

1

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
COMITE DE GRADUACION  
ECONOMIA

FECHA : Abril 8 de 1986  
DE : COMITE DE GRADUACION  
PARA : Dr. AUGUSTO COVO  
ASUNTO : JURADO TESIS DE GRADO

Para su consideración y estudio remito a Ud., la Tesis de grado "IMPACTO DE LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES DE CARTAGENA".

Presentada por los señores :  
ARMANDO DE AVILA ESPINOSA  
CARLOS NORALES SIERRA

Por lo anterior le solicitamos rendir el concepto respectivo, en el término  
Fecha de entrega del concepto: Abril 30 de 1986

Atentamente,

*M. M. Fernandez Guerra*  
MARTA M. FERNANDEZ GUERRERO  
SECRETARIA COMITE DE GRADUACION.

tdw.



Cartagena, Mayo 7 de 1986

Señores  
COMITE DE GRADUACION  
FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS  
Universidad de Cartagena  
Ciudad.-  
-----

Apreciados Señores:

La distribución en mercadeo se ha tecnificado. Especialmente en lo referente a la Distribución de bienes de consumo en todo el país en las últimas décadas. Esto es algo indudable.-

No obstante lo anterior, la tienda popular o tienda de Barrio como comunmente se le conoce ha recibido poco o ninguna influencia de los progresos graduales existentes en los canales modernos de distribución.-

Sin embargo, (en los países del tercer mundo y con muy marcada tendencia en los extractos socio-económicos bajos, la tienda de Barrio juega un papel de suma importancia cuando el costo de vida, la demanda final y los hábitos de compra del consumidor se tratan de analizar)-

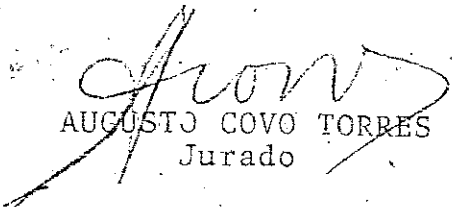
Es interesante notar que la tesis de grado que nos ocupa destruye algunos mitos creados en torno a la tienda de Barrio y le da a ellas su verdadero valor socio-económico.-

La amplitud y profundida con que se trata la tienda de Barrio desde el recuento de los canales modernos y tradicionales de mercadeo hasta las recomendaciones efectuadas con mucho acierto, pasando por la descripción de su filosofía, localización, financiamiento, impactos sociales y económicos entre otros, me llevan a considerar que

Señores  
Comité de Graduación  
Facultad de Ciencias Económicas

la Tesis "IMPACTO DE LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES DE CARTAGENA" presentada por los egresados ARMANDO DE AVILA Y CARLOS MORALES, reúne los requisitos para que dichos egresados puedan optar por el título de ECONOMISTA.-

Atentamente,

  
AUGUSTO COVO TORRES  
Jurado

4

**IMPACTO DE LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES DE  
CARTAGENA**

**Tesis de Grado**

**Armando De Avila**

**Carlos Morales**

**Universidad de Cartagena  
Facultad de Ciencias Económicas  
Programa de Economía**

T  
658.8701  
A958



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
Biblioteca Universitaria  
Fernandez de Madrid

5

S C I B

IMPACTO DE LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES DE  
CARTAGENA

Tesis de Grado

S C I B

00019810-1-

Armando De Avila

Carlos Morales

Trabajo de grado presentado  
como requisito para optar al  
título de Economista.

48324

Universidad de Cartagena  
Facultad de Ciencias Económicas  
Programa de Economía  
Cartagena, 1986

6

ACEPTACION:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Presidente Jurado

\_\_\_\_\_  
Jurado

\_\_\_\_\_  
Jurado

**CONTENIDO**

- 0 INTRODUCCION, 1
- 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 2
- 0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA, 3
  - 0.2.1 Delimitación Formal, 3
  - 0.2.2 Delimitación Material, 3
- 0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION, 4
  - 0.3.1 Objetivo General, 4
  - 0.3.2 Objetivo Específico, 4
- 0.4 IMPORTANCIA, 5
- 0.5 FORMULACION DE LAS HIPOTESIS, 6
  - 0.5.1 Hipótesis General, 5
  - 0.5.2 Hipótesis de Trabajo, 6
- 0.6 OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS, 7
  - 0.6.1 Definiciones Conceptuales, 7
  - 0.6.2 Operacionalización de las Hipótesis, 8
- 0.7 MARCO TEORICO, 8
- 0.8 METODOLOGIA, 10
- 1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VIVERES DE CARTAGENA, 13
  - 1.1 CANALES MODERNOS, 17
    - 1.1.1 Supermercados Privados, 17
    - 1.1.2 Cooperativas, 32
    - 1.1.3 Cajas de Compensación Familiar, 37
  - 1.2 CANALES TRADICIONALES, 40
    - 1.2.1 Plazas Satélites o mercados cubiertos, 40
    - 1.2.2 Mercados Móviles, 45
    - 1.2.3 Las tiendas, 49
- 2 LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES, 51
  - 2.1 LOCALIZACION Y ESPACIO DE LA TIENDA, 52

- 2.2 FORMAS DE FINANCIAMIENTO, 57
- 2.3 FUENTES DE ABASTECIMIENTO, 60
- 2.4 IMPORTANCIA, 62
- 2.5 ASOCIACION DE TIENDAS, 71
- 2.5.1 Crédito y Financiación, 72
- 2.5.2 Organización, 74
  
- 3 IMPACTO DE LA TIENDA EN LOS CONSUMIDORES DE BARRIOS POPULARES, 79
  
- 3.1 IMPACTO SOCIAL, 84
- 3.1.1 Aspecto demográfico, 84
- 3.2 IMPACTO ECONOMICO, 89
- 3.2.1 Posición ocupacional y sectores económicos, 89
- 3.2.2 Promedio de ingreso de los hogares, 92
- 3.2.3 Características de aprovisionamiento, 94
- 3.2.4 Demanda final, 97
- 3.2.5 Factores determinantes en la economía del sitio de compra, 104
- 3.2.6 Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos, 112
- 3.2.7 Costo de vida, 120
  
- 4 ALTERNATIVAS AL PROBLEMA DE LOS NIVELES EN BARRIOS POPULARES, 131
  
- 4.1 CENTRAL DE ABASTOS MINORISTAS, 131
- 4.2 ACCIONES COMUNALES, 134
  
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 139
  
- REFERENCIAS, 153
  
- ANEXOS, 155





**TABLAS**

- 1 Estratificación socio-económica para los barrios populares de Cartagena, 1983 según el Dane, 12
- 2 Evolución del número de establecimientos comerciales en Cartagena y su participación por tipo de actividad, 17
- 3 Años de fundación e iniciación de actividades de las cooperativas con expendio de víveres en Cartagena, 33
- 4 Fuentes de abastecimiento de las tiendas, 61
- 5 Mecanismo utilizado por el tendero para atraer al consumidor (distribución porcentual), 66
- 6 Barrios objeto de estudio, 81
- 7 Población estratos bajo-bajo, bajo, medio-bajo en Cartagena año 1983, 83
- 8 Características socio-económicas de los hogares según barrios y niveles, 87
- 9 Posición ocupacional según barrios y niveles. (Distribución porcentual), 88
- 10 Sector económico en el cual labora el personal remunerado según barrios y niveles (Distribución porcentual), 91
- 11 Promedio de ingreso según barrios y niveles (en pesos), 93
- 12 Distribución porcentual de los gastos reales e imputados según promedio de ingresos reales e imputados por niveles, 95
- 13 Fuentes para granos y procesados según barrios y niveles. (Distribución porcentual), 102
- 14 Fuentes para perecederos según barrios y niveles, 103
- 15 Criterios fundamentales para la elección de los sitios de compra según barrios, 108
- 16 El transporte como una limitante para elegir el sitio de compra según niveles (Distribución porcentual), 109

- 17 Conocimiento de los precios fuera del barrio según niveles. (Distribución porcentual), 110
- 18 Conocimiento de los precios del barrio en relación a los precios fuera de él según niveles. (Distribución porcentual), 111
- 19 Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos (Distribución porcentual). Granos y procesados, 117
- 20 Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos. (Distribución porcentual). Perecederos, 118
- 21 Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos. (Distribución porcentual). Lacteos, carnes y otros, 119
- 22 Valor promedio de la canasta familiar según grupos de alimentos y tipo de establecimiento, 129
- 23 Valor promedio de la canasta familiar según tipo de establecimiento frente al valor de la canasta en el Mercado Bazarito, 130

#### FIGURAS

- 1 Valor promedio de la canasta para granos según tipo de establecimiento, 155
- 2 Valor promedio de la canasta para procesados según tipo de establecimiento, 156
- 3 Valor promedio de la canasta para perecederos según tipo de establecimiento, 157
- 4 Valor promedio de la canasta estudiada según tipo de establecimiento, 158

0

## INTRODUCCION

Pocas veces un nivel informal de la economía ha llamado tanto la atención en materia de investigación socio económica como la popular tienda de Barrio. Su importancia en el campo investigativo radica en que es (la tienda un canal de comercialización transparente, que como actividad ocupacional es muy frecuente en Barrios populares de la ciudad de Cartagena, lo cual nos indica el atractivo que representa este negocio. Las masas populares acuden atraídos a su cercanía y a su sistema doméstico de venta donde se le facilita la adquisición de cualquier producto. En momento en que se buscan medidas para el abaratamiento del costo de la vida, disminuir el desempleo, y el apoyo a pequeños comerciantes, tiene gran acogida un estudio de esta magnitud, despertando interés no sólo a entidades de carácter oficial sino también a instituciones privadas de mucha importancia en el sector comercial, y muchas otras entidades que de una u otra forma tienen

algún vínculo con la extensa cadena de intermediación comercial en la ciudad. Lo que queremos entonces, es que la tienda de Barrio no sea más desconocida como ente económico, sino que por el contrario sea considerada (como uno de los canales de distribución minorista) más importante en los sectores populares de la ciudad, y un medio de acercamiento entre el consumidor y el productor final.)

Mostraremos la importancia de la tienda no sólo a la luz del consumidor en Barrios populares, sino también lo que significa para el campesino minifundista o aquel campesino dedicado a la agricultura tradicional que puede utilizar a la tienda como demandante exclusivo de sus productos.

La investigación la centralizaremos en Barrios populares, aclarando que son estos Barrios los pertenecientes a la estratificación socio-económica Base Física del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, y con sus criterios para estratificación los han seleccionado en: Bajo-bajo, Bajo, y Medio-bajo. De tal forma deseamos que este estudio despierte el interés que se merece, y que sus conclusiones sean tenidas en cuenta en la aplicación de políticas socio-económicas en la ciudad.

**0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De toda la gama de trabajos independientes la acti

vidad tendera, es más notable en Barrios populares de la ciudad de Cartagena. Dentro de un análisis socio-económico nacen los siguientes interrogantes:

¿La tienda como canal distributivo en Barrios populares, representa un medio causal de encarecimiento en productos de primera necesidad?

¿Qué efectos en la distribución de sus ingresos recibe el consumidor al comprar productos de primera necesidad en la popular tienda de Barrio?

## 0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

### 0.2.1 Delimitación Formal

#### 1. De Tiempo

Tomaremos como referencia para llevar a cabo nuestro estudio los años 1983, 1984 y 1985.

#### 2. De Espacio

Este estudio comprenderá los Barrios populares de la ciudad de Cartagena, considerando que están dadas las condiciones para el desarrollo de nuestras investigaciones.

### 0.2.2 Delimitación Material

#### 1. Variable Independiente

La tienda en Barrios populares de Cartagena.

#### 2. Variable Dependiente

El consumidor, costo de vida, hábitos de compra, de manda final, Barrios populares.

### 0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 0.3.1 Objetivo General

Nuestro objetivo general es, demostrar si la popular tienda de Barrio es un medio de intermediación entre el productor y el consumidor final, que contribuye o no al encarecimiento de los productos de primera necesidad; o por el contrario como canal de distribución minorista, representa la única alternativa para la erradicación de toda clase de intermediarios encarecedores de estos productos, llegando a ser ésta el único enlace con los productores, esperamos contar con la ayuda de los tenderos más importantes, de las tiendas formalmente constituidas; y toda la información, siendo ésta la más importante que obtendremos de los consumidores en Barrios populares. Como es un estudio nuevo en la ciudad, tomaremos información de investigaciones piloto, y otras similares, en Risaralda, Cali y Medellín. Con toda esta base investigativa esperamos alcanzar nuestros objetivos, para con esto llegar a dar conclusiones y recomendaciones, con un enfoque del fenómeno tienda tanto en lo económico como en lo social.

#### 0.3.2 Objetivo Específico

Determinar la incidencia que sobre el consumidor ejerce la tienda en Barrios populares.

Mostrar de que forma participa la tienda en la distribución del ingreso familiar disponible de las familias en Barrios populares.

Demostrar el impacto sobre el costo de vida de la tienda en Barrios populares.

Determinar que la tienda puede ser un mecanismo de abaratamiento del costo de vida en Barrios populares.

Demostrar que la tienda puede ser un enlace que comunique al campesino minifundista y consumidores urbanos de bajos ingresos.

**0.4 IMPORTANCIA**

El campo investigativo encuentra en las zonas populares de Cartagena material suficiente para utilizar todos los conceptos científicos que en materia de estudios socio-económicos se han de realizar. Es el caso del presente estudio, que haremos sobre las tiendas en Barrios populares; una actividad que es muy peculiar en estas zonas, lo que demuestra la gran participación en materia de efectos socio-económicos que ejercen como mercado detallista de alimentos, la importancia de nuestro trabajo, radica en tratar de demostrar la inserción del mercado detallista de alimentos en el contexto general de nuestra economía ubicándonos en el campo de los sectores populares. La popular tienda de Barrio juega un papel de mucha importan

116

cia en gran parte de la población cartagenera si se tiene en cuenta que los Barrios populares concentran más de un 80% de nuestra población total. En momentos en que el Gobierno Nacional adelanta esfuerzos encaminados a eliminar toda una serie de intermediarios que hacen que cualquier producto encarezca, (la tienda de Barrio se presenta como una de las mejores alternativas para las relaciones productor-consumidor) lo que hace que nuestra investigación cobre mayor atención si se tiene en cuenta que son pocos los estudios que se han hecho sobre el tema.

### 0.5 FORMULACION DE LAS HIPOTESIS

#### 0.5.1 Hipótesis General

La tienda como canal de distribución minorista dentro del comercio informal en Barrios populares, incide directamente en el consumidor final, con efectos sociales y económicos. *en la comunidad.*

*en la compra*  
*según*

#### 0.5.2 Hipótesis de Trabajo

La tienda de Barrio incide directamente en el costo de vida del consumidor en Barrios populares.

La tienda de Barrio incide directamente en los hábitos de compra del consumidor en Barrios populares.

En la demanda final del consumidor en Barrios populares, la tienda de Barrio participa en un gran porcentaje.



**0.6 OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS**

0.6.1 Definiciones Conceptuales

1. Tienda

Lugar donde se expende granos, artículos procesados de uso corriente en el hogar, productos perecederos y no perecederos, carne y licores.

2. Consumidor Final

Demandante de productos de consumo inmediato.

3. Costo de Vida

Gastos necesarios para mantener un nivel de vida, en un tiempo determinado.

4. Hábitos de Compra

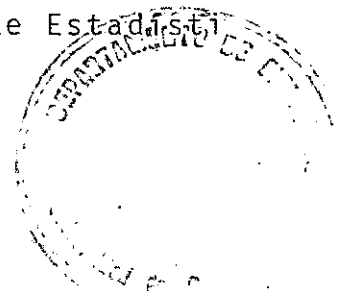
Es la tendencia del consumidor final de adquirir sus productos repetidamente en un determinado sitio.

5. Demanda Final

Cantidad de una mercancía que los consumidores compran a un precio dado.

6. Barrios Populares

Conformados por los estratos o niveles Bajo-bajo, Bajo, y Medio-bajo, con base en la estratificación socio-económica de Base Física para los Barrios de Cartagena, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística.



### 0.6.2 Operacionalización de las Hipótesis

| <u>VARIABLES</u> | <u>VARIABLES INTERMEDIAS</u> | <u>INDICADOR</u>                        |
|------------------|------------------------------|---|
| Tienda           | Barrios populares            | Estrato 1 Bajo-bajo                     |
|                  |                              | Estrato 2 Bajo                          |
|                  |                              | Estrato 3 Medio bajo<br>(según el DANE) |
|                  | Costo de vida                | Incremento en los<br>precios            |
| Consumidor       | Hábitos de compra            | Quien compra                            |
|                  |                              | Donde compra                            |
|                  |                              | Que compra                              |
|                  | Demanda final                | Volumen de compra                       |

### 0.7 MARCO TEORICO

La comercialización mecanismo a través del cual se mueven los bienes en el tiempo y en el espacio del productor al consumidor, mediante las instituciones tanto mayoristas como minoristas. Las estructuras de las instituciones detallistas con el correr de los años han tenido significativamente progresos graduales en la distribución y su proliferación. Es así como en el año de 1852 hicieron su aparición los almacenes por departamento en Europa pasando a los Estados Unidos, en el año de 1860; estos almacenes por departamento constituyeron una innovación del comercio minoritario. La aparición de este tipo de

institución detallista se debió al incremento demográfico en las grandes urbes, así como también las fases de urbanización, y los adelantos en el transporte urbano.

Más tarde surge una nueva modalidad de comercialización al menudeo como fueron las casas de ventas por correo en 1872, que se debieron a sus éxitos iniciales a la terminación de los ferrocarriles transcontinentales y a las mejoras del servicio postal, incluyendo el advenimiento de la entrega rural gratuita a domicilio. Posteriormente en el año 1920 surge el sistema de tiendas en cadena que conforman un grupo de tiendas minoristas. Años más tarde para el período de depresión de la economía mundial (1930), aparecen los primeros supermercados en los Estados Unidos, haciéndole competencia a las tiendas en cadena por sus precios bajos.

En estas últimas décadas, el desarrollo económico y social está exigiendo cada día la tecnificación y el mejoramiento del proceso de producción y consumo. En lo que atañe al proceso de distribución, los sistemas de mercadeo han creado las herramientas mejorando los canales utilizados por el producto desde su producción hasta su objetivo final. Los canales de distribución en el comercio se dividen en dos categorías: Modernos y Tradicionales.

Los canales modernos lo conforman la cadena de supermercados, cooperativas, cajas de compensación familiar,

los canales tradicionales están constituidos por plazas de mercado, mercados sectoriales, y las llamadas 'tiendas de Barrio. (La tienda de Barrio tiene mayor influencia en los sectores populares de la ciudad y es la única fuente de abastecimiento de víveres que se puede encontrar en un Barrio popular de cualquier ciudad, y es lo más abundante en materia de comercio minorista.)

(La tienda tiene un efecto más significativo en los Barrios populares de Cartagena, ya que si por un lado representa uno de los negocios más atractivos en esta zona, por el otro lado representa para el consumidor un punto ideal de abastecimiento minorista. Su importancia dentro de los análisis socio-económicos ha cobrado fuerza tanto que el desarrollo rural integrado ha puesto en marcha una ambiciosa estrategia para acercar masivamente a los productores campesinos directamente con los tenderos de los Barrios populares y tratar de esta forma de erradicar toda clase de intermediarios que encarecen los productos de primera necesidad.)

#### 0.8 METODOLOGIA

En nuestra investigación mostraremos cuál es la importancia que tiene la tienda para los consumidores en Barrios populares, todo esto bajo un enfoque descriptivo, utilizando instrumentos macro y micro económicos, que per

mitan obtener conclusiones acertadas.

Con un diseño de campo-bibliográfico, haremos un análisis con base en estudios similares que recientemente se han realizado en el país, además de informaciones que puedan suministrarlos los entes involucrados en el fenómeno y entidades interesadas en que esta clase de estudios sean llevados a cabo por su novedad y por su aporte al banco de datos socio-económicos.

Teniendo en cuenta que el marco espacial donde se ha de realizar la investigación es bastante amplio, ya que es sabido que las masas populares en Cartagena ocupan una gran proporción de la población tanto física como geográficamente; tenemos que utilizar una técnica que garantice la veracidad de los datos, la que más acopla es la encuesta que será realizada directamente por nosotros los afectados.

Para el análisis de estos datos recopilados, serán procesados por medio de computador.

Para la escogencia de la muestra representativa, utilizaremos la fórmula:

Tamaño de n en función de p

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:



$n$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$e$  = Error

Tabla 1

Estratificación socio-económica para los Barrios populares de Cartagena 1983 según el Dane

| Estratos     | No. de Barrios | Población | % del gran total |
|--------------|----------------|-----------|------------------|
| Bajo - Bajo  | 11             | 19.156    | 10%              |
| Bajo         | 26             | 99.556    | 50%              |
| Medio - Bajo | 38             | 82.020    | 40%              |
| Totales      | 75             | 200.732   | 100%             |

**CAPITULO 1**  
**ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VIVERES**  
**DE CARTAGENA**

Dentro de la estructura del mercado de víveres de Cartagena encontramos canales de distribución modernos y tradicionales. Siguiendo el concepto de segmentación del mercado, que se basa en el hecho de que los mercados más que homogéneos, son en realidad heterogéneos. Grandes grupos de compradores potenciales comparten ciertas características de clara importancia para la comercialización, cada uno de esos grupos configura un segmento de mercado. De esta forma cada grupo de consumidor es atraído por distintos canales de distribución, que han tenido gran evolución, lo cual ha permitido que el producto llegue lo más pronto a las manos del consumidor. Cada nivel de distribución debe ajustarse a las necesidades y expectativas de los compradores. De igual manera cada canal de comercialización debe igualar y ajustar los productos a los mercados. Algo que ha dado causa al nacimiento de canales de

distribución ha sido la transferencia de propiedad. Pero para que haya transferencia de propiedad es indispensable la compra y venta del producto. Además hay otros factores que contribuyen a que cada día los mercados tengan modificaciones. El crecimiento demográfico, el aumento de los núcleos familiares, el aumento del ingreso personal disponible, todo esto unido a fuerzas sociales y económicas que actúan sobre el consumidor, han permitido el surgimiento de canales distributivos, todos con el fin de atraer al consumidor.

El crecimiento poblacional y urbanístico que ha tenido Cartagena en los últimos 10 años, exige en los actuales momentos condiciones necesarias para la satisfacción de una serie de necesidades, que se han derivado de estos dos aspectos que van íntimamente ligados al desarrollo social que gradualmente vive la ciudad de Cartagena.

De tal forma un renglón de las necesidades como es la de alimentación exige la creación de un conjunto de infraestructura destinadas a (hacerle frente a presiones en la demanda de alimentos, coordinadas de una forma tal que brinde comodidades al consumidor, teniendo en cuenta los distintos niveles económicos, y los puntos geográficos en que está distribuida la población de Cartagena)

{ Con base en todo lo anterior el mercado de productos alimenticios o víveres al detal en la ciudad, presentan.



diversas clases de oferentes.

El desarrollo del mercadeo de los productos alimenticios, ha creado una serie de canales de distribución que hacen que el producto tenga un rápido movimiento de la fábrica, el lugar de producción hasta las manos del consumidor.

Se han creado distintas modalidades todas con el ánimo de acercar más y más al producto, haciendo que éste sea cada vez más transparente o sea, que el demandante conozca su forma, tamaño, precio y calidad.

De otra forma se busca que el consumidor demore el menor tiempo posible en el lugar de compra, ya que supone que las necesidades y el tiempo en satisfacerla están estrictamente planificadas.)

