

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
COLOMBIA
DEPARTAMENTO DE
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

SCIB
00019694

TITULO DE LA INVESTIGACION:

"ANALISIS DE LOS PROBLEMAS CONCRETOS O CIRCUNSCRITOS QUE AFECTAN AL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE CARTAGENA".

Monografía de Grado para adquirir el título de:

LICENCIADAS EN TRABAJO SOCIAL

Presentada por las Estudiantes:

KATIA DEL CARMEN BECHARA KASTOUNY
YOLANDA RIBON DE RODRIGUEZ
ELSA HURTADO ESCUDERO

28183

Cartagena, Abril de 1.971

T363.6
B32
Ej.1

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS
CONCRETOS O CIRCUNSCRITOS
QUE AFECTAN AL MERCADO
CENTRAL DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA:

DR. JUAN C. ARANGO A.

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL:

LICENCIADA ZOILA OTERO DE PUERTA

COMITE DE TESIS: LICENCIADAS EN TRABAJO SOCIAL:

INES AMINTA G. DE VERBEL

ELBNA DE VILLALBA

PRESIDENTA Y ASESORA:

LICENCIADA NIDA E. DE ELJAIK

D E D I C A T O R I A

Dedicamos esta Monografía a la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Cartagena, por la formación intelectual que recibimos y al grupo - de Promoción Humana del Mercado Central, quienes contribuyeron en la inspiración de este trabajo.

A G R A D E C I M I E N T O

Agradecemos a la Licenciada en Trabajo Social, Señora Nida de Eljaiek, quien gentilmente colaboró en la revisión de la Monografía y a todas aquellas personas que en una u otra forma, se vincularon directa o indirectamente a la realización de este trabajo.

I N D I C E

	Páginas.
1) Introducción	1-4
2) Objetivo del estudio	4
3) Metodología empleada	4-5
A) La entrevista	5-6
a) Entrevistas informales	
b) Entrevistas formales	
B) Trabajo Social de Grupo	8-9

CAPITULO I

1) Antecedentes históricos	10-13
2) Organización actual: Organigrama	14
3) Comentarios sobre algunos aspectos de la actual administración.	15-16

CAPITULO II

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO CENTRAL DE CARTAGENA.

1) Aspectos externos	17-20
a) Distribución física	
b) Ubicación.	
c) Consecuencias de la localización del Mercado para las áreas adyacentes.	
d) Promiscuidad.	
2) Aspectos internos	20-24
a) Problemas de organización locativa.	
b) Problemas administrativos.	
c) Estratificación y movilidad social de los vendedores.	

CAPITULO III

ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO.

	Páginas.
1) Diferencias conceptuales entre Mercado y Mercadoctenia.	25-27
2) Mercados Centrales y Sectoriales	27-29
3) Producción, consumo y fijación de precios.	29-31
a) Algunos productos principales del Mercado.	32
4) Canales de distribución y venta que funcionan en el actual Mercado.	32-34
a) Incidencia de este sistema de canales en la Comunidad.	34-35
5) Características observadas en la compra-venta	35-37
a) Presentación y conservación de los artículos.	
b) Actitudes de los vendedores y compradores.	

CAPITULO IV

PROBLEMAS SOCIALES ENCONTRADOS EN EL MERCADO CENTRAL

1) Problemas sentidos por la Comunidad.	38-39
Ver cuadro anexo.	
2) Problemas Sociales analizados por las Trabajadoras Sociales.	40-41
A) Problemas Higiénicos.	40-41
a) Servicios sanitarios insuficientes	
b) Aspectos antihiénicos	
B) Problemas de vigilancia	41-42
C) Problemas de precios	42
D) Problemas Sociales	42-44

CAPITULO V

RESULTADOS DEL MUESTREO EFECTUADO ENTRE LOS VENDE
DORES.

Cuadros anexos.

	Páginas.
1) Estructura por sexo-edad y barrios	46-47
2) Especialización dentro del Mercado por sexo y edad.	48
3) Grado de instrucción y ocupación	49
4) Tiempo de trabajo en el Mercado	50
5) Tenencia del puesto e impuestos	51
6) Sistemas de compras y relaciones con la clientela.	52
7) Problemas que se le presentan a los vendedores.	53
8) Problemas dentro del Mercado	54
9) Conclusiones del Muestreo	55-56

CAPITULO VI

DESCRIPCION DEL PROGRAMA DE PROMOCION HUMANA REALIZADO CON UN GRUPO DE VENDEDORES EN EL MERCADO CENTRAL DE CARTAGENA.

1) Objetivo del Programa	57
2) Antecedentes	57
3) Proyecto de Promoción Humana	
a) Objetivos	
b) Recursos	
c) Cursos	
d) Estructura de cursos	
e) Resultados	57-60

REALIZACION Y DESARROLLO DEL PROYECTO.

a) Objetivo de la reunión	60
b) Programa	61
c) Investigación	61
d) Ficha de inscripción	62
e) Resultados de la Encuesta	63
f) Inauguración del Programa	63
g) Trabajo Social de Grupo	65

	Páginas.
h) Dinámica de Grupo	66
i) Clusura del Programa	68
j) Limitaciones	69
k) Conclusiones	69
l) Recomendaciones	69-70
VAPITULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71-76
BIBLIOGRAFIA GENERAL	77-79

I N T R O D U C C I O N

Las Plazas de Mercado o espacios físicos destinados al mercadeo de los artículos primarios de consumo diario, se derivan o surgen por la concentración poblacional y la creciente urbanización de las ciudades o comunidades. En tal sentido el notorio crecimiento de la población de Cartagena resultante de su alta tasa de natalidad e inmigración permanente, determinaba la necesidad urgente de un espacio apropiado que sirviese de Mercado Central, para ello fue construido en el año de 1.904 el local que debía ser -- puesto al servicio de los 20.000 habitantes del mismo año. Pero aunque parezca exageración, las mismas construcciones ampliadas espacialmente, pero sin nuevas edificaciones, sirven actualmente en 1.971 a una población aproximada de 338.327 habitantes o sea 17 veces mayor que la población existente en 1.904. Lo que indica que -- las instalaciones con que cuenta el Mercado Central no satisfacen en ninguno de los sentidos -- las necesidades de consumo de los habitantes -- permanentes o transenúteos de la ciudad turística de Cartagena. Originando grandes desequilibrios entre la producción y el consumo, entre -- vendedores y compradores, ocasionando dificultades de transporte, problemas sanitarios, desorganización en los puestos de venta, mala administración y por lo tanto la existencia de un -- Mercado Central de carácter totalmente infuncional, sin planificación ni control alguno como -- lo exige una ciudad moderna.--

11

Este proceso permanente de desequilibrio se constata en la imposibilidad de seguir brindando los servicios de un buen mercadeo, en su incapacidad locativa de recibir a los consumidores diarios y por la invasión de los puestos de venta en las áreas adyacentes del mercado que abarcan las vías peatonales, de vehículos, áreas de estacionamiento, calzadas y camollones en general. El problema aparentemente de incapacidad locativa se convierte en un espacio super poblado por personas provenientes de estrato bajo popular, campesinos en su mayoría sin capacitación alguna, produciéndose lógicamente el sub empleo y el empleo disfrazado en gran abundancia, falta de higiene, promiscuidad, prostitución, delincuencia; las galerías externas son convertidas en dormitorios de ancianos, dementes y gaminos, incluso en prostíbulos al aire libre, fumadores de marihuana y focos de drogadictos.-

Los problemas sociales que se contemplan son graves y parecen casi insolubles cuando su magnitud no encuentra la debida atención por parte de las personas, entidades y organismos que pueden, con su colaboración, ayudar por lo menos a solucionar en la mayor medida posible estas situaciones verdaderamente angustiosas y poco dicientes de una sociedad en vías de desarrollo, la cual cuenta con los elementos capaces e idóneos pero que prácticamente vuelven las espaldas al problema.-

La administración se vuelve nula - La escasez de celadores es deficiente para el gran número de personas que actúan en esta comunidad.-

116

Se constató que pese a los ingentes esfuerzos - que se hicieron para dar a conocer la necesidad de establecer el Trabajo Social en esta dependencia de las Empresas Públicas Municipales, no se obtuvo el apoyo y los medios necesarios para lograr una efectiva labor de rehabilitación y educación de las personas que constituyen uno de los núcleos más importantes de la sociedad.-

Las labores llevadas a cabo en el período de 1.970, mediante las metodologías propias de nuestra profesión fueron altamente obstaculizadas, - constatándose por las entrevistas, los contactos directos y colaterales, que pese a toda la buena voluntad y esfuerzos se necesitan no solamente el aporte de practicantes de la Escuela de Trabajo Social sino la contemplación urgente de este problema social urbano por Profesionales no solamente del Trabajo Social sino de otras disciplinas - formando un equipo interdisciplinario - bien coordinado y que desarrolle una constante labor positiva planificando adecuadamente estos servicios de oferta y demanda.-

Sin embargo, el Trabajo Social está llamado precisamente por la calidad de los problemas que encierra el Mercado Central a ser una figura clave, indispensable y técnica en el mejoramiento del nivel individual, familiar y comunitario de las personas que componen este núcleo.-

Consideramos que pese a toda la falta de apoyo, por parte de las entidades vinculadas al mercado, esta experiencia contribuyó a enriquecer -

13

nuestros conocimientos para un futuro y cabal -
desempeño de nuestra profesión y la elaboración
del presente trabajo.-

Objetivos del Estudio:

- a.- Determinar los problemas que afectan a las -
personas que componen la comunidad del Mer-
cado Central.
- b.-^{no} Lograr elevar el nivel cultural y mejorar -
sus ingresos económicos mediante labor de -
Promoción Social.
- c.- Que las Empresas Públicas Municipales cola-
boren con los Trabajadores Sociales en el -
desarrollo de programas de promoción social.

Metodología Empleada:

1.- Investigación Social:

"El objetivo de la investigación social es des-
cubrir respuestas a determinados interrogantes-
a través de la aplicación de procedimientos --
científicos. Estos procedimientos han sido desa-
rrollados con el objeto de aumentar el grado de
certeza de que la información reunida será de -
interés para el interrogante que se estudia y -
que, además, reúne las condiciones de fiabilidad
y objetividad".- 1 -

La investigación siempre tiene sus comienzos en
una pregunta o en un problema específico. Por-
qué la higiene es necesaria para la salud ?. Có

- 1 - Métodos de Investigación en las Relaciones
Sociales. Selitz - Jahoda - Deutsch-Cook

no se solucionan los problemas de la delincuencia juvenil ?.

"Otros interrogantes, sin embargo, pueden ser - abordados actualmente por medios científicos. - Ello no significa que la investigación surja e- siempre con una respuesta y mucho menos una res- puesta definitiva".- 2 - La investigación se o- rienta a la búsqueda de respuestas; puede o no- hallarlas. La característica de la ciencia de - nuestros días, y especialmente de las ciencias- sociales, es la de tratarse de un proceso no fi- nalizado. Citamos a Jaspers (1.950): "Así como- la ciencia antigua tenía la apariencia de algo- completo, en la que la noción del progreso no - era esencial, la ciencia moderna progresa hacia el infinito".

La investigación social cuenta con técnicas es- pecíficas que son las herramientas de trabajo.

