercado del barrio Rodrigo de Bastidas fue inaugurado el 16 de septiembre de 1984, siendo éste el sitio más estratégico para su ubicación, ya que los barrios a su alrededor tienen más acceso a él.

Este estudio consistió en hacer un análisis de los mercados, en su organización, construcción física, comercialización, zonas productoras y abastecedoras, y los factores determinantes al atra-

so de los pequeños productores.

Se determinó la importancia de los productos más comercializable, características de éstos y los de mayor demanda.

Se analizaron cada uno de los mercados en su aspecto organizativo y las entidades que colaboran en que los mercados se desarrollen según los objetivos planteados.

El SENA, entidad creadora de estos mercados, ha hecho un balance general de cada uno de los mercados y sacó como conclusión que sí se están llevando a cabo las alternativas buscadas, como es el caso que los pequeños productores pudieran comercializar sus productos para no ser explotados por los intermediarios y que la comunidad samaria pudiera adquirir productos de la canasta familiar a precios más bajos en relación al mercado público de la ciudad de Santa Marta.

SUMMARY

The analysis of the comunitary markets it was to carried out in three district in wich those are ubicates; in the Santa Marta City and the zones producers supplies.

The comunitary markets are sitrates in the America district the almas tree district and the Rodrigo of Bastidas district.

The first markets it was inaugurated the 4 of december in 1983 in the America district. It choosed this place for to be a central point in order that the nears districts coul begin to it. The market of the almas tree it was inaugurated the 16 of june in 1984. It was choosed this district for to be a place most center in this zones and the market of the Rodrigo Of Bastidas district it was inaugurated the day 16 of september in 1984 for to be the placemost strategical for your ubication, because the district siyrates about it are most acces to it.

This study to consistied of to had one analysis of the markets, in your organization, fisic contruction, comercialization, zones producers and suplies and the determininal factors of delay of the

littles producer.

It was determinated the importance of the products most comercia-
lizateds, caracterist of them, and the of greater demand.

It were analizates each one of the markets in your organic aspect
and the entities that are collaborating in that the markets are
develop according to the objetives planes.

The S.E.N.A. entity creating of this markets, it had one general
balancing to each one of the markets and to draw as conclusion
that if are to carring out the choipces scarcheds as soon as that
the littles producers coul to trade your product for not to be
explotaiteds for the intermediarys and that the .community of Santa
Marta city could to acquire products of the familiar basket. At
most lows prices in relation at the public market in Santa Marta
city.

BIBLIOGRAFIA

- 1) ALVAREZ, E. La tierra por el que la trabaja. Punto y coma. Bogotá, Colombia, 1975. 401pp.
- 2) BARRAGAN, R. La comercialización produce beneficios. México, Herrero Sucesores S.A., 1966. 860pp.
- 3) CAJA AGRARIA. Almanaque creditario 1984. Bogotá, Secretaría General, Colombia 1984. 192pp.
- 4) ----- . Almanaque creditario 1983. Bogotá, Cajade Crédito, 1983. 190pp.
- 5) CUNDIFF, Eward W. Mercadotecnia Curso Básico. México Herrero Hermanos sucesores S.A., 1969. 608pp.
- 6) DANE. Monografía del municipio de Santa Marta. Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1982. 250pp.
- 7) ENCOOPER. Boletín mensual del frío. Bogotá, 1975. 40pp.
- 8) FRANCO, Alberto. Reforma agraria en América Latina. Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1972, IICA. 1177pp.
- 9) GONZALEZ, B., LLANES, R. y OCHOA, J. Tratamiento de algunos perecederos en la plaza del mercado público de Santa Marta. Tesis. Econ. Agric. Universidad Tecnológica del Magdalena. Santa Marta, 1977. 240pp.
- 10) HIGUITA, Fabio. Programa Nacional de Hortalizas y Frutales. Bogotá, ICA, 1970. 80pp.
- 11) KOTLER, D. Mercadotecnia aplicada. México, 1973. Interamericana. 730pp.
- 12) PEDRO, Caldentey. Comercialización de productos agrarios. España, 1972. 209pp.