Dado el gran peso que tiene el grupo de alimentos dentro de la canasta familiar, tanto a nivel obrero (51.84%) como de empleados (41.09%) y por donde la alta proporción que a él se dedica dentro del presupuesto familiar, este grupo tiene una importante participación dentro del comercio detallista en general.

Una de las variables a través de la cual se puede visualizar dicho aspecto, la constituye la evolución durante el período 1979 - 1981 del número de expendios que distribuyen este tipo de productos, enmarcada dentro del total de establecimientos comerciales en Cartagena.

La comercialización de alimentos a nivel minorista, está caracterizada por una notoria heterogeneidad de canales a través de los cuales se lleva a cabo. En tal sentido, por una parte existe un sub-sector altamente modernizado y tecnificado conformado por los supermercados de las grandes cadenas privadas, las cooperativas y las cajas de compensación familiar. (Mientras por otro se encuentran un gran número de pequeños establecimientos tradicionales cuya aparición cada día es mayor, estimulada por los problemas coyunturales del desempleo y la baja inversión que su montaje requiere. Lo conforman principalmente las tiendas y graneros de carácter familiar, la plaza de mercado denominada Bazurto.)

Con el fin de llevar una visión clara sobre la estructura del comercio detallista de víveres en Cartagena, a continuación se hace una descripción de los principales aspectos que caracterizan a los diferentes canales de comercialización que lo conforman, clasificándolos de acuerdo a lo anunciado anteriormente, así:

Tabla 2

Evolución del número de establecimientos comerciales en  
Cartagena y su participación por tipo de actividad

| Tipo de actividad            | Año 1982 |       | Año 1983 |       | Año 1984 |       |
|------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                              | No.      | %     | No.      | %     | No.      | %     |
| Comercio mayorista           | 15       |       | 12       |       | 20       |       |
| Comercio minorista           | 90       |       | 99       |       | 81       |       |
| Alimentos y bebidas          |          | 65.7  |          | 73.2  |          | 69.2  |
| Otro tipo de establecimiento |          | 34.3  |          | 26.8  |          | 30.8  |
| Total Establecimientos       | 105      | 100.0 | 111      | 100.0 | 101      | 100.0 |

**1.1 CANALES MODERNOS**

**1.1.1 Supermercados privados**

La modalidad de los supermercados privados se ha desarrollado fundamentalmente a través de las grandes cadenas de almacenes dedicadas a la distribución al detal, con el objetivo de ofrecer al consumidor una diversificación y complementariedad en los servicios, facilitándole de esta forma adquirir en un mismo espacio físico todo tipo de productos, dentro de los cuales los alimentos juegan un papel preponderante.

Al inicio, atraían al consumidor con precios más bajos que los de sus competidores, gracias a un rápido movimiento de los inventarios. El atractivo de los supermer

cados superó o fue una evolución de la tienda. El supermercado fue una unidad detallada de gran tamaño que vende principalmente artículos alimenticios y abarrotes con base en poco margen, gran variedad y extenso surtido de mercancías, con fácil autoservicio.

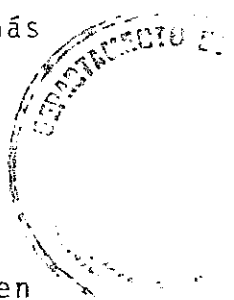
Concebidos como negocios de menudeo de comestible basado en venta masiva de productos alimenticios y abarrotes. Sin embargo, a fin de ampliar los recursos de sus mercancías y al mismo tiempo mejorar sus potenciales de utilidades, muchos supermercados han añadido otras líneas como farmacias, utensilios caseros, ferretería y jardinería.

La modalidad de los supermercados se ha desarrollado fundamentalmente a través de las grandes cadenas de almacenes. Para el estudio de este canal, se ha estimado hacerlo a través de Almacenes Ley y Supermercados Olímpica por su importante participación dentro del mercado.

1. Almacenes Ley

El Almacén Ley, nació en Barranquilla en el año 1922 a iniciativa del señor Luis Eduardo Yepes, como un local donde se vendían elementos propios de los carnavales, máscaras, antifaces, capuchas, etc.

Posteriormente en 1924, se constituye la Sociedad L.E. Yepes y Cía., al vincularse un nuevo socio. Como consecuencia de esta sociedad se establecen almacenes en



Ciénaga, centro bananero de la época y en la ciudad de Cartagena.

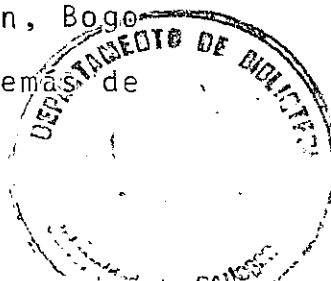
En 1928 se asocian nuevos miembros a la Compañía y se abren después los Almacenes Ley de Bucaramanga, Bogotá y Cali; Barranquilla sigue siendo la casa matriz, desde donde se inician las compras y se distribuían los artículos a través del río Magdalena.

En 1955, se inicia una nueva etapa en la Compañía, convirtiéndose en sociedad anónima, con el nombre de "Gran Cadena de Almacenes Colombianos S. A.", Cadenalco, implementándose a partir de este momento un proceso de integración y diversificación. Actualmente esta sociedad está conformada por todos los Almacenes Ley que funcionan en el país.

Actualmente, el grupo cuenta con 2.300 accionistas distribuidos en la siguiente forma: 30% Sociedades Anónimas (incluyendo el 23% vendido por GRAFI); 30% Personas Naturales; 40% Sociedades de Responsabilidad Limitadas o sin ánimo de lucro.

(a) Filiales de distribución

1. Internaciones Ltda.: Creada con la finalidad de distribuir al por mayor, ranchos, vinos y otros de las más prestigiosas marcas mundiales provenientes de América, Europa y Asia. Para ello dispone bodega en Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga, Barranquilla y Pereira, además de



firmas distribuidoras en las ciudades fronterizas de Cúcuta, Ipiales y Pasto. Atienden 12.000 clientes en el país, entre restaurantes, hoteles, almacenes especializados y supermercados.

En concordancia con las medidas de protección a la Industria Nacional emprendidas por el Gobierno, a partir de 1982 la Empresa ha iniciado la sustitución de productos importados por nacionales. Así mismo han ampliado los productos ofrecidos a líneas diferentes a las tradicionales de ranchos y licores.

2. Economatos Ltda.: Su objetivo es la distribución al por mayor de productos vendidos por internaciones tales como: juguetería, cristal, utensilios de cocinas y ropa para bebé, tanto nacionales como importados.

Se dedica al intercambio y comercialización internacional de productos colombianos tanto de fabricación directa, como de terceros.

3. Compañías Filiales: Adicionalmente a los Almacenes Ley, el grupo Cadenalco, está integrado por una serie de compañías filiales que complementan su actividad tanto desde el punto de vista de producción como de distribución.

(b) Filiales de Producción

Con el fin de garantizar una buena calidad y unos adecuados precios, la Compañía, asume directamente algunas

funciones de transformaciones, saneo, empaque y manufactura a través de las siguientes filiales:

1. Industrias de Productos Esenciales S. A.: Comprende tres grandes centros de compras, selección y empaques de granos, harina, sal, azúcar, leche, etc., bajo un estricto control de higiene, peso y volumen.

2. Plantas de frutas y verduras: A través de las cuales se seleccionan, sanean y distribuyen a los almacenes las frutas y hortalizas.

3. Litografía Ley: Imprime toda la papelería y la forma que emplea la organización, a excepción de las formas continuas.

4. Confecciones populares: Produce principalmente aquellos productos "de línea" que no están sujetos a ciclos fuertes de la moda.

(c) Estructura Comercial

Los Almacenes Ley constituyen la red comercial de más amplio cubrimiento en todo el país. Para el desarrollo de su actividad están divididos en cuatro distritos o centros pilotos ubicados en Bogotá, Cúcuta, Medellín y Cali, de los cuales dependen los 60 almacenes (56 Ley y cuatro Candelarias) que componen la cadena.

(d) Balance e Informe 1982

Además dos Ley en Barranquilla, Sincelejo, Montería, Santa Marta, Valledupar y Cartagena, Bazurto.

Cada distrito está a cargo de un Gerente, responsable del manejo de los almacenes que cobija su área de influencia.

Durante los últimos años se ha intensificado la ampliación de una política de descentralización en la estructura comercial y por ende administrativa, tendiente a facilitar una mayor autonomía en la toma de decisiones y hacer posible de una racionalización del surtido acorde con la necesidad de cada región.

Cada almacén está dividido por secciones, según las líneas de productos ofrecidos en ellos. Con el fin de ajustarse a los requerimientos de los usuarios, los 24 almacenes creados en los últimos años se han hecho bajo el concepto de centros integrales o almacenes familiares de compras, en los que la clientela encuentra, además de los productos tradicionalmente integrados a los 24 centros, muchos otros almacenes de los inaugurados antes de 1972, han sido adaptados bajo estas características y los demás los harán en el futuro.

Se tiene como meta un futuro próximo que todos los puntos de venta funcionen como "almacenes modulares": cada uno dividido en cuatro módulos los cuales operan en forma independiente pero coordinada; distribuyéndose su área aproximadamente de la siguiente forma:

- (a) Supermercado                      35%



- (b) Variedades 30%
- (c) Textiles 25%
- (d) Puesto de pago 10%

Además del área comercial que ocupan los almacenes, la organización dispone de amplias bodegas destinadas a bodegas según los centros de compras ubicados en cada uno de los distritos, así como los depósitos de cada almacén, donde se reciben las mercancías antes de enviarlas a las diferentes secciones.

Para desarrollar toda su actividad, la organización ha implantado una red de teleproceso integradas por seis computadoras (dos en Medellín, dos en Bogotá y dos en Cali) y 260 terminales que reciben la información de inventarios y procesan las correspondientes órdenes de despachos a las bodegas cuando las existencias de los almacenes han dejado los niveles prefijados y además preparan los pedidos necesarios para reiniciar dicho ciclo.

(e) Líneas de productos distribuidos

En concordancia con filosofía de centros integrados, las siguientes son las líneas de productos ofrecidos a través de los diferentes puntos de ventas.

1. Textiles y confecciones: Comprende las siguientes áreas: telas y ropa de hogar, maternidad, bebé y niña, ropa de hombre y femenina.
2. Variedades: Distribuidas en las siguientes sec

ciones: juguetería, ferretería, cosméticos, hogar, droguería y otros.

3. Alimentos o supermercados: Comprende los siguientes tipos de productos:

Abarrotes: Semillas y plantas naturales, lácteos, víveres, repostería, confitería, galletería, rancho, licóres, bebidas y picaduras y otros artículos similares distribuidos por Internaciones.

Carnes frías: Jamones, mortadelas, salchichas, salchichones, etc.

Frutas y verduras: La línea de alimentos tiene la mayor participación dentro del volumen total de ventas y es distribuida como ya se mencionó a través de los cuatro supermercados Candelaria de Medellín y los 24 centros integrados que funcionan en todo el país.

Para la conservación adecuada de los productos perecedores se cuenta con un equipo de refrigeración o "red frío" compuesto por 130 cavas, 370 extintores de auto-servicios, 88 congeladores, 50 hieleras, 156 enfriadores, 46 neveras y 182 vitrinas.

Alimentos procesados: Incluye los servicios de cafetería, panadería y "todo rico" (comidas rápidas). Se introdujo como un complemento a la gestión de los supermercados, con la finalidad de obtener una mejora en su rentabilidad.

(f) Fuentes de abastecimiento

El abastecimiento de los distintos almacenes que conforman la cadena, se efectúa mediante un complejo proceso, gracias a un moderno y amplio sistema de computadores.

En términos generales para todos los productos, el proceso se inicia en el momento en que el proveedor ofrece las muestras, entrega cotizaciones y plantea sus condiciones. A partir de esto, la Compañía analiza la oferta, decide sobre la compra y a través del computador se genera el primer pedido del proveedor e informa sobre la cantidad que corresponde a cada almacén.

Una vez el proveedor despacha la mercancía a las diferentes bodegas el computador ordena la distribución por almacenes y elabora la lista de despachos para cada uno de ellos con las correspondientes cantidades y precios. Recibidos por los almacenes, éstos marcan el precio y surten para la venta al público.

CADENÁLCO, cuenta con 3.660 proveedores. Durante el primer semestre de 1983, pagó un promedio de 1.500 millones de pesos mensuales y un 35% de sus compras provienen del sector agrícola.

Hasta 1982, la organización centralizaba las compras de todos sus productos en la sede principal de Medellín, desde donde se distribuía luego a la red de almacenes. Sin embargo, por problemas tales como demora para recibir

y renovar los surtidos y los mayores gastos de transportes, se descentralizaron la mayoría de las compras a través de los distritos, obteniéndose con ellos agilidad en el abastecimiento y distribución de las mercancías.

Para algunos productos las compras continúan centralizadas, dependiendo de algunas características y las condiciones de mercados existentes para ellos.

Especial mención debe hacerse en este punto de la bolsa agropecuaria creada por la organización, la cual desarrolla su actividad en los propios centros de producción agrícola y pecuaria y tiene como finalidad principalmente, contribuir a regular los precios y mantener adecuadamente surtidos los diferentes almacenes.

A través de ella se maneja la compra y distribución de productos agropecuarios. Además de frutas y verduras comercializa artículos menos perecederos como arroz, maíz, frijol, y leche en polvo entre otros. Opera con un Gerente, de quien dependen 98 personas responsables de la compra, selección, limpieza, empaque y revisión de la calidad de los productos que se expenden en los supermercados de la Candelaria y las secciones de alimentos de los almacenes Ley.

Las frutas y verduras, así como los artículos que empaca la organización en bolsa plástica, son adquiridos por toneladas en los centros de acopio de Villavicencio,



Cartago, Montería, Neiva y Girardot básicamente, y transportados inmediatamente en furgones especiales a los diferentes puntos de ventas, con el fin de ponerlos a disposición del público en el menor tiempo posible.

Debido a que la producción agropecuaria nacional es tan fluctuante (según sea época de invierno o verano) y a la vez tan variada (iguales productos en diferentes regiones) CADENALCO recurre a sistema de refrigeración tanto para garantizar existencias constantes, como para aprovechar cosechas abundantes y simultáneas en varias regiones del país.

Cada lunes todos los proveedores presentan sus ofertas, las cuales son comunicadas por todos los almacenes a la sede principal en Medellín, conjuntamente con un informe de sus necesidades respectivas. El martes toda la información es combinada y analizada por medio del computador en base a lo cual se seleccionan las mejores ofertas.

Además de abastecerse directamente en las razones productivas la bolsa agropecuaria de CADENALCO, participa algunas veces en el mercado abierto de oferta y demanda de la bolsa nacional agropecuaria que opera en las principales ciudades del país.

Por otra parte, la bolsa agropecuaria de CADENALCO, mantiene vigente varios convenios con el Idema, por medio

de los cuales la cadena y la entidad oficial se comprometen a realizar intercambio de alimentos teniendo en cuenta las necesidades de cada organismo y las condiciones del mercado imperante en un momento determinado. Estos pactos se han desarrollado para los mercados de arroz, maíz, la leche y sus derivados.

Dentro del proceso de abastecimiento, la organización acude también al sistema concesionario, tendiente a complementar algunas líneas de productos que por su dificultad de manejo y la atención especial que requiere, se considera no está en capacidad de asumir directamente.

De otra parte la participación que tienen los almacenes de la cadena Olímpica, con cómodo servicio de supermercado que tiene "gran participación en la distribución de víveres en la ciudad de Cartagena".

2. Supermercados Olímpicas

Al igual que el Almacén Ley, los Supermercados Olímpicas, tienen su origen en Barranquilla, bajo la forma de cacharrería donde se vendían toda clase de artículos en variedades que iban desde ropa hasta utensilios de cocina y trabajos domésticos.

Esta etapa de surgimiento data de los años cincuenta donde además de la cacharrería introducen la línea de farmacia o productos farmacéuticos. En 1969 inauguran en la calle 30 de Barranquilla la Supertienda Olímpica, un ra

mo comercial más amplio que la cacharrería.

Una familia de origen extranjero, encabezados por Ricardo Char y seis hijos administraban inicialmente lo que hoy constituye una de las más importantes cadenas de supermercados de la Costa y de todo Colombia. La Empresa ha conservado la propiedad familiar que le dio origen.

La cadena Olímpica entra al mercado de Cartagena en el año 1967 con servicio ordinario o de supertienda, se ubica en la calle primera de Badillo con salida a la calle Escallón, siendo su línea más importante la de los alimentos completada con la línea de farmacia y pequeño departamento de ropa.

La exigencia de la década del 70, como consecuencia del rápido crecimiento poblacional crea condiciones necesarias para que en el año 1975 se instale en el sector comercial de la Matuna, un sofisticado supermercado, que sería el primero en su género en Cartagena con la modalidad de autoservicio. Más tarde en el sector residencial de Bocagrande se crea el segundo Supermercado Olímpica con las mismas características del situado en la Matuna. Tal parece que los mercadólogos de Olímpica segmentaron el mercado de Cartagena con base en los ingresos, ya que la Supertienda Olímpica en la calle primera de Badillo es la más popular y satisface a consumidores con ingresos medios bajos, el supermercado de la Matuna para ingresos medios

y Olímpica de Bocagrande se acopla a los ingresos altos, se refleja también esto en la clase de productos vendidos.

La sede principal de Olímpica está en Barranquilla, en Cartagena cada supermercado tiene su Administrador y es autónomo en sus compras. En toda Cartagena la cadena tiene un Administrador General quien dirige todo lo que es Olímpica en la ciudad, que incluye además supermercado, farmacias y emisoras.

La línea de productos distribuidos la constituyen los granos, las verduras y las carnes. Estas tres líneas son el eje principal de la Compañía y son los que hacen mover a los demás. Complementa las líneas de productos vendidos una extensa gama de productos alimenticios y misceláneos, todos de utilidad práctica en el hogar. Los productos de mayor salida dentro de la canasta familiar están representados en primer lugar por los granos, luego le siguen las verduras y después las carnes.

En cuanto a las fuentes de abastecimientos la cadena Olímpica conforma lo que se denomina monopolio vertical. Todas las fuentes de abastecimiento son de propiedad de la Empresa, desde avícolas para la producción de pollos, huevos, fábricas de concentrado para alimentos de animales, fincas para la producción de carnes, arroceras. La central de Barranquilla provee para todas las ciuda



des de los productos que se dan en la Costa; Olímpica de Bogotá distribuye legumbres, productos que por su clima no se producen en la Costa.

Cada Olímpica en cada ciudad se provee de los productos no perecederos de consumo diario, como la yuca, el plátano, maíz, ñame. Estos productos los compra la sucursal de Cartagena en los pueblos del Departamento situados en la zona Norte. Los despachos se hacen por camión y a falta de éste se utiliza el transporte por avión.

Los precios de los productos distribuidos son colocados de acuerdo al nivel de precio controlado por la Alcaldía Municipal, quien hace una visita a cada supermercado cada ocho días. El margen de precios que utiliza la Compañía es de un 15% sobre el costo. Muchas veces estos precios son más bajos que los del comercio en el resto de la ciudad.

Como anotamos anteriormente los alimentos constituyen el 95% de los productos distribuidos por la Compañía. Cada supermercado hace un balance cada seis meses. Dentro de cada supermercado hay secciones que tiene cada una un Jefe, quien responde por el control de ella.

Dentro del mercado local se destaca la participación del Mercado Bazurto, quien provee diferentes clases de pedidos de víveres, que se compran a los mayoristas de acuerdo a las ventas.

Dentro de las Compañías distribuidoras se destacan Arrocería Olímpica, Indunal, Mercapollo, La Giralda, que provee granos, cebollas, Finca El Socorro, todas de propiedad de la Compañía.

De todos los supermercados en la ciudad, Olímpica Bocagrande es la de mayor venta, seguida por Olímpica de la Matuna y por último Olímpica Badillo.

El horario de atención de los supermercados Olímpicas en la ciudad es el siguiente: Olímpica Bocagrande atiende al público de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., los domingos de 8:30 a.m. a 4:00 p.m. La Olímpica de la Matuna, tiene un horario de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 7:00 p.m., los domingos de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. El horario de la Supertienda Olímpica de Badillo es de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.

Realmente la participación de la cadena de Supermercados Olímpica en la distribución de víveres en la ciudad, es bastante significativa en la demanda de los consumidores de todos los niveles económicos, y además de brindar comodidad a sus clientes, están ubicados estratégicamente en la zona norte de la ciudad, donde está el Centro Comercial y en donde gozan ellos de mayor participación en la oferta de víveres.

1.1.2 Cooperativas

1. Antecedentes

La participación del sistema cooperativo en la distribución detallista de víveres en Cartagena, está dada a través de entidades poseedoras de expendios y con trayectoria comercial igual o ligeramente superior a los 30 años.

Tabla 3

Años de fundación e iniciación de actividades de las cooperativas con expendio de víveres en Cartagena

| Nombre de la Cooperativa   | Fundación | Actividades Comerciales                             |
|--|-----------|---|
| Cooperativa de Trabajadores del Terminal Marítimo de Cartagena   | 1934      | Venta de víveres, ropa y calzado. Ahorro y crédito. |
| Cooperativa de Trabajadores de las Empresas Públicas Municipales | 1948      | Venta de víveres.                                   |

48324

Es de anotar que son pocas las cooperativas de consumo que han sobrevivido en esta ciudad, por tanto las que hacemos referencia han sido las más sólidas a pesar de los altibajos que han tenido.

La cooperativa de trabajadores del Terminal Marítimo de Cartagena, fundada desde el año 1934, por la iniciativa de 30 trabajadores de la Empresa, quienes de una forma

organizada decidieron crear la cooperativa prestando para ese entonces los servicios de ahorro y crédito.

Solo 13 años después de su fundación se establece el supermercado que además de vender víveres su tarea más importante, vende mercancías como ropa y calzado.

Se instala en el sector de la Quinta en un edificio que recibía el nombre de Pilonga, apodo que tuvo la cooperativa hasta su reubicación en un cómodo edificio de la empresa Puertos de Colombia y adyacente a ésta.

La línea de víveres es la que más participación tiene dentro de la estructura comercial de la cooperativa, especialmente de productos perecederos por su local y bajo costo de almacenamiento.

La modalidad del expendio de autoservicio, con cajas registradoras a la salida del almacén.

La línea de granos ocupa dentro de los perecederos el mayor porcentaje. La cooperativa por razones de carácter especial de la demanda de sus productos no expende verduras, carnes (a excepción de pollos, ranchos). Otros productos como el ñame, coco, papas, cebollas y demás artículos de primera necesidad ya procesados complementan las líneas de productos distribuidos.

La cooperativa del Terminal se abastece, teniendo como fuente las procesadoras de productos ubicadas en la ciudad, destacándose la Arrocería El Bosque, la Fábrica de A

ceite Supremo, Industrias Lemaitre, Arrocería Bolívar, Granja Avícola Ganovia, que proporciona pollos y huevos, y procesadores de carnes frías de la ciudad de Barranquilla.

Para las cooperativas el abastecimiento a precios favorables se convierte en asunto vital, con el fin de saltar intermediarios y obtener descuentos. Sin embargo, la abolición de un eslabón de la cadena implica, la mayoría de las veces, entrar a desempeñar la función que él ejecutaba y para la cual, por razones de conocimiento tecnológico, infraestructura capital, etc., no está preparado. Al mismo tiempo, es usual que las economías de escala solo surjan a partir de determinados volúmenes. Así pues, en el campo de las compras y dependiendo de la estructura de comercialización de cada producto, las cooperativas ocupan una posición que va desde la detallista tradicional (cuando no obtiene ninguna entrega) hasta la mayorista (que logran campos más provechosos).