En la realizada para conocer los problemas más sentidos por la comunidad que conforma el Merca- do Central se utilizaron las siguientes técni- cas:

La Entrevista:

Se puede definir como una conversación amistosa entre el Trabajador Social y el cliente y que - tiene como finalidad obtener los datos necesari- os para un estudio, diagnóstico y tratamiento.

La conversación es de tipo profesional, llevado a cabo y dirigida por el Trabajador Social.

Los elementos esenciales de una entrevista son saber observar, escuchar y preguntar.

Anotamos que durante una entrevista se puede observar antes de entrevistar gráficamente: cuando nos desplazamos al campo de la investigación primero observamos las características de la comunidad y luego procedamos a entrevistar.

Las entrevistas se efectuaron de dos maneras:

Entrevistas informales:

Las realizadas con funcionarios de la Administración del Mercado, con miembros de las agremiaciones existentes y con los vendedores, llevando un propósito definido con el fin de obtener información útil a nuestro trabajo.

Entrevistas formales:

En estas entrevistas se utilizó este tipo de encuesta:

Barrio: _____

Edad del Encuestado: _____ Sexo: _____

Especialización dentro del mercado _____

Ultimo año escolar al que asistió _____

Estado Civil _____ Cuánto hace que trabaja en el mercado _____

Localización del puesto _____

El puesto es: Propio!! _____ Valor _____

Arrendado _____ Valor _____

Subarrendado _____ Valor _____

Por qué: _____

Sistemas de compra: _____

Qué le gusta comprar a la gente: _____

Cómo son sus relaciones con la clientela:

Buenas: _____ Por qué: _____

Malas : _____ Por qué: _____

Regular: _____ Por qué: _____

Con los vecinos:

Buenas: _____ Por qué: _____

Malas : _____ Por qué: _____

Regular: _____ Por qué: _____

Problemas que se le presentan:

De los que enumero: Cuáles le preocupan más?

Por qué: _____

En relación a todo el mercado

Problemas dentro del mercado:

Sociales: _____

Económicos: _____

Sanitarios: _____

Delictivos: _____

Precios: _____

Vigilancia: _____

Soluciones que podrían darse: _____

Elaborado de acuerdo a lo captado para lograr - una respuesta que corroborara nuestras apreciaciones oculares. Se realizaron con una muestra de 60 personas. Consideramos que es demasiado -

pequeña para el gran número de personas que componen esta comunidad. Nos determinó a tomarla - así debido a la falta de recursos económicos.

2.- Trabajo Social de Grupo:

Es el método a través del cual se logra el desarrollo de las potencialidades humanas, mediante la interacción del grupo entre sí y de los objetivos socialmente deseables.

"Desde el punto de vista práctico los hombres - se reúnen y se asocian para asegurar su vida, - su bienestar, su comodidad, su seguridad o placer". - 3 -

Lo hacen para estar juntos, tener poder, para vivir unidos y para compartir sus sentimientos.

En la comunidad que compone el Mercado Central los hombres se han agrupado para trabajar juntos. Esta asociación no sólo es voluntaria sino que es consecuencia de las presiones económicas que sufren algunas personas que se dedican al mercadeo.

Algunas de estas personas son aptas para desempeñar su oficio, a otros les place realizarlo o les desagrada, se observa que trabajan y son compañeros.

Para llevar a cabo el proceso del Trabajo Social de grupo primero se efectuaron contactos colaterales con las directivas de diversas Instituciones.

Más tarde se realizaron reuniones con la Junta-Directiva del Sindicato de vendedores ambulantes o estacionarios, utilizándolos como medio, para la divulgación del programa de Promoción Humana, la prensa y la radio también fueron medios utilizados para complementar la divulgación.

La motivación se efectuó a través de reuniones, visitas y entrevistas a los "puestos de ventas". Motivado un grupo de vendedores, se procedió a hacer las inscripciones: al principio fue un fracaso, porque no querían asistir a lugar escogido para las inscripciones, un poco desconcertadas por tal actitud pero sin perder el optimismo de que aceptarían de nuevo las proposiciones se decidió desplazarse a los sitios de trabajo, recorriendo puesto por puesto hasta lograr reunir un grupo interesado en aumentar sus conocimientos.

En la ejecución del programa surgieron obstáculos por parte de las gentes debido su ausencia a veces prolongada y de entidades que se negaron a dar su respaldo económico e impidiendo concluir positivamente nuestra labor de Trabajo Social, -siendo calificadas como "comunistoides", porque al procurarnos por la persona humana y como Trabajadoras Sociales tenemos conciencia plena de las funciones y tareas específicas que es la de haber de "agente catalizador" en el proceso de desarrollo de la comunidad.

C A P I T U L O I

1.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

Hacia mediados del siglo XVI en el año de 1.533 cuando Cartagena contaba aproximadamente con -- 12.000 habitantes, empezó a funcionar el primer Mercado de la ciudad, situado en la Plaza de -- los Coches.-

La venta de los artículos se realizaba en diferentes sitios. El pescado era vendido en lo que es hoy conocido como La Puerta del Reloj Público, siendo éste el lugar del descargue de las -- canoas.

El crecimiento de la población exigía el ensanche del Mercado. Inicialmente se extendió hacia la Plaza de la Carnicería, que comprende el Sector donde está hoy ubicado el First National City Bank hasta donde está situado The Royal Bank of Canada. Posteriormente se trasladó a la Playa del Arsenal, donde quedaba el Fuerte de San-Francisco; derribado éste, con el fin de extender más el Mercado.

De ahí nació la construcción actual, iniciándose en el año de 1.902, por la firma Carlos Vélez Danies, inaugurándose en el año de 1.904, siendo el gobernador Don Luis Patrón Lozano y contando la ciudad con 20.000 habitantes. (Nótese el lento aumento poblacional desde 1.533-1.904 de unas 8.000 personas y el rápido aumento poblacional desde 1.904-1.970 de unas 310.000 personas. El actual Mercado ha sufrido acontecimientos catastróficos los cuales determinó situaciones críticas en las actividades económicas de la población.

En el año 1.950 fueron destruidas por las llamas las colmenas interiores.

En 1.952 se quemó la nave situada frente a la Bahía de las Animas: a raíz de esto fue construída la segunda planta donde hoy funcionan las ventas de Calzados. En 1.965 ocurrió el accidente-considerado como uno de los más grandes, explotando la nave central y parte del segundo piso. A consecuencia de esta catástrofe se reconstruyeron las partes afectadas, para que los arrendatarios pudieran ejercer de nuevo sus labores. Para solucionar el problema del Mercado Central, el Plan Piloto de Desarrollo Urbano de Julio de 1.965, dio a conocer la siguiente propuesta: Crear 7 Mercados Satélites en la ciudad y una central de Abastos que quedará en el Barrio de Bazurto y la demolición del actual establecimiento.

El Consejo Municipal en su acuerdo N° 11 de 1.966 de Septiembre 15, estableció las funciones para el funcionamiento de Mercados, ordenando la construcción del Central de abastos en el Artículo 5 de dicho acuerdo y 7 Sectoriales en su artículo 6, de acuerdo con las recomendaciones hechas por el Instituto de Agustín Codazzi en el Plan Piloto de Cartagena.

Para los efectos del acuerdo N° 11 la Alcaldía inició la construcción del Mercado Sectorial de Santa Rita, estando paralizada la obra durante año y medio, adjudicándose finalmente a las Empresas Públicas Municipales la terminación de esta obra siendo dado al servicio del público el 17 de Julio de 1.970.

Este Mercado fue construido con el objeto de vender los "puestos" por el sistema de propiedad horizontal teniendo en cuenta que la subasta pública fracasó por no haberse presentado el número correspondiente de proponentes e interesados, la Gerencia de las Empresas Públicas Municipales posteriormente, ordenó se dieran en arriendo los locales.

Este edificio tiene capacidad para alojar en su interior 154 "inquilinos", cómodamente instalados y con todas las normas de higiene necesarias para el buen funcionamiento de un Mercado Público.

Posee además dos (2) cuartos fríos para conservación de frutas, verduras, pescados, carnes y todos aquellos artículos que requieran refrigeración, un cuarto de lavado para verduras, frutas, etc., un cuarto para preparación de carnes, tres (3) amplias bodegas y amplios parqueaderos, igualmente sanitarios higiénicamente instalados tanto para damas y caballeros, así como para el público en general.

Lo embellece una zona verde.

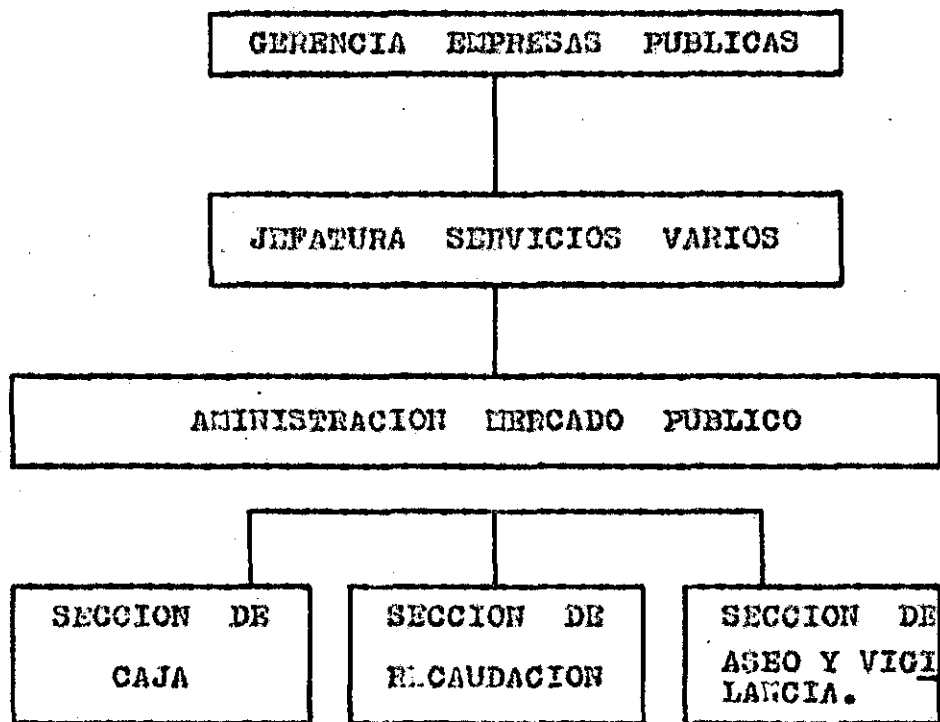
Actualmente existen dificultades en el pago de los arriendos por ser muy elevados y algunos "inquilinos" tomaron la determinación de entregar los "puestos".

El Mercado de Santa Rita tuvo un costo de \$3.267.436.24. Para la construcción del Mercado Central de Abastos en el Barrio de Bazurto las Empresas Públicas Municipales han invertido ... \$610.472.50 en pilotaje y \$5.175.273.95 para la

estructura que está a cargo de la firma Civilco Ltda., teniendo un costo total de \$10.000.000.-

Para la construcción se expropiaron 46 casas. - Las Empresas Públicas Municipales aspiran a que la obra esté finalizada a principios del mes de noviembre de 1.971 y en Enero de 1.972 haya desaparecido el Mercado Central.

