

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS EN EL MERCADO PUBLICO  
DE VALLEDUPAR Y SUS EFECTOS SOCIO-ECONOMICOS

ALFONSO JERONIMO MANJARRES VEGA

RAFAEL NICOLAS MEJIA PEREZ

BARRANQUILLA

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1990

EC  
0283

4033238

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS EN EL MERCADO PUBLICO  
DE VALLEDUPAR Y SUS EFECTOS SOCIO-ECONOMICOS

ALFONSO JERONIMO MANJARRES VEGA

RAFAEL NICOLAS MEJIA PEREZ

Anteproyecto de Grado presentado  
como requisito parcial para optar  
al título de Economista.

Asesor: CANDELARIA CRUZ

BARRANQUILLA

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1990

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

*Alfonso Altolaguirre*

Jurado

*[Signature]*

---

Jurado

GRUPO DIRECTIVO

Rector	:	Dr. JOSE CONSUEGRA HIGGINS
Secretario General	:	Dr. RAFAEL BOLAÑO
Decano	:	Dr. EUGENIO BOLIVAR
Secretaria Académica	:	Dra. MARTHA ARRIETA
Presidentes de tesis	:	Dra. CANDELARIA CRUZ M.
Jurados de Tesis	:	Dr. ALBERTO GALEANO
		Dr. ALVARO ALTAHONA

## AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

- A JOSE CONSUEGRA H., y al grupo directivo de esta prestigiosa Universidad, por brindarnos la oportunidad de ser miembros de la comunidad Bolivariana.
- A CANDELARIA CRUZ MARTINEZ, por el empeño que puso para que este trabajo tuviera exitosa culminación.
- A ALBERTO GALEANO y ALVARO ALTAHONA, por sus orientaciones y consejos permanentes durante la realización de esta Tesis de Grado.
- A Los ALMACENES GENERALES DE DEPOSITOS.
- A DANE e ICA, por facilitar los documentos necesarios.
- A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en la realización del mismo.

## DEDICATORIA

A mis Padres que con sacrificio y esfuerzos lograron que culminara mis estudios satisfactoriamente.

A mis hermanos y amigos, a todos ellos les doy gracias y les dedico el éxito obtenido.

Alfonso Jerónimo

## DEDICATORIA

A Mi madre NINFA PEREZ GARCIA, por el apoyo desmedido en todos los aspectos, que impulsarán en mi logro de una verdadera superación intelectual en mi vida cotidiana, lo cual es base del futuro. Especialmente a Ella por el esfuerzo de todos los días en servir a un establecimiento hospitalario para hacer una realidad, esta meta que fueron propósitos de ella.

También a todos mis familiares y amigos por sus voces de aliento y estímulos.

Rafael Nicolás

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es reconocido que las plazas de mercados prestan un servicio importante para la comunidad, especialmente a los estrato populares.

Este servicio será más eficiente en la medida en que haya una apropiada organización física que permita el fácil acceso a los puestos de ventas y al buen manejo y posibilidades de almacenamiento de grandes volúmenes de productos.

La plaza vieja de mercado de Valledupar no respondió al acelerado crecimiento demográfico que unido al nivel de inmigración causó congestión que trajo graves desórdenes y que forzó a las Empresas Públicas Municipales a construir la nueva plaza de mercado.

A pesar de esta contribución nueva que aliviaba la congestión anterior la prestación de servicio de la nueva plaza de mercado acusa los siguientes inconvenientes en la actualidad:

Los locales o espacios diseñados para la venta de mercaderías no son de un tamaño adecuado, lo cual no permite mayores concentraciones de oferentes que a su vez producen congestión en los exteriores de la plaza de

mercado.

Aparición de un sinnúmero de 'negocios' como talleres, cantinas, fritangas que han robado terrenos a los detallistas de productos básicos de mercado para la alimentación casera y/o familiar.

Las zonas de parqueo han sido invadidas por vendedores minoristas que se ubican sin ningún orden o trazado, debido a la falta de control y a un plan de adjudicaciones por parte de las Empresas Públicas Municipales. Situación que se agrava por la falta de aislamiento de las basuras que pululan por los alrededores.

Falta de un esquema básico para un sistema de mercadeo al por mayor que racionalice el mercadeo al por menor.

Dificultad de acceso para el público a los puestos oficiales de ventas por las condiciones antihigiénicas y de amontonamiento del exterior y baja concentración en el interior que desplaza la demanda hacia expendios más caros pero más cómodos.

Como consecuencia del fenómeno anterior, se produce una disminución en el poder de compra de los consumidores en razón de la adquisición de bienes se hace a mayores precios.

Las inadecuadas instalaciones de la plaza de mercado originada en la deficiente administración, provoca limitaciones o estancamientos en

la capacidad de oferta y creación de nuevos empleos. Aparte de los antecedentes anteriores la situación se complica por cuanto:

1. El traslado de la vieja a la nueva plaza de mercado desplazó oferta por la imposibilidad en la adquisición de nuevas instalaciones por su costo.

2. El atraso o dificultad en la llegada de los bienes a su real destino, por el acaparamiento de intermediarios que merodean el mercado que trae consigo aumento en los precios.

3. La necesidad de recuperación de la plaza antigua y la falta de funcionamiento de por lo menos una plaza satélite que racionalice la competencia.

El planteamiento anterior conlleva a la formulación de los siguientes interrogantes:

1. ¿En qué medida incide la desorganización de la plaza de mercado de Valledupar en los niveles de poder de compra y venta de oferentes y demandantes?.

2. ¿Cuáles causas y/o motivos de orden administrativo influyeron en la gestión de esta plaza de mercado que genera una irregular utilización de su capacidad?.

3. ¿Cuáles son las características de la infraestructura de servicios de la plaza de mercado de Valledupar que no le dan aporte a su capacidad?.

## OBJETIVOS

### GENERAL

Determinar los elementos de orden económico y administrativos que limitan la utilización de la capacidad instalada de la plaza de mercado de Valledupar.

### ESPECIFICOS

Describir el mercadeo de productos básicos y agropecuarios para conocer la forma de comercialización en que se desenvuelve la plaza de mercado actual.

Evaluar el proceso de administración de la plaza de mercado de Valledupar para determinar los aspectos económicos y sociales positivos y negativos que por la gestión influyen en su capacidad real.

Analizar las características de infraestructura física de la plaza de mercado de Valledupar para determinar la calidad de los servicios que inciden en su capacidad instalada.

Analizar comparativamente los precios de los productos de la canasta familiar dentro y fuera de la plaza de mercado para medir las variaciones en el poder de compra de los consumidores.

Evaluar la eficiencia de la plaza de mercado como canal de distribución para las tiendas de la ciudad.

## JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El uso y la concurrencia de público a las plazas de mercado se justifican en la medida que se convierte en el espacio geográfico donde se reúnen oferentes y demandantes de bienes comestibles que más se asemeja a un mercado de libre concurrencia. Sin embargo, la inadecuada administración y manejo de estos espacios ha hecho que se pierda ese carácter, produciéndose entonces problemas de congestión e incapacidad que le restan posibilidades de servicios.

Bajo este criterio se justifica entonces determinar y analizar las causas y antecedentes que llevaron a la plaza de mercado de Valledupar a la situación actual de aglomeración y capacidad instalada que no se ha utilizado racionalmente y que ya resulta insuficiente.

Esta investigación apunta hacia la formulación de una solución adecuada de la problemática que genera la plaza de mercado de esta ciudad. Su realización se justifica no sólo porque se propagan algunas alternativas de arreglo sino porque una posible ampliación generaría empleo y capacidad trayendo consigo más desarrollo a la ciudad.

Cuando una sociedad progresa en su desarrollo promueve la comercialización e industrialización mediante la especialización de funciones de producción y comercio en beneficio de la comunidad, jugando un papel de vital importancia en dicho proceso los mercados públicos donde se va a conjugar la oferta y demanda de los productos comercializables, determinando sus aspectos positivos y negativos, por tal sentido la importancia de la investigación a realizar.

## DELIMITACION

### DE CONTENIDO

El contexto de la presente investigación abarca los factores determinantes sobre el análisis de los problemas que inciden en la capacidad instalada para esta plaza de mercado.

El contenido que abarca tales factores es:

1. Características de infraestructura física del mercado de Valledupar.
2. El mercado de productos básicos y agropecuario y su forma de comercialización.
3. Evaluar el proceso de administración de la plaza de mercado.
4. Esquema de mercado al por mayor que da soporte al mercado minorista.
5. Efectos de la capacidad instalada sobre los niveles de poder de

compra.

6. Comportamiento de los precios de los productos de la canasta familiar en Valledupar dentro y fuera de la plaza de mercado.

#### TEMPORAL

A pesar de tener la plaza más de diez (10) años de construída, empieza a tomar proporciones preocupantes en aspectos administrativos y de funcionamiento (congestionamiento) entre los años 1985 a 1988, período considerado para la presente investigación.

#### ESPACIAL

Se trata de hacer un análisis de los problemas de la nueva plaza de mercado de Valledupar, capital del departamento del César.

## MARCOS DE REFERENCIA

### MARCO HISTORICO GEOGRAFICO

Por Ley 25 de 1924 se elevó la región del Valle del Cesar a la categoría de Cantón, posteriormente, al correr de los años se independizó de Santa Marta por la Ley 15 de abril de 1850 para convertirse en Provincia y luego, en 1857 se fusionaron las entonces Provincias de Santa Marta, Sur y Valledupar para integrar lo que se llamó el Estado soberano del Magdalena.

Al cabo de siete (7) años, por Ley 29 de 1864 se consagró a esta región con la categoría de departamento con nombre Valledupar y capital Valledupar, formando parte del Estado Federal del Magdalena.

El actual departamento del Cesar fue creado como tal por medio de la Ley 25 de 1867 con un total de trece (13) municipios, capital Valledupar y un área de 22.925 km aproximadamente.

Se halla localizado entre las coordenadas externas  $7^{\circ}40'38''$  y  $10^{\circ}52'17''$  de latitud norte;  $72^{\circ}53'08''$  y  $74^{\circ}07'47''$  de longitud oeste del Meridiano de Greenwich.

Limita al norte con los departamentos de la Guajira y Magdalena; al Sur, con Santander; al Este con la república de Venezuela y Norte de Santander; al Oeste, con Magdalena y parte de Bolívar.

Se halla el departamento encajado dentro de una región agropecuaria de gran importancia para la economía Nacional.

Valledupar es la capital del departamento, situado en las proximidades de las últimas estribaciones Surorientales de la Sierra Nevada de Santa Marta, y a la vez en la cabecera del inmenso y rico Valle de su nombre. Su ubicación geográfica en el país es de 10°19' latitud norte y 73°15' longitud al oeste de Greenwich, ésto a 168 mt sobre el nivel del mar; su temperatura media es de 27,7°C y su pluviosidad anual de acuerdo a registro correspondiente a diez (10) años es solamente de 1.200 milímetros.

Valledupar y sus alrededores fue asiento de gente indígena correspondiente a varias tribus, pero todas generalmente de aspecto humilde y de carácter pacífico.

La tribu que dominaba la región era la de los Upares, nombre que llevaba también su valeroso Cacique.

La fundación de esta población le correspondió al capitán español Hernando de Santana que llegó a la región acompañado de Juan de Castellano. El acto se efectuó el día seis (6) de enero de 1550 bajo

la advocación del santo de la Iglesia que se honra en este día y en memoria del gran Cacique Upar.

Para el asentamiento de la fundación, Santana escogió la parte septentrional del fértil y hermoso Valledupar, bañado por el río Guatapurí, precisamente en su margen izquierda Valledupar fue erguida en Parroquia en 1560 y en cabecera de Distrito en 1600.

La principal fuente de su economía está representada por los renglones agrícolas y pecuarios, constituyéndose la ciudad en centro comercial regional de mayor importancia, que satisface las necesidades del Cesar y parte de la Guajira. (1).

La plaza de mercado fue constituida en el año de 1959 operada y/o administrada por el municipio hasta el año 1967 cuando se crean las Empresas Públicas Municipales como ente descentralizado y con patrimonio propio, para dirigir o administrar los servicios públicos de Valledupar y entre éstos las plazas de mercado.

Al quedar la plaza vieja de mercado limitada para prestar un eficiente servicio a la comunidad se crea en el año de 1971, la nueva plaza de mercado localizada sobre la calle 20 con las carreras 15 y transversal 12.

---

1. INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTIN CODAZZI. Monografía del departamento del Cesar. Bogotá, 1971. p. 13 y 14.

## MARCO TEORICO

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido en cuenta el método para la determinación del tamaño adecuado de un proyecto. Dicho método coincide en que la variable del juicio más importante es por lo general la cuantía actual y futura de la demanda; pero esta demanda podrá ser considerada en función de los precios, del ingreso, de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado y la influencia del tamaño en los costos.

Según el precio: un mayor tamaño se podría justificar, por ejemplo, porque los menores costos permitirán vender a menores precios, lo cual a su vez (en virtud de una elevada elasticidad-precio) incrementaría la demanda.

Considerando el futuro crecimiento de la demanda, se podría justificar montar ahora una instalación con capacidad excesiva, aun cuando funcionara con mayores costos por algunos años debido a que las menores utilidades podrían más que compensarse en los años siguientes por el menor costo resultante de la mayor escala de producción.

Por otra parte, también debe tener presente que para un tamaño dado de planta, los costos fijos serán decrecientes y a medida que se use un mayor porcentaje de la capacidad instalada.

Según la distribución: la forma en que se encuentra repartida geográficamente

camente la demanda es un factor de mucha importancia en la localización; puede presentar el caso que una misma demanda se puede satisfacer instalando:

1. Un solo proyecto para todo el territorio de la demanda.
2. Una plaza central para la mayor parte del territorio y mercados satélites en otros lugares.
3. Plazas de mercados aproximadamente del mismo tamaño y situados en lugares distintos.

Como otra variable aparte de las fuerzas locacionales que ocasionan el tamaño de un proyecto es el proceso tecnológico. Muchas veces este impone una escala de producción mínima que, en algunos casos podrán ser costos de operación a niveles que pueden ser recomendables el abandono de la idea-proyecto. Este mismo problema se presenta si se considera que los insumos puedan no estar disponibles en la cantidad deseada limitando la capacidad de uso del proyecto a la disponibilidad de uno o varios insumos, elevando también los costos y produciendo los mismos efectos señalados con anterioridad.

Una tercera variable hace relación con la distribución de los equipos e instalaciones del proyecto: la distribución es determinante en cuanto a rendimientos y posibilidades de ampliación de la capacidad instalada y circulación.

Habrá que contar pues, con espacios para la ampliaci3n y adopci3n de eventuales innovaciones de cualquier tipo. Los rendimientos de la optimizaci3n de la capacidad instalada puede ser mayor o menor según sea la forma en que se organizan los factores que hacen parte de la instalaci3n del proyecto.

De acuerdo a las anteriores variables se puede afirmar que en la medida en que estas variables sean previstas en la etapa de estudio, se obtendrá una flexibilidad en la capacidad instalada que permita afrontar las variaciones que suceden durante la vida útil del proyecto (2).

#### MARCO CONCEPTUAL

Puestos de ventas fijos: son los sitios o espacios ocupados por sus inquilinos en forma continua y con base en un contrato anual firmado entre el arrendatario y el municipio y prorrogable a juicio de este último.

Puestos de ventas accidentales o transitorios: son los lugares de expendio que se otorgan provisionalmente por la administraci3n de las plazas de mercado, en sitios habilitados para el efecto y que paguen el derecho de ocupar por medio de recibo diario.

---

(2). ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU- Manual de proyectos de desarrollo econ3mico. Bogotá, 1972.

Capacidad instalada: constituye la cantidad de bienes y/o servicios que produce un proyecto en un lapso de tiempo determinado y destinado a satisfacer una porción de la demanda. La capacidad instalada surge del análisis de otros antecedentes mercado, insumo, inversión.

Proyecto: Conjunto de antecedentes que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas que presenta la asignación de recursos a una determinada iniciativa.

Indice de precios: serie de precios pagados por los consumidores por los artículos que ellos compran comúnmente. También se llama el indice del costo de la vida.

Planificación del desarrollo: planificar el desarrollo significa determinar los objetivos y las metas en el interior de un sistema económico, para una forma de organización social y una determinada estructura política.

Poder de compra: capacidad para obtener bienes y servicios en función del nivel de ingresos y supeditado a las variaciones del poder adquisitivo del dinero.

Empresa pública: entidad donde el Estado realiza una actividad económica individualmente a través de una economía mixta, en comparación a la efectuada por la empresa; la empresa pública es sin ánimo de lucro, lo que persigue son beneficios par la población en general.

Infraestructura social: Es la base física para la prestación de los servicios sociales necesarios, para que las personas puedan gozar de un mínimo de bienestar para asegurar un mejor nivel, en cuanto a la calidad de la vida.

Margen bruta de utilidad: Indica que el porcentaje de utilidad bruta generada por la venta de bienes y servicios.

Plaza de mercado: Lugar público, edificio o asamblea de personas en un sitio dedicado al comercio de varios artículos, especialmente de productos comestibles.

## RECURSOS DE INVESTIGACION

### TIPO DE INVESTIGACION

Se trata de un estudio de índole descriptivo que permite tomar una serie de antecedentes que generarán y generan no solo una deficiente administración de la capacidad instalada sino que ha traído como consecuencia algunos efectos de orden socio-económicos en los usuarios de la plaza.

### METODO

El método a utilizar es el analítico que permite mediante recuentos sistemáticos la descripción de los elementos que permiten plantear ahora las causas y efectos de orden social y económico generada por la problemática de capacidad y tamaño de la plaza de mercado de Valledupar.

### TECNICAS

Las técnicas constituyen la manera particular en que se instrumenta el método y que se usan para la toma de datos, dependientes del tipo

de investigación. En el presente trabajo se utilizan las siguientes:

#### TECNICA DOCUMENTAL

Basada en la toma de información de fuentes secundarias a través de la revisión de bibliografía, especialmente manuales de elaboración y evaluación de proyectos, diccionarios y manuales de metodología.

#### TECNICA ESTADISTICA

Basada en el proceso matemático de recolección, descripción, análisis, organización e interpretación de datos numéricos provenientes de la aplicación de encuestas dirigidas a vendedores mayoristas y minoristas de la plaza y consumidores que concurren a la misma.

En algunos casos se recurrirá a estadísticas más formales como las del DANE, Secretaría Departamental de Fomento, URPA, para apoyar algunas variables como población, producción y consumo.

#### POBLACION Y MUESTRA

La población conocida normalmente como universo, constituye una totalidad integrada por individuos oferentes y demandantes que concurren a la plaza de mercado de Valledupar.

La investigación se fundamenta en encuestas estratificadas sectorizan

do el universo. El procedimiento empleado es el de realizar una encuesta piloto de cuyo estudio se desprenden las condiciones de la encuesta formal a los vendedores y familias usuarios de la plaza de mercado de Valledupar.

El tamaño del universo será el total de los establecimientos que se encuentran ubicados en las plazas del mercado legalmente registrado en las Empresas Públicas Municipales que en la actualidad representan un total de 685 establecimientos.

Para las familias usuarias de la plaza de mercado se toma la información del DANE que corresponde a un total de 19.896 viviendas en la cabecera de Valledupar. Para tomar las muestras se hará en forma aleatoria a través de los diferentes tipos de negocios que conforman la plaza de mercado y por estrato a las diferentes familias usuarias.

#### DISEÑO MUESTRAL PARA LOS USUARIOS DE LA PLAZA DE MERCADO

Para el diseño de la muestra estratificada utilizamos la siguiente fórmula proporcional:

$$n_h = \frac{W_h (p_h \cdot q_h)}{V}$$

Donde:

$W_h$  = peso o ponderación en el estrato  $h$ .

$$W_h = \frac{I_h}{N} \quad \text{siendo}$$

$I_h$  = número de vivienda en el estrato  $h$ .

$N$  = tamaño de la población (total vivienda).

$P_h$  = proporción de familia que son usuarios de la plaza de mercado.

$q_h = 1 - P_h$  = Proporción de familia que no son usuarios de la plaza de mercado.

$V$  = varianza anticipada  $\frac{E^2}{T^2}$  donde

$E$  = error de muestreo del estudio y que lo podemos variar desde el 5% hasta el 10% en cada estrato.

$T$  = desvío normal correspondiente a una confianza del 95% que corresponde a un  $Z_c \pm 1.96$

Entonces a fin de estimar  $P_h$  y  $q_h$  seleccionamos una encuesta piloto de 200 encuestas y la repartimos proporcionalmente mediante la siguiente fórmula:

$$n_h = W_h \times n$$

ponde:

$n_h$  = número de encuestas a realizar en cada estrato.

$W_h$  = conocida.

$n$  = encuesta piloto (200).

Con base en los  $W_h$  calculamos los  $n_h$ . Los valores obtenidos fueron los siguientes:

$n_1 = 3$

$n_2 = 93$

$n_3 = 65$

$n_4 = 34$

$n_5 = 2$

$n_6 = 6$

Toda la información anterior la suministramos en el siguiente cuadro:

Estrato	Nº vivienda	Ponderación	Encuesta por estrato
Bajo bajo	322	0,015	3
Bajo	9,280	0,446	93
Medio bajo	6,446	0,324	65
Medio	3,421	0,172	34

Estrato	Nº vivienda	Ponderación	Encuesta por es trato
Medio alto	146	0,007	2
Alto	281	0,015	3
Total	19.896	1,000	200

Fuente. Según información autores de la investigación.