En lo que se refiere a la fijación de precios, estos son establecidos de acuerdo al nivel de precios existente en la ciudad, controlados por la oficina general de precios de la Alcaldía a cargo de Rómulo Osorio de la Espriella. No obstante ni los directivos, ni los socios demuestran inconformidad por la forma como se aplican los precios.

2. Usuarios

A simple vista parecería que la cuantificación de la

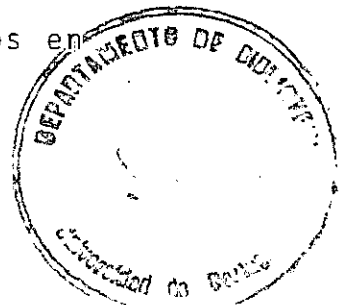
demanda sobre las cooperativas, en términos de hogares, sería obtenible como la simple sumatoria del número de socios registrados en libros, pero la realidad es bien distinta. Por una parte, es frecuente en este tipo de organizaciones que muchas desafiliaciones se presenten de hecho, sin el cumplimiento de los trámites estatutarios, impidiéndose así el de darles de baja como socios; tan normal es la situación que en el lenguaje del medio suelen diferenciarse los "activos" de los "afiliados".

Actualmente la cooperativa del Terminal posee 1.300 socios quienes aportan el 5% de lo devengado. Esto les da derecho a un tope de consumo que tiene en cuenta el nivel del ingreso del socio, que va desde 1.000 - 5.000; de 5.000 - 10.000 y de 10.000 en adelante para los socios con nivel de ingreso y liquidez amplio.

Cuenta dentro de la misma organización con un comité de crédito que se encarga de analizar el estado de liquidez del socio y controlar cada ocho días el nivel de precios con el Zar de precios.

La Junta Directiva de la cooperativa está constituida de la siguiente manera:

(a) Un Consejo de Administración, compuesto por siete directivos con sus respectivos suplentes y la integran los jubilados y activos de la empresa; son nombrados en



Asamblea cada dos años y son reelegibles.

(b) Una Junta de Vigilancia, depende del personal que administra la cooperativa, que es a su tiempo independiente de la empresa.

(c) Un Comité de crédito.

(d) Un Comité de educación.

(e) Un Comité de compras.

(f) Un Gerente el cual puede o no pertenecer a la empresa; en los actuales momentos es Francisco Blanco Berro, tiene un período de dos años.

(g) Un Auditor, no es socio de la cooperativa, por recomendaciones comerciales de la Superintendencia de Cooperativas.

(h) Un Tesorero, nombrado por el Consejo de Administración.

(i) Una Secretaria, nombrada por el Consejo de Administración.

El horario de servicio del usuario está comprendido entre las 8:00 a.m. hasta las 12:00 m. y las 2:00 p.m. hasta las 6:00 p.m. de lunes a viernes; los sábados atiende de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

1.1.3 Cajas de Compensación Familiar

Incursionado en la conformación de canales modernos dedicados a la distribución de víveres en la ciudad de Cartagena, es preciso destacar la participación que tienen

las Cajas de Compensación Familiar.

Estas Cajas de Compensación han tenido mucho auge en las principales ciudades del país, cubriendo toda una serie de servicios que benefician no solo a sus afiliados (Obreros y empleados pertenecientes a las empresas inscritas), sino también, a particulares. Estos servicios van desde la educación en todos los niveles, servicios médicos, hospitalarios, recreativos y supermercados.

Existen en Cartagena dos Cajas de Compensación, ellas son Comfamiliar y Comfenalco. A pesar de poseer ambos objetivos comunes con relación a los beneficios que aportan a sus afiliados, sobresale Comfenalco, por haber adquirido en su trayectoria de más de 10 años condiciones que la han consolidado como la más importante de las organizaciones de carácter socio-económico que operan en la economía local. Con base en este factor ha sido incluido en nuestra investigación y por contar con el único supermercado de este carácter, siguiendo los lineamientos de la distribución de víveres en la ciudad por parte de canales modernos.

El supermercado Comfenalco ubicado en el Centro Comercial La Matuna, presenta condiciones propias de cualquier supermercado moderno. Con una extensa gama de productos constituidos por alimentos, bebidas, drogas, vestidos y artículos indispensables en el hogar, lo mismo que



elementos de oficina y utensilios escolares. En su planta baja opera la línea de alimentos y brinda fácil acceso para todos los consumidores. Dentro de la estructura del supermercado sobresalen los concesionarios, quienes ocupan secciones del local tanto en la primera como en la segunda planta. Cada concesionario paga un porcentaje por venta. Este porcentaje se aplica de acuerdo al producto y al volumen de venta.

La rotación de los productos distribuidos depende como es lógico a la salida que éste tenga. La línea de alimentos por ser la de mayor demanda es la rotación más rápida. En este aspecto si el producto tiene un margen de tres a ocho días es impulsado por el mismo productor que muchas veces es el concesionario. Son éstos también los que manejan la forma de abastecimiento de sus productos, especialmente la línea de alimentos perecederos como las frutas, verduras, carnes, huevos, pollos y productos lácteos.

Los productos no perecederos entran directamente al departamento de venta. Estos productos son manejados también 60% por concesionarios. El abastecimiento de los alimentos perecederos se realiza atrás de la bodega central del almacén.

Los beneficios que otorga el supermercado a sus afiliados se manifiesta en la aplicación de sistema de crédito

to cuyo tope lo establece la dirección general. Estos créditos cubren todas las líneas de productos distribuidos.

El margen de utilidad que aplica el supermercado para sus productos depende de la naturaleza de éste y del porcentaje de descuentos que otorgue el proveedor.

Comfenalco está afiliado a CADENALCO con sede en Bogotá y se rige por los precios establecidos por una entidad municipal dependiente de la Alcaldía denominada Almacén, quien controla precios, pesas y medidas.

El supermercado Comfenalco tiene siete años de estar funcionando en la ciudad y dentro de sus proyecciones está la de extender la línea de alimentos con el fin de atraer la demanda de los consumidores locales.

## **1.2 CANALES TRADICIONALES**

### **1.2.1 Plazas satélites o mercados cubiertos**

La ciudad de Cartagena consta de tres importantes establecimientos de mercadeo de víveres de carácter tradicional, cuyas repercusiones o efectos en el consumidor son de mucha importancia por su alta participación en la distribución de alimentos que hacen parte de la canasta familiar.

#### **1. Antecedentes**

Después de la independencia Cartagena se sitúa como

uno de los puntos comerciales de otras regiones de Colombia y del extranjero, lo mismo que toda clase de exportaciones de materia prima hacia países vecinos y Estados Unidos.

El sitio de embarque y desembarque conocido como el muelle de los Pegazos se fue convirtiendo con el tiempo como punto de mercadeo principal de la ciudad, que más tarde por su amplio crecimiento tugarial y por ubicarse adyacente a un barrio popular de Cartagena recibe el nombre de Mercado o Plaza de Getsemaní.

Por iniciativa del Gobierno Nacional y Municipal y como una respuesta a la necesidad de estructurar y organizar adecuadamente la comercialización de víveres, actividad que se concentraba en el antiguo Mercado de Getsemaní, se creó bajo la coordinación de las Empresas Públicas de Cartagena el nuevo Mercado Bazurto. Este Mercado enmarcado en el plan de desarrollo de Cartagena fue concebido con criterios para descentralizar los mercados minoristas en los distintos sectores, o sea crear centrales en las distintas zonas urbanas de la ciudad para tratar los mercados como núcleos indirectos de subcentros urbanos que aglutinen usos comerciales e instituciones organizadamente. En otras palabras, construir en Cartagena una central mayorista y minorista y al mismo tiempo mercados minoristas en di

ferentes lugares de la ciudad.

El Mercado Bazurto, es una urbanización comercial con todos los servicios y comodidades de transporte que hoy en día ha sido tomada como zona de vendedores ambulantes.

Con un área de 10.36 hectáreas, está ubicado por el norte con el barrio Chino, por el sur con Martínez Martelo, por el oeste con la Avenida Pedro de Heredia, y por el este con la Ciénaga de Manga.

A pesar de su amplitud ha sufrido diversos estrangulamientos debido al auge comercial tanto mayorista como minorista que ha producido su influencia y por no contar la ciudad con una central de abastos a la altura de los grandes centros urbanos, ha dejado de ser mercado sectorial para convertirse en un Mercado Central, con una concentración de negociantes minoristas y alto porcentaje de mayoristas que se dedican principalmente al comercio de productos alimenticios en especial perecederos.

Los minoristas ubicados en puestos fijos manejan el mayor volumen de productos perecederos y no perecederos que consume la ciudadanía.

Al inicio de sus funciones, en Enero 22 de 1978, su objetivo primordial era el de la separación y especialización de las funciones mayoristas y minoristas, contaban

con el apropiado número de locales según facturación de las Empresas Públicas Municipales.

Paralelo al Mercado de Bazurto se crea para la misma época el mercado satélite de Santa Rita. Su organización la hizo las Empresas Públicas Municipales de Cartagena pero con el objetivo de solo buscar especializar a los comerciantes minoristas estacionarios que desde mucho tiempo habían creado la atracción en materia de productos alimenticios en esa zona de la ciudad.

Con una infraestructura adecuada al objetivo de mercadeo el Mercado de Santa Rita abastece en parte a barrios como Pablo VI número dos, Siete de Agosto, San Francisco, Torices, entre otros, pero con una participación en la distribución de alimentos en su zona bastante baja, tanto es así que muchos consumidores prefieren ir a la central de Bazurto sin importarles las incomodidades en materia de transporte y locativas.

2. Horario de atención y días de mayor afluencia del público

A partir de las 4:00 a.m., comienzan a laborar los mayoristas quienes se encargan de abastecer a minoristas, tanto del Mercado Bazurto como del mercado satélite Santa Rita. La atención al público se inicia a las 6:00 a.m., hasta las 5:30 p.m. como horas de apertura y cierre para

los responsables de los puestos.

En lo que atención al público se refiere, se labora de lunes a sábados entre 6:00 a.m. y 5:30 p.m., y los domingos y festivos de 6:00 a.m. a 3:00 p.m., regularmente.

Según los hábitos de compra de la población que acude a estos mercados los días de mayor afluencia del público son los viernes, sábados y días de quincenas salariales.

### 3. Tarifas de los usuarios

Constituidas por cánones de arrendamiento que cubren los usuarios de puestos (mayoristas - minoristas) representan la principal fuente de financiación de cada una de las plazas. Estas tarifas están relacionadas con el espacio ocupado. Además hay un cobro diario a los vendedores ambulantes, ya sea de alimentos u otra clase de artículos.

Al inicio se planificó que el Mercado Bazurto como la plaza satélite de Santa Rita debían autofinanciarse, principio que en los actuales momentos no han podido cumplir, arrojando pérdidas para las Empresas Públicas Municipales, lo que motiva que los servicios prestados por ésta sean deficientes. En estas condiciones el Mercado Bazurto presenta una cara desordenada donde pulula el desaseo frecuentemente con toda clase de desorganización.

4. Fuente de abastecimiento

Las fuentes de abastecimiento a las cuales acuden los diferentes usuarios del Mercado Bazurto son las siguientes: Región Alta del Magdalena, que abastece plátano, yuca, frutas. Montes de María, que abastece plátano, ñame. Depresión Momposina, abastece arroz. Pueblos del norte de Bolívar, plátano, yuca, ñame. Departamentos vecinos: Santander, Córdoba, Antioquia, Sucre, abastecen en plátano, frutas, verduras, tubérculos.

Los mayoristas poseen almacenamiento refrigerado para verduras y frutas. No refrigerado para granos.

Estas fuentes de abastecimiento provocan malestar y desequilibrio de precios por falta de una central de abastos, motivando que un producto en solo 24 horas tenga cambios bruscos en materia de precios ya que los oferentes tienen entrada al mercado no sistematizado.

En materia de precios para el consumidor se observa la influencia que ejercen los mayoristas especialmente en productos agrícolas, quienes dominan la oferta y la demanda placenteramente, especialmente en tiempos de baja cosecha. La participación de la oficina de precios municipal es tímida, con efectos negativos para el consumidor.

1.2.2 Mercados móviles

Su objetivo primordial es acortar la cadena de inter

mediarios entre el productor y el consumidor y de esa manera disminuir el costo de la canasta familiar a nivel de barrio popular. Con tal fin el mercado móvil se realiza a nivel de barrios y mediante la vinculación directa de los campesinos, que de esta forma pueden vender sus productos en la ciudad.

La idea del mercado móvil nació en la ciudad de Cali y hasta el momento está dando buenos resultados en esta misma ciudad, lo mismo que en Bogotá, Medellín, y a partir de 1984 ha sido puesta en práctica en Cartagena bajo la coordinación del DRI-PAN. Estos mercados se realizan cada 15 días en distintos puntos de la ciudad y en una forma alternada, en sitios cuya área de influencia beneficia a muchos sectores populares.

Dichos mercados se realizan entre las 5:00 a.m. y las 12:00 m., para tal efecto los campesinos, en su mayor parte del norte de Bolívar, deben estar por lo menos 12 horas antes en el sitio adecuado para tal función.

Actualmente se realizan en dos zonas importantes de Cartagena las cuales por estar alejadas del mercado central reúnen las condiciones para que estos tipos de mercados satisfagan las necesidades de abastecimiento de víveres, especialmente productos agrícolas de la canasta familiar.

Alrededor de 50 a 60 campesinos se reúnen en el esta



dio Pedro de Heredia, en el Colegio Inem, teniendo como mi-  
ra el acortamiento de las cadenas de comercialización o  
sea relación directa campesino tradicional y consumidor  
final de los barrios populares.

Los mercados móviles aún les hace falta madurez en  
lo que respecta a la ciudad de Cartagena, tal madurez se  
alcanza con una sólida organización de los campesinos en  
las zonas de producción, y un complemento en cuanto a los  
demás alimentos de la canasta familiar como son granos,  
carnes y procesados, para facilitarle al consumidor la sa-  
tisfacción completa de productos demandados a un precio  
muy por debajo de los demás canales de distribución de a-  
limentos.

Por esta razón todavía no es bastante significativo  
el aporte del mercado móvil en la ciudad, para la solución  
del problema del mercadeo de productos agrícolas de la ca-  
nasta familiar. Hasta el momento han pasado desapercibi-  
dos en la economía de los barrios populares.

Dado que la fijación de precios es la variable funda-  
mental, su control es realizado por el DRI-PAN que es la  
entidad responsable que se encarga de pactar el nivel de  
precios de acuerdo al vigente en la plaza de mercado cen-  
tral para los diferentes productos; que en la mayoría de  
los casos tienen un margen de precio inferior a los del

58

Mercado Central de Bazurto.

Un factor que ha sido limitante en la evolución del mercado móvil en Cartagena es la falta de una central de abastos que impida que estos mercados se efectúen diariamente en distintas zonas de la ciudad.

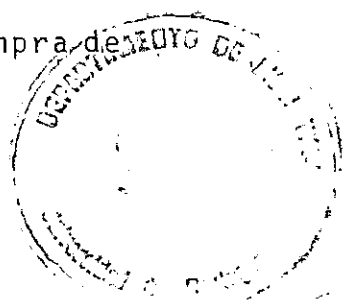
Las entidades que participan en el proyecto de mercado móvil en Cartagena son las siguientes:

(a) El DRI-PAN, entidad oficial que adelanta este programa en la ciudad, y en las distintas provincias noroccidentales del departamento organizando al campesino tradicional.

(b) El municipio de Cartagena a través de las Empresas Públicas, y la Inspección Municipal de Precios que controla permanentemente los acuerdos logrados sobre precios.

(c) La Policía Nacional, que cuida de que no haya robos o saqueos a los comerciantes.

Si bien el objetivo de los mercados móviles para los hogares de los barrios populares, es conducir a rebajar un poco el precio de la canasta familiar; el impacto que ejerce sobre los consumidores aún es débil por falta de promoción de dicha actividad, ésta es tan poca que en muchos barrios se desconocen tales mercados. Dado que los precios son una variable muy importante en la elección del sitio de abastecimiento y considerando los hábitos de compra de



los consumidores en barrios populares, con una mayor promoción habrá un gran desplazamiento de la demanda hacia estos mercados. Los demás canales de distribución de víveres se verían obligados a rebajar sus precios pues de lo contrario su volumen de venta disminuiría y su posición en el mercado se tornaría cada vez más insostenible.

### 1.2.3 Las tiendas

Diferenciado de los canales descritos anteriormente se encuentra un conjunto de establecimientos de carácter tradicional y disperso en el área urbana, denominado a través del presente estudio con el nombre genérico de tiendas.

Es uno de los tipos más antiguos de establecimientos independientes de comercio al detalle, es un negocio relativamente pequeño, no dividido en departamentos, por lo general ubicados en comunidades urbanas bajas y dedicadas primordialmente a vender surtido general de mercancías de las cuales la línea más importante es la de los alimentos. Dependiendo de los productos que expende puede ser un granero, una legumbrería o una combinación de ambas, también pueden concebirse como tiendas mixtas donde se permite vender licor.

En los barrios populares la tienda de la esquina que tiene de todo, ocupa la posición de máxima accesibilidad local con respecto al conjunto de calles que la rodean, lo

que le da una importante ventaja, ya que con mayor facilidad puede adaptar a sus clientes con operaciones para ajustarse a las necesidades especiales de las localidades donde funcionan.

(La tienda perteneciente al sector informal de la economía, ha sido una de las pocas fuentes generadoras de empleo en los barrios populares de la ciudad.)

Todo lo relativo al funcionamiento de la tienda, en cuanto a localización y espacio, fuentes de aprovisionamiento, formas de financiamiento, y demás factores de importancia, será objeto de análisis en forma amplia en el próximo capítulo.

## CAPITULO 2

### LA TIENDA EN BARRIOS POPULARES

Como se vió, la tienda tiene una gran importancia en el aprovisionamiento de los hogares de los barrios estudiados, llegando a representar, ante la escasa existencia de expendios diferentes, (algunos barrios poseen expendios de víveres por parte del Idema pero la cobertura es reducida), la casi totalidad de la oferta de alimentos conformada a su interior.

Es conveniente, entonces, detenerse y tratar de clarificar las bases sobre las cuales persiste (dada una demanda) tan tradicional institución; buscándole una lógica general, de la cual hagan parte las diferencias que al interior del conjunto de establecimientos se presentan.

El análisis se hará con relación al tamaño teniendo en cuenta cinco niveles a saber: Inferiores a 50 mil pesos; de 50 mil a 99 mil novecientos noventa y nueve pesos; de 100 mil a 199 mil novecientos noventa y nueve pesos; de 200 mil a 399 mil novecientos noventa y nueve pesos;

de 400 mil pesos en adelante; aunque en algunos casos son reagrupados dos de estos niveles reduciéndose el total a cuatro; y al tipo de establecimiento, más que al barrio, al cual, después de observar con cuidado los resultados de la encuesta, no se le concede en este aspecto mayor significado como variable explicatoria; aunque si puede tenerla si se trata de comprar barrios populares como los encuestados, con los ingresos.

En primer lugar, se contemplará la disponibilidad y uso de recursos (o factores); a continuación los hábitos de compra y venta, para proceder al final a realizar una integración de tales elementos, donde se contempla el problema del ingreso del tendero.

**2.1 LOCALIZACION Y ESPACIO DE LA TIENDA**

La distribución interior de una tienda sigue un esquema tradicional que quizás, en parte, contribuye a definir la, adaptada de manera precisa a su función y al tipo de relación vendedor-comprador que la caracteriza. Es por ello conveniente hacer énfasis en esa distribución y describirla aunque parezca trivial. El granero se encuentra dividido por el "mostrador" (mueble que no siempre desempeña el papel de exhibidor que su nombre indica), detrás del cual se encuentra el tendero, al igual que su mercancía, que ocupa las estanterías, levan

63

tada casi hasta el techo, pues ha de dar cabida a la totalidad de los inventarios, salvo en los casos donde se dispone de áreas especiales de bodega. La combinación de funciones, por ejemplo, granero-legumbrería no implica modificaciones; es la simple yuxtaposición de espacios y funciones. Así mismo, la tienda mixta solo agrega a lo descrito un tabique, exigido por las normas municipales sobre licencias de funcionamiento con una clara connotación moralista y cuyo presunto objetivo es aislar a los consumidores de licor, de los demandantes de víveres y demás artículos expedidos en la tienda. Este papel a veces lo cumple la misma área de atención al público, quien debe entonces, compartirla con cajas y bultos. Del lado opuesto se encuentra el cliente, con sus posibilidades de selección menguadas, dada su posición respecto a los productos, pero también menos susceptible a la atracción por una determinada presentación o disposición de ellos (como en el supermercado).

El hecho de que la tienda (a diferencia de otras actividades comerciales) encuentre su demanda en el marco del barrio popular donde el uso predominante de la tierra es la vivienda, posibilita en gran medida, la confluencia especial, en el caso del tendero, de actividad y residencia. Tal confluencia, además de hacer más flexible el

empleo de fuerza de trabajo familiar adicional (solo en momentos necesarios) conduce en razón de la doble utilización (hogar-tienda) de algunos recursos, el espacio mismo por ejemplo, al surgimiento de lagunas económicas cuya imputación al presupuesto familiar o al del negocio puede presentar dudas; es como definir si el tendero vive en la trastienda o la tienda está en la parte delantera de la casa; pero sobre cuyo beneficiario final hay suficiente claridad.

En los barrios encuestados se observó que a pesar de las limitaciones de área, inconvenientes de localización (mucho competencia, por ejemplo) de la casa de habitación ya ocupada y que por ser propia resta movilidad a la familia, la gran mayoría de tiendas son intrahogar, debido quizás a factores tan variados como mayor facilidad para la vigilancia nocturna por parte de la misma familia, comunicación directa con el resto de la casa que muchas veces sirve de almacenamiento.

En los niveles más inferiores de tiendas con relación a su tamaño (observación directa), se nota la independencia, los llamados kioscos, colocados por las fábricas de gaseosas, su participación en la distribución de alimentos es débil, que las tiendas de este nivel instaladas dentro del hogar.



En general la tienda no ocupa un gran espacio; la medida de la muestra entrevistada se encuentra en 26.9 metros cuadrados pero al hacer las consideraciones según niveles de venta se observan diferencias que indican una relación directa entre esos niveles y el área ocupada; aunque entre el crecimiento de unos y otros no existe proporcionalidad, lo cual simplemente está señalando, al ser inferiores los incrementos del área, una mayor productividad en el uso del recurso en cuestión.

El conjunto de enseres: mostrador, estantes, mesas y otros como balanza (decadente en los graneros ante el auge de los productos pre-empacados), nevera o enfriador, envases, teléfono, lámparas, etc., que contribuyen a crear las condiciones materiales y ambientales de la actividad, es conocido usualmente con el nombre de entable, o capital fijo de la tienda.

Los que constituyen la dotación básica e indispensable pueden tener un valor promedio de 45 mil pesos, si se considera que corresponden con los requerimientos del nivel inferior de ventas. A partir de allí se da un crecimiento relativamente lento, si se tiene en cuenta que mientras las ventas se multiplican por 14, el capital fijo apenas lo hace por cinco, lo cual se manifiesta en una relación venta/capital fijo creciente o sea a favor de las tiendas más grandes. No obstante lo anterior, después de

ese primer nivel de dotación básica, es demasiado arriesgado intentar describir una evolución "normal" del crecimiento de tal capital fijo porque, tal vez, ella no existe.