2.- ORGANIZACION ACTUAL.



3.- COMENTARIOS SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DE LA AC TUAL ADMINISTRACION.

El Mercado Central cuenta con un Administrador- el cual depende de los servicios de las Empresas Públicas Municipales, cuyas funciones consisten hacer efectivos los reglamentos, vigilar el funcionamiento del Mercado, controlar al personal-subalterno a fin de que cumplan debidamente con sus funciones y obligaciones, estar en contacto con las agremiaciones que existen, adjudicar locales para aquellas personas que llenan los requisitos, clausurarlos o quitarlos cuando estén en mora o cuando no cumplan con los reglamentos del Mercado.

En relación a la recaudación del pago de los impuestos se efectúa a diario o mensualmente; cuando pagan a diario en efectivo el recaudador expide los recibos correspondientes. El dinero es entregado a la caja de las Empresas Públicas Municipales y posteriormente consignado en el Banco Popular.

En los primeros días de cada mes es elaborado un Balance de Estado de Cuentas, para conocer los deudores morosos, extractan las relaciones de los libros mensuales de las planillas diarias que llevan cada recaudador; la determinación que se toma con los "inquilinos" morosos es la de hacerlos conocer la deuda pendiente con el fin de que la cancelen, si hacen caso omiso o no prestan atención, los "puestos" son sellados hasta que paguen la deuda o parte de ella, o en su defecto cancelen el local definitivamente mediante la aplicación del reglamento del Mercado que da atribuciones para este proceder.

En relación al control del personal subalterno de la Administración del Mercado Central, cuando estos cometen faltas leves el Administrador rinde informe a la oficina de personal de las - Empresas Públicas Municipales, con el fin de imponer sanciones por la falta cometida, en caso de ser faltas graves el Administrador sanciona de inmediato y comunica esta determinación a la oficina de personal y al sindicato de las Empresas, de acuerdo a lo pactado en la convención - de trabajo entre el Sindicato y las Empresas Públicas Municipales.

Existe una auditoría que depende de la Auditoría General del Municipio cuyas funciones son controlar los recaudos de los Mercados.

Actualmente la Administración cuenta con 12 celadores que son considerados insuficientes para mantener una vigilancia adecuada.

C A P I T U L O I I

CARACTERISTICAS GENERALES DEL MERCADO CENTRAL DE CARTAGENA.

1.- ASPECTO EXTERNO.

a.- Descripción Física:

El mercado presenta una estructura conformada por: paredes de material, techos de planchas de cemento y tejas; los pisos de la planta baja de rústico cemento y los de la planta alta de baldosas. Grandes portales de hierro y madera.

b.- Ubicación:

Está situado entre la bahía interior y el "bacin" -4- de las ánimas.

Se considera poco funcional por hallarse en el antiguo Barrio de Getsemani (zona histórica) lo cual ha acarreado como consecuencia su deterioro (ambiente húmedo y salitroso) debido a la cercanía de la bahía y de la zona céntrica y comercial de la ciudad, lo que aumenta la congestión del tráfico motorizado y peatonal.

c.- Consecuencia de la localización del Mercado para las áreas adyacentes:

Por su localización pocas son las comunidades que verdaderamente se les facilita el acceso para la compra de los artículos de primera necesidad.

Las comunidades más cercanas al Mercado son pocas siendo éstas las que conforman la parte ---

-4- Bacín: Lugar donde entra el agua y no tiene salida.

"Vieja" de la ciudad: Getsemani, San Diego, Cabrero, Centro Amurallado, Manga y Chambacú.

La población actual de la Zona Urbana de Cartagena es de 338.327 habitantes, la baja densidad características de casi todas las zonas desarrolladas, la influencia de factores físicos (lagos, cerros, caños). La natural tendencia a crecer a lo largo de las vías regionales que llegan a ella han provocado una morfología tan especial - que nos encontramos con distancias de 8 Kmts. - entre el Mercado Central y algunas zonas residenciales. Promediando por cada 20-30 habitantes, nos da un área aproximada de 12.500 mts.2. por Mercados. Actualmente Cartagena tiene un área - en la plaza central de 15.000 mts.2; siendo así como a esta masa se le dificulta cada vez más - desplazarse hacia el mercado debido a la gran - distancia existente entre éste y aquellos, necesitando a su vez las personas un tiempo considerable para realizar sus compras: tiempo y esfuerzo se duplican enormemente.

Las comunidades más afectadas en este aspecto - son: Urbanización el Socorro, Blas de Lezo, San Sebastián de Teñera, Bosque, Alto Bosque, Urbanización el Gallo, toda la sectorización de Olaya Herrera, Urbanización Los Alpes, Fredonia, - La Magdalena, La Candelaria, Escallón Villa, Zaragoza, La Esperanza, Lo Amador. Las consecuencias que sufren las personas que habitan estas comunidades son: pérdida de tiempo y esfuerzos: Las horas que emplearon en efectuar las --

compras se disminuirían teniendo un Mercado más cercano a cada área.-

Dificultad e incomodidad en el transporte: Mal-servicio de tránsito. Estado vial pésimo, impidiendo el acceso de vehículos a determinados lugares.

d.- Promiscuidad:

El tipo de promiscuidad que hemos observado en el área de acceso a las vías comprendidas entre el sector de "La Colombiana" hasta la avenida - del Arsenal, la podemos definir como la mezcla o confusión de peatones, animales domésticos, - carretas y camiones, dormitorios, prostíbulos, - bares. Durante el día se aprecia un gran desorden en sus alrededores debido a que no existen zonas de estacionamiento para camiones y el car gue y descargue de los productos, parqueaderos, ni sitios especiales para "los carreteros"- 5 -



Durante la noche el sector de "La Colombiana" se convierte en cocinas públicas, permaneciendo el servicio hasta el amanecer.

También se producen desórdenes en la vía pública ocasionados por el estado de embriaguez tanto de los vendedores como de los transeúntes.



2.- ASPECTOS INTERNOS.

- a.- Problemas de organización Locativa (sanitarios, depósitos).
- b.- Problemas administrativos (Reglamentación interna).
- c.- Estratificación y movilidad social de los vendedores.

a.- Problemas de organización Locativa:

En general los locales del Mercado carecen de servicios sanitarios para satisfacer la demanda de necesidades del alto índice poblacional que allí funciona.-

En los locales del Mercado hay deficiencia de depósitos generales, o particulares, impidiendo a los vendedores y compradores desplazarse con facilidad y desarrollar sus actividades con holgura.

Hacemos alusión en cuanto a la desorganización de los puestos referentes a la clasificación de los productos, no existiendo un sitio determinado para la venta de cada artículo.-

Anotamos la falta de áreas de estacionamiento para el cargue y descargue como una constante amenaza para la seguridad personal de vendedores, compradores y peatones. Camiones de alto tonelaje circulan en cualquier momento entre la masa humana- se sobre entienden las consecuencias, cuando no existen vías para ellos.

b.- Problemas Administrativos:

Reglamentación Interna. Cabe hacer algunas consideraciones generales sobre la aceptación de los reglamentos internos del Mercado por la comunidad.

Por ser una comunidad funcional donde sus miembros, sin pertenecer a una misma área geográfica, se han unido con una misma finalidad y objetivos y estando formada por grupos de personas de diversos niveles y categorías socio económicas y culturales, se dificulta estimular el "sentido de comunidad" entre ellos por la ausencia de este factor, las gentes no colaboran en el cumplimiento de la reglamentación del Mercado y en vez de contribuir al mantenimiento de la Institución tratan de violar las normas, re-

31

gando basuras en las vías públicas y en la parte interna, y destruyendo los pocos servicios públicos.

A pesar de las sanciones que les son impuestas por la Administración del Mercado se manifiestan apáticos e indiferentes y muchos cuando les hacen observaciones reaccionan con hostilidad.

Los vendedores ambulantes violan los reglamentos al ocupar la vía pública; este fenómeno se observa más en la parte externa del Mercado localizada frente al Camellón de los Mártires donde se encuentra una miscelánea de venta de artículos en el suelo ("Agáchates", como les llama el vulgo), kioscos, mesas y carretas, al intervenir la autoridad policiva, para el desalojo de las vías, los moradores utilizan el término "agua", para advertirse unos a otros de que los agentes de la policía se acercan: inmediatamente empiezan a recoger las ventas.

Otro aspecto es el de los carreteros cuando los agentes de la policía los presionan para despejar la vía, oponen resistencia por ser el medio de ganarse la vida y para impedirlo hacen la recolecta de dinero y usan el término que ellos denominan "Bicúa", este dinero se los entregan a los policías para que los dejen vender sus artículos (soborno). En el caso de que los vendedores no reúnan el dinero los trasladan a la cárcel y ésta los sanciona.

c.- Estratificación y movilidad social de los vendedores:

Es fenómeno común que todas las sociedades, clasifican a sus miembros en determinadas cate-

rías que ordenan, según cierta escala de poder y predominio desde las más altas a las más bajas. Este proceso se denomina estratificación social.

En el Mercado Central encontramos tres (3) clases de categorías según la ocupación, el nivel educativo y económico.

"La clase alta" se encuentra en menor escala — abarcando los puestos de Mayoristas y agiotistas.

"La clase media" es más numerosa que la anterior dedicándose la mayoría de los individuos que a ella pertenecen a la venta de artículos de contrabando, joyerías, cacharrería, almacenes de telas, calzados, etc.

"La clase baja" predomina en el Mercado, es la más sacrificada y les toca enfrentarse a situaciones difíciles, siendo absorbida por los grandes agiotistas.

Esta clase, por ser indigente, tiene que acudir a prestar dinero con intereses elevadísimos y pagaderos a corto plazo. Si finalizado el plazo no han cancelado el dinero, los acosan hasta llegar al extremo de quitarles los artículos sin importarles las necesidades de la persona humana. (Esto se considera extorsión).

Movilidad social de los vendedores: Se entiende por movilidad social el tránsito de personas, familias o grupos más numerosos dentro de la posición que ocupa en la estructura social. El desplazamiento de las personas de un punto geográfico a otro se llama movilidad geográfica; y la movilidad geográfica comprende la migración

definitiva o de larga duración: esta clase de -
movilidad fue la captada en el Mercado por medio
de las entrevistas formales e informales reali-
zadas con los vendedores de distintas proceden-
cias; entre ellos citamos los pueblos más cerca-
nos: como Arjona, Turbaco, Santa Rosa, Mariala-
baja, Santa Catalina, Palenque, San Pablo y Ba-
yunca.

Las migraciones internas pueden ser voluntarias
o forzadas, casi siempre se debe a motivos eco-
nómicos. La migración del campo hacia la ciudad
produce efectos de desadaptación, por los contac-
tos de los campesinos con los ya radicados en la
ciudad, cambian el modo de pensar y de actuar -
de éste. (Ruralización del medio urbano).

DEPARTAMENTO DE
BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
CAPITULO

ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Este capítulo lo hemos enmarcado, en nuestro trabajo investigativo con el propósito de relacionar los aspectos económicos con los problemas concretos o circunscritos al Mercado Central y dar a conocer así, situaciones de vital importancia en este análisis, diagnóstico o descripción de tan grave problema humano.

1.- Diferencias conceptuales entre Mercado y Mercadotecnia.