#### UTILIZACION ESTADISTICA DE LA MUESTRA PARA OFERENTE DE LA PLAZA DE MERCADO

El tamaño de la muestra del estudio la tendremos a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N_0}{1 + \frac{no}{n}}$$

Utilizando esta fórmula cuando:

E = error del muestreo del estudio 5%

N = tamaño de la población (total locales)

n = tamaño de la muestra

T = desvío normal correspondiente a una confianza del 95% que corresponde a un  $Z_c \pm 1,96$ .

A través de esta fórmula estadística se determinó el número de encuestas a realizar mediante la siguiente operación, lo repartimos proporcionalmente en el cuadro siguiente:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{685}} = 246$$

Clases de negocios	No. establecimientos	Ponderación	Encuesta a realizar
Locales	468	0,683	168
Mesas de carne	76	0,111	27
Mesas de pescado	21	0,031	8
Ventas ambulantes	120	0,175	43
Total	685	1,000	246

Fuente. Según información autores de la investigación.

## PLAN DE TRABAJO

1. EL MERCADEO DE PRODUCTOS BASICOS Y AGROPECUARIOS
  - 1.1. EL SISTEMA ACTUAL DE MERCADEO
    - 1.1.1. Los canales de comercialización
    - 1.1.2. Los usuarios de la plaza de mercado
    - 1.1.3. Los productos de mayor comercialización
  - 1.2. ORIGEN DE LOS PRODUCTOS QUE ABASTECEN A LA PLAZA DE MERCADO
  - 1.3. LOS INTERMEDIARIOS Y LOS PRECIOS
  - 1.4. LOS PRECIOS FINALES
2. ANALISIS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA DE MERCADO
  - 2.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA GESTORA Y DISPOSICIONES LEGALES
  - 2.2. LA ORGANIZACION Y CAPACIDAD ADMINISTRATIVA
    - 2.2.1. Las unidades administrativas
    - 2.2.2. Las funciones específicas
    - 2.2.3. Las funciones de personal
  - 2.3. EL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA
  - 2.4. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DE LA PLAZA DE MERCADO
  - 2.5. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA ACTUAL Y PROYECTADA DE LA EMPRESA
3. ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE INFRAESTRUCTURA FISICA QUE DAN SOPORTE A LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR
  - 3.1. ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR

- 3.2. LAS ZONAS DE ESTACIONAMIENTO Y SUS ACTUALES USOS
- 3.3. EL SERVICIO DE ASEO, TARIFAS Y COBERTURA
- 3.4. EVALUACION DE LA SUBUTILIZACION DE LOS LOCALES DE ACUERDO A LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS MANEJABLES
- 3.5. CAUSAS DE CONGESTIONAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA
- 3.6. CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN LA PLAZA DE MERCADO
4. ANALISIS DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA PLAZA DE MERCADO
  - 4.1. INDICE DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIA
  - 4.2. NIVELES DE INGRESO DE LOS CONSUMIDORES
  - 4.3. LOS GASTOS E IDIOSINCRACIA DE LOS CONSUMIDORES
  - 4.4. COMPARACION DE PRECIOS DENTRO Y FUERA DE LA PLAZA DE MERCADO
  - 4.5. EL NIVEL DE INGRESO DE LOS EXPENDEDORES
  - 4.6. MARGEN DE UTILIDAD DE LOS EXPENDEDORES
5. LA PLAZA DE MERCADO COMO CANAL DE DISTRIBUCION EN VALLEDUPAR
  - 5.1. PARTICIPACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION EN EL ABASTECIMIENTO DEL MERCADO
  - 5.2. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LOS SUPERMERCADOS
  - 5.3. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS TIENDAS
  - 5.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PLAZA DE MERCADO FRENTE A LOS SUPERMERCADOS Y TIENDAS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIGRAFIA

ANEXOS

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. EL MERCADEO DE PRODUCTOS BASICOS Y AGROPECUARIO	1
1.1. EL SISTEMA ACTUAL DEL MERCADO	1
1.1.1. Los canales de comercialización.	3
1.1.2. Los usuarios de la plaza de mercado.	8
1.1.3. Los productos de mayor comercialización.	14
1.2. ORIGEN DE LOS PRODUCTOS QUE ABASTECEN A LA PLAZA DE MERCADO	18
1.3. LOS INTERMEDIARIOS Y LOS PRECIOS	22
1.4. LOS PRECIOS FINALES	24
2. ANALISIS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA DE MERCADO	32
2.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA GESTORA Y DISPOSICIONES LEGALES	32
2.2. LA ORGANIZACION Y CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	35
2.2.1. Las unidades administrativas.	36
2.2.2. Funciones específicas.	38
2.2.3. Funciones del personal.	39
2.3. EL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA DE MERCADO	41
2.4. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DE LA PLAZA DE MERCADO	49

	pág.
2.5. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA ACTUAL Y PROYECTADA DE LA PLAZA DE MERCADO	51
3. ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE INFRAESTRUCTURA FISICA QUE DAN SOPORTE A LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR	53
3.1. ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR	53
3.2. LAS ZONAS DE ESTACIONAMIENTO Y SUS ACTUALES USOS	55
3.3. EL SERVICIO DE ASEO, TARIFA Y COBERTURA	56
3.3.1. El servicio de aseo.	56
3.3.2. Tarifa.	60
3.3.3. Cobertura.	63
3.4. EVALUACION DE LA SUB-UTILIZACION DE LOS LOCALES DE ACUERDO A LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS MANEJABLES	64
3.5. CAUSAS DE CONGESTIONAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA	65
3.6. CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN LA PLAZA DE MERCADO	67
4. ANALISIS DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA PLAZA DE MERCADO	70
4.1. INDICE DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR	70
4.2. NIVELES DE INGRESO DE LOS CONSUMIDORES	75
4.3. LOS GASTOS E IDIOSINCRACIA DE LOS CONSUMIDORES	77
4.4. COMPARACION DE PRECIOS DENTRO Y FUERA DE LA PLAZA DE MERCADO	80
4.5. EL NIVEL DE INGRESO DE LOS EXPENDEDORES	83
4.6. MARGEN DE UTILIDAD DE LOS EXPENDEDORES	88
5. LA PLAZA DE MERCADO COMO CANAL DE DISTRIBUCION EN VALLEDUPAR	91

	pág.
5.1. PARTICIPACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION EN EL ABASTECIMIENTO DEL MERCADO	91
5.2. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LOS SUPERMERCADOS	92
5.3. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS TIENDAS	95
5.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PLAZA DE MERCADO FRENTE A LOS SUPERMERCADOS Y TIENDAS	96
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
7. CONCLUSIONES	99
8. RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFIA	103
ANEXOS	104

LISTA DE ESQUEMAS

	pág.
ESQUEMA 1. Canales de comercialización y distribución de los productos agrícolas de Valledupar.	6
ESQUEMA 2. Organigrama del mercado público.	37

## LISTA DE CUADROS

		pág.
CUADRO 1.	Estratificación de los usuarios y motivo de compra en el mercado público	9
CUADRO 2.	Frecuencia y capacidad de compra de los usuarios en la plaza de mercado	12
CUADRO 3.	Productos de más comercialización en la plaza de mercado.	16
CUADRO 4.	Procedencia de los productos alimenticios a la plaza de mercado.	19
CUADRO 5.	Precios al consumidor de los principales productos en el mercado público.	25
CUADRO 6.	Presupuesto de ingresos de la plaza de mercado.	43
CUADRO 7.	Presupuesto de gastos de la plaza de mercado.	46
CUADRO 8.	Hómina de los empleados de la plaza de mercado de Valledupar 1989.	50
CUADRO 9.	Opinión de los usuarios y arrendatarios sobre el aseo de la plaza de mercado.	59
CUADRO 10.	Tarifa mensual de los vendedores de la plaza de mercado.	61
CUADRO 11.	Distribución del área del mercado público.	68
CUADRO 12.	Composición de los gastos familiares según los estratos sociales.	78
CUADRO 13.	Comparación de precios de los productos alimenticios dentro y fuera de la plaza de mercado.	82

	pág.
CUADRO 14. Ingresos de los expendedores y por quien es atendido el negocio.	84
CUADRO 15. Comportamiento y margen de utilidad de los expendedores.	89

## LISTA DE GRAFICAS

	pág.
GRAFICA 1. Promedio anual de variación del porcentaje de los principales productos alimenticios.	31
GRAFICA 2. Evolución en los precios de los artículos de la canasta familiar.	72
GRAFICA 3. Comparación de los precios de los alimentos <u>versus</u> inflación.	74
GRAFICA 4. Comportamiento de los ingresos de los vendedores.	87

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1. Encuesta para los puestos de venta de la plaza del mercado público de Valledupar.	104
ANEXO 2. Encuesta para los usuarios de la plaza de mercado público de Valledupar.	106

## 1. EL MERCADEO DE PRODUCTOS BASICOS Y AGROPECUARIO

### 1.1. EL SISTEMA ACTUAL DEL MERCADEO

El sistema actual del mercadeo de productos básicos al por mayor y detal en la plaza de mercado, se realiza de acuerdo a la espontaneidad de cada comerciante ocasionado que esta actividad se encuentre desordenada. Trayendo como consecuencia un aumento de precio en los alimentos, participan un número mayor de intermediarios en su comercialización, aumento de nivel de pérdida por el manipuleo y bajo control de calidad.

En las zonas rurales donde se encuentran las fincas productoras de los alimentos, la acción del mercadeo se realiza por lo general de dos formas: la primera consiste en que los propios productores transportan sus cosechas a los centros urbanos para realizar la venta al por mayor ya sea a los detallistas de las plazas de mercado o a los intermediarios urbanos (acaparadores). La segunda es cuando se realiza la venta de la cosecha por parte de los productores a los intermediarios en las zonas rurales, éstos últimos transportan los productos hasta los centros de consumo donde realiza la venta a los detallistas de la plaza de mercado y en ocasiones efectúan las ventas

a los consumidores finales, estacionando en camiones en el interior del mercado público.

En la ciudad de Valledupar los consumidores finales realizan las compras de los productos de la canasta familiar de diferentes formas ya sea en la plaza de mercado, en las tiendas del vecindario, en la despensa del IDEMA o en los mercados campesinos que se realizan los domingos de cada mes.

Cuando el consumidor final efectúa la compra en la plaza de mercado, lo hace por diferentes canales: ya sea por los mayoristas que se encuentran ubicados en los locales o camiones estacionados en el interior de la plaza de mercado, o si no por parte de los minoritarios que detallan los productos al igual que las tiendas del vecindario por este sistema el número de intermediarios es mayor, el manipuleo del producto se realiza sin técnica, lo que origina que el artículo sea de baja calidad.

El IDEMA a través de su política de defender al consumidor final está participando directamente en la comercialización de los productos realizando venta al detal. Mediante el sistema de despensa que se encuentran ubicados en diferentes sitios de la ciudad, o si no, a través de las despensas móviles que hace los recorridos semanales por los barrios más apartados.

El IDEMA también participa en los mercados campesinos que se realizan

los domingos en el Centro de Desarrollo Vecinal (C. D. V.) y los proyectados a realizarse en el barrio Garupal. En estos mercados los productos son ofrecidos por los mismos campesinos que son transportados desde su vereda por camiones que facilita la Alcaldía viéndose favorecidos en última instancia el consumidor final, por la buena calidad y los bajos precios de los productos.

El sistema de comercialización de los mercados campesinos, no participa ninguna clase de intermediarios, porque su compra-venta se realiza directamente del campesino productor a manos del consumidor final.

1.1.1. Los canales de comercialización. antes de empezar a explicar el proceso de distribución de los productos agrícolas en Valledupar, se hace necesario aclarar las funciones de los intermediarios que participan en su comercialización.

Productor: son las personas dedicadas al cultivo de los productos agrícolas, ya sean campesinos que realizan sus siembras en pequeñas parcelas o los grandes agricultores que cultivan extensas áreas. Los primeros por lo general habitan en las veredas donde efectúan sus cosechas, los segundos son personas con poder económico que habitan en los centros urbanos.

Intermediarios mayoristas (zona rural): estos tipos de comerciantes operan en los centros de producción realizando la compra de la cosecha

a los propios agricultores de su vecindad. Transportan la cosecha hasta los centros urbanos para realizar su venta a los mayoristas, también en algunos casos a las fábricas.

Intermediarios mayoristas (plaza de mercado): participan principalmente como surtidor de detallistas, su meta es la obtención de la mercancía demandada por sus clientes, por eso buscan las cantidades y calidades necesitadas a los productores o mayoristas del campo.

Supermercado: estos comerciantes exhiben sus mercancías en estantes en donde las amas de casa seleccionan los artículos que van a demandar todos los artículos se presentan en paquetes de cantidades fijas, excepto las frutas y verduras que deben pesarse, las carnes se encuentran en paquetes ya preparados, aunque el ama de casa puede pedir el corte especial cuando así lo desee.

Intermediario detallista (plaza de mercado): los detallistas dedican su negocio al servicio del cliente (consumidor final). Deben comprar y exhibir sus mercancías personalmente, por lo general, realizan sus ventas al menudeo a las amas de casa, sus actividades las efectúan en puestos ambulantes o transitorios ya sea en carretilla o en el suelo que comúnmente se observa en la plaza de mercado.

Intermediario detallista (tienda): estos detallistas se encuentran dispersos por todas las partes de la ciudad, cada uno de ellos cubre la necesidad de un pequeño número de consumidores en una área reducida

alrededor de su tienda. Sus clientes usualmente son personas sin medios de transporte y con poca facilidad para guardar abastos en sus casas, por lo que deben realizar sus compras casi a diario, generalmente tales tiendas se ubican en áreas de medios y bajos ingresos.

Consumidor final: es la población donde va dirigida la producción. Es el grupo más importante de la comercialización, normalmente los productos de la canasta familiar son comprados por las amas de casa y es quien tiene la relación directa con los detallistas o mayoristas en la operación de compra y venta.

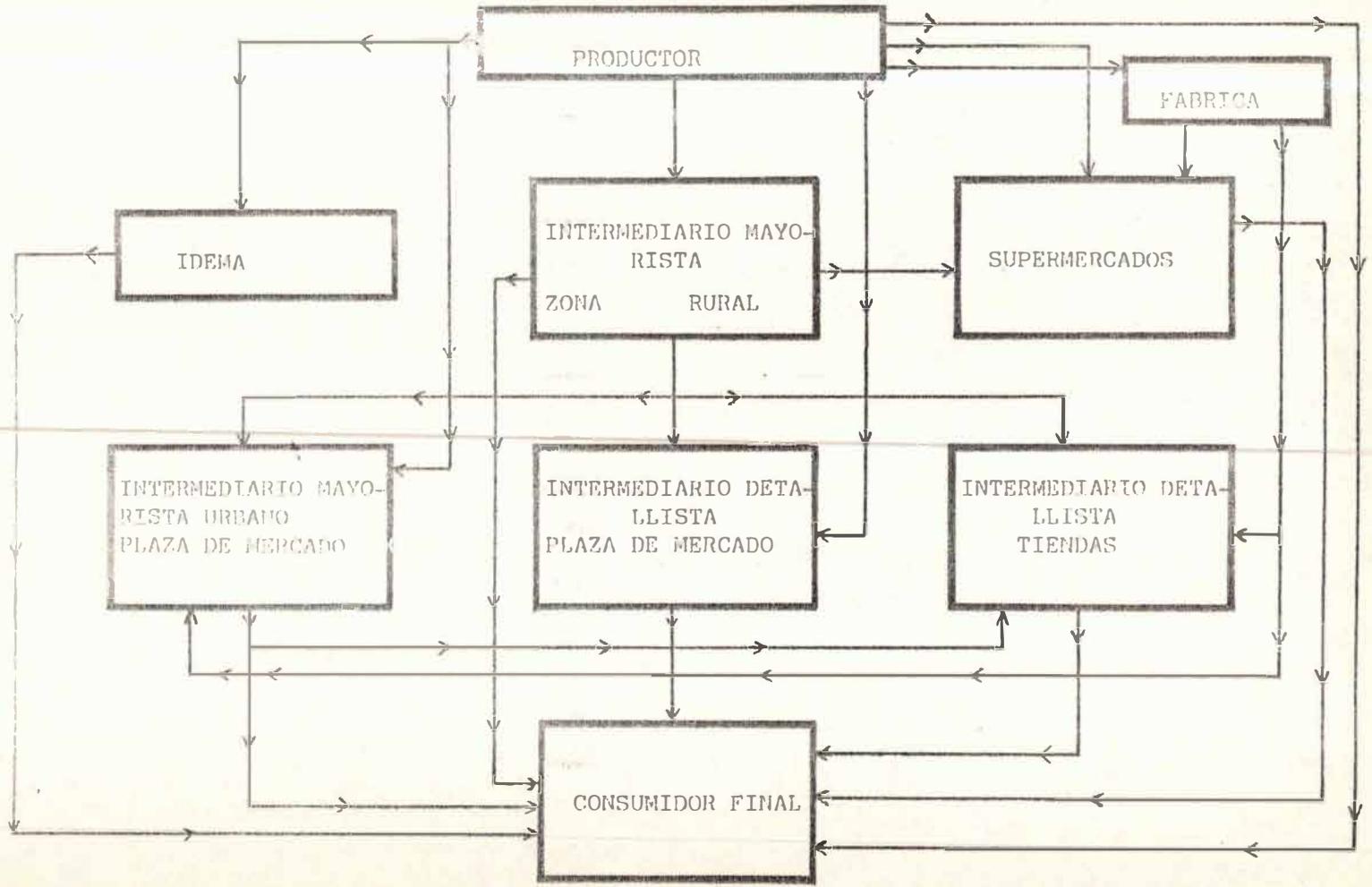
Una vez explicada las características de los intermediarios, se entrará a analizar el proceso de los canales de comercialización. Se examinará las diferentes maneras de distribución de los artículos de la canasta familiar desde el productor hasta el consumidor final.

Como lo demuestra el esquema 1.

El proceso de comercialización que se describe en el esquema 1, se observa que hay un canal directo entre el productor y el consumidor final, circunstancia que se presenta con los mercados campesinos que se realiza los domingos en el C.D.V. Por este conducto no participa ninguna clase de intermediario.

Lo que trae como consecuencia que los campesinos tengan una mayor ganancia con las ventas de sus cosechas y el consumidor final demande

ESQUEMA 1.- Canales de comercialización y distribución de los productos agrícola de Valledupar.



Fuente: Los autores: Entrevistas realizadas a los intermediarios que participan en la comercialización de los productos agrícolas.

los productos a un menor precio. Es importante destacar que en estos mercados campesinos el IDEMA participa con la despensa móvil. Es el lugar de Valledupar donde se encuentran los productos de la canasta familiar más baratos y de mejor calidad. Es tanto el auge que han tenido estos mercados campesinos que la Alcaldía esté dictando las medidas pertinentes para que tengan sede propia y de esta manera institucionalizarlo.

Cuando un consumidor final adquiere los productos en la plaza de mercado, lo realiza por varios canales, uno de ellos es cuando la demandan directamente a los intermediarios mayoristas rurales que se estacionan en camiones dentro y fuera de la plaza de mercado. También realizan la compra a los mayoristas urbanos que se encuentran ubicados en los locales de la plaza de mercado, éstos a su vez han adquirido sus artículos a los productores o a los mayoristas rurales. Cuando el ama de casa realiza la compra a los detallistas de la plaza de mercado tiene el mismo proceso anterior, es decir los detallistas se han abastecido de los productores o de los mayoristas rurales, como se puede observar que a través de este canal participan por lo general tres o cuatro intermediarios (productor, mayorista rural y consumidor final) y (productor, mayorista rural, mayorista urbano o detallista y consumidor final).

Cuando el producto es procesado la cadena se aumenta a cuatro y cinco intermediarios porque entra a participar en la comercialización los fabricantes.

Cuando los artículos son demandados por las amas de casa en los supermercados y éstos a su vez se proveen de los productores o de mayoristas rurales entran a participar tres o cuatro intermediarios en su comercialización (productor, mayorista rural, supermercado y consumidor final) o (productor, supermercado y consumidor final). A esta distribución hay que agregarle los fabricantes. Cuando los artículos de la canasta familiar son procesados por las industrias.

Al participar las tiendas en el proceso de comercialización es donde se presentan dos conductos para que el consumidor final adquiera los artículos, el primer canal es productor, mayorista rural, tienda y consumidor final y el segundo es productor, mayorista rural, mayorista urbano, tienda y consumidor final. Como se puede observar este último proceso de comercialización es donde participan el mayor número de intermediarios, razón por la cual los tenderos son los que expenden los productos a un mayor precio.

1.1.2. Los usuarios de la plaza de mercado. Para poder identificar a los usuarios como a sus características se hizo necesario realizar una serie de encuestas en la plaza de mercado. De la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Como se puede observar en el Cuadro 1, el usuario que más compra en la plaza de mercado es el que pertenece al estrato social bajo ya que el 46,5% de las encuestas pertenecían a este medio, seguido por el estrato medio bajo con el 32,9% lo que demuestra que estos dos estratos

CUADRO 1. Estratificación de los usuarios y motivo de compra en el mercado público.