(Las mercancías poseídas en inventario por el tendero son conocidas con el nombre de "surtido".

Su magnitud debe corresponder con las dimensiones de la demanda atendida, manifiesta en las ventas. Al respecto el análisis es ilustrativo, mostrando una proximidad grande entre ambas cifras en cada uno de los niveles, lo cual está indicando rotaciones promedio de inventario con una frecuencia cercana al mes.

La rotación unida a la frecuencia del abastecimiento da idea de la magnitud de éste con relación al inventario del negocio, por ejemplo, si la rotación se produjera en un mes y se realizaran compras quincenales podría afirmarse que cada una de ellas es igual a la mitad del surtido. Haciendo abstracción del caso de los perecederos, que se analizará posteriormente la situación de las tiendas no está muy alejada de la acabada de describir.

La particularidad de los perecederos radica en que, dada su naturaleza y la práctica imposibilidad de acumulación de inventarios en las condiciones ambientales de la tienda, la frecuencia de las compras aumenta y el por

centaje de surtido renovado en cada una de ellas también. En efecto, mientras el aprovisionamiento para este tipo de productos se está realizando aproximadamente cada cuatro días y medio, para los granos y procesados cada 14 días..

2.2 FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Todo indica un incipiente desarrollo del crédito en las tiendas, tanto del recibido como del concedido:

El crédito se considera más en las tiendas pequeñas, después siguen las medianas y por último las grandes, con plazos promedio de 15 días. La tienda pequeña concede crédito porque conoce más a la población.

La forma de financiamiento depende mucho del sistema para fijar precios, lo cual permite que el detallista tenga en cuenta antes de tomar cualquier decisión sobre fijación de precios los siguientes factores:

Margen Bruto: Conocido empíricamente por el tendero, es lo que queda del peso en sobre precio después de deducir ciertos costos específicos. Debe ser planeado para cubrir gastos derechos ya sea del negocio o del resto del hogar y dejar un margen de utilidad.

Diferencia entre los precios de venta y factores como:

Costo unitario: Incluido gastos de transporte y



tando descuentos por pronto pago.

A pesar de lo anterior, el tendero desconoce el margen de utilidad efectiva que obtiene en cada producto y su importancia se da por el mayor o menor volumen de venta. Además su liquidez depende del volumen de venta tanto así, que solo pocas tiendas planifican su abastecimiento, la mayor parte se abastece cuando se le agota y el resto cuando se lo ofrecen. Se observa un abandono institucional total y adicionalmente la competencia de los particulares, sinónimo, muchas veces de usurero, frente a los proveedores en el bajo crédito recibido por los tenderos.

Pero no es solo eso. Los plazos de los créditos de los proveedores no alcanzan siquiera al mes. El promedio más elevado es el recibido de los vendedores de productos procesados, apenas cercano a los 20 días. Podría tratarse del mecanismo de "sin pisar facturas" consistente en el requerimiento del pago anterior como requisito de un nuevo crédito.

Pero como ya se expresó, la limitación de crédito se da de manera exclusiva en el recibido; es común también al concedido. Mientras unos carecen de crédito, otros lo confieren. El "fiado", hasta ahora considerado como uno de los pilares básicos de la tienda, no existe en los establecimientos de gran tamaño. Además tampoco a los

clientes les va muy bien con los plazos. Se diría que el tendero se cubre confirmando no sólo volúmenes sino también plazos inferiores a los disfrutados por él. El plazo medio a la clientela es de un poco menos de 11 días.

Así pues, las limitaciones objetivas del crédito en el medio, las dificultades de acceso a él y los pocos recursos disponibles para concederlo, refuerzan y amplían una serie de actitudes que llega a ser ideología para un grupo de tenderos, quienes desarrollan casi una fobia y solo consideran válidas las transacciones al contado.

Expresiones de ello son frases del tipo "no me gusta deberle a nadie" y "si tengo compro y si no, no", escuchadas durante el trabajo de campo. También lo es el impreso fijado en las paredes de muchas tiendas y vinculado ya a nuestro folclor urbano, donde aparece el que fió como sinónimo de arruinado, junto al opulento vendedor al contado.

En el campo financiero es importante el programa que viene adelantando el Centro de Desarrollo Vecinal, programa del Sena en la zona Sur Oriental de Cartagena, con el fin de crear microempresas con tenderos presentándose como la única excepción en materia de crédito, que consiste en tomar grupos de tenderos de cinco con el fin de adiestrarlos administrativamente en las funciones tenderas, luego de esta capacitación les conceden créditos que inicial

mente llegan a 50 mil pesos, y luego se incrementan de acuerdo al interés y responsabilidad que muestre el tendero. En el grupo de cinco tenderos a cada uno se le concede dicho crédito obligándose entre ellos a cancelar trimestralmente la deuda, sirviendo cada uno como fiador del otro, a manera de un círculo. Hasta el momento el programa ha tenido bastante aceptación pero solo goza de él, el 50% de los barrios comprendidos dentro de la zona Sur Oriental.

### 2.3 FUENTES DE ABASTECIMIENTO

La afirmación acerca del poco desarrollo del crédito recibido por las tiendas se ve fortalecida por la escasa importancia que le asignen como motivo para la elección de su sitio de abastecimiento.

Más significativo para ellos son el precio y la cercanía, expresión de su lucha por la ampliación del margen comercial y de cierto grado de comodidad, entendida ésta última como racionalidad que persigue hacer más fácil y por tanto más eficiente la labor.

Otra razón importante (Ver tabla 4 ) corresponde a una situación cuyo fin último es la comodidad, tal es el caso de la entrega de la mercancía en la tienda a partir de los "distribuidores".

Dadas las anteriores razones para la elección de las

fuentes de abastecimiento, la estructura de éste para las tiendas de un barrio se ve en gran medida determinada por la localización del mismo respecto a posibles (o a la existencia de ellos a su interior) y por el hecho de estar o no bajo las áreas de influencia de los "distribuidores" lo cual, en principio, está determinado por el estado de las vías, que permita el tránsito de los furgones y por condiciones de seguridad en el sector. Se ha sabido de empresas que han abandonado rutas por los ataques a sus vehículos y mal estado de vías.

La situación de los barrios encuestados presenta tendencia de abastecimiento en un alto porcentaje de la central mayorista de Bazaruto para toda clase de víveres. Complementan los furgones distribuidores. Estas dos fuentes son las determinantes del abastecimiento en todos los barrios populares de Cartagena.

Tabla 4

Fuentes de abastecimiento de las tiendas

| Fuente de abastecimiento | E S T R A T O S |      |            |
|--------------------------|-----------------|------|------------|
|                          | Bajo-bajo       | Bajo | Medio-bajo |
| Mercado Bazaruto         | 70              | 65   | 70         |
| Furgones distribuidores  | 30              | 35   | 30         |

Fuente: Entrevistas a tenderos, Septiembre 30/85.

## 2.4 IMPORTANCIA

La importancia de la popular tienda de barrio como canal de distribución minorista de víveres, está enmarcada institucionalmente dentro del proyecto socio-económico de entidades como el Desarrollo Rural Integrado, que busca mejorar la calidad de vida de un sector de campesinos minifundistas y consumidores urbanos de bajos ingresos. En este esfuerzo social la tienda juega un papel de mucha importancia, ya no como intermediario, sino como representante exclusivo del campesino tradicional en los barrios populares de la ciudad. Este proyecto contempla, mejorar los canales de distribución de alimentos básicos para orientar la capacidad adquisitiva de los consumidores de bajos ingresos. Incrementa el ingreso del productor campesino mediante el acceso al crédito de formato generación y transferencia de tecnología, la capacitación empresarial y el mejoramiento de canales de comercialización en las ciudades o áreas urbanas; a través de la expansión y modernización del sistema de distribución urbano con éste se reducen los actuales márgenes de comercialización, especialmente aquellos que tienen un peso significativo dentro de la canasta familiar en los estratos de más bajos recursos donde la tienda es el pilar distributivo más significativo.



El Centro de Desarrollo Vecinal, organismo dependiente o adscrito al Sena dentro de sus programas de proyección a la comunidad, ha considerado que llegó la hora de darle la importancia que merece la tienda compartiendo nuestros principios en la investigación.

Partiendo de dos análisis, uno vertical con el cual mostramos que la tienda de barrio reúne las características de microempresa, capaz de generar empleo en zonas urbanas como los barrios populares donde el desempleo se ha convertido en problema social.

Estas microempresas de distribución tienen un carácter comunitario, como toda empresa, tiene también una finalidad económica, pero también como toda comunidad reposa sobre el amor mutuo entre los miembros, sus socios son integrantes de una familia. Entonces trabajo y capital se reúnen en las mismas personas que integran una familia y no en grupos distintos contra puestos, es una empresa privada-social donde la colaboración y mutua ayuda es materia prima indispensable<sup>1</sup>.

La educación y experiencia del tendero en la actividad, variable que interviene directamente en este análisis

<sup>1</sup> José Galat. La Colombia que queremos, Colombia Comunitaria, Capítulo III.

sis. Para las tiendas de un nivel superior parece que hay una compensación entre la relativa experiencia con una relativa alta escolaridad, lo cual está hablando de un grupo de tenderos más cultos que otros, pero con un alto porcentaje de tenderos de baja cultura, la conjunción de ambos hechos haría a este grupo permeable a la asimilación de nuevas ideas y a la implementación de los cambios que de ellos se desprenden, pudiendo llegar a constituirse en un sector dinámico dentro de un universo tradicional.

La comparación de algunas características de los hogares de los tenderos con las correspondientes a las del común de la población de los barrios donde las tiendas se localizan, permite afirmar que entre unas y otras no existen diferencias sustanciales y que los hogares de los tenderos son típicos en su entorno.

La diferencia relativa más significativa, presentada en el número de personas remuneradas por hogar, es a penas lógica, de entrada, la tienda garantiza cuando menos remuneración a uno de los miembros familiares.

Parece ser que el manejo de una tienda requiere más de condiciones personales cuyo conjunto podría denominarse "predisposición para el negocio", y del aprendizaje en la misma práctica cotidiana, que de una escolaridad alta.

El segundo análisis que hacemos es el horizontal, o

sean los beneficios que reporta la tienda a los consumidores de los barrios populares; estos beneficios que se generan comprenden, una mayor cercanía para abastecerse, casi siempre el consumidor de estos barrios se abastece a diario, lo que reporta economizar en el transporte, muy a pesar a que la tienda vende a precios más altos que los encontrados en Bazurto.

Es importante el análisis de precios cuando de beneficios al consumidor se trata.

Las condiciones del mercado de víveres en la ciudad, con un elevado número de vendedores y otro mayor de compradores, lo acercan a la competencia perfecta.

La confrontación de oferta y demanda es la determinante en la formación de los precios de venta. El comerciante individual tiene poca autonomía en este aspecto, aun el grande y, con mayor razón, el tendero.

Pero el resultado no es un precio único, es una franja de una estrechez relativa, cuya existencia es posible gracias a mecanismos (paradójicamente) típicos de la competencia monopolista. Expendiendo los mismos productos y en un mercado altamente competido, comerciantes con diversos precios logran mantenerse en él. La clave de la diferencia lograda ante el consumidor por la localización, seguridad, características de la atención, servicios complementarios, crédito, etc.

76

En el caso de las tiendas, el comprador paga, bajo la forma de un diferencial de precios (con relación a otros establecimientos o canales) la cercanía a su hogar y la comodidad que ello implica. Por su lado, el tendero busca reforzar su situación mediante los mecanismos cuya importancia se observa en la Tabla 5, donde se constata que el precio no es el elemento fundamental, aunque quienes tienen mayor margen de maniobra sobre él tratan de moverlo hacia abajo.

Tabla 5

Mecanismo utilizado por el tendero para atraer al consumidor (distribución porcentual)

| Mecanismo                      | Nivel 1 | Nivel 2 | Nivel 3 | Nivel 4 | Nivel 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Educación y experiencia        | 9       | 10      | 18      | 28      | 35      |
| Predisposición para el negocio | 18      | 17      | 14      | 32      | 20      |
| Cercanía                       | 10      | 11      | 12      | 15      | 12      |
| Localización                   | 8       | 7       | 6       | 3       | 6       |
| Atención                       | 5       | 8       | 10      | 17      | 16      |
| Crédito                        | 40      | 32      | 20      | 2       | 1       |
| Precio                         | 10      | 15      | 6       | 3       | 6       |

Fuente: Entrevista a tenderos, septiembre/85.

Nota: Nivel 1 : Inferior a 50.000



Nivel 2 : De 50.000 a 99.999

Nivel 3 : De 100.000 a 199.999

Nivel 4 : De 200.000 a 389.999

Nivel 5 : De 400.000 en adelante.

Así las cosas, los mecanismos de fijación de precios en sentido estricto, no son tales. Solo constituyen el acomodamiento a las condiciones del mercado. Y aunque a penas unos pocos lo acepten, todos están afectados por la competencia.

La utilización de porcentajes o valores absolutos sobre precios de compra puede interpretarse como un problema de costumbre o de comodidad, según el punto de referencia que se tome; para los más pequeños quizás resulta más práctico el margen absoluto porque permite una fácil visualización de los ingresos generados por el negocio y su relación con las necesidades familiares.

Este análisis económico sobre la importancia de la tienda en barrios populares, contribuye a lograr también una comprensión más plena de otros fenómenos urbanos característicos de estas zonas, aunque sean específicamente menos económicos, puesto que muchos de ellos actúan a través del mecanismo de precios.

Los costos se relacionan con las deseconomías que en el transporte se presentan por la excesiva frecuencia de las compras (recuérdese que se realizan de dos a tres ve

ces por semana, cuando no diario). La prácticamente carencia de crédito de los proveedores, reducido a términos casi de horas y el adelanto en la jornada laboral a que obliga el abastecimiento, también son imputables con mayores costos.

Los riesgos son de diferente tipo: el deterioro del producto, cuyas consecuencias son la pérdida del mismo o la disminución de su precio de venta; la enorme inestabilidad de los precios mayoristas que puede implicar de un día para otro, o de una hora a la siguiente, la desvalorización de las existencias, finalmente, la carencia de cualquier garantía y los hábitos de venta de los mayoristas sobre la calidad del producto comprado en un mercado donde las prácticas deshonestas, como el "entubado" no son extrañas. El "entubado" consiste en llenar los bultos con los productos de mejor calidad en los lados y de baja o mala calidad en el centro, lo cual se hace mediante la colocación en el bulto de un tubo de PVC, que es retirado al terminar la labor.

¿Cuál es entonces la lógica económica de la tienda?

En primer lugar, puede decirse que la tienda en general solo existe como una manera incierta en nuestras tradiciones y opera en un determinado contexto físico: el local y su estable, para satisfacer la demanda de alimentos de la población.

El factor económico común al conjunto de tiendas es su arraigo doméstico, en un doble sentido: el hogar como proveedor de recursos para la actividad y ésta como proveedora de bienes físicos, en especie, para el consumo vital en aquél. Sin embargo, tal nexo se hace cada vez más débil en tanto el tamaño de las ventas de la tienda es mayor.

La tienda llega casi a adquirir independencia del hogar para la provisión de sus factores de producción, siendo su mayor ligazón la de fuerza de trabajo familiar, recurso que generalmente coexiste en los niveles superiores con los trabajadores asalariados y no familiares.

El autoconsumo, de bienes de la tienda en la familia no cesa, pero disminuye tanto su importancia que si antes parecía la razón misma de ser del negocio, ahora se considera casi insignificante.

Desde el punto de vista de los recursos, se opera una creciente intensidad en su uso. Espacio, Trabajo y Capital, abandonan su estado de sub-utilización en las tiendas pequeñas, para ver disminuídos sus costos por unidad vendida en las mayores.

Las deseconomías son reemplazadas por economías de escalas y las compras se hacen a menor precio.

Sin embargo, el alejamiento del hogar tiene su contraparte que atenúa las ventajas anteriores. Los gastos

de la tienda sufren una creciente monetización y lo que antes eran imputaciones contables (que hacen los Economistas, pero los tenderos no) se convierten en costos reales. A pesar de ello un acercamiento al estado de ingresos y egresos de los tenderos da como resultado que mientras que en los niveles inferiores de ventas, la tienda no alcanza siquiera a remunerar el trabajo nominalmente comprometido en ella, en los niveles superiores, después de remunerado aparece un excedente, que bien podría interpretarse, por lo menos parcialmente, como remuneración al capital.

Ello es consecuente con las diferencias que a través de los distintos tamaños se han venido analizando y que podrían interpretarse como distintas fases de un proceso de metamorfosis. En la primera fase (embrión, tienda pequeña), se trata sólo de una actividad orientada al uso de recursos domésticos de bajo costo de oportunidad, por condiciones subjetivas u objetivas, orientada en buena medida, al abaratamiento del abastecimiento hogareño-autoconsumo. En el estado completo desarrollo (tienda grande), los recursos empeñados en el negocio superan con creces el limitado ámbito doméstico y esperan, en el desempeño de su función, una remuneración por lo menos igual a la vigente en el mercado para recursos semejantes en calidad y magnitud.



Así pues, no deben extrañar los bajísimos ingresos generados por las tiendas de los niveles inferiores. Su razón de ser no está en la rentabilidad, simplemente constituyen una "ayuda" a los de por sí también muy bajos presupuestos familiares. En forma paradójica, es en la medida en que la tienda se aleja del hogar cuando más contribuye a su sostenimiento.

### 2.5 ASOCIACION DE TIENDAS

En el diseño de una política atinente a la distribución detallista de víveres en Cartagena es inevitable incluir al gremio de tenderos.

Las razones de hacerlo, cuyo sustento se encuentra en el objetivo de nuestra investigación, podrían resumirse así:

1. Las tiendas ponen en acción, empleándolos de manera productiva, volúmenes significativos de fuerza de trabajo y de otro tipo de recursos, cuyos usos alternativos reales (no teóricos) no aparecen muy claros.

2. Gran parte del abastecimiento de los sectores populares se realiza en las tiendas a precios que no son especialmente elevados.

3. Las tiendas son pieza fundamental en el alto nivel de competencia existente en el mercado, la cual, ligado a los costos, determina los precios de venta en él.

4. Los precios de venta de las tiendas son susceptibles de disminución, en lo fundamental, modificando sus costos, sobre todo los precios de compra.

5. Medidas tendientes a incrementar la oferta in-trabarrío a bajos precios por fuera del sistema de éstos, conducen más a una disminución de las ventas agregadas del sistema de tiendas que a una rebaja de sus precios de venta.

En consecuencia, debe plantearse al tiempo la conservación de las tiendas y el abaratamiento de los productos por ellas ofrecidos.

Una estrategia de reducción de costos puede rendir simultáneamente ambos frutos. A continuación se presentan los mecanismos para ello.

2.5.1 Crédito y Financiación

48324

1. Préstamos Estatales

Uno de los caminos más expeditos para la reducción de costos vía incremento de la escala de compras es la disposición de mayor capital de trabajo.

Para ello se propone, en primer lugar, una línea de crédito cuyos préstamos, destinados sólo a compra de mercancías, sean accesibles, por sus condiciones, a un amplio número de tenderos.

El alto porcentaje de propiedad sobre la vivienda y en algunos casos los mismos bienes que constituyen el ca

pital fijo del negocio, representan posibilidades de res paldo de la deuda.

Un fondo de 50 millones de pesos, bien podría bene ficiar con créditos de un valor promedio de 100 mil pesos acerca del 10% de los tenderos de la ciudad. Porcentaje y monto promedio suficientes en una primera fase, si se tiene en cuenta la desconfianza que en el comienzo puede presentarse en los eventuales usuarios y lo reducido de los volúmenes habituales de compras de la mayoría.

2. Acción del Idema

A la reducción de los precios de compra de los ten deros también puede contribuir el Idema. Inicialmente con unos pocos productos (de los que constituyen su actividad normal) y después pudiendo ampliarse la gama de llegar a los detallistas, ofreciéndoles precios competitivos y pla zos de pago prudentiales.

Este mecanismo quizás sería uno de los más eficaces, si se tiene en cuenta que se estaría produciendo la aboli ción de intermediarios mayoristas.

3. Capacitación

El suministro de los créditos daría oportunidad para la capacitación de los beneficiarios, a la cual se podrían condicionar. Se buscaría producir un movimiento de moder nización en la gestión de la tienda que conduzca al uso más racional y eficiente de los recursos y a facilitar la

relación de ella con su entorno económico:

2.5.2 Organización

El incremento en la escala de compras puede lograrse también con base en la unión de los recursos de varios comerciantes. Es lo sucedido, en la zona Sur Oriental bajo la coordinación del Centro de Desarrollo Vecinal.

Las formas de organización factibles de sugerir son múltiples, pero todas ellas tienen en común: la exigencia de una campaña de concientización sobre sus ventajas. La magnitud e intensidad de tal campaña ha de ser proporcional a la complejidad de la organización buscada.

Puede empezarse promoviendo las "compañías" o asociaciones informales de dos o tres tenderos vecinos, con el único objeto de realizar juntos algunas adquisiciones. Inclusive, los créditos podrían ligarse a la presentación de la solicitud por parte de un grupo de esta índole; tal vez un poco más numeroso (cinco personas por ejemplo), lo cual nos obstaría para la concepción y responsabilidad individuales de los préstamos.

A partir del desarrollo de esas experiencias elementales, es factible pensar en organizaciones más complejas (de tipo barrial, sindical, cooperativo, etc.). Corresponde a los mismos interesados determinar el tipo de asociación más conveniente para sus necesidades.

No debe olvidarse que la preocupación de los vende

85

ros no es la lucha contra el alto costo de la vida. Ellos se organizarán en la medida en que vean perspectivas de mejoramiento de su propia situación.

También debe tenerse en cuenta que el nivel de organización difícilmente puede estar por encima de la formación y conciencia de los asociados.

Experiencias como la de la cooperativa de tenderos del Sena son ejemplarizantes de como un arduo trabajo puede al final resultar infructuoso cuando (adicionalmente a otros problemas) el grupo asociado no logra producir sus propios dirigentes. Estas cooperativas han sido puestas en marcha en Cali, Medellín y Bogotá. Sus primeros intentos se están dando en Cartagena con el Centro de Desarrollo Vecinal. Al sumársele a la carencia de recursos financieros una directiva cuyo actuar no está acorde con los intereses de la asociación sino con los propios; y cuando a esa directiva no se le encuentra reemplazo, entonces tal organización no puede existir. La buena voluntad no reemplaza la lógica social.

El conocimiento acumulado en la anterior empresa por los funcionarios que en ella participaron es un buen capital, del cual es depositario el Sena, para cualquier nuevo proyecto de organización y capacitación de tenderos.

La experiencia del Sena en materia de tenderos y desarrollada entre los años 1980 y 1982 es interesante.

1. Cooperativa de tenderos de Antioquia

El proyecto era de índole interinstitucional, promovido por: el Ministerio de Agricultura, en él participaban además del Sena: el Idema, la Secretaría de Agricultura de Antioquia a través del Fondo de Fomento Agrícola, Planeación Municipal, Seguridad y Control, Cofiagro.