Establecer la diferencia entre uno y otro concepto nos sirve en principio, para delimitar el contenido de ambos términos y aclarar los alcances significativos dentro de la Sociedad económica.

Consideremos en primer término que en la mitad del siglo XIX y durante el siglo XX, hasta nuestros días, el desarrollo de la Economía Industrial, ha venido rompiendo los viejos moldes de las relaciones comerciales, aumentando en grandes proporciones la tasa de comercialización de los productos. Debido en gran parte a la concentración de masas de población creciente en las zonas urbanas o ciudades de gran desarrollo habitacional, como lo es específicamente la ciudad de Cartagena.

De tal manera podemos considerar tipificados en un sistema, caracterizado por la economía de Mercado, en principio capitalista, no organizada ni reglamentada, hasta el año de 1.936, dejando a los mecanismos naturales de adaptación el cui

dado de asegurar el equilibrio permanente de la oferta y la demanda, moviéndose cada uno de los agentes económicos en la búsqueda de su propio interés y tan solo después del año mencionado - aparecen formas Neocapitalistas de Mercados, donde ya se dan algunas formas organizacionales o intervenciones de tipos estatales para regular en forma incipiente la economía nacional.

Igualmente sabemos que la distancia geográfica en términos comerciales es decir la oferta y demanda, fue causa de modificaciones en la estructura del intercambio.

La sociedad industrial se viene a diferenciar - de la agrícola principalmente por la presencia de una proporción irreductible, a menudo hipertrofiada de intermediarios comerciales que desempeñan el papel de acopiadores, acondicionadores expedidores, transportadores, mayoristas, minoristas y detallistas. Dándose por sentado la aparición de los Mercados Modernos dedicados a las transacciones diarias.

Después de las consideraciones anteriores delimitamos el concepto de lo que se entiende por Mercado: significaba antiguamente: "Trato entre un comprador y un vendedor", el "lugar donde se efectúan numerosas transacciones" o también "el lugar público de venta de los bienes". Damos nuestro concepto de Mercado: "El conjunto de actos de compra y venta de los bienes económicos, determinados en un sitio y un tiempo dado". Una pluralidad de sujetos, con el deseo de comprar y vender ciertos bienes, constituye pues, un Mercado.

Para hacer más comprensible este estudio defini-
mos Mercadotecnia: como "La suma de trabajos hu-
manos, encaminados a la realización de una serie
de actividades comerciales, que organizan y di-
rigen el flujo de mercancías a servicios desde
el productor hasta el consumidor o usuario".

Podemos afirmar entonces que la Mercadotecnia -
incluye aspectos físicos y mentales: Físicos, -
porque las mercancías deben transportarse a los
lugares donde se requieren, buscando el momento
en que son necesitados. Mental, ya que los ven-
dedores deben saber lo que los compradores quie-
ren y estos deben saber lo que se encuentra a -
la venta. Es por lo tanto el conocimiento de los
Mercados en un sistema de competencia o libre -
concurrancia, lo que va a favorecer la organiza-
ción y la prestación de mejores servicios a la
comunidad de Cartagena.

2.- Mercados Centrales y Sectoriales.

El mismo proceso de organización inicial y con-
centración de población en áreas específicas, -
son los factores que hacen pensar primero, en -
un Mercado Central para satisfacer la creciente
demanda y seguidamente con la separación geográ-
fica; el difícil transporte y la misma demanda-
en aumento, son hechos que hacen pensar en los-
Mercados Sectoriales como soluciones a los con-
flictos que aparecen frente a la insuficiencia
que ofrece un solo Mercado para la ciudad.

Por ello se han tomado como modelo el sistema -
de Mercados Sectoriales, ya aceptado como prác-
tico en otras sociedades; al ser la solución --
inmediata y poco costosa a las exigencias de --

mayores servicios por parte de la población.

Se puede entonces definir: Qué es un Mercado Central y cuáles sus elementos con relación a los Mercados Sectoriales ?.

Mercado Central, es el área geográfica, con construcciones relativas de plantas físicas dedicadas a la venta diaria de artículos primarios, - como una forma directa de abastecer el consumidor de una determinada población.

Se la denomina Central, cuando en dicha comunidad, (como es el caso de Cartagena, hasta 1.970) sólo existía un sitio determinado para tal fin concentrándose en él, todo el proceso de compra-venta diaria. Siempre sucede como ha ocurrido en Cartagena, que el crecimiento poblacional dificulta enormemente el seguir prestando los servicios de abastecimiento por medio de un solo Mercado. En tal forma la ciudad para descongestionar la demanda se ve abocada hacia dos calidas:

1º.- Crear un nuevo Mercado Central, con especificaciones locativas, ambientales, higiénicas y de servicios generales más actualizados con el progreso urbano-científico y a su vez crear una red de Mercados Satélites en las áreas urbanas de mayor concentración poblacional y solucionar de esta manera los problemas de transporte interno y de tiempo a las amas de casa.

2º.- Sería pensar exclusivamente en construir - una serie de Mercados Sectoriales, en los sitios más estratégicos de la ciudad, con las mismas especificaciones de adelantos anotados para los centrales, pero destinados a servir a un limita

do sector urbano y por lo tanto de consumidores. Tal es el caso de la aparición de algunos Supermercados privados y últimamente el Mercado Sectorial de Santa Rita.

Según lo anterior, podemos afirmar que un Mercado Sectorial, en esencia, funcionamiento y servicios es igual a uno Central; la diferencia radica, en que los primeros, prestan más servicios a determinados sectores de la ciudad.

Anotamos finalmente que los costos de inversión y funcionamiento de los Mercados Sectoriales, - no serían muy costosos siempre y cuando se creen condiciones óptimas de coordinación en la utilización de los recursos humanos, técnicos y económicos, puestos a disposición por las Empresas Públicas Municipales, al servicio de la variable población en la ciudad de Cartagena.

3.- Producción, consumo y fijación de precios.

Producir para el consumo diario, es problema complejo que abarca en nuestro medio, desde las trabas burocráticas, escasez de materias primas, - hipertrofia de intermediarios hasta los más disímiles gustos del consumidor, a lo cual podría agregarse como falla del sistema del Mercado en Cartagena, de no producir y distribuir acorde a la variante demanda en los meses de Junio, Julio, Noviembre, Diciembre, Enero lo cual exigirá en el futuro una mayor organización de la producción y un mayor conocimiento en los gustos del consumidor.

Vemos que teóricamente el comprador es atraído-

por el Mercado más conveniente, pero el productor trata de obtener la seguridad de vender al precio más ventajoso. Estas preocupaciones intervienen como correctivos de una competencia ilimitada cuyo desenlace teórico sería la fijación del precio mínimo compatible con la más baja rentabilidad de la operación productiva, tanto industrial como de artículos agrícolas. El precio de venta tiende a fijarse sobre el precio más alto aceptado por el consumidor-comprador y que permita el flujo o la salida de toda la producción susceptible de ser absorbida por el consumo anual.

El problema de la fijación de precios y de su variación se ha debido a las anteriores consideraciones y a las siguientes situaciones:

a.- Por algunos brotes de monopolio o especulativos, el precio queda a voluntad del productor y de la cadena de intermediarios a su disposición, de tal forma que el precio es fijado en el punto, hasta donde el consumidor pueda esforzarse para pagarlo y hacer uso del artículo: — ejemplos de estas alzas ocasionales, son: la leche, sal, carnes, harina, etc.

b.- O también en las economías del mercado capitalista el precio resulta del balance entre la oferta del producto y la demanda del consumidor, movida por la variable población e ingresos disponibles de las familias, los cuales son muy bajos en su gran mayoría de tal forma que la capacidad de consumo en nuestro medio, es muy reducido. (Aquí podemos anotar a manera de ejemplo el poco volumen de venta en el Mercado Sectorial

de Santa Rita y del cual se quejan los vendedores). Cuando se produce este balance el precio adquiere un punto de equilibrio, sin mucho perjuicio para ambas partes.

c.- Pero puede darse a su vez un precio de venta mínimo del producto, cuando la producción del artículo propuesto no deja margen de beneficio al productor; aún en ciertos casos, parece menos desastroso vender por debajo de tales precios, para liquidar mercancías acumuladas o viejas y evitar el deterioro de una mercadería percedera, que suprimen las ventas, claro está, que esto sólo configura una operación excepcional y limitada, que de una manera indefinida llevaría a el abandono de la producción y distribución del artículo.

Las anteriores situaciones, indican que los intereses del comprador son contrarios a los del productor y vendedor (lo cual anotamos más adelante en las actitudes observadas entre vendedores y compradores de la ciudad).

Sintéticamente, las tres situaciones anotadas sirven para advertir que en todo Mercado, incluso en el nuestro, existe la compensación de las tenencias de puestos, resultando equilibrios temporales más o menos estables, expresados por la misma oferta y demanda, arrojando precios medios. La escasez de un producto provoca un alza de precios con una contracción en la demanda y la baja de precios determinará una reducción de la producción, aun cuando inmediatamente se sienta un aumento de las compras por parte de los consumidores, apresurados en acumular reservas a bajo precio, para el consumo o reventas.

Algunos productos principales del Mercado:

Están constituidos por los productos alimenticios, pudiéndose clasificar en dos tipos principales: - de corta duración y los almacenables.

Son considerados productos de corta duración: - las frutas y legumbres, pescado, mariscos, carnes, productos lácteos, cuya duración varía desde después de las cosechas, carnes vendibles, no va más allá de días o semanas, las cuales tendrían más durabilidad en la medida en que se cuenta con instalaciones adecuadas para la conservación, que permitan preparar los productos para soportar esperas y traslados hasta los lugares de consumo.

La producción de alimentos almacenables como los cereales en general exigen menos cuidado y es más fácil su conservación.

Se debe tratar que los Mercados puedan ser organizados teniendo en cuenta principalmente estos tipos de alimentos, donde se utilicen múltiples recursos técnicos, desde buenos transportes, -- hasta sitios de conservación para evitar resultados negativos como acontece en el actual Mercado, ya mencionados en otros capítulos de este estudio.

4.- Canales de distribución y venta que funcionan en el actual Mercado.

Podemos afirmar que las formas más simples de intercambios a grandes, mediana o cortas distancias en el plano regional o nacional, se convirtieron en forma completamente especializadas y complejas, que pronto hizo romperse el contacto

directo entre productores y consumidores. Es - aquí, por lo tanto cuando las grandes zonas pobladas y urbanizadas como Cartagena suponen, la organización material del comercio y esto; la - inclusión de una serie de intermediarios especiali- zados, cada uno de ellos con una función bien definida y una comisión sobre el precio de los- productos en trámite o en venta. Este fenómeno- ha venido a crear, por efecto de desorganización social, una cadena inesperada de intermediarios, accionando sus intereses sobre los precios de - cada artículo, elevando aparatosamente los pre- cios de compra. Así, si consideramos un produc- to salido de cualquier población rural, al pasar por varias manos, antes de llegar a nuestro Mer- cado, sufre una alteración de precios en la me- dida del número de intermediarios situado en la cadena productor-consumidor. Sería éste por lo- tanto, uno de los aspectos principales que se de- ba combatir dentro de una comunidad organizada.

