

DIAGNOSTICO Y PLAN GENERAL DE MEJORAMIENTO EN
LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
EN PASTO

POR:

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
FIDEL ARTURO DIAZ T.

TESIS DE GRADO PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OPTAR EL TITULO DE
E C O N O M I S T A S

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ECONOMIA
PASTO - COLOMBIA

1.981

HN
T
338.13
B456
Ej. 1

DIAGNOSTICO Y PLAN GENERAL DE MEJORAMIENTO EN
LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

EN PASTO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION

No. 28750 Ej. 1
Valor \$1500= Vol.
Fecha 26-IV-82 Dep. X
Fac. Economia Cajo.
Libreria Comp.

Presidente de Tesis:

EFRAIN CABRERA ZAMUDIO.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ECONOMIA
PASTO - COLOMBIA

1.981

DECLARACION

Los autores expresan a la Universidad de Nariño su agradecimiento a todas aquellas personas que por su valioso apoyo colaboraron para la realización de la presente tesis.

"Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son de responsabilidad exclusiva de sus autores".

Al Doctor CARLOS GONZALEZ, Director del Proyecto Pregrado de la Universidad de Nariño, en el Departamento Nacional de Planeación.

ARTICULO 19. del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1.966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

El presente documento es una copia fiel del original que se encuentra en el archivo de la Universidad de Nariño, en el Departamento Nacional de Planeación.

Al Doctor FERNANDO DEJAS, Decano de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, en especial a la Sección de Estadística y Matemáticas, por su apoyo en el trabajo de investigación y en la elaboración de la tesis de grado.

AGRADECIMIENTO

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que prestaron su valiosa colaboración para la realización de la presente investigación, especialmente:

Al Doctor GERMAN GUTIERREZ, Director del Proyecto Fronterizo - Nariño Putumayo del Departamento Nacional de Planeación.

A los Doctores EDGAR LUNA TORRES, EDMUNDO CERON RAMIREZ, ARSE- NIO CORELLA, JAIRO MUÑOZ Y HUGO LOPEZ RAMIREZ del Programa de Comerciali- zación de Productos e Insumos Agropecuarios del Convenio Universidad de- Nariño y Planeación Nacional.

Al Doctor FERNANDO DELGADO, Gerente de Camacol Nariño, a los - señores estudiantes de la Facultad de Economía y Zootecnia; en especial- a GRACIELA VINUEZA DE MORA Y ANA LUCIA IBARRA, por su apoyo en el traba- jo de encuestas y a la señorita LILYA E. NARVAEZ MONTENEGRO, quien tuvo - a su cargo el trabajo de dactilografía.

C O N T E N I D O

	Págs.
C A P I T U L O O	
INTRODUCCION.....	1
.1.1. Problema.....	1
.1.2. Justificación.....	3
.1.3. Objetivos.....	3
.1.3.1. Generales.....	3
.1.3.2. Específicos.....	4
.2. HIPOTESIS.....	4
.3. METODOLOGIA.....	6
.3.1. Datos.....	6
.3.2. Universo.....	8
.3.3. Selección y Tamaño de la Muestra.....	9
.3.4. Técnicas de análisis.....	12
.4. ASPECTOS TEORICOS DEL PROBLEMA.....	15
.4.1. Ubicación Económico Social.....	15
.4.2. El Comercio de Productos Alimenticios.....	16

C A P I T U L O I

1.	ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD.....	18
1.1.	Aspectos demográficos y sociales.....	18
1.1.1.	Tendencia del crecimiento de la población- en Pasto.....	18
1.1.2.	Composición y Ocupación de la Población...	21
1.1.3.	Indicadores Socio-Económicos.....	27
1.2.	Desarrollo Morfológico de Pasto.....	32
1.2.1.	Tendencia de Desarrollo.....	34
1.2.2.	Situación en el corto y mediano plazo.....	41
1.3.	Vías de acceso a Pasto.....	41
1.4.	Vías principales y secundarias que atien - den los mercados públicos.....	44
1.5.	Flujo de carga a la ciudad de Pasto.....	46
1.6.	Flujo de vehículos hacia los mercados deta llistas.....	51
1.7.	Transporte urbano.....	56

C A P I T U L O II

2.	PLAZAS DE MERCADO EXISTENTES EN PASTO.....	57
2.1.	Características de las plazas de mercado..	57
2.2.	Estructura administrativa de las plazas de mercado.....	69

C A P I T U L O III

3.	CONSUMO URBANO DE ALIMENTOS.....	73
3.1.	Gasto y Consumo de alimentos.....	74
3.2.	Consumidores y el subsistema minorista....	79
3.3.	Hábitos y actitudes de los consumidores...	86

C A P I T U L O IV

4.	MINORISTAS.....	103
4.1.	Población subsistema detallista.....	103
4.2.	Características Generales de los minoris - tas.....	108
4.3.	Forma de compra de los minoristas.....	111
4.4.	Funciones de Mercadeo.....	115
4.4.1.	Transporte.....	115
4.4.2.	Almacenamiento.....	118
4.4.3.	Selección.....	118
4.4.4.	Empaque.....	121
4.5.	Ventas de los detallistas por grupo de pro ductos.....	125
4.6.	Precios.....	126
4.7.	Financiamiento.....	131
4.8.	Márgenes de Utilidad.....	137
4.9.	Resumen del capítulo minoristas.....	139

C A P I T U L O V

5.	MAYORISTAS.....	142
5.1.	Población Mayorista.....	145
5.2.	Características Generales.....	146
5.3.	Forma de compra de los mayoristas.....	157
5.4.	Funciones de mercado.....	159
5.5.	Ventas de los mayoristas.....	164
5.5.1.	Formas de venta de los mayoristas.....	165
5.6.	Precios.....	166
5.7.	Algunas consideraciones técnicas y financieras.....	168
5.8.	Márgenes de comercialización.....	171
5.9.	Participación del IDEMA en el mercado mayorista.....	172
5.10.	Evaluación del subsistema mayorista - minorista.....	174
5.11.	Resumen del capítulo mayorista.....	174

C A P I T U L O VI

6.	EVALUACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION- Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	177
6.1.	Plazas de Mercado.....	178
6.1.1.	Densidad de Población y localización Plazas de Mercado.....	180

Págs.

6.1.2.	Eficiencia de los canales de distribución- minorista.....	182
6.2.	Tiendas, Graneros y Supermercados.....	183
6.3.	Proyecciones que afectan el sistema de dis- tribución minorista.....	187
6.4.	Canales de Distribución, ingreso y gasto - del consumidor.....	188
6.5.	Relaciones entre hábitos y actitudes del - consumidor con el Marketing.....	194
6.6.	Eficiencia de los mayoristas.....	196

C A P I T U L O V I I

7.	PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE DISTRI- BUCION DE ALIMENTOS AGROPECUARIOS.....	198
7.1.	Necesidad de un plan de mercadeo de produc- tos agrícolas.....	199
7.2.	Políticas y programas de consumo.....	202
7.3.	Programa y Subprogramas del Plan de Merca- deo.....	203
7.4.	Alternativas Funcionales para Pasto.....	205
	RESUMEN.....	210
	CONCLUSIONES.....	220
	RECOMENDACIONES.....	226
	BIBLIOGRAFIA.....	229
	ANEXOS.....	235

C U A D R O S

	Págs.
1. Distribución muestral de usuarios en plazas de Mercado. Pasto, 1.981.....	10
2. Distribución muestral de Graneros, Tiendas, Supermercados, Cooperativas, Famas. Pasto, 1.981.....	11
3. Distribución muestral para el Consumidor por niveles - Socio-económicos. Pasto, 1.981.....	14
4. Crecimiento de la Población en Pasto 1964 - 1973 - 1980. Pasto, 1.981.....	20
5. Composición Familiar urbana. Pasto, 1.981.....	22
6. Composición de la Población de Pasto según grupos de edad para 1.973. Pasto, 1.980.....	24
7. Composición de la Población urbana según grupos de edad para 1.980. Pasto, 1.981.....	25
8. Distribución de la Población Pastusa según la rama de actividad. Pasto, 1.981.....	26
9. Relación Porcentual de la Población según nivel de escolaridad. Pasto, 1.981.....	30
10. Distribución del ingreso mensual por Familia. Pasto, - 1.981.....	31
11. Distribución espacial de la Población. Pasto, 1.980....	40
12. Ocupación del suelo urbano y proyecciones para 1.985 - 1.990 - 2.000. Pasto, 1.981.....	42
13. Flujo de carga a la ciudad de Pasto en toneladas para - los años 1.974 - 1.980. Pasto, 1.981.....	48

14.	Entradas y salidas de productos agropecuarios a Pasto- por semestre para el año 1.980. Pasto, 1.981 (Kilogra- mos).....	49
15.	Flujo de Carga en Kilogramos - salidas 1.980. Pasto, - 1.980.....	50
16.	Flujos de vehículos en el día Sábado al mercado El Po- trerillo. Pasto, 1.981.....	52
17.	Flujo de vehículos en el día Miércoles al mercado El - Potrerillo. Pasto, 1.981.....	53
18.	Flujo de vehículos en el día Domingo al mercado de los Dos Puentes. Pasto, 1.981.....	54
19.	Flujo promedio Diario de vehículos a supermercados. - Pasto, 1.981.....	55
20.	Areas de las plazas de mercado. Pasto, 1.981.....	62
21.	Distribución espacial de la plaza del Potrerillo. Pas- to, 1.981.....	63
22.	Distribución del área por pabellones y por productos - en las áreas construídas del mercado El Potrerillo. - Pasto, 1.981.....	65
23.	Distribución de Puestos por Sectores y grupo de Produc- tos en El Potrerillo. Pasto, 1.981.....	66
24.	Proporción del ingreso gastado en alimentos. Pasto, - 1.981.....	75
25.	Gasto mensual en alimentos por familia y por nivel de- ingreso. Pasto, 1.981.....	76
26.	Gasto Familiar mensual por grupo de productos para los diferentes niveles de ingreso. Pasto, 1.981.....	77
27.	Gasto familiar promedio mensual para las familias por- grupos de productos (\$ corriente).Pasto, 1.981.....	80

Págs.

28.	Distribución Porcentual de las compras por niveles de - ingreso familiar según tipos de expendio. Pasto, 1.981.	82
29.	Composición porcentual del lugar de compra para cada - grupo de Productos. Pasto, 1.981.....	85
30.	Días tradicionales de compras. Pasto, 1.981.....	88
31.	Horas de mayor afluencia a mercar. Pasto, 1.981.....	89
32.	Tiempo destinado a la compra. Pasto, 1.981.....	91
33.	Personas que compran alimentos en Relación a los inte- grantes de la familia. Pasto, 1.981.....	92
34.	Frecuencia de compra por grupo de productos. Pasto, - 1.981.....	94
35.	Medios de transporte utilizados por los consumidores - para dirigirse al lugar de compra por niveles socio-eco- nómicos. Pasto, 1.981.....	96
36.	Distancia requerida para hacer las compras. Pasto, - 1.981.....	98
37.	Pesos gastados por las familias en los desplazamientos- a los distintos sitios de compra por semana. Pasto, - 1.981.....	99
38.	Actitudes de los consumidores hacia las características deseables que debe tener un lugar de compra. Pasto, - 1.981.....	101
39.	Población minorista de productos agropecuarios. Pasto,- 1.981.....	104
40.	Area y costo promedio de arrendamiento según tipo de - expendio. Pasto, 1.981.....	107
41.	Años de funcionamiento de los mercados minoristas (por- centaje). Pasto, 1.981.....	110

42.	Clase de mano de obra utilizada en el negocio composición porcentual del personal remunerado y no remunerado. Pasto, 1.981.....	112
43.	Tipo de proveedores de los minoristas. Pasto, 1.981...	114
44.	Medio de transporte utilizado en las compras minoristas. Pasto, 1.981.....	117
45.	Selección de productos agrícolas de acuerdo con el tipo de expendio. Pasto, 1.981.....	120
46.	Empaque de producto de acuerdo con el tipo de expendio. Pasto, 1.981.....	123
47.	Relación porcentual del tipo de empaque utilizado por el subsistema detallista. Pasto, 1.981.....	124
48.	Distribución porcentual de la participación en la venta de productos del subsistema detallista. Pasto, 1.981.....	127
49.	Sistema de información de precios entre comerciantes del mercado detallista. Pasto, 1.981.....	128
50.	Sistema de formación de precios en el mercado minorista consumidor. Pasto, 1.981.....	130
51.	Crédito y fuentes de financiamiento utilizados por los minoristas. Pasto, 1.981.....	132
52.	Cuantía de los créditos en tiendas y Graneros. Pasto, 1.981.....	135
53.	Cuantía del crédito en plazas de mercado. Pasto, 1.981.	136
54.	Utilidad Promedio semanal para grupos de productos por subsistema detallista. Pasto, 1.981.....	138
55.	Rentabilidad mensual por grupo de productos para los distintos subsistemas detallistas. Pasto, 1.981.....	140

	Págs.
56. Mayoristas urbanos según tipo de productos. Pasto, 1.981	143
57. Número de mayoristas. Pasto, 1.981.....	147
58. Area y costo promedio mensual de arrendamiento según - local mayorista. Pasto, 1.981.....	148
59. Tipo de material empleado en la construcción de bode - gas. Pasto, 1.981.....	150
60. Antigüedad de la construcción de las bodegas mayoris - tas. Pasto, 1.981.....	152
61. Tiempo de permanencia en el negocio de los mayoristas - en la ciudad. Pasto, 1.981.....	154
62. Forma de tenencia de bodegas de los mayoristas. Pasto, 1.981.....	155
63. Infraestructura y usos de servicios públicos por los - mayoristas. Pasto, 1.981.....	156
64. Tipo de proveedores más comunes en la compra de los ma yoristas por grupo de productos. Pasto. 1.981.....	158
65. Funciones de mercadeo entre los mayoristas - Almacena- miento. Pasto, 1.981.....	163
66. Maquinaria y equipo que poseen los mayoristas. Pasto,- 1.981.....	170
67. Relación habitante unidad minorista y unidad mayoris - ta. Pasto, 1.981.....	176
68. Dependencia del gasto en alimentos respecto al nivel - de ingresos, Pasto. 1.981.	192

G R A F I C A S

Págs.

1.	Curva de Lorens.....	29
2.	Flujo de Carga.....	47
3.	Curva de ingreso-gasto.....	190
4.	Prueba del Chi cuadrado.....	193

P L A N O S

1.	Desarrollo histórico urbano.....	33
2.	Uso del suelo.....	37
3.	Plan vial.....	38
4.	Plazas de mercado.....	58
5.	Alcantarillado de la Plaza del Potrerillo...	60

A N E X O S

	Págs.
1. Cuestionario para consumidores.....	235
2. Cuestionario para Tiendas, Graneros y Supermercados..	239
3. Cuestionario para Detallistas. Puestos Plaza de merca do Detallistas.....	247
4. Cuestionario para mercados Terminales Nivel mayorista	255
5. Empresas de Transporte Urbano en Pasto - 1.981.....	260
6. Distribución espacial de Encuestas a Consumidores....	261
7. Distribución espacial de Encuestas Tiendas y Graneros	264
8. Procedimiento estadístico de la Prueba del Chi Cuadra do.....	266
9. Procedimiento estadístico para Cálculo de media ponde rada y desviación típica.....	267
10. Cálculos de media ponderada y desviación típica = Pas to, 1.981.....	268

C A P I T U L O 0

INTRODUCCION

.1.1. Problema

- El auge tecnológico y científico y la separación espacial de la producción y consumo, hacen que el proceso de comercialización - sea más complejo; el crecimiento de los centros urbanos implica que una mayor parte de los gastos en productos alimenticios del consumidor sean destinados a servicios de comercialización, tales como: - transporte, empaque, selección y procesamiento de productos.

Para analizar la comercialización de productos agrícolas aún a nivel global se tienen en cuenta los siguientes itms:

[La tendencia de crecimiento de la ciudad y el que este no haya obedecido a un plan previamente estudiado determina que la ciudad tenga problemas de distribución] las particularidades de la distribución de alimentos son estudiados a través del consumo, las inclinaciones de las familias hacia un subsistema detallista, la integración mayorista - minoristas y la incidencia de éste en el devenir económico y social de la ciudad. [El estudio demuestra la evolución histórica

en la conformación del tejido urbano, la vida urbana generada por los mercados públicos y paralelamente se estudió la interrelación existente con otras zonas del Departamento y regiones del interior del país.

El funcionamiento del proceso de comercialización se evalúa a través de la participación de los diferentes sistemas detallistas, destacando la importancia que para Pasto tiene los mercados públicos en la distribución de productos agrícolas perecederos y en general de todos los productos alimenticios para la población de bajos niveles de ingreso. Al tratar el problema del consumidor se considera variables como: quien compra y donde compra, relacionando con niveles socio-económicos para comprobar la importancia relativa de los expendios minoristas.

La integración mayorista-minorista y la eficiencia económica de los diferentes agentes del mercado son analizados para que el estudio sirva de referencia en la toma de decisiones.

Evaluada la situación actual del sistema de distribución en-Pasto se concluye con alternativas de mejoramiento.

.1.2. Justificación

Entre las estrategias para alcanzar el desarrollo del sector urbano estan la implementación de un sistema de distribución adecuada a las necesidades del consumidor.

Desafortunadamente en Pasto la comercialización ha sido realizada a un plano secundario y el sector público unicamente se ocupa de la administración de los mercados públicos.

En la actualidad la ciudad afronta problemas en el manejo de los productos agrícolas, especialmente los perecederos, por tanto se hace necesario el conocimiento de éstos en su real dimensión, para la formulación de planes y políticas de carácter regional tendientes a lograr una mejora en la comercialización de productos alimenticios que propenda por un desarrollo armónico.

.1.3. Objetivos

.1.3.1. Generales

Determinar el estado de la distribución urbana de alimentos en Pasto y proponer con base a la actual estrategia y alter-

nativas de mejoramiento.

.1.3.2. Específicos

a) Analizar el comportamiento del consumidor frente a los subsistemas detallistas, considerando precios, ingresos y servicios de comercialización.

b) Verificar la proporción del gasto por niveles de ingreso.

c) Evaluar los subsistemas de distribución detallistas y su comportamiento frente a los mayoristas y el consumidor.

d) Diagnosticar el comportamiento de los mayoristas frente a productores, otros intermediarios y el subsistema detallista.

.2. HIPOTESIS

.2.1. Existe deficiencias en el sistema de comercialización, a dos niveles: Técnico y económico.

- .2.2. Coexisten mayoristas y minoristas en los mercados públicos, dificultando las labores de distribución.
- .2.3. Los bajos ingresos de la población determinan un mercado reducido; caracterizado por $O > D$.
- .2.4. La proporción del gasto en alimentos disminuye a medida que aumenta el ingreso.
- .2.5. Los bajos ingresos de la población de Pasto determinan que el principal sistema de distribución de alimentos sean las plazas de mercado.
- .2.6. Los vendedores de puesto de plaza manejan un pequeño volumen, determinando que esta labor sea de subsistencia y no rentable.
- .2.7. Los supermercados tienen su influencia en la distribución de alimentos para los estratos de población de altos ingresos.
- .2.8. Proliferación de mayoristas tradicionales con bajos niveles de tecnología en el manejo de productos agrícolas.
- .2.9. Como consecuencia de las anteriores hipótesis, resulta que hay:

- Variación de precios.
- Aumento de pérdidas físicas en los productos manejados (perecederos).
- Mayores márgenes de comercialización a causa de la irracionalidad.

.3. METODOLOGIA

El estudio se adelanta en 3 fases descritos así:

En la primera etapa se hace una descripción de los fenómenos observados; la segunda parte es una interpretación de los resultados estadísticos obtenidos y finalmente el análisis evaluativo y crítico; para lo cual se utilizó las cruces de variables para validar el discurso teórico.

.3.1. Datos

Se fundamenta la investigación en información primaria obtenida a través de la aplicación de formularios de encuesta a: consumidores, detallistas, detallistas de graneros, tiendas y supermercados, -

detallistas de puestos de plaza y mayoristas de la ciudad de Pasto. (Ver anexos I, II, III, IV), los datos secundarios son tomados de la información suministrada por las entidades oficiales de la ciudad: Empresas Públicas Municipales, Cámara de Comercio, Planeación Municipal, Personería, INTRA, Agustín Codazzi, documentos de Planeación Nacional, Planeación Departamental, DANE, Cedenar, Camacol y retenes; también se realizaron visitas de observación a los mercados para estudiar el Flujo de vehículos y problemas operativos en la práctica de comercialización de alimentos.

Para cumplir con los objetivos del análisis de la "Distribución Urbana de Alimentos", fué necesario agruparlos por grupo de productos, considerando las características físicas, su presentación y durabilidad.

Los grupos quedarón conformados así:

a) GRANOS en este grupo se asimilaron los siguientes productos: arroz, lenteja, haba seca, alverja, fríjol, trigo, cebada, garvanzo, maíz y otros.

b) TUBERCULOS se contempla los siguientes productos: papa, yuca, oca, arracacha, ulloco y otros.

c) HORTALIZAS compuesta por lechuga, zanahoria, repollo, remolacha, rábano, pepinos, ajo, tomate.

d) VERDURAS integran plátano, frijol verde, arveja verde y habichuelas.

e) CARNICOS se estudian las siguientes clases de carnes: res, cerdo, pollo, conejo, pescado y la salsamentaria.

f) PROCESADOS: harinas, enlatados, mantecas y otros.

.3.2. Universo

Se consideran independientemente mayoristas (131) 1/, vendedores de plaza de mercado (1.420) y detallistas de graneros y tiendas (1.617) 2/ y consumidores (18.032) 3/ unidades familiares.

1/ FUENTE: Esta investigación, Pasto, 1.981.

2/ KARDEX de servicios públicos Municipales.

3/ CERON BENHUR, "Pasto en el Contexto Socio-económico de las Migraciones internas en Colombia. Pasto, 1.980. Pág. 9-21.

.3.3. Selección y Tamaño de la Muestra

Conocidas las características de los universos, para el caso, de los mercados se consideraron los vendedores de productos agropecuarios y de estos se tomó un 10 por ciento para lo cual se utilizó el método de Montecarlo*, que equivale a 142 encuestas. (Cuadro 1)

Para graneros y tiendas, se utilizó el Kardex de empresas Públicas Municipales, ayudándose del muestreo simple al azar, determinándose un tamaño de 168 encuestas (Cuadro 2) que equivale al 10 -- por ciento; para lograr igual probabilidad en las tarjetas registradas, se eligió 1 de las primeras diez al azar y en adelante se conservó el intervalo; del registro se tomaron nombres y razones sociales con sus respectivas direcciones.

De los Mayoristas se encuestó al 50 por ciento de la población.

* Método de Montecarlo	$K - \frac{n}{N}$	=	$\frac{142}{1.420}$	=	1
------------------------	-------------------	---	---------------------	---	---

C U A D R O 1

DISTRIBUCION MUESTRAL DE USUARIOS EN PLAZAS DE MERCADO
PASTO 1.981

PLAZAS DE MERCADO	TOTAL USUARIOS <u>1</u> /	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
Potreriillo	821	82	57.74
Dos Puentes	154	15	10.56
El Tejar	148	14	9.85
Obrero	312	31	22.85
T O T A L	1.435	142	100.00

FUENTE: 1) Empresas Públicas Municipales. "Censo de usuarios de mercados". Pasto, 1.980.

NOTA: Cálculos para esta investigación.

C U A D R O 2

DISTRIBUCION MUESTRAL DE GRANEROS, TIENDAS, SUPERMERCADOS,

COOPERATIVAS, FAMAS. Pasto. 1.981.

DESCRIPCION	NUMERO DE EXPENDIOS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
Graneros y tiendas	1.510	151	89.88
Supermercados	5	5	2.97
Cooperativas	2	2	1.20
Famas	100	10	5.95
T O T A L	1.617	168	100.00

FUENTE: 1) Kárdex Servicios Públicos Municipales.

NOTA: Cálculos para esta investigación.

Las encuestas en plazas de mercado se tomaron al azar, tomando uno de cada diez comerciantes, en caso de que el puestero se negara a responder el formulario se aplicara al anterior o posterior; el mismo procedimiento se utilizó con las demás encuestas, aclarándose que para el caso de los consumidores deberían tomarse una casa de cada 50 habitadas.

.3.4. Técnicas de análisis

En su totalidad los formularios fueron sometidos al proceso de codificación y tabulación, posteriormente la información se trasladó a sistemas y procesamiento manual. Empleándose las siguientes pruebas estadísticas.

a) Diferencia de proporciones para su posterior zonificación.

En el estudio de supermercados debido a su reducido número se tomó una muestra el 100 por ciento para los consumidores en primer lugar se estratifico la población y se considerarán 3 niveles socio-económicos: alto, medio y bajo, teniéndose en cuenta el nivel de

ingresos del premuestreo, además de los servicios de acueducto, alcantarillado, infraestructura y demás servicios públicos. Se determinó un tamaño de muestra de 363 encuestas (Cuadro 3) que equivalen al 2.06 por ciento de las viviendas habitadas y el procedimiento utilizado fué el siguiente:

$$n = \frac{(\sum W_n S_n)^2}{\frac{d^2}{Z^2} + \sum \frac{W_n S_n^2}{N}}$$

donde:

$$W_n = \frac{N_n}{N}$$

n = tamaño de muestra, N = universo, Nn = tamaño de cada estrato, d^2 = error de estimación, Z^2 = probabilidad o nivel de confianza 4 /.

4 / W.C. COCHRAN, Técnicas de Muestreo, México. 1978. Editorial Continental.

DISTRIBUCION MUESTRAL PARA EL CONSUMIDOR POR NIVELES SOCIO-
ECONOMICOS PASTO. 1.981.

GRUPO SOCIAL	NÚMERO DE VIVIENDAS HABITADAS 1)	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
Alto	836	17	4.63
Medio	3.057	62	16.95
Bajo	14.139	284	78.42

FUENTE: 1) CERON, BENHUR; "Pasto en el contexto socio-económico de las Migraciones Internas en Colombia". Pasto 1.980, Pág. 9 a 11.

NOTA: Cálculos para esta investigación.

El Chicuadrado para el contraste de hipótesis; en los casos anunciados se apoya en la teoría de la correlación de variables, inferencia estadística, extrapolación y análisis de varianzas.

.4. ASPECTOS TEORICOS DEL PROBLEMA

.4.1. Ubicación Económico Social.

La comercialización de alimentos se trata considerando las características propias de una economía de mercado y peculiaridades de la sociedad Pastense.

La comercialización está en función de la producción y el consumo de bienes y servicios y entre si conforman una unidad compleja, constituyéndose en mediadora entre la producción y el consumo. La estructura de producción de alimentos y su desarrollo concreto ejerce una acción moldeadora en el sistema de comercialización, diferenciándose dos sectores: el agropecuario y el industrial, los cuales ejercen una determinación sobre la comercialización, generando cada uno un sistema distribuidor con características propias 5/ se considera

5/ CEIMA. Primer Seminario de Comercialización. Análisis de la distribución de Alimentos en la ciudad Colombiana. Bogotá. Julio - 1974. P. 79.

la inter-acción entre comercialización y producción de alimentos ateniéndose al volumen de bienes producidos y la capacidad del sistema de comercialización, sin una correspondencia de estos factores impiden un normal desarrollo de la producción, distribución y consumo.

De otra parte el consumo por ser el elemento final en el proceso, se halla condicionado por aspectos de orden económico y social, como son la capacidad productiva y el poder adquisitivo del consumidor determinado por la estructura del ingreso.

.4.2. El comercio de Productos Alimenticios

La circulación de bienes en una economía de mercado se da por transferencia de propiedad; que se concreta con la operación comercial de compra, venta de bienes y servicios 6/.

La concentración de la población ha generado un crecimiento y concentración de la demanda, propiciando que el proceso de comercialización cobre importancia la distribución mayorista y minorista; don-

6 / CEIMA. Memoria primer Seminario de comercialización, Análisis de la distribución de alimentos en la ciudad Colombiano, - Bogotá. Julio 1974. Pág. 82.

de los mayoristas se comportan como aglutinantes de la producción en centros de consumo y que además cumple la función de allegar la producción a los agentes económicos ligados al consumidor. Una población minorista que ha debido ceñirse a las necesidades y requerimientos económico que cumple la última fase de distribución de la producción.

La evaluación del sistema de distribución minorista se efectúa a través bajo sus tres formas de concepción de la racional económica:

- "aquella que tiene como objeto básico una rentabilidad privada, en el sentido económico".

- "aquella que busca en su operación la rentabilidad social".

- "y, en tercer lugar, aquella que gira en torno a proveer condiciones de subsistencia, teniendo como característica que su papel objetivo la ubica como un sector de sub-empleo que genera un ingreso precario de subsistencia o de complemento del ingreso familiar de quienes lo desarrollan".*

* CEIMA: Memoria primer Seminario de comercialización. Análisis de la distribución de alimentos en la ciudad Colombiana. Bogotá. Julio 1.974.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD

1.1. Aspectos demográficos y sociales

Desde el punto de vista del crecimiento de la población y los niveles socio-económicos, es imperativo un análisis de la situación actual en la ciudad de Pasto, por ser la población el último eslabón en la distribución urbana de alimentos.

1.1.1. Tendencia del crecimiento de la población en Pasto

En Pasto que es la capital administrativa del Departamento de Nariño, presenta una tasa de crecimiento anual del 3.8 por ciento para el último período intercensal. El crecimiento de la población total se ve afectado por los cambios de tendencia observada en el sector rural del Municipio al crecer a un menor ritmo 7/.

Según el censo de 1.973 la población total de Pasto era de 162.593 habitantes, compuesta por la población urbana que en ese entonces fué de 128.285 y la población rural de 34.308 habitantes; para el año de 1.980 la población urbana de Pasto era

7/ D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño Putumayo. Sistema urbano regional, cuaderno No. 3, Pasto. 1980. Pág. 6.

de 170.170 8/ habitantes y una población rural de 40.433 habitantes (Ver cuadro 4), sin embargo es de esperar que el crecimiento poblacional en el sector urbano sea mayor debido al incremento en la tasa de crecimiento de las migraciones.

La ciudad de Pasto aparece con un coeficiente migratorio positivo al interior del Departamento. El saldo migratorio interdepartamental para el período 1966 - 1973 fué positivo e igual al 12.580 y el saldo extradepartamental para el mismo período fué negativo e igual a 3.865, por lo tanto se tiene un saldo diferencial positivo que equivale a 8.715 habitantes, siendo Pasto un punto NODAL de atracción de emigrantes provenientes de las zonas de Ipiales, Túquerres, Tumaco, Córdoba, Sandoná, y la Cruz 9/.

El comportamiento de la población afecta el mercadeo de productos agropecuarios; el simple crecimiento vegetativo de la población, incrementó la demanda de productos agropecuarios, al igual que los cambios de la estructura poblacional debidos a la

8/ CORTES DE LA ESPRIELLA BERNARDO. Información Económico Básico. Departamento de Promoción y desarrollo. Cámara de Comercio. Pasto. 1981. Pág. 4.

9/ D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño Putumayo. Sistema urbano Regional. Cuaderno No. 3 Pasto. 1980. Pág. 6.

C U A D R O 4

CRECIMIENTO DE LA POBLACION EN PASTO
1964 - 1973 - 1980, Pasto, 1.981.

AÑOS	POBLACION TOTAL	RATA DE CRECIMIENTO %	POBLACION URBANA	POBLACION RURAL
1.964	117.376	--	85.105	32.271
1.973	162.593	3.7	128.285	34.308
1.980	210.603	3.8	170.170 <u>1/</u>	40.433 <u>2/</u>

FUENTE: DNP - FONADE. PFNP. Sistema urbano regional cuaderno No. 3, Pasto 1.980.

1/ Cortés de la Espriella Bernardo; Información Económico Básico Dpto. de Promoción y Desarrollo, Cámara de Comercio, Pasto, 1.981.

2/ Esta Investigación.

migración; los que producen cambios violentos en períodos relativamente cortos sobre el volumen a producción 10 /

La composición familiar por número de personas, determina las necesidades reales en alimentos para cada una de ellos; - el (Cuadro 5) muestra que el 82.49 por ciento está integrado por 7- o menos personas; siendo la media muestral en las familias estudiadas de 6.3 miembros, en síntesis de los anterior se concluye que en Pasto hay una tendencia creciente en lo relacionado a la población que obtenga esta zona.

1.1.2. Composición y Ocupación de la Población

Considerando la población Económicamente activa, la - comprendida entre los 15 y 60 años; en el año de 1.973 Pasto con - una población urbana de 106.465 habitantes y una población económicamente activa de 79.238 habitantes; representando el 74.52 por - ciento; la población menor de 15 años era de 19.970 habitantes y la mayor de 60 años 7.549 personas, para el mismo año la población ocupada era de 42.759 de los cuales 1.875 son menores de 15 años y -

10 / CASTILLO MAYORGA JESUS. Algunos conceptos sobre el mercadeo y mercados Agropecuarios. Año 1974. Pág. 3.

C U A D R O 5

COMPOSICION FAMILIAR URBANA, PASTO. 1.981

No. DE PERSONAS POR FAMILIA	No. DE FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE EN- CUESTADOS
2 - 3	27	9.27
4 - 5	101	34.7
6 - 7	112	38.48
8 - 9	34	11.68
10 - 11	16	5.49
12 o más	1	0.34
T O T A L	291	100.00

FUENTE: Esta investigación - encuesta de consumidores, Pasto, 1.981.

NOTA: $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N} = 6.3$

Donde $\bar{X} =$ No. promedio de personas por familia.

2.715 personas son mayores de 60 años. De la población Económicamente activa 1.508 eran desempleados y 2.752 aspirantes (Ver cuadro 6).