- 13) RYAN, William T. Principios de Comercialización. México, Ateneo, 1967. 550pp.
 - 14) SENA. Experiencia mercados comunitarios. Programa movil Rural. Santa Marta, 1984. 8pp.
 - 15) STILL, Richard R. Fundamentos esenciales de mercadotecnia. México, Herrero Sucesores S.A. 244pp.
 - 16) TAYLOR, Weldon G. Mercadotecnia curso básico. México, 1969, Herrero Hermanos S.A. 6⁰8pp.
 - 17) -----. Mercadotecnia un enfoque integrados. México, 1973. 8⁰7pp.
-

ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA ABASTECEDORES ANALISIS DE
LOS MERCADOS COMUNITARIOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Fecha : 7 de julio de 1984

Lugar : Sector de Colorado

Ciudad: Santa Marta

- 1) Cuántas clases de productos vende usted?
- 2) Todos los productos que vende los produce usted?
- 3) A quién le compra los productos ?
- 4) Qué cantidad compra ?
- 5) Dónde compra los productos?
- 6) Clasifica usted los productos ?
- 7) A quién vende?
 - a) Restaurantes
 - b) Instituciones
 - c) Ama de casa
 - d) Otros
- 8) Qué cantidad de producto vende semanalmente?
- 9) Cómo determina el precio de venta?
- 10) Qué cantidad de producto pierde semanalmente?
- 11)Cuál es el estado de madurez del producto que vende?
- 12) Qué medio de transporte utiliza para movilizar el producto?
- 13) Cuánto le cuesta el transporte del producto a su puesto?
- 14) Considera que el transporte es muy caro? Sí _____ NÓ _____
- 15) Vende de contado? Sí _____ NÓ _____

- 16) Vende a crédito? Sí No
- 17) Paga por el puesto?
- 18) Vende todo el producto de su cosecha en estos mercados? Sí
No
- 19) Cúal es la época de abundancia?
- 20) Qué empaque utiliza para la venta del producto?
-

ANEXO 2. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA COMPRADORES

Ciudad : Santa Marta

Lugar : Santa Marta

- 1) Acostumbra usted a comprar los alimentos en el mercado? Si
No
- 2) Con qué frecuencia adquiere el producto?
- 3) Como compra usted los alimentos? libra Kilo Otro
- 4) Qué cantidad de alimento compra semanalmente?
- 5) A quien compra?
- 6) Por qué?
- 7) En qué meses los productos son más baratos?
- 8) En qué forma realiza la compra? por inspección Por mues-
treo Por descripción
- 9) Cómo determina el precio del producto? directamente por el
vendedor Sí No Regateo
- 10) Qué le desagrada de los productos que compra ?
 - a) tamaño Sí No
 - b) Peso Sí No
 - c) Calidad Sí No
- 11) Acostumbra usted a guardar los productos?
Dónde

Un día

dos

tres

más

- 12) Qué defectos encuentra en los productos de compra?
- 13) Pierde usted parte de los productos que compra? Sí No
- 14) De qué zona prefiere los productos ?
- 15) A cuánto asciende los gastos por concepto de la canasta familiar?
- 16) Qué uso le da usted a los productos?

ANEXO 3. FORMULARIO DE ENCUESTA PARA PRODUCTOR

Fecha :

Lugar :

Ciudad :

- 1) Es propietario de la tierra donde produce? Sí NÓ
- 2) Clase de artículos que produce?
- 3) Integrantes de la familia. Adultos Jóvenes Niños
- 4) Cuántos trabajan en la tierra?
- 5) Trabajan en parcelas propias? Sí NÓ
- 6) Se llevan toda la producción al mercado? Sí NÓ
- 7) Cuáles son los inconvenientes para sacar el producto?
- 8) Le gusta el método de vender directamente en el mercado?
- 9) Digamos las ventajas obtenidas por vender directamente al consumidor?
- 10) Qué es mejor para usted, vender el producto al consumidor o al intermediario? por qué?
- 11) Digamos cualquier inquietud que tenga al respecto a este método de llevar los productos al mercado?
- 12) Le gustaría seguir llevando los productos al mercado? Sí
NÓ Por qué
- 13) Tiene financiación propia para la cosecha ? sí NÓ
por qué?
- 14) Además de vender sus productos al mercado comunitario a quién más vende? Por qué?
- 15) Cuál o cuáles productos considera que se vende más?

- 16) Cuántas personas viven de la venta del producto?
- 17) Como trabaja la tierra? manual maquinaria
- 18) Trabajan todos?
- 19) Tiene otros ingresos?
- 20) Qué cantidad de tierra tiene cultivada?
- 21) Cómo tiene distribuida la parcela?
 - a) lote
 - b) revueltos
 - c) separados