MOTIVO DE COMPRA	ESTRATIFICACION SOCIAL													
	ALTO		MEDIO ALTO		MEDIO		MEDIO BAJO		BAJO		BAJO BAJO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Por comodidad	0	0	0	0	3	1,5	13	6,5	13	6,5	1	0,5	30	15,0
Por economía	0	0	2	1,0	22	11,0	21	10,5	31	15,5	2	1,0	78	39,0
Porque los productos son frescos	3	1,5	0	0	9	4,5	31	15,5	49	24,5	0	0	92	46,0
Total	3	1,5	2	1,0	34	17,0	65	32,5	93	46,5	3	1,5	200	100,0

Fuente: Los autores: Encuesta realizada a los usuarios de la plaza de mercado.

(medio bajo y bajo), suman el 70% del total de los usuarios del mercado público, lo que afirma que estas dos capas sociales son las que más número de demandantes trae a la plaza de mercado. El 21% restante se reparte de la siguiente manera: el estrato medio con el 17%, el alto con el 1,5% al igual que el bajo bajo y el medio alto con el 1%, reflejando que los estratos alto medio alto, y bajo bajo solo participan con el 4% ya que es poco usual ver a personas de este medio comprando en la plaza de mercado. Los dos primeros (alto y medio alto) realizan sus compras en los supermercados y grandes depósitos y el tercero (bajo bajo), por su poca capacidad de compra la realizan en las tiendas del vecindario.

Existen varios motivos e incentivos para que el ama de casa realice la acción de mercadeo en la plaza de mercado, de las cuales se han seleccionado tres que son: por comodidad, por economía, porque los productos son frescos. El resultado de la encuesta es el siguiente:

El cuadro 1, nos demuestra que el motivo que más tienen presente los usuarios de la plaza de mercado para realizar sus compras es porque los productos son frescos dándonos como resultado el 45% del total de los encuestados, de este porcentaje, la clase social que más tiene presente dicho motivo es la clase baja con el 24,5% seguida por la clase media baja con el 15,5%, la clase media con el 4,5% y la alta con el 1,5%. Es importante mencionar que la clase media alta y baja no tienen pendiente el motivo antes mencionado para realizar sus compras.

El 39% de los usuarios de la plaza de mercado realizan sus compras por economía de este porcentaje el estrato que más tiene pendiente este motivo de compra es el bajo con el 15,5% seguido por el estrato medio con el 11%, el medio bajo con el 10%, el estrato medio alto con el 1%. Al igual que el bajo bajo la clase social alta no tiene pendiente el motivo de la economía para realizar sus compras en el mercado público.

El motivo que menos incentiva a los usuarios de la plaza de mercado es el de la comodidad ya que solo el 15% de éstos realizan sus compras por este motivo.

Los estratos sociales que menos tienen presente el mencionado incentivo es el medio bajo y el bajo con el 6,5% cada uno, el medio con el 1,5% y el bajo bajo con el 0,5%. Los estratos sociales alto y medio alto manifestaron que no tienen presente el motivo antes mencionado para efectuar sus compras en el mercado público.

A los usuarios de la plaza de mercado se les realizó un análisis sobre la frecuencia con que realizan las compras y su capacidad económica para demandar los artículos de la canasta familiar.

Como se puede observar en el Cuadro 2, el 45,5% de los usuarios de la plaza de mercado tiene una capacidad de compra mensual de menos de 15.000 pesos deduciendo que estas personas tienen que completar sus compras de la canasta familiar en otros lugares ya que este presupuesto no alcanza a cubrir sus necesidades alimenticias, lo que origina que

CUADRO 2. Frecuencia y capacidad de compra de los usuarios en la plaza de mercado.

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS USUARIOS	CAPACIDAD DE COMPRA MENSUAL							
	Menos de 30.000		De 15.000 a 30.000		Más de 30.000		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Diario	58	29,0	28	14,0	3	1,5	89	44,5
Semanal	22	11,0	26	13,0	8	4,0	56	28,0
Quincenal	7	3,5	16	8,0	6	3,0	29	14,5
Mensual	4	2,0	12	6,0	10	5,0	26	13,0
Total	91	45,5	82	45,0	27	13,5	200	100,0

Fuente: Los autores: Encuestas realizadas a los usuarios de la plaza de mercado.

recurran al crediticio en las tiendas para poder completar su sustento familiar mensual.

El 41% de los usuarios tienen una capacidad de compra de 15.000 a 30.000 pesos y el 13,5% tienen un presupuesto de más de 30.000 pesos mensuales lo que demuestra que son personas que realizan grandes compras para satisfacer sus necesidades por varios días.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los usuarios para determinar la frecuencia de compra se obtuvo el siguiente resultado: El 44,5% de las personas respondieron que realizaban las compras diariamente de los cuales el 29% tienen un presupuesto mensual de menos de 15.000 pesos lo que demuestra que son personas de escasos recursos económicos y tienen que realizar sus compras de acuerdo a sus ingresos ocasionales el 14% se encuentran con una capacidad de compra entre 15.000 y 30.000 pesos y solamente el 1,5% invierten más de 30.000 pesos en los gastos de la canasta familiar.

El 28% de los usuarios realizan sus compras mensualmente, de este rubro el 13% tienen una capacidad mensual de 15.000 a 30.000 pesos y el 11% con menos de 15.000 pesos y solamente el 4% presupuesta más de 30.000 pesos en las compras de los productos alimenticios, cuando realizan las compras semanalmente por lo general la efectúan los sábados y domingos. El 14,5% de las amas de casa hacen las compras quincenalmente de las cuales el 8% tienen una capacidad de compra de 15.000 a 30.000 pesos y el 3,5% menos de 15.000 pesos y el 3% tienen una capaci

dad de compra superior a 30.000 pesos normalmente estas compras las realizan los 15 y 30 de cada mes.

El 13% de los usuarios de la plaza de mercado efectúan sus compras mensualmente, de este porcentaje el 6% presupuestan de 15.000 a 30.000 pesos, el 5% invierten más de 30.000 pesos y solamente el 2% tienen una capacidad de compra de menos de 15.000 pesos, estos mercados se efectúan por lo general a finales o principios de cada mes. Ver Cuadro 2.

1.1.3. Los productos de mayor comercialización. Para identificar los productos que más se comercializan en la plaza de mercado se tuvo que recurrir a una serie de encuestas a los puestos de ventas y de esta manera obtener los artículos de la canasta familiar que más demanda tienen.

Entre los 246 puestos de ventas encuestados se obtuvo la siguiente información: El producto de mayor comercialización son las verduras y tubérculos entre los que se destacan la papa, yuca, ñame, ají, plátano cebolla y tomate entre otros. El 14,63% de los vendedores encuestados estuvieron de acuerdo con lo anterior siendo éste el mayor porcentaje obtenido.

El segundo lugar lo tuvieron los granos con un porcentaje casi similar al anterior con el 14,22% entre estos se destaca: el arroz, maíz, frijoles y las lentejas siendo estos artículos componentes de la dieta alimenticia en los hogares.

Entre los artículos los de mayor comercialización también se encuentran los productos industriales ya que el 13,82% de los vendedores encuestados manifestaron que los productos como el aceite, el azúcar, la sal, panela, el café, los productos alimenticios tienen una demanda constante lo que origina una alta voluminosa de estos artículos.

En su orden siguieron los productos lácteos con el 11.38%, los vendedores afirmaron que entre estos productos el de mayor salida era el queso, seguida por la mantequilla y el suero y el de menor demanda era la leche, ya que este artículo es adquirido en las tiendas del vecindario.

Entre las carnes la que se destaca es la de ganado ya que el 10.97% de los vendedores manifestaron que era la de mayor salida, seguida por la carne de ave con el 48,7% y la de pescado con el 3,25%. El 8,94% de los vendedores afirmaron que las frutas han entrado a ser parte de la canasta familiar de los valdúparences y de esta manera a incidido en su aumento en la comercialización de estos artículos en la plaza de mercado.

El 17.88% de los vendedores manifestaron que no hay un producto que se venda más que otro debido a que cuando las amas de casa cuando realizan sus compras adquieren una variedad de productos que componen la canasta familiar. Ver Cuadro 3.

Según concepto de los vendedores de la plaza de mercado manifestaron

CUADRO 3. Productos de más comercialización en la plaza de mercado.

Productos comercializados en la plaza de mercado	Nº	Porcentaje
Granos	35	14,22
Frutas	22	8,94
Verduras y tubérculos	36	14,63
Carne de ganado	27	10,97
Pescado	3	3,25
Carne de aves	12	4,87
Productos lácteos	28	11,38
Productos industriales	34	13,82
Productos varios	44	17,88
Total	246	99,96

Fuente: Los autores: Encuestas realizadas a los puestos de venta

que la utilidad que perciben hoy en día es menor a la de los años anteriores, el 61,73% de los expendedores encuestados estuvieron de acuerdo en afirmar lo anterior, de estos vendedores el 12,19% tienen ingresos menores a los \$1.000.00 y el 27,64% están entre los \$1.000 y \$2.000, tienen utilidades superiores a los \$2.000 estas personas manifestaron que sus utilidades han disminuído por las siguientes razones: la venta ha disminuído porque la demanda se ha desplazado a los supermercados, mercados campesinos, frigoríficos y los depósitos además, de lo anterior, manifiestan que los costos del producto han aumentado en un porcentaje mayor a los precios de venta lo que origina que sus utilidades se vean reducidas.

El 31,28% de los vendedores manifestaron que las utilidades que obtienen hoy en día son iguales a la de los años anteriores, es decir que éstas han permanecido estables, de este rublo el 6,09% tienen utilidades menores a los \$1.000 diarios, el 12,19% oscilan entre los \$1.000 y \$2.000 y el 13,0% tienen utilidades diarias superiores a los \$2.000 diarios.

Un número reducido de vendedores solamente el 6,9% del total de los encuestados afirmaron que sus utilidades se han incrementado con respecto a los años anteriores, de estos expendedores el 2,03% tienen utilidades menores a los \$1.000 diarios, el 1,62% están entre los \$1.000 y \$2.000 y el 3,25% tienen utilidades diarias superiores a los \$2.000.

## 1.2. ORIGEN DE LOS PRODUCTOS QUE ABASTECEN A LA PLAZA DE MERCADO

Para identificar el origen o procedencia de los principales productos de la canasta familiar, se recurrió al libro de control donde aparecen registrados los municipios de donde proceden los principales artículos alimenticios.

En el Cuadro 4, se clasifican los productos para tener una mejor identificación sobre su procedencia. Como se puede observar los granos proceden de dos departamentos: el Cesar y la Guajira. Todo el arroz que abastece la plaza de mercado es producido y procesado en Valledupar, el maíz procede del norte del Cesar de los municipios como Valledupar, la Paz, San Diego y Manaure; el café proviene de Valledupar, la Paz, San Diego, Manaure, Pueblo Bello, Media Luna. Este producto es procesado en Valledupar por varias fábricas entre la que se destaca Café Mary, en pequeña escala se comercializa el café Universal y Almendra Tropical procedente de Barranquilla, los frijoles proceden de Valledupar y Pueblo Bello y del departamento de la Guajira en Villanueva y San Juan del Cesar.

Entre los productos industriales proceden en su mayoría fuera del departamento del Cesar a excepción de los artículos de fabricación manufacturera como la panela y la sal y en pequeñas cantidades el azúcar que procede de los municipios de Valledupar, Codazzi, Atánquez y Mariangola, los aceites vegetales proceden de Barranquilla al igual que las pastas alimenticias; de la ciudad de Bucaramanga se trae

CUADRO 4. Procedencia de los productos alimenticios a la plaza de mercado.

Productos	Departamento	Municipios
Granos	Cesar	Valledupar, La Paz, Manaure, San Diego, Pueblo Bello, Media Luna.
	Guajira	San Juan del Cesar, Villanueva
Productos Industriales	Cesar	Valledupar, Codazzi, Atanquez, Mariangola.
	Guajira	Manaure.
	Atlántico	Barranquilla.
	Bolívar	Cartagena.
	Santander	Bucaramanga.
	Valle del Cauca	Cali
Productos Lácteos	Cesar	Valledupar, Codazzi, Bosconia, La Paz, San Diego y Curumaní.
	Guajira	Villanueva, San Juan del Cesar
	Atlántico	Barranquilla
Carnes	Cesar	Valledupar, La Paz, Curumaní, Manaure, Chimichagua, Aguachica.
	Magdalena	Santa Marta, Ciénaga, El Banco
	Guajira	Riohacha, Villanueva, San Juan del Cesar.
	Atlántico	Barranquilla.

Productos	Departamentos	Municipios
Frutas	Cesar	Valledupar, Manaure, Pueblo Bello, Convención, San José, Codazzi y San Sebastián.
	Magdalena	Fundación, Ciénaga, Santa Marta, El Banco, Aracataca, Río Frío Orihuera.
	Guajira	Villanueva, Urumita.
	Santander	Bucaramanga
Verduras y Tubérculos	Cesar	Curumaní, San José, Media Luna, Manau re, Convención, Gamarra, San Roque, Atanquez, Valledupar, Pueblo Bello, La Paz, Copey, Las Jaguas.
	Magdalena	Plato, Orihuera, El Banco, Ciénaga y Río Frío.
	Guajira	San Juan del Cesar, El Molino, Villa Nueva y Fonseca.
	Santander	Bucaramanga, Ocaña.
	Córdoba	Montería.
	Bolívar	El Carmen.
	Cundinamarca	Bogotá, Duitama.
	Boyacá	Tunja.

Fuente: Los autores: Datos obtenidos en el libro de proveeduría de la plaza de mercado.

panela, chocolate y pastas alimenticias, el azúcar proviene por lo general del Valle del Cauca principalmente de Cali; en Codazzi se procesa la llamada azúcar negra que se expende en el mercado, la sal proviene de Cartagena y Manaure (Guajira) y los chocolates de Medellín. Ciertos productos que se expenden en la plaza de mercado son de contrabando proceden del vecino país de Venezuela por vía de Maicao. Los productos lácteos que abastecen la plaza de mercado por lo general provienen del departamento del Cesar, de los municipios de Valledupar, Codazzi, Bosconia, la Paz, Curumaní como la leche, queso, mantequilla, pero la leche pasteurizada se procesa en Valledupar en las fábricas: Leches del Valle, Klarem's que también producen yogurt, queso, mantequilla; de la Guajira proviene leche, queso de los municipios de Villanueva y San Juan del Cesar y de Barraquilla proceden las margarina.

La plaza de mercado se abastece de carne de las siguientes partes: la carne de res proviene de Valledupar, la Paz, Curumaní, Manaure en el departamento del Cesar y Villanueva y San Juan del Cesar en la Guajira. El pescado de río proviene de Chimichagua, Aguachica en el Cesar y del Banco en el Magdalena; el de mar proviene de Riohacha Guajira, Santa Marta, Ciénaga en el Magdalena y Barranquilla Atlántico.

Las frutas que son expendidas en la plaza de mercado provienen del Cesar, en los municipios de Valledupar, Manaure, Pueblo Bello, Convención, San José, Codazzi y San Sebastián en el Magdalena; de Santa

Marta, Fundación, Ciénaga, El Banco, Aracataca, Río Frío y Orihueca, de la Guajira en Villanueva y Urumita; de Santander en Bucaramanga.

Las verduras y tubérculos provienen de ocho departamentos que son: Cesar, Magdalena, Guajira, Santander, Córdoba, Bolívar, Cundinamarca y Boyacá; del interior del país se trae la papa, tomate y la cebolla, estos productos provienen de Bogotá, Duitama y Tunja; de Santa Marta y Ciénaga se tra banano; de Montería se tra plátano, ñame y yuca, el resto de tubérculos provienen de los demás municipios como se puede observar en el Cuadro 4.

### 1.3. LOS INTERMEDIARIOS Y LOS PRECIOS

"Un conocimiento de las funciones de los precios así como varios factores relacionados con la determinación de los mismos resulta de mucha importancia para el mercado de los productos agropecuarios. En una economía de libre empresa los precios sirven como un mecanismo regulador de la producción, distribución y consumo. El ama de casa distribuye sus compras entre productos disponibles conforme a los precios de cada artículo y los gastos de la familia. El productor planea su producción de acuerdo con los precios relativos de cada cultivo o ganado adaptable y provechosos de la región, la distribución de los artículos sobre el tiempo y el espacio depende de las diferentes corrientes operados en los precios en cada estación y lugar" 3.

---

3. HAGG y BOTO. El mercadeo de los productos agropecuarios. p. 47.

Los Economistas sostienen que el precio de un producto en el mercado se establece por la demanda para el artículo, por la oferta del mismo y por el número de intermediarios que intervienen en su comercialización.

Las demandas de los productos agropecuarios tienen efectos directos en el precio de los mismos, a una mayor demanda origina un aumento de los precios, y a una menor demanda disminuyen los precios, es decir el precio de los artículos de la canasta familiar es directamente proporcional a la demanda de la misma. A pesar de existir un control de precios: pesas y medidas, lo anteriormente mencionado se ve reflejado en la práctica, por ejemplo: para la época de Semana Santa cuando las personas tienen deseo de consumir pescado (un aumento en su demanda), se presenta un aumento exagerado en su precio y una vez pasada dicha época vuelve a su normalidad.

La oferta de los productos juega un papel fundamental en la determinación de los precios, a mayor cantidad ofrecida menor precio y a menor cantidad ofrecida mayor precio. El anterior caso se ve reflejado para los artículos de la canasta familiar que tienen una producción estacional, cuando se presenta el período de cosecha directamente la oferta de los artículos aumenta. Lo que incide una disminución de los precios. Pasado el período de cosecha se presenta una disminución en las cantidades ofrecidas y el producto escasea, lo que origina directamente un aumento en su precio. Lo anteriormente mencionado se refleja para los productos como la papa y el pescado entre otros.

A medida que avanza la urbanización del país, aumentan el número de intermediarios que participan en la comercialización de los productos, lo que incide en un aumento en el precio que paga el consumidor final.

La cadena de intermediarios existe para poder proveer la conexión entre el productor y el ama de casa, que cada persona que interviene en su comercialización debe obtener un lucro o ganancia, lo que incide de que cada vez que participa un intermediario más origina un aumento en el precio del producto.

Lo anterior se ve reflejado en Valledupar cuando el consumidor final realiza la compra de los productos en la plaza de mercado donde participan un mayor número de intermediarios que originan aumento en el precio final del producto.

#### 1.4. LOS PRECIOS FINALES

El nivel general de precio para el consumidor final ha tenido un incremento constante durante el lapso comprendido entre 1985 a 1988. Ciertos productos han presentado disminución esporádica en su precio, teniendo una incidencia poco significativa en el ritmo inflacionario de la canasta familiar.

A continuación se relaciona un análisis sobre el comportamiento de los precios de los principales productos que componen la canasta familiar, los datos que se describen en el cuadro siguiente obtenidos en la Oficina del DANE en la ciudad de Valledupar. Según el Cuadro 5,

CUADRO 5. Precios al consumidor de los principales productos en el mercado público.

	Artículos	Precios de los productos						
		1985	1986	Variaci.	1987	Variaci.	1988	Variaci.
Carnes	De res	169,17	230,70	36,37	291,60	26,39	333,30	14,3
	De cerdo	125,0	165,60	32,48	191,30	25,7	251,0	12,38
	De aves	142,90	179,40	25,54	216,70	20,8	246,60	13,8
	De pescado	160,0	180,0	12,5	250,0	38,88	220,0	-12,0
	Huevos	15,0	16,0	6,66	20,10	25,62	28,50	41,80
	Productos Lácteos	Queso	193,0	205,90	6,68	300,50	45,94	400,00
Leche		38,50	43,0	11,68	55,0	27,90	70,50	28,18
Mantequilla		115,80	120,60	4,14	160,0	32,66	190,75	19,21
Margarinas		176,50	235,50	33,42	289,10	22,76	350,20	21,13
Productos Industriales	Azúcar	36,0	45,30	25,83	56,90	25,60	73,10	28,47
	Sal	16,40	21,80	32,92	28,30	29,80	39,10	38,16
	Café	77,80	108,40	39,33	180,30	66,32	318,70	76,76
	Aceite vegetal	152,70	170,30	11,52	211,20	24,01	295,80	40,05
	Pastas alimenticias	64,0	71,70	12,03	101,50	41,56	141,20	39,11
	Panela	28,70	38,30	33,45	47,10	22,97	55,70	18,21
	Chocolate	128,50	156,90	22,10	197,80	26,06	250,20	26,49
Frutas	Banano	18,90	23,20	22,75	27,10	16,81	43,50	60,51
	Patilla	34,40	43,60	26,7	62,50	43,3	75,0	20,0
	Maracuyá	126,0	168,5	33,7	210,0	24,6	250,0	19,0
	Guayaba	101,60	140,51	38,2	190,0	35,2	240,0	26,3
	Naranja	22,50	23,60	4,88	36,0	52,54	38,70	7,5
	Tomate de árbol	43,80	49,70	13,47	56,10	12,87	69,30	23,52

	Artículos	Precios de los productos						
		1985	1986	Variaci	1987	Variac	1988	Variac
Granos	Arroz	40,50	48,90	20,74	67,20	37,42	120,10	78,72
	Maíz	34,80	38,10	9,48	46,90	23,09	60,80	29,63
	Fríjol	110,15	105,50	-4,22	146,80	39,14	210,60	43,46
	Lenteja	122,90	178,10	44,91	159,70	-10,33	172,30	7,88
Verduras	Papa	28,10	26,90	-4,27	34,10	26,76	43,20	26,68
	Yuca	21,30	21,90	2,81	23,70	31,05	31,50	9,75
Y	Plátano	26,40	28,90	9,46	33,10	14,53	49,10	48,33
Tubérculos	Cebolla en rama	56,70	69,0	21,69	76,0	10,14	129,10	69,86
	Cebolla cabezona	64,50	98,40	52,55	99,10	0,71	185,20	86,88
	Tomate	39,20	38,10	-2,80	62,30	63,51	104,70	68,05
	Guineo verde	24,5000	30,30	25,7	37,40	21,40	43,0	28,3
	Ñame	27,50	38,10	38,54	47,90	25,72	46,10	-3,75
	Zanahoria	37,10	39,90	7,54	51,50	29,07	84,30	63,68
	Ají	205,30	260,0	26,6	318,50	22,5	400,0	25,5

Fuente: Boletín manual de estadística DANE (precio al consumidor).