Para el año de 1980 el DANE estimó una población total de 174.352 habitantes; una población económicamente activa de 63.380, de los cuales 56.797 están ocupados y 6.583 son desempleados.

Por lo anterior, la evolución que ha tenido la población menor de 15 años es creciente, en el año de 1973 era de 19.670 y en 1980 es de 65.314, incrementándose; en 45.644 menores. Cambiando la composición de la población de tal manera que el 36.31 por ciento de lo mismo corresponde a menores de 15 años (cuadro 7).

Al estudiar la actividad ocupacional se deduce que el sector servicios genera la mayor cantidad de empleos 28.81 por ciento del total en Pasto, siguiendo en importancia la industria manufacturera con el 15.37 por ciento y el comercio con el 13.91 por ciento, y la agricultura con el 13.7 por ciento (Cuadro 8).

En general la población urbana está compuesta por gente joven y el área de trabajo que genera mayor empleo es el sector servicios.

C U A D R O 6

COMPOSICION DE LA POBLACION DE PASTO SEGUN GRUPOS DE EDAD PARA
1.973 - PASTO 1.980

GRUPO DE EIDADES	TOTAL	SUB-TOTAL	OCUPADA	DESOCUPADA CESANTES	ASPIRAN- TES
10 - 11	7.882	939	307	35	597
12 - 14	11.796	2.511	1.568	55	888
15 - 19	18.378	7.504	6.155	147	1.202
24 - 24	14.223	8.080	7.068	207	805
25 - 29	10.830	6.551	6.010	142	399
30 - 34	8.552	5.038	4.684	179	175
35 - 39	7.604	4.355	4.056	146	153
40 - 44	6.368	3.683	3.420	245	18
45 - 49	5.387	2.961	2.784	177	---
50 - 54	4.633	2.504	2.348	156	---
55 - 59	3.263	1.193	1.584	109	---
60 - 64	3.073	1.440	1.365	75	---
65 - 69	1.758	709	686	23	---
70 - 74	1.531	495	477	18	---
75 - 79	693	162	155	7	---
80 - 84	494	97	92	5	---
T O T A L	106.465	48.722	42.759	1.726	4.237

FUENTE: DANE XIV Censo Nacional y III de Vivienda - Octubre 24 de 1.973
Pág. 62, Boletín # 26.

C U A D R O 7

COMPOSICION DE LA POBLACION URBANA SEGUN GRUPOS DE EDAD PARA 1.980 PASTO - 1.981.

GRUPOS DE	POBLACION TOTAL	PORCENTAJE		POBLACION ECONOMICA MENTE AC-	OCUPADOS	DESEMPLEADOS
		SOBRE LA -				
		POBLACION				
		TOTAL		TIVA		
Menos de 15 años	65.314	36.31		1.320	960	360
15 - 19	22.528	12.92		7.917	6.698	1.219
20 - 29	30.310	17.38		19.436	15.901	3.535
30 - 39	19.947	11.44		14.241	13.282	854
40 - 49	14.954	8.57		10.313	1.073	240
50 - 59	10.008	5.74		5.394	5.144	250
60 y más	11.269	6.46		4.759	4.639	120
T O T A L	174.352	100.%		63.380	56.797	6.583

FUENTE: DANE, Boletín Mensual de Estadística No. 349 - Agosto 1.980, Pág. 80.

C U A D R O 8

DISTRIBUCION DE LA POBLACION PASTUSA SEGUN LA RAMA DE ACTIVIDAD - PASTO 1.981

ACTIVIDAD	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PER- SONAS
No especificada	1.742	3.98
Agricultura	6.133	13.70
Explotación de Minas	84	0.18
Industria Manufacturera	6.882	15.37
Electricidad, gas y agua	227	0.5
Construcción	2.809	6.27
Comercio	6.227	13.91
Transportes	2.349	5.24
Establecimientos Financieros	648	1.44
Servicios	12.895	28.81
Sin información	3.024	6.75
Cesantes	1.735	3.87
T O T A L	44.755	100.00

FUENTE: DANE: XIV Censo Nacional de Población y III de Vivienda - Octubre 24 1.973. pág.65.

1.1.3. Indicadores Socio-Económicos

Las características socio-económicas de la ciudad de Pasto, obtenidos a través del análisis de encuestas a consumidores es las siguientes:

a.- Nivel educacional

La estructura educacional en Pasto refleja bajos niveles de escolaridad, siendo mayor el grado de analfabetismo en las amas de casa; para el análisis dentro del nivel primario se han asimilado personas que no han terminado el quinto año.

Se observa en el cuadro 6 que el 46.03 por ciento de los Jefes de Familia (padre) no ingresó a la escuela secundaria, la proporción de las amas de casa es del 48.66 por ciento, esto incide en las decisiones de compra, puesto que el 70.28 por ciento de las compras es realizada por el ama de casa, según se comprará más adelante.

En un mediano plazo es de esperarse cambios en la actitud del consumidor por incremento en los niveles de escola -

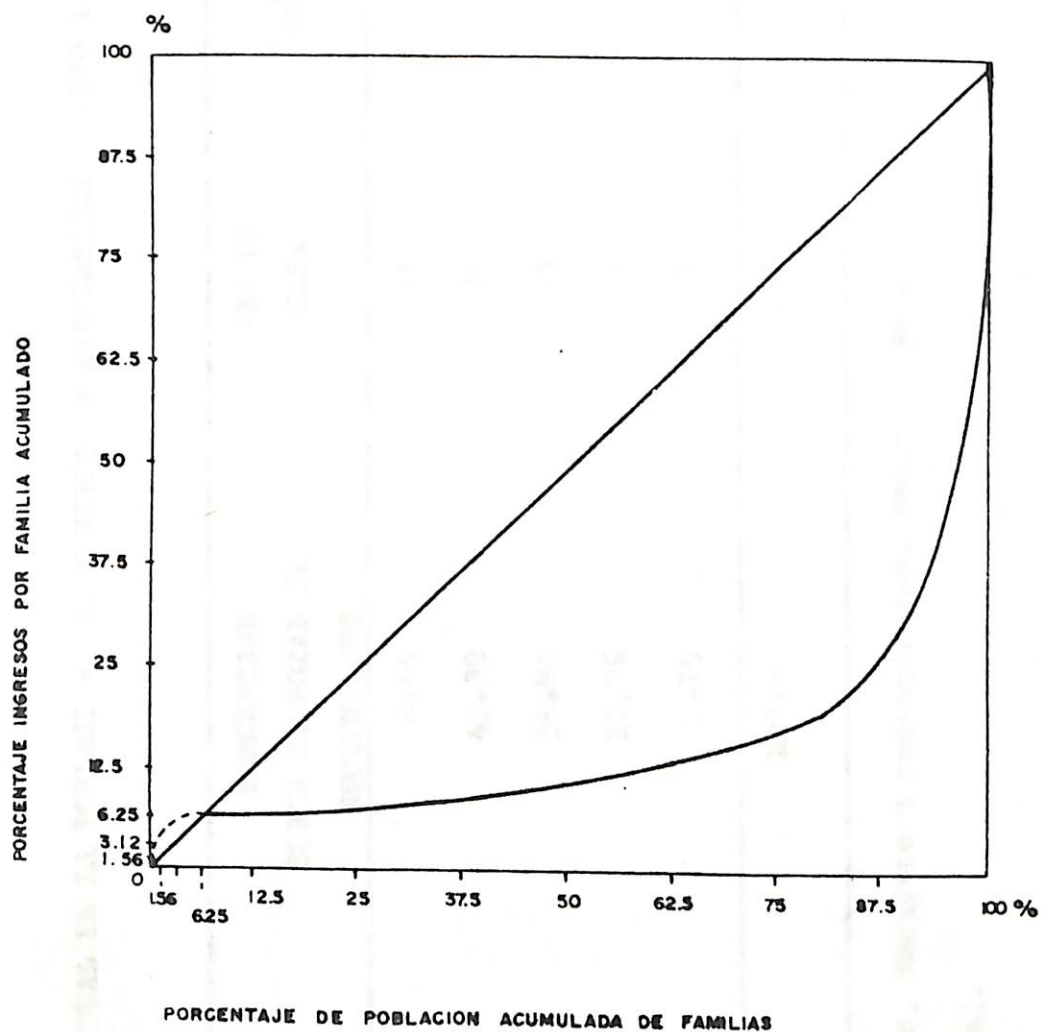
ridad de los hijos; el cuadro 9 muestra que el 44.67 por ciento de los hijos tienen secundaria y unicamente el 13.15 por ciento tiene oportunidad de matricularse a la Universidad.

b.- Ingreso

El ingreso influye en el poder de compra, afectando los servicios de comercialización que pueden utilizarse, el cuadro 10 muestra que el 8.16 por ciento de las familias urbanas no alcanza a recibir el salario mínimo legal, lo cual equivale a decir que no menos de 2.204 familias viven con un exiguo ingreso. Relacionando el número de familias por el promedio de personas por familia, se infiere que el ingreso per cápita en este nivel es de \$ 30 diarios para 13.886 personas.

También se puede observar que el 58.94 recibe un ingreso inferior a \$ 18.600. Para mostrar como está distribuido el ingreso por familia se utilizó la curva de Lorenz. En caso de tener una distribución equitativa, su representación estaría dada por la diagonal, a medida que más se aleja de la equidistribución, el ingreso esta peor distribuido (Ver figura 1).

CURVA DE LORENZ
(Indice de Gini)



NOTA : Máximo ingreso \$ 8.5000

FUENTE: Esta Investigación. Encuesta a consumidores.

Pasto. 1981

RELACION PORCENTUAL DE LA POBLACION SEGUN NIVEL DE ESCOLARIDAD, PASTO 1.981

GRADO DE	JEFE DE HOGAR	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTADOS	AMA DE CASA	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE AMAS DE CASA
Sin Educación	7	2.64	14	6.19
Primaria	115	43.39	96	42.47
Secundaria	95	35.84	96	42.47
Universidad	46	17.36	19	8.41
Otros *	2	0.75	1	0.44
T O T A L	265	100.0%	226	100.0%

FUENTE: Esta investigación, encuesta a consumidores. Pasto. 1.981.

* Educación no formal.

C U A D R O 10

DISTRIBUCION DEL INGRESO MENSUAL POR FAMILIA, PASTO. 1.981

NIVEL DE INGRESO	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FAMILIA ENCUESTADAS	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 5.700	30	8.26	8.26
5.701 - 18.600	184	50.68	58.94
18.601- 35.200	131	36.08	95.02
35.201- 51.800	14	3.85	98.87
51.801- 68.400	3	0.85	99.72
68.401- 85.000	1	0.27	100.00
T O T A L	363	100.0%	

FUENTE: Esta investigación, encuesta a consumidores. Pasto, 1.981.

En general se afirma que en Pasto, tanto el nivel Educativo como el del ingreso son relativamente bajos para la mayor parte de la población.

1.2. Desarrollo Morfológico de Pasto

El estudio está encaminado a establecer cual ha sido la forma que ha tomado la contextura urbana y la delimitación de áreas urbanas y sub-urbanos, tomando como referencia el crecimiento demográfico.

Históricamente el primer ordenamiento de la ciudad se hizo en forma ortogonal (DAMERO), como correspondía a la ley de Indios (Plano 1) 11 /.

La ciudad comenzó su ensanchamiento por los caminos que servían de conexión internacional (Santa Fé y Quito), formando el eje Ecuador y Colombia y el apuesto Putumayo - Occidente del Departamento - 12 / ; esto hace que el crecimiento de la ciudad sea de generación-

11 / D.N.P. Proyecto Fronterizo-Nariño Putumayo, ESQUEMA URBANO DE-PASTO, Cuaderno No.12, Pasto, Septiembre 1980. Pág. 17.

12 / Planeación Municipal, VIVIENDA Y AREA URBANA, Pasto, Junio 1971. Pág. 20.

espontánea y no corresponda al inicial trazado y sin preveer los - cambios que se requieren para un normal desarrollo urbano.

La calle que servía de enlace con el Ecuador (Coracha), era la más importante vía dada la acentuada vinculación con aquel país y sus características se conservan. Con la modificación en el acceso a la ciudad detuvo el ritmo normal de crecimiento, quedando al margen de una formación centíma e integral. La subida al Barrio Calvario que - a fines del siglo pasado y comienzos del presente fué una vía de importancia y acceso al Norte del país, presenta el mismo fenómeno de Coracha debido a la construcción de la antigua carretera a Popayán, - provocando un estancamiento en la formación urbana 13 /.

La conexión de Pasto con el Putumayo y de esta con el Occidente del Departamento hizo desarrollar la ciudad paralelamente a esas vías, formando así otra tendencia de crecimiento urbano.

1.2.1. Tendencia de Desarrollo

La segunda etapa de desarrollo adquiere identidad a - partir de 1950, con la participación del ICT sin un plan regulador -

13 / Planeación Municipal, VIVIENDA Y AREA URBANA. Pasto, Junio 1971.
Pág. 21.

definido en aspectos socio-económicos y Físicos y sin participación de las entidades que tienen a cargo la dotación de infraestructura interrumpiendo así la planimetría de las calles originales.

El crecimiento del perímetro urbano ha ocurrido de la siguiente forma:

a.- En el año de 1952 con la formación de los nuevos núcleos en el sector Sur-oriental de la ciudad (El Tejar), hace que la construcción se realice en zonas despobladas, las Mercedes, Santa Bárbara, Lorenzo, Laureano Gómez y Mercedario. Lo anterior obliga a la construcción nuevas vías que sirven para unir con el centro de la ciudad; surgieron entonces, Venecia, Sendoya, Alambra, Recuerdo y Bernal; densificando la ciudad en ese sector.

b.- Las entidades constructoras han desplazado sus programas a zonas contiguas cuyo crecimiento es de tendencia circular, formándose los barrios La Rosa, Emilio Botero, Agualongo, este último superando la cota de 2.600 m.s.n.m. que es el límite de cobertura de la planta de tratamiento de agua.

c.- El crecimiento de la ciudad en el sector del barrio Palermo, originó la construcción de la Avenida "Los Estudian -

tes", y la construcción de nuevos núcleos de vivienda como: Versalles, Playa, La Colina, El Dorado, Pío XII configurando el tejido del Norte de la ciudad.

d.- Anteriormente el centro de la ciudad era el lugar de asentamiento de todas las clases sociales, en la actualidad han sido desplazadas a la periferia, destinándose esta área hoy en día al comercio y la administración.

Para tener una mejor visión de los aspectos mencionados. véase el plano 2 sobre el uso del suelo urbano en Pasto.

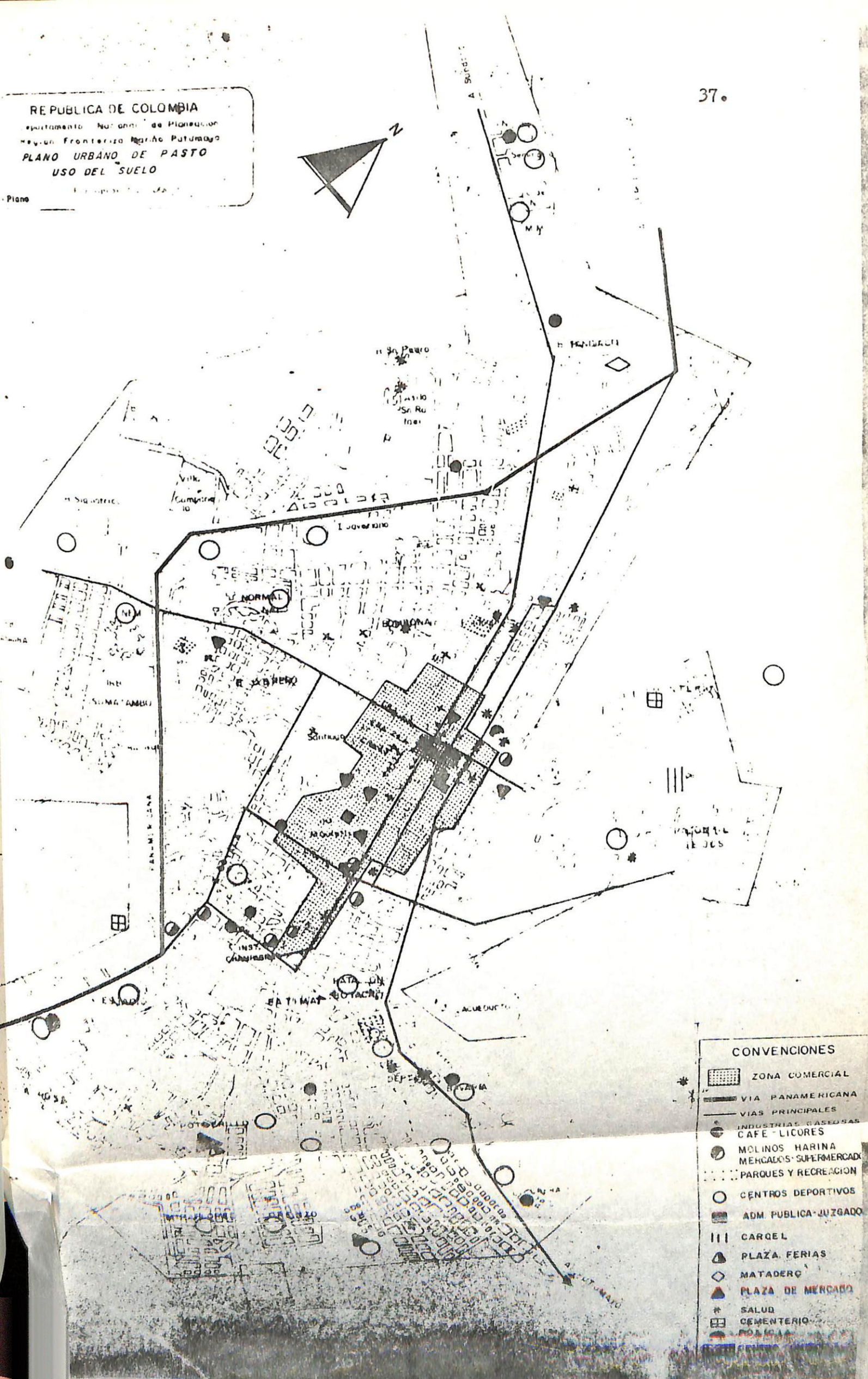
El I.G.A.C.(Instituto Geográfico Agustín Codazzi), mediante las recomendaciones del plan piloto trata de solucionar la irracionalidad y el caos en la planificación urbana, mediante la aplicación de normas de urbanismo y un plan vial parcial. Entre las vías por realizar está la de carácter regional como es el anillo semienvolvente de la ciudad de Pasto (Ver plano 3) 14/. El cual da vida urbana a otros sectores de la ciudad y contribuye a solucionar el problema de congestión vehicular de las calles 17, 18 y 19

14/ D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño-Putumayo. ESQUEMA URBANO DE PASTO, Cuaderno No.12. Pasto, Septiembre 1980, Pág. 20.

REPUBLICA DE COLOMBIA

Departamento Nacional de Planeación
Región Fronteriza Maricao Putumayo
PLANO URBANO DE PASTO
USO DEL SUELO

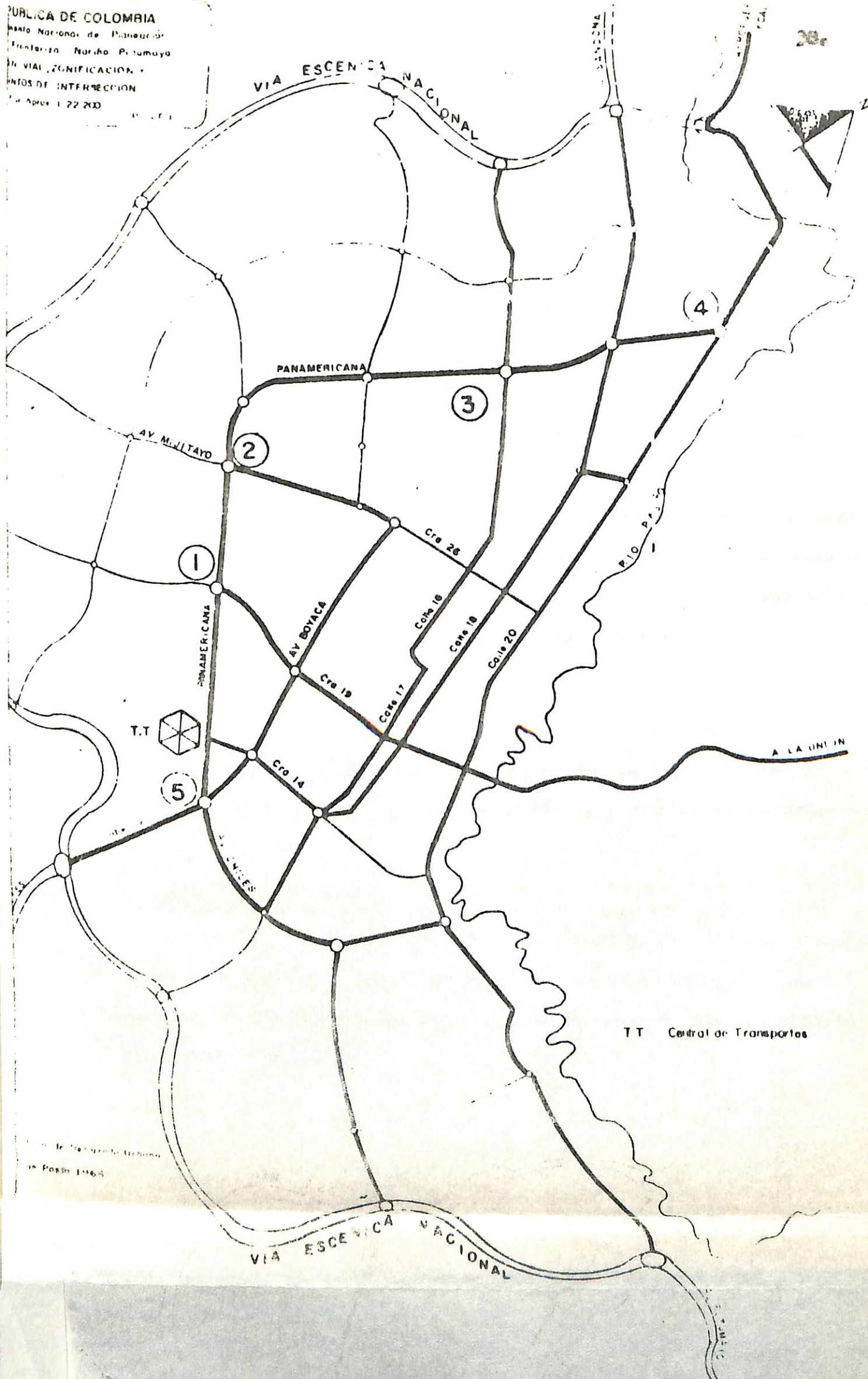
Plano



CONVENCIONES

- ZONA COMERCIAL
- VIA PANAMERICANA
- VIAS PRINCIPALES
- INDUSTRIAS CASEÑAS
- CAFE-LICORES
- MOLINOS HARINA
- MERCADOS-SUPERMERCADO
- PARQUES Y RECREACION
- CENTROS DEPORTIVOS
- ADM. PUBLICA-JUZGADO
- CARGEL
- PLAZA FERIAS
- MATADERO
- PLAZA DE MERCADO
- SALUD
- CEMENTERIO
- POLICIA

REPUBLICA DE COLOMBIA
 Estado Nacional de Planeación
 Fronteriza Norocho Putumayo
 ZONIFICACION
 PUNTOS DE INTERSECCION
 14 de Agosto 1965



14 de Agosto 1965
 de Positivo 1965

con carreras 24 y 25, dando así facilidad de movimiento a la población y rapidez en los desplazamientos hacia los mercados públicos.

Tomando como base el cuadro 11 se hace a continuación un análisis sectorial de la ciudad:

El sector I lo constituye construcciones antiguas entre ellas Iglesias, Colegios, La Universidad y otras edificaciones de arquitectura colonial, de allí la baja densidad de población (10 por ciento); representa una de las mayores áreas.

El sector II, se encuentra conformado por viviendas de construcción moderna y es una de las zonas menos pobladas (15 por ciento), guardando esto relación con los niveles de ingreso.

Merece destacarse el sector de los barrios sur-orientales, con el 40 por ciento de la población total de Pasto, representada por 69.831 habitantes, esto guarda relación con los niveles de ingreso observados.

C U A D R O 11

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA POBLACION, PASTO. 1.980

SECTOR	POBLACION *	PORCENTAJE SOBRE LA POBLACION TOTAL DE PASTO
I Sector Comercial	17.458	10
II Palermo y Dorado	26.188	15
III Obrero las Américas, Boyacá	34.916	20
IV Primavera, Tamasagra, Campanela	13.966	8
V Barrios Sur-Orientales	69.831	40
VI Cementerio, Corazón de Jesús, Aranda	12.220	7
T O T A L	174.579	100 %

FUENTE: D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño - Putumayo, Esquema Urbano de Pasto. Cuaderno No.12
Pasto, Sept. 1.980. pág. 26

* Cálculos D.N.P. 1.980.

1.2.2. Situación en el corto y mediano plazo.

Dada la tasa de crecimiento de la población que es -
de 3.8 por ciento anual (Cuadro 4), la ciudad en un corto plazo -
tendrá problemas de servicios públicos (agua, luz, plazas satélites,
teléfono, etc.) el problema de la distribución de alimentos se agra
vará por la deficiencia del transporte urbano y la estrechez de las
calzadas de las vías.

La expansión de Pasto se dirige hacia las laderas del-
sur-oriente y sur-occidente, superando la cota de 2.600 m.s.n.m. -
como se observa en el cuadro 12, para el año 1985 superará dicha -
cota ocupando una área de 1.337 hectáreas con una población de -
217.578 habitantes, es decir, con una densidad de 148 habitantes por
hectárea.

1.3. Vías de acceso a Pasto

Las principales vías de acceso a Pasto son cuatro, que co -
rresponden a los cuatro puntos cardinales

a.- Comunicación Norte-Sur esta se realiza a través de la vía-
perímental de la panamericana, de doble calzada y cuatro carriles,-

C U A D R O 12

OCUPACION DEL SUELO URBANO Y PROYECCIONES

PARA 1.985 - 1.990 - 2.000, PASTO, 1.981.

AÑO	COTAS m.s.m.m.	POBLACION	HECTAREA		DENSIDAD HABITANTES HECTAREA
			BRUTA	NETA	
1980	Actual Perímetro urbano	174.578	1.372	1.372	127
1985	2.600	217.558	1.837	1.470	148
1990	2.650	271.115	2.930	2.344	115
2000*	2.650	420.965		2.344	180
2000	2.700	420.965	4.019	3.315	131

FUENTE: D.N.P.: PFN-P, esquema urbano de Pasto, Cuaderno No. 12 Pasto 1.980, pág. 35

* Para el año 2000 se toman dos densidades sobre la misma cota.

NOTA: Hectáreas brutas = área total del suelo.

Hectáreas netas = área total - 20% por terreno no urbanizable.

sirve para unir el sur con el centro del país.

b.- Comunicación con el Occidente

Es una carretera nacional que comienza en la panamericana y une a Pasto con las poblaciones de Sandoná, Consacá, Ancuya, - asignándosele el nombre de vía de circunvalación.

c.- Comunicación con el Oriente

Para el transporte que viene del oriente se encuentra - alguna dificultad, por falta de una vía arteria que permita comunicar rápidamente hacia el Norte, Sur y Occidente de la ciudad 15/.

d.- Carretera vieja hacia el Norte

En esta vía se disminuyó el tránsito de vehículos por - la apertura de la carretera panamericana. La carretera vieja une -

15/ D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño-Putumayo. IDEAS PARA LA DEFINICION DE UN PLAN VIAL URBANO DE PASTO. Pasto, 1980. Pág. 2.

las poblaciones de Buesaco, La Unión, San Pablo etc.

Por las vías antes mencionadas se realiza el arribo de - carga a la ciudad de allí su importancia.

1.4. Vías principales y secundarias que atienden
los mercados públicos.

a.- El mercado del Potrerillo cuenta con dos vías principales que son: La Avenida Angel-León que moviliza el 70 por ciento de los vehículos de abastecimiento y distribución, la otra es la carrera - cuarta con dirección Sur-Norte, en la parte posterior del mercado - y es el lindero de éste; el estado y conservación es nulo, la superficie de rodadura es afirmada, es utilizada por el 30 por ciento de camiones que llegan de los distintos municipios y veredas con destino a este mercado.

Estas vías son insuficientes, especialmente durante los días de mercado creando problemas como la congestión del tránsito, - inseguridad peatonal; demoras en el carga, descarge y distribución de productos alimenticios.

b.- Mercado de los dos Puentes

Este mercado cuenta con dos vías de acceso: La carrera - 24 y la Avenida Santander, considerados como vías secundarias.

c.- El Mercado el Tejar

Tiene acceso por los cuatro costados, siendo una de las vías principales la Avenida IDEMA y por consiguiente es uno de los mercados mejor ubicados; las demás vías son afirmadas pero sin co - vertura asfáltica.

d.- Mercado del Barrio Obrero

La calle quinta es la principal vía de acceso a este mercado, presenta problemas de conservación y acabado; además el mercado está conectado con las carreras 24 y 25 y la Avenida CRESEMILLA, - las calles sexta y cuarta de un sólo carril y sin sello asfáltico.

La mayoría de los mercados carece de vías de acceso su - ficientes o están en mal estado, lo cual perjudica la comercializa -

ción de alimentos.

1.5. Flujo de Carga a la ciudad de Pasto

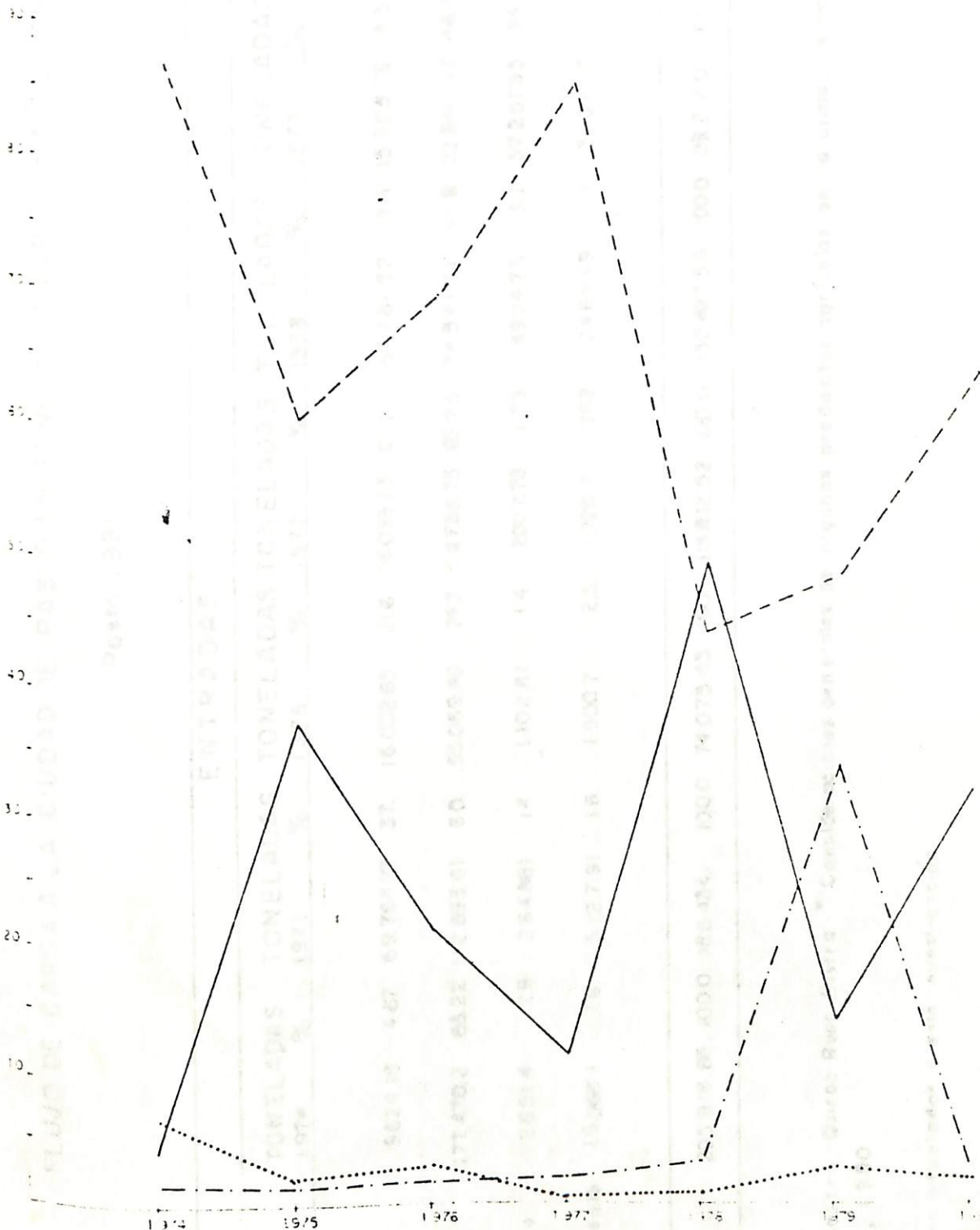
En el cuadro 13 se presenta los movimientos de carga de los principales productos en los años 1974-1980. Se observa una tendencia irregular en el abastecimiento a la ciudad, Ver figura 2; en general la mayor entrada de productos se realiza por la vía al Sur; en tanto que por las vías al Oriente y Occidente se registró los más bajos porcentajes, debiéndose esto a las deficiencias del transporte y al mal estado de las carreteras, desaprovechando la producción agrícola de esa regiones, especialmente de frutas, verduras y cultivos de clima templado.