Previo realización de un estudio sobre los tenderos de la Comuna Nor Oriental, se determinó el impulso de una cooperativa, escogiéndose este tipo de organización por la legislación que la ampara y la congestión de los socios que la caracteriza. Con 34 socios, en su mayoría del Barrio Aranjuez y un capital de 500 mil pesos, 400 mil de los cuales estaban representados en créditos personales del Gerente, se inició la Cooperativa de Tenderos de Antioquia. Se establecieron aportes de 24 mil pesos, pagaderos en varios contados, siendo el propósito llegar a obtener un capital social de 800 mil pesos.

La labor del Sena, comenzada desde la misma promoción de la cooperativa, prosiguió, con bastante intensidad, en los campos de capacitación y asesoría.

Pero ello no bastaba. La crónica carencia de capital persistía sin que las entidades estatales que se habían comprometido inicialmente y estaban en capacidad de actuar, hicieran algo.

El grupo no se ampliaba y por el contrario, perdía



cohesión interna.

Las rivalidades terminan con el retiro del primer Gerente, quien procede a establecer un depósito mayorista particular en inmediaciones de la cooperativa, constituyéndose en un fuerte competidor.

Ante tales circunstancias y considerando que su valor de capacitación había concluido, el Sena decidió su retiro en el segundo semestre de 1982.

La historia posterior es la de la extinción de la cooperativa. Las deudas a proveedores fueron cubiertas, los aportes a los socios no fueron devueltos y la personería jurídica subsiste, ante su no disolución legal.

2. Capacitación

Este aparte sintetiza parte del documento Sena, "Evaluación de las acciones adelantadas en el proyecto PAN Tenderos en el año de 1982".

También dentro del proyecto tenderos, el Sena realizó un amplio plan de capacitación de tenderos, concentrado en la Comuna Nor Oriental.

La formación impartida estuvo referida a los campos de administración, ventas, contabilidad y comportamiento humano. Se buscaba "racionalizar el manejo de los alimentos; mejorar la calidad de la vida e incrementar el ingreso real..."

De 163 a los que se les ofreció el programa 80 lo re

**CAPITULO 3**  
**IMPACTO DE LA TIENDA EN LOS CONSUMIDORES DE**  
**BARRIOS POPULARES**

El análisis del impacto que ejerce la tienda en barrios populares de Cartagena, es el más importante de nuestra investigación, ya que él concentra toda una serie de variables socio-económicas que realzan la atención que debe merecer este importante renglón de la economía informal. El segmento de mercado que conforman los barrios populares de la ciudad, tiene una relación directa con su canal de distribución de víveres tradicionalmente más importante como lo es la tienda, la cual se ajusta a las necesidades y expectativas de sus demandantes, igualando y ajustando los productos que vende a su mercado. Todo esto teniendo en cuenta al consumidor, como hombre racional que posee información perfecta sobre el mercado y la emplea para obtener un valor óptimo a cambio de su dinero y su esfuerzo de compra. Compara las ofertas de todos los vendedores en competencia y como todos son similares en to



89

chazaron como una reacción al cambio y como supuesta ex  
presión de seguridad en su hábito de gestión; en menor  
medida se argumentó falta de tiempo.

dos los sentidos compra a quien ofrece el precio más bajo.

Esta conducta del hombre económico nos ayuda a comprender y a predecir la conducta de los consumidores, y en el caso que nos atañe al consumidor de barrios populares; teniendo en cuenta que es el precio factor motivador más poderoso y que el comprador de bienes alimenticios actúa como un solucionador de problemas, a nombre de un núcleo familiar.

La demanda de alimentos básicos de la canasta familiar, en los barrios populares de Cartagena, concentra nuestro análisis. Este se realiza a través de 150 hogares pertenecientes a los seis barrios seleccionados para efectos del estudio y distribuidos según se describe en la Tabla 6.

9

Tabla 6

Barrios objeto de estudio

| Barrio                       | Estrato | Población | %     | No. encuestas | % corresponde total c/estrato |
|------------------------------|---------|-----------|-------|---------------|-------------------------------|
| Tesca - República del Líbano | 1       | 4.632     | 9.5   | 30            | 10.1                          |
| Pozón                        | 1       | 3.946     | 8.3   | 10            | 8.6                           |
| San Francisco                | 2       | 7.597     | 16.3  | 20            | 8.8                           |
| La Marfa                     | 2       | 6.811     | 14.3  | 18            | 7.9                           |
| Blas de Lezo                 | 3       | 15.753    | 33.1  | 44            | 10.7                          |
| Bosque - Almadelco           | 3       | 8.792     | 18.5  | 28            | 6.1                           |
| TOTALES                      | 6       | 47.531    | 100.0 | 150           |                               |

|  |         |
|--|---------|
| Total de barrios de la ciudad.         | 146     |
| Total de barrios populares             | 86      |
| Total población cartagenera a enero/84 | 471.214 |
| Población proyectada para diciembre/84 | 488.240 |
| Población proyectada para diciembre/85 | 505.880 |
| Total población en barrios populares   | 277.534 |
| Estrato uno                            | 45.616  |
| Estrato dos                            | 85.957  |
| Estrato tres                           | 145.961 |

93

Tabla 7

Población estratos bajo-bajo, bajo, medio-bajo en Cartagena año 1983

| Sectores* | No. de barrios | Estrato 1       | No. de barrios | Estrato 2 | No. de barrios | Estrato 3 | Total población de cada sector |
|-----------|----------------|-----------------|----------------|-----------|----------------|-----------|--------------------------------|
| 3         |                |                 | 1              | 4.182     | 2              | 2.133     | 6.315                          |
| 4         |                |                 | 4              | 14.401    | 5              | 16.233    | 30.634                         |
| 5         | 2              | 11.607<br>6.789 | 2              | 1.463     | 2              | 3.566     | 23.425                         |
| 6         |                |                 | 3              | 541       | 1              | 170       | 711                            |
| 7         | 4              | 4.362           | 6              | 19.603    | 4              | 8.331     | 32.296                         |
| 8         | 2              | 5.724           | 2              | 10.207    | 2              | 4.039     | 19.970                         |
| 9         | 1              | 2.160           | 2              | 7.894     | 2              | 6.551     | 16.605                         |
| 10        | 3              | 6.648           | 2              | 5.924     |                |           | 12.572                         |
| 11        | 2              | 5.043           | 1              | 1.263     | 4              | 10.326    | 16.632                         |
| 12        |                |                 | 1              | 2.789     | 6              | 10.589    | 13.378                         |
| 13        |                |                 |                |           | 10             | 14.411    | 14.411                         |
| 14        |                |                 | 2              | 5.866     | 5              | 11.338    | 17.204                         |
| 15        |                |                 |                |           | 5              | 16.714    | 16.714                         |
| 16        |                |                 |                |           | 6              | 19.125    | 19.125                         |
| 17        | 1              | 1.873           | 2              | 5.893     | 2              | 2.323     | 10.091                         |
| 18        |                |                 | 1              | 670       | 1              | 15.753    | 16.423                         |
| 19        | 1              | 690             | 4              | 2.305     | 4              | 3.470     | 6.455                          |
| 20        |                |                 | 2              | 2.956     | 1              | 889       | 3.845                          |
| TOTALES   | 16             |                 | 35             |           | 62             |           | 277.534                        |

\* Forma como está dividida la ciudad de acuerdo a su estratificación socio-económica y áreas geográficas.

Fuente: Estudio de factibilidad técnico-económica de ampliaciones y mejoras de acueducto y alcantarillado, desarrollado por las Empresas Públicas de Cartagena y Civil Hidráulica Sanitaria Ltda. Abril de 1984.

### 3.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social, contempla todas las características socio-económicas principales, de dichos hogares, que sirven como marco de referencia para el análisis de algunas variables que inciden en la estructura de la demanda de alimentos. Se presenta a continuación una breve descripción enfocada bajo aspectos fundamentales.

#### 3.1.1 Aspecto demográfico

El crecimiento poblacional que ha tenido Cartagena en los últimos cinco años, se refleja en los barrios populares. Se ha comprobado que entre más pobre es una población mayor es su crecimiento demográfico, caracteres que reúnen los barrios populares de la ciudad.

Con base en la población proyectada para Cartagena, la población para 1984 fue de 488.240 habitantes (Investigación técnica-económica de las Empresas Públicas Municipales y Civil Hidráulica sobre ampliación de acueducto y alcantarillado), de ella 277.534 están concentrados en barrios populares representando el 57% de la población total. Esta población habita en 86 barrios de la ciudad.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el estudio debería centrarse en seis barrios de los sectores populares entendiendo como tales aquellos que el Dane cla



sifica en los estratos bajo-bajo, bajo y medio-bajo.

Sin duda alguna este crecimiento demográfico exige condiciones necesarias para la satisfacción de una de las necesidades más importantes para el ser humano, como lo es la alimentación.

Es aquí donde entra a operar la tienda, quien es la encargada de hacerle frente a las presiones en la demanda de alimentos como consecuencia de ser la fuente directa y más cercana en el abastecimiento de víveres.

Según se puede observar en la Tabla 8 y analizados la totalidad de los barrios en su conjunto, en promedio cada hogar está conformado por 7.4 personas, siendo el barrio Bosque sector Almadelco el que presenta el mayor número 8.2 seguido por el Pozón con 8.1 y San Francisco donde se da la menor composición con 6.5 personas por hogar.

De este total de personas por hogar, hay un promedio de 5.16 mayores de 12 años o sea un 68.9% que constituyen la población en edad de trabajar. Dentro de este ítem, la población económicamente activa es de 3.95 personas en promedio, de los cuales 2.38 se encuentra ocupada y 1.52 de desempleadas. Comparada esta cifra de población económicamente activa frente a la mayor de 12 años, se obtiene una tasa de participación promedio de 76.55 que muestra la

proporción de la población mayor de 12 años que está dispuesta a vincularse al mercado laboral, en concordancia con la necesidad que al respecto impongan las condiciones socio-económicas de cada hogar, hecho este que se corrobora al analizar el índice obtenido en forma independiente para cada barrio.

En cuanto a la población ocupada está constituida por un 60.2% de personal remunerado, y en un 27.36% por trabajadores independientes.

La tasa de desempleo (desempleados en relación a la población económicamente activa) presenta en promedio un índice de 30.8%, cifra considerablemente alta si se compara frente a la imperante para la ciudad de Cartagena la cual según encuestas del Dane a Septiembre de 1984 será de 14.7% una de las más elevadas del país.

Al hacer un análisis de la tasa de desempleo para cada uno de los estratos socio-económicos estudiados, observamos que es alta la tasa de desempleo en cada uno de estos niveles lo que pone de manifiesto el grave problema de desempleo que viven los barrios populares de la ciudad, presentándose el nivel uno con un 53.35% siendo el índice más alto, seguido por un 50% para el nivel dos y un índice de 24.4% para el nivel tres, se resalta en este orden el índice de desempleo para el barrio El Pozón con un 66.6%.



97

Tabla 8  
 Características socio-económicas de los hogares según barrios y niveles

| Características   | E S T R A T O S |       |          |        |            |          |      | Total |
|---|-----------------|-------|----------|--------|------------|----------|------|-------|
|   | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |        | Medio-Bajo |          |      |       |
|   | Pozón           | Tesca | La María | S.Fco. | B.Lezo     | Almadeco | co   |       |
| No. de personas por hogar                               | 8.1             | 7.1   | 7.7      | 6.5    | 7.1        | 8.2      | 7.4  |       |
| Población mayor de 12 años por hogar                    | 4.4             | 6.2   | 5.4      | 5.6    | 4.3        | 5.1      | 5.16 |       |
| Población económicamente activa. No. personas por hogar | 3               | 3.4   | 4        | 4      | 4.2        | 4.9      | 3.95 |       |
| Población ocupada. No. personas por hogar               | 1               | 2     | 2        | 2.6    | 2.8        | 3.9      | 2.38 |       |
| Población remunerada                                    | 1               | 2     | 2        | 2.6    | 2.8        | 3.9      | 2.38 |       |
| Ayudantes familiares                                    | -               | -     | -        | -      | -          | -        | -    |       |
| Población desempleada. No. personas por hogar           | 2               | 1.4   | 2        | 1.4    | 1.4        | 0.9      | 1.52 |       |

Fuente: Encuesta hogares. Septiembre de 1985.

Nota: Población económicamente activa. PEA = Población ocupada + Población desempleada.

Población ocupada = Población remunerada + Ayudantes familiares.

Tabla 9

Posición ocupacional según barrios y niveles. (Distribución porcentual)

| Posición ocupacional               | E S T R A T O S    |               |                  |                      |                      | Total |           |
|------------------------------------|--------------------|---------------|------------------|----------------------|----------------------|-------|-----------|
|                                    | Bajo-Bajo<br>Pozón | Bajo<br>Tesca | Bajo<br>La María | Medio-Bajo<br>S.Fco. | Medio-Bajo<br>B.Lezo |       | Almadelco |
| Obrero                             | 8.69               | 34            | 9.31             | 17                   | 13                   | 17    | 15        |
| Empleado                           | 2                  | 23            | 4                | 9                    | 32                   | 30    | 59        |
| Servicio doméstico re-<br>munerado | 22                 | 26            | 14               | 27                   | 5                    | 6     | 25        |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

85

### 3.2 IMPACTO ECONOMICO

#### 3.2.1 Posición ocupacional y sectores económicos

Desde el punto de vista general, la posición ocupacional predominante está representada por empleados con un 59%, seguida en su orden de importancia por trabajadores independientes o por cuenta propia con un 25%, y obreros con un 15%. (Ver Tabla 9).

Analizando en forma independiente cada estrato o nivel, se observa como en el nivel uno la mayor población está laborando en calidad de servicio doméstico, lo mismo que en el nivel dos, para el nivel tres la actividad ocupacional se encuentra en el área de los empleados.

Los sectores económicos a los cuales se encuentran vinculados en más alta proporción, según se anota en la Tabla 10 son: Servicios con un 59.24%, comercio con un 25%, y el sector manufacturero con un 15.76%. Es de reseñar que el sector de los servicios ocupa en todos los niveles alta participación ya que es el sector que ha amortiguado el flujo de mano de obra cesante en los otros sectores especialmente el manufacturero que por causa de la gran crisis económica vivida por el país, la pequeña, mediana y gran industria tuvo que licenciar alta cantidad de personal, lo cual en una ciudad con baja actividad in

dustrial comparada con otras ciudades del país, provocó grave problema de desempleo.

El sector de los servicios acaparó ese flujo de mano de obra proveniente no solo del sector manufacturero sino de otros sectores vinculados a la actividad económica regional. Dentro de la estructura del sector de los servicios se destaca el aporte del sector público, el sector turístico y trabajadores independientes dedicados a prestación de servicios personales, papel importante ha jugado en este sector la actividad política local, ya que con su amplia capa burocrática ha amortiguado un poco el exceso de mano de obra local de todas las calidades.

101

Tabla 10  
 Sector económico en el cual labora el personal remunerado según barrios y niveles  
 (Distribución porcentual)

| Sector económico | E S T R A T O S |       |          |         |            |           | Total |
|------------------|-----------------|-------|----------|---------|------------|-----------|-------|
|                  | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |         | Medio-Bajo |           |       |
|                  | Pozón           | Tesca | La María | S. Fco. | B. Lezo    | Almadelco |       |
| Manufacturero    | 13.79           | 20.68 | 10.34    | 10.34   | 20.68      | 24.13     | 15.76 |
| Comercio         | 4               | 19.56 | 8        | 10.86   | 26         | 30.46     | 25    |
| Servicio         | 3               | 25.68 | 8.2      | 6.4     | 27.52      | 29.20     | 59.24 |

Fuente: Encuesta hogares. Septiembre de 1985

101

### 3.2.2 Promedio de ingreso de los hogares

El ingreso promedio por hogar que se presenta en la Tabla 11, comprende los ingresos de trabajo obtenidos por el personal remunerado.

Según lo allí anotado el promedio de ingresos de trabajo por hogar en el nivel uno es de 35.357.17 equivalente a 2.11 salarios mínimos. Mientras que para el nivel dos es de 36.741.5 el cual representa un promedio de 2.20 salarios mínimos. De otra parte para el nivel tres encontramos un nivel de ingreso promedio de 40.214.28 el cual se identifica con las características socio-económicas de los barrios incluidos a este nivel.

En relación a esta variable, el jefe del hogar aporta un promedio de 67.5% en el nivel uno, un 65.8% en el nivel dos y un 50% en el nivel tres. Lo cual indica en los niveles uno y dos la alta tasa de dependencia existente para cada hogar.

Es importante resaltar la incidencia de las imputaciones por concepto de arrendamiento cuando la vivienda es propia (ingreso de capital), la cual varía en cada nivel precisamente por sus características de estratificación.

Tabla 11

Promedio de ingreso según barrios y niveles (en pesos)

| Barrio/Nivel      | Por hogar sin ingresos de capital | Tasa de dependencia Jefe/Hogar | Cantidad de salarios mínimos |
|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Estrato Bajo-Bajo | 35.357.17                         | 67.5                           | 2.11                         |
| Estrato Bajo      | 36.741.15                         | 65.8                           | 2.20                         |
| Estrato Medio     | 40.214.28                         | 50.0                           | 2.41                         |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

3.2.3 Características de aprovisionamiento

Incidencia del nivel de ingreso familiar promedio sobre la proporción del gasto total dedicado a alimentos.

Dado el bajo nivel de ingresos existentes en el país, los alimentos tienen un peso de gran importancia dentro de la canasta familiar.

En tal sentido se ha demostrado como, a medida que aumenta el ingreso promedio familiar, disminuye la proporción del presupuesto total dedicado a alimentos. Este hecho se corrobora al analizar la composición de la canasta familiar y encontrar que mientras para los obreros, que según el Dane, en alimentos se concentra un 51.84%, para empleados este rubro ocupa un 41.09%.

Para analizar el comportamiento del rubro de alimentos en el caso de los hogares encuestados, es importante hacerlo a través de la composición del gasto real considerando únicamente los ingresos de trabajo. En tal sentido en la Tabla 12 se muestra la distribución de los gastos reales. Se observa cómo para cada nivel en su conjunto, los alimentos representan los tres casos más de un 50% para los niveles uno y dos, mientras que para el nivel tres representa sólo un 48.68%.





Tabla 12.

Distribución porcentual de los gastos reales e imputados según promedio de ingresos reales e imputados por niveles

| Niveles     | Ingresos promedios por hogar | Distribución gastos promedios por mes |       |
|-------------|------------------------------|---------------------------------------|-------|
|             |                              | Alimentos                             | Otros |
| Bajo - Bajo | 35.357.17                    | 59.31                                 | 49.69 |
| Bajo        | 36.741.5                     | 55.31                                 | 44.69 |
| Medio-Bajo  | 40.214.2                     | 48.68                                 | 52.22 |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

Es de destacar que el barrio San Francisco destina un 81% de su ingreso a la compra de alimentos, considerando el más alto porcentaje destinado a este rubro en todos los barrios estudiados, mientras que para Blas de Lezo este rubro solo representa un 48.15% el más bajo entre los barrios objeto de estudio.

En cuanto al gasto en vivienda solamente incluyendo lo realmente pagado por aquellas familias sin casa propia, muestra un índice para el nivel uno de 21.18%, para el nivel dos 12.7% y para el nivel tres 32.01%, si se tiene en cuenta que para este último nivel la tarifa de arrendamiento es más alta por su condición socio-económica. Es posible encontrar casas en mejores condiciones en el estrato dos que en el tres, pero por la situación socio-económica son poco valorizadas.

Un análisis más exhaustivo de los ingresos y su correspondiente distribución en el gasto, puede hacerse excluyendo los gastos de capital. Toda vez que si bien el no pagar arrendamiento es un gasto menor para muchos hogares, no constituye un ingreso real y en consecuencia no es posible darle una destinación diferente a la vivienda.

En tal sentido, el promedio de los ingresos recibidos que se destina a alimentos varía entre un 48.68% y un 59.31%. Pero la alta incidencia del rubro de alimentos

dentro de la estructura general de gasto a nivel de los barrios pertenecientes a los barrios populares es más notoria en los niveles uno y dos. Analizando barrio por barrio, el índice va desde 48% hasta un 81% en el barrio San Francisco.

3.2.4 Demanda final

Fuente de abastecimiento. Preferencias por los diferentes canales de distribución intra y extra barrio

Por sus características y predominio como canal de distribución detallista dentro del barrio, la tienda constituye el lugar de preferencia para la adquisición de los víveres por parte de los hogares pertenecientes a barrios populares. Según puede observarse en la Tabla 13 en lo que se refiere a granos y procesados un 85.3% de los hogares del nivel uno hacen sus compras dentro del barrio, mientras que en el nivel dos esta modalidad es utilizada por un 49.75% obteniéndose de esta forma que en su conjunto un 58.68% de los hogares se abastece dentro del barrio.

Sin embargo, es preciso hacer algunas consideraciones específicas.

Dentro del nivel uno El Pozón es aquel en el cual un más alto número de hogares (94.51%) adquiere dichos productos en el interior del barrio. Ello tiene su explicación por cuanto es el sector más alejado que tiene Carta.

gena de su zona de abastecimiento central como lo es el Mercado Bazurto, además de contar con un alto número de tiendas y otros establecimientos dedicados a la venta de granos y procesados.

Algunos de estos establecimientos se han dedicado solo en el barrio a vender al por mayor a las populares tiendas.

Algo importante que se nota en los barrios del nivel uno es el gran tamaño adquirido por algunas tiendas, lo cual permite una atracción al consumidor ya que ahorra tiempo al comprar en su mismo barrio a pesar de considerar ellos que venden a precios altos.

Un carácter que se nota por otro lado en las tiendas del nivel dos es que muchos o un 95% de ellas están manejadas por personal del interior del país, inclusive, lo que ha dado pie a que muchas de ellas lleven el nombre del "cachaco", "el paisano", y otros.

En lo referente al nivel dos son significativas las diferencias que se presentan para cada barrio. Mientras en San Francisco un 77.3% de los hogares encuestados llevan a cabo las compras de granos y procesados internamente, en La María lo hace solamente un 22.21%.

Este último barrio, enmarcado dentro de las características que presentan los barrios populares tenidos en

cuenta, presenta algunas condiciones desde el punto de vista de su estructura física.

En primer lugar su posición geográfica lo ha condicionado a que su canal favorito de abastecimiento no sea la tienda sino el Mercado Bazurto. Esto está determinado por su cercanía a este centro de consumo!

Solo 10 minutos en bus, permite un rápido acceso. Otro detalle importante es que gran parte de sus moradores laboran en el Mercado de Bazurto dentro de la modalidad no solo de comerciantes minoristas independientes, sino también como trabajadores remunerados.

Si se tiene en cuenta la gran concentración comercial alrededor del Mercado Bazurto, nos permite afirmar, que el barrio La María unido a la Esperanza y a la Quinta tienen posición privilegiada en comparación a otros barrios populares.

Pero a pesar de todo esto, la tienda sigue jugando papel importante también en esta comunidad.

Por otra parte en lo que al nivel tres se refiere se concentran características que los distinguen de los demás estratos. Blas de Lezo y Bosque sector Almadelco, son los barrios más poblados de Cartagena. El total de la población de los seis barrios estudiados es de 47.531 y los barrios analizados para el nivel tres contienen una

110

población de 24.545 habitantes. Esta condición lo hace como el nivel con mayor potencial de consumo de víveres.

El barrio Blas de Lezo con mayor población en este nivel (15.753) posee un buen servicio de transporte, cubriéndolo varias rutas, lo que le permite un rápido acceso a uno de los supermercados más importantes de Cartagena como es el supermercado Magali París, lo cual permite que la tienda ocupe solo un 22% del total de hogares considerados, que efectúan sus compras dentro del sector.