Nota: Los productos vienen dados en unidad de 500 gramos (pesos) a excepción del

se puede observar el comportamiento de los precios de las carnes han tenido un incremento constante, para el caso de la carne de res, la de cerdo y la de las aves tuvieron su mayor incremento en el año de 1986 con una alza del 36,3%; 32,4% y el 25,5% respectivamente, coincidiendo que el mayor incremento lo presentaron en el año de 1988 con un aumento del 14,3%; 12,3% y 13,8% para la carne de res, cerdo y aves respectivamente, el mayor aumento en el precio del pescado fue para el año de 1987 con un incremento del 33,8% y para el año de 1988 presenta una disminución del 12,36% siendo ésta la única baja en el renglón de las carnes. Para el caso de los huevos el mayor alza se registró en el año de 1988 con el 41,8% y su menor fue en el año de 1986 con el 6,6% lo que refleja que el precio de la carne ha presentado un incremento continuo en el período analizado.

Entre los productos lácteos el artículo que presenta mayor incremento en su precio fue el queso que para el año de 1987 tuvo un alza del 45,9% y su menor aumento lo tuvo en el año de 1986 con el 6,6%; para el año de 1988, el queso presenta un aumento en su precio del 33,11%, la leche registró un aumento que oscila entre el 11,68% para 1986 y 28,18% para el año de 1988, la mantequilla presenta su mayor incremento en el precio; para el año de 1987 con el 32,66% y su menor incremento fue del 4,14% el año de 1986. En el caso de las margarinas registraron un aumento en su precio bastante parecido en los años de 1987 y 1988 con el 22,76% y 21,13% respectivamente y su mayor alza fue en el año de 1986 con el 33,5%.

Entre los productos industriales que registraron para 1986 un alza superior al 20% fueron el azúcar con 25,83% la sal con el 32,92% el café con el 39,33%, la panela con el 33,45% y el chocolate con el 21,1% y solo dos artículos presentaron un incremento por debajo del 15% que fueron el aceite vegetal con el 11,52% y las pastas alimenticias con el 12,03%, para el año de 1987 todos los productos tuvieron un alza en su precio por encima del 22%; la panela registró el menor aumento con el 22,97% en cambio el café tuvo el mayor aumento en su precio con 66,32%, seguida por las pastas alimenticias con el 41,56%, la sal con el 29,8%, el chocolate con el 26%, el azúcar con el 25,6% y los aceites vegetales con el 24,01%. Para el año de 1988 el café y el aceite vegetal fueron los artículos que registraron mayor alza en su precio, con el 76,76% y 40,05% respectivamente, el de menor alza fue la panela con el 18,25% los demás artículos de los productos industriales presentaron aumento que oscilaron entre el 26,4% y el 39,11%.

Las frutas han presentado aumento continuo y constante durante el período analizado, ninguna ha tenido disminución en su precio. La fruta que ha registrado menor alza es la naranja que para el año de 1986 tuvo un incremento del 4,88% en cambio para el año 1987 su alza fue del 56,1% y para 1988 con el 7,5%. El banano registro su mayor aumento en el año de 1988 con el 60,51% y su menor alza fue de 16,81% para el año de 1987. La patilla tuvo un incremento en su precio que osciló entre el 20% y 43,3%, la maracuyá presentó un alza que promedia entre el 19% y el 33,7%, la guayaba promedio en aumento entre el 26,3% y el 38,2% y el tomate de árbol estuvo entre el 12,87% y el

23,52%.

Haciendo referencia al precio de los granos, el arroz registró su mayor aumento en el año de 1983 con el 78,72% y su menor alza fue del 20,74% para el año de 1986, para este mismo año el maíz presentó su menor aumento con el 9,48% y para 1988 tuvo su mayor incremento del 29,63%, el frijol presentó una disminución en su precio del 4,22% para el año de 1986, originándose su mayor alza en el año de 1988 con el 43,46% , la lenteja presentó una disminución en su precio en el año de 1987 con el 10,33% y su mayor incremento fue en el año 1986 con el 44,91%.

El comportamiento de los precios de las verduras y tubérculos se puede describir de la siguiente manera: Para el año de 1986 los únicos productos que presentan una disminución en su precio fueron el tomate y la papa con el 2,8% y 4,2% respectivamente, los artículos de mayor alza en el año de 1986 fueron la cebolla cabezona, el ñame y el ají con el 52,55%, el 33,54% y el 26,6% respectivamente, el guineo verde tuvo una alza de 25,7%, la cebolla en rama con 21,69%, el plátano con el 9,46%, la zanahoria con el 7,54% y la yuca con el 2,31%.

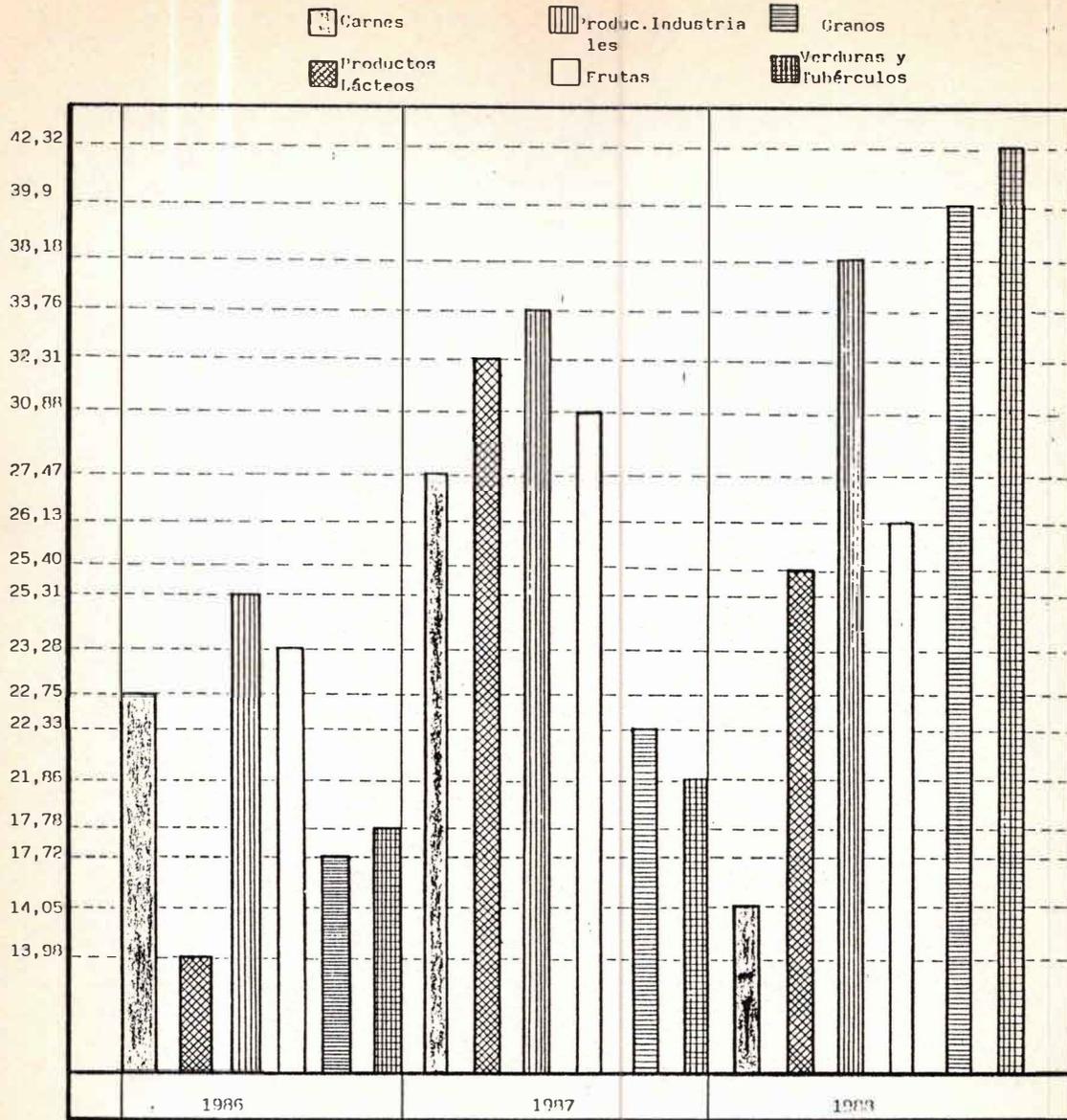
Para el año de 1987 solo tres productos tuvieron un incremento por debajo del 15% y fueron el plátano, la cebolla en rama y la cebolla cabezona con el 14,53%, 10,14% y 0,71% respectivamente, el resto de los productos presentaron incremento por encima del 20%.

Para el año de 1988 el único producto que presentó una disminución

en su precio fue el ñame con el 3,75%, los productos que registraron un aumento por encima del 40% fueron: la cebolla cabezona con el 86,88%, la cebolla en rama con el 69,86%, la zanahoria con el 63,68%, el plátano con el 48,33%. El resto de productos tuvieron los siguientes incrementos: el guineo verde con 28,3%, la papa con el 26,68% el ají con el 25,5% y la yuca con el 9,75%.

Para determinar el comportamiento de los precios de los principales productos alimenticios se calcula el promedio anual de la variación de su porcentaje, como se puede observar en la Gráfica 1. Para el año de 1986 los artículos que tuvieron menor alzas en sus precios fueron los productos lácteos con el 13,98%, los demás artículos tuvieron incremento mayores del 17%, siendo el mayor aumento para los productos industriales con el 25,31%, seguidos por las frutas con el 23,75%, la carne con el 22,75%, la verdura con el 17,78% y los granos con el 17,72%. En términos generales 1986 fue el año con menor incremento en los precios de los productos alimenticios.

En el año 1987 el alza en los precios de los artículos de la canasta familiar estuvo por encima del 20%, teniendo el mayor incremento los productos industriales con el 33,76%, seguido por los productos lácteos con el 32,31%, las frutas registraron un aumento en los precios del 30,88%, los productos que tuvieron menos alza fueron la carne con 27,47%, los granos con el 22,33% y las verduras con el 21,86%. 1988 fue el año que registró aumento en los precios por encima del 25% a excepción de la carne que solo tuvo un incremento del 14,05%, las



GRAFICA 1. Promedio anual de variación del porcentaje de los precios de los principales productos alimenticios.

Fuente: Los autores: Datos obtenidos en el DANE.

Las verduras se apuntaron al mayor alza en los precios que se haya registrado en los últimos años con el 42,33%, siendo este producto que en 1987 registró el menor aumento. Otro artículo que tuvo un aumento considerable fueron los granos con el 39,9%, seguido por los productos industriales con el 36,16%, las frutas con el 26,13% y los productos lácteos con el 25,4%, como se puede observar durante este año se vio bastante afectado el presupuesto de los hogares por las alzas de los precios de los productos alimenticios.

## 2. ANALISIS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA DE MERCADO

### 2.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA GESTORA Y DISPOSICIONES LEGALES

La plaza de mercado se constituyó legalmente con el nacimiento en Valledupar de las Empresas Públicas Municipales, que se creó con el Acuerdo N° 003 de enero de 1967. Con anterioridad las plazas de mercado estaban bajo la vigilancia directa del Alcalde y Concejo Municipal como lo establece el acuerdo N. 12 de enero 12 de 1959.

Cuando se constituyó las Empresas Públicas Municipales se le asignó las siguientes funciones: la administración de los servicios públicos como acueducto, luz, alcantarillado, aseo, teléfono, el matadero, el ornato y forestación, la central de transporte, valorización, la plaza de feria, la central de abastecimiento, la vigilancia de los parques y arbolización. Hoy en día el objeto social de la empresa queda reducido en la administración de los mercados públicos, el matadero, la vigilancia de los parques y arbolización.

Las Empresas Públicas es un organismo descentralizado del municipio, con personería jurídica y patrimonio propio, sus ingresos provienen de los impuestos que hoy en día lo recauda del mercado público, el

matadero municipal y de la vigilancia de los parques y arbolización.

Los puestos de venta dentro del mercado se dividieron en fijos y transitorios y las disposiciones legales establecidas para la adjudicación de los puestos son: para el alquiler de los puestos fijos se establece bajo contrato anual entre el arrendatario y las empresas públicas, para los puestos transitorios se le otorgan permisos provisionales y su pago se realiza diariamente, los puestos serán adjudicado por el Gerente de las Empresas Públicas Municipales, el solicitante debe cumplir los siguientes requisitos:

- Solicitud escrita en el cual se indicará la clase de negocio que se va a instalar, número de puesto que se solicita y galería que está situado.
- Certificado del administrador de la plaza, donde conste que el peticionario no ha sido expulsado con anterioridad del mercado por mala conducta o por incumplimiento de sus obligaciones.
- Dos recomendaciones de personas conocidas sobre honorabilidad del peticionario.
- Carnet de sanidad y cédula de ciudadanía.

La administración de la plaza de mercado no reconocerá como inquilinos de puestos fijos o transitorios si no a la persona que figuren en el

registro respectivo y que haya pagado los derechos de matrículas correspondientes. El adjudicatario de cada puesto será el único responsable ante la administración de la falta que cometieren sus empleados o encargados del negocio, los adjudicatarios no podrán subarrendarlos en ningún caso, cuando exista motivo fundamentado para considerar que un adjudicatario ha cedido en arriendo o en calidad de préstamo a persona distinta el puesto adjudicado, tanto éste como el cedente, perderán el derecho al puesto, el cual quedará disponible para ser nuevamente adjudicado, es importante resaltar que a pesar de existir esta resolución son muchos los puestos que son alquilados por los adjudicatarios.

En los reglamentos de la plaza de mercado hay una serie de prohibiciones como: el funcionamiento de goritos, rifas, ventas ambulantes y en general, todo espectáculo que entorpezca la circulación dentro y fuera del edificio. La entrada de mendigos, de personas sospechosas o de aquellas que por su estado de salud o de embriaguez, causen malestar o intranquilidad al público. Todo contra la moral y las buenas costumbres, la provocación de riñas, irrespeto, etc, expender o conservar en el puesto bebidas embriagantes o materias inflamables, se amerita mencionar que dentro de la práctica todas estas prohibiciones son violadas por los adjudicatarios.

Además de lo anterior también se prohíbe usar pesos y medidas no permitidas o fraudulentas, introducir mejoras a los puestos sin previa autorización, una vez vencido los contratos todas las mejoras introducidas a los puestos quedarán en propiedad de la plaza.

Cuando los adjudicatarios incumplan algunas de las normas anteriores serán sancionados con multa o suspensión del contrato, la sanción será impuesta por el administrador con un estudio previo de acuerdo a la gravedad del caso.

## 2.2. LA ORGANIZACION Y CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

La dirección y administración de la Empresa Municipal de Servicios Públicos estarán a cargo de la junta directiva, un gerente y su control fiscal estará a cargo del contralor municipal, siguiendo el orden jerárquico se encuentra el administrador de la plaza de mercado.

La junta directiva está integrada por las siguientes personas:

El Alcalde municipal, el Personero Municipal, dos representantes con sus respectivos suplentes elegidos por el Concejo Municipal, un representante de los usuarios. Esta junta se instalará por derecho propio una vez que sea nombrada, el período de ejercicio de sus miembros será de dos (2) años, pero vencido dicho plazo podrán continuar en el ejercicio interinamente si no fueren reemplazados oportunamente; también podrán ser reelegidos indefinidamente.

La junta directiva nombrará y removerá libremente al gerente, éste a su vez elegirá a los demás empleados de la empresa incluyendo a los de la plaza de mercado, todos estos empleados serán de libre remoción por parte del gerente de las Empresas Públicas Municipales.

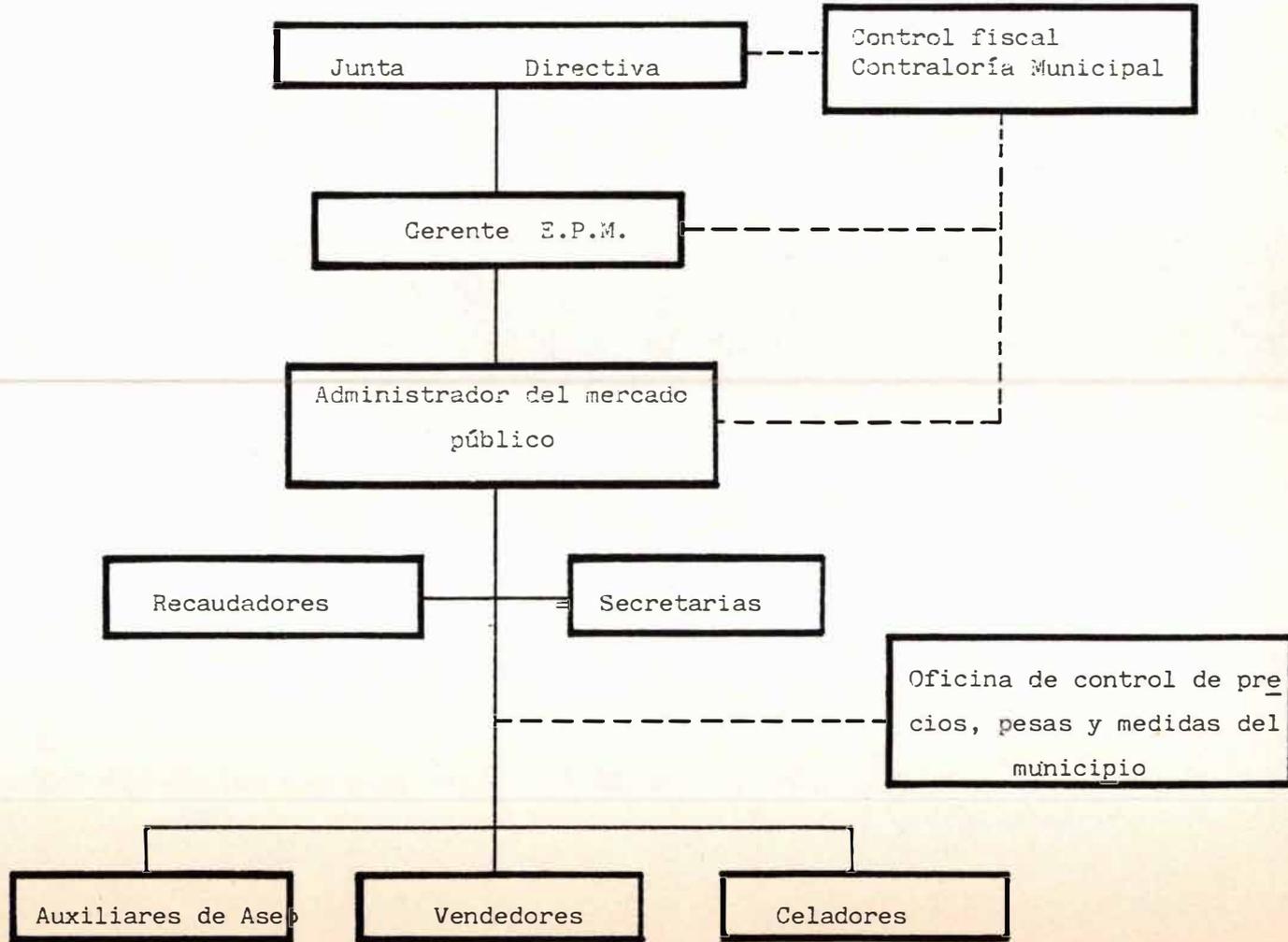
2.2.1. Las unidades administrativas. En el organigrama de las Empresas Públicas Municipales de Valledupar se encuentra incluido el de la plaza de mercado como se describe a continuación. Esquema 2.

El administrador de la plaza de mercado se encuentra bajo las órdenes de las siguientes unidades administrativas: el Gerente y la Junta Directiva de las Empresas Públicas Municipales con la fiscalización del Contralor Municipal.

La Junta Directiva tiene las siguientes funciones administrativas: Reglamentar y organizar, dirigir y administrar, ampliar y mejorar los bienes, empresa, servicios, rentas y derechos que constituyen el patrimonio y el objetivo de la empresa, elegir y remover libremente al Gerente y fijar su remuneración. Crear los cargos necesarios, aprobar los contratos que celebre el Gerente, aprobar los reglamentos internos y los sistemas de contabilidad y auditoría, elaborar los proyectos de reglamento y tarifas, aprobar el presupuesto de ingreso y gasto de la empresa, autorizar la compra y venta de los inmuebles de la empresa. La cabeza visible de la Junta Directiva es el Alcalde Municipal.

El Contralor Municipal tendrá el carácter de Auditor de la empresa por lo tanto, tendrá el control y fiscalización permanente y sus funciones no serán administrativas, vigilará el cumplimiento de las funciones de la Junta Directiva y el Gerente de las Empresas Públicas Municipales como también el administrador del mercado público.

ESQUEMA 2. Organigrama del mercado público.