Sin embargo la totalidad de carga que entra a la ciudad no se consume (Ver cuadro 14); en el año de 1.980 salen del Departamento 58.595.06 toneladas, con destino a los Departamentos del Cauca un 4.92 por ciento, al Departamento del Valle un 69.17 por ciento, a Cundinamarca 20.3 por ciento y a Antioquia el 5.5 por ciento (Ver cuadro 15).

FLUJO DE CARGA

1974 - 1980

47.



——— NORTE
 - - - - SUR
 - . - . ORIENTE
 OCCIDENTE

Fuente: Anexo No 1

FLUJO DE CARGA A LA CIUDAD DE PASTO EN TONELADAS PARA LOS AÑOS 1974-1980

Pasto, 1981

ENTRADAS

RETENES	TONELADAS 1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%	1979	%	1980	%
Retén Vía al Norte	9624.16	4.67	69.76427	37.	16.00265	21.6	14.03923	12.1	64.48152	49.4	15.90573	14.5	37.66344	32.6
Retén Vía al Sur	177.470.2	86.22	112.89361	60.	55.069.49	74.3	98.738.75	63.25	58.541.81	44.8	52.946.37	48.4	73.296.86	63.1
Retén Vía al Oriente	2651.4	1.29	264.861	14.	1.102.61	1.4	2007.78	1.73	4934.76	3.7	37.25793	34.1	2.594.65	2.2
Retén Vía al Occidente	16.066.1	7.8	3.127.91	16.	1.900.7	2.5	1028.76	0.88	2469.49	1.8	3.102.62	2.84	2.261.06	1.9
TOTAL	205.816.86	100.0	188.434.	100.0	74.073.45	100.0	115.812.52	100.0	130.427.58	100.0	109.212.0	100.0	116.032.01	100.0

FUENTE : De Castro Quiroz Rosa Elvira. " Consideraciones generales de algunos productos agrícolas en la ciudad de Pasto." Tesis de Grado
Pasto, 1980

Figuras adaptadas a esta investigación

C U A D R O 14

ENTRADAS Y SALIDAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS A PASTO POR SEMESTRE

PARA EL AÑO 1.980 - PASTO 1.981

(KILOGRAMOS)

SEMESTRE	ENTRADAS	SALIDAS	DIFERENCIA *
Semestre A	73.888.343	30.098.929	42.790.281
Semestre B	42.143.676	28.496.133	14.647.543
T O T A L	116.032.019	58.595.062	57.437.824

FUENTE: Cálculos, esta investigación.

* Cantidad aparente de productos agrícolas que consume la ciudad.

C U A D R O 15

FLUJO DE CARGA EN KILOGRAMOS - SALIDAS

1.980, PASTO 1.980

DESTINO	SEMESTRE A	SEMESTRE B	TOTAL	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE SALIDAS
Cauca	962.752	1'925.717	2'888.469	4.92
Valle	17'846.197	22'687.216	40'536.413	69.17
Cundinamarca	9'613.636	2'326.250	11'936.886	20.3
Antioquia	1'676.344	1'556.950	3'233.294	5.5
T O T A L			58'595.062	100%

FUENTES: De Castro Quiroz, Rosa Elvira. "Consideraciones generales de algunos productos

Agrícolas en la ciudad de Pasto", Tesis de Grado. Pasto, 1.980. pág. 88.

Se deduce de lo anterior que Nariño es una despensa agrícola para Colombia y Pasto el centro de comercialización tanto a nivel Departamental como fuera del Departamento.

1.6. Flujo de vehículos hacia los Mercados detallistas

Conteos realizados por este estudio sobre el flujo de vehículos a los mercados del Potrerillo, los Dos Puentes, Tejar, a los supermercados Amorel y Centro Comercial Sarín; con el propósito de destacar la diversa composición del tráfico hacia las plazas de mercado en las diferentes horas del día y en distintos días de la semana se observa: la mayor afluencia de vehículos hacia el Potrerillo es el día Sábado (Ver cuadros 16, 17, 18 y 19) y el de menor afluencia el miércoles. Se hace énfasis en este mercado por ser el principal en el manejo de productos agropecuarios y porque además permanece abierto todos los días de la semana.

En los restantes mercados el volumen de ventas es estacional y depende del día de mercado.

C U A D R O 16

FLUJOS DE VEHICULOS EN EL DIA SABADO AL MERCADO EL POTRERILLO PASTO.

1.981

HORA	VEHICULOS COMERCIALES			VEHICULOS		SUB-TOTAL	TOTAL
	PESADOS	URBANOS	BUSES	LIBIANOS	VEHICULOS		
			INTERMUNICI- PALES.	(PARTICULARES Y SERVICIO PU- BLICO).	COMERCIALES		VEHICULOS
4 - 5 a.m.	11	--	7	5	18		23
5 - 6	7	--	4	7	11		18
6 - 7	18	10	8	15	36		51
7 - 8	10	28	3	19	41		60
8 - 9	5	32	-	23	37		60
9 - 10	6	38	3	18	47		65
10 - 11	12	41	1	27	54		81
11 - 12	3	39	7	14	49		63
1 - 2 p.m.	1	40	-	12	41		53
2 - 3	2	41	1	17	44		61
3 - 4	1	39	-	19	40		59
4 - 5	3	38	-	18	41		59
T O T A L	79	346	34	194	449		653

FUENTE: Esta investigación - encuesta de observación a Mercados - Pasto, 1.981.

NOTA: Trabajan un promedio de 110 zorras y 98 carretilla de mano.

FLUJO DE VEHICULOS EN EL DIA MIERCOLES AL MERCADO EL POTRERILLO - PASTO, 1.981

HORA	VEHICULOS COMERCIALES			VEHICULOS		SUB-TOTAL	TOTAL
	PESADOS	BUSES		LIVIANOS (PAR- TICULARES Y SER- VICIOS PUBLICO)	VEHICULOS COMERCIALES		
		URBANOS	INTERMUNICI-				
4 - 5 a.m.	4	--	6	9	10	19	
5 - 6	6	--	3	3	9	12	
6 - 7	8	11	1	11	20	31	
7 - 8	7	31	1	14	39	53	
8 - 9	6	38	2	15	46	61	
9 - 10	9	38	-	13	47	60	
10 - 11	4	39	1	14	44	58	
11 - 12	7	45	-	12	52	64	
12 - 1 p.m.	2	43	-	11	45	56	
1 - 2	1	40	1	9	42	51	
2 - 3	1	38	2	10	41	51	
3 - 4	-	39	1	5	40	45	
4 - 5	-	38	1	3	39	42	
T O T A L	55	400	19	129	474	603	

FUENTE: Esta investigación, encuesta de observación al Mercado el Potrerillo. Pasto. 1.981.

C U A D R O 18

FLUJO DE VEHICULOS EN EL DIA DOMINGO AL MERCADO DE LOS DOS PUENTES - PASTO, 1.981

HORA	VEHICULOS COMERCIALES			VEHICULOS LIVIANOS(PARTI- CULARES Y SER- VICIO PUBLICO.	SUB-TOTAL VEHICULOS COMERCIALES	TOTAL VEHICULOS	
	PESADOS	BUSES	INTERMUNICIPAL				
							URBANOS
8 - 9	1	3	--	3	4	7	
9 - 10	2	2	--	5	4	9	
10 - 11	- 1/	-	--	5	-	5	
11 - 12	2	2	--	5	4	9	
TOTAL	5	7	--	18	12	30	

FUENTE: Esta investigación: encuesta de observación a mercados - Pasto 1.981.

1/ Unicamente incluye los vehiculos que estacionaron junto al mercado.

C U A D R O 19

FLUJO PROMEDIO DIARIO DE VEHICULOS A SUPERMERCADOS PASTO - 1.981

HORA	NUMERO DE VEHICULOS (EN GENERAL)	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DIARIO
8.30 - 9.30 a.m.	10	5.15
9.30 - 10.30	24	12.37
10.30 - 11.30	19	9.79
11.30 - 12.30	25	12.88
12.30 - 1.30 p.m.	11	5.67
1.30 - 2.30	13	6.70
2.30 - 3.30	29	14.94
3.30 - 4.30	23	11.85
4.30 - 5.30	18	9.25
5.30 - 6.30	22	11.34
T O T A L	194	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta de observación a supermercados = Pasto, 1.981.

1.7. Transporte urbano

La ciudad cuenta con tres empresas de buses, como son: autobuses del Sur con un parque automotor de 23 vehículos, cooperativa Americana con 81 buses y Cootranar con 46 vehículos, los cuales cubren las siguientes rutas de la ciudad.

Rutas 2, 3, 5 y 6 de la Americana cubren el mercado del Potrerillo y la ruta 3 sirva simultaneamente el mercado del Tejar, la ruta 4 cubre los mercados de los Dos Puentes y del Barrio Obrero.

Autobuses del Sur con la ruta 1 sirve el mercado del Potrerillo y los Dos Puentes y la ruta 2 solamente el de los Dos Puentes.

La empresa de Cootranar con la ruta 4 sirve el mercado del Potrerillo y los Dos Puentes.

Pasto además cuenta con 6 empresas de taxis urbanos y una empresa de transportes especiales.

Como resumen de este acapite se afirmó que en Pasto los principales días de mercado son: (Lunes y sábado), y es cuando se presenta el mayor flujo de vehículos, principalmente hacia el mercado El Potrerillo donde la congestión dificulta la comercialización.

C A P I T U L O I I

PLAZAS DE MERCADO EXISTENTES EN PASTO

2.1. Características de las plazas de mercado

Pasto cuenta con cuatro plazas de mercado ubicadas en diferentes sectores de la ciudad (Ver plano 4), con una capacidad operativa de: 518 puestos permanentes y 1.147 puestos eventuales 16/, las - plazas no disponen de servicios de refrigeración y conservación de - alimentos, red de almacenamiento, equipos de transporte interno, - equipos de seguridad, vigilancia, condiciones sanitarias y ambientales adecuadas; lo cual se refleja en una deficiente labor de comercialización.

a.- Plaza de mercado del Potrerillo

Está ubicada en la carrera octava con calle 16 en el sur-
oriente de la ciudad; presta servicio los siete días de la semana y -

16/ FUENTE: Esta investigación, Pasto. 1.981.

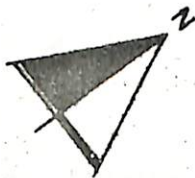
RE PUBLICA DE COLOMBIA

Departamento Nacional de Planeación
Región Fronteriza Nariño Putumayo

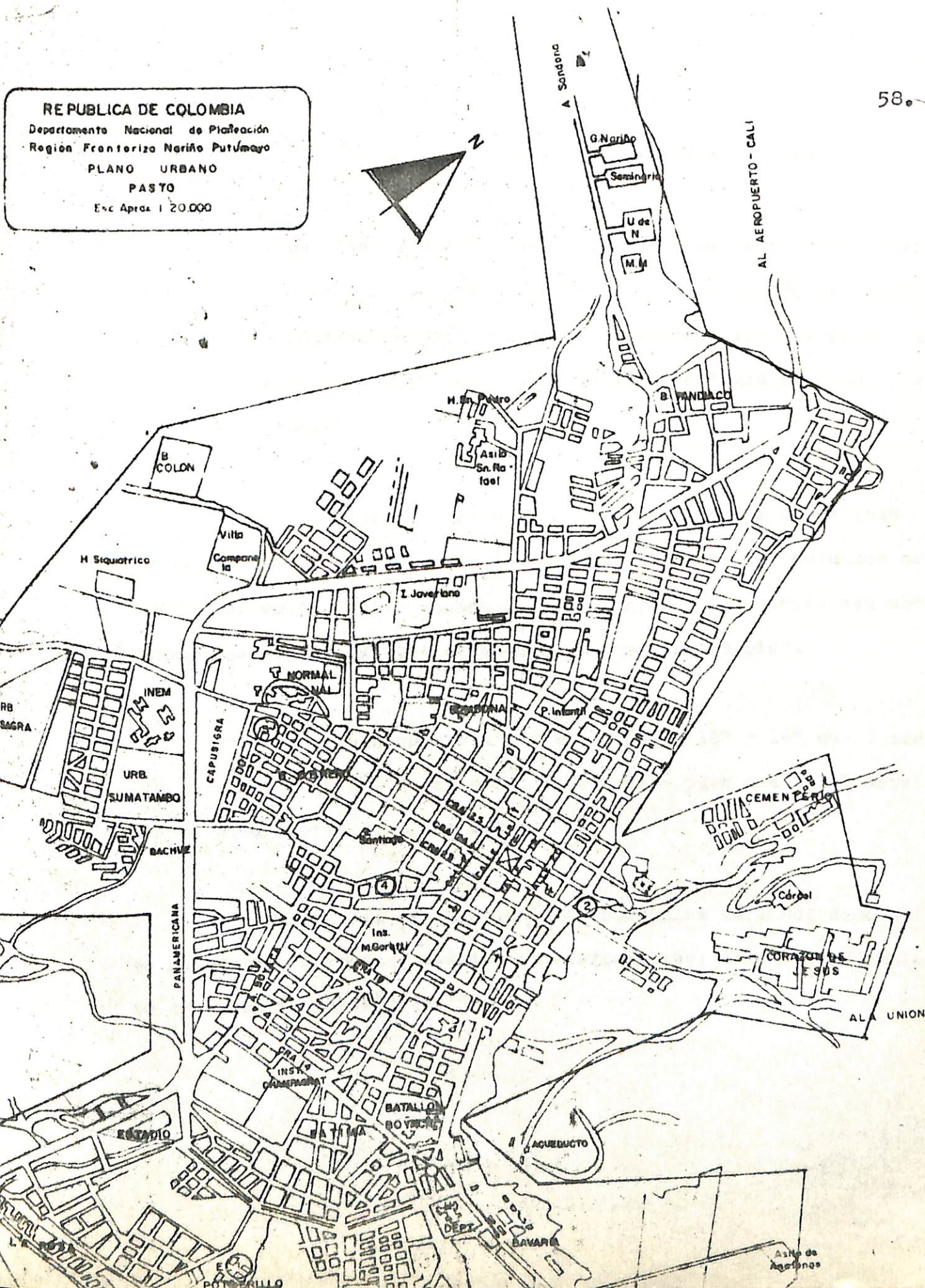
PLANO URBANO

PASTO

Escala Aprox 1:20.000



58.



los principales días de mercado son los días lunes y sábado.

Esta plaza funciona desde 1.976 en una estructura destinada a las ferias de exposición artesanal y su ocupación se debió al incendio del antigua galería del centro ubicada entre las calles 18- y 19 con carreras 21 A y 21 B, donde en la actualidad se construye un complejo bancario.

El mercado del Potrerillo tiene influencia sobre gran parte de los barrios Sur-Orientales; las edificaciones actuales se encuentran en un pésimo estado de conservación, por cuanto son obras inconclusas en el aspecto de acabado y obras sanitarias.

Esta plaza se sirve por tuberios de 12" y 16" que descargan en uno de 24" que va de sur a Norte, esto para cubrir el servicio de alcantarillado. (Ver plano 5).

En general la prestación de servicios públicos como el de acueducto, energía eléctrica son deficientes; carece por completo de servicio telefónico.

SOCIEDAD DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO

DE PASTO S.A

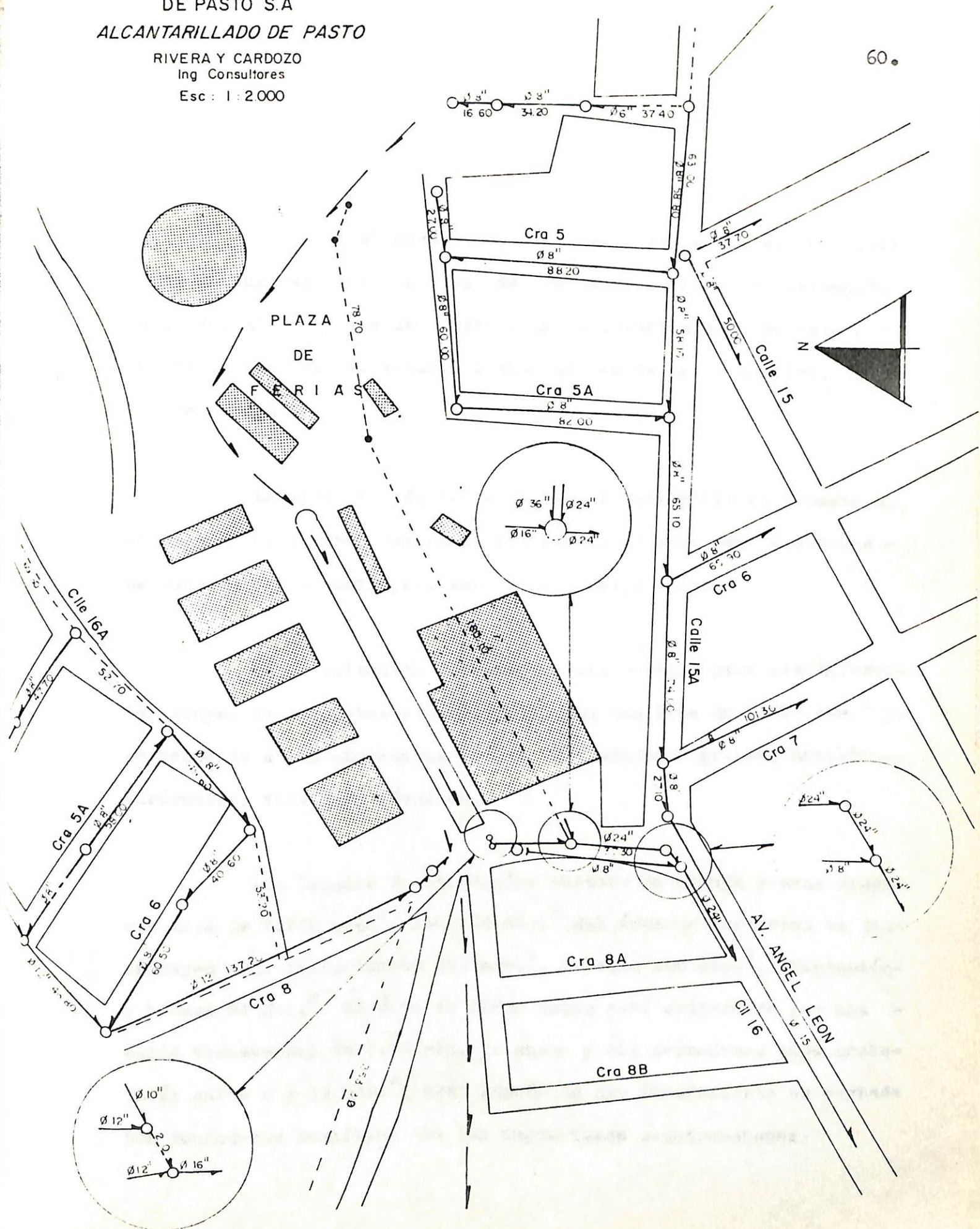
ALCANTARILLADO DE PASTO

RIVERA Y CARDOZO

Ing Consultores

Esc : 1 : 2.000

60.



Con base al cuadro 20, en él se observa que el área lote sobre el cual se ubica la plaza del Potrerillo tiene una extensión de 43.987 mts.² y una área edificada de 10.424 mts.² En este mismo cuadro se puede apreciar las dimensiones de las otras tres plazas de mercado.

La distribución de la plaza del Potrerillo se observa en el cuadro 18. El área comercial incluye la ocupada por vendedores - de puestos fijos semifijos, ambulantes y eventuales.

La distribución espacial de los puestos para los diferentes grupos de productos estudiados ocupan una área de 7.186 mts.² y corresponde a los siguientes grupos de productos: granos, hortalizas, tubérculos, verduras, cárnicos.

Los locales de mercancías puestos de cabuya y aves ocupan una área de 2.242 mts.², los 634 mts.² del área de servicios se distribuyen así: restaurantes 390 mts.², oficina 160 mts.², inspección y bodega 84 mts.² El área de circulación está conformada por una calle transversal de 7.40 mts. de ancho y dos corredores cuyo ancho varía entre 5 y 10 mts.²; esto además de ser insuficiente es ocupada por vendedores semifijos que han improvisado construcciones.

C U A D R O 20

AREAS DE LAS PLAZAS DE MERCADO - PASTO, 1.981

PLAZAS DE MERCADO	AREA LOTE (mts. ²)	AREA EDIFICADA (mts. ²)	PORCENTAJE DE AREA EDIFICADA
Potreriillo	43.987	10.424	23.69
Los Dos Puentes	2.334	1.296	55.52
El Tejar	5.378	1.169	21.73
Barrio Obrero	1.061	878	82.75

FUENTE: Instituto Geográfico Agustín Codazzi.

C U A D R O 21

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA PLAZA DE POTRERILLO. PASTO - 1.981

AREA	METROS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE mts. ²
Comercial	9.428	66.65
Servicios	634	4.48
Circulación	4.083	28.87
T O T A L	14.145	100.0%

FUENTE: Instituto Agustín Codazzi.

El cuadro 22 muestra el área ocupada por productos y pabellones, el 36.69 por ciento del área total ocupada es destinada a comercializar productos varios (hortalizas, tubérculos, verduras, frutas, plátano) y el 21.21 por ciento se lo ocupa en la distribución de papa, siendo el producto de mayor importancia en cuanto a volumen en este mercado y ocupa 2.000 mts.².

Existe en la plaza dos sectores en los que se ubican puestos de diferentes productos, como se observa en el cuadro 23, sumando 260 usuarios permanentes y 678 eventuales, en los días lunes y sábado se incrementan en un 16.5 por ciento los vendedores ambulantes, por ser estos los principales días de feria. 17 /

b.- Mercado los Dos Puentes.

Este mercado tiene una área de influencia hacia el centro y Nor-Oriente de la ciudad: está ubicado en la carrera 24 con calle 22. Las condiciones de salubridad e higiene son precarias

17 / FUENTE: Cálculos realizados para esta investigación. Pasto, - 1.981.

DISTRIBUCION DEL AREA POR PABELLONES Y POR PRODUCTOS EN LAS AREAS

CONSTRUIDAS DEL MERCADO EL POTRERILLO. PASTO - 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	NUMERO DE PABELLONES	AREAS ² mts.	AREA TOTAL ² mts.	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ² mts. CONSTRUIDOS
Diversidad de Productos	2	2.600	3.460	36.69
Mercancías	2	860 896 270	1.116	11.83
Cabuya	1	256	256	2.71
Granos	1	680	680	7.21
Aves	1	340	340	3.60
Papas	1	2.000	2.000	21.21
Plátano	1	431	431	4.57
Panela	1	375	375	3.97
Tercenas	1	240	240	2.54
Locales Comerciantes	3	120 90	480	5.10
T O T A L			9.428 mts. ²	100.%

FUENTE: Esta Investigación.

DISTRIBUCION DE PUESTOS POR SECTORES Y GRUPO DE PRODUCTOS EN POTRERILLO

PASTO - 1.981

Sector I		Sector II	
Grupo de Productos	No. de Puestos	Grupo de Productos	No. de Puestos
Granos	45	Tercenas	34
Mercancías	98	Mercancías	118
Cabuya	19	Plátano	35
Papa	95	Granos	45
Plátano	35	Papa	115
Corredores	109	Corredores	113
T O T A L	401		460

FUENTE: De Castro Quiroz, Rosa Elvira. Consideraciones generales sobre el Mercado de algunos productos Agrícolas, en la ciudad de Pasto. Tesis de grado. Pasto 1.980 pág.32.

NOTA: En el cuadro no se incluyen los 195 vendedores ambulantes.

debido a que un colector del alcantarillado descarga las aguas negras a pocos metros de este sitio, ya que cerca de este mercado pasa el río Pasto. Carece de una adecuada dotación de elementos como: equipos de transporte, de seguridad, para incendio, tampoco posee depósitos para almacenamiento, no hay pasillos para la circulación y es muy congestionado. Ocupa una superficie de 1.296 mts.² o edificados (ver cuadro 20, siendo imposible pensar en el futuro en una ampliación, en primer lugar por los límites con las calles y una segunda restricción es el tipo de construcción pues ésta no permite la construcción de una segunda planta. Esta plaza presta servicio todos los siete días de la semana.

c.- Mercado El Tejar

En el Sur-Oriente se encuentra localizado el Mercado Satélite de El Tejar ubicado entre la carrera 3a. con calle 19C; con una área construída de 1.169 mts.² sobre una área de 5.378 mts. (Ver cuadro 20). Para una solución a corto plazo esta plaza ofrece las mejores perspectivas para una futura ampliación, con un terreno llano que permitiría cualquier tipo de construcción que se piense hacer. En la actualidad la disponibilidad de puestos fijos internos es insuficiente e inadecuada, incrementando el número de vende-

dores ambulantes en las áreas aledañas a la edificación. Este mercado presta servicio todos los días, siendo el principal día de feria el lunes.

d.- Mercado Barrio Obrero

Un cuarto mercado es el del Barrio Obrero ubicado entre las carreras 24 con calle 6a. Dispone de un área edificada de 87 mts.² (Ver cuadro 20).

Las instalaciones físicas no se utilizan en la distribución de alimentos, siendo utilizadas como bodegas. Esto obedece a que las actuales edificaciones no fueron diseñadas con este propósito. El día Domingo el único día de feria y las calles 6a. 7a. y 8a. con carreras 27, 26 y 25 son invadidas por vendedores eventuales.

A través de este análisis de plazas de mercado, se concluye que hay mucha deficiencia en todo sentido; todo esto debido a que se han construido sin tener en cuenta una funcionalidad racional, es decir, sin ninguna técnica. Esto también es consecuencia del atraso en que se desenvuelve esta región.

2.2. Estructura Administrativa de las Plazas de Mercado

a.- La Administración de Plazas de Mercado está a cargo de - Servicios Públicos Municipales. Esta entidad tiene además a su cargo el matadero Municipal, servicios de aseo, y retenes. Por lo tanto, no existe autonomía administrativa y financiera en el funcionamiento de plazas de mercado. 18/

b.- El mercado de Potrerillo funciona con un jefe de control, tres asistentes y trece celadores. El mercado del Barrio Obrero dispone de un control, dos recaudadores y tres celadores. El mercado del Tejar dos recaudadores y un celador. El mercado de los Dos Puentes un control, dos recaudadores y tres celadores. 19/

c.- El presupuesto global para mejoramiento de las plazas a - probado por el Honorable Concejo Municipal para 1.981 es de --
\$ 350.000.00. 20/

d.- Los ingresos mensuales del Municipio obtenidos en los - recaudos de los mercados de la ciudad son los siguientes:

18/ Esta investigación - Entrevista a la Inspección de Mercados Pas-
to, 1.981.

19/ Ibid

20/ Ibid

	<u>Total: mes</u>
Potrerrillo (Viveres y Eventuales)	44.545
Dos Puentes, Servicios	9.120
Tejar, Servicios	6.020
Obrero, Servicios	1.000
Los Dos Puentes - Eventuales	8.615
El Tejar - Eventuales	1.050
Mercado Obrero - Eventuales	<u>12.150</u>
TOTAL	82.500

Por lo anterior, se concluye que el Municipio de Pasto - por concepto de arriendo de las plazas recibe la suma de \$ 91.500.00/ mes.

e.- El sistema de Tarifas está organizado en dos modalidades: 21/

1. Puestos Eventuales por valor de \$ 5.00- día.
2. Por mensualidades y por días en categorías así:

21/ FUENTE: Servicios Públicos Municipales. Pasto, 1.981

Bodegas \$ 600.00 mes

Graneros 300.00 "

Tercenas

Clase A 600.00 mes

Clase B 300.00 "

Clase C 10.00 día

Panela

Clase A 800.00 mes

Clase B 300.00 "

Restaurantes

Clase A 50.00 día

Clase B 10.00 día

Clase C 5.00 día

Casetas

Clase A 450.00 mes

Clase B 300.00 "

Ventas en vehículos 100.00 día

Analizando esta información sobre estructura administrativa, ingresos y tarifas que tienen las plazas de mercado, se puede deducir que no hay una organización clara, una entidad responsable que planifique el desarrollo y mejoramiento de ellas. Los ingresos que se reciben mensualmente son demasiado bajos, esto como consecuencia de la desorganización y falta de control. El Municipio de Pasto por medio del Concejo asigna partidas panpérrimas para el mejoramiento y conservación de estos mercados. Es decir, que hay mucho abandono por parte del organismo de quien dependen.

CAPITULO III

CONSUMO URBANO DE ALIMENTOS

En este capítulo se estudian el consumo de alimentos en la ciudad de Pasto, los limitantes que este tiene, el comportamiento del consumidor por niveles de ingreso frente a precios, servicios de comercialización; y su incidencia en los niveles dietéticos de la población, en tanto que atiende las necesidades de supervivencia de la población.

Se estudia también como los hábitos o actitudes del consumidor están condicionados por la eficiencia de los canales de distribución; lo mismo que la incidencia que tiene niveles de ingreso, grado de escolaridad que afectan los niveles de nutrición de la población de Pasto.

Se destaca la importancia que para el análisis del consumo de alimentos tiene la proporción del gasto respecto al nivel de ingreso y al tipo de productos que finalmente harán parte de la canasta familiar del consumidor medio.

3.1. Gasto y Consumo de Alimentos.

Al estudiar la proporción del ingreso que es gastado en alimentos se consideran las limitaciones de los datos obtenidos en la encuesta, por la tendencia generalizada de elevar las cifras del gasto en la compra de víveres.

El cuadro 24 muestra como el estrato bajo-bajo, gasta el 85 por ciento del ingreso en alimentos; a medida que el ingreso aumenta es significativo que la proporción del ingreso destinado a la compra de alimentos decrece. Esto además de explicar el desahorro, y el endeudamiento en los estratos bajos visualiza los problemas sociales, esto tienen un impacto en la demanda de productos manufacturados y hace que la demanda efectiva de estos productos sea muy pequeña.

Tiene importancia el gasto en alimentos, por grupo de productos; el cuadro 25 muestra las diferencias en el dinero gastos entre los diversos grupos sociales.

El gasto familiar en granos, tubérculos, procesados, es similar para los distintos niveles de ingreso (Ver cuadro 26) teniendo en cuenta los requerimientos de alimentos para la zona 5 en la cual

C U A D R O 24

PROPORCION DEL INGRESO GASTADO EN ALIMENTOS - PASTO, 1.981

NIVEL DE INGRESO (PESOS)	INGRESO MEDIO POR ESTRATO (PESOS)	GASTO EN ALIMENTOS (PESOS CORRIENTES)	PORCENTAJE DEL	
			GASTO SOBRE EL	INGRESO MEDIO
- 5.700	4.766.6	4.845.18		85.0
5.701 - 18.600	9.369.35	6.191.03		50.95
18.601 - 35.200	23.500.0	8.246.05		15.32
35.201 - 51.800	45.535.7	9.000.0		19.76
51.801 - 68.400	52.000.0	9.691.32		16.12
68.401 - 85.000	72.500.0	14.533.0		18.97

FUENTE: Esta Investigación, encuesta a consumidores, Pasto. 1.981.

C U A D R O 25

GASTO MENSUAL EN ALIMENTOS POR FAMILIA Y POR NIVEL DE INGRESO PASTO - 1.981

NIVEL DE INGRESO	GASTO EN ALIMENTOS (PESOS CORRIENTES)	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE	
			SOBRE EL TOTAL DE FAMILIAS	ACUMULADO
I	975 - 3.808	49	16.61	16.61
II	3.809 - 6.641	124	42.03	58.64
III	6.642 - 9.474	86	29.15	87.79
IV	9.475 - 12.307	17	5.76	93.55
V	12.308 - 15.140	10	3.38	96.93
VI	15.141 - o más	9	3.07	100.0
T O T A L		295	100.0%	

FUENTE: Esta Investigación, encuesta a consumidores, Pasto 1.981.

se ha asimilado a Mariño, por diferentes grupos de ~~edad~~ las recomendaciones diarias de calorías y nutrientes son: el 10 por ciento de proteínas, el 25 por ciento de grasas, el 65 por ciento de carbohidratos y el 10 por ciento de cereales. 22/ Esto para explicar que en los niveles de ingresos altos existe un consumo superior en cárnicos, lácteos y productos de alto valor proteico mientras a la población de bajos ingresos no están en capacidad de demandar efectivamente estos productos (Ver cuadro 26) debido al bajo ingreso. Analizando este mismo cuadro se ve que el 21.98 por ciento del ingreso del nivel I es gastado en granos, en tanto que la proporción de compra de hortalizas es 7.69 por ciento. Si se compara con el nivel de ingresos V, únicamente el 7.37 por ciento es destinado a la compra de granos y en hortalizas el 2.34 por ciento; en valores absolutos las diferencias se acentúan nominalmente; el gasto en alimentos entre el nivel I y V varía hasta un 200 por ciento esto si se toma como base el nivel I; lo cual explica que la demanda en los bajos ingresos se hace elástica para estos productos, lo que obliga pensar que un incremento en el nivel de ingresos eleva el consumo, pero la proporción destinada a carbohidratos se vería disminuida; incrementando la proporción en cárnicos, hortalizas y verduras. La media proporcional observada en el cuadro 23 sobre el consumo de lácteos es del 35.63 por ciento es-

22/ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Metas de disponibilidades de alimentos para el consumo humano, año 1966-1975 págs. 1 a 9.

se ha asimilado a Nariño, por diferentes grupos de edad las recomendaciones diarias de calorías y nutrientes son: el 10 por ciento de proteínas, el 25 por ciento de grasas, el 65 por ciento de carbohidratos y el 30 por ciento de cereales. 22/ Esto para explicar que en los niveles de ingresos altos existe un consumo superior en cárnicos, lácteos y productos de alto valor protéico mientras a la población de bajos ingresos no están en capacidad de demandar efectivamente estos productos (Ver cuadro 26) debido al bajo ingreso. Analizando este mismo cuadro se ve que el 21.98 por ciento del ingreso del nivel I es gastado en granos, en tanto que la proporción de compra de hortalizas es 7.69 por ciento, Si se compara con el nivel de ingresos V, únicamente el 7.37 por ciento es destinado a la compra de granos y en hortalizas el 9.34 por ciento; en valores absolutos las diferencias se acentúan nominalmente; el gasto en alimentos entre el nivel I y V varía hasta un 200 por ciento esto si se toma como base el nivel I; lo cual explica que la demanda en los bajos ingresos se hace elástica para estos productos, lo que obliga pensar que un incremento en el nivel de ingresos eleva el consumo, pero la proporción destinada a carbohidratos se vería disminuída, incrementando la proporción en cárnicos, hortalizas y verduras. La media proporcional observada en el cuadro 23 sobre el consumo de lácteos es del 35.63 por ciento es-

22/ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Metas de disponibilidades de alimentos para el consumo Humano, año 1966-1975 págs. 1 a 9.

ta irregularidad obedece al sobre consumo en los niveles de altos - ingresos, como se demostró anteriormente en este estudio.