Si el canal de distribución es el camino que se toma para la transferencia de un título de un - productor y si consideramos a las organizaciones comerciales o vendedores como especializados en efectuar el cambio de título entre los producto- res y los consumidores, llegamos a su vez a la noción de lo que es un intermediario.

Seguidamente se expone la forma de movilización de los intermediarios, a través de los canales de distribución ya conocidos como son:

- 1º.- Productor-consumidor.
- 2º.- Productor-detallista-consumidor.

- 3.- Productor-mayorista-detallista-consumidor.
- 4.- Productor-agente intermediario-mayorista-detallista-consumidor.

Estudiados los canales de distribución que imperan en el Mercado Central de Cartagena encontramos los siguientes:

Productor-----Agente Intermediario-----Mayorista-Detallista-----Consumidor.

(Productos almacenables: aceites, grasas, cereales, ajos, cebolla).

Para la distribución de algunos productos en el anterior canal se elimina el Agente Intermediario, presentándose un nuevo canal:

Productor-----Mayorista-----Detallista-----Consumidor.

(Productos agrícolas: maíz verde, yuca, linón).

Incidencia de este sistema de canales en la comunidad.

Es lógico suponer que esta cadena de intermediarios está abarcando por lo menos un 60% del costo de los artículos.

Esto quiere decir que los consumidores son los-director afectados en sus ingresos reales, ⁶originándose la desnutrición, para las familias que conforman el strato bajo y medio, caracterizado por el bajo ingreso per cápita.

Sería interesante realizar un estudio más detenido, en este aspecto para determinar en forma

- 6 - Ingreso real: Es el que está en función del poder adquisitivo del salario.

precisa el porcentaje, en que los intermedia--
rios encarecen los artículos y utilizar estas -
experiencias para adoptar medidas que regulen -
esta situación beneficiando así a nuestras comu-
nidades.

5.- Características observadas en la compra-ven-
ta.

a.- Presentación y conservación de los artículos.

Los vendedores, especialmente los de kioskos, me-
sas, carretas y canastas, tienen una mentalidad
diferente relativo a la presentación de los artí-
culos; se nota la tendencia de ofrecer los víve-
res en forma inadecuada, (en el suelo, sobre sa-
cos y cajones



Esta manera de actuar se debe a la idea errónea que tienen de que si exhiben los artículos en el suelo venden más que en los puestos de venta desconociendo los perjuicios que pueden ocasionar a la comunidad en general, por la falta de instrucción en los aspectos higiénicos y también al obstaculizar la vía y dificultar el tránsito de los peatones y vehículos. En la conservación de los artículos no disponen de medios para mantener en buen estado los alimentos. Referente a las carnes, pescados, mariscos, verduras y -- frutas, no existen cuartos fríos para su conservación, teniendo que recurrir a refrigeradores particulares o utilizando cajones con hielo y -- aserrín.

b.- Actitudes de los vendedores y compradores.

Dentro del Mercado se encuentra una amalgama -- cultural por estar la comunidad conformada por individuos de distintas áreas geográficas. Por esta razón se estudia la cultura.

La cultura es lo que une a los individuos; es -- el medio que tienen para interactuar unos con -- otros.

La cultura es "El complejo total que comprende el saber, las creencias religiosas, el arte, el derecho, la ética, las costumbres y cualesquiera otras capacidades, aptitudes y hábitos que -- el hombre ha adquirido como miembro de la socie -- dad". - 7 -

La cultura incluye la relación entre lo que se dice y lo que se da a entender por ejemplo, cuando un "no" significa "tal vez" y un "mañana" significa "nunca". - 8 -

La tarea del vendedor consiste en establecer una relación significativa, con el comprador, que sirva de base a una corriente de influencia.

Después de lo anotado anteriormente se exponen casos que son de diaria ocurrencia en el Mercado Central. Algunos vendedores tienen habilidad para vender y facilidad para relacionarse con la clientela, otros no aceptan que los consumidores les toquen los artículos sin comprarlos; cuando suceda este caso los vendedores reaccionan con hostilidad, utilizando vocabulario soez, trayendo como consecuencia el retiro de los clientes.

La misma situación se presenta con los compradores hacia los vendedores; estos exigen que los precios sean bajos, "regatean" algunos en forma simpática pero la gran mayoría de manera tan soez como la de los vendedores.

Se aprecia que el bajo nivel cultural cobija e influye en el comportamiento de todo el núcleo que compone el Mercado y la ciudad en general.

- 8 - Intercultural Comunication - Edward T. Hall y William F. Whyte.

C A P I T U L O I V

PROBLEMAS SOCIALES ENCONTRADOS EN EL MERCADO CENTRAL.

Como introducción a este capítulo se considera necesario definir qué se entiende por problemas sociales: Son situaciones que afectan adversamente un número considerable de personas, que pueden ser mejoradas por la acción colectiva.

1.- Problemas sentidos por la comunidad.

"Son aquellos problemas que pueden recogerse a través de las entrevistas individuales o de las reuniones en general; los que están latentes en la vida de la comunidad, la cual espera una solución para ellos y a veces, está dispuesta a buscarla por sí misma". - 9 - Los problemas más sentidos por la comunidad, que constituye el Mercado se anotan seguidamente en orden de prioridad en el siguiente cuadro.

- 9 - Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad. Esquill Ander Egg. Pág.116



ASPECTOS DE VIVIENDA EN EL MERCADO CENTRAL.





ASPECTOS DE LA AVENIDA DEL ARSENAL.-



PROBLEMAS SENTIDOS POR LA COMUNIDAD

	1º Orden.	2º Orden.	3º Orden.	4º Orden	5º Orden
Higiénicos	X				
Vigilancia		X			
Delictivos			X		
Sociales				X	
Precios					X

2.- Problemas Sociales Analizados por las Trabajadoras Sociales.

A.- Problemas Higiénicos:

Son los que más afectan a la comunidad por múltiples razones que a continuación se describen:

a.- Servicio sanitario insuficiente:

Los miembros de la comunidad sufren dificultades cuando al necesitar hacer uso de dichos servicios por ser muy escasos no son de fácil acceso, por esto las personas se ven obligadas a utilizar los servicios particulares pagando la suma de \$0.30 - \$0.50 cada vez que son usados; esta situación sigue perjudicando notablemente a un gran número de habitantes de la comunidad.

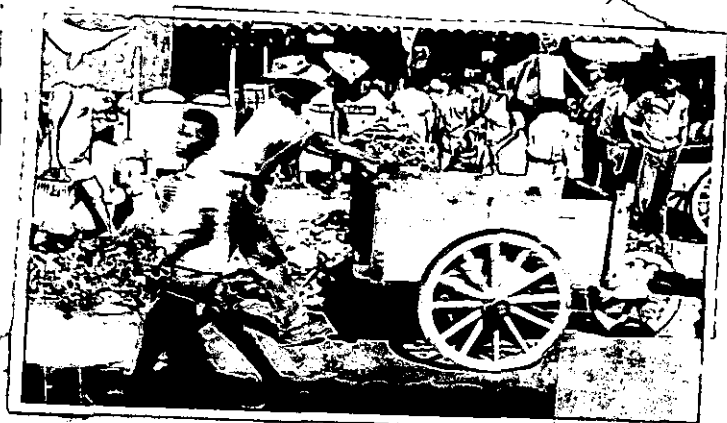
b.- Aspectos antihigiénico:

Llega a su máximo en el sector de la Avenida del Arsenal por la cantidad de basura que se acumula porque no la recogen o demoran en hacerlo los del aseo municipal obstruyendo el tránsito de los peatones y vehículos.

En el sector de la carnicería se nota el buen estado de los "puestos de venta", pero los vendedores no hacen el aseo necesario que requiere este lugar; la mala higiene representa desventajas tanto para los usuarios como para los vendedores, ocasionando la contaminación de las carnes.

El sector de la pescadería es el más afectado; en él se localiza el aspecto infrahumano de la gente que se dedica a la "venta" del pescado.

Otra situación alarmante que se observa es la forma como se arrojan las aguas y los desperdicios en la parte circundante de los "puestos de venta", fomentando un criadero de insectos que perjudican no sólo a los vendedores y consumidores, sino a los vecinos. Las normas establecidas para mantener las condiciones higiénicas de seables como son, la recolección de basuras, el buen abastecimiento de agua y las facilidades para los servicios sanitarios no se están cumpliendo adecuadamente.



c.- Problemas de vigilancia:

La comunidad carece de vigilancia policiva y de celadores, debido a esto se hacen más frecuentes los pequeños hurtos y grandes robos.

Los moradores se quejan continuamente, a la Administración del Mercado por estas anomalías y co-

mo no los atienden recurren a buscar celadores particulares pagando la suma de \$1.00 - \$2.00 - diarios.

d.- Problemas de Precios:

El control en los precios no se cumple de acuerdo a las normas establecidas: cada vendedor tiene un precio diferente, llegando algunos a la especulación.

e.- Problemas Sociales:

Una de las cosas que actualmente necesita mayor atención en la comunidad, es el problema de los "gamins". Estos niños se desarrollan en un ambiente inapropiado pues ahí realizan sus actividades diarias y duermen en las galerías externas y en los "puestos de venta" de grano. Un número de 30 niños se encuentra atravesando estas dificultades, siendo grave peligro para la sociedad, porque es en ese sitio donde aprenden a ser futuros delincuentes.

Crecen sin orientación, pasando hambre, frío, etc. se frustran hasta convertirse en resentidos de la comunidad.

No se sabe las razones por las cuales esta niñez deambula en el Mercado. Nos hacemos dos interrogantes: Se fugarán del hogar, o son abandonados por los padres ?.

Otro fenómeno importante que se capta es la permanencia de niños entre:

- 0 - 1 año (etapa oral)
- 1 - 3 años (etapa anal)
- 3 - 6 años (etapa fálica)

en los "puestos de venta", especialmente las co
cinas públicas.

Las madres no tienen un cuidado especial con sus
niños, se distraen en el trabajo y no prevén el
peligro que pueden ocasionarles llevándoles al
sitio de trabajo, tampoco es beneficioso para -
la comunidad, pues ahí mismo defecan y los bañan,
formando mal aspecto en las "ventas" y convir-
tiéndose en lugares antihigiénicos.

En las horas de la tarde por el sector de las -
aves y la Avenida del Arsenal se mantiene en am
biente festivo, la gente se ve embriagada y bai-
lando al son de la música Antillana, concluyen-
do más tarde en espectáculos públicos.

En las partes externas del Mercado es donde más se efectúan los robos y hurtos por el mismo aspecto promiscuo que presentan las vías de acceso, la vigilancia es casi nula en estos sectores.

Durante las horas de trabajo por el sector de las mallas se ven personas dedicadas a los juegos de mesa y de azar como el dominó, dama, lotería, - etc.-

Los abusos de confianza y falta de respeto también suceden diariamente.

La marihuana y prostitución se presentan como resultado de este conjunto de anormalidades en la comunidad, pero no pudiéndose analizar a fondo por falta de recursos.

En el Mercado también se contempla el problema de vivienda: algunos vendedores que son de los pueblos vecinos utilizan los kioskos para vivienda, otros han construido pequeñas casas alrededor del sector de las mallas, duermen en el suelo y comen en la misma pieza.