2.2.2. Funciones específicas. Para el normal funcionamiento de la plaza de mercado hay una serie de disposiciones que deben cumplir los adjudicatarios y usuarios como son:

Todos los ocupantes están en deber de vigilar sus puestos y de dar avisos a los empleados de la plaza cuando descubran la presencia de personas sospechosas dentro del edificio, la administración no responderá por descuido u omisiones de los ocupantes o de sus dependientes.

Los artículos que se abandonen en los puestos accidentales y se encuentren en éstos a la hora del cierre de la plaza, serán llevados al depósito de la administración para la reivindicación; el dueño podrá reclamarlos pagando un derecho en dinero de acuerdo al volumen y los días que permanezca la mercancía en las bodegas, si los artículos no fueren reclamados dentro de los tres días siguientes a la de su depósito, la administración podrá darlos a entidades de beneficencias dejando la constancia legal.

Todos los inquilinos de puestos donde se expenden artículos de primera necesidad tendrá la obligación de anunciar en tablero y en lugar visible para el público, los precios de los artículos.

Los adjudicatarios deben conservar perfectamente aseados sus puestos y frentes de los mismos y de no arrojar basura fuera de los recipientes de aseo, además de lo anterior deben comunicar todas las irregularidades que observen en el comportamiento de todos los inquilinos de

puestos en la plaza.

Las superficies asignadas en cada uno de los puestos fijos o accidentales, no son en ningún caso definitivos, ni su otorgamiento constituye un derecho permanente a su ocupación, la administración de la plaza no reserva la facultad de ampliar o reducir dichos espacios, según las necesidades del servicio.

La plaza del mercado funcionará ordinariamente desde las cinco (5) de la mañana hasta las tres (3) de la tarde; para los días domingos y festivos el servicio solo se prestará hasta la una (1) de la tarde.

Los adjudicatarios de puestos de ventas deberán presentarse a ocupar sus puestos a más tardar a las seis (6) de la mañana, la administración no asume ninguna responsabilidad para con los inquilinos por los hechos que se deriven de la no presencia de éstos en el momento de iniciarse las actividades de la plaza de mercado cada día.

Cuando por cualquier circunstancia no pudiese prestarse servicios en la plaza el administrador avisará al público por lo menos con dos días de anticipación.

2.2.3. Funciones del personal. Para la buena organización y funcionamiento de la plaza de mercado, se le ha asignado al personal que labora y a los jefes, funciones especiales como:

El Gerente de las Empresas Públicas Municipales como jefe de la jerarquía administrativa será su representante legal, debe ser preferiblemente economista, ingeniero o un profesional del derecho, tendrá las facultades de representar a la empresa judicial y extrajudicialmente, nombrar y remover a los empleados de la empresa, cumplir con las instrucciones de la Junta Directiva, presentar los planes de administración y organización de la empresa, velar que los trabajadores cumplan con los deberes, autorizar con su firma todos los actos, contratos y documento de la empresa, preparar y presentar anualmente el presupuesto a la Junta Directiva para su aprobación y cumplir con las demás funciones que le determine la Junta Directiva o el Concejo Municipal.

Las funciones del administrador son: cumplir y hacer cumplir con las disposiciones de los reglamentos, vigilar la correcta marcha de la plaza del mercado y mantenerla en perfecto estado de aseo, cumpliendo con todos los requisitos de higiene, controlar los recaudos de arrendamiento de los puestos y por otros conceptos, tomar las medidas necesarias para que el pago sea oportuno y correcto, llevar un libro de registro de todos los inquilinos de los puestos y otro de entrada y salida diaria de dinero. Dar aviso a las autoridades competentes de las infracciones policivas o hechos delictivos que ocurran dentro de la plaza, vigilar estrictamente las pesas y medidas, a fin de evitar el engaño al público, imponer las multas a los que incumplan los reglamentos.

Los recaudadores tendrán las funciones de cobrar las tarifas, su recaudo será mensual para los puestos fijos y diario para los transitorios. Los celadores además de la vigilancia de la edificación, fiscalizarán el cumplimiento de los pagos de las tarifas. Los aseadores velarán que la plaza se encuentre aseada, su labor la realizarán diariamente para cumplir con los requisitos de higiene de administración, la Secretaría se encargará en todo lo relacionado con la oficina de administración de la plaza como la organización de los archivos, libros y documentos, además de los empleados anteriores cumplen una función muy especial los funcionarios de la oficina de precios, pesas y medidas del municipio que controlen y vigilen los precios y las pesas para que no se presente estafa a los consumidores.

### 2.3. EL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS DE LA ADMINISTRACION DE LA PLAZA

Para determinar los alcances económicos y volúmenes de dinero que maneja la plaza de mercado se realizará un estudio al presupuesto de ingresos y gastos desde el año 1985 hasta 1989, se efectuará también un análisis horizontal para examinar el comportamiento de los diferentes rublos que los componen.

La mayor parte de los ingresos de la plaza de mercado provienen de los arriendos de locales que sumándoles las tarifas que pagan los puestos ambulantes (mayoristas y minoristas) es aproximadamente el gran total de éstos. Para el año de 1989 suman un total de cincuenta y seis

millones trescientos mil pesos (\$56'300.000) de los sesenta millones ciento ochenta mil doscientos noventa y cinco pesos (\$60'180.295) que se tienen presupuestado para el presente año, lo que representa el 93,55% del ingreso total; dicho comportamiento es igual para los años anteriores. Cuadro 6.

Los ingresos por concepto de arrendamiento de locales ha presentado por comportamiento normal durante los cinco (5) años, siendo un mayor aumento en el presente año con el 37,1% seguido con el 31,3 que fue el incremento de 1988, la menor alza que ha tenido este renglón fue en el año de 1987 que solo tuvo un incremento del 20,2%. En el caso de los ingresos por concepto de matrícula ha presentado un comportamiento bastante irregular ya que solo ha tenido incremento en los años 1986 y 1987 con el 15,0% y 20,0% respectivamente, las entradas por este concepto se vieron disminuída para el año 1988 en con 23,5% para el presente año se ha presupuestado recaudar un millón de pesos (\$1'000.000) lo que representa una disminución del 5,6% con respecto al año anterior, lo que queda demostrado que a pesar de permanecer casi estable la tarifa por concepto de matrícula, en el presente y en el año anterior sus ingresos han disminuído con respecto a los años de 1986 y 1987, lo que hace pensar que por una parte de los arrendatarios de locales no están cancelando la mencionada tarifa, lo que amerita que se realice una investigación por parte de la administración.

Los ingresos obtenidos por concepto de los puestos ambulantes como son mayoristas y minoristas reflejan una situación muy diferente, para el

INGRESOS

CONCEPTOS	INGRESOS								
	1985	1986	%	1987	%	1988	%	1989	%
Arriendo de locales	17'402.324	22'623.021	29,9	27'199.485	20,2	35'726.760	31,3	49'000.000	37,
Matrículas	1'000.000	1'150.000	15,0	1'380.000	20,0	1'060.000	-23,	1'000.000	-5,
Puestos ambulantes minoristas	2'497.676	2'872.327	14,9	5'008.650	74,3	5'500.000	9,8	5'000.000	-9,
Puestos ambulantes mayoristas	3'600.000	4'140.000	15,0	3'446.792	-16,7	2'300.000	-33,2	2'300.000	00
Renovación de contratos	500.000	575.000	15,0	400.000	-30,4	370.000	-7,5	500.000	35,
Multas y recaudos	50.000	50.000	00	200.000	300,	50.000	-7,5	250.000	100
Exp. paz y salvo, carnet y permisos	500.000	100.000	-300	200.000	100,0	300.000	50,0	420.832	40,
Recursos del balance disponible año anterior	500.000	285.540	-42,8	428.576.59	50,0	448.071.29	1,5	523.428	16,
Otros*	1'106.516	1'088.688.90	-1,6	1'624.021	4,9	201.192	-87,0	1'186.035	489
Total de ingresos	27'156.516	32'884.576.90	21,0	39'837.524,59	21,2	45'956.023.29	15,2	60'180.295	30,

CUADRO 6. Presupuesto de ingresos de la plaza de mercado.

Fuente: Oficina de presupuesto de las Empresas Públicas Municipal

Otros\*: Ingresos ocasionales por venta de terrenos, vehículos, equipos y otros.

Nota: El concepto...

primer caso (los mayoristas) las entradas se han visto disminuída durante los cinco (5) años, en cambio los ingresos obtenidos para los puestos ambulantes minoristas han tenido un incremento considerable durante este período (1985-1989). Para el año 1986 las tarifas presupuestadas para los minoristas y mayoristas tuvo un incremento ligeramente igual con respecto al año anterior, los ingresos previstos por concepto de los minoristas fueron de \$2'872.327 teniendo un incremento del 14,9% con base a 1985. En el caso de los mayoristas tuvo un comportamiento igual al anterior debido al incremento fue del 15% para el mismo año.

El comportamiento de la tarifa presupuestada para el año de 1987 en los renglones de los mayoristas y minoristas fue bastante dispersa, en el caso de los minoristas se calculó un recaudo de \$5'008.650 lo que representa un incremento de 74,3% en cambio para los mayoristas solo se recaudó \$3'446.792 teniendo una disminución del 16,7% con respecto al año anterior.

El comportamiento de los puestos ambulantes mayoristas y minoristas para los años de 1988 y 1989 ha sido el siguiente: Para los minoristas se presupuestó unos ingresos de \$5'500.000 lo que refleja un incremento del 9,8% para el año de 1988 y de \$5'000.000 lo que representa una disminución del 9,0% para el año de 1989. En el caso de los mayoristas se calculó unos ingresos de \$2'300.000 que demuestra una disminución del 33,2% para el primer año y para el segundo año 1989 se estimó la misma cantidad, lo que refleja que para 1985 el recaudo era mayor para los mayoristas y durante el transcurso del tiempo hasta

1989 el recaudo es mayor para los vendedores ambulantes minoristas. En lo que se puede deducir que el número de puestos ambulantes mayoristas han disminuído y los minoristas han aumentado, siendo inversamente proporcional.

En los renglones siguientes del Cuadro 6, como son la renovación de contrato, las multas y recargos, la expedición de paz y salvo, los recursos de los balances y otros son ingresos poco representativos dentro del presupuesto y su comportamiento se puede observar en el Cuadro mencionado.

En lo referente a los gastos de la plaza de mercado de Valledupar se realizará un estudio horizontal al presupuesto durante el período de 1985 hasta 1989. En el último se efectuará un análisis vertical de los sueldos más las prestaciones sociales y se compararán con los gastos totales de la plaza.

La mayor parte de los gastos presupuestales, lo componen las erogaciones de la planta del personal como son los sueldos, las jubilaciones, los festivos y horas extras, las vacaciones, las primas, las bonificaciones y el subsidio al transporte, que para el año de 1989 se calculó en \$50'035.755, lo que representa el 83,14% del presupuesto total que se estimó en \$60'180.295, el comportamiento de los rublos antes mencionados es igual para los años anteriores como se puede observar en el Cuadro 7.

CONCEPTOS	EGRESOS							
	1985	1986	%	1987	%	1980	%	1989
Sueldos	12'584.780	13'358.064	6,1	17'754.500	32,9	21'048.216	18,5	25'223.755
Domingos, festivos y horas extras	2'300.000	2'800.000	21,3	3'600.000	23,5	3'800.000	5,5	4'900.000
Vacaciones	476.916	550.000	36,2	819.000	25,0	850.000	3,7	4'100.000
Prima de servicios, vacaciones y navidad	2'119.000	2'650.000	25,0	3'512.000	32,5	4'157.120	13,3	4'500.000
Subsidio transporte	729.000	871.200	19,5	1'097.712	25,0	1'300.000	13,4	1'512.000
Bonificaciones antigüedad	80.000	100.000	25,0	125.000	25,0	153.760	26,0	1'500.000
Jubilaciones	1'800.000	2'560.000	42,2	5'278.005.24	106,1	5'678.000	7,5	8'300.000
Uniformes y calzados	180.000	300.000	66,6	200.000	-33,3	300.000	50,0	350.000
Subsidio familiar	600.000	960.000	60,1	720.000	-25,0	1'096.000	52,2	1'423.000
Gastos de oficinas	300.000	600.000	100,0	500.000	-16,6	700.000	40,4	850.000
Honorarios profesional	600.000	800.000	33,3	300.000	-62,5	300.000	00,0	300.000
Mantenimiento reparac equipos oficina	150.000	180.000	20,0	180.000	00	300.000	66,6	350.000
Mantenimiento reparac localivas	400.000	500.000	25,0	400.000	-20,0	400.000	00,0	300.000
Alquiler equipo y vehículo	70.000	50.000	-28,5	700.000	1300	757.600	8,2	920.000
Gastos financieros	30.000	30.000	00	30.000	00	50.000	66,6	60.000
Pagos Contr. Municipal	600.000	815.312.90	35,8	961.220	12,3	1'240.000	29,0	1'608.114
Inversiones	1'010.400	2'800.000	177,1	2'500.000	-10,7	2'000.000	-20,0	1'000.0001
Otros*	3'126.420	2'360.000	-3,5	1'208.987.35	-57,7	1'820.327.29	50,5	1'983.426
Total de egresos	27'156.516	32'834.576.90	21,0	39'887.524,59	21,2	45'956.023.29	15,2	60'180.295

CUADRO 7. Presupuesto de gastos de la plaza de mercado.

Fuente: Oficina de Presupuesto de las Empresas Municipales.

Otros\*: Corresponde a los aportes al I.S.S. auxilios funerarios, auxilio por natalidad etc. Nota: el porcentaje es obtenido sobre el año anterior.

Las cifras sobre los sueldos tuvo un comportamiento normal, presentándose se incrementos con base al aumento de los salarios, siendo su mayor repunte en el año de 1987, presupuestándose \$17'754.600 lo que representa un incremento del 32,9%, para el presente año se estimó para el pago de los sueldos \$25'223.755 presentando un aumento del 19,8%, siendo ligeramente parecido al año 1988 que se calculó la suma de \$21'048.216 con un incremento del 18.5%, el año de menor aumento fue para el año de 1986 que solo tuvo un incremento del 6,1% como se puede observar en el cuadro de presupuesto de gasto.

A pesar de la evolución significativa de los gastos por las prestaciones sociales de los trabajadores de la plaza de mercado, se presentan dificultades y conflictos por su cancelación, debido a que se le adeuda varios años, exigen la cancelación de los festivos, horas extras y primas que se encuentran incluidas en el presupuesto con la suma de \$9'4000.000 alegando la administración que no tiene recursos para el pago de estos rubros.

Caso similar sucede con los jubilados que portestan en cada momento por la cancelación de su pensión, para el presente año se ha presupuestado la suma de \$8'300.000 para el pago de las jubilaciones es decir el 46,1% más que el año anterior, siendo cancelado con retraso hasta de seis (6) meses perjudicando a estas personas que prestaron sus servicios a la plaza de mercado.

Los demás rubros que componen el presupuesto de gasto, algunos han

tenido comportamientos normales en sus incrementos, otros han sido bastante irregulares porque presentan incrementos en un año y disminución en otros, caso similar es el pago al subsidio de transporte que ha presentado incrementos normales, siendo su mayor aumento en el año de 1987 con el 26,0% y su menor para el presente año con el 16,3%, para los renglones de uniformes y calzados, subsidio familiar, gastos de oficinas y los honorarios profesionales por casualidad han presentado disminuciones para el año de 1987, siendo el 33,3% para los uniformes y calzados, el 25,0% para el subsidio familiar, el 16,6% para los gastos de oficina y el 62,5% para el pago de los honorarios profesionales. Ver cuadro 7.

Los problemas que se presentan para el pago de las cuentas a pesar de encontrarse incluido en la vigencia presupuestal es por los traslados y modificaciones de los rubros, autorizados por la Junta Directiva y el Gerente, presentándose el déficit presupuestal al culminar cada vigencia.

La plaza de mercado cuenta con una nómina de 30 empleados, un Gerente, un Administrador, una Secretaria, un Conductor, tres Recaudadores, once Celadores y doce Aseadores, esta nómina se ve reducida a 29 empleados porque el cargo de Conductor se encuentra vacante, por no contar en estos momentos la plaza de mercado con carro propio. La nómina mensual asciende a \$1'636.397 y \$19'636.764 anual que son las erogaciones por los servicios de los empleados de planta, como se puede observar en

la nómina que se describe en el Cuadro 3.

#### 2.4. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DE LA PLAZA DE MERCADO

Por ser el mercado público un ente o nivel municipal, sus relaciones y convenio lo realiza con oficinas y entidades del Estado. Es importante anotar que la plaza de mercado no realiza directamente ningún contrato, por ser un organismo que se encuentra bajo la dependencia de las Empresas Públicas Municipales y cualquier convenio se realiza por conducto de ésta.

Las relaciones del mercado con los organismos de control lo realiza a través de la oficina de Control de Precios, Pesas y Medidas del Municipio, la Contraloría Municipal, la Fiscalización de los precios y báscula lo realiza la oficina de precios, pesas y medidas para evitar la especulación de los productos que se comercializan y sancionar a los vendedores que violen dichas reglas, para que se de un buen manejo de los dineros de la plaza de mercado como lo establece el presupuesto. La Contraloría Municipal vigila que sean invertido como establece la ley.

Las obras de infraestructura ya sea ésta de construcción o ampliación lo realiza la Oficina de Obras Públicas del Municipio a través de los convenios que tiene firmado con las Empresas Públicas Municipales.

CUADRO 3. Nómina de los empleados de la plaza de mercado de Valleducar 1989.

CARGOS	NUMERO TRABAJADORES	VR.SALARIO MENSUAL	VR.TOTAL DEL SALARIO MENSUAL	Vr.TOTAL DEL SALARIO ANUAL
Gerente	1	210.387	210.387	2'524.644
Administrador	1	108.956	108.956	1'307.472
Secretarios	1	57.039	57.039	684.468
Conductor	1	52.798	52.798	633°576
Recaudadores	3	52.798	158.394	1'900.728
Celadores	11	45.6001	501.611	6'019.332
Aseadores	12	45.601	547.212	6'566.544
	30	\$573.180	\$1'636.397	19"636.764

+ Gastos de representación  
 + Sueldo personal supernumerario  
 Total gasto anual en sueldo

2'947.529  
 2'639.462  
 \$25'223.755

Fuente: Empresas Públicas Municipales Sección de Tesorería y Pagaduría.

## 2.5. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA ACTUAL Y PROYECTADA DE LA EMPRESA

La capacidad de administrar no solo cubre la dirección de la plaza principal, sino también la antigua, los diferentes mercados de los corregimientos de Valledupar, coordinan los mercados campesinos que se realizan los domingos en el C.D.V., como los proyectados a realizarse en el barrio Garupal. Es importante anotar que cualquier mercado satélite que se quiera construir en la ciudad estará bajo la fiscalización de las Empresas Públicas Municipales y la administración del Director de la plaza principal.

La administración ha elaborado una serie de proyectos para mejorar la prestación del servicio y perfeccionar la imagen de la plaza, para cumplir con este objetivo se ha asociado con la Empresa Municipal de Obras Públicas y con el Sindicato de Comerciante.

Las obras a realizar en la plaza principal del mercado tiene que ver con la remodelación y reorganización del pabellón de carne donde se remodelarán los locales y las mesas para cortar, los vendedores de carne ahora deberán portar un carnet que lo acredite como tales y usar delantales que los identifique.

Las empresas públicas municipales ha proyectado una campaña de aseo en el mercado nuevo como en el viejo. El programa incluye 25 depósitos de basuras de los cuales hasta el momento están funcionando cinco (5) en el mercado nuevo y dos (2) en el viejo, los dieciocho (18) restantes

se comenzarán a ubicarse a medida que las obras progresen, la campaña a realizar no es suficiente para solucionar el problema de aseo en dichas plazas. También se construirá una plancha de concreto para que los recolectores puedan descargar en sus camiones las basuras de los depósitos sin ningún peligro. Con la descentralización administrativa de Empresa EMPDUPAR, pasó a ser un ente a nivel municipal lo cual será aprovechado por la Alcaldía para que el servicio de aseo sea prestado por esta entidad a las plazas de mercados y mejorar su estado de limpieza.

La administración ha establecido una serie de programas para rehabilitar la vieja plaza de mercado, los baños serán remodelados incluyendo la pavimentación del lugar donde están ubicados. La entrada suroeste conocida como el 'boliche' también será pavimentada para facilitar el acceso de los usuarios. Las obras están avaluadas en \$8'000.000 que pagará conjuntamente las Empresas Públicas Municipales, Obras Públicas, la Alcaldía y el Sindicato de Comerciante, a éstos últimos se le entregará en comodato el manejo de los baños; funcionando totalmente la antigua plaza de mercado descongestionando la plaza principal lo que mejoraría el servicio para los usuarios.

### 3. ANALIS DE LAS CARACTERISTICAS DE INFRAESTRUCTURA FISICA QUE DAN SOPORTE A LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR

#### 3.1. ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLAZA DE MERCADO DE VALLEDUPAR

A medida que la ciudad de Valledupar crecía, la construcción de una plaza de mercado se hacía más necesaria; obedeciendo a las exigencias del municipio ésta debía ofrecer comodidad a los usuarios, debido a que en dicho lugar se efectuaría una de las principales funciones del mercadeo, como lo es el intercambio (compra y venta) de los productos agrícolas e industriales y de la canasta familiar.

Debido a la urgente necesidad de compradores y vendedores por contar con un sitio donde ofrecer y demandar productos agrícolas y de canasta familiar, la antigua plaza de mercado de Valledupar fue ubicada por iniciativa de éstos, razón por la cual no presentaba las condiciones y garantías necesarias para tal fin puesto que su construcción y localización se llevó a cabo sin la realización de un estudio previo a nivel profesional como el caso lo amerita.