Considerando el gasto promedio mensual para todas las familias analizadas y por grupos de productos se distribuye así: el 22.18 por ciento en granos, el 12.32 por ciento en tubérculos el 15.92 por ciento en procesados (Ver cuadro 27) se gasta más en general en lácteos- (31.63 por ciento).

Si se estudian las disponibilidades de ingresos en el cuadro - 25, se llega a la conclusión de que el 58.64 por ciento de las familias pueden excederse de \$ 6.641 mensuales, en la compra de alimentos sin incurrir en el desahorro. Esto guarda relación con los niveles socio-económicos.

En general en la población de bajos ingresos, la mayor parte de estos se gastan en alimentos y a pesar de ello están mal alimentados.

3.2. Consumidores y el subsistema minorista

a) Existe una relación directa entre el nivel de ingreso y el tipo de expendio, especialmente para determinado grupo de productos;

GASTO FAMILIAR PROMEDIO MENSUAL PARA LAS FAMILIAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS
(\$ CORRIENTE). PASTO, 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	GASTO EN	PORCENTAJE
	PESOS CORRIENTES	SOBRE EL TOTAL DE PESOS GASTADOS
Tubérculos	581.95	12.32
Granos	1.047.0	22.18
Hortalizas	417.5	8.84
Verduras	422.0	8.94
Lácteos	1.493.0	31.63
Procesados	754.75	15.92
Cárnicos <u>1/</u>	--	--
T O T A L	4.720.20	100.0%

FUENTE: Esta Investigación; encuesta a consumidores. Pasto. 1.981.

1/ No se considera el grupo cárnicos porque la información de las encuestas no es muy confiable.

el cuadro 28 muestra la importancia que tiene las plazas de mercado, ya que como se explicará más adelante el consumidor en general prefiere diversidad de productos, selección personal de los mismos y menores precios; asumiendo los riesgos de comercialización del distribuidor minorista, pues dadas las características de las plazas de mercado y la dificultad inherente en el manejo de estos grupos de productos, el consumidor se obliga pagar realmente un precio mayor.

La utilización de plazas de mercado no muestra diferencia significativa en la adquisición de Hortalizas, Tubérculos y Verduras para los diferentes niveles de ingreso. El 88.88 por ciento de las familias con ingresos menores de \$ 5.700, compran las hortalizas en los mercados públicos, el fenómeno es similar en los ingresos altos, como se puede comparar con el nivel V del cuadro 29. En los tubérculos, el 100 por ciento del nivel V compra en la plaza de mercado en igual proporción para las verduras, esto se debe a la no utilización de las tiendas de barrio debido a que estas no existen, en los barrios de altos ingresos como ocurre en los niveles bajos (ver nivel I) cuya capacidad de compra los obliga a recurrir diariamente a una tienda cercana para la adquisición de estos productos, y esto se presenta en un 11.12 por ciento de los encuestados. El 88.88 por ciento adquiere los tubérculos en las plazas.

[illegible]

ANÁLISIS DE PRODUCTOS EXTRAÍDOS EN LAS FINCAS

2/ VENTAS ESPECIALIZADAS (FARMAS, VENTAS DE ETC)

27. CONSTITUTIONAL MACHINE IN LA RENDITION

SA70118 SA702 SCORPION CULTURED

En el nivel bajo (I) las verduras también se adquieren en su mayor parte (88.23 por ciento) en las plazas. El 5.88 por ciento en tiendas y el 2.94 por ciento en graneros.

La modalidad de auto-servicios es utilizada principalmente por las familias de altos ingresos; son ellos quienes pueden pagar servicios de comercialización y complementarios, así: en granos y procesados el 100 por ciento de las compras de los niveles V y VI son efectuadas en este subsistema detallista.

Las tiendas especializadas (Famas) son de aceptación general. El 68.75 por ciento del nivel I realiza la compra de cárnicos en estos expendios y el 31.25 por ciento en plazas de mercado. Este porcentaje disminuye su participación en la compra a medida que el ingreso aumenta debido a que la proporción de compra se desplaza a las tiendas especializadas y supermercados.

La importancia de las tiendas no especializadas está en la distribución de granos y procesados ya que el 45.71 por ciento de las familias con menos de 5.700 pesos, se proveen de granos en estos expendios.

Siguiendo el análisis del cuadro 28 se observa también que el consumidor adquiere lácteos (leche) en su residencia en un 67.74 - por ciento para bajos ingresos, y las familias de altos ingresos se proveen de este bien de sus fincas.

El cuadro 29 muestra la participación a nivel de preferencia del consumidor en general de los sitios de compra para los diferentes grupos de productos; esta relación es teniendo en cuenta la población urbana y la participación real de los diferentes subsistemas detallista. El grupo granos es comprado principalmente en los supermercados 49.49 por ciento, le siguen en importancia los graneros con el 19.32 por ciento.

Los tubérculos con el 88.47 por ciento, las verduras con el 85.42 por ciento y las hortalizas con el 86.44 por ciento, son comprados principalmente en plazas de mercado.

Los cárnicos y lácteos, se adquieren en tiendas especializadas así: el 81.69 por ciento en carnicerías y el 63.36 por ciento en ventas de leche.

Haciendo una síntesis de las preferencias de compra por parte de los consumidores se concluye que los productos perecederos se -

COMPOSICION PORCENTUAL DEL LUGAR DE COMPRA PARA CADA GRUPO DE PRODUCTOS

PASTO, 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	GRANEROS %	SUPER- MERCADOS %	PUESTO DE PLAZA %	TIENDAS %	OTROS %	VARIOS % L/	TOTAL %
Granos	19.32	49.49	3.38	4.07	1.01	22.71	100
Tubérculos	1.36	2.37	88.47	2.37	1.69	3.75	100
Verduras	0.67	2.03	85.42	3.38	4.4	4.06	100
Hortaliza	1.69	3.38	86.44	1.69	1.69	5.08	100
Cárnicos	2.71	3.05	3.05	81.69*	0.67	8.83	100
Lácteos	--	4.4	--	63.66**	1.35	30.89	100
Procesados	21.69	53.22	5.08	5.42	--	14.59	100

FUENTE: Esta investigación encuesta a consumidores - Pasto 1.981

L/ Combinación de diferentes expendios.

* Para grupo cárnicos, tiendas especializada (Famas)

** Tiendas especializadas en leche.

adquieren por la mayoría de las familias (más del 80 por ciento) en las plazas de mercado. Los sectores del más bajo nivel de ingreso - (11.12 por ciento) adquieren los mismos bienes en tiendas.

Los autoservicios son preferidos por las familias de más altos ingresos.

Un alto porcentaje (45.71 por ciento) de los más bajos ingresos adquieren granos y procesados en tiendas.

En general, los consumidores prefieren las plazas de mercado para comprar tubérculos, verduras y hortalizas y los graneros y supermercados para granos y procesados.

3.3. Hábitos y actitudes de los consumidores

En esta parte del estudio se trata sobre: las decisiones, preferencias y principales actitudes del consumidor, hacia los diferentes lugares de compra.

a) Días y horas tradicionales de compra.

Los principales días de compra como se observa en el cuadro 30 son: sábado con el 54.67 por ciento de los encuestados, domingo - con el 15.57 por ciento y el lunes con 14.87 por ciento; la razón principal se debe a que el día sábado es el principal día de feria - para las plazas del Petrerillo y los Dos Puentes en tanto que el domingo es el día de mercado en la plaza del Barrio Obrero y el lunes es el día de mercado en el Tejar y Petrerillo.

En relación a la hora de compra se pudo comprobar (Ver cuadro 31) que el mayor número de familias (87.78 por ciento) lo hacen en las horas de la mañana, esto equivale a decir que 23.348 familias prefieren esta hora; este comportamiento tiene relación con la presencia de los vendedores ambulantes (campesinos), en las plazas ya que estos llegan en horas de la mañana, ofreciendo variedad de productos perecederos. El 10.84 por ciento muestra preferencia por comprar en las horas de la tarde y el 3.38 por ciento es indiferente.

Como se observa en el cuadro 31 la hora de mayor afluencia está entre las 7 y 10 de la mañana, acudiendo el 75.84 por ciento. Entre las 8 y 10 a.m., el 12.24 por ciento y de 6 a 7 a.m. el 9.8 por ciento, esto comprueba lo que se afirmó anteriormente. Los que compran en las horas de la tarde prefieren el período entre las 1 y 2

C U A D R O 30

DIAS TRADICIONALES DE COMPRAS. PASTO, 1.981

DIAS	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FAMILIAS ENCUESTADAS
Lunes	43	14.87
Martes	6	2.07
Miércoles	2	0.69
Jueves	4	1.38
Viernes	4	1.38
Sábado	158	54.67
Domingo	45	15.57
Varios Días	27	9.34
T O T A L	289	100.0%

FUENTE: Esta Investigación, encuesta a consumidores. Pasto, 1.981.

C U A D R O 31

HORAS DE MAYOR AFUENCIA A MERCAR - PASTO. 1.981

HORA	NUMERO DE FAMILIAS.	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FAMILIAS QUE CONTESTARON	PORCENTAJE ACUMULADO %
5 - 5.59 a.m.	6	2.10	2.10
6 - 6.59	28	9.8	11.90
7 - 7.59	94	32.87	44.77
8 - 8.59	88	30.77	75.54
9 - 9.59	35	12.24	87.78
10 - 10.59	3	1.05	88.83
11 - 12	1	0.35	89.18
Tarde			
1 - 1.59	20	6.99	96.17
2 - 2.59	9	3.15	97.32
3 - 4	2	0.7	100.00
T O T A L	286	100.0%	

FUENTE: Esta investigación, encuesta a consumidores. Pasto, 1.981.

NOTA: 10 familias son indiferentes en el horario de compra representa el 338% de los 296 entrevistados.

p.m. el 6.99 por ciento horario cómodo para empleados y obreros.

Dentro de las costumbres del consumidor está el tiempo destinado a las compras.

Relacionando el cuadro 30 se demuestra:

-Que las horas de mayor congestión en los mercados se debe a la costumbre del consumidor de realizar las compras en las horas de la mañana y destinar para es propósito hasta dos horas (71.76 por ciento), como se puede ver en el cuadro 32. El 28.24 por ciento destina más de dos horas para realizar las compras, debido a las prácticas tradicionales del regateo y selección de productos; agravando las deficiencias de la comercialización ya explicadas como son: el sistema anti-técnico de pesas y medidas, las ventas a granel, congestión y demás incomodidades que presentan los mercados públicos.

b) Personas que compran los alimentos en relación a los integrantes de la familia.

Esto para explicar por quien son tomados las decisiones de compra. El cuadro 33 muestra que en su gran mayoría (70.28 por ciento), el ama de casa hace las compras de alimentos para los diferen-

C U A D R O 32

TIEMPO DESTINADO A LA COMPRA - PASTO, 1.981

INTERVALO DE TIEMPO DESTINADO A LA COMPRA	PROMEDIO DE TIEMPO DESTINADO A COMPRAR	NUMERO DE FAMILIAS.	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FAMILIAS EN- CUESTADAS
Menos de 2 horas	1.30	211	71.76
2-3 "	2.30	54	18.36
3-4 "	3.30	13	4.42
4 o más "	--	16	5.44
T O T A L		294	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a consumidores - Pasto, 1.981.

*

H: Horas

M: Minutos

PERSONAS QUE COMPRAN ALIMENTOS EN RELACION A LOS INTEGRANTES DE LA FAMILIA

PASTO. 1.981

PERSONAS QUE COMPRAN	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE LAS ENCUESTADAS
Ama de casa	194	70.28
Esposo	11	3.98
Hijos	16	5.79
Ama de casa e hijos	16	5.79
Ama de casa y esposo	27	9.78
Servicio	5	1.81
Esposo e hijos	4	1.44
Ama de casa y servicio	3	1.08
T O T A L	276	100.%

FUENTE: Esta investigación encuesta a consumidores - Pasto, 1.981.

tes niveles de ingreso. El esposo participa con el 3.98 por ciento - de las compras individuales, y en compañía del ama de casa el 9.78- por ciento y el 15.96 por ciento son hechas por otras personas, de- allí la incidencia que tiene el grado de escolaridad de la familia- y especialmente del ama de casa quien decide sobre que productos com- prar y a donde ir.

c) Frecuencia de compra, por grupo de productos.

La frecuencia de compra de los diferentes grupos de produc- tos está influenciada por las variables ingreso, educación, lugar - de residencia y disponibilidad de equipos de refrigeración. El cua- dro 34 fundamentalmente muestra que por la durabilidad de los pro - ductos, se compran semanalmente los perecederos, esto ante todo por- que la población de Pasto de bajos ingreso no dispone de equipos de- refrigeración. Es así como las hortalizas son compradas semanalmente por el 71.18 por ciento y las verduras por el 67.45 por ciento.

El alto porcentaje de las combinaciones se debe a la esta- cionalidad en la recepción de ingresos.

d) Medios de transporte utilizados.

FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPO DE PRODUCTOS. PASTO, 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	S.Q.M. <u>1/</u>	TOTAL
FRECUENCIA DE COMPRA					
Granos	36.61	16.27	12.20	34.91	100
Tubérculos	38.30	6.78	3.05	51.86	100
Hortalizas	71.18	6.10	2.71	20.0	100
Verduras	67.45	9.15	1.35	22.05	100
Procesados	24.06	10.50	14.57	50.84	100

FUENTE: Esta investigación - encuesta a consumidores Pasto, 1.981

1/ Incluye la combinación, semanal, quincenal, mensual.

NOTA : Cárnicos y lácteos no se incluyen en el cuadro por las variaciones encontradas según niveles de ingresos.

La forma de transportarse para realizar sus compras está condicionada por la distancia al lugar de compra y el nivel socio-económico.

El cuadro 35 indica que la práctica predominante es ir a pie y regresar en bus (28.81 por ciento), y personalmente (ida y vuelta a pie) 18.64 por ciento y en bus urbano 11.86 por ciento, esto se explica por la baja proporción del ingreso percibido en la mayoría de las familias y porque las plazas quedan cerca a la residencia.

De ahí la importancia de las plazas de mercado localizadas en barrios cuyo nivel socio-económico es bajo, como las plazas de Potrerillo y Tejar en el sur-oriente donde el 40 por ciento (Ver cuadro 11) de la población urbana tiene su residencia y el mercado del Barrio Obrero con un radio de acción en el Sur-Occidente de la ciudad.

Se aprecia en el cuadro 35, que el 100 por ciento de la población del nivel alto utiliza vehículo particular. De igual manera el nivel medio alto, donde la utilización del vehículo propio es del 66.67 por ciento y bus-taxi el 33.33 por ciento. Hasta el nivel medio es alta la proporción que utiliza vehículo particular; en cambio

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES PARA DIRIGIRSE AL LUGAR DE COMPRA POR
NIVELES SOCIO-ECONOMICOS - PASTO 1.981

MEDIO DE TRANSPORTE	PORCENTAJE DE FA- MILIAS QUE COMPRAN SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTADAS	NIVELES SOCIO-ECONOMICOS					
		ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	BAJO-BAJO
		*	%*	%*	%*	Blto. %*	%*
Vehículo particular	11.18	100	66.67	62.5	29.16	3.75	---
Bus urbano	11.86	-	---	---	8.33	15.83	23.33
Taxi urbano	11.18	-	---	12.5	18.05	18.33	13.33
Tracción Animal	1.01	-	---	---	2.77	5.83	3.33
Carretillas de Mano	4.06	-	---	6.25	2.77	14.16	---
Personalmente	18.64	-	---	12.5	16.66	21.66	50.0
Bus y taxi	13.22	-	33.33	6.25	16.66	9.16	3.33
Bus y personalmente	28.81	-	---	---	5.55	11.27	6.66
T O T A L	100.0%	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a consumidores - Pasto, 1.981.

* Porcentaje sobre el total de encuestados en cada estrato.

en los tres niveles bajos, es notorio que la población realiza sus compras personalmente: bajo-bajo 50 por ciento, bajo-alto 21.66 por ciento y medio bajo 16.66 por ciento, la proporción es inversamente al nivel de ingreso.

e) Distancia requerida para hacer las compras.

La distancia que recorre el consumidor para mercar está en relación directa con la ubicación geográfica de su residencia respecto al lugar de compra; esta variable explica el porque determinado porcentaje de personas hace uso de los diferentes medios de transporte.

El cuadro 36 indica que el 88.09 por ciento de las familias dista del lugar de compra tradicional menos de 2 kilómetros.

Relacionando la distancia con el medio de transporte utilizado, se puede apreciar el costo en el que incurre el consumidor por sus desplazamientos.

El cuadro 37 hace relación a los gastos en transporte de las familias por semana: el 60.96 por ciento gasta menos de \$ 50 y son quienes utilizan bus y/o transportan personalmente, el 87.27 -

DISTANCIA REQUERIDA PARA HACER LAS COMPRAS PASTO - 1.981

KILOMETROS	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE FAMILIAS
Menos 1	28	9.52
1. - 2.05	231	78.57
2.06 - 3.11	22	7.48
3.12 - 4.17	2	0.68
4.18 - o más	11	3.43
T O T A L	294	100%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a consumidores, Pasto 1.981.

C U A D R O 37

PESOS GASTADOS POR LAS FAMILIAS EN LOS DESPLAZAMIENTOS A LOS DISTINTOS SITIOS DE
COMPRA POR SEMANA - PASTO 1.981

PESOS (\$)	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL QUE RES	PONDIO	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 50	139	60.96		60.96
51 - 98	60	26.31		87.27
99 - 146	19	8.33		95.6
147 - 194	2	0.87		96.47
195 - 242	2	0.87		97.34
243 o más	6	2.63		100.
T O T A L	228	100.%		

FUENTE: Esta investigación - encuesta a consumidores - Pasto, 1.981.

por ciento gasta menos de \$ 100; como se explicó anteriormente se debe a la ubicación de las plazas respecto a la distribución espacial de la población. Por lo tanto, se concluye que no están mal ubicadas.

f) Actitudes de los consumidores hacia las características deseables que debe tener un lugar de compra.

Se presenta una evaluación que el consumidor hace sobre los diferentes tipos de expendio del subsistema detallista. Dada la multiplicidad de respuestas y buscando que estos índices sean representativos se considera el número de familias y el atributo aisladamente.

El cuadro 38 presenta que el 65.08 por ciento de las familias, prefiere un lugar donde consiga diversidad de productos; y el 58.64 por ciento prefiere seleccionar personalmente. Estas personas son quienes habitualmente acuden a las plazas de mercado y el 6.44 por ciento prefieren los autoservicios.

Quienes prefieren servicios complementarios en la ciudad (parqueaderos) representan al nivel socio económico alto (3.72 por ciento).

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS CARACTERISTICAS DESEABLES

QUE DEBE TENER UN LUGAR DE COMPRA - PASTO, 1.981

ATRIBUTOS	PORCENTAJE SOBRE EL	
	TOTAL	<u>1/</u>
Fácil Acceso	26.44	
Menores Precios	43.05	
Diversidad de Productos	65.08	
Seguridad, Higiene y Aseo	23.05	
Exactitudes pesas y medidas	24.4	
Existencias de crédito personal	7.12	
Por los horarios de atención	22.71	
Servicios complementarios	3.72	
Productos previamente seleccionados	27.45	
Selección personal de productos	58.64	
Publicidad y Propaganda	18.64	
Otras razones	7.8	

FUENTE: Esta investigación, encuesta a consumidores - Pasto, 1.981.

1/ Las respuestas de los 296 consumidores entrevistados; son analizadas independientemente; considerar este cuadro en forma horizontal.

Resumen sobre la sección que se acaba de analizar (hábitos y actitudes de los consumidores).

La mayoría prefiere los días sábados por la mañana y gasta hasta dos horas para hacer el mercado.

El ama de casa es quien hace las compras en un alto porcentaje (70.28 por ciento). Se prefiere hacer mercado semanalmente sobre todo para los productos perecederos.

Como las plazas quedan cerca a los sectores populares muchos prefieren ir y volverse a pie, esto hace que se gasta muy poco en transporte (menos de \$ 50.00 para el 60.96 por ciento).

La diversidad de productos hace que la mayoría (65.08 por ciento) prefiera ir a las plazas de mercado.

C A P I T U L O IV

MINORISTAS

El último eslabón en el proceso de producción - distribución - y consumo lo constituye el sub-sistema detallista, cuya función es - hacer llegar los productos para satisfacer las necesidades de sub-sistencia.

En este estudio se consideró que la distribución detallista de productos se llevó a cabo a través de dos modalidades: Servicio Personal y Autoservicio y dentro de éstas categorías se encuentran:

a) Servicio Personal: tiendas, graneros, tiendas especializadas (formas ventas de pollo y pesquerías) y vendedores de puestos - de plaza.

b) Autoservicio: Dependiendo de la organización jurídica pueden ser: Supermercados, cooperativas y cajas de compensación.

4.1. Población Subsistema Detallista

La distribución de la población Minorista por clase de expendio es como aparece en el cuadro 39. Para cumplir los propósitos -

POBLACION MINORISTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PASTO, 1.981

TIPO DE EXPENDIO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Puestos de Plaza	1.562 <u>1/</u>
Graneros y Tiendas	1.870
Supermercados	5
Cooperativas	2
TIENDAS ESPECIALIZADAS:	
Tamas	110
Pesquerías, Ventas de Pollo y venta de leche	100

FUENTE: Esta investigación, Kárdex de servicios Municipales y Registros, Cámara de Comercio - Pasto 1.981.

1/ Empresas públicas Municipales. "Censo de Usuarios de Plaza", año 1.980.

del trabajo los puestos de plaza han sido clasificados en: Puesto - fijo interno, fijo en corredores internos, en campo abierto y ambulantes.

A continuación se conceptualizan los diferentes tipos de expendio.

a) Tiendas y Graneros: En este grupo se consideran los negocios localizados en algún sector de la ciudad y cuya generalidad es la propiedad individual; se caracterizan por manejar principalmente granos y procesados; tienen bajo empleo de mano de obra y manejan pequeños volúmenes de ventas.

b) Tiendas Especializadas: En la ciudad dentro de este grupo existen: Famas, pesquerías, ventas de pollo y ventas de leche; se caracterizan por la homogeneidad de los productos que manejan.

c) Supermercados y Cooperativas: Son establecimientos que se caracterizan por manejar diversidad de productos, clasificados y empacados en grandes volúmenes. La modalidad de atención al público es autoservicio. Además, estas son organizaciones con respal -

do jurídico.

d) Puestos de Plaza: Las plazas de Mercado agrupan gran número de negociantes minoristas, principalmente en productos perecederos y ocupan un área promedio de 5.78 mts.² c/u. (Ver cuadro 40). - La distribución detallista se realiza en forma conjunta con los mayoristas, siendo más las afinidades que las diferencias.

A nivel de estos puestos se distinguen:

1. Puestos Fijos: Cuya característica es el de disponer de un área mínima con algún tipo de construcción, éstos pueden ser fijos internos, es decir, aquellos que están dentro de la infraestructura programada. También hay fijos en corredores internos y fijos en andenes.

2. Puestos en Campo Abierto: Se agrupan en esta modalidad a aquellos vendedores que ante la imposibilidad de un puesto dentro de los pabellones de la plaza, deben desarrollar su actividad a la interperie.

3. Ambulantes: Estos adelantan su actividad dentro del área del mercado y sus características son:

AREA Y COSTO PROMEDIO DE ARRENDAMIENTO SEGUN TIPO DE EXPENDIO

PASTO, 1.981

Tipo TIEMPO DE EXPENDIO	AREA PROMEDIO (mts. ²)	COSTO PROMEDIO MENSUAL POR METRO CUADRADO (PE- SOS CORRIENTES)
Graneros y Tiendas	17	196.47
Supermercados y Cooperativas	1.315*	208.33
PUESTOS DE PLAZA:		
Fijos	11.3	59.5
Semifijos	5.78	26.0
Eventuales	5.0	30.0
Tiendas especializadas	15.0	37.55

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto. 1.981

* Excluye a los supermercados Amorel.

a) Frecuentan la plaza pero nunca ocupan el mismo sitio de -
venta.

b) Los equipos que utilizan para la venta son rudimentarios;-
canastillas y latas como unidad de medida, lo cual hace pensar en -
la inexactitud en pesas y medidas.

Resumiendo se concluye que la mayor población minorista en -
Pasto, la forman las tiendas y graneros y los puestos de plaza.

4.2. Características Generales de los minoristas

Se consideran entre las características generales, el área o-
cupada, el costo de esta y otras variables que permiten diferenciar
las instalaciones locativas de los expendios detallistas.

En el cuadro 40, se muestran el área media ocupada y el costo
promedio, las cuales varían entre 5 mts.² y 1.315 mts.²; a su vez -
los costos oscilan entre \$ 26.0 y \$ 208 por metro cuadrado, dando -
una idea de las diferencias en inversiones fijas de los diferentes-
tipos de expendio y como se aclarará en próximos capítulos, explica
el por qué en puestos de plaza y tiendas la rotación del capital es
mayor que en supermercados.

El cuadro 41, sirve para mostrar el tiempo de funcionamiento - de los diferentes expendios del subsistema minorista. Los comerciantes de graneros y tiendas tienen una experiencia menor a 6 años - (64.19 por ciento), lo cual hace riesgos el opinar sobre la madurez, lo mismo que de las costumbres comerciales. Se puede afirmar que la participación de los supermercados es reciente ya que el 66.66 por ciento no alcanza a los 12 años de funcionamiento. Dentro de los minoristas de plaza, el 30.83 por ciento llevan en el negocio menos de 6 años, si se tiene en cuenta que los puesteros fijos en un alto porcentaje son subempleados y reciben ingresos precarios como complemento al ingreso familiar; por lo tanto, es muy posible que ante la probabilidad de un empleo abandonen ésta actividad. Entre las razones que explican la facilidad de acceso y salida, es la baja cantidad de dinero invertido en el negocio. Por ejemplo, el capital de trabajo de un vendedor ambulante es de \$ 5.000. 23/

El cuadro 42, permite ver con claridad las diferencias en cuanto a la utilización de mano de obra contratada y mano de obra familiar según las características del negocio.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS (PORCENTAJE) PASTO. 1.981

AÑOS	GRANEROS Y TIENDAS		PLAZAS DE MERCADO		SUPERMERCADOS	
	NUMERO DE EXPENDIO	PORCENTAJE SOBRE EL TO- TAL	# DE EXPENDIO	PORCENTAJE SO- BRE EL TOTAL DE PLAZAS	# DE EXPEN- DIO	PORCENTAJE SOBRE EL TO- TAL DE SUPER MERCADOS
01 - 6	52	64.19	37	30.83	2	33.339
6.1 - 12.1	20	24.69	26	21.66	2	33.33
12.2 - 18.1	12	14.81	11	9.16		
18.2 - 24.1	2	2.46	11	9.16		
24.2 - 30.1	2	2.46	5	3.14	2	33.34
30.2 o más	5	6.17	30	25.0		
T O T A L	81	100.0%	120	100.0%	6	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a Minoristas - Pasto, 1.981.

En autoservicios, el 100 por ciento utiliza mano de obra contratada, en graneros y tiendas el 68.37 por ciento utiliza mano de obra y de éstos sólo un 34.05 por ciento es remunerada, esto se explica por ser negocios familiares. En puestos de plaza es menor la utilización de mano de obra (42.10 por ciento) y de éste el 39.9 por ciento es remunerada explicable por el volumen de ventas y el pequeño capital de trabajo por puestero, como resultado de las visitas realizadas a los diferentes mercados.

En general, los tipos de expendio de los mercados minoristas son pequeños a excepción de los supermercados.

4.3. Forma de compra de los Minoristas.

Las formas de compra de los minoristas dependen del tipo de proveedor, del volumen de compras y del grupo de productos que manejan; así, los productos perecederos (hortalizas, tubérculos y verduras), generalmente son comprados después de una inspección directa, en tanto que granos y procesados son adquiridos a través de pedidos a fábricas y/o a mayoristas locales.

El cuadro 43, muestra la tendencia de compra de los diferentes tipos de expendio respecto a los proveedores en el siguiente orden:

CLASE DE MANO DE OBRA UTILIZADA EN EL NEGOCIO COMPOSICION PORCENTUAL DEL
PERSONAL REMUNERADO Y NO REMUNERADO

PASTO. 1.981

TIPO DE EXPENDIO	PORCENTAJE DE UTILIZACION DE MANO DE OBRA			PORCENTAJE DE EMPLEADOS REMUNERADOS Y NO REMUNERADOS SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTADOS		
	Utiliza mano de obra			Mano de obra		
	No utiliza mano de obra	Utiliza mano de obra	TOTAL	Familiar	Mano de obra contratada	TOTAL
Tiendas y Graneros	31.63	68.37	100	65.95	34.05	100
Plazas de Mercado	57.89	42.10	100	67.10	32.9	100
Supermercados y Cooperativas	---	100.0	100	---	100.	100
TOTAL	89.52	21.047	300	133.05	166.95	300

FUENTE: Esta investigación, encuesta a minoristas Pasto. 1.981.

- 1/ Atención personal del propietario del negocio.
2/ Excluye a los supermercados Amarel.

a) En los puesteros de plaza, el 35.0 por ciento hace uso del mayorista local, el 29.16 por ciento del mayorista de plaza de mercado. Se explica lo anterior, por la coexistencia de los sistemas- mayorista y minorista en una misma plaza; y a mayoristas rurales el 25.86 por ciento, este índice es significativo, si se trata de evaluar la eficiencia de los diferentes canales de comercialización en la producción, distribución y consumo.

b) Los graneros y tiendas por manejar granos y procesados, adquieren las mercancías a los mayoristas locales el 80.66 por ciento- y a mayoristas rurales el 10.63 por ciento (en este porcentaje se incluyen: maíz y frijol).

c) Los supermercados (Ley y Caja de Compensación Familiar), - por pertenecer a una cadena de almacenes se abastecen de las casas- matrices, no incluyendo los productos agrícolas y los demás autoserv vicios compran mediante pedidos a proveedores de otras unidades y - los productos agrícolas son adquiridos a mayoristas locales con el 28.58 por ciento y a mayoristas de plaza de mercado con el 28.57 por ciento.

TIPO DE PROVEEDORES DE LOS MINORISTAS. PASTO, 1.981

TIPO DE PROVEEDOR	SUPERMERCADOS (PORCENTAJE DE COMPRA SOBRE EL TOTAL)	GRANEROS Y TIENDAS (PORCENTAJE DE COM- PRA SOBRE EL TOTAL)	PLAZA DE MERCADO (PORCENTAJE DE - COMPRA SOBRE EL- TOTAL)
Mayoristas local	28.58	80.66	35.00
Mayoristas plaza de mercado	28.57	3.19	29.16
Mayoristas Rural	--	10.63	25.86
Productores	--	1.06	1.66
Otros	42.85*	2.13	4.16
T O T A L	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Esta investigación, encuesta a detallistas. Pasto. 1.981.

* Los supermercados se proveen de las cosas matrices.

Finalmente se destaca la escasa participación de los productores (4.16 por ciento) en plazas de mercado y el 2.13 por ciento en graneros y tiendas, siendo nula en los supermercados.

4.4. Funciones de Mercadeo

4.4.1. Transporte.

Las características del transporte del producto alimenticio en la ciudad son los siguientes:

a) Dada su desorganización, el tiempo dedicado a cumplir funciones complementarias, como consecución de carga y descargue hace que los rendimientos en términos económicos y sociales sean bajos.

b) El servicio prestado por las diversas empresas es - deficiente y contribuye a incrementar las pérdidas físicas 24/ como se demostró en el acápite 1.4. El cuadro 44, muestra la utilización de los diferentes medios de transporte existentes para los minoris -

24/ Esta investigación - encuestas de observación a los Mercados.

Pasto, 1.981.

tas. Los graneros y tiendas transportan el 40.42 por ciento de sus productos en vehículos de tracción animal; y el transporte especializado es utilizado en 1.07 por ciento.

En supermercados, el transporte especializado es - utilizado en un 25.0 por ciento y el automotor en un 50 por ciento.

En contraste con los puesteros de plaza que el 35.0 por ciento utiliza las carretillas de mano y un 32.47 por ciento la tracción animal (zorras).