Además, el barrio cuenta con otros supermercados de amplia acogida, como lo es el supermercado de la Caja de Compensación Familiar - Comfenalco, e importantes tiendas de gran tamaño.

Se concluye por lo tanto que en lo que se refiere a granos y procesados un alto porcentaje de los hogares pertenecientes a barrios populares, efectúan sus compras en el interior de los mismos a través de las tiendas. Pero que la dependencia que ejerce este canal de distribución solo lo es en relación al tiempo, ya que muchos barrios al tener facilidad de acceso ocupan otro canal.

En cuanto a los precederos, en términos generales, se mantiene la tendencia observada para los granos y procesados, siendo en la mayoría de los casos aún superior la proporción de hogares que realizan sus compras en el



111

interior del barrio (51.6% para el total de barrios en conjunto), según se destaca en la Tabla 14.

En el caso del barrio La María y Blas de Lezo, donde se dio la más baja participación en cuanto a granos y procesados, la adquisición de perecederos interna es superior principalmente a través de los llamados carretilleros o vendedores ambulantes que al igual que la tienda siempre venden a precios más altos que la central de Bazurto.

112

Tabla 13  
Fuentes para granos y procesados según barrios y niveles. (Distribución porcentual)

| Criterio                                    | ESTRATOS  |       |          |        |            |        |            |       |    |
|---|-----------|-------|----------|--------|------------|--------|------------|-------|----|
|   | Bajo-Bajo |       | Bajo     |        | Medio-Bajo |        |            |       |    |
|   | Pozón     | Tesca | La María | S.Fco. | Total      | B.Lezo | Almadelco. | Total |    |
| En barrio                                   | 94.51     | 76.09 | 85.3     | 22.21  | 77.3       | 49.75  | 22         | 60    | 41 |
| Fuera del barrio                            | 5.49      | 23.91 | 14.7     | 77.79  | 22.7       | 50.25  | 78         | 40    | 59 |
| Descomposición porcentual fuera del barrio: |           |       |          |        |            |        |            |       |    |
| Mercado Bazarro                             | 81        | 65    |          | 85.09  | 60.10      |        | 10         | 60    |    |
| Plaza satélite                              | -         | 5     |          | 2.01   | 10.80      |        | 4          | 3     |    |
| Supermercado privado                        | 10.32     | 20    |          | 3.4    | 15.10      |        | 58.2       | 15.4  |    |
| Cooperativa                                 | 2.69      | 5     |          | 1.5    | 3          |        | 7          | 10.6  |    |
| Caja de Compensación familiar               | 5.49      | 5     |          | 8      | 11         |        | 20.8       | 11    |    |

Fuente: Encuesta hogares. Septiembre de 1985.



Tabla 14

Fuentes para perecederos según barrios y niveles

| Criterio                                    | E S T R A T O S |       |          |        |            |        |        |       |      |
|---|-----------------|-------|----------|--------|------------|--------|--------|-------|------|
|   | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |        | Medio-Bajo |        |        |       |      |
|   | Pozón           | Tesca | La María | S.Fco. | Total      | B.Lezo | Almadé | Total |      |
| En barrio                                   | 95.1            | 74.7  | 84.6     | 38.3   | 65.2       | 51.7   | 35.4   | 62.1  | 48.7 |
| Fuera del barrio                            | 4.9             | 25.3  | 15.4     | 61.7   | 34.8       | 48.3   | 64.6   | 37.9  | 51.3 |
| Descomposición porcentual fuera del barrio: |                 |       |          |        |            |        |        |       |      |
| Mercado Bazurto                             | 90.2            | 89.4  |          | 51.3   | 62         |        | 22.5   | 75    |      |
| Plaza satélite                              | -               | -     |          | 30.7   | 21         |        | 7.5    | 4     |      |
| Supermercado privado                        | -               | 2.6   |          | 3.4    | 6          |        | 39.4   | 15    |      |
| Cooperativa                                 | -               | 1.5   |          | -      | 3          |        | 2      | 3     |      |
| Caja de Compensación familiar               | 9.8             | 6.5   |          | 14.6   | 8          |        | 27.6   | 3     |      |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

3.2.5 Factores determinantes en la escogencia del sitio de compra

Un análisis de la Tabla 15 a través de la cual se describen los criterios fundamentales tenidos en cuenta por los hogares para la elección del sitio de compra, explica en forma amplia el por qué en los barrios populares las tiendas, constituyen la principal fuente de abastecimiento, siempre y cuando ésta reúna condiciones que sirvan como estímulo para que el consumidor canalice todo su potencial de consumo dentro de su barrio.

Mirado en su conjunto para todos los barrios el precio bajo constituye el factor de mayor peso al representar un 45.14%. Es en relación a este aspecto en donde nuestra investigación centra su atención, ya que el consumidor al soportar el alto costo de la vida ve precisamente en los precios la solución de este grave problema. En este sentido el papel que desempeña la tienda en la economía del barrio popular limita la aspiración que tienen los consumidores de contar en su mismo barrio un centro de abastecimiento de víveres a precios llamativos o más bajos, que pueden compararse a los de la central de Bazurto; y no solo eso, sino que represente su verdadero costo real.

Es bien sabido que un bajo nivel de ingreso conlleva un bajo nivel de consumo; de ahí de que cualquiera que

sea la periodicidad de las compras de alimentos y más en aquellos casos donde ésta es muy alta (diaria por ejemplo), (los mercados realizados por los hogares pertenecientes a sectores populares suelen ser pequeños y en consecuencia su valor en términos reales bajos. De esta forma al desprenderse la tienda de un importante factor como es precios bajos, contribuye a que se incremente el costo de la canasta familiar al imputarse el valor del transporte, ya que éste dentro de una compra de bajo valor, pasa a ser un porcentaje importante del costo total de lo adquirido.

De otra parte, un factor importante lo constituye la cercanía, la tienda se convierte en la principal fuente de abastecimiento para el consumidor de barrios populares, es aquí donde el transporte entra a jugar un papel significativo, ya que es otro determinante que condiciona el criterio de cercanía que se traduce también en la economía de tiempo que se logra al no tener que desplazarse fuera de su barrio.

\* Se concluye entonces como el transporte y los precios bajos, por lo que representa el primero en cuanto a un mayor costo, incomodidad en su traslado y mayor tiempo invertido, se convierte en un determinante de gran incidencia para que un alto porcentaje de los hogares que habitan los sectores populares, consideren de que además de precios

bajos la cercanía es un factor prioritario en la escogencia de su sitio de compra.

Los aspectos anotados anteriormente se confirman con lo descrito en la Tabla 15 , en el cual se observa que en términos generales para un 45% de los hogares, los precios bajos constituyen el principal estímulo para la elección del sitio de compra. El segundo aspecto en orden de importancia, tenido en cuenta para la determinación de la fuente de abastecimiento, está dada por un surtido completo con un 17% seguido por el factor cercanía con un 14%.

En cuanto a los precios debe aclararse que según lo observado solo un 45.37% de los hogares encuestados conoce los precios vigentes para los víveres fuera de su barrio (Ver Tabla 17), entre quienes a su vez un 64.10% considere que internamente los precios en su barrio son más altos.

Sin embargo, debe recordarse que los precios no reflejan el costo total en que incurre el consumidor al adquirir un producto, y en el caso concreto de las tiendas la desventaja que en un principio puede representar un precio más alto, se ve compensada por los beneficios adicionales que se obtienen en términos de la cercanía, lo cual permite economizar tiempo y transporte, así como la mayor divisibilidad en las compras que facilitan estos canales.

Partiendo de la base de lo ya demostrado en cuanto a que una alta proporción de los hogares acude a las tiendas del barrio para adquirir sus víveres, se destaca el hecho de que factores tales como la facilidad de crédito y la amplitud en el horario que tradicionalmente se han considerado como una de las principales ventajas que ofrecen estos medios de distribución, tengan una importancia relativa tan baja, al representar el primero de ellos un

4%



118

Tabla 15

Criterios fundamentales para la elección de los sitios de compra según barrios

| Criterios               | E S T R A T O S |      |              | Total |
|-------------------------|-----------------|------|--------------|-------|
|                         | Bajo - Bajo     | Bajo | Medio - Bajo |       |
| Bajos precios           | 44.5            | 44.9 | 46.02        | 45.14 |
| Fácil crédito           | 3.5             | 5.0  | 4.00         | 4.00  |
| Buena calidad           | 3.0             | 2.0  | 3.00         | 3.00  |
| Cercanía                | 13.0            | 12.8 | 15.40        | 14.00 |
| Horario amplio          | 1.0             | 2.0  | 2.00         | 1.60  |
| Surtido completo        | 17.1            | 18.0 | 16.50        | 17.00 |
| Atención                | 1.0             | 8.0  | 6.08         | 6.66  |
| Complemento en servicio | 6.9             | 6.3  | 7.00         | 7.60  |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

119

Tabla 16

El transporte como una limitante para elegir el sitio de compra según niveles (Distribución porcentual)

| Limitante | E S T R A T O S |      |              | Total |
|-----------|-----------------|------|--------------|-------|
|           | Bajo - Bajo     | Bajo | Medio - Bajo |       |
| Si        | 87              | 75.4 | 53.8         | 72.08 |
| No        | 13              | 24.6 | 46.2         | 27.92 |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

120

Tabla 17  
Conocimiento de los precios fuera del barrio según niveles. (Distribución por

centual

| Conocimiento | E S T R A T O S |      |                    |
|--------------|-----------------|------|--------------------|
|              | Bajo - Bajo     | Bajo | Medio - Bajo Total |
| Si           | 30.1            | 45.2 | 57.8 45.37         |
| No           | 69.9            | 54.8 | 42.2 55.63         |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.



Tabla 18

121

Comportamiento de los precios del barrio en relación a los precios fuera de él según niveles. (Distribución porcentual)

| Variable | E S T R A T O S |       |              | Total |
|----------|-----------------|-------|--------------|-------|
|          | Bajo - Bajo     | Bajo. | Medio - Bajo |       |
| Altos    | 68.2            | 69    | 55.2         | 64.10 |
| Iguales  | 20.8            | 11.4  | 25.8         | 19.30 |
| Bajos    | 11              | 19.6  | 19           | 16.60 |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

3.2.6. Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos

Día usualmente más utilizado para las compras

El nivel de ingreso, la periodicidad con la cual éste se recibe, que a su vez condicionan la liquidez de las familias y sus hábitos de compra, pueden considerarse como los factores que más incidencia tienen en la determinación de las compras en mayor o menor escala, para períodos cortos o largos de consumo; es decir, la frecuencia con que éstas se efectúan según el tipo de producto adquirido: granos y procesados, perecederos o lácteos y carnes.

(a) Granos y procesados

De acuerdo al análisis hecho en la encuesta un 56.28% del total de hogares efectúa las compras de estos productos semanalmente (cada siete u ocho días), siendo muy similar para cada uno de los niveles analizados en su conjunto, pero presentándose una diferencia importante en Blas de Lezo donde esta periodicidad es solo utilizada por un 33.33% de los hogares.

En segundo término de preferencia están las compras diarias, las que se efectúan fundamentalmente en el nivel uno, dentro del cual un 16.38% de las familias de El Pozón se acogen a esta modalidad; frente a solo un 3.23% de Blas de Lezo del nivel tres. Este hecho se debe fundamen

talmente a que las tiendas (canales a los cuales acude en mayor proporción la población del nivel uno) ofrecen la posibilidad de adquirir cantidades mínimas de cada producto; situación que no facilitan los otros canales como supermercados o cooperativas.

Las compras quincenales deben destacarse por cuanto a la inversa del punto anterior, esta periodicidad es solo utilizada como primer lugar de preferencia por el barrio Blas de Lezo, ya que un 62.44% de sus hogares adquieren los granos y procesados cada 15 días. Se corrobora entonces, cómo niveles de ingresos más altos y hábitos de compras diferentes en cuanto a fuentes de abastecimiento se refiere, condicionan esta variable en alto grado.

Los días más usualmente utilizados para adquirir estos productos son sábado y viernes, es decir, los fines de semana, lo que coincide con los períodos de pago en las diferentes empresas cualquiera que sea su modalidad (semanal, quincenal, mensual). La mayor incidencia del día sábado está determinada también por la disponibilidad de tiempo para dedicarlo a la actividad de "mercar", más aún si se tiene en cuenta la vinculación de la mujer a la fuerza laboral, principalmente en los sectores populares.

(b) Perecederos

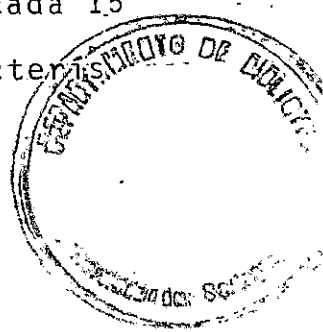
Considerando la totalidad de los barrios, en la Ta

bla 20 se observa como los hogares prefieren adquirir los productos perecederos con mayor frecuencia cada siete u ocho días (58.05%) o diariamente (27.87%).

Es importante entonces destacar el hecho de que en los barrios de nivel uno, un alto porcentaje de las familias efectúen las compras de estos productos semanalmente (51.08%), casi en la misma proporción en que otros lo hacen en forma diaria (43.91%), ellos pueden tener como explicación adicional a los factores ya analizados para granos y procesados y los cuales son válidos también para perecederos, en el hecho de que para el caso del nivel uno 73.91% del total de hogares posee neveras y dentro del nivel dos un 80.65%.

No obstante lo anterior un gran número de familias hacen sus compras diarias; lo cual es determinado en primer término, por aquellos hogares que no tienen nevera y en segundo lugar, porque desde el punto de vista cuantitativo, este tipo de producto se presta para una divisibilidad muy superior a la de granos y procesados cualquiera que sea el canal de distribución al cual se acuda: le gumbrierías, supermercados o cooperativas.

Se destaca nuevamente el barrio Blas de Lezo donde un 33.33% de los hogares adquiere los perecederos cada 15 días; aspecto que tiene su explicación en las características



ticas ya analizadas para este barrio.

Además de la frecuencia diaria, el sábado es el más utilizado para la adquisición de los perecederos lo cual obedece a los mismos factores descritos para los granos y procesados.

(c) Lacteos, carnes y otros

Por presentar características cualitativas muy similares a los de los perecederos, su periodicidad de compra está determinada por las mismas variables. Consecuentemente, lo observado en la Tabla 21 muestra como un 43.84% del total de hogares, los adquieren diariamente y un 39.73% los adquieren cada siete u ocho días. Debe tenerse en cuenta que normalmente estos productos se expenden a través de canales especializados (carnicerías, furgones distribuidores de leche, etc.), además de que los mismos hábitos de compra ya generalizados, inciden en forma notoria. Tal es el caso de la leche la cual se acostumbra comprar diariamente independientemente de cualquier factor económico o de otra índole. Algo similar pero en menor escala sucede con el pan; la carne en cambio puede adquirirse para períodos menos cortos.

En resumen puede decirse que la frecuencia más comúnmente utilizada en todos los barrios es la semanal, excepción hecha del barrio Blas de Lezo que efectúa sus compras

126

con mayor periodicidad cada 15 días.

Consecuente con la posición ocupacional, un 48.98% de los hogares pertenecientes al nivel uno reciben su ingreso cada ocho días, periodicidad esta que en mayor proporción emplean también para efectuar sus compras, principalmente en lo que a granos y procesados se refiere, y aún en perecederos aunque en menor escala.

Tabla 19

Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos. (Distribución porcentual) Granos y procesados

| Frecuencia        | E S T R A T O S |       |          |              |            |           |
|-------------------|-----------------|-------|----------|--------------|------------|-----------|
|                   | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |              | Medio-Bajo |           |
|                   | Pozón           | Tesca | La María | S. Francisco | B. Lezo    | Almadelco |
| Un día            | 16.38           | 12.2  | 10.1     | 8.9          | 3.23       | 7.8       |
| Siete u ocho días | 75.8            | 45.8  | 54.4     | 63.2         | 33.33      | 65.2      |
| Quince días       | 3.58            | 19    | 20.5     | 20.9         | 62.44      | 19        |
| Treinta días      | 5               | 13    | 5        | 7            | 1          | 8         |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.

122

128

Tabla 20  
Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos. (Distribución porcentual). Perecederos

| Frecuencia        | E S T R A T O S |       |          |              |            |           |  |
|-------------------|-----------------|-------|----------|--------------|------------|-----------|--|
|                   | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |              | Medio-Bajo |           |  |
|                   | Pozón           | Tesca | La María | S. Francisco | B. Lezò    | Almadelco |  |
| Un día            | 45.02           | 42.8  | 23.2     | 35.0         | 7          | 15.2      |  |
| Siete u ocho días | 46.96           | 55.2  | 62.8     | 58.9         | 58.67      | 65.8      |  |
| Quince días       | 8               | 2     | 11       | 4.1          | 33.33      | 14        |  |
| Treinta días      | -               | -     | 3        | 2            | 2          | 5         |  |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.



129

Tabla 21

Frecuencia de las compras y su relación con la frecuencia de los ingresos. (Distribución porcentual). Lacteos, carnes y otros.

| Frecuencia        | E S T R A T O S |       |          |             |            |           |
|-------------------|-----------------|-------|----------|-------------|------------|-----------|
|                   | Bajo-Bajo       |       | Bajo     |             | Medio-Bajo |           |
|                   | Pozón           | Tesca | La María | S.Francisco | B.Lezo     | Almadelco |
| Un día            | 48.8            | 48.2  | 44.2     | 39.1        | 38.8       | 44.5      |
| Siete u ocho días | 44.57           | 40.8  | 44.8     | 35.3        | 37.9       | 35.1      |
| Quince días       |                 |       |          |             |            |           |
| Treinta días      |                 |       |          |             |            |           |

Fuente: Encuesta de hogares. Septiembre de 1985.



### 3.2.7. Costo de vida

Con el fin de hacer un análisis objetivo de los precios de los productos básicos, se ha considerado indispensable conformar una canasta a nivel obrero que si bien no contiene todos los productos alimenticios, si están los más importantes, exceptuando la carne y la leche.

Para llegar a esta canasta se toma como base la metodología del índice de precios al consumidor y es así como se calculan las cantidades promedias consumidas por hogar para cada uno de los 26 productos estudiados, por cuanto se considera ésta como una herramienta que permite hacer un análisis sobre el precio del "mercado familiar" en los diferentes canales.

Estos costos se agrupan de la siguiente forma:

(a) Granos: Arroz, maíz, frijol.

(b) Procesados: Aceite vegetal, margarina, azúcar común, panela de segunda; sal, café, chocolate, pastas alimenticias.

(c) Perecederos: Huevos tipo B, papa, yuca, plátano verde, plátano maduro, cebolla roja, cebolla cabezona, repollo, tomate pequeño, zanahoria, bananos, naranjas, limones, ñame, coco.

En tal sentido, se realizaron para diferentes establecimientos escogidos como representativos dentro de ca

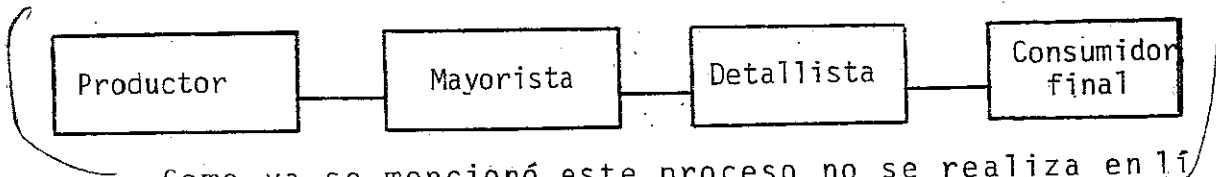
da uno de los canales de comercialización, dos tomas de precios con intervalos de ocho días a fin de llegar a obtener un precio promedio para cada producto que reflejará las variaciones observadas para la canasta en su conjunto en un lapso determinado.

Según se puede observar, la diferencia de los valores de la canasta familiar, entre los diferentes canales de distribución es bastante significativa; que puede ser debido a la disparidad del desarrollo de la tecnología comercial existente entre los canales modernos y tradicionales. Se observa que entre los canales modernos las cooperativas tienen un margen bastante elevado con relación al valor de la canasta familiar en el mercado de Bazurto, e inclusive, superior a los demás canales tradicionales.

El gráfico permite visualizar en forma más clara tal situación. Es así como el mercado de Bazurto presenta un valor en su canasta inferior en \$1.158.0 ó 17%, en relación a los precios máximos que corresponden a las cooperativas, catalogado como canal moderno. Este factor demuestra como las oportunidades y facilidades que se les brinda a los trabajadores, son compensadas en parte por los gastos no pagados por los canales tradicionales, en cumplimiento de mejor organización, aseo, vigilancia estricta.

Aunque cada uno de estos establecimientos puede llegar a utilizar diferentes niveles de intermediación para

la adquisición de sus productos, se considera importante establecer una comparación de valor de la canasta obtenido en cada uno de ellos; frente a que para las mismas fechas y utilizando la misma metodología da como resultado para las tiendas y mercado de Bazurto, en términos generales la comercialización sigue una cadena más o menos común que normalmente cumple las siguientes etapas:



Como ya se mencionó este proceso no se realiza en línea recta, sino que un producto determinado puede pasar por etapas diferentes, que bien pueden acortar o alargar la cadena según las circunstancias, este es el caso de los supermercados de algunos canales modernos, que por poseer sus propias zonas de producción en diferentes clases de productos acortan el proceso, eliminando una serie de informes diarios que encarecen el producto.

Lo descrito en la Tabla 23 muestra como el mercado de Bazurto al presentar la canasta con más bajo precio, consecuentemente su margen relativo frente al mercado satélite es el menor (1.33%), en tanto que las cooperativas al situarse en el extremo contrario con el mayor valor promedio, dan como resultado el más alto margen relativo (17.82%).

Es importante anotar que ya tenidos en cuenta estos valores máximo y mínimo, no se presentan diferencias significativas entre los márgenes de precios de las tiendas, cajas de compensación y los supermercados privados.

Se destaca como los resultados obtenidos para las cooperativas modifican en un todo el concepto que tradicionalmente ha existido en cuanto a que estas venden más barato y que estas clases de cooperativas de consumo, actúan como agentes reguladores de los precios dentro del mundo de víveres; lo cual lleva a concluir que la verdadera política de alimentos en estos expendios se da solo a través de la comodidad que le otorgan al sitio en el sentido de entregarle cantidades limitadas de alimentos sin el pago en efectivo inmediato, dándole como esto facilidades de compra.

No obstante cabe resaltar que la sola comparación de precios, no determina en forma total la eficiencia relativa de cada establecimiento, ya que las diferencias de precios en productos similares, frente a la disposición de los consumidores por adquirirlos en un tipo de establecimiento dado, está determinada principalmente por los beneficios o costos adicionales en que se incurran al efectuar la compra. Es así como las tiendas pasan a tener precios un poco mayores, son completamente competitivas con

otros canales exteriores a los barrios, por cuanto esta "desventaja" (precios más altos), se compensa con los beneficios que reporta la cercanía, al implicar menores gastos y menos tiempo invertido, así como la mayor ampliación de sus horarios de atención, el trato amistoso entre el consumidor y tendero o relaciones interpersonales, mayor divisibilidad en las compras que facilitan estos establecimientos, conocido esto como el típico menudeo o fragmentación de productos comprados que benefician en esencia a los consumidores de salarios populares.