Hoy en día Valledupar, cuenta con una plaza de mercado en buen estado pese a sus 19 años de uso, su edificación es de concreto reforzado,

con muros de ladrillos y estructura metálica, se encuentra ubicada en un lote triangular, su construcción es en forma de estrella, localizado en la calle 20 entre carreras 13 y 15 y la transversal 12.

Los locales internos de la plaza de mercado son de concreto y ladrillo, son bastante amplios, cómodos, funcionales presentando un buen estado, lo que permite que se desarrolle al tiempo la venta al por mayor y detal; los pasillos son amplios, ventilados, por lo que no se ha permitido el estacionamiento de vendedores ambulantes en dichos pasillos, lo que facilita la libre circulación de los usuarios.

El área que está sin construir, llamado patio central se encuentra ocupado por vendedores ambulantes, ya sean estacionarios y/o ambulantes los vendedores estacionarios realizan su actividad en colmentas de ladrillo y tejados de zinc, otros, realizan sus ventas en casetas de madera o metálicas y sus techos son lonas o toldos.

Los vendedores ambulantes trabajan al aire libre, es decir, que no cuentan con un lugar adecuado para depositar la mercancía y se ven obligados a colocarlas en el piso soportando los estados del tiempo puesto que no tienen un techo donde protegerse.

El espacio ocupado por los minoristas, es caprichoso y sin ningún trasado, de tamaños y formas irregulares; entre los puestos de venta se han formado los pasillos de circulación para los compradores, los cuales son estrechos y tortuosos, lo que crea congestión en la circula

ción de las personas. Los locales del mercado que tienen acceso a las vías de circulación, son de concreto y se encuentran dedicados principalmente a las ventas mayoristas, actividades complementarias y servicios auxiliares ( como restaurantes, queseras, trilladoras, cantinas ); los locales de las manzanas vecinas son todas de construcción en concreto, su uso es similar o igual a las actividades anteriores. Sobresaliendo los grandes depósitos que expenden toda clase de artículos.

### 3.2. LAS ZONAS DE ESTACIONAMIENTO Y SUS ACTUALES USOS

Para que en una plaza de mercado se realice un buen manejo y manipulación de los productos a comercializar, debe contar con una zona de estacionamiento, permitiendo así que los vehículos que transportan los productos puedan realizar cargue y descargue eficiente y sin pérdida de tiempo.

Cuando se realizó la construcción de la plaza de mercado de Valledupar, se tuvo en cuenta la zona de estacionamiento que fuera suficientemente amplia para el cargue y descargue de los productos, esta zona prestó el servicio para el cual fue creado por un corto tiempo, debido a que fue invadido por vendedores que realizaron construcciones permanentes y temporales, otra parte de la zona de estacionamiento fue convertido en depósito de basura.

Hoy en día el estacionamiento de los camiones que transportan los

los productos a comercializar realizan el cargue y descargue en las vías circundantes del mercado, lo cual trae una serie de dificultades como:

- Los productos tienen que ser transportados de las vías hasta los locales en carretilla o en hombros de los llamados cotereros, lo que acarrea un mayor costo en el descargue de la mercancía.
- Origina dificultad para la libre circulación de los usuarios, ya que los pasillos son congestionados en las horas que realizan el descargue.
- Presentan congestionamiento de tránsito vehicular y peatonal en las vías de acceso al mercado.

### 3.3. EL SERVICIO DE ASEO, TARIFA Y COBERTURA

3.3.1. El servicio de aseo en el interior de la plaza de mercado es prestado por las Empresas Públicas Municipales de Valledupar, a diferencia del resto de la ciudad, donde el aseo está a cargo de EMPODUPAR al igual que los servicios de acueducto y alcantarillado. Valledupar está considerada una de las ciudades mejor aseadas de la Costa Atlántica, labor que acredita a EMPODUPAR por el buen servicio que presta. El servicio de aseo en áreas exteriores de la plaza de mercado es prestado por EMPODUPAR, lo cual representa ciertas deficiencias en el servicio, más por la falta de colaboración de los vendedores

que arrojan las basuras a las calles que por ineficiencia de la empresa dedicada a dicha actividad.

Las Empresas Públicas Municipales presta el servicio en forma irregular en el interior de la plaza, lo que trae como consecuencia que la basura se almacene en las zonas de estacionamiento y circulación por varios días y semanas, provocando un poco de contaminación y deterioro ambiental permanente, con la consiguiente proliferación de insectos y roedores que se pasean tranquilamente a la luz del día dentro de la plaza. Los barrios vecinos al mercado, principalmente Pablo VI y Simón Bolívar son los mayormente afectados por los permanentes malos olores y demás consecuencias que trae consigo el desaseo y sin aparente solución hasta el momento.

El servicio de aseo en la plaza de mercado es realizado por doce (12) aseadores de planta con la colaboración de EMPODUPAR que presta un recolector de basura, esta actividad debe ser realizada todas las tardes cuando es cerrado el mercado, violándose esta disposición puesto que el servicio no es prestado diariamente.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los usuarios sobre el estado de aseo de la plaza, se obtuvo la siguiente información de las 200 personas investigadas: el 1% de los usuarios respondió que el estado de aseo de la plaza de mercado es bueno, alegando que pese a volúmenes y características de los productos que se manejan, el estado de higiene es aceptable; comparado con las demás plazas de mercado de la Costa Atlántica, el mercado de Valledupar se encuentra en mejor estado de

limpieza.

La mayoría de los usuarios, por no decir el total, puesto que un 99% de estos manifestaron que el estado de higiene de la plaza es regular o malo, por la serie de circunstancias que manifestaremos a continuación: El 53% de los encuestados respondió que el estado de aseó era regular por la falta de colaboración y civismo de los vendedores, por la mínima frecuencia con que se realiza, por la falta de recolectores en sitios estratégicos, por la falta de orden, control y organización de la administración; el 41% de los usuarios afirmaron que la situación de higiene del mercado es malo por el pésimo aspecto que presenta la edificación debido a la proliferación de basuras, roedores, aguas estancadas y productos en estado de descomposición ocasionando malos olores desmejorando el estado de higiene del recinto. Ver Cuadro 9.

La opinión de los arrendatarios de la plaza de mercado es similar a los usuarios, el 1,62 de los inquilinos manifestaron que el estado del aseó era bueno a pesar de no presentar una limpieza óptima por las características de los productos que se manejan, que siempre van a ocasionar que la higiene de la plaza de mercado no sea de la mejor. Casi la totalidad de los arrendatarios estuvieron de acuerdo que el aseó del mercado era regular o malo ya que el 98,37% de los encuestados afirmaron lo anteriormente mencionado. El 58,94% de los inquilinos manifestaron que el aseó era regular porque el servicio de limpieza es deficiente lo realizan 2 o 3 veces a la semana, por la falta de personal no lo realizan adecuadamente. El 39,43% de los arrendatarios

CUADRO 9. OPINION DE LOS USUARIOS Y ARRENDATARIOS SOBRE EL ASEO DE LA PLAZA DE MERCADO

Estado de aseo	Opinión de los usuario		Opinión de los arren- datarios	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Bueno	2	1,0	4	1,62
Regular	116	58,0	145	58,95
Malo	82	41,0	97	39,43
Total	200	100,0	246	100,0

Fuente: Los autores: Encuestas realizadas a los usuarios (compradores) y arrendatarios de la plaza de mercado.

opinaron que el aseo era malo, porque la basura no la recogen a tiempo y origina olores, por la falta de depósito para recoger la basura, los inquilinos manifestaron que unas de las causas del bajo volumen de venta es por el desaseo que presenta la plaza de mercado.

3.3.2. Tarifa. Los locales mayoristas que cubren un área comprendida entre 20 y 25 m<sup>2</sup>, cancelando en el presente año la suma de \$31.100 mensuales, teniendo un incremento del 13% con respecto al año anterior, la mayor alza que han tenido estos locales fue la del año 1987 con un aumento del 23,2% al pasar de \$20.210 que cancelaban en 1986 a \$24.910 para el año de 1987. Ver Cuadro 10.

Los locales minoristas que cubren un área menor de 15 m<sup>2</sup>, por lo general son colmenas, cancelando este año la suma de \$3.150 mensuales, lo que revela un incremento del 28,5% respecto a 1987, siendo este año el de mayor alza de tarifa, con el 68,9%, haciendo un análisis al cuadro 10 sobre las tarifas de los locales mayoristas y minoristas nos damos cuenta que el incremento ha sido mayor en los dos últimos años para los minoristas debido a que éstos han sufrido alzas del 68,9% y 67,5%, los mayoristas solo han tenido incremento del 10,3% y 13,0% para los años de 1988 y 1989. Comparando estos porcentajes se refleja el perjuicio para los arrendatarios de los locales minoristas que pese a tener un espacio mínimo ocupado deben cancelar una mayor alza en el canon de arrendamiento.

CUADRO 10. Tarifa mensual de los vendedores de la plaza de mercado.

Puestos de venta	AÑOS								
	1985	1986	Variac	1987	varia	1988	Varia	1989	Variac
Locales mayoristas	17900	20210	12,9	24910	23,2	27500	10,3	31100	13,0
Locales minoristas	960	1250	30,2	1450	16,0	2450	68,9	3110	28,5
Vendedores ambulantes mayoristas	5150	7800	51,4	10.700	37,1	13500	26,1	18000	33,3
Vendedores ambulantes minoristas	960	1560	62,5	2010	28,3	2400	19,4	3300	37,5
Mesas de pescado	960	1560	62,5	2010	28,8	2400	19,4	3300	37,5
Mesas de carnes	2450	3100	26,5	3300	22,5	5450	43,4	6867	26,1

Fuente: Plaza de mercado público, datos obtenidos en la oficina de la administración.

Los vendedores ambulantes, ya sean mayoristas o minoristas, deben cancelar diariamente la tarifa de arrendamiento; para los primeros, que comprende a los camiones que venden al por mayor y al detal dentro de la plaza de mercado deben cancelar \$600 diarios, o sea \$18.000 mensuales, tarifa correspondiente al presente año para los minoristas, que comprende a los vendedores ubicados alrededor de la plaza de estacionamiento exponiendo sus productos en el suelo, deben cancelar diariamente \$110, o sea \$3.300 mensuales, tarifa que ha sido impuesta para el presente año.

Analizando el comportamiento de las tarifas para estos vendedores nos damos cuenta que la mayor alza la sufrieron en el año de 1986 ya que estos tuvieron un incremento del 51,8% y los minoristas del 62,5%. Ver Cuadro 10.

Para las mesas donde se expende el pescado tienen una tarifa diaria igual a la que cancelan los vendedores ambulantes minoristas como se puede observar en el Cuadro 10. Para el caso de las mesas de carne, éstas deben cancelar mensualmente una tarifa de \$6.867 lo que refleja un incremento del 26,0%; la mayor alza que han sufrido los expendedores de carnes fue en el año de 1988 que fue del 43,4%.

Realizando una comparación de las tarifas que cancelan los vendedores por el espacio que ocupan se concluye que los vendedores ambulantes pagan más por metro cuadrado que los que ocupan locales, ya sean mayoristas o minoristas; para los locales de 25 m<sup>2</sup> cancelan \$31.100

mensuales, es decir, que por cada metro cuadrado pagan \$1.244 mensuales los vendedores ambulantes minoristas que escasamente ocupan un metro cuadrado pagan la suma de \$3.300 mensuales, sin tener las comodidades con que cuentan los locales.

3.3.3. Cobertura. Según el territorio cubierto, las plazas de mercado se pueden clasificar en locales y regionales de acuerdo al número y procedencia de los usuarios que concurren, cuando el área de acción está limitada en el municipio y corregimiento de éste, se determina que la cobertura es a nivel local, y cuando la zona a cubrir se refleja en los demás municipios y departamentos vecinos se establece que la acción es a nivel regional.

La cobertura de los servicios se realiza teniendo en cuenta que en Valledupar existen otros centros de proveedores de menor envergadura como supermercados, mercados campesinos, cooperativas, que no son factores decisivos pero que influyen en la cobertura de la comercialización de los productos básicos.

La plaza de mercado de Valledupar se le puede determinar que tiene una cobertura regional limitada debido a que en este centro llegan usuarios de otros municipios del Cesar, entre los que se pueden destacar la Paz, San Diego, Manaure, Codazzi, Aguas Blancas, Curumaní, la Jagua de Ibirico, Pueblo Bello; cabe mencionar que también se hacen presente usuarios del departamento de la Guajira, como de los municipios de Urunita, San Juan del Cesar, Villanueva y Fonseca que por lo general

son campesinos que realizan sus compras los fines de semana.

#### 3.4. EVALUACION DE LA SUB-UTILIZACION DE LOS LOCALES DE ACUERDO A LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS MANEJABLES

La estructura de la plaza se encuentra sub-utilizada y saturada a la vez, aspectos contradictorios que se pueden palpar en el funcionamiento e interacción de las actividades del mercado.

La saturación de la infraestructura de la plaza se refleja en la invasión de las zonas de estacionamiento y calles que se han ido tomando por vendedores minoristas, lo que hace pensar que la edificación del mercado es reducido para desarrollar la comercialización de los productos de la canasta familiar, siendo la verdadera causa la ineficiencia en la administración para corregir dicho problema.

La sub-utilización de la plaza de mercado se refleja en el gran espacio de las colmenas dentro de la edificación, llegan a tener una extensión entre los 20 y 25 m<sup>2</sup> y son utilizadas por lo general en un 70% u 80% quedando el resto del local sin prestar ninguna utilidad; otra razón fundamental en la sub-utilización es la baja tarifa que cancelan los vendedores mayoristas que pagan menos en arriendo por m<sup>2</sup> que los que cancelan los ocupantes de los puestos ambulantes a pesar de tener la disponibilidad de todos los servicios e instalaciones mucho más cómodo y eficiente.

Los locales llamados mayoristas, más por el tamaño de las colmenas que por el volumen de productos comerciales, son utilizados con frecuencia para la venta al detal dándose la combinación del mayoreo y el minoreo en el mismo local.

Estas colmenas ocupan aproximadamente 2472 m<sup>2</sup>, es decir el 31,6% del área total y por los volúmenes de productos básicos que manejan dejando de utilizar un promedio por local del 20 al 30%, lo que arroja un resultado de 494,4 a 741,6 m<sup>2</sup> que no son utilizados en la plaza de mercado, representando el 6,32 a 9,48% del área total de la edificación dándole los correctivos necesarios a esta sub-utilización, para lograr solventar en parte el problema del congestionamiento del mercado público.

### 3.5. CAUSAS DE CONGESTIONAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Es evidente que la plaza de mercado se ha consolidado en Valledupar como un polo de desarrollo generador de diversas actividades y servicios, originando que muchos de estos se desborden, trayendo como consecuencia el desorden y congestionamiento en el mercado público.

Las causas específicas del congestionamiento de la plaza de mercado son: la ocupación por parte de los minoristas de la zona de estacionamiento, la falta de organización en las operaciones de cargue y descargue de los productos, la localización inadecuada de vendedores, la distribución inadecuada de productos.

Uno de los principales problemas de congestionamiento del mercado público es la ocupación de una gran faja de terreno por parte de los vendedores minoristas que se encontraban destinados para el estacionamiento de los camiones transportadores de mercancía y de los automóviles de los usuarios, originando que el parqueadero de éstos se realice en las calles aledañas a la plaza; además la localización de los vendedores es inadecuada y caótica especialmente por la ocupación de las áreas perimetrales y de parqueo.

La operación del manipuleo de la mercancía en lo concerniente al cargue y descargue, es otra causa del congestionamiento en el mercado, debido a que los camiones se deben estacionar en las vías aledañas de la plaza dificultando el tránsito vehicular en la zona, además el traslado de los productos que por lo general se hace en sacos o cajas son llevados al interior de la plaza en carretillas o al hombro por los cotereros obstaculizando la circulación de los usuarios por los pasillos.

La falta de bodega en el mercado ocasiona que la distribución de los productos sea inadecuada, dificultándose en época de cosechas que por falta de lugar para almacenarlos son ofrecidos en las calles, en los pasillos, en la entrada de la plaza obstaculizando la libre circulación de los compradores; lo que origina que la congestión se ha constituido en verdadero factor de efectos contraproducentes para la armoniosa interrelación de actividades y funciones.

### 3.6. CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN LA PLAZA DE MERCADO

Cuando se diseñó la plaza de mercado se contempló la zonificación de los productos que hoy en día solo se conservan en el área de las carnes y granos; el tamaño de los puestos y colmenas son suficientemente generosos, lo que permite que se realice el mayoreo, minoreo y otras actividades complementarias, sin embargo, la localización de los mayoristas y minoristas es inadecuada y caótica, especialmente por la ocupación de las áreas perimetrales y parqueo, así como la improvisada ubicación de las zonas de la basura y de evacuación de desechos, lo cual indica que la deficiencia ha sido generada más por factores administrativos que por características físicas adversas. Cuadro 11.

Lo manifestado en el cuadro sobre la distribución del área de la plaza de mercado se observa que los mayoristas abarcan 2472 m<sup>2</sup>, el 31,6%, un poco más de la tercera parte del área de la edificación realizando sus actividades complementarias congestionando las vías perimetrales de la plaza.

El acceso de los productos a los locales mayoristas es disperso y desordenado, dándose por todos los costados de la edificación, sin ningún criterio de orden o clasificación de productos; los locales dedicados al mayoreo están comprendidos entre 20 a 25 m<sup>2</sup>, espacio suficientemente amplio para la actividad relacionada; el mercado

CUADRO 11. Distribución del área del mercado público.

Clasificación de la plaza	Metros cuadrados	Porcentaje
Mayoristas	2.472 m <sup>2</sup>	31,6
Minoristas	1.440 m <sup>2</sup>	18,4
Almacenes restaurantes	1.428 m <sup>2</sup>	18,3
Zona de circulación y estacionamiento	1.300 m <sup>2</sup>	16,6
Otros*	1.180 m <sup>2</sup>	15,1
Total	7.320 m <sup>2</sup>	100,0

Fuente: Estudio de factibilidad sobre la construcción del mercado público (Archivos, Empresas Públicas Municipales).

Otros\*: Comprende: oficinas administrativas, locales desocupados, trilladoras, queseras.

público carece de bodegas al servicio de los mayoristas lo que ocasiona que en época de cosechas no se da una distribución adecuada de los productos, los abastecimientos se realizan por cargos eventuales, sin que exista una regulación adecuada, generando casos de especulación o en su defecto exceso de oferta.

Los minoristas ambulantes, que en realidad son fijos y casi permanentes cuentan con 1440 m<sup>2</sup>, el 13,4% del área de la edificación, con sus casetas, colmenas y toldos han invadido 800 m<sup>2</sup> de la zona de circulación y estacionamiento, lo que indica que los minoristas ocupan 2240 m<sup>2</sup>, el 23,7% del área de la edificación, lo cual disminuye la zona de circulación y estacionamiento quedando solo con 500 m<sup>2</sup> y el 6,4% del área de la plaza originando dificultad para la operación de compra y venta obstaculizando la circulación peatonal.

La actividad mayorista - minorista se encuentra mezclada, no solamente en cuanto a su ubicación, sino que quedan en el mismo local, las oficinas administrativas junto con una serie de locales que lo tienen dedicado a actividades ajenas a la plaza de mercado como talleres, de materiales de construcción, trilladoras, abarcan 1,180 m<sup>2</sup> el 15,1% del área de la edificación.

#### 4. ANALISIS DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA PLAZA DE MERCADO

##### 4.1. INDICE DE PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR

"El economista Hugo Vélez al demostrar que el fenómeno inflacionario en Colombia parece ser inminentemente agrario, partiendo de la observación de que los alimentos son el componente de la canasta familiar que en su costo crece más y que puesto que su producción descansa sobre el sector agropecuario, en la problemática de éste se localiza el origen de los males" (4).

Una de las tantas razones que existen para que se de la anteriormente mencionada, es que la mayoría de los bienes agrarios que se adquieren en los mercados son producidos en el sector capitalista agrícola y solo en pequeñas proporciones por el campesinado pobre y medio (economía de subsistencia); al juzgar lo cual debe recabarse que si bien el intermediario se beneficia y participa en el alza de los precios añadiendo un elemento nuevo a la reproducción ampliada del proceso, el verdadero origen de éste y la causa de fondo acontece en la esfera de la producción. Así, el primer eslabón se concreta a subir los

---

4. PARRA PEÑA, Isidro. La inflación nuestra de cada día. Bogotá : Plaza y Janes. p. 137.

precios al productor capitalista y luego en una sucesión encadenada los ajustes se van transmitiendo hasta el bolsillo del consumidor final.

Otra de las causas fundamentales, es el crecimiento económico, demográfico y urbano lo que origina que la demanda global suba a un ritmo mayor que la oferta, produciendo una escases de alimento impulsando el alza de los precios agrícolas. Además de lo anterior los vendedores detallistas participan en el incremento de los precios, porque típicamente agregan una proporción a los costos y no lo están cambiando según la variación de los precios y si lo reajustan es siempre al alza y casi nunca lo rebajan viéndose perjudicado el bolsillo del consumidor final.

El comportamiento del índice de precio de la canasta familiar presenta un ritmo de crecimiento con un ligero descenso en el año de 1986 con relación a lo sucedido en los años anteriores; como se puede observar en la Gráfica 2.