Se puede concluir que en general para plazas de mercado, tiendas y graneros predomina el transporte de tracción animal y carretillas de mano. Las posibilidades de mejorar el sistema de transporte están limitadas por la atomicidad de los detallistas y el bajo volumen (25 arrobas promedio semanal por detallista) que éstos transportan 25 / de allí, que para graneros, tiendas o plazas de mercado, dependa el transporte de las carretas de mano y carretas de -

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO EN LAS COMPRAS MINORISTAS

PASTO. 1.981

MEDIO DE TRANSPORTE	TIENDAS Y GRANEROS (PORCENTAJE DEL TOTAL)	SUPERMERCADOS (PORCENTAJE DEL - TOTAL)	PLAZAS DE MERCADO (PORCENTAJE DEL TOTAL)
Automotor	19.14	50.0	13.67
Tracción animal	40.42	12.5	32.47
Carretillas de mano	26.59	12.5	35.0
Especializado	1.07	25.0	--
Taxi urbano	6.38	--	5.98
Transporte rural	--	--	11.96
Otros	6.38	--	0.85
T O T A L	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE; Esta investigación - encuesta a minoristas - Pasto, 1.981.

tracción animal.

4.4.2. Almacenamiento

El espacio destinado para almacenamiento en plazas de mercado es reducido, 5.7 mts.² debido al tipo de productos perecederos y al espacio físico de que disponen además de esta limitados por escaso capital. Lo mismo sucede con las tiendas de barrio 26/. En los supermercados el 100 por ciento 27/ almacena, pero para períodos relativamente cortos, que oscilan entre 15 días y un mes. De los graneros almacenan únicamente el 21.98 por ciento y no hacen esta función de mercadeo el 78.02 por ciento entre las razones que se pueden anotar se tienen:

Carencia de capital de trabajo, espacio físico y de equipos apropiados para cumplir técnicamente esta labor.

4.4.3. Selección

26 / FUENTE: Esta investigación - entrevista a detallista - Pasto, 1.981.

27 / Ibid.

Es una operación que realizan los minoristas de graneros, tiendas y plazas de mercado con el propósito de separar el producto bueno del de mala calidad y evitar pérdidas mayores. Sin embargo, el 100 por ciento de la clasificación se realiza a mano.

Esta investigación comprobó mediante encuesta realizadas a minoristas lo siguiente:

a) El 74.46 por ciento de los graneros y tiendas clasifica y el 25.54 por ciento no cumple esta función de mercadeo. (Ver cuadro 45). El que la práctica de selección sea a mano está determinada por los volúmenes manejados y la composición del capital como se comprobará más adelante.

En plazas de mercado, la práctica de clasificación es menor que en tiendas y graneros así: el 64.70 por ciento clasifica y el 35.29 por ciento no. Esta actividad se desarrolla paralelamente con el proceso de venta.

b) En los supermercados, el 100 por ciento de éstos selecciona y el 20.0 por ciento lo realiza en forma mecánica.

SELECCION DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE ACUERDO CON EL TIPO DE EXPENDIO

PASTO, 1.981

DESCRIPCION	GRANEROS Y TIENDAS (PORCENTAJE DEL TOTAL)	PLAZAS DE MERCADO (PORCENTAJE DEL TOTAL)	SUPERMERCADOS (PORCENTAJE DEL TOTAL)
Clasifica	74.46	64.70	100
No clasifica	25.54	35.29	---
T O T A L	100.0%	100.0%	100%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

Los costos de clasificación en graneros, tiendas y plazas de mercado no son estimados. El valor de la mano de obra, se considera dentro del proceso de compra-venta. En los supermercados el promedio semanal en pérdidas físicas por selección de productos agropecuarios se estima en \$ 5.087.50 28 /.

4.4.4. Empaque

Función de mercadeo que muestra el grado de desarrollo de un sistema de distribución.

Los autoservicios por ser un sistema moderno y que funcionan sobre el criterio de eficiencia, calidad y presentación, el 100 por ciento de éstos vende el producto empaçado; (Ver cuadro 46) los graneros y tiendas lo hacen en menor proporción con el 94.68 por ciento y no empaça el 5.32 por ciento. Esto no pasa de ser un parámetro estadístico y sólo serviría como referencia para granos y procesados; en general dentro de éstos comerciantes existe la tendencia generalizada a creer que para los grupos de productos: hortalizas

zas, verduras, no es indispensable el empaque. De allí, que esto - sea lógico, cuando en plazas de mercado el 58.34 por ciento empaca - y el 41.66 por ciento no desarrolla esta función 29./

Es indispensable conocer también la proporción utili - zada de acuerdo con el tipo de empaque. Existe una relación directa - entre el tipo de expendio del subsistema detallista y el material en que está hecho el empaque. El cuadro 47 indica que la utilización - de empaque de polietileno en un 75.0 por ciento se presenta en super - mercados; en graneros y tiendas en un 40.41 por ciento y en plazas - de mercado en un 22.0 por ciento.

Esto demuestra que la utilización de este tipo de em - paques es menor en tanto que el grado de desarrollo de las formas de comercialización es también menor. La utilización de empaques de fi - que, únicamente se presenta en plazas de mercado (20.34 por ciento) - claro que esto también se debe a que éste tipo de empaque sirva para vender o empacar en mayor cantidad. En estas plazas de mercado tam - bién se usan empaques de cañamo, yute y otras fibras en un 47.45 por ciento.

29 / FUENTE: Esta investigación - encuesta a minoristas - Pasto, 1981.

EMPAQUE DE PRODUCTO DE ACUERDO CON EL TIPO DE EXPENDIO PASTO, 1.981.

DESCRIPCION	GRANEROS Y TIENDAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ESTE EXPENDIO)	PLAZA DE MERCADO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ESTE EXPENDIO)	SUPERMERCADO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ESTE - EXPENDIO)
Vende Empacado	94.68	58.34	100
No empaca	5.32	41.66	---
T O T A L	100.0%	100.0%	100%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallista Pasto, 1.981.

RELACION PORCENTUAL DEL TIPO DE EMPAQUE UTILIZADO POR EL SUBSISTEMA DETALLISTA

PASTO - 1.981

TIPO DE EMPAQUE	SUPERMERCADOS	GRANEROS Y TIENDAS	PLAZAS DE MERCADO
	(PORCENTAJE DEL TOTAL DE SUPERMERCADOS)	(PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL)	(PORCENTAJE SOBRE EL - TOTAL)
Cartón	---	4.49	10.16
Papel	12.5	22.47	--
Cabuya (fique)	---	--	20.34
Sintético*	75.0	40.41	22.0
Otros**	12.5	32.58	47.45
T O T A L	100%	100%	100%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

* Polietileno (Plásticos)

** Yute, cáñamo.

La utilización de empaques no apropiados en el manejo de productos agrícolas incrementa las pérdidas físicas.

Haciendo un recuento se puede decir que la mayoría de los minoristas cumple las funciones de mercado (transporte, almacenamiento, selección y empaque) de manera deficiente debido a que los tipos de expendios son pequeños.

4.5. Ventas de los detallistas por grupo de Productos

Las ventas varían considerablemente con el tipo de expendio, y el número de familias que compran a estos minoristas, destacándose la importancia que tienen en la distribución las plazas de mercado en tubérculos, verduras y hortalizas.

El cuadro 48 muestra la participación por grupo de productos - así: graneros y tiendas con 81.20 por ciento del subtotal granos. En cárnicos las tiendas especializadas con el 81.0 por ciento y procesados 95.0 por ciento.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PARTICIPACION EN LA VENTA DE PRODUCTOS DEL
SUBSISTEMA DETALLISTA - PASTO 1.981

GRUPOS DE PRODUCTOS	GRANEROS Y TIENDAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ESTOS)	PLAZAS DE MERCADO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ESTAS)	T O T A L
Granos	81.20	18.74	100
Tubérculos	3.21	96.78	100
Hortalizas	2.87	97.12	100
Verduras	4.12	95.88	100
Cárnicos	81.0 *	9.0	100
Lácteos	31.32*	68.67	100
Procesados	95.0	5.0	100

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

NOTA: Excluye a supermercados y minoristas de leche.

* Tiendas especializadas (Famas).

SISTEMA DE INFORMACION DE PRECIOS ENTRE COMERCIANTES DEL MERCADO DETALLISTA.

PASTO - 1.981

INFORMACION DE PRECIOS	PLAZAS DE MERCADO	GRANEROS Y TIENDAS	SUPERMERCADOS
Preguntas a otros comerciantes	78.35 <u>1/</u>	65.05 <u>1/</u>	16.67 <u>1/</u>
Centros de abastecimiento	14.16	33.68	50.0
Agencias del gobierno	5.0	2.11	33.33
Prensa	0.83	1.05	--
Radio	1.66	2.11	--
T O T A L	100.	100.	100.

FUENTE: Esta investigación encuesta a detallistas, Pasto 1.981.

1/ Porcentaje sobre el total de encuestados en cada tipo de expendio.

b) Sistema de Formación de Precios entre detallista
Consumidor.

En productos agrícolas dada la atonicidad de detallistas - se puede hablar de una competencia, es decir, que los precios están sujetos a la oferta y demanda. En plazas de mercado lo predominante es el regateo, que consiste en que el vendedor fija un precio en el momento de la venta, el cual está sujeto a modificaciones por el comprador; en última instancia el "regateo", es una libre movilidad de la oferta y la demanda del producto, hasta encontrar un precio de equilibrio en el mercado. En Plazas de Mercado predomina esta forma de determinación de precios con el 86.66 por ciento (Ver cuadro - 50) y en graneros y tiendas con el 19.14 por ciento. La formación de precios en este subsistema detallista depende de la estacionalidad de los cultivos.

Precios de sustentación se consideran los fijados por el - gobierno y aquellos que tienen subsidio; en graneros y tiendas estos precios alcanzan el 10.63 por ciento y en plazas de mercado el 0.83 por ciento.

SISTEMA DE FORMACION DE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA - CONSUMIDOR - PASTO, 1.981

FORMAS DE DETERMINACION	GRANEROS Y TIENDAS	PLAZAS DE MERCADO	SUPERMERCADOS
Regateo	19.14 <u>1/</u>	86.66 <u>1/</u>	---
Sustentación	10.63	0.83	25.0 <u>1/</u>
Otros Comerciantes	15.95	3.33	---
Fijos	52.12	8.33	75.0
Otros	3.19	0.83	---
T O T A L	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

1/ Porcentaje sobre el total de expendios encuestados.

Los precios fijos operan fundamentalmente en los autoservicios (75 por ciento). Con base a lo anterior, se afirma que lo predominante en la formación de precios es el "regateo".

4.7. Financiamiento

En esta sección se estudian la proporción de minoristas que hacen uso del crédito y las fuentes de financiamiento.

a) El cuadro 51 muestra que el 100 por ciento del crédito lo tienen los supermercados; graneros y tiendas únicamente el 30.85 por ciento y plazas de mercado el 13.13 por ciento.

Los plazos de pago ofrecidos por otros comerciantes varían entre uno y 15 días, tradicionalmente conocidos con el nombre de depósito.

Las fuentes más comunes de crédito para los detallistas son: Bancos, cuya participación es de el 50 por ciento del crédito utilizado por supermercados.

Los graneros y tiendas utilizan créditos de bancos en bajos porcentajes menores del 20 por ciento.

CREDITO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO UTILIZADOS POR LOS MINORISTAS -

PASTO - 1.981

TIPO DE MINORISTAS	PROPORCION DE MINORISTAS QUE UTILIZA CREDITO		FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
	MINORISTAS CON CREDITO	MINORISTAS CON RECURSOS PROPIOS	TOTAL	BANCOS	COMERCIANTE	OTROS TOTAL
Supermercados	100.0 <u>1/</u>	--- <u>1/</u>	100.0 <u>1/</u>	50.0 <u>1/</u>	50.0 <u>1/</u>	100 <u>1/</u>
Graneros y Tiendas	30.85	69.15	100	17.24	48.27	34.48 100
Plazas de Mercado	13.13	86.67	100	18.75	68.75	12.5 100

FUENTE: Esta investigación encuesta a detallistas Pasto 1.981.

* Otros, es crédito familiar o de amigos.

1/ Porcentaje sobre el total de encuestados.

La fuente financiera predominante es la de los comerciantes. Esto puede tener incidencia en el aumento de precios de los productos.

Los créditos extrabancarios representan en mayor proporción en tiendas y graneros. Las altas tasas de interés de este crédito inciden también directamente en el precio que debe pagar el consumidor final. De lo anterior se concluye que en la actualidad no existe un plan de crédito para el mercadeo de productos agrícolas. Variables como la falta de sistemas de conservación de productos agrícolas, la estacionalidad de la producción (variaciones irregulares en la oferta por variables exógenas), y la falta de una organización de minoristas, hacen que en el momento la práctica del mercadeo sea una actividad complementaria a un nivel de subempleo.

Esto implica que esta actividad sea no rentable desde el punto de vista privado, que son las condiciones mínimas exigidas para que una entidad le otorgue un crédito.

b) Monto del crédito

El monto del crédito tiene relación directa con el capital

fijo. En el momento los estudios de crédito se fundamentan en los -
activos del negocio y no se consideran los criterios de rentabilidad
privados, porque la distribución minorista se desarrolla como una -
actividad complementaria que deja alguna utilidad que sirva para po-
der subsistir.

En este orden de ideas los supermercados por su respaldo -
jurídico y su organización social, tienen facilidad de acceso al cré-
dito oficial. El monto promedio en Pasto para estos expendios es de-
\$ 1'500.000 30 /.

En graneros y tiendas, el 80.64 por ciento, poseen un cré-
dito inferior a \$ 100.000 (Ver cuadro 49). Observando el cuadro 50-
se ve que en las plazas de mercado, el 41.17 por ciento que ha ob-
tenido crédito es de un monto inferior a los \$ 10.000 y el 100 por-
ciento de los trabajadores de estas plazas no alcanzan a obtener -
\$ 40.000.

Existe una relación directa entre volumen manejado y el mon-
to del crédito en plazas de mercado. En graneros y tiendas el crédi-

30 / FUENTE: Esta investigación encuesta a detallista - Pasto, 1.981.

CUANTIA DE LOS CREDITOS EN TIENDAS Y GRANEROS. PASTO - 1.981

PESOS	NUMERO DE EXPENDIOS	PORCENTAJE SOBRE LOS QUE TIENEN CREDITO	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 100.000	25	80.64	80.64
100.000.1 - 200.000	1	3.22	83.86
200.000.1 - 300.000	1	3.22	87.08
300.000.1 - 400.000	1	3.22	90.3
400.000.1 - o más	3	9.7	100.0
T O T A L	31	100.0%	

FUENTE: Esta investigación - encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

CUANTIA DEL CREDITO EN PLAZAS DE MERCADO - PASTO, 1.981

PESOS (\$)	NUMERO DE EXPENDIOS	PORCENTAJE SOBRE LOS QUE TIENEN CREDITO	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 10.000	7	41.17	41.17
10.000.1 - 20.000	3	17.64	58.81
20.000.1 - 30.000	1	5.88	64.69
30.000.1 - 40.000	6	35.31	100.0
40.000.1 - o más	-	--	
T O T A L	17	100.0%	

FUENTE: Esta investigación encuesta a detallistas - Pasto, 1.981.

to tiene relación directa con la inversión fija, y en los autoservicios el crédito responde a la rentabilidad.

4.8. Márgenes de Utilidad

Para analizar esta característica del subsistema de distribución detallista se ha tenido en cuenta la utilidad promedio por semana (para el momento de hacer el estudio) y por grupos de productos.

El cuadro 54, muestra que la utilidad es mayor o menor dependiendo del volumen del negocio siendo diferente de acuerdo con el grupo de productos que maneje; con todo se aprecia mayor utilidad para algunas especialidades de productos y preferencias de compra.

El cuadro 55, sirve para explicar los márgenes de rentabilidad de acuerdo con el capital invertido en los grupos de productos, para los diferentes expendios. En plazas de mercado la rentabilidad varía entre el 2.46 por ciento (tubérculos) al 21.67 por ciento (en hortalizas), en graneros y tiendas del 7.69 por ciento (cárnicos) al 46.71 por ciento (tubérculos) y en supermercados del 14.09 por ciento (procesados) al 52.76 por ciento (hortalizas) esto, sin conside -

UTILIDAD PROMEDIO SEMANAL PARA GRUPOS DE PRODUCTOS POR SUBSISTEMA

DETALLISTA - PASTO 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	SUPERMERCADOS		GRANEROS Y TIENDAS		PLAZAS DE	
	PESOS (\$)		(\$)		MERCADO (\$)	
Granos	85680.0		2699.2		1260.31	
Procesados	11953.55		916.55		--	
Tubérculos	2844.0		922.6		2844.2	
Hortalizas	8814.0		564.45		1347.46	
Cárnicos	77290.0		941.66		5985.05	
Verduras	1997.0		606.36		1688.48	
Lácteos	9330.0		590.14		--	

FUENTE: Esta Investigación - Encuesta a minoristas - Pasto, 1.981.

rar los costos adicionales como transporte, almacenamiento, clasificación y gastos de funcionamiento, que son costos que asume el comerciante pero que se traduce en precios para el consumidor.

En general se puede afirmar que las hortalizas dejan los más altos márgenes de utilidad, claro que esto es explicable por el riesgo de que se dañen y pierda el detallista el producto.

4.9. Resumen del capítulo: Minoristas

En este subsistema se han considerado minoristas: tiendas y graneros, puestos en plazas de mercado, ventas de carne (tercenas o famas), leche, pollo, supermercados, cooperativas y Caja de Compensación Familiar.

En general, estos detallistas son pequeños, es decir, trabajan con poco paital y en muy poca cantidad tienen acceso al crédito.

Las compras las hacen a mayoristas locales, rurales y en un pequeño porcentaje (4.16 por ciento) se adquieren los productos di-

NOTA: Los conceptos utilizados de rentabilidad, márgenes de utilidad y niveles de comercialización son los tradicionales de la teoría económica.

RENTABILIDAD MENSUAL POR GRUPO DE PRODUCTOS PARA LOS DISTINTOS
SUBSISTEMAS DETALLISTAS, PASTO 1.981

GRUPO DE PRO- DUCTOS	PLAZAS DE MERCADO	GRANEROS Y TIENDAS		SUPERMERCADOS 1/	
	UTILIDAD * \$	RENTABILI- DAD EN - PORCENTAJE	INCREMENTO \$	INCREMENTO \$	INCREMENTO PORCENTUAL
Granos	500	10.0	11.420	10.91	57.005
Tubérculos	180	2.46	5.400	46.71	2.844
Hortaliza	1.150	21.67	5.960	39.78	8.814
Verduras	700	8.43	1.200	25.00	19.975
Cárnicos	1.918	15.34	3.000	7.69	77.290
Lácteos	--	--	2.379	21.79	9.330
Procesados	2.334	8.15	4.500	36.0	27.234
					14.09

FUENTE: Esta investigación encuesta a minoristas. Pasto 1.981.

1/ Semanal

* NOTA: Margen por grupo de productos por unidad de tiempo:

a) Margen de Precios = $P_v - P_c$

b) Rentabilidad = $\frac{P_v - P_c}{P_v} \times 100$

Pv

rectamente a los productores.

Generalmente no se utiliza el empaque en las ventas; los supermercados sí en un 100 por ciento. No hay buenos sistemas de información y formación de precios. Para la información se recurre a lo que digan los comerciantes y para la formación el "regateo" es lo que predomina.

CAPITULO V

MAYORISTAS

En este capítulo se estudian a los mayoristas, las funciones - que cumplen dentro del mercadeo de productos agropecuarios y la incidencia que tienen en el proceso de producción, distribución y consumo.

Se consideran mayoristas aquellos comerciantes que manejan grandes volúmenes de productos. Estos mayoristas se clasifican así:

a) De acuerdo con el tipo de producto y en este caso se tienen mayoristas especializados por productos y mayoristas diversificados-
(Ver cuadro 56).

i. Mayorista especializado por productos. Es la unidad económica, cuya característica es manejar productos homogéneos; se subdividen en especializado por producto y por grupo de productos (dependiendo del número de productos que manejan).

MAYORISTAS URBANOS SEGUN TIPO DE PRODUCTOS. PASTO, 1.981

DESCRIPCION	NUMERO DE MAYO- RISTAS.	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE EN- CUESTADOS
Especializado por Productos	35	53.0
Especializado por grupo de- Productos	13	19.69
Diversificados	18	27.27
T O T A L	66	100.0%

FUENTE: Esta investigación - encuesta a Mayoristas Pasto 1.981.

ii. Mayorista diversificado. Se caracteriza por manejar -
productos heterogéneos.

b) De acuerdo con las funciones que cumplen en el mercado y en
este caso los mayoristas pueden ser:

i. Mayorista detallista:

Estas unidades económicas se distinguen por adelantar -
una función de mayorista y paralelamente cumplir la -
función de detallista; generalmente manejan granos y pro-
cesados, los cuales compran a mayoristas de mayoristas.

Estos negociantes son los encargados de proveer a las -
pequeñas tiendas y demás instituciones en pequeña esca-
la.

ii. Mayorista de Mayorista:

En la ciudad este tipo de negociantes manejan fundamen-
talmente productos como: frijol, maíz, papa; estos pro-
ductos son distribuidos en la ciudad y abastecen a ma -

yoristas de otras ciudades: Cali, Bogotá, Medellín.

Estos comerciantes se encargan de unificar las unidades de presentación en volumen y kilaje para los productos.

iii. Mayorista Tradicional

Es el típico comerciante que cumple el proceso de fragmento, el volumen distribuyéndolo este en pequeñas tiendas y plazas de mercado, cuya característica es cumplir únicamente con la función de compra-venta (no transporta los productos).

Se proveen generalmente de los mayoristas rurales, a los cuales les dan anticipos de dinero y pagan el saldo después de que han venido al menos parte de la mercancía.

5.1. Población Mayorista

En el cuadro 54 se muestra el número de mayoristas que existen en el perímetro urbano de la ciudad en un total de 161 y se hace una relación con el número existente en otras ciudades del interior del-

país (ciudades intermedias con menos de 500.000 habitantes). La población mayorista esta dividida así: 95 en Potrerillo y 66 fuera de esta plaza. 31 /

Como se puede ver hay más mayoristas en Pasto que en las otras dos ciudades en referencia.

5.2. Características Generales

Se estudian en esta parte aspectos generales tales como: tiempo de permanencia en el negocio características físicas de las bodegas, tipo de construcción y servicios públicos.

En el cuadro 58, muestra el área media ocupada por grupo de productos por cada mayorista: entre los que mayor área disponen para el comercio, están los mayoristas de granos con un promedio de 379.3 mts.² y los de menor área, disponen de 17 mts.² en el grupo de hortalizas. El costo promedio del metro cuadrado, según expendio varía de \$ 11.31 a \$ 487.0. Esto porque está en relación directa con la localización y el tipo de construcción.

31 / FUENTE: Inspección de Plaza de mercado del Potrerillo.

NUMERO DE MAYORISTAS. PASTO - 1.981

GRUPO DE PRO- DUCTOS	PASTO *	NEIVA <u>1</u> /	CUCUTA <u>1</u> /
Granos	60	40	63
Tubérculos	60	11	25
Hortalizas	10	--	--
Verduras	10	32	12
Cárnicos x	--	--	2
Lácteos	3	--	--
Procesados	18	--	--
T O T A L	161	83	102

FUENTE: Esta Investigación - censo de mayoristas Pasto 1.981

xx : Granos Procesados

x : Se abastecen del matadero

NOTA : No se incluye al IDEMA de Pasto

1/ : CEIMA, 1.973

* : El número fluctúa, debido a la estacionalidad de la producción.

AREA Y COSTO PROMEDIO MENSUAL DE ARRENDAMIENTO SEGUN LOCAL MAYORISTA.

PASTO, 1.981

GRUPO DE PRODUCTOS	AREA PROMEDIO POR MAYORISTA (mts. ²)	COSTO (\$/MES)
Granos	379.3	31.05
Tubérculos	167	29.94
Hortalizas	17	117.0
Procesados	41	487.0
Diversificados*	248.5	11.31

Costo promedio de arrendamiento/mts.² \$ 135.00

FUENTE: Esta investigación - encuesta a mayoristas - Pasto, 1.981.

* Manejan varios grupos de productos.

Sin considerar la especialización el tamaño promedio total de las bodegas es de: 19.17 mts. de largo, 11.97 mts. de ancho y 4.97- de alto; para una capacidad promedio de 1.140.44 mts.³ 32 /.

El cuadro 59 permite ver el tipo de materiales empleados en la construcción de bodegas, así:

a) Pisos, los cuales en un 80.0 por ciento fueron contruïdos en cemento, y un 6.66 por ciento permanecen en tierra.

b) Paredes: en su mayoría son de ladrillo 78.33 por ciento y - un 15.0 por ciento están hechos de madera, éstas bodegas generalmente son las ubicadas en el mercado El Potrerillo.

c) Techo: El 65.0 por ciento de las bodegas tiene techo de - eternit, un 5 por ciento tejas de barro y un 18.0 por ciento en losa de concreto.

El estudio del tipo de construcción se justifica en la medida que de él depende la conservación y el manejo de los productos;

32 / FUENTE: Esta investigación - encuesta a mayoristas - Pasto. 1.981.

TIPO DE MATERIAL EMPLEADO EN LA CONSTRUCCION DE BODEGAS PASTO 1.981

MATERIAL EMPLEADO EN LA CONSTRUCCION	PISOS			PAREDES			TECHO		
	NUMERO DE MAYORISTAS	PORCENTA JE SOBRE EL TOTAL ENCUESTA DOS		NUMERO DE MAYORISTAS	PORCEN TAJE - SOBRE- EL TO- TAL EN CUESTA DOS		NUMERO DE MAYORISTAS	PORCENTA- JE SOBRE- EL TOTAL- ENCUESTA- DOS	
Tierra	4	6.66		--	--		--	--	
Cemento	48	80.0		--	--		--	--	
Otros <u>1</u> /	8	13.34		--	--		--	--	
Tapia (tierra)	--	--		4	6.66		--	--	
Ladrillo	--	--		47	78.33		--	--	
Madera	--	--		9	15.01		--	--	
Teja Eternit	--	--		--	--		39	65.0	
Teja Barro	--	--		--	--		3	5.0	
Losa de concreto	--	--		--	--		18	30.0	
T O T A L	60	100.0		60	100.0		60	100.0	

FUENTE: Esta investigación encuesta a Mayoristas - Pasto 1.981.

1 / : Pisos de madera, Valdosin.

aumentando o disminuyendo las pérdidas por las especificaciones técnicas de las mismas.

Para analizar el actual estado y el tipo de construcción, se presenta el cuadro 60, en el cual se muestra la antigüedad de la misma. Los locales con menos de cinco años, son construcciones relativamente modernas y permiten un desempeño adecuado, y están ocupados en su mayoría por mayoristas de procesados 33/. Si se tiene en cuenta la vida útil de las edificaciones que es de 20 años contablemente, el 11.64 por ciento son obsoletos y no contribuyen en el valor agregado de la comercialización. A título de comentario y por el tipo de construcción se dice que las construcciones con más de 10 años prestan un servicio deficiente, es decir, el 26.92 por ciento de las bodegas existentes en el momento. (Relacionar con cuadro 61).

El tiempo de permanencia en el negocio sirva para detectar la madurez, el deseo de mejorar y la habilidad en el negocio. - Al remitirse a los resultados de la encuesta (Ver cuadro 62), el 18.18 por ciento son comerciantes con poca experiencia (menor de 10 años) y con más de 10 años quienes se pueden decir que tienen 33/. Esta Investigación. Ver cuadro 59.

C U A D R O 60

ANTIGÜEDAD DE LA CONSTRUCCION DE LAS BODEGAS MAYORISTAS

PASTO - 1.981

AÑOS	NUMERO DE MAYORISTAS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 5	21	48.83	43.83
6 - 10	10	23.25	73.08
11 - 15	3	6.98	79.06
16 - 20	4	9.30	88.36
21 - 25	1	2.32	90.68
26 - 30	1	2.32	93.0
30 o más	3	7.0	100.0
T O T A L	43	100.0%	

FUENTE: Esta investigación - encuesta a Mayoristas - Pasto, 1.981.

un gran conocimiento del negocio y cuyas costumbres ya están definidas, representan el 53.04 por ciento. Este es un grupo que por lo arriesgado a sus costumbres puede ser difícil cambiárselas.

En este orden de ideas es necesario conocer la forma de tenencia de las actuales bodegas. En el cuadro 63 se observa que el 43.33 por ciento de los mayoristas disponen de un local propio y el 56.69 por ciento deben alquilarlos. 34 /

En lo que respecta a la infraestructura y servicios públicos; la observación de encuestas permite mostrar que el 7.02 por ciento de los entrevistados no tiene servicio de alcantarillado ni de agua; la carencia de estos elementales servicios muestran las deficiencias existentes, pero además, explica las dificultades con que cuentan estos mayoristas en el manejo de productos. Los servicios de energía eléctrica tienen una cobertura del 9.07 por ciento y las necesidades del teléfono son del 28.57 por ciento. Como se explica más adelante los mayoristas de granos se informan de los precios telefónicamente, por tanto, la inexistencia de este servicio es un limitante en la formación de precios.

34 / Esta investigación encuesta a mayorista. Pasto. 1981.

TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL NEGOCIO DE LOS MAYORISTAS EN LA CIUDAD - PASTO 1.981

AÑOS	NUMERO DE MAYO- RISTAS	PORCENTAJE SOBRE SESENTA Y SEIS - ENCUESTADOS	PORCENTAJE ACUMU- LADO
Menos de 5	12	18.18	18.18
6 - 10	19	28.78	46.96
11 - 15	10	15.15	62.11
16 - 20	13	19.69	81.8
21 - 25	6	9.09	90.89
26 - 30	2	3.03	93.92
30 o más	4	6.06	100.00
T O T A L	66	100.0%	

FUENTE: Esta Investigación - encuesta a Mayoristas - Pasto 1.981.

FORMA DE TENENCIA DE BODEGAS DE LOS MAYORISTAS

PASTO 1.981

DESCRIPCION	NUMERO DE MAYORISTAS	PORCENTAJE SOBRE 60 ENCUESTADOS
Bodegas Propias	26	43.33
Bodegas Alquiladas	34	56.69
T O T A L	60	100.

FUENTE: Esta Investigación - encuesta a Mayoristas. Pasto 1.981.

INFRAESTRUCTURA Y USOS DE SERVICIOS PUBLICOS POR LOS MAYORISTAS - PASTO, 1.981

DESCRIPCION	ALCANTARILLADO		AGUA		ENERGIA		TELEFONO	
	NUMERO DE BODEGAS	PORCENTA JES. 1/	NUMERO DE BODEGAS	PORCENTA TAJES. 1/	NUMERO DE BODEGAS	PORCENTA JES. 1/	NUMERO DE BODEGAS	PORCENTAJES 1/
Si tiene servicio	53	92.98	52	92.85	51	91.07	40	71.42
No tiene servicio	4	7.02	4	7.14	5	8.93	16	28.57
T.O T A L	57	100.0%	56	100.0%	56	100.0%	56	100.0%

FUENTE: Esta Investigación - encuesta a Mayoristas - Pasto, 1.981.

1/ Porcentaje sobre el número total de encuestados.

5.3. Forma de compra de los mayoristas

Las relaciones de los comerciantes mayoristas con los proveedores pueden ser de tipo formal o informal dependiendo si tienen o no contrato. En el caso de mercadeo de productos agropecuarios por el hecho de proveerse de los productores así: granos 53.10 por ciento, tubérculos 100 por ciento, hortalizas 60.00 por ciento y verduras del 100 por ciento (Ver cuadro 64) en orden de importancia está el mayorista rural, quién provee el 43.42 por ciento, de los granos y el 40.00 por ciento de las hortalizas.

Sin embargo, si se hace un análisis por producto las proporciones varían; así, se tiene que para el caso del maíz, analizados 13 comerciantes se concluye que compran directamente al agricultor el 53.86 por ciento de los mayoristas para un total de 264 toneladas-mes, el 30.76 por ciento, compra a los mayoristas rurales, un total de 145 toneladas-mes y el 15.38 por ciento, compra 15 toneladas-mes a mayoristas locales para un total de compras de 453 toneladas 35 /

35 / Esta investigación, Censo de mayoristas de maíz (Estudio por producto), Pasto, 1.981.

C U A D R O 64

TIPO DE PROVEEDORES MAS COMUNES EN LA COMPRA DE LOS MAYORISTAS

POR GRUPO DE PRODUCTOS. PASTO - 1.981

PROVEEDOR	GRANOS	TUBERCULOS	HORTALIZAS	VERDURAS	LACTEOS	1/
Productor	53.10	2/ 100.0	2/ 60.0	2/ 100.0	2/ 100.0	2/
Mayorista Rural	43.42	-	40.0	-	-	-
Mayorista Local	1.83	-	-	-	-	-
Plaza de la ciudad	-	-	-	-	-	-
Mercado fuera de Nariño	1.68	-	-	-	-	-
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Esta investigación - encuesta a Mayoristas de Nariño, Pasto 1.981

1/ Leche.

2/ Porcentaje sobre el total de encuestados.

Los comerciantes del fríjol se proveen de los siguientes canales: al mayorista local 19 toneladas/mes y representa el 1.38 por ciento; a productor de Nariño 716 toneladas/mes para un total del 51.39 por ciento y el 47.23 por ciento, se proveen de los mayoristas rurales 658 toneladas/mes; por lo tanto, se deduce que los mayoristas de Pasto en fríjol manejan 1.393 toneladas/mes 36/. (No incluye la participación del IDEMA).

El plátano se lo analizó dentro del grupo verduras y de la interpretación de las encuestas se tiene que los mayoristas de Pasto compran 452 toneladas/mes que representa el 80.0 por ciento del total manejado, y de los cuales el 100 por ciento compra a mayoristas y productores rurales. De esta manera en el proceso de producción - distribución y consumo existe una relación o un trato directo entre productores y comerciantes, y la labor del productor termina cuando ha entregado la cosecha.

5.4. Funciones de Mercadeo

36 / IDEM. Mayorista de fríjol. Pasto, 1.981.

a) Transporte

Siendo esta una de las funciones de mercadeo que cumplen los mayoristas, es necesario conocer la calidad del medio de transporte utilizado ya que de él dependen las pérdidas físicas.