C A P I T U L O V

RESULTADOS DEL MUESTREO EFECTUADO ENTRE LOS VENDEDORES.

La investigación y tabulación fueron hechas bajo la responsabilidad de las Señoritas Elsa Hurtado, Yolanda Ribón y Katia Bechara, estudiantes de último año de Trabajo Social.

El criterio a seguir fue el siguiente:

- 1.- Preparación del objetivo. (Conocer los problemas de los vendedores del Mercado).
- 2.- Discusión de Métodos el instrumento. (Encuestas, entrevistas).
- 3.- Ejecución de la encuesta.
- 4.- Corrección de la encuesta.
- 5.- Elaboración del informe y presentación.

En cada uno de los pasos del instrumento se previó la metodología, ya que se trataba de llevar a cabo una investigación social del personal del Mercado, tomándose una muestra de 60 vendedores.

Esta investigación sienta las bases de un estudio sociológico, pero únicamente se presentará el análisis sobre los 60 individuos encuestados.

ESTRUCTURA POR SEXO
EDAD Y BARRIOS

BARRIOS	SEXO		EDADES		
	M.	F.	0-19	20-64	65-más
Torices	6	4	2	1	5
Pié de la Popa	1	1			1
Santa María	4	2	2	1	2
La Quinta	1		1		1
Manga	2	2		1	1
Blas de Lezo	2	2		2	
Boston	1	1		1	
Olaya Herrera	5	4	1	5	
Esperanza	2		2	2	
7 de Agosto	2	2		2	
Getsemaní	8	7	1	6	2
Bosque	4	2	2	3	1
San Diego	1	1		1	
Crespo	1		1	1	
Piedra Bol.	2	2		1	1
Escallón Villa	2	2		1	1
Bruselas	1	1		1	
España	2	2		1	1
Lo Amador	1	1		1	
Amberes	1	1		1	
Ospina Pérez	1	1		1	
Papayal	1		1	1	
D. Lemaitre	1		1	1	
Bocagrande	1	1		1	
Turbaco	2	2		2	

ESTRUCTURA POR SEXO
EDAD Y BARRIOS

BARRIOS		SEXO		EDADES		
		M.	F.	0-29	20-64	65-más
Arjona	2		2		2	
Boquilla	1		1		1	
Tenera	1	1			1	
Santa Rosa	1	1			1	
TOTAL	60	42	18	4	51	5

ESPECIALIZACION DENTRO DEL
MERCADO POR SEXO Y EDAD

ESPECIALIZACION DENTRO MERCADO.	SEXO		EDAD			
	M.	F.	0-19	20-64	65-más	
Venta de calzado	3	1		2		
Venta de comida	4	1		3		
Venta de aves	4	4		2	2	
Venta de pescado	4		4	1		
Latonería	3	3		2	1	
Venta de pan	3	3	1	2		
Refresquería	3	3		3		
Venta de frutas	4	2	2	4		
Venta de verdur.	3		3	3		
Venta de coco	4	4		4		
Venta de crist.	1	1		1		
Venta de cerdo	3	2	1	3		
Venta de carne	3	3		3		
Obj. barro, paja	1		1		1	
Cacharrería	3	2	2	3		
Venta plátanos	3	3	1	2		
Vív. por mayor	2	1	1	2		
At. de tocador	1	1		1		
Venta cigarrillos	2	2		2		
Venta de maíz	3	3		2	1	
Farmacia	1	1		1		
Almacén telas	1	1		1		
Venta licores	1	1	1			
T O T A L	60	42	18	4	51	5

GR A D O D E I N S T R U C C I O N
Y O C U P A C I O N

ESPECIALIZACION DENTRO MERCADO	GRADO DE INSTRUCCION								
	1	2	3	4	5	Sec A	Sec C	sup	Nin guno
Cacharrería 3					2	1			
Obj. barro, paja 1									1
Venta de carne 3				1	1	1			
Venta de cerdo 3		1		1	1				
Venta de coco 4				1	1	2			
Venta cristal 1					1				
Venta frutas 4				2					2
Venta Verdur. 3		1	1						1
Refresquería 3					2				1
Venta de pan 3			1		1				1
Latonería 3		1	1		1				
Venta pescado 4				1					3
Venta de aves 4									4
Venta comida 4				3	1				
Venta calzado 3					3				
Piladora maíz 2					1	1			
Venta plátanos 3		1	1		1				
Venta cigarr. 2					2				
Art. tocador 1		1							
Viv. por mayor 2						1			1
Venta licores 1					1				
Almacén telas 1						1			
Farmacia 1						1			
Venta de maíz 1						1			
T O T A L 60		5	4	9	19	9			14

TIEMPO DE TRABAJO
EN EL MERCADO

SEXO

M.	F.	0-1	2-4	5-7	8-10	11-13	14-16	17-más
42	18	7	9	5	5	8	4	24

DEPARTAMENTO DE
BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

TENENCIA DEL PUESTO
E IMPUESTOS

I M P U E S T O S

Menos de

\$ 40.00 \$ 41.60 \$ 61.80 \$ 81.100 \$101-más

Propio	53	8	8	4	6	36
Arrendado	3					3
Sub-arrendado	1					1
Ambulante	3					
T O T A L	60	8	8	4	6	34

S I S T E M A S D E C O M P R A
 Y R E L A C I O N E S
 C O N L A C L I E N T E L A

AL CONTADO	CREDITO	RELACIONES CON LA CLIENTELA	
		BUENAS REGULAR MALAS	AL INT.
23	33	60	4

PROBLEMAS QUE SE LE
 PRESENTAN A LOS
 VENDEDORES

Fami- liares	Econó- micos	Salud	Higiene	Robo	Otros	Ninguno
	4		1	6	13	36
TOTAL	4		1	6	13	36

PROBLEMAS DENTRO DEL
MERCADO

Sociales	Econó- micos	Sanita- rios	Delic- tivos	Precios	Vigi- lancia	Nin- guno
17	10	41	20	12	26	

CONCLUSIONES DEL MUESTREO.

En el cuadro N^o 1 el 85% de los vendedores encuestados oscilan entre las edades de 20-64 -- años.

6.6.% entre 0-19 años

8.3% entre 65-más años

70 % son del sexo masculino

30 % son del sexo femenino

Se observará que la edad que prevalece es la de 20-64 años y la mayoría de los vendedores pertenecen al sexo masculino.

En el cuadro N^o 2 se observa que en las ventas de comidas, pescados y verduras son especialidades del sexo femenino.

La venta de aves son del sexo masculino cuyas edades están comprendidas entre los 20-64 años; 65-más.

En el cuadro N^o 3 el 23.3% no han pasado por la escuela.

El 15% comenzaron la secundaria y no la terminaron.

31.6% concluyeron la primaria.

30.% no terminaron la primaria.

Se nota que los vendedores de aves, pescados y frutas resultaron sin grado de instrucción.

En el cuadro N^o 4. El 40% de los vendedores tienen 17 años y más de trabajar en el Mercado.

Cuadro N^o 5. El 88.3% tienen en arriendo los -- puestos a las Empresas Públicas Municipales, los vendedores al arriendo le llaman puestos de propiedad.

El 56.6% de los vendedores pagan por impuesto más de \$101.00 mensualmente.

De los 60 encuestados 3 son carreteros y no pagan impuestos a las Empresas Públicas Municipales, pero pagan a las autoridades policivas de \$1.00 en adelante por el estacionamiento de su carreta.

Cuadro No 6. El 55% de los vendedores compran a crédito. 38.3% compran al contado. 8.3% emplean el sistema al interés.

Las relaciones con la clientela según el Muestreo resultaron satisfactorias.

Cuadro No 7. El 60% de los encuestados no perciben sus propios problemas.

el 21.6% sienten problemas diferentes a los económicos, higiénicos y de hurto; como son la falta de servicios telefónicos, vehículos para el transporte de los productos.

Cuadro No 8. El 68.3% de los problemas higiénicos son los que afectan más al Mercado.

En segundo orden se presentan el 43.3% de problemas de vigilancia, en tercer orden el 33.3% es de problemas delictivos. En cuarto orden el 28.3% se presentan problemas sociales. En un quinto orden el 20% tienen dificultades en los precios y un sexto orden el 16.6% se observan problemas de índole económico.

C A P I T U L O V I

DESCRIPCION DEL PROGRAMA DE PROMOCION HUMANA
REALIZADO CON UN GRUPO DE VENDEDORES EN EL -
MERCADO CENTRAL DE CARTAGENA.

Objetivo del Programa

- 1.- Abrir un campo de práctica para la Escuela de Trabajo Social.
- 2.- Necesidad de vincularse la Universidad a la comunidad.

Este programa lo hemos llamado proyecto de Promoción Humana, porque estamos promoviendo a la gente, sembrando una serie de inquietudes para que puedan desempeñar mejores roles.

Antecedentes:

En los salones de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Cartagena, se llevó a cabo una reunión preliminar el día 3 de Abril de --- 1.970, con el objeto de estudiar la posibilidad de estructurar un programa de Promoción Humana a manera de ensayo con un grupo de vendedores - del Mercado, debido a la gran preocupación que sentimos por la situación infrahumana que presentan. Conscientes de esta situación se tomó la - iniciativa de hacer los contactos correspondientes con la gerencia de las Empresas Públicas Municipales; Rector de la Universidad, Decano de la Facultad de Economía, Administrador del Mercado Central y directiva del sindicato de vendedores ambulantes.

Presentándoles el siguiente Proyecto de Promoción Humana:

Proyecto de Promoción Humana.

Para: Empresas Públicas Municipales de Cartagena
 De : Universidad de Cartagena
 Facultad de Economía - Departamento de Investigación.
 Facultad de Medicina
 Escuela de Trabajo Social
 Enfermería

Objetivo: Proyección de la Universidad de Cartagena hacia la comunidad.
 Objetivo para las Empresas Públicas Municipales es el logro de un cambio de mentalidad en los vendedores del Mercado Público (especialmente vendedores ambulantes)

- Para: Presentar higiénicamente sus artículos.
- 2.- Ofrecer esos mismos artículos en mejor forma a la clientela (Mercadeo).
 - 3.- Estructurar su mentalidad para que puedan hacer buen uso de los nuevos Mercados.
 - 4.- Estructurar su mentalidad desde el punto de vista mercadeo.

Antes de iniciar este plan se tiene que hacer una investigación para dos fines muy específicos:

- 1.- Saber el número de personas o familias que viven en el Mercado.
- 2.- Vender el programa, o sea, ofrecer el programa, ver con cuántos arrancarían - para iniciar los primeros grupos de aprendizaje.
- 3.- Elaboración de un cuestionario para la investigación.

Recursos: La Universidad ofrece sus profesionales (Alumnos - Profesores) ellos eje-

cutan una práctica, un aprendizaje, pero a la vez prestan un servicio a la Comunidad, además puede ofrecer sus aulas o utilizar los recursos de la Comunidad. (Obra Social de San Francisco) para dictar los cursos. Otros profesionales que quieran vincularse y algunos técnicos de las Empresas Públicas Municipales que den una orientación más sistemática al plan.

Iniciación de los cursos

Plan: Profesorado (Tentativo): Profesores de la Facultad de Economía - Director de Diriventas.