En el año de 1984, el incremento del precio de la canasta familiar, para el consumidor final fue del 19,6%; para el año de 1985, los alimentos presentaron un alza en su precio del 27,7% teniendo una variación mayor del 8% con respecto al año anterior; para el año 1986, presenta una leve desaceleración en el encarecimiento de los productos alimenticios con base al año anterior porque solo presentó un aumento del 23,7%; para el año de 1987 se vuelve a presentar la elevación en



GRAFICO 2. Evolución en los precios de los artículos de la canasta familiar.

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (Boletín mensual de estadísticas).

los precios de la canasta familiar, registrando un aumento del 27,2%; en el año 1988 se presenta el mayor incremento en los precios de los productos alimenticios que se haya registrado en los últimos tiempos con un alza del 30,8% siendo ésto mayor al incremento de los salarios, teniendo efectos negativos en el presupuesto de los hogares, debido a que tienen que reducir sus compras en los artículos de la canasta familiar o si nó incurrir al crédito para poder satisfacer sus necesidades alimenticias. Ver Gráfica 3.

Luego de haberse hecho el estudio sobre el comportamiento de los precios de la canasta familiar, se realizará un análisis comparativo de éstos últimos con el ritmo inflacionario, para determinar si el crecimiento de los primeros ha sido igual, ha aumentado o si por el contrario, ha disminuido con respecto a la inflación.

En la Gráfica 3, se puede observar que en el año de 1984, el incremento de los precios alimenticios fue ligeramente superior al índice de la inflación, teniendo un aumento los primeros del 19,6% y el segundo del 18,3%. En el año de 1985 el aumento de los precios de los artículos de la canasta familiar es superior al de la inflación al igual que el año anterior, pero con un mayor margen de variación debido a que los alimentos tuvieron un alza del 27,7% y la inflación para este año fue del 22,5%. En el año 1986 presentó una leve disminución tanto para los alimentos como para la inflación, pero realizando una comparación en este año de alimento versus inflación, sigue siendo mayor el aumento de los primeros ya que la canasta familiar presentó un aumento del

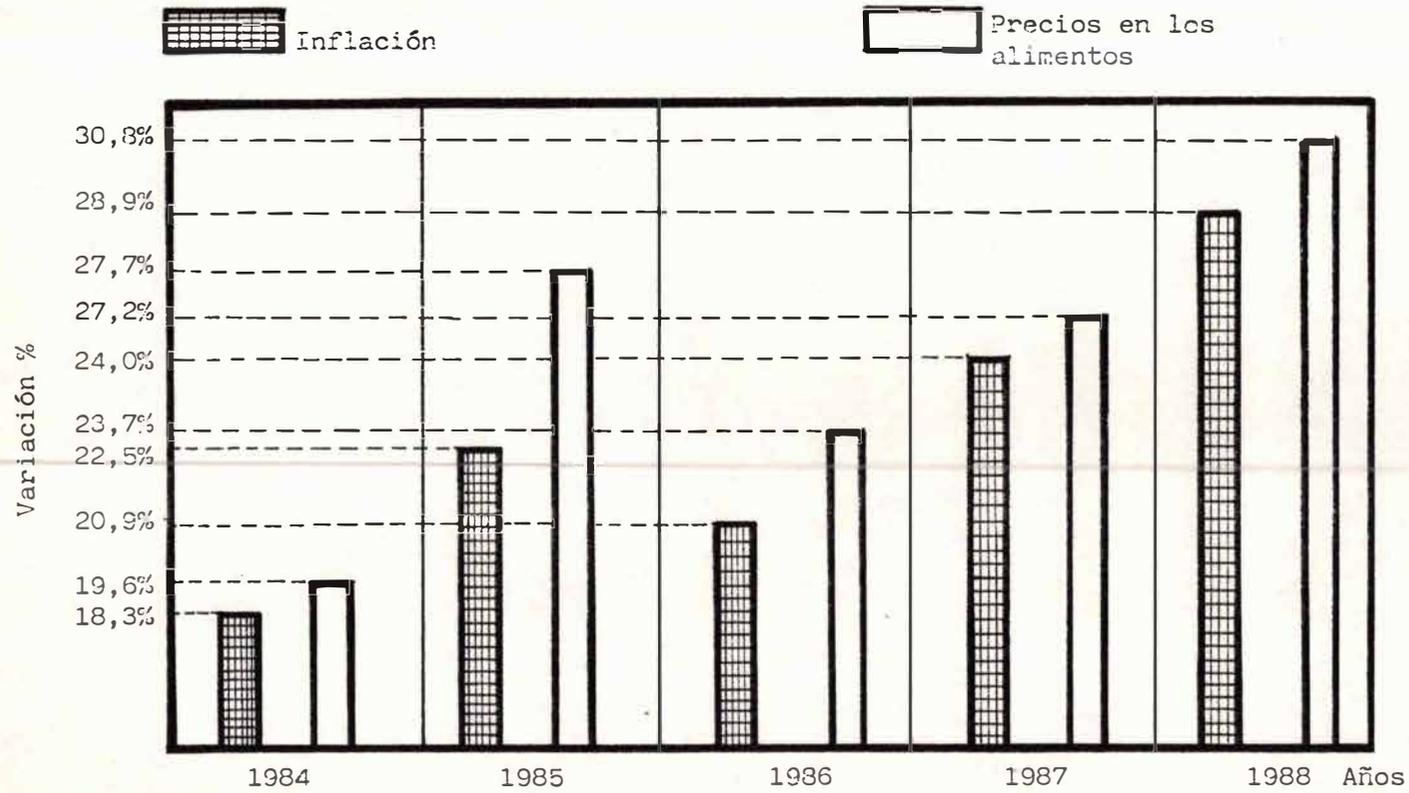


GRAFICO 3. Comparación de los precios de los alimentos versus inflación.

Fuente: Departamento Administrativo de Estadísticas DANE.

23,7% y la inflación del 20,9%. Para los años subsiguientes se presenta el mismo comportamiento de los años anteriores, teniendo los alimentos un mayor alza que la inflación.

#### 4.2. NIVELES DE INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores para poder satisfacer sus necesidades ya sean prioritarias o secundarias, debe tener unos ingresos y de acuerdo al volumen de éstos puede aumentar o disminuir la serie de artículo o necesidades que desea consumir. A continuación se realiza una descripción de los ingresos mensuales de las personas que de acuerdo al extracto social al que pertenecen.

ESTRATIFICACION SOBRE LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS CONSUMIDORES EN VALLEDUPAR 1988.

ESTRATIFICACION	INGRESOS MENSUALES
Bajo bajo	\$ 30.321.00
Bajo	45.178.00
Medio bajo	78.882.00
Medio	159.055.00
Medio alto	224.628.00
Alto	360.409.00 y más.

Fuente: DANE. Boletín del Consumidor.

Las personas que pertenecen al extracto bajo bajo obtienen unos

ingresos aproximados de \$30.241.00 mensuales, realizando labores ocasionales ya sean como obrero o jornalero. Por lo general, estas personas satisfacen sus necesidades a medias, entre las que se destacan la alimentación y residen en barrios de invasión, debido a que sus ingresos no les alcanza para satisfacer sus demás necesidades.

La clase social baja obtiene unos ingresos rápidamente superiores a los anteriores aproximadamente unos \$45.178.00 mensuales, son empleados ya sean de entidades privadas u oficiales por lo general ocupan cargo como chofer, mensajero, secretaria; a los jefes de hogares de esta clase social, ocasionalmente son ayudados por otros miembros de la familia en satisfacer las necesidades del hogar como son alimentación, vivienda y educación. La persona del estrato medio bajo obtiene ingresos que promedian los \$78.882.00 mensuales, por lo general, en este medio social laboran más de un miembro de la familia, son personas que residen en urbanizaciones realizadas por el Instituto de Crédito Territorial -I.C.T.-, estas personas además de satisfacer sus necesidades prioritarias como alimentación, vivienda, educación, salud, satisfacen otras secundarias como la recreación.

Los estratos social medio persiven un ingreso aproximado de \$159.055 mensuales, por lo general en estos hogares laboran más de dos miembros de la familia, son profesionales que laboran en entidades oficiales o privadas, o trabajan independientes, satisfacen todas sus necesidades prioritarias y ciertas secundarias, en su mayoría estas personas realizan la compra de los artículos de la canasta familiar en los

supermercados y depósitos, ocasionalmente lo realizan en la plaza de mercado.

Los extractos sociales medio alto con ingresos de \$224.628,00 y los altos con ingresos de \$360.409,00 mensuales, además de poseer estos recursos económicos, poseen otros bienes que le generan ciertas utilidades, satisfacen todas las necesidades principales y secundarias, estas personas ocupan cargos de mando como administradores y gerentes en entidades privadas, cuando laboran en entidades oficiales cumplen funciones representativas en el gobierno, residen en la zona norte de la ciudad en urbanizaciones de lujo, realizan sus compras de alimentos en los supermercados y rara vez en la plaza de mercado por intermedio de sus empleados.

#### 4.3. LOS GASTOS E IDIOSINCRACIA DE LOS CONSUMIDORES

Los egresos que tienen que realizar la familia están sujetos a diferentes motivos, los ingresos que perciben, a las costumbres y a la manera de vivir de cada familia, por lo general la composición de los gastos están sometidos a la alimentación, vivienda, ropa y calzado, educación, salud y otras necesidades indispensables para vivir cómodamente, a continuación se refleja un cuadro sobre la composición de los gastos familiares mensualmente y su variación de acuerdo a los diferentes extractos sociales que pertenecen. Cuadro 12.

CUADRO 12. Composición de los gastos familiares según los estratos sociales.

Comp.gasto familiar	ESTRATIFICACION SOCIAL					
	Bajo bajo	Bajo	Med. bajo	Medio	Medio alto	Alto
Alimentación	45,6%	42,3%	40,0%	36,2%	32,0%	29,2%
Vivienda	25,8%	23,4%	24,2%	18,4%	14,4%	11,4%
Educación	10,4%	9,6%	9,3%	9,6%	10,2%	9,7%
Ropa y calzado	5,7%	5,7%	6,4%	6,7%	8,4%	9,8%
Salud	3,8%	4,0%	4,3%	4,2%	4,8%	4,3%
Servicios públicos	4,3%	4,7%	5,0%	5,4%	5,2%	5,1%
Transporte	2,4%	2,8%	2,9%	3,4%	3,6%	3,8%
Serv.personales y domésticos	2,0%	2,2%	2,7%	3,0%	3,0%	3,6%
Recreación			1,2%	1,5%	2,0%	3,1%
Bienes de consumo duraderos		5,3%	4,0%	3,0%	5,0%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	91,4%	88,6%	85,6%

Fuente: Boletín del consumidor. Liga de consumidores de Valledupar.

Realizando un estudio a la composición de los gastos de la familia según el Cuadro 12, se puede llegar a la siguiente conclusión: para los extractos bajo-bajo que tienen una entrada aproximada de \$30.241 mensuales sus gastos es del 100% o más de los ingresos percibidos; para la alimentación esta clase social tiene presupuestado el 45,6% (\$13.789 de sus ingresos, para la vivienda tiene calculado el 25,8% (\$7.802) lo que nos indica que esta clase social gasta más de la mitad de sus ingresos en estos dos rubros representando el 71,4%. El resto de sus gastos está representado en educación con el 10,4% (\$3.145), ropa y calzado con el 5,7% (\$1.723), salud con 3,8% (\$1.149) los servicios públicos con 4,3% (\$1.300) transporte con el 2,4% (725) y servicios personales con el 2,0% (\$604), lo que queda demostrado que los ingresos de la clase social bajo-bajo escasamente le alcanza para satisfacer sus principales necesidades.

Para los extractos social medio bajo y bajo, tienen una composición de los gastos similar al extracto bajo-bajo, es decir, sus ingresos le alcanza escasamente para satisfacer las necesidades más prioritarias como son:

La alimentación, educación, ropa y calzado, salud, servicios públicos, transporte y servicios personales.

Además de lo anterior, el extracto bajo presupuesta el 5,3% es decir \$2.394 de sus ingresos mensuales para compra de

los bienes de consumo duradero como muebles o artículos eléctricos, el extracto medio bajo además de satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas, presupuesta el 1,2% de sus ingresos mensuales para la recreación de sus familias.

Desde la clase media hacia arriba, las familias no se gastan todo el ingreso que perciben en satisfacer sus necesidades prioritarias y suntuosas, dejan una parte de su ingreso para el ahorro previniendo para ciertas calamidades domésticas en el futuro o para realizar nuevas inversiones que le generarían ingresos extras. Como lo muestra el Cuadro 12. La clase media se gasta el 91,4% de sus ingresos, es decir el 8,6% lo canaliza hacia el ahorro que aproximadamente es de \$13.678 mensuales, la clase media alta y alta luego de satisfacer todas sus necesidades, presupuestan para el ahorro el 11,4% y 14,4% respectivamente, estas clases sociales media alta y alta que por lo general poseen vehículos propio, canalizan los gastos del transporte para la compra de gasolina, lubricantes y demás enseres para sus carros. Es importante resaltar que el mayor porcentaje de los gastos de la familia, lo representa la alimentación como se puede observar en el Cuadro 12.

#### 4.4. COMPARACION DE PRECIOS DENTRO Y FUERA DE LA PLAZA DE MERCADO

Para realizar una comparación de los precios de los principales productos alimenticios que expenden en la plaza de mercado, se realiza una encuesta a los usuarios (consumidor final), para determinar en qué lugar de este centro de expendio se consiguen los productos a menor

costo. Dentro de la plaza de mercado se considera a los locales que se encuentran en el interior de la construcción, fuera de la plaza a los vendedores ambulantes que se encuentran ubicados en los patios de estacionamiento y los que se encuentran situados en las calles y carreras que rodean el mercado público.

El Cuadro 13 muestra los resultados sobre la opinión del consumidor final sobre el lugar donde se expenden los productos de la canasta familiar a menor precio, los artículos se encuentran clasificados en grupos homogéneos para facilitar la realización de la encuesta.

Los granos como el arroz, maíz, frijol, lenteja entre otros, son más baratos dentro de la plaza de mercado ya que el 62,5% de los encuestados manifestaron que en los locales internos el producto era expendido a menor costo, solo el 37,5% de los 200 encuestados respondieron que los productos antes mencionados se conseguían a menor precio fuera de la plaza de mercado.

Para las frutas, verduras, tubérculos, el caso es similar al anterior, el 84,0% manifestaron que las frutas se vendían a menor precio dentro del mercado y solo el 16% manifestaron lo contrario. Para la verdura y tubérculos se registra casi por unanimidad que estos artículos son expendidos a menor costo en el interior de la plaza, el 94,5% afirmaron lo anterior y solo el 5,5% respondieron que el producto se vendía a menor precio en las afueras de la plaza de mercado.

CUADRO 13. Comparación de precios de los productos alimenticios dentro y fuera de la plaza de mercado.

Clase de productos	Lugar donde se consigue el producto				Total	
	Dentro del mercado		Fuera del mercado			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Granos	125	62,5	75	37,5	200	100,0
Frutas	168	84,0	32	16,0	200	100,0
Verduras y tubérculos	139	69,5	11	5,5	200	100,0
Carnes	176	88,0	24	12,0	200	100,0
Productos lácteos	126	63,0	74	37,0	200	100,0
Productos industriales	82	41,0	118	59,0	200	100,0

Fuente: Los autores: A través de encuestas realizadas a los usuarios (consumidor final) de la plaza de mercado.

El 88,0% de los encuestados manifestaron que la carne se conseguía a menor precio en los pabellones de la carne y el 12% manifestaron que este producto se conseguía a menor costo en las mesas de carne situadas a las afuera de la plaza de mercado. El 63,0% de los usuarios afirman que los productos lácteos se vendían a menor precio en el interior y el 37,0% se conseguían más barato en las afuera de la plaza de mercado. Para los productores industriales manifestaron que el 59% de los usuarios que estos artículos eran más barato en las afueras de la plaza de mercado y el 41% manifestaron lo contrario, que eran más baratos en el interior de la plaza, lo anterior se amerita porque en las afueras del mercado se ha proliferado la venta de productos de contrabando que son vendidos a menor precio que los nacionales.

#### 4.5. EL NIVEL DE INGRESO DE LOS EXPENDEDORES

A continuación se realizará un análisis sobre los ingresos que perciben los vendedores en la plaza de mercado por el concepto de las ventas diarias que se realizan, además de lo anterior, el cuadro siguiente muestra por quién es atendido el puesto de venta.

El 30,47% de los vendedores tienen ingresos diarios comprendidos entre los 2.000 y 4.000 pesos de acuerdo a este recaudo se puede determinar que son vendedores minoristas y por consiguiente los puestos son atendidos por los propietarios y sus familiares. Una mínima parte de estos negocios son atendidos por los empleados, como se puede observar en el Cuadro 14, el 4,06% de los puestos de ventas son atendidos por

CUADRO 14. Ingresos de los expendedores y por quien es atendido el negocio.

Por quien es atendido el negocio	Ingresos diarios									
	2000- 4000		4001- 6000		6001-8000		Más de 8000		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Propietario	39	15,85	35	14,22	22	8,94	17	6,91	113	45,92
Familiares	25	10,56	27	10,97	11	4,47	14	5,69	78	31,69
Empleados	10	4,06	6	2,43	17	6,91	22	8,94	55	22,34
Total	75	30,47	68	27,52	50	20,32	53	21,54	246	99,95

Fuente: Los autores: Encuestas realizadas a los puestos de ventas.

estos últimos. El 15,35% por los propietarios y el 10,5% por los familiares.

El 27,62% de los puestos de ventas tienen ingresos que oscilan entre los \$4001 a \$6.000 diarios, como se puede observar igual al anterior son vendedores minoristas, el 14,22% de estos negocios son atendidos por sus propios dueños, el 10,97% por los familiares y el 2,43% por los empleados, de lo anteriormente analizado se afirma que más de la mitad de los negocios que operan en la plaza de mercado tienen ingresos comprendidos entre los \$2.000 a \$6.000 diarios, por consiguiente la mayoría de los puestos de ventas son minoristas.

El 20,32% de los vendedores que se encuentran instalados en el mercado público tienen ingresos comprendidos entre los \$6.001 a \$8.000 diarios estos negocios manejan un mayor volumen de productos alimenticios que los anteriores por lo tanto, se encuentran ubicados en un punto intermedio entre los minoristas y mayoristas. Estos negocios son atendidos de la siguiente manera: el 8,94% por los propietarios, el 69,1% por los empleados y el 4,47% por los familiares del dueño del puesto de venta.

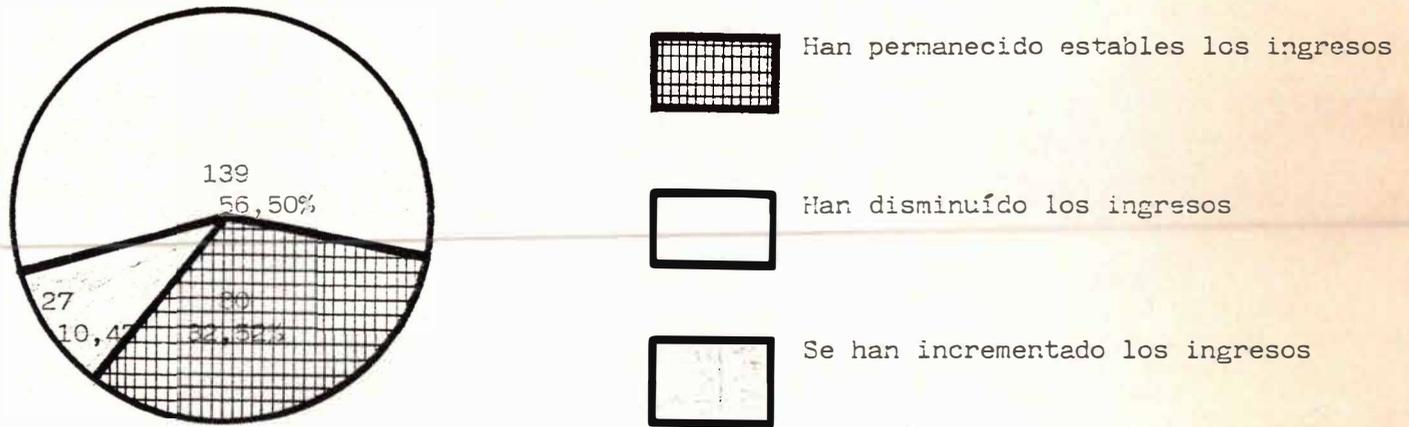
Los negocios que tienen ingresos superiores a los \$8.000 diarios, se sobre entiende que comercializan grandes volúmenes de productos alimenticios, dándole la categoría de mayorista en la plaza de mercado, éstos negocios representan el 21,54% del total de los puestos de ventas.

El 8,94 % de estos negocios son atendidos por empleados, el 6,9% por

los propietarios y el 5,69% por los familiares, como se puede observar la mayor parte de estos locales son atendidos por empleados, debido a los altos ingresos que obtienen sus propietarios, ver Cuadro 14. Al determinar los ingresos que obtienen los vendedores de la plaza de mercado, se analizará su comportamiento para ver si han permanecido estables, se han incrementado o si por el contrario, han bajado.