El maíz es transportado en camiones (con capacidad de 7 - 9 toneladas), en un 84.62 por ciento, y un 15.38 por ciento, en carretas de caballo y carretillas de mano; esto está en relación con el tipo de proveedor y el lugar de compra.

El caso de los mayoristas de leche (3 enfriadores existentes) utilizan vehículos recolectores de una capacidad de 7.050 a 11.900 litros, son vehículos cisternos adecuados a este propósito. En general el medio de transporte utilizado es el vehicular y representa el 94.74 por ciento del total utilizado 37 /.

El costo de transporte depende del lugar de compra y está en relación directa con la distancia que debe recorrer. Para comprobar se han elegido algunos productos así: arroz, este producto debe

37 / Esta Investigación - encuesta a Mayoristas. Pasto. 1.981.

ser transportado desde la zona de producción (El Putumayo) hasta Pasto, con una distancia de 203 Kms., a un costo de \$ 1.700 tonelada, este costo es asumido por el mayorista cuando compra el producto en la finca, o por el productor cuando éste entrega en la ciudad de Pasto.

En el estudio de tubérculos (papa), el costo de transporte - por tonelada es de \$ 600 a Pasto, a Cali \$ 2.000 y a Bogotá \$ 3.488.- El costo de transporte es considerado por los mayoristas como un costo adicional al costo de los productos. El transporte de plátano tiene un costo de \$ 600 tonelada Pasto-Ipiales y de \$ 2.272 tonelada Putumayo-Pasto. Las pérdidas físicas mensuales registradas en este producto ascienden a 462 Kgms. para el 77.72 por ciento de los comerciantes de este producto; esto se debe a las deficiencias técnicas de la carretera y a la no existencia de un transporte especializado. 38 /

b) Almacenamiento

Esta función de mercadeo es más generalizada en granos y productos de fácil conservación; el análisis de encuestas demuestra

38 / Esta Investigación - encuesta a Mayoristas. Pasto. 1.981.

que el 100 por ciento, (Ver cuadro 65) de los mayoristas de arroz - almacena. El 38.46 por ciento de los comerciantes mayoristas de maíz almacena. El almacenamiento de leche es por períodos cortos de 2 a 3 días, la cual es almacenada en enfriadores de 12.000 a 17.000 litros a una temperatura de 2 a 4 grados centígrados. El almacenamiento del frijol es una práctica de acumulación por períodos de 15 - 30 y 60 días, es decir, esta operación no se realiza buscando mejores precios.

c) Selección

Esta operación del mercadeo tiene el propósito de eliminar impurezas en granos, tamaño y calidad de los productos. El 23.7 por ciento de los mayoristas de granos clasifica manualmente, el 7.69 por ciento lo hace mecánicamente y el 68.61 por ciento no selecciona. En el caso de los tubérculos el mayorista compra productos seleccionados por el productor, el cual considera para esta etapa el tamaño del tubérculo y variedades. En frijol el 33 por ciento de los mayoristas selecciona manualmente y los restantes no. 39 /

FUNCIONES DE MERCADEO ENTRE LOS MAYORISTAS - ALMACENAMIENTO

PASTO - 1.981

DESCRIPCION	GRANOS		LACTEOS *	TUBERCULOS	VERDURAS **
	MAIZ	ARROZ			
Almacena	38.46	1 / 100. 1 /	100. 1 /	-	90.91 1 /
No Almacena	61.54	-	-	100	9.09
T O T A L	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100.0%

FUENTE: Esta Investigación - encuesta a Mayoristas - Pasto, 1.981.

* Leche.

** Plátano verde.

1 / Porcentaje sobre el total de encuestados.

Tradicionalmente los mayoristas de papa compran el producto empacado, igual situación sucede con hortalizas y verduras; en granos - el productor y/o intermediario dispone de sus propios empaques los cuales no los entrega dentro de la venta obligando así a los mayoristas - locales a empacar y unificar las medidas.

5.5. Ventas de los mayoristas

El volumen no sólo está condicionado por la estacionalidad de la producción, sino por el tipo de productos que maneje y el capital de trabajo de que disponga.

Para entender plenamente la función de distribución mayorista - es necesario conocer a quién le vende. De este modo se explica para los siguientes productos que el 84.64 por ciento de los volúmenes comercializados en maíz, por los mayoristas de Pasto es vendido a mayoristas de otros departamentos en una cantidad de 372 toneladas/mes, - avaluadas en \$ 5'608.644; 27 toneladas a otros mayoristas de la ciudad y el 46.15 por ciento de los comerciantes venden a detallistas de Pasto (28.05 toneladas/mes) y 16 toneladas son entregadas a mayoristas de otras ciudades del Departamento; las restantes 10 toneladas son entregadas a mayoristas de plaza.

Para el caso del frijol se venden 1.058 toneladas a mayoristas de otros Departamentos que representa el 74.97 por ciento del volumen. El 6.66 por ciento vende al IDEMA (5 toneladas/mes); 46 toneladas son vendidas a mayoristas de plaza (3.31 por ciento), y a detallistas 55 toneladas (3.97 por ciento). Una parte de la producción se destina a otras ciudades del Departamento y representa 154 toneladas/mes (11.09 por ciento), del volumen total manejado por los mayoristas. 40 /

5.5.1. Formas de venta de los mayoristas

Esta práctica de mercadeo de los mayoristas tiene algunas particularidades, las cuales se estudian en este acápite.

Los mayoristas venden parte a crédito y parte de contado así: 106 toneladas son vendidas de contado, 102 toneladas a crédito y contado y 233 toneladas/mes a crédito; esto se refleja en los precios que deben pagar los compradores. 41 /

40 / FUENTE: Esta Investigación, encuesta a mayoristas. Pasto.1.981

41 /Ibid.

Para el frijol se observa lo siguiente: el 46.66 por ciento de los comerciantes vende de contado un total de 268 toneladas/mes, el 26.65 por ciento vende a crédito un total de 160 toneladas y el 26.5 por ciento vende a crédito y contado 965 toneladas.

Esto permite confrontar las ventas a crédito con el crédito utilizado por los detallistas, al hacer este análisis debe tomarse el volumen distribuido a este subsistema y la proporción del crédito.

5.6. Precios

a) Sistema de información de precios.

De los comerciantes mayoristas de granos el 53.85 por ciento se informa de los precios telefónicamente con comerciantes de otras ciudades, y el 46.15 por ciento, se informa de otros mayoristas de Pasto. Esto se debe a la no existencia de información de prensa y radio, concluyendo que la información de precios es deficiente.

En los mayoristas de hortalizas, verduras y tubérculos el 100 por ciento de ellos depende de la información suministrada por -

otros comerciantes en el mercado. Como se analiza en la formación de precios el desconocimiento del mercado implica fluctuaciones en los precios e inseguridad para los productores.

Los mayoristas de leche (Propietarios de los enfriadores),- dependen de la información obtenida en las ciudades a las cuales se les entrega el producto (Cali, Popayán).

Los mayoristas de procesados son quienes mayor información tienen del mercado, y esto se debe a que la variación del precio no es estacional y forman un mercado oligopólico. En resumen, a nivel mayorista tampoco existe un adecuado sistema de formación de precios.

b) Formación de precios

Este proceso es similar al estudiado en el subsistema de distribución detallista, así:

La formación de precios en granos: si bien depende de los precios de otras ciudades el 95 por ciento de los mayoristas respondió que se llegaba a un acuerdo en el precio por medio del "regateo" operación muy tradicional en los comerciantes de esta región. El -

regateo se presenta así: el oferente fija un precio para el producto y el demandante uno inferior. Luego cada uno cede hasta encontrar el precio de equilibrio.

El precio de los lácteos, según respuestas de mayoristas, depende de los costos de producción; por tal motivo estos mayoristas después de un análisis de costos determinan el precio que pueden pagar - por un litro de leche, excepto los precios de procesados y cárnicos, - los cuales están bajo la supervisión del gobierno. Para otros productos de origen agropecuario, el precio se determina al regateo.

5.7. Algunas consideraciones técnicas y financieras

En esta parte de la Investigación se consideran las disponibilidades de elementos técnicos de trabajo, recursos crediticios y márgenes de comercialización.

a) Maquinaria y equipo

La importancia que ésta tiene en el proceso de comercialización, radica en la forma como el mayorista participa en el mercadeo.

El cuadro 66, muestra el porcentaje de mayoristas con maquinaria, así: el 15.15 por ciento de los entrevistados poseen camiones por un valor promedio de \$ 3'130.000.

Esto indica que los mayoristas además de la función de compra-venta, transportan parte de los productos y de ésta manera son los de mayor incidencia en el mercadeo. El montacargas es utilizado por el 1.51 por ciento, debido a la práctica generalizada para cumplir esta función, el empleo de "coterros" (personas que cargan). Las básculas son utilizadas por el 53.03 por ciento de los mayoristas estudiados.

La escasa disponibilidad de equipo se debe a la composición del capital y la baja tecnificación observada en los mayoristas estudiados.

Respecto a esto se tienen estimativos que el capital de trabajo mensual y en mercancías promedio para los entrevistados es de \$ 2'834.923, lo cual varía según la clase de negocio y oscila entre \$ 30.000 y \$ 30'000.000. En cuanto a la utilización del crédito en mayoristas de maíz es del 46.15 por ciento, los plazos más generalizadas oscilan entre 6 meses y un año. Los mayoristas de frijol en un-

MAQUINARIA Y EQUIPO QUE POSEEN LOS MAYORISTAS - PASTO, 1.981

DESCRIPCION	NUMERO DE MAYORISTAS	PORCENTAJE SOBRE EL		VALOR PROMEDIO
		TOTAL	TOTAL	
Camiones	10	15.15		3.130.000
Monta cargas	1	1.51		200.000
Básculas	35	53.03		56.210
Estibos	8	12.12		23.140
Secadores	5	7.57		275.000
Otros	10	15.15		210.000

FUENTE: Esta investigación - encuesta a Mayoristas - Pasto, 1.981.

80 por ciento trabajan con crédito obtenido a través de los Bancos y otros comerciantes. Generalizando los mayoristas de productos agrícolas hacen uso del crédito para cumplir con el mercadeo.

5.8. Márgenes de comercialización

Para una mayor aproximación se consideran márgenes por producto así: para el caso del maíz se calculó un margen neto promedio del 12.24 por ciento tonelada comercializada: para el frijol el margen es del 32 por ciento por tonelada, para el plátano el margen es del 23 por ciento por tonelada. 42 /

Lo anterior tiene el propósito de mostrar, los coeficientes de variación de precios de compra y precios de venta, los cuales dependen del tipo de producto, así: los productos de mayor dificultad en el manejo observan mayores diferencias.

42	Esta investigación - encuesta a mayoristas. Pasto. 1.981 MAIZ: Precio venta \$ 14.860, Precio compra \$ 13.040, Util: \$ 1.820
	FRIJOL: Precio venta \$ 38.500, Precio compra \$ 26.028, Util: \$ 12.472.
	PLATANO: Precio venta \$ 8.564.50 Precio compra \$ 6.532.50, - Util: \$ 2.032.

5.9. Participación del IDEMA en el mercado mayorista

El IDEMA comenzó a funcionar en el año de 1.945. Actualmente - funciona en la carrera 4a. con calle 18 A; es un depósito que si se lo toma como mayorista es especializado por grupo de productos de granos, manejando principalmente: frijol, trigo, maíz, arroz, soya y sorgo.

El 100 por ciento lo compra de contado, a los productores para lo cual se desplaza hasta el sitio de la producción en el trigo principalmente.

El IDEMA dispone de un equipo para la clasificación estimado - en \$ 50'000.000; el costo de la mano de obra empleada en la clasificación es de \$ 150.000/mes. El manejo de los equipos representa una nómina de \$ 400.000/mes, el proceso de selección deja pérdidas del - 20 por ciento.

El IDEMA, como mayorista detallista vende el producto directamente al consumidor empacado en bolsas de polietileno.

El granero del IDEMA alcanza unas ventas promedio mes de -

\$ 1'500.000.

El proceso de formación de precios tiene dos modalidades:

a) precio de sustentación para las compras, este es un precio-
autorizado por el gobierno.

b) el precio de venta lo determina por medio de otros comercian-
tes; es necesario aclarar que están sujetos a la información de pre -
cios del gobierno.

Posee una capacidad instalada en silos de 10.584 mts.³ donde
puede almacenar 7.400 toneladas; la capacidad de la bodega es de 2.920
mts.², donde puede almacenar 2.300 toneladas.

Dispone de los servicios de alcantarillado. Los costos por -
agua son de \$ 3.000/mes, energía eléctrica \$ 200.000/mes y teléfono -
\$ 10.000/mes.

El IDEMA sirve de depósito de la soya procedente del Valle,-
que después es devuelta a las fábricas de concentrados del mismo De -
partamento; esta irracionalidad económica eleva en un 25 por ciento -
los costos de esta materia prima. 43 /

5.10. Evaluación del subsistema mayorista - minorista

Estudiando el funcionamiento de cada uno de ellos, se toma la relación habitante-expendio para evaluar el grado de desarrollo del subsistema de distribución y en este caso se puede observar una estrechez, es decir, un reducido número de habitantes dependen de una unidad minorista, (Ver cuadro 64). La relación se obtuvo considerando que Pasto tenía 170.170 habitantes, 3.130 minoristas y 131 mayoristas.

5.11. Resumen del capítulo: Mayoristas

El mercado mayorista en Pasto es de 161 y superior a otras ciudades del interior del país con menos de 500.000 habitantes.

El rango del área media ocupada por mayorista es de 17 a 379.3 mts.² y el costo promedio mensual de arrendamiento por metro cuadrado tiene un rango de \$ 11.31 a \$ 487.00.

En general muchos productos perecederos no se transportan en equipos especializados lo cual causa pérdidas.

En este subsistema no hay un buen sistema de información y formación de precios. Claro que es mejor que el del mercado minorista.

Muchos mayoristas de granos (maíz, frijol, etc.) venden más del 80 por ciento a los departamentos del norte.

El IDEMA posee en silos 10.584 mts.³ donde puede almacenar 7.400 toneladas y una bodega de 2.920 mts.² cuya capacidad es de 2.300 toneladas.

RELACION HABITANTE UNIDAD MINORISTA Y UNIDAD MAYORISTA

PASTO - 1.981

DESCRIPCION	PASTO *	PEREIRA 1/	NEIVA 2/	CUCUTA 3/
Habitante Minorista	54.36	161.0	105.4	62.0
Minorista Mayorista	19.44	8.81	14.9	40.0

FUENTE: *Esta Investigación encuesta a Mayorista - Minorista - Pasto 1.981.

1/ CEIMA. Estudio de Mercadeo de Alimentos en Pereira, 1.973.

2/ CEIMA. Neiva, Distribución urbana de Viveres, 1.973.

3/ CEIMA. Distribución de alimentos en Cúcuta, 1.973.

CAPITULO VI

EVALUACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo, con base a los resultados ya enunciados anteriormente se evalúan el grado de eficiencia y la racionalidad económica y técnica empleada en el manejo de productos agropecuarios en Pasto, además del comportamiento del consumidor respecto a los canales existentes de acuerdo con las características socio-económicas de la población y la clínica de ventas utilizada por los modernos medios de distribución.

De igual forma se analiza el funcionamiento de las plazas de mercado en su relación con variables como localización de acuerdo a los criterios de densidad poblacional; el comportamiento del consumidor de acuerdo a niveles de ingreso, proporción del gasto e incidencia en los hábitos y actitudes del consumidor. Esto permite medir la eficiencia de los diferentes canales de distribución minorista y mayorista.

6.1. Plazas de mercado

En el momento la ciudad cuenta con cuatro plazas de mercado para la distribución de productos agropecuarios que son el Potrerillo, El Tejar, El Obrero y Los Dos Puentes. Se comprueba con base en el diagnóstico la irracionalidad existente en la distribución de alimentos en el mercado del Potrerillo, por cuanto paralelamente cumple las funciones de mayorista y minorista. Siendo que los mayoristas cumplen la función de concentración de la producción en el Departamento y los minoristas deben allegar los productos hasta el consumidor final; originando desorden por la simultaneidad en que se presentan transportadores, intermediarios, productores y consumidores.

En general se comprueba que las plazas satélites y el Potrerillo carecen de una adecuada infraestructura; siendo el problema más grave la carencia del servicios de acueducto y alcantarillado, que permita garantizar la salubridad de los diferentes agentes que intervienen en el mercado.

La incomunicación y la congestión vehicular son el común denominador de los mercados públicos, dificultando así una libre movilidad de los usuarios y esto obedece a que las entidades encargadas

de la planeación urbana han destinado este aspecto vital para el normal desenvolvimiento que contribuye con el desarrollo armónico de la capital Nariñense y no ocurra como hasta hoy al margen de los avances y logros técnico - científicos que facilitan la comercialización. Como se demostró en secciones anteriores de este estudio el surgimiento de los mercados ha sido de generación espontánea; en la situación actual, dado el crecimiento de la población y el volumen que se manejan en los mercados públicos, se destaca la obsolescencia de los módulos existentes empleados por puesteros y mayoristas, carencia de equipos de conservación y refrigeración; concomitantemente el manipuleo de los productos se sigue haciendo a granel, con un uso de medidas que no garantizan la exactitud en las cantidades y calidades.

Al interior de los mercados se observa que la distribución espacial es caótica por cuanto no se ha tenido en cuenta las áreas de circulación, puestos de administración y servicios complementarios como cafeteros, sucursales bancarias, de correos, de policías y fundamentalmente agencias de información de precios que contribuyan a la facilidad del mercadeo, ahorrando tiempo al consumidor y garantizándole calidad y seguridad, en la compra.

La situación más crítica es afrontada por los vendedores ambulantes, conformados por pequeños productores campesinos y pequeños comerciantes (mini-minoristas)*, por cuanto las funciones de mercadeo se cumplen en calles sin afirmar (Barrio Obrero), a la intemperie y es común encontrar los alimentos perecederos en el piso, propiciando contaminación y desmejoramiento en los productos.

En síntesis este estudio demuestra la importancia de las plazas de mercado en la distribución de alimentos del sector agropecuario, sin embargo la evaluación permite concluir que la irracionalidad, la ineficiencia, la insalubridad, la obsolescencia de infraestructura y equipos al igual que los entes administrativos generan las deficiencias en las funciones de comercialización.

6.1.1. Densidad de Población y localización Plaza de Mercado

Como se estudio en el capítulo I, la densidad de población varía en las distintas zonas de la ciudad; en igual forma

* Mini-Minoristas: Son agentes económicos del mercado que se abastecen de otros minoristas y su actividad es de subsistencia.

el crecimiento del tejido urbano ha ido paulatinamente superando los radios de influencia de los diferentes mercados públicos.

Este estudio comprueba que los mercados del Tejar y del Potrerillo que deberían ocuparse de prestar el servicio al 40 por ciento de la población que reside en el sector sur-oriental de la ciudad, en el momento actual únicamente El Potrerillo atiende a la mayor parte de la ciudad. El mercado del Obrero dada su estacionalidad (día de servicio Domingo) y estar localizado en un sector popular de la ciudad no cumple con su cometido, es decir, de abastecer al veinte (20) por ciento de la población de su radio de acción, obli- gando a gran parte de la ciudad a desplazamientos y pérdida de tiempo por insuficiencia de medios de adecuado transporte. Igual fenómeno se presenta en el mercado de los Dos Puentes, el cual tiene influencia en el 7 por ciento de la población ubicada al margen del Río Pas- to y el Nor-oriental de la ciudad.

Lo anterior permite concluir que los mercados en cuanto a localización si están regidos por la densidad poblacional pero no en cuanto a preferencias del consumidor ni por la prestación del servicio.

6.1.2. Eficiencia de los canales de distribución Minorista.

-Un análisis de espacio físico demostró que el reducido espacio de puestos de plaza no permite manejar mayores volúmenes de productos por cuanto el área ocupada por agente detallista es de 5 mts.² para puestos eventuales y 5.78 mts.² para puestos semifijos - incidiendo en una forma directa en precios para el detallista, presentándose una paradoja por cuanto a pesar de ser altos los márgenes de precios, únicamente proporcionan ingresos de subsistencia. En tanto los modernos servicios de distribución como son los autoservicios cuya área promedio es de 1.315 mts.² permiten una adecuada labor de distribución por cuanto en su interior se cuenta con áreas de circulación, e infraestructura y condiciones ambientales adecuadas.

-Respecto a la utilización de la mano de obra y su eficiencia, se afirma que en los sistemas tradicionales (vendedores de plaza y tenderos), por ser la actividad de comercialización complementario y en otros casos de subsistencia y dada la no utilización de mano de obra no permite cumplir las funciones de selección, clasificación, empaque y en función se limita a la compra y venta derivándose que las diferencias de precios no obedecen a la agregación de -

valor sino a la especulación (con precios, pesas y medidas), no ocurriendo así en los supermercados, donde existe la división del trabajo y se fomenta la especialización mejorando la presentación y calidad de productos, haciendo de la comercialización una actividad rentable fundamentando en la agregación de valor por normalización de productos, justificando así la generación y apropiación de plus trabajo.

-En cuanto al medio de transporte utilizado los únicos que pueden hacer uso adecuado de este son los supermercados ya que disponen de medios apropiados para estos fines; en tanto que puestos y tenderos, utilizan el medio de transporte más barato e inadecuado, resultando pérdidas físicas y desmejoramiento de los productos.

-El grado en la tecnificación de las funciones de comercialización esta en relación directa con la eficiencia como se cumplen las funciones de comercialización.

6.2. Tiendas graneros y supermercados

La participación de los diferentes expendios minoristas tienen un peso específico diferente de acuerdo a los niveles de ingreso, por

tanto un análisis crítico de su participación, sus características y su eficiencia, se realiza ateniéndose a este criterio.

Como se demostró a través del estudio las tiendas tienen mayor importancia en los sectores populares de la ciudad y en este caso se debe a factores como son:

-Horario de atención al público.

-Modalidad de crédito.

Para la población de bajos ingresos el crédito ofrecido por estos expendios ha generado una mutua interdependencia entre consumidores y expendio, por cuanto esto se caracteriza por ser oportuno y a un corto plazo y el consumidor acepta pagar un mayor precio por este servicio.

Las tiendas por su cercanía y horario de atención son utilizadas en horas de la noche o diariamente, especialmente por aquellas personas que reciben su salario al final de cada jornada de trabajo. Sin embargo a pesar del número de estos expendios y la utilización al momento de realizarse este trabajo se encontró que afrontan problemas por escasez de capital; y por lo mismo carecen de una infraes -

estructura que permita el manejo y la conservación de los productos agrícolas; estos negocios hacen uso intensivo de mano de obra familiar. Por su reducido volumen se han convertido en una actividad complementaria o de subsistencia; en donde las pérdidas físicas son cargadas al consumidor repercutiendo en mayores precios.

Un análisis de localización demostró que están mal ubicadas, - en su mayoría en el centro de la calle y no como recomiendan las modernas técnicas de comercialización de productos agrícolas, según las cuales, estas deben ubicarse en las esquinas y permitir así una mayor cobertura.

En la ciudad las únicas tiendas especializadas son las distribuidoras de cárnicos, éstas carecen de los equipos de refrigeración y conservación adecuados, su ubicación no obedece a las necesidades de la población (densidad de habitantes o viviendas) y obedece al que el crecimiento de la ciudad es de generación espontánea.

La modalidad de graneros tiene mayor peso específico en la distribución de granos y procesados y son expendios de atención personal tradicionales en Pasto y de muy poca evolución. La modalidad de supermercados, un moderno sistema de comercialización de productos agrícolas,

las tiene mayor significación para la población de altos ingresos. Esto porque los procesos de normalización de productos, la conservación y complementarios (parqueaderos) que indica por qué los utilizan en mayor proporción, la población de mayores ingresos; enfatizamos que el análisis se centra en productos agrícolas y no de otros productos (têxtils, miscelanea). El auto servicio por la utilización intensiva de capital, lo diferencia de las restantes modalidades de expendio y apesar de su reciente incursión en la ciudad, se han convertido en el más importante en manos del sector privado, el cual funciona gracias a la rentabilidad que obtiene de esta actividad.

Considerando el uso que la población hace de los distintos expendios y que todo diagnóstico debe tener como meta la proposición de un plan que tienda a lograr el óptimo de bienestar social, justifica el énfasis en los medios utilizados por el mayor número de consumidores y en este sentido la planeación y el desarrollo de los permercados están en manos del sector privado y más bien el análisis en éste caso hace pensar en como ampliar la cobertura de la modalidad de autos servicios para bastos sectores de población.

6.3. Proyecciones que afectan el sistema de Distribución Minorista

Para lograr una visión integrada del comportamiento del consumidor frente a los minoristas y de éstos frente a los mayoristas, para evaluar la situación actual y futura en esta sección se realiza un análisis asumiendo que las relaciones enunciadas se mantienen. Para el año de 1.985 y 1.990 en que Pasto tendrá una población urbana de 217.556 y 275.115 habitantes respectivamente, 44 / con una relación actual de minorista/habitante de 54.36, en el año de 1.985 Pasto contaría con 4.002 vendedores ambulantes y en 1.990 ascenderían a 4.987, esto para indicar las necesidades actuales y futuras de mantenerse como prioritario en el sistema de distribución detallista: - las plazas de mercado. Con base a la relación actual mayorista/minorista de 19.44 para el año de 1.985 los mayoristas de Pasto ascenderían a 205 y en 1.990 serían 256* como se observa hay abundancia de

44 / D.N.P. FONADE. Sistema urbano Regional. Cuaderno No. 3, Pasto-
Enero 1.980.

*

Cálculos para ésta investigación.

expedios minoristas, es decir, que éstos atienden a un limitado número de consumidores, lo cual obedece a los pequeños volúmenes, manejaos y a la insuficiencia de crédito, esto hace que la actividad del comerciante minorista sea de subsistencia, concluyéndose que esta es una causa para la baja calidad en la prestación del servicio.

6.4. Canales de Distribución, ingreso y Gasto del Consumidor

Por ser éste un trabajo cuya metodología se ciñe el gasto por grupo de productos, el análisis se realiza considerando el gasto total comparado con el ingreso de familia.

Se pudo comprobar que a medida que el ingreso aumenta la proporción del gasto destinado a alimentos decrece, es así que para un ingreso medio de \$ 4.766 el 85.0 por ciento es gastado en alimentos - en tanto que para un ingreso medio de \$ 23.500 únicamente el 35.09 por ciento es destinado con éstos propósitos (Ver capítulo III).

Si bien la proporción del gasto decrece respecto al ingreso de las familias de los distintos niveles de ingreso; el gasto es mayor a medida que el ingreso aumenta, como se observa en la gráfica 3. -

Esto determina la calidad y la cantidad de los productos a consumir, es decir, que en las familias de bajos ingresos se presenta deficiencias a nivel nutricional por cuanto el mayor consumo está en el grupo de Tubérculos, granos y de procesados (la harina), en tanto que es deficiente el consumo de hortalizas, verduras, lácteos y cárnicos, como se demostró a través de índices del cuadro 26, lo cual explica que la demanda en los niveles de bajos ingresos se hace elástica para los grupos de productos, cárnicos, hortalizas y verduras.

Para comprobar si existe o no razón en creer que las familias de altos ingresos prefieren alimentos de un alto valor proteico y que las familias de bajos ingresos a menudo compran alimentos con bajo valor alimenticio, se utiliza el contraste de independencia para probar esta hipótesis.

Con un $X = 0.05$ por ciento y con 363 encuestas y considerando como producto de alto valor nutricional (cárnicos) y de bajo valor proteico los tubérculos en conclusión hay dependencia en la escogencia de alimentos de acuerdo con el nivel de ingresos, por cuanto X^2 experimental es de 17.52 y el crítico es de 3.84 por lo que se rechaza

CURVA DE INGRESO-GASTO

GRAFICA # 3

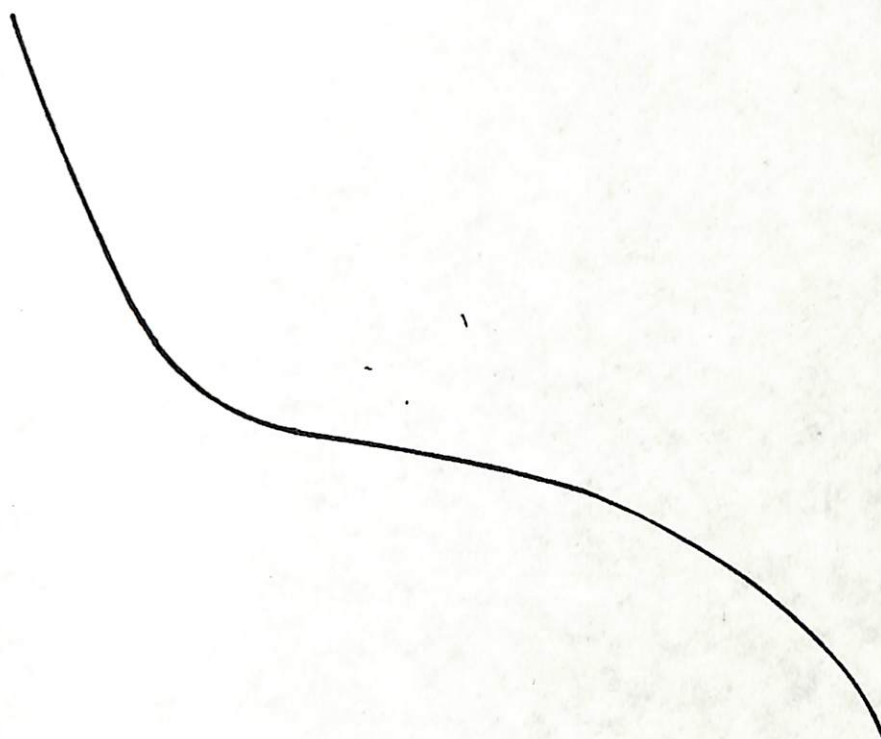
INGRESO MEDIO DE LAS
FAMILIAS
(EN PESOS CORRIENTES)

GASTO DE ALIMENTOS (EN
DE \$)

FUENTE: ESTA INVESTIGACION

75.000
70.000
60.000
52.000
50.000
45.536
40.000
30.000
23.800
20.000
10.000
9.389
4766
0

GRAFICO EN BASE AL CUADRO 24



-El uso de canales de distribución guarda relación directa con el nivel de ingreso y el grupo de productos, en el cuadro 28 se pudo comprobar la hipótesis de que la población de mayores ingresos realiza las compras en los autoservicios, en tanto que la población de bajos ingresos prefiere las plazas de mercado. Paga comprar los bienes del sector agropecuario?. Para observar mejor este comportamiento, se analiza un grupo de productos que se encuentra indistintamente en los diferentes tipos de expendios en este caso granos, se tiene que los niveles V y VI en un 100 por ciento realiza las compras en supermercados, y del nivel I únicamente el 8.57 por ciento acude a estos canales de distribución, relativamente nuevos en la ciudad, en tanto que las plazas de mercado son utilizadas en un 20 por ciento, las - tiendas en 45.71 por ciento; demostrándose que a medida que el ingreso aumenta el consumidor tiende a realizar las compras en los supermercados, y del nivel I únicamente el 8.57 por ciento acude a estos canales de distribución, relativamente nuevos en la ciudad, en tanto que las plazas de mercado son utilizadas en un 20 por ciento, las - tiendas en 45.71 por ciento; demostrándose que a medida que el ingreso aumenta el consumidor tiende a realizar las compras en los supermercados por cuanto está en condiciones de pagar servicios de comercialización, de empaque, lavado y selección expresados en mayores precios.