Situación inversa se observa para el mercado de Bazurto y mercados satélites, donde a pesar de ofrecer los precios más bajos, representan para los consumidores que acuden a estos sitios para provisionarse de sus víveres, un costo adicional en transporte, condiciones de seguridad y aseo, mientras se puede concluir por lo tanto, que la diferencia en precios para productos similares, tiene su justificación en cuanto a la demanda se refiere, al considerar que el precio que pagan los consumidores constituye solo un componente del costo total que representa efectuar la compra. Por lo tanto la tienda, como canal tradicional ubicado más cerca al consumidor en los barrios populares, representa un ahorro, si se tiene en cuenta los ahorros en transporte, tiempo, crédito, mayor horario.)

Otra dimensión de este análisis lo constituye la desagregación de las cifras anotadas para el valor de la canasta, por grupos de productos (granos, procesados, perecederos), tal como se describe en la Tabla 22.

Todo esto con el fin de hacer un análisis más estructural de la canasta de víveres, teniendo en cuenta las cualidades y características de los productos, con base en que el consumidor sabe lo que va a comprar y muchas veces modifica su dieta alimenticia, teniendo en cuenta precios de los alimentos.

De acuerdo al valor medio global de la canasta de \$7.055.63, se observa que el mayor peso está determinado por el grupo de perecederos con un 47.82%, seguido de los procesados, cuya participación es de 30.87% para finalmente encontrar los granos con un 21.31%.

Teniendo en cuenta los precios promedios obtenidos para cada uno de estos grupos en los diferentes canales de comercialización es conveniente resaltar el papel que juega la tienda a través de los siguientes hechos:

(a) Granos

Incluye arroz, maíz y frijol. Para este grupo de productos se da una intervención estatal a través del I. dema en algunos barrios de la ciudad, pero su participación en la distribución de estos productos no es tan significativa.

136

En su conjunto el sistema tradicional (tienda, mercado satélite, mercado Bazurto), presenta precios más bajos frente al sistema moderno (supermercados, cajas, cooperativas). En tal sentido el mercado o plaza satélite de Santa Rita ofrece más bajos precios con un margen relativo comparado con el mercado central de -4.28%, en tanto que las cooperativas dan como resultado el mayor margen correspondiente al 28.57%.

La tienda se presenta con un margen de 1.71%, lo cual demuestra que el impacto que ejerce sobre el consumidor con su nivel de precios, para este renglón alimenticio es altamente positivo, si se tienen en cuenta los demás canales de distribución.

Para una mayor ilustración la Figura 1 muestra las variaciones observadas en los precios de los granos, para cada uno de los diferentes canales, según lo anotado anteriormente.

(b) Procesados

Comprende los siguientes productos: aceite vegetal, margarina, azúcar común, panela, sal, café, chocolate y pastas alimenticias.

Según las cifras observadas sus precios son más controlados en los supermercados privados con un margen relativo de -11.33% con relación al mercado de Bazurto.



Las variaciones son menos bruscas, pero aún persisten los altos extremos. Mientras los supermercados venden estos tipos de productos a precios más bajos, las cooperativas alcanzan el extremo superior con un margen del 14.03%. Se destaca el esfuerzo por mantener bajos precios el que hacen las cajas de compensación con un margen de 3.58%.

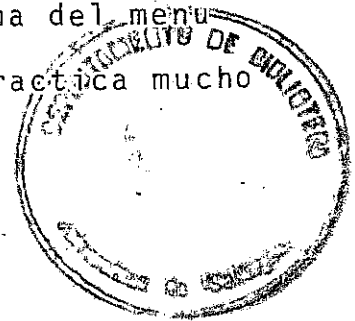
La figura 2 permite visualizar en forma clara la situación de precios para este tipo de producto.

(c) Perecederos

Se incluyen en este grupo: huevos, papa, yuca, plátano verde y maduro, cebolla roja, cebolla cabezona, repollo, tomate pequeño, zanahoria, bananos, naranja, limones, coco y ñame.

En este caso cada uno de los canales no presenta variación tan significativa y los márgenes relativos frente a la central Bazurto arrojan desde un 11.57% en el mercado satélite de Santa Rita hasta un 21.29% lo de los supermercados privados para los cuales se observan los más altos precios.

El nivel de precios que tienen las tiendas para este grupo de alimentos presenta un margen de un 18.38%, considerado aceptable, a pesar de que la forma del menú o divisibilidad para estos productos se practica mucho



en estos tipos de establecimientos y que muchas veces pueden encarecer estos productos.

El tendero de barrios populares, acomoda a sus clientes a la medida de su bolsillo. La ama de casa que es la que usualmente hace la compra distribuye en forma equitativa lo disponible para invertir en la tienda.

Como se puede deducir, este grupo de productos muestra los precios más altos comparativamente con los granos y procesados, lo cual demuestra la irregularidad de su mercado así como el escaso control de sus precios. Para los distribuidores son los que más daños acarrearán, ya que muchos de ellos tienen problemas en el almacenamiento, tal parece que aplicaran el margen de pérdida al costo de los productos.

Los problemas de escasez y abundancia, que modifican la oferta y demanda de estos productos son variables que influyen directamente en sus precios, dado es el caso del tomate, los limones, el plátano tanto verde como maduro. Se reflejan más estos fenómenos con la central de Bazurto por ser el sitio donde acuden todos los campesinos productores. Lo mismo que en el mercado sectorial de Santa Rita. En los demás canales de distribución entre los cuales se destaca la tienda el efecto es poco, notándose más cuando hay escasez que cuando hay abundancia.



140

Tabla 23

Valor promedio de la canasta familiar según tipo de establecimiento frente al valor de la canasta en el Mercado de Bazaruto

| Tipo de establecimiento | Valor de la canasta | Margen sobre el Mercado de Bazaruto |
|-------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Tiendas                 | 7267.2              | 11.87                               |
| Mercado satélite        | 6582.8              | 1.33                                |
| Supermercado privado    | 7067                | 8.7                                 |
| Cajas de compensación   | 7106.8              | 9.4                                 |
| Cooperativas            | 7654                | 17.82                               |
| Mercado Bazaruto (1)    | 6496                | -                                   |

Fuente: Encuesta de precios. Septiembre de 1985.

(1) Como punto de partida para este análisis, hemos escogido la central de Bazaruto, considerado como la central de distribución de víveres más importante que tiene la ciudad del sector tradicional, por ausencia de la central de abastos en Cartagena.

153015-55

141

12000

**CAPITULO 4**  
**ALTERNATIVAS AL PROBLEMA DE LOS NIVELES**  
**EN BARRIOS POPULARES**

**4.1 CENTRAL DE ABASTOS MINORISTAS**

La central de abastos minoristas es una idea que se origina en la misma necesidad que tienen los consumidores de barrios populares, de gozar con una infraestructura que facilite el mejor abastecimiento de víveres en sus zonas de influencia, donde la cercanía o facilidad de transporte, comodidad y bajos precios no sean barreras que impliquen el libre acceso de consumidores. Estas centrales minoristas deben llenar el déficit en cuanto a atención se refiere que padece actualmente el Mercado de Bazurto.

Las condiciones de área, seguridad y localización que tengan estas centrales minoristas, pueden producir cierto incremento de la demanda con relación al Mercado Bazurto, la que muchas personas están dispuestas a cambiar su sitio habitual de compra si se les garantiza las condiciones

antes aludidas. Tal incremento de la demanda sería soportado por una oferta que mantendrá su nivel de equilibrio ajustándose a las necesidades de los consumidores, ampliando su número de comerciantes o ampliando los volúmenes de venta de cada comerciante. Todo esto para evitar limitaciones que se pueden presentar y que se pueden reflejar en la capacidad de almacenamiento de la misma plaza, en la capacidad de su planta física y en la de los tenderos para atender sobre todo en las horas pico el mayor número de clientes.

Del lado de la oferta conviene hacer un profundo análisis, ya que de ella depende el éxito de estas centrales minoristas.

Por un lado el papel que debe jugar el tendero como oferente, ya que serán ellos el núcleo de estos mercados. Harán parte de estas instituciones ubicadas en distintos puntos de la ciudad, tenderos debidamente organizados ya sea en cooperativas o en otra clase de organismo, lo cual permitirá una homogenización en la distribución interna de los productos y en la política de precios. De esta forma cuando por efecto de la escasez o abundancia, principalmente en los productos perecederos no se den cambios bruscos en la demanda de productos que puedan repercutir en los precios.

Teoría complementaria en la oferta de víveres que tendrán las centrales minoristas, las organizaciones de campesinos, será su vinculación directa a los mercados de las grandes ciudades y la consecuente abolición de intermediarios, esto solo se podría llevar a cabo con una eficiente organización campesina, complementada además con obras de infraestructura y centros de acopio. La participación de los productores además de proporcionales beneficios inmediatos a ellos mismos y a los consumidores, contribuiría a la mayor transparencia del mercado de los productos implicados con las consecuencias positivas que en tal caso serían de esperar.

En conclusión, la base fundamental para el buen éxito de las centrales de abastos minoristas, la constituyen dos organizaciones implicadas directamente en ella; la organización municipal de tenderos quienes serían los que manejarían y administrarían la plaza y de otro lado, la organización de los campesinos quienes mantendrían una producción continua y progresiva de acuerdo a los requerimientos exigidos por la demanda. Productores y tenderos en una relación directa apoyados por las Empresas Públicas Municipales, el DRI-PAN, IDEMA, CAJA AGRARIA, SENA y otras organizaciones existentes en la ciudad, serían unos de los medios encargados de buscar solución a la distribución de

viveres y al abaratamiento de éstos, en la ciudad de Cartagena.

#### 4.2 ACCIONES COMUNALES

Dentro de las alternativas que se presentan para solucionar la distribución de viveres en Cartagena, sobresale una que está estrechamente ligada a la vida de los habitantes en barrios populares. Las Juntas de Acción Comunal participan directamente en los movimientos en pro del desarrollo social de una alta cantidad de pobladores de la ciudad. Estas se ubican o tienen su asentamiento en los barrios con graves problemas, donde la administración municipal, que debe manifestarse en la prestación de servicios altamente necesarios, muchas veces brilla con su carencia.

Precisamente los barrios pertenecientes a los tres niveles estudiados, reúnen las condiciones donde el movimiento comunal puede utilizar todos sus instrumentos para el cual fue creado.

Existen en el municipio de Cartagena con todos sus corregimientos unas 123 Juntas de Acción Comunal, de las cuales 118 están debidamente reorganizadas. En la zona urbana están en funcionamiento 100 Juntas de Acción Comunal estando concentradas un 80% de ellas en los barrios objeto de estudio o barrios populares de la ciudad.



La participación del movimiento comunal en la solución de la distribución de víveres, debe hacerse teniendo un aspecto básico en su estructura orgánica. Este aspecto contempla una triple integración de tres fuerzas sociales que intervienen directamente en la estructura orgánica de la Acción Comunal y que deben ser la fuente de su organización.

Esta triple integración debe ser:

De los individuos en la familia, de las familias en empresas comunitarias y de las asociaciones de empresas comunitarias en unidades autosuficientes a nivel de vereda, aldea y barrio.

En materia de distribución de alimentos la tarea funcional del movimiento comunal es la de conseguir el objetivo anteriormente descrito con el fin de garantizar la participación popular tanto en el sector rural como en el urbano. Esta participación popular estará conformada en el sector urbano por todos los barrios populares quienes tendrán instrumentos valiosos como la asociación de tenderos por un lado, la asociación o liga de consumidores por el otro. Además contarán en la parte organizativa con el apoyo de entidades como el Desarrollo Rural Integrado y el Plan de Alimentación Nacional. Estas dos instituciones de carácter estatal actúan en forma unida en pro del abara

tamiento de la canasta familiar y por ende, en la disminución del costo de vida.

En lo que se refiere al sector rural, la participación popular se llevará a cabo a través de organizaciones que tengan que ver con la producción de alimentos, en donde la representación comunitaria del campesino defienda los intereses de toda la sociedad rural. De esta forma las Juntas de Acción Comunal en el sector rural, unidos a organizaciones estatales como la Caja de Crédito Agrario, el Plan de Alimentación y Nutrición y el Desarrollo Rural Integrado, conformarán una importante coalición en pro de la producción de alimentos, cuyos excedentes serían canalizados a los distintos puntos comunales en la zona urbana. Estos puntos comunales no son más que la organización de tenderos, quienes estarán divididos de acuerdo a la geografía de la ciudad.

Además contribuirán con la distribución de víveres en los barrios populares de la ciudad, los denominados mercados móviles, también discriminados en sitios estratégicos de Cartagena especialmente en aquellos de libre competencia.

La participación de las Juntas de Acción Comunal en el desarrollo socio-económico de las comunidades que representan, fue consolidado en el LX Congreso Comunal, reunido

en Pasto, recordó y reafirmó el principio de que "Las Juntas de Acción Comunal del país deben vincularse por los principios de libre participación y de ausencia de toda clase de discriminación". Las Juntas Comunales tienen como meta el cambio de actitudes de las personas y de las comunidades quienes deben orientarse por encima de todo interés grupista o personalista, hacia la consecución de un verdadero desarrollo integral.

El LX Congreso Comunal insistió en la necesidad de hacer realidad el lema "Capacitación, organización y autonomía", transformando las estructuras de la Acción Comunal, modernizándolas y convirtiéndolas en instrumentos adecuados a las nuevas necesidades y objetivos del movimiento comunal.

Para hacer cumplimiento a la petición solicitada por representante de las masas populares de todo el país el movimiento comunal recibe el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. De esta forma fue realizado del dos al seis de Febrero en Bogotá el Seminario sobre Capacitación, Integración y Participación Comunitaria Urbana CIPACU y Capacitación para la Participación Campesina CAPACA.

Dentro de las actuales políticas socio-económicas del actual plan de desarrollo, está la de educarse para la participación, para la administración del cambio en Colombia.

Se trata de orientar el desarrollo hacia una nivelación de oportunidades en favor de los grupos económica y socialmente marginados mediante la implementación de una metodología de capacitación tanto rural como urbana.

El objetivo específico de este programa, es lograr que los usuarios realicen su propio diagnóstico y a partir de él elaboren sus proyectos de desarrollo en lo económico, social y cultural. Pero para lograr el objetivo propuesto y como una exigencia del movimiento comunal colombiano se aprobó la Ley 11 de 1986 "por la cual se dicta el estatuto básico de la administración municipal y se ordena la participación de la comunidad en el manejo de los asuntos locales".

Desde la elección popular de Alcaldes hasta la participación en las Juntas de Administración Local, constituyen el piso jurídico más importante para el movimiento comunal desde que fue creado con la Ley 19 de 1958. De tal forma que el aporte que puede dar el movimiento comunal al mejoramiento de la calidad de vida de muchos pobladores de la ciudad es muy valiosa. Como alternativa a la solución del problema de la distribución de víveres en barrios populares de Cartagena, es uno de los medios de mayor efectividad, para alcanzar los objetivos de la investigación.

"Nadie puede trabajar honestamente para si mismo si no trabaja por la comunidad".



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el fin de tener una visión de conjunto de todos los aspectos analizados a través de la investigación se plantean aquí las principales conclusiones:

1. La estructura del mercado detallista de víveres en Cartagena presenta diferencias importantes en cuanto a su tecnología, desarrollo y funcionamiento; no sólo al comparar los canales modernos frente a los tradicionales, sino al tomar cada uno de ellos en forma independiente.

Es así como en el caso de los modernos, los supermercados entre sí presentan diferencias notorias, al tiempo que al comparar estos mismos frente a los demás que conforman los canales modernos, también se dan características muy distintas en tal sentido. Un ejemplo de ello, es lo observado en los supermercados Ley y Olímpica comparativamente a la Cooperativa del Terminal y la Caja de Compensación Familiar - Comfenalco.

En relación a los tradicionales, las mayores diferencias se observan entre el Mercado Bazurto y los demás es

establecimientos; por cuanto puede afirmarse que los usuarios que ocupan las plazas satélites de mercado presentan idénticas características que los tenderos en lo que a su funcionamiento se refiere.

Obviamente la verdadera magnitud de las diferencias se da al comparar en su conjunto los dos grandes grupos, modernos - tradicionales; dentro de los cuales además de su tecnología, cabe mencionar las fuentes de abastecimiento, ya que los establecimientos más representativos, en el caso de los primeros, acuden en un alto porcentaje a productores directos o acopiadores; y si bien los tradicionales tienen como uno de sus principales proveedores la Central Mayorista de Bazurto, significa de todas formas que en los establecimientos de los canales modernos se está suprimiendo un eslabón dentro de la cadena de intermediarios.

Sin embargo, estos factores no se reflejan en un beneficio directo al consumidor final, como bien se pudo concluir al analizar los precios entre los distintos canales.

No obstante lo anterior, puede afirmarse que para el caso de Cartagena en el proceso de comercialización de víveres a nivel detallista intervienen un número elevado de intermediarios que de una u otra manera inciden en forma directa y desfavorable en los precios al consumidor final.

2. Concordante con lo que se presenta para el total de la población, se establece cómo para los hogares pertenecientes a los barrios populares estudiados, el rubro de alimentos tiene una alta incidencia dentro de la estructura general de gastos al representar en promedio entre 50% y 60% cifra ésta superior al 51.84% que constituye dicho rubro dentro de la canasta familiar obrera del Dane.

3. Las tiendas son el sitio preferido para la adquisición de los alimentos de los habitantes de los barrios populares, aún aquellos barrios que como Blas de Lezo funcionan internamente expendios de consumo como Comfenalco y muy cerca supermercados como el Magali París y el recién inaugurado supermercado Buenos Aires.

El transporte, por lo que él representa un mayor costo por desplazamiento, incomodidad en su traslado y mayor tiempo invertido, se convierte en el determinante de mayor peso para que un alto porcentaje de los barrios populares consideren la cercanía como uno de los factores prioritarios en la escogencia del sitio de compra.

4. La frecuencia de compra más comunmente utilizada en el caso de los granos y procesados es la semanal. En cuanto a los perecederos la preferencia entre diario y semanal se da casi en iguales proporciones al analizar los barrios en su conjunto.

5. Lo descrito en los numerales tres y cuatro, permite determinar que para el caso de los barrios populares analizados, no se cumplen algunas hipótesis que tradicionalmente se han sostenido en relación al aprovisionamiento de víveres:

(a) La amplitud en el horario y la facilidad de crédito; factores que siempre se han considerado como una de las principales ventajas que ofrecen las tiendas de barrio. Sin embargo, solo un 1.6% de los hogares le dan importancia al primero y un 4% a la facilidad de crédito, como variables para la escogencia del sitio de compra.

(b) Ha sido creencia general que la población de los barrios populares, dado su bajo nivel de ingreso, así como la facilidad que ofrecen las tiendas al vender cantidades fraccionadas de cualquier producto; tienen como costumbre adquirir los alimentos diariamente. Sin embargo, como se pudo observar solo uno de los seis barrios encuestados, y para el caso de los perecederos granos y procesados, utiliza tal frecuencia en mayor porcentaje.

6. La relación tienda - hogar, manifiesta fundamentalmente a través de las variables consumo de bienes de la tienda para uso de familia; ocupación de parte de la vivienda del tendero para su negocio y la vinculación de miembros del hogar a la actividad del mismo, adquiere gran importancia.



cia, principalmente en los establecimientos con ventas inferiores a 200 mil pesos.

En la medida que el producto de las ventas se incrementa, la tienda va logrando independencia del hogar para la provisión de los medios de producción, al tiempo que la dependencia del hogar frente al auto-consumo también disminuye en forma significativa.

Como consecuencia de lo anterior se produce una mayor monetización de los gastos de las tiendas ubicadas en los niveles superiores, al convertirse en costos reales, aquellos rubros que para los niveles inferiores solo se consideran como imputaciones contables. No obstante al obtener el ingreso del tendero, se detecta cómo para ventas inferiores a 200 mil pesos el tendero no percibe como utilidad ingresos monetarios y esto solo se reduce al auto-consumo total o parcialmente.

✓ El tendero tiene acceso en muy baja proporción al crédito, principalmente al institucional, el cual solo se presenta en los establecimientos con ventas superiores a los 400 mil pesos. Esto que, determina un bajo nivel de endeudamiento en relación al total de sus activos, de muestra que el tendero "grande" estaría en capacidad de adquirir crédito y responder por él, siempre y cuando existan líneas especiales que le permitan financiar su capital

de trabajo. Este hecho explica además el por qué el tendero concede crédito a su clientela en tan baja proporción al tiempo que dentro de los criterios tenidos en cuenta por él para la selección de los proveedores, el factor crédito juega un papel de poca importancia e igualmente solo un reducido número de tenderos emplean el "fiado" como mecanismo para conservar su clientela. Hay que agregar el programa crediticio adelantado por el Sena, por intermedio del Centro de Desarrollo Vecinal (CDV) en la zona Sur Oriental.

8. En cuanto a las fuentes de abastecimiento, no se presentan diferencias significativas de acuerdo al volumen de venta de los tenderos. Es decir, que la capacidad económica de estos últimos no está condicionando esta variable. En su mayor proporción los tenderos acuden a la Central Mayorista de Bazurto.

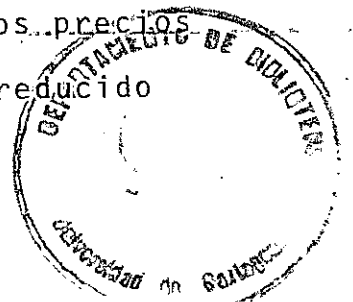
Independientemente del volumen de ventas, consideran como factores determinantes para la selección de los proveedores, los bajos precios, la cercanía y que el producto sea entregado en la puerta de la tienda, como es el caso de los distribuidores en furgón, situación/esta que se da principalmente para los productos procesados.

Los factores anteriormente mencionados demuestran como entonces el producto que llega al consumidor final a

través de las tiendas, en la mayoría de las veces ha pasado por el proceso normal de comercialización de víveres, es decir que no son demasiados los intermediarios que intervienen en él y que por lo tanto para los barrios populares no es cierto que tradicionalmente se ha sostenido en relación a que los tenderos "venden caro porque compran caro"; aspecto que no se cumple tampoco en el caso de los precios, al observarse que si bien estos son ligeramente superiores a los de los otros canales, las diferencias no son importantes, si se tienen en cuenta factores como la cercanía y tiempo, que se transforman en beneficios para el cliente.

9. En cuanto a los precios en las tiendas de los diferentes barrios se presenta una gran similitud, tanto en lo que se refiere a grupo de productos como a la canasta total considerada.

Lo anterior contrasta con lo afirmado por los tenderos en cuanto a criterios tenidos en cuenta por ellos para la fijación de precios, dentro de los cuales el de considerar un porcentaje sobre el precio de compra, (principalmente aplicado en los establecimientos con ventas superiores a los 400 mil pesos) y el de un margen absoluto en pesos por producto son los tenidos en cuenta por una alta proporción de los tenderos (88%); mientras que los precios de la competencia solo son considerados por un reducido



número de ellos (12%).

Ello está determinado entonces que dentro de un mercado donde los precios están regulados, y si bien en las tiendas se tiene como política adoptar ciertos mecanismos para la fijación de los precios; los márgenes de comercialización solo pueden aumentarse hasta donde las mismas condiciones lo permitan y por lo tanto el precio de la competencia entra a jugar un papel de gran peso.

10. Como bien se ha venido analizando, Cartagena es una ciudad con precios muy regulados en el campo de los alimentos. Dicha regulación es de índole general y cubre tanto a los canales modernos como a los tradicionales.