La Gráfica 4 refleja el comportamiento que ha tenido los ingresos que obtienen los vendedores productos de las ventas de los artículos de la canasta familiar. El 56,50% del total de los vendedores estuvieron de acuerdo en afirmar que sus ingresos han disminuido en los últimos tiempos, alegando las siguientes razones: Debido a los nuevos supermercados (Olímpica y Ley) y los mercados campesinos han originado que las ventas disminuyan en la plaza de mercado; los vendedores manifestaron que por el acelerado incremento en los precios de los productos de la canasta familiar ha originado una disminución en la capacidad de compra de los consumidores, además de lo anterior, sus ingresos han disminuido por el mal estado de aseo que presenta la plaza de mercado que influye para que el ama de casa no realice sus compras en el mercado.

El resto de los vendedores encuestados manifestaron lo siguiente: El 32,52% afirmaron que sus ingresos han permanecido estables y solo el 10,97% de éstos expresaron sus ingresos se han incrementado pero que le alcanza menos que los años anteriores para satisfacer sus necesidades.



GRAFICA 4. Comportamiento de los ingresos de los vendedores.

Fuente: Los autores: Encuestas resalizadas a los vendedores de la plaza de mercado.

#### 4.6. MARGEN DE UTILIDAD DE LOS EXPENDEDORES

En la comercialización de los productos agrícolas se hace necesario determinar el margen de utilidad que obtienen los expendedores de la plaza de mercado, cuando realizan las ventas diarias de sus artículos para determinar los recursos económicos con que cuentan los vendedores para satisfacer sus necesidades prioritarias al igual que la de su familia.

Analizando el comportamiento del margen de utilidad de los vendedores de la plaza de mercado se llegó a la siguiente conclusión: En el Cuadro 15, se puede observar que el 41,45% de los expendedores tienen una utilidad diaria que oscila entre \$1.000.00 y \$2.000.00, calculándose mensualmente está entre 1 y 1½ salarios mínimos, haciendo un análisis de esta ganancia que escasamente alcanza para satisfacer las necesidades prioritarias de las familias, como son alimentación, educación, salud; por lo general estas personas son vendedores ambulantes que se encuentran ubicados en los patios de la plaza de mercado.

El 38,20% de los expendedores tienen una utilidad diaria superior a los \$2.000.00, lo que refleja que son ganancias superiores a los \$60.000.00 mensuales que alcanzan a cubrir las principales necesidades del hogar, en su mayoría son vendedores que se encuentran expendiendo sus productos en los locales mayoristas de la plaza de mercado.

El 20,31% de los vendedores encuestados manifestaron que sus utilidades están por debajo de los \$1.000.00 diarios, demostrando que sus ganan-

CUADRO 15. Comportamiento y margen de utilidad de los expendedores.

Comportamiento de la utilidad en los últimos cuatro (4) años	Margen de utilidad diaria							
	Menos de \$1000		1000 - 2000		Más de \$2000		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Se han incrementado	5	2,03	4	1,62	3	3,25	17	6,90
Han permanecido estables	15	6,09	30	12,19	32	13,00	77	31,28
Han disminuído	30	12,19	68	27,64	54	21,95	152	61,78
Total	50	20,31	102	41,45	94	38,20	246	99,96

Fuente: Los autores: A través de encuestas realizadas a los expendedores.

cias mensuales son menores al salario mínimo. Lo que refleja que estos ingresos ni siquiera alcanza a cubrir la alimentación básica de sus hogares, normalmente estos jefes de hogares son ayudados por su compañero en el sostenimiento económico del hogar. Estas personas son vendedores ambulantes minoristas que exhiben sus productos alimenticios en el suelo, sobre unos sacos o lonas, estas personas por lo general, se encuentran ubicadas en la zona de estacionamiento que ha sido invadida por estos vendedores.

## 5. LA PLAZA DE MERCADO COMO CANAL DE DISTRIBUCION EN VALLEDUPAR

### 5.1. PARTICIPACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION EN EL ABASTECIMIENTO DEL MERCADO

Siendo la plaza de mercado el eje de la comercialización y el principal medio de distribución detallista de alimento en la ciudad de Valledupar se considera necesario que su abastecimiento debe hacerse en forma permanente, controlada y reglamentada, garantizando el flujo comercial entre productores y arrendatarios de la plaza de mercado, con el fin de contrarrestar la acción de los intermediarios, los principales causantes del encarecimiento de los productos, debido a que éstos compran en el lugar de producción para luego venderlos en la plaza de mercado,, ya sea al por mayor o al detal, para el caso de las verduras, los proveedores las adquieren en las fincas transportándolas hasta la plaza de mercado a través de camiones para su comercialización con los expendedores y en pequeña escala la realizan las vnetas al detal con las amas de casa.

El abastecimiento de granos como el arroz se efectúa directamente con las arroceras, de donde viene listo para el consumo familiar, habitualmente los expendedores de las colmenas de la plaza de mercado se

abastecen de productos industriales como la harina y aceites entre otros, a través del contrabando desde Venezuela, mediante la distribución de estos productos en la población de Maicao (Guajira) debido a la cercanía entre Valledupar y esta población, además de la relativa facilidad del transporte entre estos dos puntos.

Las carnes de res que se distribuye en la plaza de mercado de Valledupar, llega hasta allí mediante la comercialización de los expendedores quienes compran el ganado en pie.

El abastecimiento del pescado que allí se vende, se realiza a través de intermediarios quienes lo transportan desde diferentes puertos sobre el río Magdalena como Chimichagua (Cesar), el Banco (Magdalena) entre otros, razón por la cual este producto se ve afectado por el encarecimiento en diferentes épocas del año.

Todo lo anterior amerita que el proceso de comercialización de los productos de la canasta familiar se debe organizar con el fin de minimizar los intermediarios, propiciar pactos entre compradores, distribuidores y productores, definiendo términos comerciales en cuanto a producto, cantidad, calidad, frecuencia de entrega, organización de transporte y los precios principalmente, efectuando así un abastecimiento permanente y controlado en la plaza de mercado de Valledupar.

## 5.2. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LOS SUPERMERCADOS

Los supermercados juegan un papel fundamental en la comercialización

de los productos de la canasta familiar, porque ofrecen toda clase de abarrotes, carnes, frutas, verduras, bebidas, productos lácteos y otros artículos prioritarios en el hogar, la ciudad de Valledupar cuenta hoy en día con los servicios de la Supertiendas Olímpica y almacenes Ley, que tienen una sección especial donde se expenden productos de la canasta familiar.

La clientela que usualmente se surte de estos supermercados, son personas que por lo general realizan compras semanal, quincenal, mensual, poseen medio de transporte y refrigeradores para el almacenamiento de los productos perecederos, estos clientes viven en área de ingreso medio y alto, sus compras son en cantidades suficiente para satisfacer el consumo de varios días.

Por los grandes volúmenes de productos que manejan estos supermercados sus proveedurías es a nivel local, regional y nacional, para poder ofrecer una variedad de artículos que satisfagan los diferentes gustos y caprichos de los consumidores. A nivel local y regional se surten de carne, arroz, granos, leche en bolsa, queso, hortaliza, verduras y pescados; a nivel nacional se proveen de los productos industriales como jabones, aceites vegetales, café procesados, chocolates, margarinas azúcar, sal, pastas alimenticias etc., que son producidos en Barranquilla, Bogotá, Medellín, cali, Bucaramanga, también en el interior del país se traen ciertas hortalizas y verduras de clima frío. Es importante anotar que el consorcio Olímpicas provee a su supertiendas de ciertos artículos entre los que se destacan los productos avícolas

(Mercapollo), cereales, frijol que son expendidos a un mejor precio debido a que el proceso de comercialización es realizado en el mismo consorcio.

Estos dos supermercados (Supertiendas Olímpica y Almacenes Ley) son abastecidos de frutas de Bogotá, Barrancabermeja, Barranquilla, Valledupar, La Paz, Aguas Blancas, entre los que se destacan las manzanas, tomate de árbol, naranja, guayaba, maracuyá, patilla y de otras frutas características de esta región. Para la verdura y tubérculos son abastecidos de varios sitios como la cebolla traída de Ocaña, Bogotá, Manaure y Bucaramanga. El ají y tomate son traídos de Manaure, San Diego, San Juan del Cesar. La zanahoria y papa de Bogotá y Tunja, el plátano y el ñame de Montería, Ciénaga, Valledupar, Curumaní y San Juan del Cesar.

Para los productos industriales los supermercados tienen contacto directo con los fabricantes donde realizan sus pedidos por ejemplo, los aceites vegetales son traídos de Barranquilla de Gracetales, las pastas alimenticias de las fábricas Puliesen y Comarico, también de Barranquilla. Para los productos lácteos como la leche proceden de Valledupar al igual que el queso, las margarinas provienen de Barranquilla, Medellín y Bogotá. Para el caso del café y la azúcar provienen de Medellín, Cali y Barranquilla, como se puede observar, estos supermercados se abastecen de sus productos a nivel nacional.

Los principales proveedores de los supermercados que se encuentran

funcionando en la ciudad de Valledupar tenemos: de Barranquilla Amador y Cía S.A., Nestlé de Colombia, Molino de Barranquilla, Grupo Litoral Ltda., Tropicosta, Hoel S.A. De Santa Marta: depósito la Despensa. De Valledupar: Lácteos del Cesar, Coolesar, Barragán y Cía., Arrocería la Amalena, Comercial Tairona, Surtiupar, Distribuidora del Valle, Rafael Gualdrón B.E. hijos, Café Mary, Distribuidora Santander. De Bucaramanga: Distribuidora Trapisander. De Cartagena: Distribuidora Colombia. De Cali: Colgate - Palmolive, entre otros.

### 5.3. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS TIENDAS

La red de tenderos le sigue en importancia a los detallistas de la plaza de mercado de Valledupar por encontrarse distribuido en toda el área urbana, facilitando de esta manera una relación más directa y continua entre vendedor y comprador debido a la cercanía entre los tenderos y los habitantes de determinada cuadra o barrio, llegando a establecer entre ellos un vínculo de amistad por su condición de vecinos, los servicios de los tenderos son populares dirigidos a los estratos menos favorecidos, adaptándose a sus necesidades, cumpliendo horarios casi permanentes durante el día, puesto que dichos establecimientos funcionan por lo general en la residencia del propietario, de allí las relaciones interpersonales tan directas, favoreciendo al consumidor con créditos personales.

Los tenderos se abastecen en forma individual mediante la compra

directa o a grandes depósitos distribuidores de los productos de primera necesidad en la canasta familiar, operando como entidad comercializadora que compra a los productores y vende a los tenderos, entre estos depósitos distribuidores tenemos: Abasto La Economía, Provisiones Mandón, Almacenes Venecia, Barragán y Cía Ltda., Depósito Popular, Depósito Los Comuneros, Depósito Mi Futuro, Granero Santander, Arrocería La Amalena, Arrocería Sororia, Almacén de Comestibles La Perla, Depósito Melamiel, etc.

En cuanto a los productos lácteos las tiendas se proveen de las fábricas procesadoras de leche como COOLESAR Y Lácteos del Cesar y por parte de la quesera; la provisión de verduras, tubérculos y hortalizas la realizan por medio de la plaza de mercado.

#### 5.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PLAZA DE MERCADO FRENTE A LOS SUPERMERCADOS Y TIENDAS

Los supermercados como parte importante del sistema de abastecimiento popular, de modalidad permanente presenta ventajas y desventajas para el consumidor frente a la plaza de mercado; entre las principales ventajas tenemos: que éstos ofrecen mayor seguridad al comprador, los artículos se encuentran mejor presentados y seleccionados, existe un mejor estado higiénico que los obtenidos en la plaza de mercado, entre las desventajas encontramos que los productos ofrecidos en la plaza de mercado son más frescos, a menor precio, existe una mayor variedad, etc.

La plaza de mercado también presenta desventajas y ventajas para el consumidor frente a las tiendas, como las más notorias ventajas tenemos: que en la plaza de mercado se pueden conseguir productos más frescos, menor precio y con una mayor variedad, la distribución en las tiendas se efectúa con una limitada variedad de los productos alimenticios, presentan menor calidad, bajos volúmenes de oferta y demanda, lo que notoriamente incide en el costo final de los productos para el consumidor.

Las desventajas de la plaza de mercado frente a las tiendas son: la cercanía que ofrecen las tiendas para el consumidor, además los beneficia con el crédito personal, su horario de atención al público permite disponer mayor tiempo de su servicio, ya que éstos prestan atención al público en horarios casi permanentes como se anotó anteriormente.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al culminar el estudio sobre el análisis de los problemas en el mercado público de Valledupar y sus efectos socio-económico se ha llegado a una serie de conclusiones a cerca de las formas y maneras como se presta el servicio de la comercialización de los productos alimenticios y a la vez, recomendamos algunas medidas que deben ser tenidas en cuenta para que los objetivos y propósitos del mercado se cumplan.

## 7. CONCLUSIONES

- El sistema de mercadeo de los productos de la canasta familiar es deficiente y desordenado, por falta de planificación en su comercialización, debido a que se realiza de acuerdo a los criterios y espontaneidad de los intermediarios que participan en el proceso, originando pérdidas en los volúmenes de los productos que se maneja e incremento en los precios finales que paga el consumidor.

- La mala administración de la plaza de mercado por parte de las Empresas Públicas Municipales ha originado una serie de problemas entre los que se destacan: el desorden en la ubicación de los vendedores ambulantes, las irregularidades en el abastecimiento de los productos agrícolas, la falta de los recursos económicos para mejorar los servicios, por los malos manejos que se le da al presupuesto, el incumplimiento de los horarios de trabajo por parte de la planta del personal, éstos y otras razones han originado a que se presenten los nuevos proyectos, para que la empresa EMPODUPAR maneje los destinos de la plaza de mercado.

El estado de la infraestructura física de la plaza de mercado se encuentran en buenas condiciones para que se cumpla el juego de oferta

y demanda de los productos agrícolas, los malos manejos en la administración han originado a que se presenten una sub-utilización de los locales mayoristas y un congestionamiento en las zonas de estacionamiento, originando incomodidad para la compra de los artículos de la canasta familiar. El sistema de tarifa es injusto para los vendedores ambulantes minoristas porque pagan más por metro cuadrado que los vendedores mayoristas a pesar que éstos últimos se encuentran instalados en locales que prestan todas las comodidades del caso. El servicio de aseo por lo general, es malo ocasionando malos olores en la plaza de mercado y en los barrios vecinos.

- Los artículos de la canasta familiar han presentado incremento constante en sus precios, e inclusive por encima de la inflación, originando una disminución en la capacidad de compra de consumidores principalmente para los ingresos de los estratos bajo-bajo, bajo y medio bajo. El nivel de ingresos y el margen de utilidad de los expendedores se ha disminuído en los últimos años por el desplazamiento de la demanda a los supermercados y depósitos de la ciudad.

La plaza de mercado participa como canal de distribución de los productos alimenticios solo para las tiendas, porque los supermercados no lo utilizan para proveerse.

### 8. RECOMENDACIONES

- Se debe establecer un sistema de comercialización que tenga como fin el ordenamiento de los procesos comerciales y la disminución del número de agentes intermediarios, innecesario no indispensable en el proceso de distribución. Este proceso debe abarcar tres fases principales que son:

El acopio de la producción en las zonas productoras.

Concentración y distribución al mayoreo de los productos alimenticios en los centros urbanos.

Distribución al detal a los consumidores finales.

- Al desaparecer las Empresas Públicas Municipales, manejaría los destinos de la plaza de mercado la empresa EMPODUPAR que ha mostrado una buena administración con el agua y el aseo en Valledupar, que entraría a realizar una organización a los vendedores ambulantes para facilitar la circulación de los transeuntes en el interior del mercado.

- EMPODUPAR debe rehabilitar la antigua plaza de mercado para

descongestionar el nuevo mercado, se debe realizar una división a los locales mayoristas de acuerdo a los volúmenes de productos que maneja cada comerciante, recuperar la zona de parqueo trasladando a los vendedores ambulantes minoristas a la plaza vieja o reubicándolos en el interior de la plaza de mercado. Realizar un nuevo estudio al sistema de tarifa que debe ser cancelado por metro cuadrado y establecer tarifa diferencial entre los locales mayoristas y los puestos de los vendedores ambulantes. EMPODUPAR debe mejorar el aseo de la plaza de mercado para que presente un mejor estado de higiene.

- Realizar campañas cívicas en el aseo, la seguridad y mejoramiento de la infraestructura de la plaza de mercado, para tratar de recuperar la demanda que se ha desviado hacia otros sectores de la ciudad, lo que ocasionaría un aumento en las ventas y en tal razón una mayor utilidad para los expendedores de la plaza de mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- BRAND, Salvador Oswaldo. Diccionario económico. Bogotá : Plaza y Janés, 1984. Vol. 8.
- BIERMAN, Harold y SMITH, Seymour. El presupuesto de bienes de capital. Toma de decisiones. México : Fondo de Cultura Económica, 1979.
- INFANTE VILLAREAL, Arturo. Evaluación económica de proyectos de inversión. Ed. 4. Cali : Biblioteca Banco Popular, textos universitarios 1979.
- INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTIN CODAZZY. Monografía del departamento del Cesar.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL. Pautas para la evaluación de proyectos. Serie formulación y evaluación de proyecto N° 2. Naciones Unidas, Nueva York, 1972.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS. Manual de proyectos de desarrollo económico. Reimpresión expresamente autorizada para Colombia. Bogotá, 1972.
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reynaldo. Fundamento de preparación y evaluación de proyectos : McGraw - Hill, 1987.
- SQUIRE, Lyn y VANDERKAT, Hernán G. Análisis económico de proyectos, Publicado por el Banco Mundial : Tecnós, 1980.
- VALERA V., Rodrigo. Evaluación económica de alternativas operacionales y proyectos de inversión : Norma.

ANEXO 1. Encuesta para los puestos de venta de la plaza del mercado público de Valledupar.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMIA

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS EN EL MERCADO PUBLICO DE VALLEDUPAR  
Y SUS EFECTOS SOCIO-ECONOMICOS

Fecha \_\_\_\_\_

1. Nombre del negocio \_\_\_\_\_
2. Por quién es atendido el negocio:
  - A. El propietario \_\_\_\_\_ Empleados \_\_\_\_\_ C. Familiares \_\_\_\_\_
3. Su puesto de venta es:
  - A. Fijo \_\_\_\_\_ B. Transitorio \_\_\_\_\_
4. Productos que comercializa:
  - A. Granos \_\_\_\_\_ B. Frutas \_\_\_\_\_ C. Verduras \_\_\_\_\_
  - D. Carnes de ganado \_\_\_\_\_ E. Carnes de aves \_\_\_\_\_
  - F. Pescado \_\_\_\_\_ G. Productos Lácteos \_\_\_\_\_
  - H. Productos industriales \_\_\_\_\_ I. Productos Varios \_\_\_\_\_
5. Cómo considera usted el aseo del mercado público?
  - A. Bueno \_\_\_\_\_ B. Regular \_\_\_\_\_ C. Malo \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_
- 6.Cuál es la tarifa mensual que usted paga
  - A. De 2.000 a 4.000 \_\_\_\_\_ B. de 4001 a 6000 \_\_\_\_\_
  - C. De 6001 a 8.000 \_\_\_\_\_ D. Más de 8.000 \_\_\_\_\_
- 8.Cuál es el margen de utilidad diaria:
  - A. Menos de \$1.000 \_\_\_\_\_ B. De 1.000 a 2.000 \_\_\_\_\_

C. Más de 2.000 \_\_\_\_\_

9. Cuál ha sido el comportamiento de sus ingresos en los últimos 4 años?:

A. Estable \_\_\_\_\_ B. Se ha incrementado \_\_\_\_\_

C. Han bajado \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

10. Cuál ha sido el comportamiento de su utilidad en los últimos 4 años

A Estables \_\_\_\_\_ B. Se ha incrementado \_\_\_\_\_

C. Han bajado \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

ENCUESTADO POR \_\_\_\_\_  
C.C. N° \_\_\_\_\_

ANEXO 2. Encuesta para los usuarios de la plaza de mercado público de Valledupar.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMIA

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS EN EL MERCADO PUBLICO DE VALLEDUPAR

Y SUS EFECTOS SOCIO-ECONOMICOS

Fecha \_\_\_\_\_

1. Extracto social de los usuarios:

A. Bajo Bajo \_\_\_\_\_ B. Bajo \_\_\_\_\_

C. Medio bajo \_\_\_\_\_ D. Medio \_\_\_\_\_

E. Medio alto \_\_\_\_\_ F. Alto \_\_\_\_\_

2. Por qué compra usted en el mercado público

A. Por comodidad \_\_\_\_\_ B. Por economía \_\_\_\_\_

C. Porque los productos son frescos \_\_\_\_\_

3. Cómo considera usted el aseo del mercado público

A. Bueno \_\_\_\_\_ B. Regular \_\_\_\_\_ C. Malo \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

Cuál es su capacidad de compra mensual

A. Menos de \$15.000 \_\_\_\_\_ B. De 15.000 a 30.000 \_\_\_\_\_

C. Más de 30.000 \_\_\_\_\_

5. Cada cuánto viene usted a comprar en el mercado público:

A. Diario \_\_\_\_\_ B. Semanal \_\_\_\_\_ C. Quincenal \_\_\_\_\_

D. Mensual \_\_\_\_\_

6. Dónde son más baratos los siguientes productos:

A. Granos	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____
B. Frutas	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____
C. Hortalizas	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____
D. Carnes	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____
E. Prod. Lácteos	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____
F. Prod. Industriales	Dentro del mercado	_____	Fuera del mercado	_____

ENCUESTADO POR \_\_\_\_\_  
C.C.Nº \_\_\_\_\_