DEPENDENCIA DEL GASTO EN ALIMENTOS RESPECTO AL NIVEL DE INGRESOS, PASTO. 1.981

DATOS OBSERVADOS

NIVEL DE INGRESO	ALIMENTOS	
	ALTO VALOR PROTEICO	BAJO VALOR PROTEICO
Altos	115	112
Bajos	99	37
T O T A L	214	149
		363

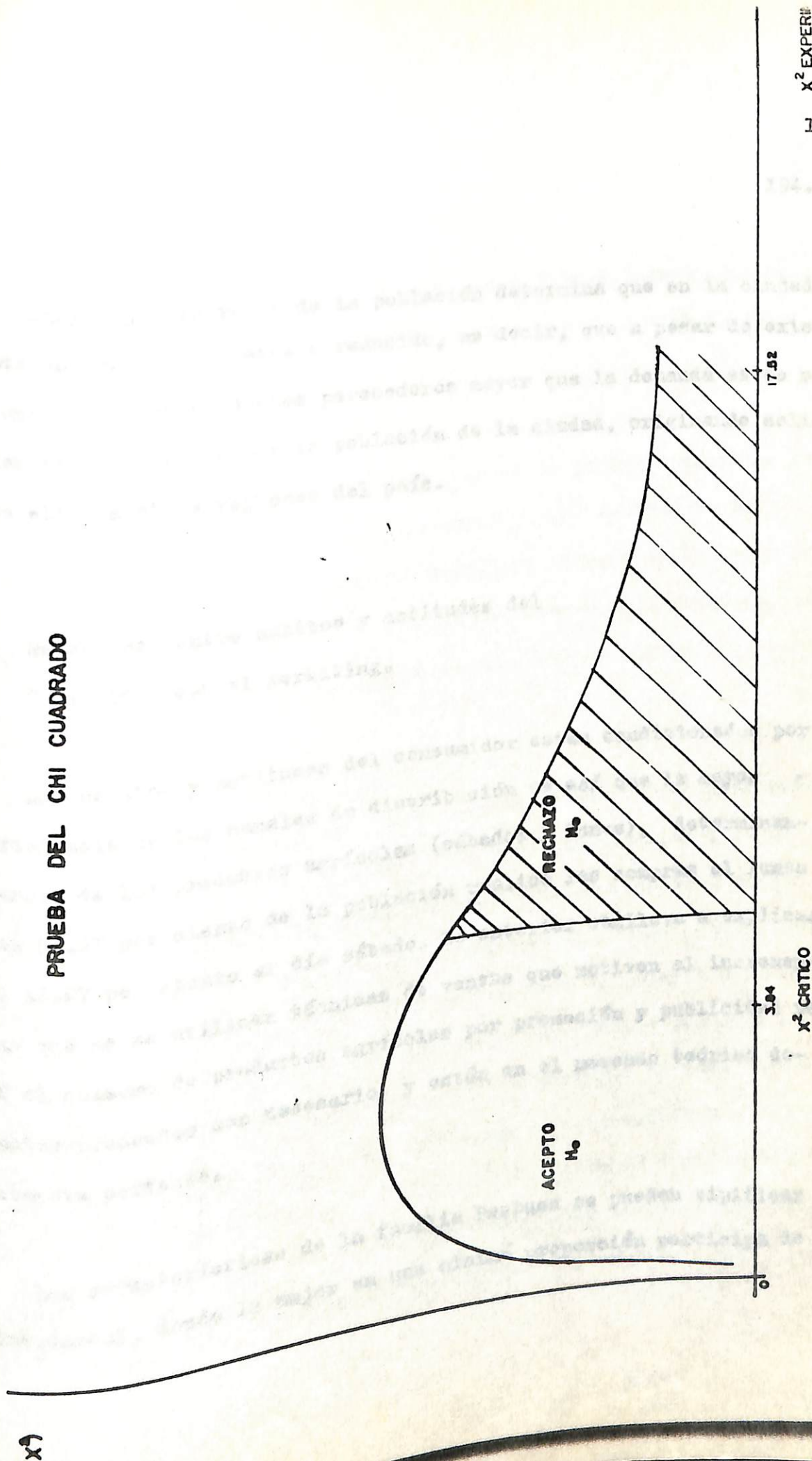
DATOS ESPERADOS

Altos	134	93	227
Bajos	80	56	136
T O T A L	214	149	363

FUENTE: Cálculos para esta investigación.

GRAFICO 4

PRUEBA DEL CHI CUADRADO



-Los bajos ingresos de la población determina que en la ciudad existe un mercado estrecho o reducido, es decir, que a pesar de existir una oferta en productos perecederos mayor que la demanda estos no pueden ser adquiridos por la población de la ciudad, originando salida de ellos a otras regiones del país.

6.5. Relaciones entre hábitos y actitudes del Consumidor con el Marketing.

Los hábitos y actitudes del consumidor están condicionados por la eficiencia de los canales de distribución es así que la mayor afluencia de los productos agrícolas (sábados y lunes), determinan que el 54.67 por ciento de la población realice las compras el lunes y el 14.87 por ciento el día sábado. Lo anterior conlleva a explicar el por qué no se utilicen técnicas de ventas que motiven al incremento en el consumo de productos agrícolas por promoción y publicidad ya que estos productos son necesarios y están en el mercado teórico de competencia perfecta.

-Las características de la familia Pastusa se pueden tipificar por Patriarcal, donde la mujer en una mínima proporción participa de

la producción y es el Jefe de familia quien labora dejando las actividades caseras a las amas de casa esto explica el que el 70.28 por ciento de las compras las realice ella.

-En consecuencia de los anteriores items se puede concluir que en la comercialización de productos agrícolas la incidencia de las técnicas de promoción de productos dados por diferentes tratadistas para la venta y promoción de productos que tienen bajo grado de movilidad en el inventario no se cumple en estos casos por ser de consumo directo y masivo.

Considerando que los productos alimenticios que se distribuyen en la ciudad no han sido sometidos a procesos de normalización de cosecha. Esto explica el comportamiento del consumidor y el por qué compra? y cómo compra? no estan dados por variables exógenas (condicionamientos del Marketing), sino que obedece la primera a la necesidad de supervivencia y de allí que esten intimamente relacionadas con el nivel de ingreso y las diferentes estructuras de precios, lo mismo se puede decir respecto al cómo compra, comprobándose a través del estudio que la supremacia que tiene el sistema de distribución de plazas de mercado y tiendas detallistas guarda relación con la porción de población que tienen ingresos bajos y medios.

Como resultado del análisis se tiene que la desviación típica de 13.190.75 pesos indica que no hay mucha dispersión y que es promedio en la ciudad los ingresos familiares mensuales son de \$ 14.358.40.

6.6. Eficiencia de los Mayoristas.

Considerando que los mayoristas deben cumplir con la función de concentración de la producción en la ciudad de Pasto y que estos deben allegarla hasta los minoristas es necesario destacar la forma como realiza cada una de los pasos en la comercialización.

Se destaca que la infraestructura y equipo con que actualmente cuentan dados su condición de mayoristas tradicionales en su mayor parte sólo se ocupan de la compra y venta y por la carencia de equipo adecuado no cumplen adecuadamente sus funciones.

La situación más caótica es soportado por los comerciantes mayoristas del Potrerillo, debido a que no cuentan con la estructura que les permita una adecuada conservación de productos (frigoríficos, seleccionadoras, plantas de tratamiento, estibos falta de espacios -

de circulación etc.)

En síntesis, se puede afirmar que los problemas y dificultades que afrontan estos comerciantes son similares a los de los distribuidores detallistas, debido que están inherentes a la economía de mercado en la cual se desenvuelven.

En esta medida los planteamientos que a continuación se expresan en el trabajo tienen como finalidad el diagnóstico de la situación actual de los comerciantes detallistas en el país, para plantear a un nivel macroeconómico las acciones necesarias para lograr el bienestar de la comunidad, mejorando el sistema de bienestar social, la eficiencia y la rentabilidad económica.

Acciones necesarias:

- Sector Privado:
 - Privación de libertad, INDA.
 - Comercio, Comercio, Comercio.
 - Planes.
- Sector Cooperativo:
 - Cooperativas de comercio de alimentos.
 - Cooperativas de comercio de alimentos.

CAPITULO VII

PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION
DE ALIMENTOS AGROPECUARIOS.

El sistema de distribución de productos agropecuarios, como lo demuestra el estudio está compuesto por un sector privado*, un sector cooperativo y el sector estatal, sin embargo, la situación de alimentación es altamente insatisfactorio. Aunque el problema no es de exclusiva responsabilidad del sistema de mercadeo de alimentos, sin embargo se puede plantear que dicho sistema esta en condiciones de contribuir al alivio de la situación.

En esta medida los planteamientos que a continuación se expresan en este trabajo tienen en cuenta los resultados cuantitativos obtenidos en el diagnóstico para plantear a un nivel macro-económico - propuestos tendientes a lograr el beneficio de la comunidad bajo los conceptos del óptimo de bienestar social, la eficiencia y la racionalidad económica.

* Sector Público
Sector Privado

= Privados Públicos, IDEMA.
= Graneros, tiendas, Supermercados = Puestos de Plaza.
= Cooperativas de acopio de CECORA - Confamiliar y demás existentes en Nariño.

Es necesario hacer un esfuerzo de racionalización del conjunto, haciendo que los entes económicos que participen jueguen un papel más importante, en el mejoramiento de los niveles nutricionales y de consumo.

Al respecto se cree que ellos deberían integrarse en torno a un plan Nacional de mercadeo de alimentos que parta de las metas de nutrición y consumo y con base a ellos se orienta la producción agraria, las políticas de importaciones y exportaciones y finalmente medidas respecto a mayoristas y minoristas.

Lo anterior no para solucionar unicamente y exclusivamente el sub-consumo, sino que se trata fundamentalmente de mejorar una situación sin pretender como algunos expertos que se concentren todos los recursos a éste problema descuidando problemas, colaterales y de significancia.

7.1. Necesidad de un plan de mercadeo de productos Agrícolas.

Un examen del estado actual de los planes de desarrollo propuestos por el gobierno dejan entrever un vacío en cuanto al merca-

do de productos agrícolas, resultándose las necesidades infraestructurales como son mataderos, cadenas de frigoríficos y como en el caso de la ciudad de Pasto se descuida el aspecto del comercio minorista- parte del mayorista y lo que deberían ser metas de consumo y aspecto nutricional de la población.

Las metas de nutrición y consumo de alimentos se basan en criterios de óptimo social. En cambio la asignación de recursos al comercio mayorista y minorista se realiza con criterios de racionalidad privada y es allí donde existe el problema de compatibilización en la conexión del sistema de comercialización, por cuanto no existe coincidencia entre beneficio social y privado, en consecuencia en una economía de mercado, obviamente la producción y distribución de alimentos y de otra parte la demanda queda determinada por los precios. Desde el punto de vista metodológico la elaboración de un plan de mercadeo presenta complicaciones por lo siguiente:

a) Porque agrupa a diversos sectores agropecuarios, industria y comercio.

b) La necesidad de una fuerte consistencia regional; especialmente debe existir una adecuada interrelación entre acopio, mayoris-

ta, minorista y consumo. Lo cual plantea la necesidad de una importante participación de organismos locales especialmente del municipio.

De todos es conocido que siempre se elaboran planes de producción agrícola o de agroindustria o (industrialización de alimentos), si bien se formulan metas de consumo de niveles de ingreso, normalmente no se plantea la meta de nutrición, consumo y nivel de ingreso con suficiente desagregación por producto y por sector socio-económico que garantice una adecuada compatibilización con la disponibilidad de alimentos.

En este orden de ideas el aspecto de precios y márgenes intermedios será determinado en la tarea de compatibilización entre la disponibilidad de bienes agrícolas y las metas de nutrición y consumo.

Un elemento que justifica el plan de mejoramiento de distribución de alimentos agrícolas es su característico de coordinación en la distribución. En este momento, uno de los obstáculos del sub-sector es la descoordinación entre las entidades responsables de la definición y ejecución de políticas de distribución de alimentos.

7.2. Políticas y programas de consumo.

El subsector de distribución de alimentos debe relacionarse con los objetivos y metas de un plan de distribución integral. Estas relaciones se encuentran especialmente con los objetivos sociales y económicos como son: aumento de la disponibilidad de bienes, aumento del empleo y redistribución del ingreso, en cuanto a metas específicas, estos objetivos se traducen en la creación de un número dado de empleos, generación de ingresos para ciertos grupos socio-económicos, disminución de precios reales y mejoramiento de las calidades nutricionales.

Las políticas deben estar encaminados a la redistribución del ingreso, pero se tropieza con que éstos se diluyen por cuanto no existen cambios favorables en la estructura productiva y de poder. En efecto, los aumentos reales de salarios de sectores de menores ingresos que inicialmente afectan la composición del ingreso nacional, pueden ser fácilmente anulados por los empresarios con aumentos de precios. En consecuencia no es posible una redistribución del ingreso mientras los mecanismos de decisión de precios y producción sean controlados por el sector que debería desprenderse de una parte o fracción del ingreso.

7.3. Programa y Subprogramas del Plan de Mercadeo.

Aunque la planificación es un proceso iterativo, es decir, de continuos y sucesivos ajustes, un programa ya elaborado tendiente a mejorar la nutrición y el consumo tendrá el carácter de foco central y orientador de los programas y subprogramas restantes de un plan de mercadeo de alimentos, una segunda etapa en consecuencia será la de ajustar metas de consumo, metas de producción, exportaciones e importaciones. Es interesante en este sentido plantear problemas conceptuales y prácticos de compleja solución como son: consumo de alimentos Vs exportación de alimentos, importación de alimentos Vs importación de bienes de capital; aumento del consumo Vs aumento del ahorro interno.

Aparentemente el énfasis en los aspectos nutricionales y de consumo estaría resolviendo esta alternativa en contra de la importación de capital, del aumento de las exportaciones y en general en contra del proceso de capitalización.

No obstante estas desyuntiva son mucho más complejos de lo que aparentan ser, en efecto el aumento de los niveles nutricionales no puede ser comprendido como simple consumo. Ciertos gastos en alimen-

tos, en la medida que rescatan un elevado número de la población de los estragos físicos e intelectuales tienen una clara cognotación - de gastos de inversión.

Una vez ajustados los planes de consumo de alimentos, planes - de producción y programas de exportación e importación sigue una segunda etapa de definición de los llamados planes funcionales como son: acopio, transporte, almacenamiento y centrales mayoristas y por último programas minoristas.

En la definición de estos programas se deberá dar prioridad con los alimentos nutricionales mejor dotados. Así dentro del programa - minorista de plazas de mercado, tiendas y autoservicio deberá darse prioridad aquellos tipos de establecimientos e inversiones que mejoran el mercadeo de carnes, leche y huevos.

Antes de plantear alternativas de mejoramiento para Pasto (funcionales) se analiza muy brevemente la variable empleo, sin duda la más importante en un plan de mercadeo de alimentos. A través de las funciones de distribución de alimentos se presentan diversas combinaciones de capital y empleo así: en el comercio minorista se da - desde la tecnología supermercado (primacia de capital), hasta la -

tecnología vendedor ambulante (intensivo de mano de obra), al igual que en el resto de funciones como transporte, almacenamiento donde se advierten amplios abanicos de tecnologías. Sin embargo, es obvio que no son los mercadotecnistas solamente quienes deben decidir la tecnología a emplear.

En este sentido, le confiere al sector del mercado agropecuario la tarea de contribuir al empleo entonces se deberá trabajar con tecnología intensiva de mano de obra y se deberá investigar para encontrar aquellos que en el cumplimiento de estos requisitos solucionen los problemas de costos, higiene, conservación y calidad de los productos.

7.4. Alternativas Funcionales para Pasto.

Para implementar propuestas de mejoramiento al sistema de distribución de alimentos en Pasto se debe tener en cuenta los actuales planes y políticas trazados por el PIN. Según el cual se propone incorporar el sistema de distribución de alimentos a la economía de mercado mediante una estrategia que busca mejorar la eficiencia y la competencia de los agentes que intervienen en el mercado y de esta manera reducir márgenes y riesgos.

Según el PIN, el estado para cumplir estas metas, participara en asocio con el sector privado en inversiones selectiva de infra-estructura-comercial y programas tendientes a mejorar el mecanismo-de formación de precios. Se contempla dentro del plan de inversiones la construcción de mercados mayoristas y un presupuesto para el mejoramiento de plazas detallistas y formación de cadenas detallistas todo esto para facilitar el manejo y comercialización de perecederos.

Con base a los anteriores aspectos del PIN, se formulan las siguientes alternativas funcionales en la medida que es posible obtener financiación estatal y privada para su realización:

a) Construcción de un mercado Mayorista.

b) Mejoramiento de plazas satélites.

c) Organización de cadenas detallistas.

d) Organización de productores.

e) Organización de ligas del consumidor.

Un óptimo en la distribución se lograría implementando paralelamente las 5 propuestas antes anunciadas con efectos colaterales en el mejoramiento del transporte, uniformidad de precios, uniformidad en la calidad de productos, organización del tejido urbano y racionalizando el uso del tiempo, capital, todo en pro del bienestar social.

La propuesta de construcción de un mercado mayorista se sustenta en el flujo de productos agrícolas que entran a la ciudad, el actual número de mayorista y el crecimiento demográfico y urbanístico de la ciudad para su ubicación se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

-Debe situarse al sur de la ciudad, ya que es por allí por donde entra el mayor volumen de productos agrícolas (en 1.980 entraron 73.287 toneladas) que representa el 63.1 por ciento.

-Fácil conexión con la entrada al norte de Pasto, por ser la principal salida en importancia en el comercio de productos agrícolas con otros centros del interior del país, (en 1.980 salieron 58.595 toneladas) que representa el 50.49 por ciento. Además el sitio debe estar dentro del radio de acción de los servicios públicos.

En lo referente a plazas minoristas, éstas deben atenerse al crecimiento físico - urbano y a la densidad por zonas recomendándose lo siguiente:

-Redistribución y reacondicionamiento de la plaza del Potreri-
llo como minorista.

-Ensanche y distribución interna del mercado del Barrio El Te-
jar.

-Reubicación y ampliación del mercado del Barrio Obrero.

-Reubicación y ampliación de los Dos Puentes.

-Para el mejoramiento del sistema de distribución detallista -
en plazas de mercado la estrategia a seguir es la ampliación en un -
corto plazo el mercado del Tejar.

La organización de cadenas detallistas es viable dado el alto
número de tenderos y pequeños comerciantes de graneros quienes mane-
jan pequeños volúmenes e insuficiente capital, de allí que la orga-
nización de tenderos les permitiría un fácil acceso al crédito y en-

consecuencia una adecuada dotación de elementos de trabajo que no entren en contradicción con el uso intensivo de mano de obra. Permite uniformidad de precios, racionalidad en el transporte, posibilita la conservación y por ende mejora la calidad de perecederos; obteniendo como resultado mayores márgenes de rentabilidad y un mejor estar social.

En cuanto a la organización de productores deben hacerse con el propósito de concentrar los pequeños volúmenes producidos en extensiones de tierra menores de 5 hectáreas para elevar el beneficio y reducir precios al consumidor. (Por aumento de los volúmenes manejados se eliminaría la acción de los intermediarios). Esto también permitiría la obtención de crédito para comercialización y solamente es posible lograr mediante la adecuada coordinación de las entidades que tienen que ver con el sector agropecuario. De lograrse esta meta el resultado sería la disminución de intermediarios, y de vendedores eventuales, en consecuencia se incrementa la eficiencia en el servicio.

La organización de consumidores, velaría por el mejoramiento de calidades, abaratamiento de precios, todo con la única finalidad de optimización del bienestar social y elevar así los niveles nutricionales de salubridad e higiene de la población.

RESUMEN

1. La población urbana de Pasto crece a un ritmo del 3.8 por ciento anual. Esta tasa es alta, si se tiene en cuenta que siempre se está insistiendo en el control de la natalidad. De todas maneras, esto hace pensar en muchos problemas que se van a presentar en un futuro cercano. El incremento poblacional se acentúa más en los sectores populares. Por lo tanto, esta población y la futura necesitarán más servicios (plazas de mercado, agua, luz, etc.)

Debido a la alta tasa de crecimiento, para el año 1.980 se estimó un alto porcentaje (36.31 por ciento) de participación de la población infantil en la composición total de la población.

2. En la ciudad la mayor fuente de empleo está en el sector servicios (28.81 por ciento).

3. En general el nivel educativo de la población es bajo principalmente en las amas de casa. Esto incide directamente en la decisión de compra de los productos agropecuarios, objeto de este estudio.

4. La población se caracteriza por tener bajos ingresos ya que el 62.5 por ciento de ella recibe ingresos mensuales por debajo de \$ 11.050. Debido a esta variable fundamental para la adquisición de bienes, cualquier mejora en la distribución de alimentos debe tener en cuenta a esta población.
5. Analizando el crecimiento morfológico de la ciudad se concluye que ella crece hacia los sectores sur-oriente y sur-occidente con una población de ingresos bajos y medios.
6. La principal plaza de mercado de Pasto: Potrerillo, no tiene más que dos vías de acceso, de allí la congestión que se presenta en los días principales de mercado (lunes y sábado). Las otras plazas - tiene el mismo problema a excepción del mercado el Tejar que tiene acceso por los cuatro costados.
7. El mayor volumen de carga entra a la ciudad por la vía al sur. Esto es explicable ya que del sur vienen productos como la papa, trigo, zanahoria, etc.

El consumo aparente de productos agrícolas en la ciudad de Pasto en el año 1.980 fue de 57.437.80 toneladas y hacia otros Departamentos...

mentos salieron ese mismo año 58.595.06 toneladas.

8. Hacia el mercado el Potrerillo se presenta el mayor flujo de vehículos. El promedio diario pasa de 600. Además, hay un flujo diario de 110 zorras y 98 carreterillas de mano, esto en los días de mercado (lunes y sábado).
9. La plaza de mercado de El Potrerillo no fue diseñada para cumplir la función que tiene ahora. Se tomó en forma provisional. De ahí las deficiencias que presenta. El área edificada (10.424 m^2) es muy pequeña comparada con el área total (43.987 m^2) que tiene este mercado. Por esto, en los días de mercado gran parte de detallistas y consumidores están a la intemperie. En este mercado funcionan los subsistemas mayorista y minorista.
10. Las plazas de mercado del Barrio Obrero y los Dos Puentes tiene áreas tanto totales como edificadas demasiado pequeñas. De allí, que en los días de mercado los vendedores eventuales y ambulantes obstaculicen el tráfico al ocupar las calles para la venta. Es decir, que estas dos plazas no tiene espacio donde expandirse.
11. La plaza de mercado de El Tejar tiene un área construida del 21.73 por ciento del total, es decir, que sin edificar hay 4.209 m^2 .

12. En el mercado El Potrerillo existen 260 usuarios permanentes, 678 eventuales y 195 vendedores ambulantes estos dos últimos se presentan más en los días de mercado.

13. A excepción de los mercados El Tejar y los Dos Puentes, las plazas de mercado no han sido diseñadas para cumplir la función que tienen.

14. En total las plazas de mercado poseen 518 puestos permanentes y se presentan en los días de mercado alrededor de 1.147 puestos eventuales.

15. Los ingresos mensuales que recibe el Municipio por arriendo de las plazas de mercado son pequeños (\$ 91.500.00) parece que no existe un buen control de esto debido a que no hay una buena organización y administración de dichas plazas. Además, para inversión la suma asignada (350.000.00) para 1.981 es demasiado pequeña.

16. El gasto en alimentos relacionado con el ingreso va disminuyendo a medida que se incrementan dichos ingresos es decir, en los niveles de bajo ingreso, la mayor parte de él (85.0 por ciento se utiliza en la compra de alimentos.)

17. En general la mayor parte de las familias de Pasto (87.79 por ciento) no gastan más de \$ 9.474.00 mensuales en la compra de alimentos, los productos que más dinero requieren son los lácteos y los granos.

18. Las plazas de mercado son preferidas por los consumidores debido a la variedad y la frescura que presentan los productos perecederos: hortalizas, etc. Los granos se adquieren en supermercados y graneros y los cárnicos en las tiendas especializadas (famas).

19. En su mayoría las compras de productos agrícolas se hacen los sábados en las plazas de mercado semanalmente. Se prefiere la mañana y el ama de casa es quien compra o va al mercado (70.28 por ciento) de los encuestados.

20. Debido a que las plazas están cercanas a los centros de población muchas personas van y vienen a dichas plazas a pie; el gasto en transporte es pequeño (menos de \$ 50.00/familia).

21. El promedio de áreas que ocupa un vendedor de plaza de productos perecederos es de 5.78 mts.², los eventuales ocupan un área de 5.0 mts.² y los puestos fijos una de 11.30 mts.². El costo de arren-

damiento por metro cuadrado está entre \$ 26.00 y \$ 208.00 por mes.

22. Los supermercados son de aparición reciente en la ciudad de -
Pasto (menos de doce años).

23. Los detallistas adquieren los productos a mayoristas locales,
rurales y de plaza. Esto hace que el precio de dichos bienes sube ya
que no se compra directamente al productor.

24. El medio de transporte más utilizado por los detallistas de -
tiendas y graneros y plazas de mercado es el vehículo de tracción -
animal y las carretillas de mano. Esto se debe principalmente a la
poca cantidad que transportan.

25. El sistema de empaque a nivel de las plazas detallistas es de -
masiado rudimentario y a veces ni siquiera se vende empacado, esto -
hace que se incrementen las pérdidas físicas de los productos agrí -
colas con perjuicio para el consumidor final.

26. No existe un mecanismo racional para fijar los precios de ven -
ta por parte de los minoristas. Estos se limitan a lo que informen -
otros comerciantes en la gran mayoría de los casos. El precio de e -

equilibrio a nivel minorista-consumidor se alcanza por medio del "regateo". muy común en las plazas de mercado (86.66 por ciento).

27. El mercado detallista de productos agrícolas no tiene fuentes financieras. Muchos de ellos acuden a créditos extrabancarios lo cual conlleva a un alza en los precios de los productos. Lo mismo se puede afirmar para tiendas y graneros donde además, tienen crédito por parte de los comerciantes (48.27 por ciento).

El monto del crédito en tiendas y graneros no alcanza a \$ 100.000 para la mayor parte de ellos (80.64 por ciento) y en plazas de mercado para el 58.81 por ciento no pasa de \$ 20.000.

28. La población mayorista en Pasto es de 161; de los cuales 95 están en Potrerillo 65 fuera. Algunos son mayoristas detallistas y otros mayoristas de mayoristas. Los mayoristas de granos tienen un área promedio de 379.3 m^2 y los que menos área ocupan son los mayoristas de hortalizas 17 m^2 / mayorista. El costo mensual de arrendamiento más alto está para los mayoristas de procesados con un valor de \$ 487.00/ m^2 y el más bajo es para los mayoristas diversificados con valor de \$ 11.31/ m^2 /mes. El costo más alto se explica porque las construcciones son modernas (menos de cinco años).

29. La mayoría de los mayoristas (56.69 por ciento) no disponen de bodegas propias, es decir, están arrendando.
30. En algunos productos más del 50 por ciento de los mayoristas se provee de los agricultores y en otros el 100 por ciento sin embargo, también está el mayorista rural que provee en su porcentaje grande (43.42 por ciento) a los mayoristas de la ciudad, lo cual siempre afecta a los precios.
31. Muchos productos como el plátano sufren pérdidas en el transporte (1/2 TON/mes/mayorista); esto porque las carreteras son malas, medio de transporte inadecuado y por la distancia, la cual hace que el costo suba en forma exagerada.
32. Los tubérculos no son almacenados por los mayoristas, en cambio las verduras sí almacena un alto porcentaje (90.91 por ciento).
33. Los mayoristas de granos principalmente venden más del 80 por ciento del volumen a los Departamentos del Norte.
34. En el subsistema mayorista, no hay una adecuada información de precios. Se utiliza el teléfono o se hace a través de los diferentes

comerciantes. En el cierre de venta, para llegar al precio de equilibrio, se utiliza el "regateo".

35. Los mayoristas no tienen equipos especiales para el manejo de los productos.

36. Los mayoristas de granos principalmente trabajan con créditos bancarios y comerciales.

37. El mayor margen de utilidad (32 por ciento) lo obtienen los mayoristas, del frijol y el más bajo (12.24 por ciento) los del maíz.

38. El IDEMA posee una capacidad en silos de 10.584 m^3 donde puede almacenar 7.400 toneladas. La capacidad de bodega es de 2.920 m^2 , - donde almacena 2.300 toneladas.

39. El IDEMA almacena soya procedente del Departamento del Valle - que luego es devuelta a ese mismo lugar.

40. En Pasto hay un minorista para 54.36 habitantes y un mayorista, 19.44 para minoristas.

41. Obviamente el problema del subconsumo y de la desnutrición es de gran importancia y es el elemento básico en los planes de distribución de alimentos. El plan de mejoramiento debe explicitar el esfuerzo que se realiza a que sectores socio-económicos se dirige y en que medida enfrenta los daños físicos e intelectuales que ocasiona la desnutrición.

42. Sin duda la comercialización de alimentos es una tarea difícil, de una parte exige la elaboración de planes en otras actividades con las cuales el mercadeo de bienes agrícolas constituyen un proceso. En esta medida la determinación de metas y niveles de consumo exige claras proyecciones de los niveles de ingresos.

43. Finalmente se puede concluir que el obstáculo central en la planificación de la producción de alimentos es la ausencia de un interés efectivo en la aplicación de éste tipo de planes.

CONCLUSIONES

Con base en el Diagnóstico de la Comercialización de Productos Agrícolas en Pasto, se concluye lo siguiente:

PLAZAS DE MERCADO

La ciudad ha tenido un vertiginoso crecimiento en la constitución del tejido urbano, ésto ha originado que se hayan formado grandes núcleos poblacionales con diferente densidad habitacional, siendo significativo que el 40 por ciento de la población viva en el sector Sur-Oriental de la ciudad; es por ésto que las principales plazas en la venta de productos agrícolas sean las del Potrerillo y el Tejar. Pero estos mercados carecen de una adecuada infraestructura en el campo de los servicios públicos como son las vías de acceso, acueducto, alcantarillado, alumbrado eléctrico, teléfono, vigilancia y de sanidad ambiental; la ausencia de una adecuada distribución espacial interna dificulta aún más la prestación de una eficiente labor en la comercialización de productos agrícolas, puesto que se carece de equipos de conservación (frigoríficos) de pesas y medidas adecuadas, así como espacios destinados al almacenamiento, empaque y selección.

En el aspecto económico se presenta una irracionalidad, debido a que en el mercado del Potrerillo subsisten paralelamente las formas de distribución mayorista y minorista, y esta dualidad de funciones de comercialización, permite especulación, por cuanto mayoristas intentan vender al precio de minoristas, ocasionando alza inmediata. Las dificultades de movilización y congestión al interior del mercado, provocan pérdidas físicas y en consecuencias mayores precios. En síntesis, se puede afirmar, que los márgenes de precios de compra y venta, son el resultado de la coexistencia de mayoristas y minoristas en medio del caos y la desorganización existente en dicho mercado.

En tanto que los mercados del Barrio Obrero y los Dos Puentes, presentan además de las fallas ya enumeradas para los anteriores mercados, la dificultad en la localización.

El mercado del Barrio Obrero, funciona en las calles de su alrededor; cumpliéndose las funciones de comercialización de productos agrícolas a la interperie. Esto es consecuencia de la deficiencia misma que en cuanto a dotación presenta este mercado. En el Obrero y los Dos Puentes se agudizan las dificultades en cuanto a circulación; la gran cantidad de vendedores ambulantes los fines de semana, deja secuelas de inseguridad e insalubridad y en lo que respecta al uso de pesas y me-

didas, sigue siendo normal el uso de la lata, la canasta, se expende a granel especulando con calidad y cantidad. Los márgenes de precios varían en períodos cortos de tiempo y además de los factores ya enunciados, tiene que ver con la cantidad de personas que concurren a estos mercados.

El mercado de El Tejar, es una alternativa operacional a corto plazo, por cuanto su ubicación, sus vías de acceso, permiten previa modificación estructural, de dotación y ampliación, se trasladen los vendedores del Potrerillo para la posterior modificación y reacondicionamiento de dicho mercado.

MAYORISTA

Por las características y tipificaciones hechas en el presente estudio, se destacan las deficiencias particulares presentadas por los mayoristas tradicionales de Pasto, por cuanto la diversidad de productos que manejan y debido a que su función se limita a la compra-venta, hacen del proceso de formación de precios, del manipuleo y demás funciones, se realicen en forma deficiente. La ausencia de agregación de valor por procesos de selección, empaque, conservación, etc., determinan que los márgenes de precios fluctúen y quizá de allí que siempre se hable de la estacionalidad de las cosechas como la principal causa-

de la variación de precios.

En general, y a un nivel económico se puede asegurar que los mayoristas presentan problemas en la formación e información de precios, habiéndose institucionalizado el regateo. Las deficiencias de carácter técnico obedecen a la insuficiencia de equipos de selección, conservación y en general de maquinaria para el manejo del producto, el hecho de que el 56.69 por ciento estén en locales alquilados, determinan las fallas en la distribución de espacio físico.

MINORISTAS

En este ítem se puede concluir que las distintas clases de minoristas existentes en la ciudad, cumplen su función en relación directa a la disponibilidad de espacio físico, maquinaria y equipo, así como del grado de tecnificación en los instrumentos de trabajo.

Las características de obsolescencia en la tecnología empleada para el manipuleo de los productos, en consecuencia las deficiencias en las pesas y medidas de selección lo mismo que en el campo de la seguridad de los productos, especialmente de aquellos productos perecederos objeto de este estudio y por ende las deficiencias en el campo técnico

y económico hacen que exista irracionalidad en la formación de precios, prueba de ello es el regateo.

El reducido espacio físico, la escasés de capital, los pequeños volúmenes manejados determinan que ésta actividad de los agentes económicos como: minoristas, tenderos, puesteros, sea de subsistencia. En contraposición a lo anterior están los supermercados, que si bien no tienen problemas técnicos y económicos, los existentes en la ciudad se caracterizan por un pequeño porcentaje de su actividad se orienta al manejo de productos agrícolas, quizá debido por la inclinación de la población al uso de las plazas de mercado. Lo anterior explica el porqué a puesteros y tenderos se les debe prestar mayor atención y de esta manera beneficiar a grandes núcleos de población.

CONSUMIDOR Y LOS SUBSISTEMAS DE DISTRIBUCION

A través del estudio se constató que el comportamiento del consumidor frente a los canales de distribución está condicionado por su nivel de ingreso, destacándose que la proporción del gasto decrece a medida que el ingreso aumenta, ésto además de condicionar qué productos de compra, también determina la frecuencia de compra y el lugar donde compra. En consecuencia, gran parte de la población realiza sus

compras semanalmente y prefiere los mercados públicos para proveerse de hortalizas y tubérculos. También se puede afirmar con base en el estudio, que el comportamiento del consumidor frente a los supermercados, está determinado por el nivel de ingresos; porque los servicios de comercialización y complementarios (parqueaderos, vigilancia, etc.) implican un mayor costo, por lo tanto su utilización se da en grupos poblacionales de altos ingresos.