Hora: Se trata de concretar que sea de 6 p.m. - en adelante, pues para la Universidad, que va a aprovechar las aulas quedaría muy fácil y para los vendedores se supone que - después de las 6 p.m. ya cesan sus funciones en el Mercado y se ha realizado contactos con los directores del Sindicato de - vendedores ambulantes y hay un grupo que le gustaría que los cursos se desarrollaran de 3 a 5 p.m.

Si la Universidad a esa hora no pudiera - proporcionar aulas se pensaría en solucionar un aula en el Edificio San Francisco (dos alternativas).

Lugar: Universidad de Cartagena - Edificio San - Francisco.

Coordinador de los cursos: Escuela de Trabajo - Social - Departamento de Prácticas.

Jefe: Esther Pérez de Alvear

Alumnas: Katia Eschara

Yolanda Ribón

Elsa Hurtado

Estructura de los cursos: Facultad de Economía

Materias: Mercadotecnia

Relaciones Humanas

Dinámica de grupo, (A través de un esquema especial) de acuerdo a los intereses del grupo.

Los resultados fueron satisfactorios.

El Rector de la Universidad de Cartagena, nos cedió las aulas de las Facultades de Ingeniería y Economía para el desarrollo del programa.

La Gerencia de las Empresas Públicas Municipales nos brindó material para la ejecución de los cursos.

En el aspecto académico la Facultad de Economía, puso a la disposición profesores para los cursos de Mercadotecnia y Relaciones Humanas.

Después de estos contactos se planeó una reunión con el Sindicato de Vendedores Ambulantes en la sala de conferencias del Edificio San Francisco.

Se efectuó esta reunión el día 9 de Abril a las 7 p.m. con la asistencia de las siguientes personas:

Licenciada en Trabajo Social, Señora Esther Pérez de Alvear - Jefe de Práctica de la Escuela de Trabajo Social, Señorita Elsa Hurtado Escudero, Estudiante de 4º Año de Trabajo Social, Señorita Katia Bechara, Estudiante de 4º Año de Trabajo Social, Señorita Yolanda Ribón Turriago, Estudiante de 4º Año de Trabajo Social.

Objetivo de la Reunión:

- 1.- Presentación de las Estudiantes de Trabajo Social.

2.- Información del programa de Promoción Humana.

3.- Anunciar las inscripciones para los interesados en los cursos.

El resultado que obtuvimos de la reunión fue satisfactoria porque se obtuvo aceptación por parte de los miembros y ofrecieron su colaboración para el efecto del programa.

Aprobado el programa y después de hacer los trámites necesarios, se planeó la divulgación del mismo por medio de la Prensa, Radio, entrevistas individuales y reuniones.

Programa:

Se utilizaron dos métodos:

Investigación Social:

A cargo de tres (3) alumnas de Séptimo (7º) semestre, Elsa Hurtado, Yolanda Ribón y Katia Bechara.

Trabajo Social de Grupo:

A cargo de las alumnas mencionadas anteriormente.

Investigación:

Se inició la investigación preliminar tomando como base 111 vendedores del Mercado.

El modelo de encuesta realizado fue el siguiente:

Ficha de Inscripción No..

Fecha.....

Nombre.....

Dirección residencial.....

Lugar de nacimiento.....

Edad.....

Estado Civil.....

Ocupación: Vendedor ambulante.....Alimento.....

Cacharrería.....

Ubicación.....

Grado de Instrucción.....

Observaciones.....

Resultados de la Encuesta:

De los 111 encuestados resultaron:

Analfabetas	54 %
No terminaron primaria	24.6 %
Terminaron primaria	22.5 %
Hicieron 1º Bachillerato a 4º	8.1 %
Finalizaron el Bachillerato	1.8 %
	<hr/>
T O T A L	111.0 %

Después de analizar los resultados de la encuesta, se integraron los grupos para los programas de Dinámica de Grupo, Relaciones Humanas, Mercadotecnia y el grupo de Alfabetización que se integró como resultado de la investigación.

Se cruzaron invitaciones para la inauguración de los programas a las siguientes instituciones: Universidad de Cartagena, Penalco, Sena, Cámara Junior, Cámara de Comercio, Petrabol, Empresas Públicas Municipales, Utrabol y la Federación de Estudiantes Universidad de Cartagena.

Inauguración del Programa:

El día 15 de Mayo de 1.970, a las 7.10 p.m. se llevó a cabo, en el Paraninfo de la Universidad de Cartagena, la Ceremonia de Inauguración de dicho programa.

A este evento se presentaron 33 miembros participantes del programa, igualmente los siguientes invitados: Doctor Abel Dueñas Padrón, Decano de la Facultad de Medicina, Encargado de la Rectoría de la Universidad. Señor Hernando Sierra - Presidente de la Cámara Junior. Doctor Alberto

Valencia - Secretario de Fenalco. Licenciada Señora Zoila Otero de Puerta - Directora de la Escuela de Trabajo Social. Licenciada Señora Esther Pérez de Alvear - Jefe del Departamento de Práctica de la Escuela de Trabajo Social. Licenciada Señorita Elvira Reales - Trabajadora Social de las Empresas Públicas Municipales. Doctor Eugenio Ríos - Decano de la Facultad de Economía. Doctor Roberto Burgos Ojeda - Jefe del Departamento de Humanidades de la Universidad de Cartagena.

Grupo de Colaboradores: Estudiantes de la Universidad de Cartagena y del Colegio Liceo de la Costa.

El Rector encargado Doctor Abel Dueñas Padrón, se dirigió a la Asamblea encargándose de la apertura del programa.

El Doctor Eugenio Ríos, explicó el programa en general, hizo resaltar la iniciativa de la labor de las tres alumnas de la Escuela de Trabajo Social y agradeció la asistencia de los miembros y de los profesores colaboradores.

Seguidamente tomó la palabra la Directora de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Cartagena, Señora Zoila Otero de Puerta, explicando el Programa.

El representante de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Cartagena, Señor Jorge Leotau, manifestó su gran entusiasmo por el programa, estimulando la labor de las compañeras de la Escuela de Trabajo Social, brindando su apoyo y colaboración.

Por último la Señorita Katia Bechara, agradeció la asistencia de todas las personas presentes e invitó a los miembros en grupo a hacer un recorrido con el objeto de hacerles conocer las distintas dependencias de la Universidad de Cartagena.

La reunión concluyó a las 8-10 p.m.

Al llegar a la Universidad los miembros participantes del grupo de Promoción Humana se mostraron un poco tímidos y desconfiados.

Después de presenciar las intervenciones poco a poco fueron venciendo la timidez y demostraron confianza en las Trabajadoras Sociales, sintiéndose contentos de estar en la Universidad.

Trabajo Social de Grupo:

1.- Relaciones Humanas.

Se llevó a cabo con 27 miembros voluntarios: -- Doctor Lácides Cortez y Señor Carlos Osorio, Estudiante de Trabajo Social.

Orientadora del grupo: Señorita Yolanda Ribón T., alumna de 4º Año de Trabajo Social.

2.- Mercadotecnia.

Se realizó con 18 individuos.

Voluntarios: Doctor Alfonso Osorio y Señor Rafael Escalante, estudiante de 5º Año de la Facultad de Economía,

Orientadora: Señofita Elsa Hurtado E., alumna de 4º Año de Trabajo Social.

3.- Contabilidad.

Se inició eel grupo con 11 miembros:

Voluntarios: Doctor Argemiro Bermúdez y Señor An

tonio Sanfeliú, estudiante de 3º Año de Economía.

Orientadora: Señorita Katia Bechara K., alumna de 4º Año de Trabajo Social.

Este programa no concluyó por falta de profesores.

4.- Dinámica de grupo:

Este programa se desarrolló con los miembros -- grupos de Relaciones Humanas y Mercadotecnia; fueron orientados por las Trabajadoras Sociales.

Se fijaron los siguientes objetivos:

1.- Motivar a las personas al cambio de mentalidad; motivar el sentido comunitario y hacerles comprender el valor de una capacitación adecuada.

2.- Lograr que los vendedores presenten higiénicamente sus artículos y tengan más conocimientos acerca de las ventajas y cuidados que del artículo o productos puede derivar el comprador. Se logró llevar a cabo, mediante conferencias, charlas, reuniones intergrupales y entrevistas individuales: en su mayoría respondieron, se les estimuló con un "Diploma", que exhiben en sus "puestos".

3.- Mejorar sus relaciones amistosas, gremiales y comerciales. La ejecución de este programa se verificó en las aulas de las Facultades de Ingeniería y Economía de Lunes a Viernes de 6 - 8 de la noche.

Al principio los miembros se mostraron apáticos y poco comunicativos, pero a medida que el pro-

ceso avanzaba los miembros-grupos iban modificando su comportamiento participando de manera activa en las reuniones.

Durante el proceso de destacaron dos líderes positivos que contribuyeron a la integración de los miembros indiferentes.

Los objetivos propuestos se lograron debido a lo satisfactorio de los resultados ya que los miembros-grupos se mostraron complacidos por haber participado en los cursos manifestando su agradecimiento por sentirse más capacitados para desarrollar sus actividades.

5.- Alfabetización.

Este contaba de 30 miembros, subdividióse en 5 grupos con el fin de facilitarle a cada persona un mejor aprendizaje, este grupo funcionó en el actual local de la Escuela de Trabajo Social.

Cada grupo contaba con la colaboración de un voluntario, alumno del Liceo de la Costa, bajo la orientación de las Trabajadoras Sociales.

Para estimular a los miembros de este grupo se celebró la fecha del 9 de Septiembre de 1.970, día Internacional de Alfabetización, con el objeto de que todos participaran en la festividad y se conocieran unos a otros, explicándoles la importancia de ese día para que tomaran más interés en asistir a sus clases.

Este grupo disminuyó por el cambio de profesores, debido a que los voluntarios tuvieron que retirarse para continuar sus estudios.

Esta limitación entorpeció un poco la labor debi

bido a la pérdida de tiempo representada en la nueva búsqueda de colaboradores, para no desanimar entonces a los miembros interesados asumimos la responsabilidad de enseñarles a leer y escribir, así mantuvimos nuestro grupo hasta lograr el objetivo propuesto.

Clausura del Programa.

Se efectuó el día 28 de Agosto de 1.970 a las 6½ de la tarde en el Paraninfo de la Universidad de Cartagena.

Participantes: El Doctor Juan C. Arango - Rector de la Universidad de Cartagena, Licenciada Señora Zoila Otero de Puerta - Directora de la Escuela de Trabajo Social. Licenciada Señora Esther Pérez de Alvear - Jefe del Departamento de Práctica de la Escuela de Trabajo Social.

Se llevó a cabo un pequeño programa, en el cual se hizo entrega de diplomas y premios como estímulo al interés y asistencia de los miembros.

El señor José Iriarte líder del grupo, habló en nombre de sus compañeros agradeciendo la labor que desarrollaron las Trabajadoras Sociales y la colaboración que brindó la Universidad de Cartagena.

Se utilizaron los siguientes recursos humanos:

Profesionales:

Economistas - Trabajadoras Sociales.

No Profesionales:

Estudiantes de: Economía - Derecho - Medicina - Trabajo Social y de Bachillerato.