Se observa entonces que las diferencias de precios antes que obedecer al tipo de canal, hacen referencia es al tipo de producto, es decir, granos, procesados y perecederos. Lo anterior se confirma al comparar los precios de los diferentes canales frente a los vigentes en la Central Mayorista y detectar que si bien los márgenes relativos no presentan variaciones significativas entre ellos, sí los hay al considerar cada grupo de producto en forma independiente, para unos en mayor proporción que para otros.

Los productos procesados son los que más diferencias presentan en sus precios en los distintos establecimientos

y por ende los márgenes relativos frente al Mercado Bazurto varían demasiado, moviéndose en un rango entre -11.33% y 14.03%.

Por su parte los granos, presentan diferencias un poco menos notorias, ya que mientras el menor margen relativo es de -4.28% el más alto es de 28.57%..

En cuanto a los perecederos, además de ser los que más elevados márgenes relativos presentan frente a la Central Mayorista (17.9% en promedio) originados por sus características de fungibilidad y el alto riesgo que su venta conlleva, son los que dan como resultado las más altas diferencias en precios toda vez que los márgenes relativos en relación a la Central de Abastos oscilan entre un 11.57% en Mercados Satélites y un 21.29% en los Supermercados Privados.

Tomando el valor de la canasta en su conjunto y sin olvidar que las variaciones no son muy significativas, son las Cooperativas las que presentan los mayores precios, seguidas por las tiendas, las Cajas de Compensación Familiar, Supermercados Privados, Mercados Satélites, para finalmente encontrar el Mercado Bazurto como el canal que ofrece los más bajos precios.

Todo lo anterior confirma entonces como las ventajas que obtienen los canales modernos a consecuencia de su a

vanzada tecnología, los beneficios de las economías de es  
cala y la posibilidad de acceso directo al productor en  
tre otros, son compensados en parte por los gastos no pa  
gados por los canales tradicionales en cuanto a salario  
mínimo, prestaciones sociales, seguros, arrendamientos e  
impuestos, llevando entonces a que el precio final que pa  
ga el consumidor por un bien determinado no presente gran  
des diferencias entre un canal y otro.

11. Las hipótesis inicialmente planteadas en la inves  
tigación solo fueron demostradas parcialmente, esto es:

(a) Los consumidores de los barrios populares hacen  
sus compras de alimentos en las tiendas.

(b) Los precios de las tiendas pese a ser mayores  
que los de otros canales, sus diferencias no son muy sig  
nificativas y pueden ser compensadas con las economías en  
transporte además del tiempo y la comodidad que la cerca  
nía conlleva.

12. Los tenderos logran lo anterior en forma dife  
rente dependiendo de su nivel de ventas así:

(a) Los pequeños, sacrificando sus ingresos hasta  
tal punto que la tienda juega un papel completamente mar  
ginal en el sostenimiento de su propio hogar. El autocon  
sumo total o parcialmente se convierte en la razón de ser  
de su tienda, además de la "ocupación" que la tienda le

genera y la cual parece tornarse en una actividad de índole social hacia la comunidad objeto. ✓

(b) Para los tenderos grandes, a diferencia de los pequeños la tienda es un negocio como cualquier otro en el cual todos los gastos son tenidos en cuenta: su fuerza de trabajo y la de las demás personas ocupadas es remunerada y el capital invertido ("entable más surtido") debe ser retribuido. Las economías de escala en su abastecimiento, las fuentes de aprovisionamiento, el precio de la competencia, la rotación de su inventario, los bajos gastos, son variables fundamentales que garantizan su éxito, logrando ofrecer precios al interior de sus barrios más bajos que las tiendas pequeñas, de aquí que sus volúmenes de ventas sean muy superiores así: los tenderos con ventas mayores a 100 mil pesos realizan el 80% del volumen global de ventas y solo constituyen el 52% de los tenderos.

13. La alta competitividad del mercado detallista de Cartagena y las diferencias relativamente pequeñas en precios, dificultan el análisis de las distintas alternativas tendientes a abaratar el costo de la canasta, ya que éste no se plantea como un problema de especial importancia para los barrios populares en donde se podría decir que se merca a precios muy similares de los demás sectores de Cartagena.

En ese orden de ideas, las diferentes alternativas propuestas no pueden conducir a grandes rebajas de precios para el consumidor ni a soluciones radicales que eliminen la tienda pues su papel es ante todo regular sin pretender en ningún momento obtener grandes beneficios económicos y sirviendo eso de "refugio psicológico" al desempleo de numerosas familias con ingresos mínimos y con escasas o nulas posibilidades de mejorar su nivel de vida. /

14. La situación anterior permite afirmar que el problema del precio de los alimentos no tiene sus orígenes en la distribución minorista siendo necesario buscar más bien estos en la producción.

Bolívar es un departamento con gran déficit de producción comercializada de alimentos donde la cifra de importaciones extradepartamentales ha venido creciendo en forma significativa. Los altos costos que esto implica solamente en lo que a transporte representa da al departamento un gran margen para tratar de competir incorporando a su agricultura tierras hoy dedicadas a la ganadería pero que poseen grandes potencialidades en ese campo.

La implementación de una adecuada política agropecuaria en el departamento como lo prevee el Plan de Desarrollo es una verdadera alternativa al problema del abaratamiento de víveres, el considerar el problema solo a partir



de la distribución minorista muestra que no está aquí su verdadero origen y que son las etapas anteriores: productor-acopiador donde deberá analizarse detenidamente la situación.

Pese a lo anterior es de anotar que en este sector también pueden plantearse algunas alternativas cuyo resultado será mejorar un poco más la situación hoy existente a este nivel de la distribución.

15. Alternativa como los mercados campesinos, se consideran que jugarían un papel demasiado marginal por numerosas razones entre otras:

(a) La insuficiente producción agrícola, del departamento de Bolívar.

(b) La necesidad de la división del trabajo entre productores y comerciantes especialmente cuando el problema se plantea a nivel de ciudades donde la distancia con los centros de producción es grande, requiriéndose adicionalmente una sofisticada infraestructura de distribución, que garantice el mínimo de pérdidas para el productor, y en consecuencia para el consumidor final. Siendo esta última consideración de singular importancia para mercados altamente competitivos como el de Cartagena.

16. En lo referente a las plazas satélites, es necesario resaltar el papel marginal que ellas han venido



cumpliendo como abastecedoras de víveres para la ciudad.

17. En lo pertinente a los mercados móviles y pese a los buenos resultados de éstos en ciudades como Cali, debe anotarse que su implantación es fácil, pero sus resultados no solo se manifestarían en una disminución no muy significativa en el precio de la canasta para los hogares de los barrios beneficiados, sino que llevaría al cierre de numerosas tiendas y por consiguiente al desempleo abierto de gran número de "tenderos".

**REFERENCIAS**

CASTRO, Yesid y otros. (1979). El Sector Comercio en Colombia. Estructura Actual y Perspectivas. Fedesarrollo, Bogotá. p. 172.

CAVASA. Los Mercados Móviles: Una idea de Cali para toda Colombia. CAN.

DANE. (1982) La Canasta Familiar a su Alcance. Bogotá. p. 46.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. (1983). Acciones y Estrategias del Programa DRI-PAN en el Proceso de Comercialización de Alimentos en las áreas Urbanas y Rural. Bogotá.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. (1983). Plan de Desarrollo 1983 - 1986. Cambio con Equidad. Bogotá.

DERYCKE, Pierre Henri. Economía Urbana.

FUNDACION PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL VALLE DEL CAUCA. Estudio de la Problemática de la Distribución de alimentos y productos básicos en sectores populares de la ciudad de Cali.



164

GALAT, José. La Colombia que queremos: Colombia Comunitaria.

GOODULL, Brian. La Economía de las Zonas Urbanas.

LONDOÑO V., Santiago y otros. (1982). La Economía de la tienda de barrio: Una Exploración sobre la trilogía tienda, tendero, familia. Fenalco Antioquia. Medellín.

MERCADO DETALLISTA DE VIVERES EN MEDELLIN. (1983). Medellín.



165

### ANEXO 1

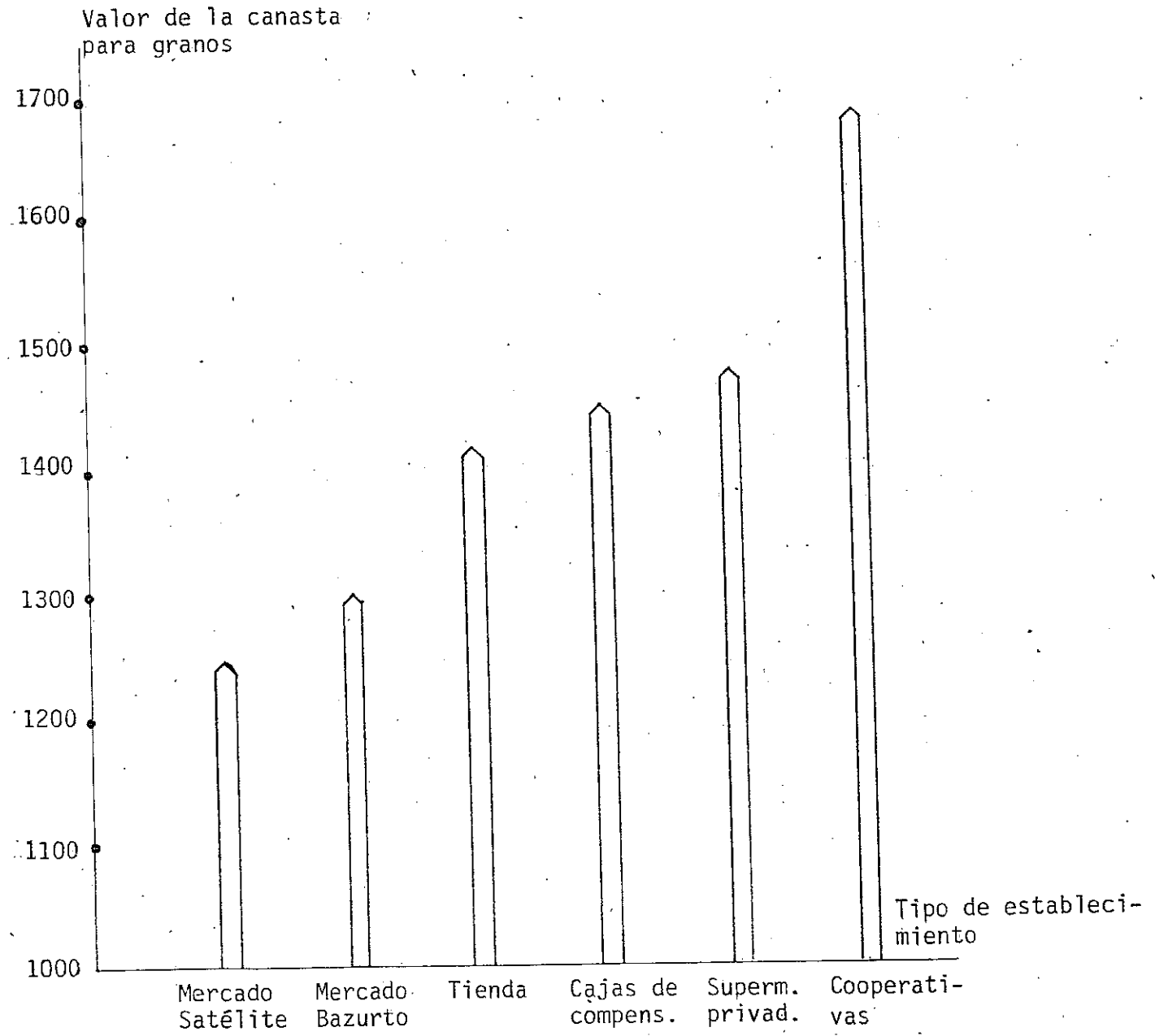


Figura 1: Valor promedio de la canasta para granos según tipo de establecimiento.

Fuente: Encuesta de precios. Septiembre de 1985

166

### ANEXO 2

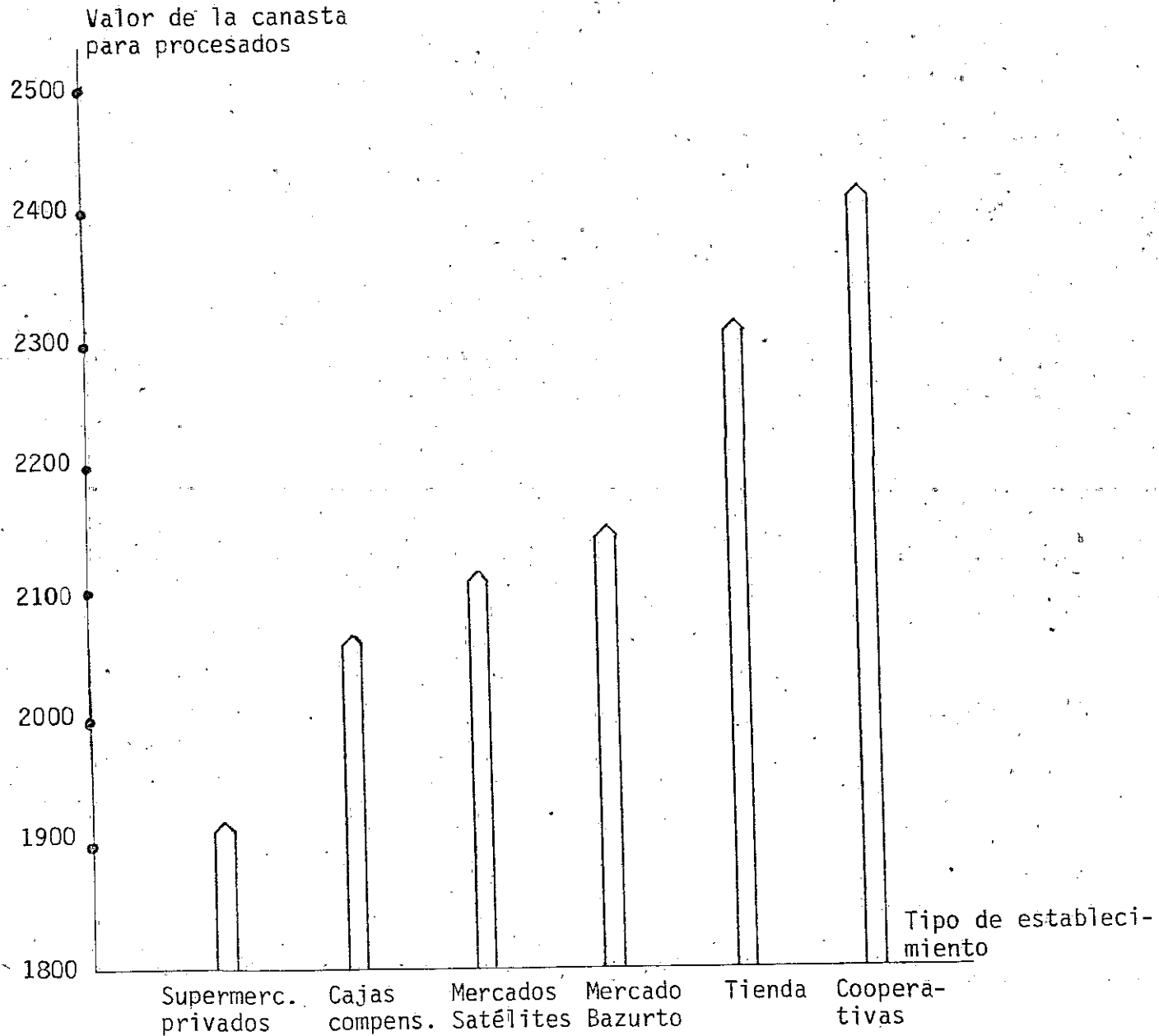


Figura 2: Valor promedio de la canasta para procesados según tipo de establecimiento.

Fuente: Encuesta de precios. Septiembre de 1985.

ANEXO 3

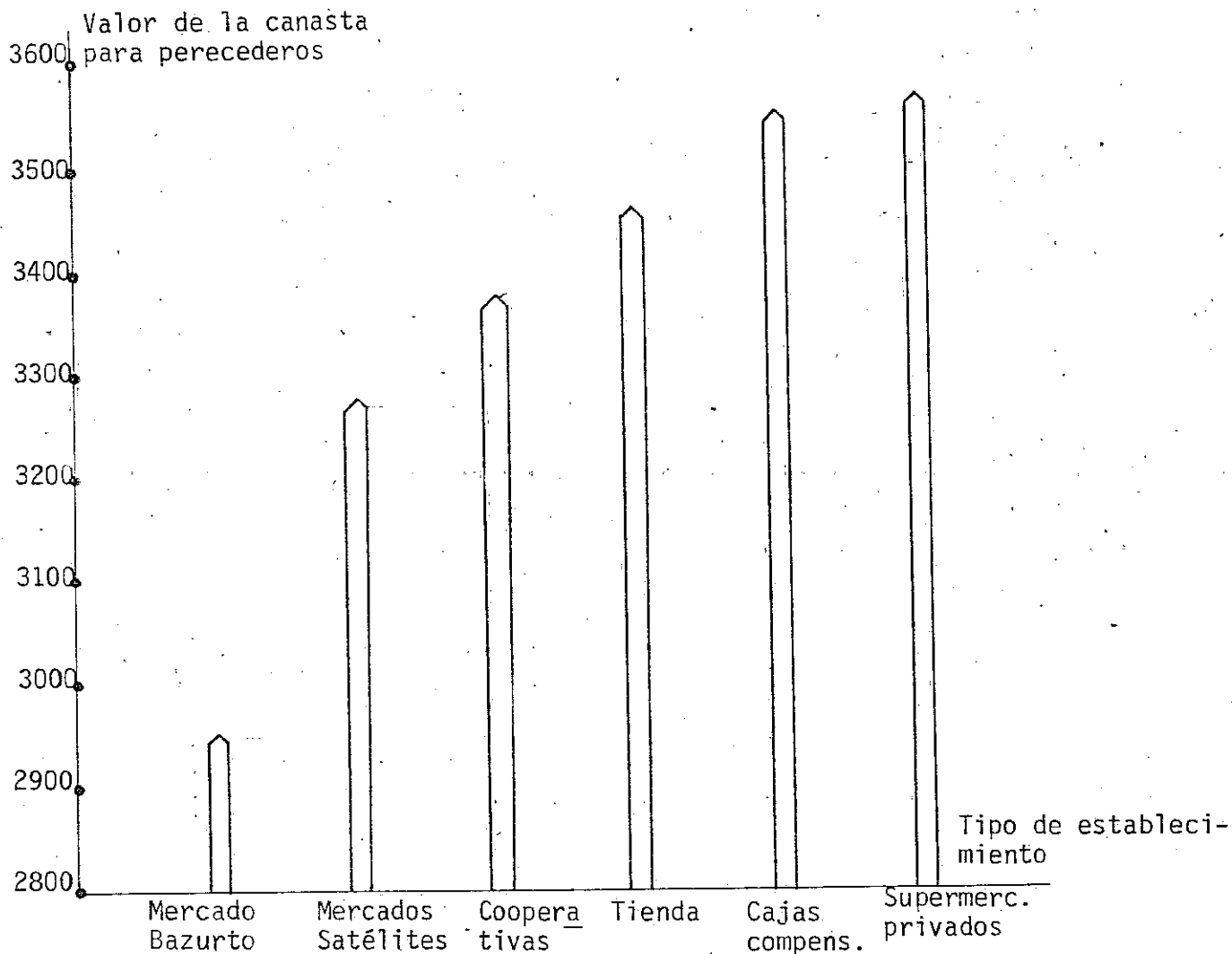


Figura 3: Valor promedio de la canasta para perecederos según tipo de establecimiento.

Fuente: Encuesta de precios. Septiembre de 1985

## ANEXO 4

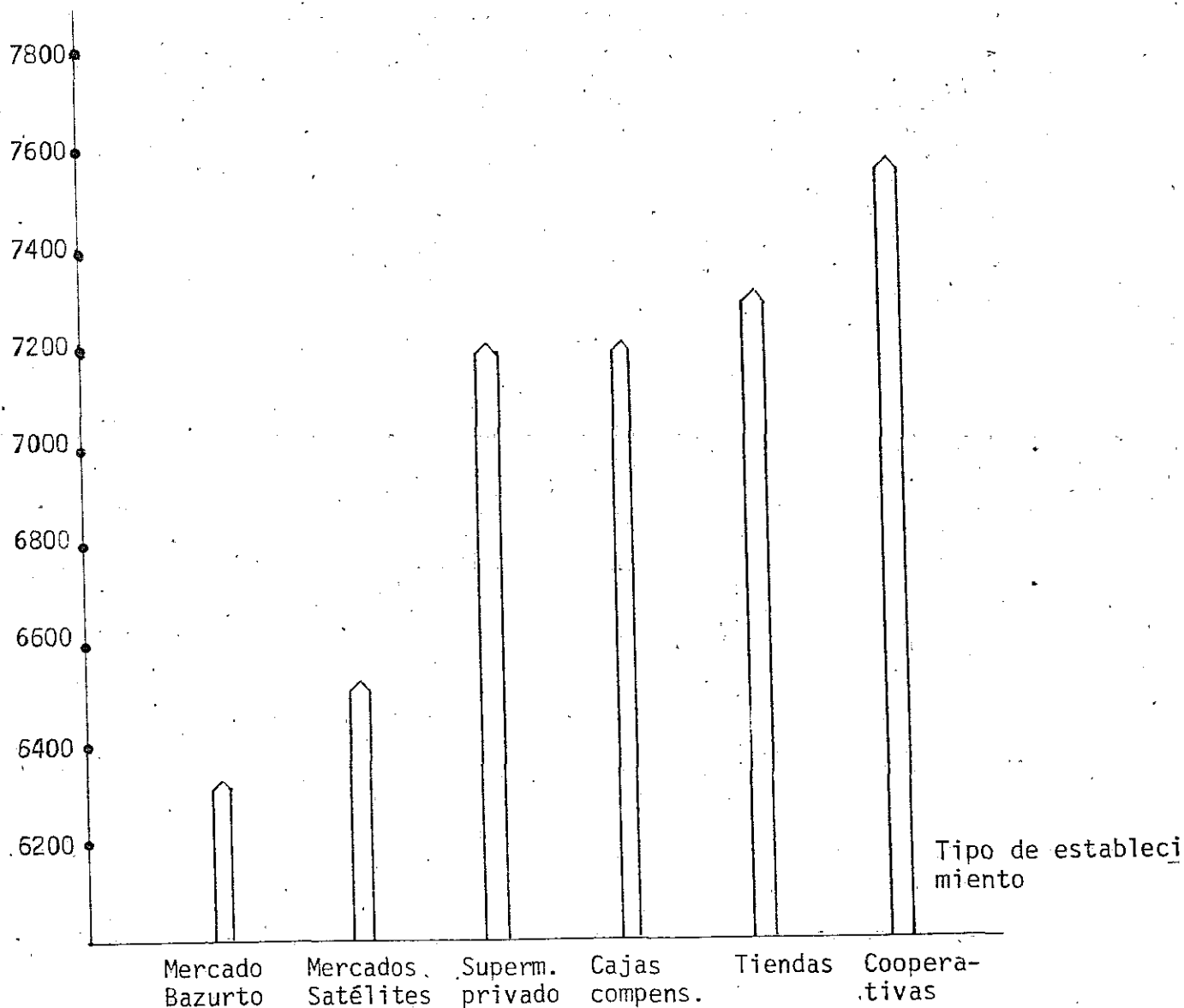


Figura 4: Valor promedio de la canasta estudiada según tipo de establecimiento.

Fuente: Encuesta de precios. Septiembre de 1985