RECOMENDACIONES

1. En vista de que en la ciudad de Pasto no hay una plaza de mercado que reúne los requisitos mínimos para prestar un buen servicio se propone:

a) Mejorar y ampliar la plaza de Potrerillo.

b) Dejar a esta plaza como minorista únicamente ya que es necesaria la separación de los dos mercados; además, la ubicación y condiciones de esta plaza no son apropiadas para un mercado mayorista.

c) Mejorar y ampliar la plaza de El Tejar.

d) Trasladar el mercado de los Dos Puentes a otro lugar ya que donde está no hace más que darle mal aspecto a la ciudad. El local y terreno donde funciona ésta plaza se puede vender y esos fondos sirven de base para un nuevo mercado.

e) Como el área del mercado del Barrio Obrero es muy reducida y no hay hacia donde expandirse y además, como la ciudad está creciendo alrededor de este sector, es necesario pensar en otro lugar para ubicar una nueva plaza de mercado. En este caso también, se propone la venta de este mercado y esos fondos que sirvan de base para los -

nuevos proyectos.

f) Teniendo en cuenta, que un buen sistema de comercialización favorece en última instancia al consumidor final y como se encuentra en el momento con muchos intermediarios se propone la creación de un mercado mayorista para Pasto.

g) En vista de que el subsistema minorista no tiene acceso al crédito por trabajar aisladamente, se recomienda buscar la integración por medio de la asociación.

h) Como la ciudad necesita avanzar en su desarrollo, es necesario que los gobernantes actúen en forma efectiva creando una unidad administrativa autónoma que se ponga al frente de las plazas de mercado para tratar de hacer lo que en este estudio se propone.

2. A un corto plazo se puede pensar en la ampliación del mercado - El Tejar.

3. A un nivel funcional y en orden de prioridades las soluciones son:

- Construcción de un mercado mayorista.

- Reacondicionamiento y reubicación de plazas detallistas, organización de tenderos, de productores y organización de consumidores.

BIBLIOGRAFIA

1. CEIMA. Universidad Jorge Tadeo Lossano. Cartagena, estudio del mercadeo de alimentos. Tomo I. Pág. 163 Tomo II pág. 92, - Tomo III Pág. 112, Bogotá, Octubre 1.973.
2. _____ Programa de implantación de un nuevo sistema de mercadeo en Cartagena. Bogotá, Julio 1.975, Pág. 257.
3. _____ Memoria primer seminario Nacional de mercadeo urbano de alimentos. Palmira 3-5 de Julio 1.974, pág. 312.
4. _____ Conclusiones preliminares. Primer Seminario Nacional de mercadeo de productos Agropecuarios. Bucaramanga 21-23 - Junio 1.976, pág. 14.
5. _____ Seminario Nacional de Mercadeo Urbano de Alimentos. Bogotá 3-5 de Julio 1.974. Pág. 65. Editorial Canal Ramírez.- Autores.
6. COFIAGRO. División de mercadeo Departamento de Programación e investigación. Proyecto integrado de mercadeo. Bogotá, Julio 1.974.

7. _____ La comercialización agropecuaria y su Financiamiento.
Bogotá, Noviembre 17 de 1.977.
8. _____ Plan de mejoramiento de Mercadeo de Productos Alimenticios de origen agropecuario. Volumen III. Bogotá, 1.971-
Pág. 12.
9. DELGADO FERNANDO. Modulo para plazas de mercado y mataderos. Pasto, Agosto 1.980. Pág. 14 D.N.P.
10. DE CASTRO QUIROZ ROSA ELVIRA. Consideraciones Generales sobre el mercadeo de algunos productos agrícolas en la ciudad de Pasto. Tesis de Grado. Pasto, 1.980 pág. 88.
11. D.N.P. Proyecto Fronterizo Nariño Putumayo. Esquema urbano de -
Pasto. Cuaderno No. 3 pág. 6-7.
12. _____ Plan de integración Nacional. 1.979 - 1.982. Bogotá, -
Marzo 27 1.980. Tomo I pág. 166 y 167. Tomo II Págs. 286 y
288. Editorial Industria continental gráfica.
13. _____ Proyecto Fronterizo Nariño - Putumayo. Ideas para la -
definición de un plan vial urbano de Pasto. Pasto, 1.980. -
Pág. 8.

14. EMPRESAS VARIAS DE MEDELLIN. Seminario Nacional de Mercadeo Urbano de Alimentos. Tema central Mayorista del Nor-Oeste Colombiano, Medellín 1.974. pág. 25.
15. GOBERNACION DE NARIÑO. Oficina de Planeación. Diagnóstico del sector Agropecuario. Departamento de Nariño. Pasto, Enero 1.981 pág. 10 a 49.
16. IICA. Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en Desarrollo. San José Costa Rica. Abril 1.974, pág. 69.
17. Estudio sobre la estructura y comportamiento de los mercados mayoristas No. 1 y No. 2 de Lima. Lima, Diciembre de 1.974, pág. 220 Editorial IICA.
18. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo. Experiencia en América Latina. San José Costa Rica. Mayo 1.976, pág. 71 Editorial IICA.
19. LONDOÑO CUELLAR RAUL. ASOMECA. Congreso Nacional de Mercados Mayoristas. Bogotá, Noviembre 17 - 18 de 1.977, Parte I -

pág. 8, Parte II Pág. 6 Editorial CAVASA.

20. LEY. Cadenalco al mercado Mayorista. División de alimentos de productos perecederos. Noviembre 1.977. Pág. 8.
21. MINISTERIO DE AGRICULTURA OPSA. Elementos del sistema de Mercado de alimentos en Colombia. Bucaramanga 21 - 23 de 1.976-
pág. 59.
22. _____ OPSA. Parte II Subsistema de Acopio, conclusiones del diagnóstico y alternativas de política por grupo de productos. Documento de discusión. Bucaramanga 21 - 23 Junio de 1.976. Pág. 5-28.
23. _____ OPSA. Parte III. Subsistema de distribución. Diagnóstico del subsistema de distribución Metropolitano. Bucaramanga 21 - 23 de 1.976, pág. 95.
24. _____ OPSA. Parte IV. Capacitación e investigación Diagnóstico Pág. 32 Bucaramanga 1.976.
25. _____ OPSA. Capacitación de investigación. Parte IV. Conclusiones del diagnóstico y alternativa de política. Documento -

de discusión. Bucaramanga, 1.976. Pág.11.

26. MERCASA. El modelo español de mercados centrales mayoristas. Pág. 30.
27. MOLTA F. GUILLERMO. Estudio de los consumidores de la ciudad de Cali, ingresos y patrones de víveres. Cali, 1.969. Pág.196.
28. NOVOA JAIME. Forma asociativa de Productores y las tendencias del mercado mayorista. Bogotá, Noviembre 1.977 de D.N.P.
29. LA TIENDA. (Periódico). Organó informativo del consumidor. Cali, Junio de 1.977.
30. RINCON RODOLFO ALVARO. Ministerio de Agricultura. Ponencia para el seminario de mercados mayoristas. Cadenas de pequeños de tallistas, Bogotá, noviembre 17 de 1.977. pág. 26.
31. SILVA ALVARO. Evaluación de la reformas de mercado de alimentos adelantado por Coravastos. Bogotá, Julio de 1.975. Tomos I- y II Editorial Talleres de la Universidad Nacional Departamento de Desarrollo Rural.

32. SEMINARIO TECNICO. Los mercados mayoristas de alimentos hacia - una estrategia de reformas en el sistema de mercadeo. Los - minoristas frente a los mayoristas. Bogotá, Noviembre 17 - 19 de 1.977 pág.11.
33. TAYLOR A. GEORGE. Ingeniería económica. Editorial México 1.978, Editorial Limusa.
34. WG. COCHRAN. Técnicos de Muestreo. México 1.978. Editorial Continental.
35. KOTLER PHILIP. Dirección de Mercadotecnia, Agosto 1.977. Segunda edición. Editorial Diana S.A., México. Pág. 1.059.
36. SOTO Y HAAG. El mercadeo de los productos Agropecuarios. Año - 1.971, editorial Limusa-Wiley S.A. México. P. 407.
37. STANTON J. WILLIAN. Fundamentos de Marketing, año 1.978. Editorial Mc Grawo - Hill Book, co inc. U.S.A. Pág. 680.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ECONOMIA

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

1. Dirección y Barrio _____
(para residentes con un año por lo menos en el barrio)
2. Tiempo de Residencia _____ Años.
3. Número de personas que componen la familia
 - 3.1. Menores de 10 años _____
 - Mayores de 10 años _____
 - 3.2. Qué miembro de la familia realiza normalmente las compras?

4. Ingreso mensual familiar.
Valor estimado \$ _____
(suma de salarios y de rentas)
 - 4.1. Ingreso de la cabeza de familia.
Valor estimado \$ _____
(suma de salarios y rentas)
5. Nivel educativo: Grado de escolaridad de los miembros de la familia.

MIEMBROS DE LA FAMILIA	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSIDAD	OTROS ESTUDIOS (ESPECIFICAR)

6. Que productos compra, en qué cantidad, a qué precios, con qué frecuencia, en qué sitios y desde cuando compra en ellos (llene el cuadro correspondiente).

7. Días y hora que tradicionalmente destina a realizar las compras:

Día _____

Hora _____

Total tiempo que destina a las compras _____

8. Qué distancia debe recorrer del sitio de compra de sus productos hasta su residencia? _____ (cuadras o kilómetros).

9. Qué medios de transporte utiliza para hacer las compras?

	Costo
1. Vehículo particular _____	\$ _____
2. Bus urbano _____	\$ _____
3. Taxi urbano _____	\$ _____
4. Tracción animal _____	\$ _____
5. Carreta de mano _____	\$ _____
6. Personalmente _____	\$ _____

COSTO TOTAL _____

[illegible]

10. Por qué prefiere el lugar en donde tradicionalmente compra?

1. Facilidades de acceso _____
2. Menores precios _____
3. Consigue más productos _____
4. Seguridad, higiene y aseo _____
5. Exactitud en pesos y medidas _____
6. Existencia de crédito personal _____
7. Por los horarios de atención _____
8. Servicios complementarios: pagos con cheque, o tarjeta de crédito, parqueaderos etc. _____
9. Encuentra los productos previamente seleccionados _____
10. Puede seleccionar personalmente sus productos _____
11. Para efectos de publicidad y propaganda _____
12. Otras razones _____ (Especificar).

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ECONOMIA

CUESTIONARIO PARA TIENDAS/ GRANEROS Y SUPERMERCADOS

1. Nombre o razón social _____
2. Dirección del negocio _____
3. Categoría a la que pertenece el negocio _____
Tienda _____ Granero _____ Supermercado _____
4. Años que lleva funcionando el negocio _____
5. Clase de detallista:
Especializado por productos _____
Especializado por grupos de productos _____
5.1. Si es especializado por producto, qué producto? _____
5.2. Si es especializado por grupos de productos, qué productos?

6. A quién compra sus productos? (llene el cuadro de la hoja siguiente).
7. Medios de transporte que utiliza el detallista del puesto para el transporte de sus productos:
 1. Transporte automotor _____ Costo del transporte _____
 2. Tracción animal _____ Costo del transporte _____
 3. Carretas de mano _____ Costo del transporte _____
 4. Camión especializado _____ Costo del transporte _____

5. Jeep rural _____ Costo del transporte _____
6. Taxi urbano _____ Costo del transporte _____
7. Otros _____ Costo del transporte _____

7.1. Distancia desde el centro de abastecimiento mayorista al sitio de venta. _____

Detallista _____ Kilómetros.

7.2. Costos del transporte por unidad transportada _____

7.3. Se presentan pérdidas físicas por el sistema de transporte?

Si _____ No _____

Qué cantidad _____

Valor estimado _____

8. Usted clasifica el producto que vende: Si _____ No _____

8.1. Medios que se utilizan para clasificar el producto:

Manual _____ Mecánicos _____

Por otros medios _____ (Especificar)

8.2. En cuanto estima usted los costos de amortización del equipo de clasificación _____

8.3. Estimación del costo de la mano de obra empleada en la clasificación. _____

\$ _____ (jornales por día)

8.4. Cantidad de pérdidas físicas por clasificación _____
(en la unidad de medida acostumbrada)

8.5. Valor estimado _____

9. Vende el producto empacado? Si _____ No _____

En qué tipo de empaque _____

9.1. Costo unitario del empaque utilizado _____

9.2. Vende los empaques de segunda en que recibe el producto: _____

Si _____ No _____

9.3. A qué precio vende la unidad de empaques de segunda:

\$ _____ Empaque de _____

\$ _____ Empaque de _____

\$ _____ Empaque de _____

\$ _____ Empaque de _____

9.4. Cantidad estimada de las pérdidas físicas por empaque.

10. Precio de venta (llénese el cuadro de la hoja siguiente).

11. Qué días de la semana son los de mayor y menor venta en el negocio.

DIAS DE LA SEMANA	PRODUCTO	DIA DE MAYOR VENTA	DIA DE MENOR VENTA	CANTIDAD VENDIDA
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

12. Cómo se entera de los precios de los productos? (Marque con una X)

a. Por otros comerciantes _____

b. Por los centros de abastecimiento _____

c. Agencias del Gobierno _____

GRUPO DE PRODUCTOS	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO (\$)
GRANOS		
TUBERCULOS		
HORTALIZAS		
VERDURAS		
CARNICOS		
LACTEOS		
PROCESADOS		

Costo del arriendo mensual _____

15.4. Porcentaje de utilización del espacio por producto.

Producto _____ %

Producto _____ %

Producto _____ %

15.5. Tipo de materiales utilizados en la construcción de la bodega.

Pisos: Tierra _____ Cemento _____ Otros _____
(Especificar)

Paredes: Tapia _____ Ladrillo _____ Otros _____
(Especificar)

Cielo raso: Madera _____ Concreto _____ Otros _____
(Especificar)

Cubierta: Eternit _____ Teja de barro _____

Loza de concreto _____ Otros _____
(Especificar)

15.6. Servicios utilizados en el negocio.

a. Alcantarillado Si _____ No _____ Costo _____

b. Agua Si _____ No _____ Costo _____

c. Energía Si _____ No _____ Costo _____

d. Teléfono Si _____ No _____ Costo _____

16. Maquinaria y equipo utilizado para la distribución y venta de los productos.

a. Camiones _____ Costo total _____

b. Montacargas _____ Costo total _____

c. Básculas _____ Costo total _____

d. Estibas _____ Costo total _____

e. Secadores _____ Costo total _____

f. Enfriadores _____ Costo total _____

g. Mostradores _____ Costo total _____

h. Vitrinas _____ Costo total _____

i. Registradoras _____ Costo total _____

j. Máquinas de Oficina _____ Costo total _____

17. Personal empleado en el negocio.

17.1. Trabaja solo en el negocio, o utiliza mano de obra?

Solo _____ Utiliza mano de obra _____

17.2. Si utiliza mano de obra, la contrata y/o utiliza mano de obra familiar.

La contrata _____ Mano de obra familiar _____

17.3. Cuántos jornales dedica usted al negocio, y cuántos jornales paga por la mano de obra contratada, en el mes.

Jornales propios valor estimado _____ Jornales contratados valor por mes _____

Jornales mano de obra valor estimado.

Familiar _____

18. Otros gastos que implica la actividad del negocio.

Concepto	Costo
_____	_____
_____	_____
_____	_____

19. Características del almacenamiento.

a. Usted hace almacenamiento de su producto? Si _____ No _____

b. Por cuanto tiempo almacena el producto? _____

c. En cuanto estima el minorista el precio de la mano de obra empleada en el almacenamiento? _____

d. Qué productos (insecticidas y otros) utiliza usted en el almacenamiento? _____ Costo _____

e. Cantidad estimada de pérdida física por almacenamiento? _____ Valor estimado _____

20. En cuanto estima usted el valor promedio mensual de los productos almacenados? _____

21. Problemas que encuentra para el desarrollo normal de la actividad del negocio? _____

U N I V E R S I D A D D E N A R I Ñ O

FACULTAD DE ECONOMIA

CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS

PUESTOS PLAZA DE MERCADO DETALLISTAS

1. Nombre del puestero _____
2. Nombre de la plaza detallista _____
3. Sitio de venta _____
(Marque con una X la clase de sitio de que se trata)
 - a. Puesto fijo interno _____
 - b. Puesto fijo en los corredores internos _____
 - c. Puesto fijo en los andenes _____
 - d. Puesto fijo en las calles _____
 - e. En campo abierto _____
 - f. Ambulante _____
4. Este negocio es su actividad productiva principal? Si _____ No _____
 - 4.1. Hace cuántos años (o fracción) se dedica a esta actividad?

 - 4.2. Cuántos días a la semana atiende usted el negocio? _____
5. Clase de detallista.
 - a. Especializado por producto _____
 - b. Especializado por grupos de productos _____
 - 5.1. Si es especializado por producto, qué producto? _____
 - 5.2. Si es especializado por grupo de productos, qué productos?

6. A quién compra sus productos?
(llene el cuadro de la siguiente hoja)
7. Medios de transporte que utiliza el detallista del puesto para el transporte de sus productos? (puestero).

[illegible]

ista local. P Productor. MPd. Plaza de mercado mayorista OD Otro detallista MR Mayorista rural. O Otros.

MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA	CAPACIDAD EN TONELADAS
a. Transporte automotor_____	_____
b. Tracción animal_____	_____
c. Carretas de mano_____	_____
d. Camión especializado_____	_____
e. Jeep rural_____	_____
f. Taxi urbano_____	_____
g. Otros_____	_____

- 7.1. Distancia transportada desde el centro de abastecimiento mayorista al mercado detallista puestero? _____ Kms.
- 7.2. Costos de esta actividad por unidad transportada _____
- 7.3. Se presentan pérdidas físicas por el sistema de transporte?
Si _____ No _____ Qué cantidad? _____
Valor estimado _____
8. Usted clasifica el producto? Si _____ No _____
- 8.1. Clasifica el producto. A mano _____
Otros medios _____
- + 8.2. En cuanto estima usted los costos de amortización del equipo de clasificación? _____
- + 8.3. Estimación del costo de la mano de obra empleada en la clasificación? _____ por día.
- + 8.4. Cantidad de pérdidas físicas por clasificación _____
(en la unidad de medida acostumbrada)
- + 8.5. Valor estimado _____
9. Vende el producto empaçado? Si _____ No _____
En qué tipo de empaque? (especificar) _____
- 9.1. Vende a granel? Si _____ No _____
- 9.2. Cuál es el costo de cada uno de los empaques en que compra el producto? _____ Por unidad.

✓ 9.3. Vende el empaque de segunda en que recibe el producto?

Si _____ No _____

9.4. En cuánto vende la unidad de empaque de segunda utilizado?

✓ 10. Precios de venta? (véase cuadro de la página siguiente)

✓ 11. Días de mayor y menor venta.

DIA	PRODUCTO	MAYOR VENTA	MENOR VENTA	CANTIDAD VENDIDA
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

✓ 12. Cómo se entera de los precios de los productos?

- a. Por otros comerciantes _____
- b. Con los centros de abastecimiento _____
- c. Agencias del Gobierno _____
- d. Prensa _____
- e. Radio _____

✓ 12.1. Como se determina el precio?

- Regateo _____
- Precio de sustentación _____
- Otros comerciantes _____
- Precio fijo _____
- Otros _____

TIPO DE PRODUCTOS	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO POR UNIDAD DE MEDIDA \$
GRANOS		
TUBERCULOS		
HORTALIZAS		
VERDURAS		
CARNICOS		
LACTEOS		
PROCESADOS		

13. Existe un servicio periódico de información de precios en la localidad. Si _____ No _____ Cuáles _____ (especificar)
 Confía usted en ese servicio? _____
 Qué utilidad le presta ese servicio?
 Buena _____ Mala _____ Regular _____

14. En su localidad se otorga crédito para el mercadeo del producto?
 Si _____ No _____
 Quién le otorga el crédito? _____

Usted (el vendedor detallista) ha obtenido este tipo de crédito?

Si _____ No _____

Monto total del crédito _____

Plazos _____ Intereses _____

Amortizaciones _____

15. Características físicas y técnicas del puesto.

15.1. Area asignada _____ m²

Area ocupada _____ m²

15.2. Características físicas del puesto.

Pisos. Tierra _____

Cemento _____

Otros _____

(Especificar)

Paredes. Tapia _____

Ladrillo _____

Madera _____

Otros _____ (especificar)

Techo. Madera _____
 Concreto _____
 Otros _____ (especificar)

Cubierta. Eternit _____
 Teja de barro _____
 Loza de concreto _____
 Otros _____ (especificar)

16. Maquinaria y equipo utilizado en la venta del producto.

	Valor estimado
Tipo de maquinaria	_____
a) Lata para medidas	_____
b) Balanza de equilibrio	_____
c) Báscula	_____
d) Cuchillería	_____
e) Papel y lápices	_____
f) Uniforme especial	_____
g) Otros	_____

17. Personal empleado en el negocio.

17.1. Usted utiliza mano de obra, o trabaja solo en este puesto
 trabaja solo _____ Utiliza mano de obra _____

17.2. Si utiliza mano de obra.

La contrata? Si _____ No _____

En mano de obra familiar _____

17.3. Cuántos jornales dedica usted el puesto y cuántos jornales
 pagó por la mano de obra contratada.

Jornales propios	Valor	Jornales contratados	Valor
semana _____	_____	semana _____	_____

18. Valor mensual (o diario) del arrendamiento del área donde se ubica el puesto _____

A quién le pagó el arriendo? _____
(nombre del cargo del funcionario)

Forma de pago.

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Anual _____

19. Otros gastos que implica la actividad del negocio.

Concepto del gasto. Valor estimado

20. Problemas que encuentra para el desarrollo normal de la actividad del negocio.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

CUESTIONARIO PARA MERCADOS TERMINALES NIVEL MAYORISTA

Nombre del mayorista o razón social _____

Dirección sitio de venta _____

Tiempo de permanencia en el negocio _____

1. Clase de mayorista.

a. Especializado por producto _____

Producto _____

b. Especializado por grupo de productos _____

Grupo _____

c. Diversificado (bodega) _____

2. A quién compra el producto?

a. Productor _____ Cantidad/mes _____ Precio ☒

b. Mayorista rural _____ Cantidad/mes _____ Precio ☒

c. Mayorista local _____ Cantidad/mes _____ Precio ☒

d. Plaza de la ciudad _____ Cantidad/mes _____ Precio ☒

e. Mercado mayorista fuera de Nariño _____

Cantidad/mes _____ Precio _____

3. A quién vende el producto?

a. A mayoristas de otros Departamentos _____ Ciudad _____

☒ cantidad vendida/mes _____ Precio unidad _____

Lugar de entrega del producto _____

b. A mayoristas de Nariño _____ Ciudad _____

☒ Cantidad vendida/mes _____

Precio por unidad _____

Lugar de entrega _____

c. A mayoristas de plaza _____ Cantidad vendida/mes _____

Precio por unidad _____

d. A detallistas _____ Cantidad vendida/mes _____

Precio por unidad _____

4. Cómo vende el producto?

a. Al contado _____ Cantidad/mes _____

b. A crédito _____ Cantidad/mes _____

c. Al contado y crédito _____ Cantidad/mes _____

Precio _____

Condiciones del crédito _____

5. Medios que utiliza el mayorista para hacer llevar el producto al lugar de venta.

Animales _____ Vehículos _____ Capacidad _____ Otros _____

Distancia al centro de venta _____ Kms.

Costo del transporte al centro de venta _____ \$/Unidad.

Se presentan pérdidas físicas por causa del sistema de transporte?

Si _____ No _____ Cantidad _____

En cuanto estima el valor de las pérdidas físicas? _____

6. Características de la edificación utilizada para la venta de sus productos.

1. Largo _____ Ancho _____ Alto _____ Capacidad _____

2. Tiempo de construida _____ Valor estimado _____

3. Es propia _____ Alquilada _____

Porcentaje de utilización del espacio por producto.

1. Producto _____ %

2. Producto _____ %

3. Producto _____ %

4. Producto _____ %

Tipo de materiales utilizados en la construcción de la bodega.

1. Pisos. Tierra _____ Cemento _____ Otros _____

Especifique _____

2. Paredes. Tapia _____ Ladrillo _____ Otros _____

Especifique _____

3. Cielo raso. Madera _____ Concreto _____ Otros _____

Especifique _____

4. Cubierta. Eternit _____ Teja de Barro _____

Otros _____ Losa de concreto _____

Especifique _____

Servicios utilizados en la bodega.

1. Alcantarillado Si _____ No ☒ Costo mensual _____

2. Agua Si _____ No _____ Costo mensual _____

3. Energía Si _____ No _____ Costo mensual _____

4. Teléfono Si _____ No _____ Costo mensual _____

7. Características del almacenamiento.

a. Usted hace almacenamiento de su producto? Si _____ No _____

b. Por cuánto tiempo almacena el producto? _____

c. En cuánto estima el mayorista el costo de la mano de obra -
empleada en el almacenamiento _____

d. Qué productos (insecticidas y otros) utiliza usted en el -
almacenamiento _____

- Costo _____
- e. Cantidad estimada de pérdida física del producto en el tiempo de almacenamiento _____
- f. Costo servicio de luz _____ Agua _____ Teléfono _____
- Otros _____
- g. Cantidad estimada de pérdidas físicas a causa del sistema y material de empaque _____ Valor estimado _____
8. Clasifica el mayorista el producto? Si _____ No _____
- a. Clasifica a mano _____ Por medios mecánicos _____
- b. Qué clase de equipos utiliza _____ *En que lugar Area de ho*
- c. En cuánto estima usted el costo de amortización de los equipos empleados? _____
- d. En cuanto estima usted el costo de la mano de obra empleada? _____
- e. Cantidad de pérdida física a causa de la clasificación. _____
- f. Valor estimado de las pérdidas físicas _____
9. Cómo se entera el mayorista del precio del producto?
- a. Por los comerciantes del pueblo _____
- b. Por los comerciantes de la ciudad _____
- c. Por la radio _____ Televisión _____ Periódicos _____
- Otros _____ Especifique _____
- d. Cómo se determina el precio. Regateo _____
- Precio de sustentación _____ Otros comerciantes _____
- Otros _____
10. Existe un servicio periódico de información de precios en la localidad? Si _____ No _____ Cuáles _____

Confía usted en ese servicio? _____

Buena _____ Regular _____ Mala _____

11. Cuál fué el precio del producto en esta localidad en la época de cosecha grande? _____

En época de cosecha de mitaca _____ Precio promedio en 1.980 _____

12. En su localidad se otorga crédito para el mercadeo de producto? _____

Si _____ No _____ Quien lo otorga? _____

Características del crédito _____ Intereses _____

Amortizaciones _____

13. Maquinaria y equipo utilizado para la distribución y venta de su producto.

a. Camiones _____ Costo total _____

b. Montacargas _____ Costo total _____

c. Básculas _____ Costo total _____

d. Estibas _____ Costo total _____

e. Secadores _____ Costo total _____

f. Enfriadores _____ Costo total _____

g. Otros _____ Costo total _____

A N E X O 5

EMPRESAS DE TRANSPORTE URBANO EN PASTO 1.981

NOMBRE DE LA EMPRESA	NUMERO DE VEHICULOS
Galena de transportadores	48
Empresa Galeras	68
Coonartax	147
Auto Pasto	104
Tax-Lujo	135
Expreso Juanambú	243
Total 6 Empresas de taxis	23
Autobuses del sur	81
Cooperativa Americana	54
Cotranur	

FUENTE: Instituto Nacional de Transportes y Tránsito.

A N E X O 6

DISTRIBUCION ESPACIAL DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

B A R R I O	NUMERO DE VIVIENDAS HABITADAS	NUMERO DE ENCUESTAS
<u>BAJO</u>	<u>14.139</u>	<u>284</u>
Cantarana	214	4
Tejar, Mercedario	200	4
Agualongo y Río Mijitayo	20	1
Cementerio	56	1
Río Pasto y salida al Aeropuerto	20	1
Bernal, Santa Clara, Chapal, Manesilla	1.272	25
La Rosa	305	6
Vivienda Cristiana	50	1
Santa Bárbara, Mercedes, Tejar, Laureano	2.113	42
Gómez	35	1
Sector Licorera	50	1
Sector Aire Libre	30	1
Puente Pueyo		
Calvario, H.Civil, Aranda, Cárcel, Cemen- terio	1.050	21
Antigua Galería (sector calle 19)	60	1
Calle Angosta	60	1
Obrero	475	10
Agualongo, Mijitayo, Colón, CocaCola	1.209	24
San Vicente	38	1
H. San Pedro, Matadero	603	12

Aranda	192	4
Carolina	162	3
Lorenzo, Miraflores	1.271	25
El Recuerdo, Santa Cruz, Venecia	500	10
Alhambra, Las Lunas, Potrerillo	564	11
San Miguel	157	3
Parque Bolivar, El Olivo, Javeriano,	265	5
S. Juan Bosco		
Teatro Aire Librer, María Goretti, -		
Teatro Colombia, 20 de Julio, El Prado,		
Navarrete, Avenida Colombia	709	14
Barrio Belalcazar, Avenida Santander,		
Bomberos, Clínica Fátima	175	4
Capusigra	255	5
Sector Barrio Obrero	70	1
Santiago y Colorado	789	16
Bomboná, San Felipe	444	9
Parque infantil	292	6
La Aurora	100	2
Maridiaz, Convento de Visitación	314	6
	<u>3.057</u>	<u>62</u>
<u>MEDIO</u>	468	9
Coliseo Cubierto	157	3
Primavera	20	1
Escuela Industrial	50	1
San Ignacio	155	3
Panamericano y Mariluz		

Arco Central Parque Nariño	487	10
Las Cuadras	700	14
Palermo, El Dorado	420	8
Las Acacias	76	2
Morasurco, U. José, Zarama, Santa Ana	524	11
<u>ALTO</u>	<u>836</u>	<u>17</u>
Avenida Los Estudiantes, Instituto -		
Mariano, (Avenida Junior)	836	17
	18.032	363

BIBLIOGRAFIA: CERON, BENHUR, "Pasto en el Contexto Socio-económico de las Migraciones internas en Colombia". Pág. 9-11. Pasto, 1.980.-

A N E X O 7

DISTRIBUCION ESPACIAL DE ENCUESTAS TIENDAS Y GRANEROS

<u>BARRIO</u>	<u>NUMERO DE ENCUESTAS</u>
Pandiaco	3
Palermo	1
Dorado	1
Urbanización Santa Ana	2
Colón	1
Madrid	4
Cuadras	2
Parque Infantil	3
Bomboná	1
Corazón de Jesús	1
Agustín Agualongo	4
Mijitayo	1
El Pilar	4
San Martín	2
Las Lunas	3
Santa Clara	4
Miraflores	6
Lorenzo	5
Tejar	5
Barrio Mercedes	5
Santa Bárbara	8
Esmeralda	2
Mercedario	2
Centenario	1

Venecia	4
Fátima	9
Chile	4
Bernal	1
Avenida Colombia	3
Recuerdo	2
Las Américas	3
Julián Bucheli	2
Aire Libre	1
Navarrete	8
Prado	1
Obrero	13
Santiago	2
Avenida Boyacá	1
Caracha	1
San Miguel	3
Colorado	1
Avenida Santander	1
Cristo Rey	11
Centro	1
Emilio Botero	1
Parque Bolívar	2
San Vicente	<u>1</u>
Betania	150
T O T A L	

PROCEDIMIENTO ESTADISTICO DE LA PRUEBA DEL CHI CUADRADO

Las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H_0 : los ingresos no influyen en la escogencia de alimentos.

H : hay dependencia

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$Ae = \frac{(A + B)(A + C)}{n} = \frac{(227)(214)}{363} = 133.82$$

$$Be = \frac{(136)(214)}{363} = 80.17$$

Se calcula χ^2 que es igual a $\chi^2 = \sum \frac{F_i^2}{e_i} - n$

$$\chi^2 = \frac{(115)^2}{134} + \frac{99^2}{80} + \frac{112^2}{93} + \frac{37^2}{56} - 363$$

$$\chi^2 = (98.69 + 122.51 + 134.88 + 24.44) - 363$$

$$\chi^2 = 17.52$$

$$U = (r - 1)(k - j) = 2 - j)(2 - 1) = 1$$

Con $\alpha = 0.05$ da un χ^2 crítico = 3.84

A N E X O 9

PROCEDIMIENTO ESTADISTICO PARA CALCULO DE MEDIA PONDERADA Y DESVIACION TIPICA

Al siguiente procedimiento estadístico:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi fi Wi}{\sum fi Wi}$$

donde $\bar{X}$ = media ponderada

Xi = Marca de clase

Fi = Frecuencia de clase

Wi = Proporción

$$\bar{X} = \frac{203358.210.8}{14163} = 14358.4$$

y para la desviación se utilizó:

$$S = \sqrt{\frac{\sum Xi^2 Fi}{\sum Fi} - \bar{X}^2}$$

$$S = \sqrt{\frac{1359951371000}{363} - (14358.4)^2}$$

Donde:

$$S = \sqrt{374642250.9 - 206163650.5}$$

$$S = \sqrt{200647225}$$

$$S = 13190.75$$

CALCULOS DE MEDIA PONDERADA Y DESVIACION TIPICA. PASTO - 1.981

NIVEL DE INGRESO	NUMERO DE FAMILIA (Fi)	PORCEN- TAJE (Wi)	MARCA DE CLASE (Xi)	X_i^2	$X_i F_i$	$F_i W_i$	$F_i W_i^2$	$X_i^2 F_i$
2000 - 5700	30	8.26	3850	14822500	115500	954030	247.8	44675
5701 - 18600	184	50.68	12150.5	147634650.2	2235692	113304870.5	9325.12	27164775.63
18601 - 35200	131	36.08	18500	342250000	2423500	87439880	4726.48	44834750
35201 - 51800	14	3.85	27660	765075600	387240	1490874	53.9	10711058.4
51801 - 68400	3	0.82	60100.5	3612070100	180301.5	147847.23	2.46	46956911.3
68401 - 85000	1	0.27	76700.5	5882966700	76700.5	20709135	0.27	5882966.7
	363	100.0%			541893.4	203358210.8	14356.03	1359951371000

- $\bar{X}$ ponderada = 14358.4

Desviación típico = 13190.75

FUENTE: Cálculos para ésta investigación.