Y se utilizaron los siguientes recursos institucionales:

Universidad de Cartageha - Secretaría de Educa-
ción - Empresas Públicas Municipales - Edificio
San Francisco (Damas de la Caridad) - Colegio -
Liceo de la Costa.

Limitaciones:

El programa no se desarrolló según lo planeado
por falta de recursos materiales y humanos.
Falta de una Institución que respaldara el pro-
grama económicamente.

Conclusiones:

- 1.- De las Entrevistas realizadas se obtuvo re-
sultados positivos, ya que los miembros manifes-
taron deseos de continuar capacitándose para lo-
grar mejorar sus ingresos económicos.
- 2.- La mayoría de las personas presentan proble-
mas familiares. Sucesivamente van formando un -
círculo vicioso de orden económico y moral que
los inhibe, proyectándose en la conducta negati-
va hacia la comunidad.
- 3.- El bajo nivel cultural de algunos miembros
se debe a las muchas limitaciones que han encon-
trado para capacitarse.

Recomendaciones

- 1.- Para que la Universidad continúe vinculándo-
se a la comunidad, es necesario que los progra-
mas los planifique de acuerdo a las necesidades
de dicha comunidad.
- 2.- La Escuela de Trabajo Social debe coordinar
mejor la práctica de sus alumnas con las entida-
des.

3.- Si hay una institución que se responsabilice del programa Promoción Humana, sugerimos al Departamento de práctica de la Escuela de Trabajo Social, antes de iniciar la práctica es importante que tengan previo conocimiento de la comunidad.

C A P I T U L O V I I

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

A través de este trabajo hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- 1.- En todos los vendedores existe un espíritu de inconformidad y resentimientos hacia las Empresas Públicas Municipales; sostienen que los impuestos son elevados y no les suministran ceduladores suficientes. Esta idea los hace sentirse frustrados.
- 2.- Bajo nivel intelectual y cultural: este solo aspecto propicia el mal funcionamiento social dentro y fuera del Mercado.
- 3.- La mayoría de los vendedores tiene problemas de relación con la administración del Mercado y con los agentes de policía.
- 4.- El aspecto antihigiénico se debe en gran parte a que los vendedores no colaboran con la limpieza del Mercado y esto se fomenta con la falta de tinacos para la recolección de las basuras.
- 5.- Pocos estímulos al cumplimiento de los reglamentos del Mercado.
- 6.- Los vendedores carecen de sentido de comunidad y de grupo.
- 7.- Deficiencia en los servicios públicos.
- 8.- El Mercado no cuenta con departamento de -- trabajo social, servicio de guardería, primeros auxilios y departamento de vigilancia policiva.
- 9.- Según Rigotti debe haber un Mercado por cada 50.000 habitantes.

10.- Mal trato de los vendedores hacia los compradores. Esto se debe al bajo nivel cultural, lo que favorece la falta de buenas relaciones humanas.

11.- No hay una entidad que patrocine cursos de capacitación para los vendedores del Mercado -- Central.

12.- Los problemas delictivos que se presentan en el Mercado se debe a la poca vigilancia por parte de las Empresas Públicas Municipales y de la Policía Nacional. Las Empresas Públicas Municipales debe aumentar el número de celadores para que exista orden.

Recomendaciones:

1.- Departamento de Trabajo Social:

Deberá poseer un lugar adecuado, acogedor, cómodo, que incite a entrar y haga sentirse a la persona no dentro de una oficina fría, sino en un lugar propicio donde se le escuchará y guardará sus más íntimos problemas, ventilando a penas - la parte que sea necesaria para la solución de ellos; de fácil acceso, lo suficientemente discreto para que el personal no tenga reparos de dirigirse a él. El mobiliario será apropiado - para la labor del trabajador social, una secretaria, un escritorio, un archivo, un teléfono, una pequeña biblioteca y sillas cómodas.

Prever facilidades para los desplazamientos profesionales. El Trabajador Social tendrá autorización para actuar con libertad, para que pueda - apreciar por sí mismo las condiciones de trabajo. Este Departamento debe contar con recursos

94

humanos: todas las personas o grupos especializados o no que contribuyen al desarrollo de programas u obras de Bienestar Social. Podemos dividirlo en:

Profesionales:

Trabajadores Sociales, Médicos, Sicólogos, Antropólogos, Sociólogos, Enfermeras, Abogados, - Odontólogos, Pedagogos.

Auxiliares:

Instructores, capacitadores, educadores en vivienda, dietista.

Voluntarios:

Agrupaciones de Damas Voluntarias, Voluntarias Personales.

Recursos Institucionales:

Facultad de Trabajo Social, Universidad de Cartagena, Distrito integrado de Salud (Higiene Departamental y Municipal).

Juzgados.

Bienestar Social.

Hospitales.

Escuelas.

Guarderías.

Policía Nacional.

Empresas Públicas Municipales.

Sindicatos.

Locales:

Sala para conferencias, reuniones de grupos, charlas, proyecciones de películas, cursos de capacitación y de actualización, cursos de Relaciones

Humanas y Seguridad Social. Servicios sanitarios, higiénicos, bien organizados, que propicien una colectividad sana y libre del flagelo de las enfermedades infecto-contagiosas y desvestideros cómodos.

Técnicas:

Investigación caso social, grupos sociales.

Ejecución:

Mediante los recursos anotados y de equipos interdisciplinarios que colaboren con el Trabajador Social a desarrollar la labor programada.

Un solo Trabajador Social en el Mercado Central no es suficiente para atender a todo el personal, debe contar con la ayuda del equipo interdisciplinario.

Fuente:

Monografía presentada por la Licenciada en Trabajo Social, Señora Nida Haliek de Eljaiek.

2.- Necesidades de una Guardería:

Es necesario e importante que las Empresas Públicas Municipales establezcan Guarderías en los Mercados, para ayudar a las madres que trabajan en ellos y que tienen niños de corta edad o de edad preescolar, a los que nadie puede cuidar en la casa. Son importantes las Guarderías porque pueden servir para mejorar el estado de salud de los niños desnutridos y además para enseñar a las madres a alimentar correctamente a sus niños.

La asistencia a los niños en las Guarderías contribuye a su desarrollo intelectual, afectivo,

social y físico. Las Guarderías deberán contar con un equipo interdisciplinario, los candidatos a estos puestos deberán satisfacer numerosos requisitos, como aptitud física, madurez emocional, interés por los niños y salud física y mental para que puedan realizar un trabajo efectivo.

3.- La Administración de los Mercados deberán estar a cargo de personas técnicas, que tengan conocimientos del comportamiento de la persona humana.

4.- Las Empresas Públicas Municipales deben establecer en los Mercados servicios de Primeros Auxilios con el fin de prestarlos en una forma oportuna.

5.- El servicio de vigilancia policiva debe capacitar mejor a su personal (entrenamiento especial para actuar con la comunidad que compra y vende) para que cumplan con sus funciones y ser mejor remunerados para que se trancen cuando tengan que aplicar la ley. También aumentar el número de agentes para que haya eficiente vigilancia.

6.- Aumentar los servicios sanitarios proporcionando en la siguiente forma:

Un (1) sanitario por cada cinco arrendatarios - para que puedan satisfacer la demanda de los vendedores.

7.- Las Empresas Públicas Municipales deben planificar los Mercados según las necesidades de la población, para ello deben tener en cuenta las proporciones del Plan Piloto de Desarrollo Urbano de Cartagena.

8.- En la construcción de los nuevos Mercados, deben tener en cuenta un sitio adecuado para los vendedores ambulantes.

9.- La higiene municipal debe controlar más los carnets de salud a los vendedores.

10.- Durante la permanencia del actual Mercado Central, tanto las Empresas Públicas Municipales como los inquilinos deben preocuparse por el aseo continuo. Los camiones de recolección de las basuras deben ser enviados con frecuencia.

11.- Imponer sanciones a los inquilinos que no contribuyan a la limpieza.

12.- Instalar servicios telefónicos públicos tan to para los vendedores como compradores.

13.- Colocar en lugares determinados, tinacos - paña la recolección de basuras, evitando así la acumulación en las vías de acceso.

B I B L I O G R A F I A

Ander, Egg, Ezequiel, "Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad" - Editora Humanitas.

B. Trecker, Harleig - Audrey R. Trecker, "El trabajo Social en grupos". Buenos Aires.

Andrews, Jorge H. "Curso de adiestramiento de - Mercadotecnia". Editorial Herrero Hermanos.

Bernal, Jiménez, "Introducción a la Sociología" Editorial Bedout.

Clark, Park, Tausley, "Principio de Mercadotecnia". Editorial Hispano Americana.

Conferencias de Antropología Social. Escuela de Trabajo Social - Universidad de Cartagena.

Plan Piloto de Desarrollo Urbano de Cartagena. "Instituto Agustín Codazzi".

"Documentación Social". Caritas Española. Madrid 1.965. Entrevista con el Doctor Roberto Arrázola, Director de la Academia de la Historia de Cartagena.

Entrevista con el Teniente en Retiro, Enrique Zoto S., Administrador del Mercado Público de Cartagena.

Entrevista con el señor Isaza, Jefe de vigilancia del Mercado Central de Cartagena.

"Estudios de los Problemas Sociales" Universidad Pontificia Bolivariana.

Friedlander, Walter A. "Dinámica del Trabajo Social". Editorial Pax, México.

Fox, Willard N. "Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicación". Fondo de cultura económica.

Gutiérrez de Piñeres, Virginia. "Familia y Cultura en Colombia". U. N. de Colombia.

Giambrun, Ana. "El Servicio Social de Comunidad" Editorial Cáritas Española.

Hobannot, Henri "El individuo y el Grupo". Aguilar S.A. Madrid (España) 1.966.

Lionard, Piter. "La sociología en Trabajo Social" Editorial Suramérica.

Messner, Johannes. "Hombre y Sociedad". Ediciones Rialp S.A. Madrid. 1.962.

Nack, Young. "Sociología y Vida Social". Colección Uteha.

"Necesidad del Trabajo Social en el Campo Empresarial y resultados de una experiencia". Monografía presentada por la Señora Nida H. de Eljaiek. Cartagena, Febrero de 1.970.

Pierre, George. "Los grandes Mercados del Mundo" Editorial Universitario de Buenos Aires. 1.961.

Panza, Arciniegas, Ricardo. "Desarrollo de la comunidad". U. N. Autónoma de México. 1.964.

Romeuf, Jseau. "Diccionario de Ciencias Económicas" Editorial Labor S.A. 1.966.

Selltiz, Jahoda. "Deutsch, Cook. "Método de Investigación en las relaciones sociales". Ediciones Rialp, S.A. Madrid - México - Pamplona. -- Pág. 17 - 19 - 21.

Shonle, Cavan, Ruth. "La Familia". Colección América en Letras.

Saroking, Piterin. "Sociología".

Treker, Harleigh B. "Nuevos Conceptos administrativos para los Servicios de Comunidad y Bien estar Social". Bibliografía Omeba.

Zaltman, Gereal. "La Mercadotecnia: Contribución de la Ciencia de la conducta". Editorial Herrero Hermanos, Sores., S.A. México.

Fuente de información del Censo Nacional. 1.964.

Tesis: Investigación de Mercado para la construcción de una Plaza en el Municipio de Arjona.

Presentada por: Dilcia Correa Reyes - Libardo Castro Reyes.

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA