



MINISTERIO DE AGRICULTURA

DIVISION DE ANALISIS DE POLITICAS

DISTRIBUCION DETALLISTA

Documento de Discusión
Primer borrador

María Edith Rubiano G*
Hugo López R.**

Bogotá, Diciembre de 1983

* Economista. División Análisis de Políticas

** Economista M. Sc. Economía Agrícola - Asesor IICA

This One



X91Y-J8Y-PRKS

Digitized by Google

COLECCIÓN ESPECIAL
NO SACAR DEL BIBLIOTECA
IICA

FONF
IICA
9.162
1983

INDICE
DISTRIBUCION DETALLISTA

	<u>Página</u>
I. MARCO CONCEPTUAL	1
II. ANTECEDENTES	4
1. Programas que se adelantan en distribución detallista con participación del Estado.	
1.1 Despensas	4
1.1.1 Objetivos	8
1.1.2 Productos en los que interviene	8
1.1.3 Criterios para determinar su funcionamiento	8
1.1.4 Otros programas	9
a. Despensa Campesina	9
b. Despensa anticarestía de zonas fronterizas	9
c. Despensas móviles (furgones)	9
1.1.5 Acciones desarrolladas	11
1.2 Mercados Móviles	14
1.2.1 Objetivos	14
1.2.2 Responsabilidades	15
1.2.3 Criterios de localización	16
1.2.4 Organización del mercado móvil	17
1.2.5 Acciones desarrolladas	20
1.3 Mercado Campesino -MERCAM	21
1.3.1 Objetivos	21
1.3.2 Organización del MERCAM	22
1.3.3 Acciones desarrolladas	23

	<u>Página</u>
1.4 Proveeduría de Tenderos	25
1.4.1 Objetivos	26
1.4.2 Participantes del Programa	26
1.4.3 Acciones desarrolladas	27
1.5 Plazas de Mercado	28
2. Programas que se adelantan en la distribución detallista por parte del Sector Privado.	29
2.1 Tiendas	30
2.1.1 Cadena Detallista de Tenderos	30
2.2 Cadenas Integradas de Distribución Detallista	32
2.2.1 Almacenes por departamentos (servicios integrados)	33
2.2.2 Cajas de Compensación	36
2.2.3 Cadenas de Supermercados	37
III IDENTIFICACION DE ALGUNOS LIMITANTES DE LA COMERCIALIZACION EN EL SECTOR DETALLISTA DE LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS	37
IV ACTIVIDADES DE LA DISTRIBUCION DETALLISTA QUE PUEDEN SER SUJETAS DE CREDITO CON RECURSOS DEL FONDO FINANCIERO PARA MERCADEO	41
4.1 Objetivos del crédito	42
4.2 Actividades	42
4.3 Sujetos del crédito	43
4.4 Estimación de recursos	44
V PLAN DE ACTIVIDADES 1984	55

INTRODUCCION

La actual administración del Ministerio de Agricultura ha decidido adelantar el mayor número de acciones posibles dentro del campo del mercadeo agropecuario, destacándose entre otros la tendiente a la conformación del Fondo Financiero para Mercadeo Agropecuario.

A su vez la creación de dicho fondo requiere de un diagnóstico exhaustivo que permita plantear soluciones objetivas a los tradicionales problemas de la comercialización de alimentos provenientes del sector agropecuario, correspondiéndole al presente documento abordar la instancia de la distribución detallista urbana. Para tal efecto se ha procedido a revisar e interpretar la literatura disponible sobre este tópico en procura de los siguientes objetivos inmediatos:

-Determinar la naturaleza de la distribución detallista de alimentos, sus principales problemas y posibles soluciones.

-Destacar nuevas formas de comercialización y dentro de ellos el monto de las inversiones y sus ejecutores, como un mecanismo de cambios en el sistema detallista.

-Lograr una primera aproximación de las necesidades de crédito para promover las nuevas formas de comercialización a nivel detallista por parte del Fondo Financiero para Mercadeo Agropecuario (FFMA).

-Planificar y adelantar las actividades de investigación y extensión necesarios para completar el conocimiento sobre las características de la distribución detallista con el fin de asegurar resultados positivos de la política que se diseñe en este campo.

En este sentido el presente documento es una primera aproximación a los objetivos planteados y con el se pretende iniciar el respectivo debate que permita profundizar el alcance del mismo, destacándose que la literatura disponible es relativamente desactualizada aunque los problemas en ellas tratadas siguen vigentes. Igualmente se destaca que los estudios disponibles dan una visión parcial del problema y algunos ángulos del mismo aun no han sido analizados, requiriéndose por lo tanto adelantar en el futuro el respectivo trabajo de investigación que permita el planteamiento de soluciones integrales a medio y largo plazo.

El presente documento concluye con un plan de trabajo para el año de 1984, a través del cual se espera superar los vacíos observados actualmente.

Para el trabajo adelantado hasta la fecha se ha dispuesto de un profesional con dedicación total durante un mes lo cual, lleva a reflexionar sobre la forma de abordar las tareas planteadas para el futuro. En principio se ha previsto la creación de un comité interinstitucional de apoyo.

Dada la urgencia de la creación del F.F.M.A, en esta oportunidad se ha puesto especial atención en la estimación de las inversiones necesarias para promover formas asociativas de distribución detallista tales como cooperativas de tenderos, cadenas integradas etc.; los primeros cálculos indican que son relativamente cuantiosas las necesidades de recursos dependiendo de las metas que se establezcan a nivel nacional.

DISTRIBUCION DETALLISTA

I. MARCO CONCEPTUAL

En su forma global, el sector agropecuario ha logrado avances significativos desde el punto de vista de la producción, adecuación de tierras, estructura crediticia, comercio exterior, tecnología, asistencia técnica, pero no sucede lo mismo cuando se analizan otros elementos implicados en el desarrollo del proceso, como es el caso del mercadeo.

El análisis del mercadeo agropecuario, entendido en general como los mecanismos, canales y decisiones administrativas a través de los cuales se conforman los precios a productores y consumidores, no puede separarse del análisis de las condiciones generales en que opera la producción agropecuaria en el contexto de la economía en su conjunto, ni de la política económica del sector.

Con el propósito de facilitar el entendimiento del desarrollo del sistema de comercialización en el país se hacen algunas consideraciones generales del sistema económico colombiano y del sector agrario. En Colombia el sistema económico vigente es el de libre empresa, en donde los individuos, las instituciones y el Estado como un todo, se desenvuelven política, económica y socialmente dentro de un régimen de competencia, siendo el Gobierno el orientador y fiscalizador a través de una planificación indicativa.

Frente a la gestión planificadora del Estado, corresponde al sector privado la iniciativa en el proceso de producción, con la

participación directa del Gobierno bien sea con la creación de empresas a través de su presupuesto o en asocio con el sector privado constituyendo empresas de economía mixta.

En algunos períodos de la historia el desarrollo de nuevas actividades productivas ha dependido en buena parte de la inversión del Estado, pero en el comprendido entre 1974-1982 esta acción disminuyó sustancialmente, dejando la iniciativa económica a la acción de las fuerzas del mercado. Así entonces, Colombia ha alcanzado el actual nivel de desarrollo caracterizado por grandes desequilibrios.

Al hacer una referencia al sector agrario colombiano se observa claramente un dualismo en el proceso producción-consumo. Por un lado, se observa una agricultura altamente tecnificada y eficiente y por el otro, un sector que además de predominante se caracteriza por el minifundio y un proceso económico de tipo tradicional con connotaciones de atraso. Como causas de este fenómeno pueden anotarse la tenencia de la tierra, la distribución del ingreso y la concentración de la riqueza.

Ligada a esta situación de la producción primaria existe una estructura dual en la distribución, la cual se relaciona estrechamente con la evolución histórica de la economía nacional, observándose una correlación entre las etapas de producción-distribución-consumo, en los aspectos de tecnología, productividad y eficiencia económica.

En efecto, en la producción del arroz, el algodón, el sorgo, la caña de azúcar y la palma africana entre otros, se presenta un alto nivel de tecnología y productividad, al cual le sigue un sistema de mercadeo caracterizado por la eficiencia en las funciones de acopio, almacenamiento, transporte, procesamiento y venta. Esta agricultura produce fundamentalmente para el mercado industrial, y ha venido introduciendo mejoras en el sistema de comercialización sobre todo en la

infraestructura necesaria para el secamiento, almacenamiento, procesamiento y transporte especializado. Como característica de este subsector se observa que los productos se comercializan bajo normas técnicas de calidad y los precios normalmente son remunerativos y estables.

Por otro lado, a la producción tradicional corresponde una distribución tradicional caracterizada por excesivo número de participantes, bajos niveles de inversión, ausencia de servicios de mercado y altos niveles de ineficiencia.

A esta situación le sigue en línea directa un consumo caracterizado por deficiente calidad, excesivos precios, en el cual participa un 60% de la población colombiana que solo tiene ingresos de subsistencia.

Así mismo, vale la pena destacar las diferencias que se presentan en la distribución detallista en las grandes ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla), con respecto a las medianas y pequeñas, donde aspectos tales como una alta concentración del ingreso, una amplia demanda por alimentos, han generado uno de los cambios más notorios en este sector de la distribución detallista de alimentos. Estas empresas que se denominan "integradas", conjugan las funciones mayoristas y detallistas, logrando algunas de ellas relaciones directas con los productores, lo que se traduce en tecnología, mayor eficiencia y menores costos relativos de comercialización. Entre estas empresas pueden mencionarse las cadenas de supermercados, cajas de compensación, cadenas de detallistas, etc. La estructura del sector detallista hace referencia entonces: a un sector moderno de distribución compuesto por las cadenas privadas integradas, mencionadas en el párrafo anterior, y al sector tradicional, caracterizado fundamentalmente por las tiendas, graneros, puesteros en las plazas de mercado y ventas ambulantes que atienden a sectores de la población de medianos y bajos ingresos.

La situación planteada demuestra así el lento desarrollo del sector comercial, su evolución desigual respecto al rápido proceso de urbanización en virtud del desarrollo agrícola e industrial del país. Aspectos de infraestructura física, transporte, acopio, información de mercados, canales de distribución y otros inherentes a la comercialización de alimentos conllevan sus propios problemas e inciden en el costo de vida de la población. (Véase cuadros Nos. 1 y 2).

II. ANTECEDENTES

Al hacer una revisión de los antecedentes del sistema de distribución detallista de alimentos, es conveniente observar que las iniciativas, la promoción y puesta en marcha de parte de las acciones ha correspondido al gobierno nacional a través de sus entidades y la ejecución de algunas de ellas al sector privado.

1. PROGRAMAS QUE SE ADELANTAN EN DISTRIBUCION DETALLISTA CON PARTICIPACION DEL ESTADO.

Con miras a plantear soluciones a este sector detallista, el gobierno nacional ha adelantado acciones a través de los siguientes programas: Despensas, Mercados Móviles, Mercados Campesinos, Proveduría de Tenderos y Plazas de Mercado.

1.1. Despensas - IDEMA 1/

El origen de este canal de distribución, se encuentra en la Ley 5a. de 1944, donde se plantea que el Estado debe asumir una función social interviniendo directamente en la protección al consumidor y en la defensa del productor a través de la compra, tratamiento, secamiento,

1/ IDEMA - División Canales Detallistas y Despensas.

ESQUEMA INSTITUCIONAL PARA LA DISTRIBUCION DETALLISTA EN COLOMBIA

SECTOR PUBLICO

- Despensas
- Mercados Móviles
- Mercado Campesino (MERCAN)
- Proveeduría de Tenderos
- Plazas de Mercado

SECTOR PRIVADO

- Tienda, Graneros y Bodegas
- Puesteros de Plazas de Mercado
- Cadenas Integradas de Distribución Detallista
 - Cajas de Compensación (Cafam, Colsubsidio)
 - Cadenas de Supermercados (Carulla, Tiendas Olímpicas)
- Cadenas Cooperativas Integradas
 - Coratiendas. Asotiendas
 - Cooperativa de Consumo de Antioquia, Coopava, Febor

ESTIMATIVO DEL NUMERO DE COMERCIANTES POR INSTITUCION MINORISTA Y POR CIUDAD - 1977

CIUDADES	TIENDAS	MINORISTAS DE PLAZAS	SUPERMERCADOS, CAJAS DE COMPENSACION, COOPERATIVAS	TOTAL
Bogotá	1977 / <u>1</u> 15.100	8.080	120	23.300
Medellín	1977 / <u>2</u> 4.248	2.700	25	6.973
Cali	1977 / <u>3</u> 6.494	4.787	54	11.335
Barranquilla	1975 / <u>4</u> 3.455	2.257	40	5.746
Bucaramanga	1977 / <u>5</u> 2.267	2.363	8	4.638
Cartagena	1976 / <u>6</u> 1.658	1.600	17	3.275
Pereira	1977 / <u>7</u> 2.124	153	12	2.289
Cúcuta	1976 / <u>8</u> 1.970	1.785	9	3.764
TOTAL	37.316	23.719	285/ <u>9</u>	61.320

1/ Estimativos con base en: CID "Distribución de Víveres". Bogotá, 1971, Vol. 4, página 10 y Alvaro Silva, Evaluation of Food Market Reform, CORABASTOS. Bogotá. 1976, página 199.

2/ Se calculó con base en la relación plazas/tiendas de las demás ciudades; en el caso de minoristas de plaza se tomó el del ILMA "Sistema de Mercadeo de Productos Agrícolas en Medellín" Vol. 1 y 3.

3/ Se proyectó con base en datos recientes de CAVASA y PIMUR "Sistema de Distribución Urbana de Víveres en Cali ". 1970. Vol. 6 página 25.

- 4/ Universidad del Atlántico "La Distribución Urbana de Víveres en la Ciudad de Barranquilla" Barranquilla 1976. página 21 y 34.
- 5/ ETA. "Estudio Prodemab". Bucaramanga 1977
- 6/ CEIMA. "Cartagena" Estudio de Mercadeo de Alimentos. Bogotá, 1973 Vol. 3 página 44. Proyecciones.
- 7/ CEIMA. "Estudio de Mercadeo de Alimentos en Pereira" Bogotá, 1973. Ajustes para 1977 con base en entrevistas con comerciantes, administradores de plazas y observación directa en octubre de 1977.
- 8/ CEIMA "Distribución de Alimentos en Cúcuta" Bogotá, 1973. Vol. 3 páginas 53, 54 y 56 Proyecciones.
- 9/ Se refiere al número de almacenes. De estos 156 pertenecen a las Cadenas Nacionales, definidas en el cuadro No. 7.

FUENTE: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional para América Latina. "Análisis del papel de las Cadenas Voluntarias y las Cadenas Cooperativas en la Distribución de Alimentos 1982.

almacenamiento y distribución de productos de primera necesidad. Posteriormente, se amplian estas funciones mediante el Decreto 2420 de 1.968 mediante el fomento de cooperativas de producción y mercadeo para los productos provenientes de la agricultura tradicional.

1.1.1. Objetivos

Las Despensas se inician en 1975 con carácter mayorista; el objetivo fundamental era abastecer con productos de primera necesidad a los tenderos para lograr precios razonables al consumidor final; en 1977, la función de las despensas pasó a ser mayorista-minorista y a partir de 1980 las despensas tienen carácter solamente minorista (a comerciantes detallistas y/o consumidores finales) orientado básicamente a consumidores.

1.1.2 Productos en los que interviene

Actualmente el IDEMA está interviniendo en : arroz blanco, - azúcar (refinada y sulfitada), aceite, leche en polvo, sal, frijol, maíz (amarillo, blanco, trillado), chocolate, café, pastas alimenticias. Por su cobertura nacional permite suministrar alimentos a algunas de las regiones apartadas del país.

1.1.3 Criterios para determinar su funcionamiento

Los principales criterios que determinan la creación de las despensas por parte del Instituto son :

- Solicitud motivada de la comunidad, planteando la necesidad de la despensa
- Estudio socio-económico que determina la factibilidad o no de la despensa, teniendo en cuenta las siguientes variables: número de familias, promedio mensual de ventas, existencia de otras despensas, costo aproximado por despensa y punto de equilibrio.

- Aprobación de la Junta Directiva

1.1.4 Otros programas

Como programas complementarios al anterior, el IDEMA ejecuta los siguientes :

a. Despensa campesina. El IDEMA viene operando en este programa hace aproximadamente tres meses en zonas campesinas de los departamentos de Nariño, Cesar, Huila; su función es la de abastecer de los productos básicos en los cuales interviene, a la población campesina retirada de los centros urbanos.

De acuerdo con informe de avance presentado por la División de Canales Detallistas y Despensas del IDEMA, la despensa campesina de Pasto, durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre del 1983, presenta un volumen de ventas de 46.8 toneladas por valor de \$1.918.480, lo que en promedios mensuales corresponde a ventas de 22 toneladas por valor de \$ 882.000 aproximadamente.

b. Programas anticarestía de zonas fronterizas. El propósito de éste programa es aliviar en parte, la situación que vive la población de escasos recursos ante el problema reciente de fronteras, mediante la distribución de los productos de la canasta familiar y en los cuales interviene el Instituto.

c. Despensas móviles (furgones). Con el objeto de cubrir aquellos sectores que no sean abastecidos por los programas anteriormente citados, - en cuanto corresponde a estratos socio-económicos bajos, se han establecido despensas móviles en los furgones del Instituto existiendo a Octubre de 1983, 15 furgones distribuidos en las ciudades de Bucaramanga, Cúcuta, Bogotá, Cali, Neiva, Valledupar, Armenia, Pereira y Manizales (Cuadro N^o. 3.) De Enero a Octubre de 1983 el total de ventas reportadas por este medio es de 1.311.5 toneladas por un valor aproximado de \$66'0 millones. Las ciudades que repor-

CUADRO No. 3

VENTAS - FURGONES

Enero - Octubre 1983

DEPENDENCIA	No. DE FURGONES	TONELADAS	VALORES \$ 000	PROMEDIO MENSUAL VENTAS TONELADAS	VENTAS \$ 000
Bucaramanga	2	247.4	9.645.0	24.7	964.5
Cúcuta	1	31.5	1.266.7	3.2	126.7
Bogotá	3	549.5	28.587.8	54.9	2.858.8
Calí	3	417.2	23.791.9	41.7	2.379.2
Neiva	2	49.2	1.973.6	4.9	197.3
Valledupar	2	16.7	761.2	1.7	76.1
Total	13	1.311.5	66.026.2		

FUENTE: IDEMA. División Canales Detallistas y Despensas

NOTA: Los tres furgones restantes operan en las ciudades de Armenia, Manizales y Pereira un día a la semana.

tan mayores promedios en ventas son: Bogotá, Cali y Bucaramanga, con promedios de 55, 42 y 25 toneladas respectivamente.

1.1.5 Acciones desarrolladas

A octubre de 1983 existe un número de 367 despensas. Mensualmente se hace un análisis de los balances reportados por cada una de las despensas con el objeto de determinar la validez o invalidez de su continuidad (cuadro No.4:) de aquí la variación que se presenta de un mes a otro.

De acuerdo a la información suministrada por la División de Canales Detallistas y Despensas del IDEMA, de enero a octubre de 1983 el total de ventas es de 59.481.3 toneladas por valor de \$2.371.395.600. El promedio de ventas por despensa es de 16.5 toneladas/mes, con un valor de \$652.900.

La inversión requerida por despensa (con precios de 1983) se estima en \$113.050, la cual incluye elementos de oficina y los elementos necesarios para el acondicionamiento de cada despensa.

Según lo establecido por el IDEMA, existe una clasificación según el número de habitantes, estableciéndose así tres tipos de Despensa. El tipo I para poblaciones hasta de 20.000 habitantes, tipo II entre 20.001 y 100.000 habitantes, tipo III más de 100.000 habitantes. De acuerdo con estos tres tipos y teniendo en cuenta las necesidades para cubrir los gastos de funcionamiento y operación, se establece el costo mensual aproximado de cada despensa, el cual es de \$82.871, \$85.341 y \$93.511 respectivamente (ver cuadro No.5). Con miras a establecer un punto de equilibrio se ha determinado un mínimo de ventas para cada uno de los tres casos.

CUADRO No. 4

VENTAS PROMEDIO MENSUALES POR DESPENSA

Enero - Octubre 1983

MES	CANTIDAD TONELADAS	VALORES \$ 000	PROMEDIO DE VENTAS POR DESPENSA		NUMERO DE DESPENSAS FUNCIONANDO DURANTE EL MES
			TONELADAS	\$ 000	
Enero	6.409.6	241.250.6	17.7	666.4	362
Febrero	5.542.9	223.813.0	16.6	670.1	334
Marzo	6.588.6	251.549.1	17.1	653.4	385
Abril	5.729.7	214.246.3	16.2	605.2	354
Mayo	5.868.9	228.250.1	16.3	634.0	360
Junio	5.452.0	206.159.4	15.3	577.5	357
Julio	6.398.8	263.327.3	17.4	715.6	368
Agosto	6.098.7	258.684.6	16.4	697.3	371
Septiembre	6.312.3	255.897.6	17.0	687.9	372
Octubre	5.439.8	228.225.6	14.8	621.8	367
	<u>59.841.3</u>	<u>2.371.395.6</u>	16.5	652.9	

FUENTE: IDEMA. División Canales Detallistas y Despensas.

CUADRO No. 5.

GASTOS FIJOS Y VENTAS REQUERIDAS POR TIPO DE DESPENSAS

(A partir del 1ro. de mayo de 1983)

	TIPO I	TIPO II	TIPO III
Gastos fijos	50.191	52.661	60.831
Sueldo Auxiliar	17.200	17.200	17.200
Prestaciones económicas	15.480	15.480	15.480
Total costo	82.871	85.341	93.511
Ventas requeridas	1.183.871	1.219.157	1.335.871

FUENTE: IDEMA. División de Canales Detallistas y Despensas.

1.2. Mercados Móviles

Se denomina Mércado Móvil, a un sistema de distribución de alimentos, en el cual existe la participación directa de comerciantes mayoristas, Asociaciones de Productores, Empresas Fabricantes y/o Distribuidoras, los cuales ejecutan sus ventas directas al público a precios "racionales en unidades al detal. Estos mercados surgieron como una respuesta a las necesidades de la población, distribuyendo productos de la canasta familiar cumpliendo así con algunos de los objetivos sociales propuestos en el Plan de Gobierno.

El programa inició sus actividades en 1981 en la ciudad de Cali, fué promovido y puesto en marcha por la Cámara de Comercio, CAVASA y otras instituciones.

Por las características del mercado y por los beneficios que aporta a la comunidad, se ha extendido a las ciudades de Manizales y Bogotá donde ha tenido gran receptividad en el público consumidor.

1.2.1 Objetivos

Los mercados móviles tienen como objetivo el propfciar un mecanismo de mercado dirigido a los sectores populares, ofreciendo precios favorables, en los productos incidentes en la canasta familiar, mediante la aplicación de una estrategia de reducción de canales. 1/

1/ CORABASTOS. Dirección Mercados Móviles

1.2.2. Responsabilidades Interinstitucionales.

Corresponde a las distintas Entidades participantes en el Comité Asesor, desarrollar funciones delimitadas dentro del evento, de la siguiente manera:

ALCALDIA MAYOR: Como principal autoridad de la ciudad, preside el Comité Asesor. -Celebra contrato de Administración con Corabastos, con el fin de que esta Entidad, posea los recursos humanos necesarios para la ejecución del programa. -Facilita a través de su oficina de prensa, los mecanismos de orientación al consumidor, especialmente en la fase inicial del montaje. -Dá el apoyo logístico necesario para el éxito del evento.

MINISTERIO DE AGRICULTURA: Por intermedio de Corabastos, aporta los recursos humanos, elementos y asesoría necesaria para la ejecución del programa.

PLANEACION NACIONAL: Aporta la Asesoría y Tecnología necesaria para la ejecución del programa.

DEPARTAMENTO DE ACCION COMUNAL: Presta su colaboración para establecer continuos acercamientos a la comunidad a través de las Juntas de Acción Comunal. Es el promotor principal del programa.

PLANEACION: DRI-PAN: Presta labor de Asesoría en las fases de montaje del programa, ejecutando en forma permanente evaluaciones sobre el desarrollo del mismo.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Designa en forma permanente un Inspector de Pesas y Medidas.

SECRETARIA DE GOBIERNO Presta la colaboración policiva necesaria para la seguridad y orden del mercado.

SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS: Realiza las obras de adecuación de los sitios escogidos para el desarrollo del mercado, en caso de requerirlo.

SECRETARIA DE SALUD: Practica visitas continuas al mercado, con el fin de garantizar el saneamiento e higiene de los productos que se expenden, especialmente los cárnicos.

EMPRESA DISTRITAL DE SERVICIOS PUBLICOS: Presta el servicio de aseo, una vez terminado el mercado.

SENA: En la fase inicial participará activamente en los programas de inducción, dirigidos hacia los participantes en las ventas.
-Programación de cursos de capacitación para mejorar las prácticas de comercialización ejercidas por los vendedores (áreas de principios Administrativos, Contabilidad, Mercadeo, Relaciones Humanas etc.)

1.2.3 Criterios de Localización

Los lugares en donde se desarrollarán los mercados deben reunir las siguientes características:

- Alta densidad de población.
- Corresponder a estratos medio bajo y bajo.
- Falta de una estructura de mercadeo en el área de influencia.
- Lugares de fácil acceso (buen servicio de transporte), de amplio espacio y que se encuentren debidamente pavimentadas.

1.2.4 Organización del mercado móvil.

Está compuesto por:

- 1) Comité Coordinador
- 2) Comité de Control
- 3) Comité de Mercadeo
- 4) Director del Programa
- 5) Supervisor
- 6) Relacionista.

1) Comité Coordinador. El propósito de este Comité es el de fortalecer las políticas de distribución de alimentos y mantener y fortalecer la coordinación interinstitucional.

El Comité está integrado por:

- Director del Programa DRI-PAN o su delegado
- El Jefe del Programa de Promoción Profesional Popular Urbano - SENA o su delegado.
- Un Representante del Ministerio de Agricultura.
- El Director de Planeación Distrital o su delegado.
- El Subgerente de Ventas del IDEMA o su delegado.
- El Gerente de CORABASTOS o su delegado.
- -El Superintendente de Industria y Comercio de Bogotá o su delegado.
- -El Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores o su delegado.
- -El Director del Departamento de Acción Comunal del Distrito o su delegado.
- El Gerente de EDIS o su delegado.
- El Director Regional DRI-PAN, Bogotá Cundinamarca.
- Un representante de los Comerciantes elegido por los participantes en el Programa.
- Un representante de las Asociaciones de Productores Campesinos, elegidos por las Asociaciones que participan en el Programa.

- -El Director del Programa de los Mercados Móviles.

Funciones:

Las funciones coordinadoras y asesoras del Comité son las siguientes:

- Establecimiento y modificaciones de las orientaciones básicas o lineamientos de política del Programa.
- Definición de los instrumentos, estrategia, áreas de trabajo y metodologías que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
- Orientar al Director del Programa de los Mercados Móviles en su gestión.
- Análisis de los problemas operativos de las entidades participantes y fortalecimiento de los mecanismos de coordinación interinstitucional.
- Evaluación periódica de la marcha del Programa.
- Las demás que sean indispensables para el mejor desarrollo del Programa de los Mercados Móviles.

3) Comité de Control

El Comité está integrado por:

- Jefe de la División de Comercialización del Programa DRI-PAN.
- El encargado del Programa de Comercialización del SENA.
- El Superintendente de Industria y Comercio de Bogotá.

- El Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores.
- El Director de Acción Comunal del Distrito.
- El Director de los Mercados Móviles.

Funciones:

Las funciones del Comité de Control son las siguientes:

- Evaluar el funcionamiento general del mercado y plantear los correctivos necesarios para la buena marcha del programa.
- Determinar y ordenar la aplicación de sanciones que sean consideradas dentro del Reglamento causas graves.

3) Comité de Mercadeo

El Comité está integrado por:

- Gerente de CORABASTOS
- Subgerente de Ventas del IDEMA o su delegado.
- Jefe de la División de Comercialización del Programa DRI-PAN o su delegado.
- Encargado del Programa de Comercialización del SENA.
- Gerente de EDIS o su delegado.
- Director de los Mercados Móviles.

Funciones:

Las funciones del Comité de Mercadeo de los Mercados Móviles serán las siguientes:

-Fijar políticas de abastecimiento de productos (tipos, calidades, presentación, número de puestos por producto) y criterios sobre participantes y ubicación de los mercados.

-En coordinación con las Directivas de CORABASTOS fijar las tarifas y manejo administrativo, porcentajes de participación para el financiamiento del Programa.

1.2.5 Acciones desarrolladas

De acuerdo con la información presentada por el Director del Mercado Móvil de Bogotá, se tienen los siguientes promedios de ventas por mercado.

-Promedio toneladas de productos vendidos por mercado	300 Toneladas.
-Promedio de ventas brutas por mercado	\$5'000.000
-Promedio de familias atendidas por mercado	6.000

-Beneficios

a) Al Productor. Apertura de nuevos canales de distribución y aumento en el volumen de ventas de sus productos. Las ventas mensuales entre productores agrícolas y fabricantes en promedio ascienden a \$2.500.000. Las Asociaciones vinculadas al Programa tienen un promedio de ventas de \$1'000.000. Las ventas promedio en granos y manufacturados asciende a \$1'500.000.

b) Al Consumidor. Cambio de los hábitos de compra de diario a semanal, economía en el transporte hacia los centros de distribución de los productos. Ahorro en un 20% y 30% del gasto en los productos básicos.

-Inversiones fijas:	\$ 1.686.000
Capital de trabajo	\$ 15'000.000 (Para venta de tres días)
-Gastos Generales (costo de 1 mercado para dos meses de funcionamiento)	\$ 730.000

1.3 Mercado Campesino - MERCAM

El Gobierno nacional promueve a través del Programa DRI (CECORA), el mejoramiento del sistema de comercialización de productos provenientes del DRI, para lo cual fomenta y coadyuva a la formación de empresas asociativas de campesinos que participan en la fase de comercialización, logrando mayores posibilidades de ingresos individuales, ofreciendo algunas soluciones a problemas de mercadeo y a la ineficiencia de los canales de distribución de sus productos. Este programa se institucionalizó el pasado mes de Junio en las instalaciones de CECORA 1/

1.3.1 Objetivos.

Los objetivos del Programa son:

-Propender por la consolidación económica de las organizaciones campesinas, mediante la mayor participación en el mercadeo.

-Mejorar el nivel nutricional de los consumidores.

1/ CECORA : Departamento Técnico de Mercadeo.

-Mejorar y hacer más transparentes los canales de comercialización de productos agropecuarios generados por los usuarios del DRI y de la Reforma Agraria, contribuyendo a la racionalización del proceso.

1.3.2 Organización del MERCAM-CECORA

-Asociaciones Participantes:^{1/}

1. FAS-DRI

Cundinamarca

APROCAF - Fómeque

PROAGRISAN - San Joaquín

COOPROMERCO - Cáqueza

ASPROPAS - Arbelaez

Productos

Hortalizas hoja verde
carne (cerdo, res).

Frutas - Panela

Hortalizas hoja verde

Papa - Panela

Boyacá

ASPRONCOL - Nuevo Colón

Papa - Frutas

COIGUAQUE - S. Pedro de Iguaque

Papa

Santander

COOPROLEGARO - Málaga

Quesos - Cuajada

COAGROSANGIL - San Gil

Fríjol seco

2. COOPERATIVAS DE CECORA

Cundinamarca

COAGROTEMA - La Mesa

Frutas - panela

Boyacá

COLECHERA - Belén

Productos y derivados
lácteos.

Llanos

COAGROLLANOS - Lejanía Frutas, plátano, yuca.

3. OTRAS COOPERATIVAS

Cundinamarca

Don Paco Ltda. (CAPRI) Café, harina de trigo, procesados.

Cooperativas Pollos
Vencedor - Bogotá Pollos

Grupo Precoop. Agua Bonita
Silvania Fusa Frutas - huevos

IDEMA - Bogotá Productos básicos

Boyacá

COIMPROMOVER - Monquirá Bocadillos

Nariño

Empresa Comunitaria Guaitera
Bomboná Sabajón.

Intendencias y Comisarias

COINCO Pescado

1.3.3 Acciones desarrolladas

Teniendo en cuenta el Cuadro No. 6 sobre venta de productos en el Mercado Campesino de CECORA, el total de ventas realizadas entre junio y octubre de 1983, es de 487.8 tons. por valor de \$ 18'451.225.

CUADRO No. 6

VENTAS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO CAMPESINO DE CECORA "MERCAM" - 1983

Mes	Organizaciones participantes			Total	Volúmenes	
	FAS-DRI 1/	COOP. CECORA 2/	OTRAS 3/		Organizaciones	Comercializados (Kgs.)
Junio	5	3	4	12	45.394.5	1.494.971
Julio	5	3	7	15	113.433.0	3.469.106
Agosto	6	3	7	16	104.329.0	3.824.582
Septiembre	6	3	8	17	119.219.0	4.964.753
Octubre	8	3	8	19	105.453.5	4.697.813
TOTAL					487.829.0	18.451.225

1/ Son aquellas Formas Asociativas promovidas por CECORA en el desarrollo del Programa DRI.

2/ Corresponde a Cooperativas filiales de CECORA.

3/ Incluye Organizaciones Cooperativas, Empresas Comunitarias y Entidades de Servicio Estatal como el IDEMA.

FUENTE: CECORA. Departamento Técnico de Mercadeo.

Analizando mensualmente las operaciones realizadas, se puede apreciar en los dos últimos meses que las operaciones sobrepasan los \$ 4.0 millones de pesos. Además, es apreciable la participación de las organizaciones FAS-DRI iniciándose con cinco (5) para terminar con una participación de 8 en el último mes.

Según información proporcionada por el Departamento Técnico de Mercadeo CECORA se tienen los siguientes datos por mercado.

- Promedio toneladas vendidas 20-30 toneladas
- Promedio ventas brutas \$1'0- 1'2 millones.
- Promedio familias atendidas: 800 familias
- Beneficio: 20% al productor por encima de los precios de CORABASTOS.

32% al consumidor, en relación con los precios de las tiendas.

-Inversiones:

Activos fijos: Adecuación bodega	\$ 2.500.000
Capital de trabajo (aprox.)	1.200.000

1.4 Proveduría de Tenderos

Estudios efectuados por el DNP sobre la problemática de la Comercialización de alimentos a nivel urbano destacan el alto grado de los márgenes de comercialización a todos los niveles del mercado.

Preocupan los márgenes al detallista de los principales centros urbanos del país, los cuales oscilan entre el 12 y el 50% al que se agregan los obtenidos por los mayoristas y que han sido estimados en cerca del 20%^{1/}

^{1/} CECORA - Factibilidad de la Proveduría de Tenderos Zona 16 de Bogotá D.E. - septiembre 1983.

Se observa que el mercado detallista (tiendas, puestos en plazas de mercado, ventas ambulantes), realizan entre el 70 y el 80% de la distribución urbana de alimentos en las principales ciudades, constituyendo la fuente básica de aprovisionamiento para los sectores de bajos ingresos; se deduce el fuerte impacto de los márgenes de comercialización en la disponibilidad efectiva de alimentos y en las condiciones nutricionales de la mayor parte de la población urbana.

Se define como un mecanismo de participación directa de fabricantes, comerciantes mayoristas y/o asociaciones de productores, los cuales realizan sus ventas a los mercados ambulantes y a los tenderos, generando economías de escala; este programa se efectúa con la coordinación de CECORA.

1.4.1 Objetivos

El objetivo fundamental de la proveeduría de tenderos es acortar la cadena de intermediación entre los productores de alimentos y el consumidor, generando mayor eficiencia en el canal de mayor incidencia en la distribución de alimentos, el tendero.

1.4.2 Participantes del Programa:

La proveeduría de tenderos se fortalecerá con el concurso decisivo de tenderos, fabricantes de alimentos procesados básicos y productores de perecederos y además con los organismos del Estado encargados de impulsar el Programa, así como con la entidad coordinadora del Proyecto.

-Tenderos: Se han promocionado cerca de 250 tenderos; se seleccionan aquellos que aseguren el éxito del Programa.

-Proveedores: Firms productoras de alimentos procesados: arroz, azúcar, café, leche en polvo, pastas alimenticias, harinas, aceite, margarina, chocolate, panela.

-Productores de Perecederos. Asociaciones de productores asesorados por CECORA en: papa, habichuela, zanahoria, cebolla, arveja verde, arracacha, tomate, plátano, banano, naranja, maracuyá.

-Entidades: DNP - PAN-DRI orientará y evaluará las acciones del Programa.

EMCOPER: Asesorará y suministrará equipos para la fase experimental del manejo de perecederos.

SENA: Capacitará y agrupará a los tenderos en Cadenas Detallistas.

CECORA: Encargada del manejo físico de la Proveeduría, la coordinación de su gestión y asesoría en mercadeo agropecuario.

1.4.2.1 Ejecutor

Mediante Resolución No. 134 del 22 de febrero de 1968, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, hoy Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas "DANCOOP", reconoció la personería jurídica de CECORA cuyo objetivo básico es el fomento, promoción y organización de las cooperativas agrícolas de primer grado.

1.4.3 Acciones desarrolladas.

Al momento se han promocionado 105 tenderos, quienes han firmado la ficha de inscripción de la Proveeduría, correspondiendo a los

barrios de Puente Aranda, Trinidad, Jazmín, Colón, La Ponderosa, La Pradera, Camelia, El Sol, Gaitán Cortés, Salazar Gómez, Alcalá, Primavera y otros.

-Total de ventas realizadas entre el 17 de noviembre y el 2 de diciembre de 1983 \$ 1'018.295.00 correspondiendo para los últimos días un promedio de ventas brutas por día de \$ 130.000.00

Existe un total de 23 proveedores de los cuales 9 corresponden a alimentos procesados y 14 a productos perecederos; la participación de las Asociaciones de CECORA en cuanto a estos productos perecederos se encuentra en número de 10 y las otras 4 son particulares.

Inicialmente, se había establecido una venta que cubría todos los días de la semana, pero de acuerdo al desarrollo del Programa se ha determinado que a partir de la segunda quincena de diciembre solo se harán ventas en los días martes, jueves y viernes.

-Inversiones

De acuerdo con el estudio del proyecto, se harán inversiones por un total de \$ 5.760.000, de los cuales \$ 2.400.000 corresponden a adecuación de bodegas y \$ 1.180.000 a compra de equipos.

También se estiman para muebles y enseres \$ 1.297.000, y gastos de funcionamiento/mes \$ 846.000.

1.5 Plazas de Mercado

Las plazas de mercado permiten la concentración de gran variedad y surtido amplio de productos, especialmente perecederos y facilitan el regateo en el precio de los productos.

Los mercados públicos responden a la demanda de una amplia clientela heterogénea que va desde amas de casa de medio y aún alto ingreso que adquieren productos frescos de buena calidad, hasta los grupos del más bajo ingreso que adquieren los "rechazos" y tienen "precios inferiores".

Los minoristas o puesteros en plazas públicas continúan siendo un negocio familiar, que regularmente no utilizan mano de obra adicional. La actividad de compra-venta más frecuente está relacionado con el manejo de perecederos, la tecnología es rudimentaria e ineficiente por lo cual incide directamente sobre los precios pagados por el consumidor, al cual se le recargan las pérdidas físicas y mermas ya que no se dispone de refrigeración.

El carácter familiar, tradicional y el sistema de compra-venta personal limitan la ampliación del negocio y del surtido.

En los pueblos, las plazas de mercado cobran gran importancia como un sistema de distribución detallista. En las grandes ciudades se desarrollan como planes complementarios de las Centrales de Abastecimiento. La participación del Gobierno en este medio de distribución detallista ha estado orientada básicamente a la dotación de infraestructura física; corresponde al sector detallista (o privado) su organización, manejo y administración en los puntos de venta.

2. PROGRAMAS QUE SE ADELANTAN EN LA DISTRIBUCION DETALLISTA POR PARTE DEL SECTOR PRIVADO.

En el proceso de distribución detallista, el sector privado (con alto nivel de desarrollo o en forma tradicional) ha adoptado por diferentes tipificaciones, con sus características propias por su ubicación, población atendida, nivel de eficiencia y grado de tecnificación, con las cuales coadyuva a la distribución de productos alimenticios para la población de altos, medianos y bajos ingresos.

La participación del sector privado se efectúa bajo las siguientes formas y características;

2.1 Tiendas

Establecimientos de atención personal al público, cercanos a las viviendas de los consumidores; facilita el fraccionamiento de las unidades a comprar. Además, ofrece algunos servicios adicionales como crédito, entrega a domicilio, horario de atención al público amplio y, en algunos casos permite el regateo.

Atiende principalmente a sectores de la población de bajos ingresos. Sus características de operación implican mayores costos y por consiguiente, mayores precios al consumidor.

Estos altos costos de operación provienen fundamentalmente de: la reducida magnitud de las compras; el alto número de transacciones en virtud de la especialización excesiva de los proveedores habituales. El transporte de bajos volúmenes que se traduce en mayores costos.

2.1.1 Cadena Detallistas de tenderos

Se concibe como un mecanismo que permite una mejor integración y coordinación vertical mayorista y detallista, para abastecer a grupos sociales de medianos y bajos ingresos mediante el fomento de cadenas cooperativas de distribuidores detallistas. En este sistema de distribución moderna, el Gobierno ejerce la función de fomento y promoción, complementando la actividad con capacitación y asistencia técnica.

Ejemplos de este sistema de distribución se mencionan:

COORATIENDAS (Bogotá) y ASOTIENDAS (Cali), las cuales iniciaron actividades como sociedades anónimas para gozar de las prerrogativas que

confieren las leyes y el Código de Comercio a este tipo de sociedades.

En 1976 Cooratiendas se transformó en una sociedad cooperativa.

Dada la importancia de este subsector en el país se han realizado dos seminarios de tenderos, con el propósito de efectuar análisis conjunto, con la participación del sector público y privado, los cuales han presentado diferentes alternativas para mejorar el sistema de distribución de alimentos.

Las principales recomendaciones del segundo seminario hacen referencia a: ^{1/}

-Constituir un Comité Coordinador General con la participación de todas las entidades y empresas vinculadas al Programa, el cual deberá adelantar las siguientes actividades:

1. Programa de Cadena de Tenderos
2. Identificación y promoción de proyectos pilotos
3. Estudio y diseño del mecanismo del Fondo de Garantías Para el Programa.
4. Comprometer los recursos disponibles por parte de COFIA-GRO, dentro del Programa de Crédito Supervisado para Mercadeo, a fin de canalizarlos en forma prioritaria hacia proyectos piloto del Programa.
5. Diseño de los mecanismos de otorgamiento evaluación y supervisión de los créditos para las organizaciones de tenderos y sus asociados.
6. Gestionar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por parte de las entidades públicas y privadas en desarrollo del Programa.

^{1/} DNP-Ministerio de Agricultura - Comité Coordinador. Programa Nacional de cadena de Tenderos Organizados. Septiembre de 1979.

2.2 Cadenas Integradas de Distribución Detallista

En contraposición al sistema anteriormente descrito, surgió en el país un subsistema de distribución detallista caracterizado por la aplicación de técnicas avanzadas generalmente transferidas del exterior (de países desarrollados). Una de las manifestaciones es la aplicación del supermercado de autoservicio y de las cadenas integradas de distribución detallista. Dicho proceso se inicia en la década de los cincuenta en forma muy lenta pero con un ritmo más acelerado en la última década.

Organizacionalmente las grandes tiendas integradas y los supermercados de autoservicio surgen por iniciativa del sector privado.

Este modelo empresarial y el de sociedades limitadas se ha utilizado preferencialmente para el desarrollo de los supermercados de autoservicio y de las cadenas integradas a gran escala, aunque han surgido con estas mismas características, cadenas de tipo cooperativo, a diferencia de las organizaciones cooperativas de detallistas tradicionales cuya finalidad ha sido la reivindicación gremial antes que la actividad comercial.

Los supermercados y las cadenas integradas (incluyendo algunas de forma cooperativa) que sobresalen en el subsistema moderno se caracterizan por el manejo de una línea amplia de productos, son intensivas en capital, tienen sistemas modernos de manejo de los productos en cuanto a su clasificación, empaque y disposición para la venta al público y utilizan sistemas de computación en el registro de operaciones de compra-venta, manejo de inventarios, registro de precios, etc.

Los diagnósticos elaborados en el país destacan dentro de las características de este subsistema las siguientes:

-Han logrado ventajas competitivas mejorando la coordinación vertical a través de la integración con productores, con mayoristas y consumidores.

-Presentan una gran capacidad de negociación, lo cual se traduce en disminución de costos unitarios.

-Lo anterior trae consigo descuentos por volumen los cuales se traducen al precio final del consumidor.

-Han eliminado riesgos a través de la integración

-Hacen frecuentemente innovaciones y modificaciones tecnológicas.

El Cuadro No. 7 permite observar la denominación de algunas cadenas en Colombia, el total de almacenes de cada una de ellas, su nivel de cobertura geográfica y el número de almacenes para las cuatro ciudades más importantes del país.^{1/}

En los últimos años y dadas las ventajas competitivas anotadas, las cadenas detallistas han ganado importancia en forma creciente. En Bogotá se estima^{2/} que sirven el 30% del mercado de alimentos.

2.2.1 Almacenes por departamentos (servicios integrados)

Estas organizaciones cubren una amplia gama de productos alimenticios. La penetración en el área de alimentos es notoria en casi todas dependiendo su intensidad y amplitud entre otros de los siguientes factores: cubrimiento geográfico, capacidad financiera, administrativa y tecnológica, condiciones de competencia y abastecimiento. Ejemplo de este tipo de empresas lo constituyen Almacenes Ley (con cubrimiento nacional), Jotagómez (opera en Bogotá e Ibagué), Almacenes Exito (opera en Medellín), Almacenes Tía (tiene su centro de actividades en Bogotá), y otros de menor importancia.

^{1/} Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Análisis del papel de las cadenas voluntarias y las cadenas cooperativas en la distribución de alimentos en Colombia. Bogotá, junio 1982.

^{2/} DNP Promoción y Organización de Cadenas Detallistas Asociadas 1979.

CADENAS NACIONALES INTEGRADAS DE DISTRIBUCION DETALLISTA - 1978

NOMBRE DE LA CADENA	NUMERO DE ALMACENES		LOCALIZACION DEL MAYOR		NUMERO TOTAL DE CIUDADES CUBIERTAS POR LA CADENA
	Total ocho merca- dos terminales /2	Total Nacional	No. DE ALMACENES DE CADA CADENA	Ciudad Número	
Cadenas Integradas					
A. Almacenes por departamentos (serv. integrados)					
1. Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A. (Cadenalco: LEY)	39	66	Bogotá	15	29
2. Almacenes TIA	22	23	Bogotá	14	7
3. Jota Gómez	9	16	Cali	5	9
4. Almacenes Exito	2	2	Medellín	2	1
B. Cajas de Compensación					
1. Colsubsidios	9	11	Bogotá	11	3
2. Cafam	11	11	Bogotá	11	1
3. Comfamiliar	11	12	Cali	11	2
C. Cadenas de Supermercados					
1. Carulla	20	21	Bogotá	15	5
2. Marión	8	8	Bogotá	8	1
3. Supermercados Olímpicas.	13	13	Barranquilla	8	3

Continúa ...

Cuadro 7 (continuación)

D. Cadenas Cooperativas Integradas					
1. Coopava	10	10	Bogotá	3	9
2. Mercafé	2	8	Cali	2	7
3. Febor	4	9	Bogotá	2	8
4. Fondo Rotatorio de la FAC	4	8	Bogotá	3	6
TOTAL Almacenes de Cadenas Nales.	164	218			120

1/ Existen varias Cadenas privadas y cooperativas pero son de menor importancia en el concierto nacional. Algunas cadenas tienen mayor número de almacenes a los incluidos en este cuadro pero no manejan alimentos (ej. droguerías).

2/ Los 8 mercados terminales estudiados: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira y Cúcuta.

NOTA: Posterior a 1978, Supermercados Marion se fusionó con Supermercados Olímpicas.

FUENTE: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Análisis del papel de las Cadenas Voluntarias y las Cadenas Cooperativas en la distribución de alimentos en Colombia. 1982.

Por lo general, los almacenes de estas firmas se encuentran ubicados, en una mayor proporción, en sectores de ingresos medios y bajos. El volumen de operación y la capacidad negociadora de las empresas más grandes les permite alcanzar descuentos de alguna significación en las compras, que pueden trasladar parcialmente al consumidor en precios relativamente más bajos que otros distribuidores detallistas de menor escala. De otra parte, la amplitud de línea les permite operar con márgenes relativamente bajos en productos alimenticios que compensan con los márgenes de otros renglones.

La importancia del renglón de alimentos varía en gran medida según el tipo de empresas. Las firmas de menor importancia solo manejan productos alimenticios en la línea de manufacturados y granos. A pesar de los avances logrados en este tipo de cadenas en el orden administrativo y operativo aún se encuentran en dificultades para el manejo adecuado de productos frescos (horto-frutícolas), por lo cual, para su manejo confieren concesiones a firmas especializadas, bajo ciertas condiciones previamente estipuladas entre las partes.

2.2.2 Cajas de Compensación

La reglamentación de las Cajas de Compensación se basa en los decretos 249 y 1521 de 1957; posteriormente la ley 56 de 1973 definió más precisamente los campos de acción de las cajas e introdujo modificaciones sustanciales al régimen del subsidio familiar. Durante el período presidencial 1974-1978, las cajas pasaron a depender del Ministerio de Trabajo a través de la División de Control de Cajas de Compensación. Dentro del objetivo fundamental del subsidio familiar, de fortalecer la unidad familiar, de las cajas, "debe dirigirse preferencialmente en beneficio de las familias de menores ingresos". Para ello las cajas "deben ubicar sus almacenes en las zonas urbanas más densamente poblados por beneficiarios del subsidio" y adicionalmente, "procurarán ampliar sus servicios a los

sectores poblados por gentes de bajos recursos económicos" (ley 56 de 1973).

2.2.3 Cadenas de Supermercados

Este tipo de empresa se ha desarrollado en las principales ciudades del país, con tendencia a expandir sus servicios a otros centros. Ejemplos de este tipo de organización son Carulla y Tiendas Olímpicas. En estas empresas la rama de alimentos representa aproximadamente un 80% de la actividad total de la empresa. El grado de especialización y el tiempo que llevan operando les ha permitido avanzar en los aspectos tecnológico y administrativo, mejorando su eficiencia mediante arreglos institucionales con productores, especialmente en perecederos; en su objetivo por asegurar un abastecimiento permanente, algunas de estas firmas prestan asistencia técnica mediante equipos propios de extensionistas agrícolas.

En términos generales la actividad de estas empresas ha estado orientada a satisfacer la demanda en sectores de ingresos altos y solo hasta hace poco tiempo han orientado sus servicios a estratos de población de ingresos medianos y bajos. Todos los almacenes operan bajo la modalidad de autoservicio.

III. IDENTIFICACION DE ALGUNOS LIMITANTES EN LA COMERCIALIZACION EN EL SECTOR DETALLISTA DE LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS.

Distintos estudios^{1/} de tipo diagnóstico de mercadeo, efectuados algunos de ellos por ILMA, PIMUR, CEIMA, han concluído en señalar el deficiente funcionamiento del mecanismo coordinador entre la producción y el consumo,

1/ Véase Bibliografía.

señalando que los principales problemas detectados no reciben atención y no existe una política clara que permita afrontarlos en la magnitud que ellos lo demandan. Los principales problemas que enfrenta la distribución en el sector detallista, en especial el tradicional hacen referencia a:

- Atomización de expendios detallistas
- Estructuras inadecuadas de comercialización
- Situaciones de subempleo
- Baja capacidad de negociación de los tenderos, lo cual incide en bajos volúmenes de compra. Carencia de capital de trabajo
- Bajos niveles de ventas individuales
- Presencia de intermediarios inoficiosos en la cadena de comercialización que no agregan servicios de mercadeo, con el consecuente encarecimiento de los productos.
- El sector detallista no cuenta con organizaciones de tenderos de carácter comercial que permitan economías de escala en sus compras y puedan ofrecer precios más razonables a los consumidores.
- No existe una línea de crédito orientada a atender las necesidades de infraestructura del sector comercio ni capital de trabajo.
- No existe información ágil y oportuna de precios y mercados a nivel detallista.
- La aplicación de las normas de calidad es deficiente
- El almacenamiento en frío no es suficiente y en ocasiones no existe, lo cual no permite un manejo racional y adecuado de los productos.

La prevalencia de las tiendas y su sostenimiento a través del tiempo no obstante las deficiencias y limitaciones que presentan se debe a:

- Bajos niveles de ingreso de la mayoría de la población;
- Sistemas de venta a crédito

- Carencia de medios de refrigeración, por parte de las familias consumidoras de bajos ingresos.
- Evita problemas y costos de transporte.

Por otro lado, conjugando la situación de bajos niveles de ingresos y los mayores precios que se pagan en las tiendas, las investigaciones establecen, que aproximadamente la mitad de los residentes urbanos gastan entre el 60 y el 80 por ciento de sus ingresos en alimentos básicos.

El inadecuado sistema predominante de mercadeo detallista implica entre otras cosas, que del gasto de los consumidores, aproximadamente el 60 por ciento se destina a pagar los costos de acopio, transporte, manipuleo, pérdida física de productos, salarios y rentabilidad de los agentes que intervienen en el proceso. Asimismo, concluyen que es posible disminuir los precios pagados por el consumidor al mejorar o cambiar el sistema de distribución detallista.

Vale la pena destacar que el Gobierno Nacional, a través de sus entidades ejecutoras ha fomentado y promovido algunas acciones que buscan fundamentalmente presentar soluciones que redunden en beneficio del subsistema, buscando un mayor acercamiento entre los productores y los consumidores, eliminando intermediarios y trasladando así algunos beneficios económicos directos al consumidor.

Sin embargo, estas acciones se han caracterizado por la ausencia de una política nacional, de un ente coordinador que permita el logro de los objetivos, enfrentando así una anarquía en cuanto a entidades participantes, programas, etc. Asimismo, es necesario destacar la falta de una política gubernamental para la comercialización de los productos horto-frutícolas que bien podrá ser ejecutada por EMCOPER como empresa comercializadora de perecederos obviamente si se adecua para tal fin, ya que actualmente dedica sus pocos recursos al fomento y ampliación de la red de frío nacional.

Algunos programas promovidos y ejecutados por el Gobierno como es el caso de los mercados móviles inaugurados recientemente, pueden ser considerados como una solución coyuntural pero que no ofrecen soluciones a largo plazo en el sector detallista, y además no poseen una estructura sólida que les permita permanecer en el tiempo.

Por otro lado los mercados móviles han otorgado beneficios a los consumidores de estratos medios y bajos de la población a los cuales atiende, en lo referente al bajo costo de los productos que inciden en el costo de vida, en el cambio de los hábitos de compra (diario a semanal), en la diversidad de productos y en su calidad.

La ejecución de este Proyecto busca establecer un canal alternativo al sistema tradicional de comercialización que favorezca a las asociaciones de productores, a los tenderos afiliados al programa, a los consumidores. Además generará beneficios económicos a la entidad ejecutora-CECORA, al utilizar racionalmente la estructura existente.

La presencia de estos mercados móviles ha sido benéfica para el sistema de distribución detallista en la medida que ha creado conciencia y competencia en los tenderos, surgiendo así el programa de proveeduría de tenderos, el que con unos objetivos claros y específicos, organización y dirección técnica adecuada puede llegar a ser un programa básico en la política a diseñar; su campo de acción será mucho más amplio, al igual que los beneficios que recibirán los usuarios.

Su consolidación como Proyecto piloto establecerá las condiciones favorables para su apertura en otras zonas de Bogotá y centros de consumo de importancia en el país.

El mercado campesino coordinado por CECORA, sin ser la solución definitiva a los problemas de comercialización que se han venido planteando,

en especial la de los percederos, constituye un inicio en el proceso de integración de los productos de la economía campesina con el consumidor final.

Aparecen como una duplicación de esfuerzos los dos programas promovidos y coordinados en su ejecución por CECORA, el del mercado campesino y proveeduría de tenderos, los cuales atienden a consumidores y detallistas de la misma área de influencia de CECORA.

En este sentido, es conveniente tener en cuenta que la filosofía planteada en el Programa de Proveeduría de Tenderos hace relación a que el beneficio derivado del Programa cubra al mayor número de usuarios (tanto detallistas como consumidores); por lo anterior, y ante la actual reestructuración del IDEMA valdría la pena orientar los objetivos del Programa de Despensas bien sea hacia una integración sólida con la Proveeduría, como su ejecutor, aprovechando su estructura orgánica e infraestructura física nacional o, como apoyo directo al mismo brindando un mayor beneficio a los usuarios.

IV. ACTIVIDADES DE LA DISTRIBUCION DETALLISTA QUE PUEDEN SER SUJETAS DE CREDITO CON RECURSOS DEL FONDO FINANCIERO PARA MERCADEO.

Presentada en forma esquemática la situación de la distribución detallista de alimentos y un conjunto de limitantes, se considera conveniente, en primer lugar, el fomento y la promoción de organizaciones, asociaciones o cualquier otro grupo (sociedades anónimas, cooperativas, cadena de detallistas, etc). El objetivo de estas organizaciones será la integración de los detallistas con miras a orientar esfuerzos de promoción, organización, asistencia técnica, capacitación y crédito que requiere este sector para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo, asegurando un normal y eficiente abastecimiento de alimentos, proporcionándole además instalaciones, equipos y capital de trabajo que

requiere la racionalización del mercadeo en el sector de distribución detallista y en centros de consumo.

El crédito será uno de los medios que coadyuve al proceso de integración y coordinación de las actividades de mercadeo.

Se considera así, que los problemas individuales encontrarán soluciones a través de estas organizaciones, las que plantearán programas de beneficio para el grupo, con posibilidades de ejecución desde el punto de vista social, económico, financiero y técnico.

Por consiguiente es necesario la definición de actividades que puedan ser financiadas a través del Fondo Financiero, que permitan el establecimiento de sistemas eficientes de mercadeo tanto en el área rural como urbana, lo cual redundará en aumento del ingreso de pequeños y medianos agricultores, así como del ingreso de los consumidores de estratos bajos de la población.

4.1 Objetivos del Crédito.

Las actividades para las cuales se propone financiamiento, tendrán como objetivo principal la integración del sector detallista, asegurando a la vez un abastecimiento permanente y suficiente para sus afiliados en productos alimenticios básicos, acudiendo para ello al establecimiento de convenios, contratos con procesadores y agricultores que permitan mediante la operación a escala, obtener beneficios que puedan trasladarse por lo menos parcialmente al consumidor.

4.2 Actividades

Las actividades que se proponen financiar son:

4.2.1 Para el sector tradicional: creación de asociaciones o cooperativas de tenderos.

4.2.2 Para el sector moderno: cadenas integradas de distribución detallista.

Cada una de las actividades anteriores requieren financiación para activos fijos y capital de trabajo.

1. En activos fijos, pueden ser considerados los siguientes items:

- Construcciones
- Estanterías
- Exhibidores refrigerados
- Cuartos fríos
- Basculas
- Registradoras
- Equipos de oficina
- Vehículos

2. En capital de trabajo:

- Inventarios
- Cartera
- Gastos generales

4.3 Sujetos del Crédito

4.3.1 Sector tradicional: Asociaciones u organizaciones de tenderos.

- Cooperativas
- Proveedurías
- Asociaciones, etc.

4.3.2 Sector moderno: Cadenas integradas de distribución detallista.

- Cadenas privadas
- Cadenas cooperativas

4.4 Estimación de recursos

El cuadro No. 8 relacionado con la estimación de inversiones que se requieren para la promoción de la modernización del sector detallista a través de las cadenas de tenderos y cadenas integradas, fue elaborado teniendo en cuenta para el primer caso un total de 30 afiliados y para el segundo caso 4 puntos de venta por cadena. Asimismo, vale la pena tener en cuenta que la inversión calculada, corresponde solamente a una alternativa: tienda tipo mediano y cadena integrada a nivel medio; es posible plantear cadenas de tenderos pequeños y grandes. En estas condiciones, el total de inversiones requerido para una cadena de tenderos es de \$70.000.000 y para una cadena integrada es de \$322.800.000 (ver Cuadro No. 8).

Por otro lado, con base en la programación efectuada para la promoción, se hizo una distribución de ciudades de acuerdo al número de habitantes y se calcula que para el primer año se promocionarán 5 cadenas de tenderos y 2 cadenas integradas; para el 2o. año 16 cadenas de tenderos y 2 cadenas integradas; para el 3o. año 11 cadenas de tenderos y 2 cadenas integradas; para el 4o. y 5o. años del programa 7 cadenas de tenderos y 2 cadenas integradas en cada uno de ellos.

Cuadro No. 8
**ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION
DEL SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO.**
(Cifras expresadas en pesos corrientes a Diciembre 1983)

TIPO DE CADENA	Montos parciales \$
1. Cadena de tenderos ^{/1}	
a. Inversiones fijas -Construcciones (ver anexo No. 1)	13.450.000
b. Instalaciones y equipos (ver anexo No. 2)	9.850.000
c. Vehículo repartidor bodega central	1.200.800
d. Capital de trabajo (ver anexo No. 3)	45.500.000
Subtotal cadena de tenderos	<u>70.000.000</u>
2. Cadenas integradas ^{/2}	
a. Inversiones fijas -Construcciones (ver anexo No. 4)	65.300.000
b. Instalaciones y equipos (Ver anexo No. 5)	10.940.000
c. Vehículos repartidores dos (2) furgones.	2.400.000
d. Capital de trabajo (ver anexo No. 6)	244.160.000
Subtotal cadenas integradas	<u>322.800.000</u>
Total de inversiones: cadenas de tenderos y cadenas integradas	<u><u>392.800.000</u></u>

1/ Se ha tomado como punto de referencia una tienda de tipo mediano.

2/ Las estimaciones se refieren a una cadena integrada de nivel medio.

ANEXO No. 1

ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION DEL
SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENAS DE TENDEROS.

(cifras expresadas en pesos corrientes - Diciembre de 1983)

CONSTRUCCION	Valor Unitario \$	Valor Total \$
1. Bodega Central de 600 m ²		
- 500 m ² para almacenamiento	10.000	5.000.000
- 100 m ² para servicios	12.000	1.200.000
2. Adecuación expendios de asociados (30 tenderos por cadena)	200.000/ ¹	6.000.000
3. Cavas de 50 m ³	25.000	1.250.000
Total construcción por cadena		\$ 13.450.000

^{1/} Para adecuación de un solo expendio

ANEXO No. 2

**ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION
DEL SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENA DE TENDEROS.
(cifras expresadas en pesos corrientes - Diciembre 1983)**

INSTALACION Y EQUIPOS (ESPECIFICACION)	Valor total por rubros
1. Bodega Central	
- Equipo de la bodega mostrador, estantería, básculas, registradoras, estibas, caja de seguridad, teléfono, etc.	200.000
- Equipo de Oficina Escritorios, sillas, máquina de escribir, calculadoras, otros.	150.000
- Equipo de clasificación y empaque	1.500.000
2. Equipo e instalaciones en expendios (para 30 tenderos por cadena)	8.000.000
- Exhibidores refrigerados, regis- tradoras, balancines.	
Total instalaciones y equipo por cadena	9.850.000

ANEXO No. 3

**ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION
DEL SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENAS DE TENDEROS**
(cifras expresadas en pesos corrientes - Diciembre 1983)

CAPITAL DE TRABAJO	Valor total \$
<p>1. Manejo de inventarios, durante (2) meses.</p> <p>Manejo de inventarios para 30 asociados por cadena durante dos (2) meses de venta, con promedio mensual de \$500.000 por tienda.</p>	30.000.000
<p>2. Cartera equivalente a ventas de un mes.</p> <p>Para financiar ventas a crédito durante 30 días de 30 asociados por cadena, con promedio mensual de \$500.000 por tienda.</p>	15.000.000
<p>3. Gastos Generales</p> <p>Nomina, servicios y en general gastos de funcionamiento durante dos meses.</p>	500.000
Total Capital de Trabajo por cadena	45.500.000

ANEXO No. 4

ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION DEL
SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENAS INTEGRADAS
(cifras expresadas en pesos corrientes - Diciembre 1983)

CONSTRUCCIONES	Valor Unitario \$	Valor Total \$
1. Bodega Central de 2.000 mts ²		
- Para almacenamiento 1.500 mts ²	12.000	18.000.000
- Para administración 500 mts ²	15.000	7.500.000
2. Zona de parqueo 500 mts ²	4.000	2.000.000
3. Cuarto frío 300 mts ³	35.000	10.500.000
4. Adecuación puntos de venta de la cadena integrada (4 puntos) Construcción 600 mts ²		
- Para almacenamiento 500 mts ² a \$ 10.000 mt ²	5.000.000	
- Para servicios 100 mts ² a \$ 12.000 mt ²	1.200.000	
Cava de 25 mts ³ a \$ 25.000 mts ³	625.000	
Sub-total punto de venta	6.825.000	
Total adecuación 4 puntos de venta		<u>27.300.000</u>
Total construcciones		65.300.000

ANEXO No. 5

ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION DEL
SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENAS INTEGRADAS.

(Cifras expresadas en pesos corrientes. Diciembre 1983)

INSTALACION Y EQUIPOS (ESPECIFICACIONES)	Valor total por rubros \$
1. Bodega central - Equipo de la bodega: estantería, estibas, básculas, registradoras, caja de seguridad, teléfono, redes eléctricas.	1.000.000
2. Equipo de fumigación (carpas, prensas, dosifi- cadores)	300.000
3. Elementos de laboratorio	1.000.000
4. Equipos de clasificación y empaque	2.640.000
5. Equipo e instalaciones (por punto de venta) Exhibidoras, refrigerados, registradora, balancines, extinguidores.	<u>6.000.000</u>
Total instalaciones y equipos	10.940.000

ANEXO No. 6

ESTIMACION DE INVERSIONES PARA PROMOVER LA MODERNIZACION DEL
SECTOR DE DISTRIBUCION DETALLISTA URBANO. CADENAS INTEGRADAS.

(Cifras expresadas en pesos corrientes. Diciembre de 1983)

CAPITAL DE TRABAJO	Valor Total \$
1. Manejo de inventarios durante dos (2) meses	240'000.000
Manejo de inventarios para 4 puntos de venta por cadena durante dos (2) meses, con promedio mensual de ventas por punto de \$30'000.000 / <u>1</u>	
2. Gastos Generales (dos meses)	
- Bodega central: 1 director, 2 supervisores, 2 operarios, 1 mecanógrafa, 2 vigilantes, 1 recepcionista, 1 auxiliar de contabilidad y 2 conductores.	\$ 235.000
Prestaciones sociales	117.500
Servicios: agua, luz, teléfono	100.000
Subtotal	<u>452.500</u>
- Punto de venta: 1 director, 1 supervisor, 3 operarios, 1 mecanógrafa, 3 vigilantes, 1 auxiliar contabilidad, 1 aseadora, 5 vendedores.	238.000
Prestaciones sociales	119.000
Servicios: agua, luz, teléfono	50.000
Total costo/mes punto de venta	<u>407.000</u>
Total costo/mes cadena integrada	<u>1.628.000</u>
	<u>2.080.500</u>
Total capital de trabajo	<u>4.160.000</u> <u>244.160.000</u>

1/ FUENTE: FENALCO. Alternativas de acción para el mercadeo de alimentos a nivel Urbano. noviembre de 1983. Cuadro No. 18. Se promediaron las ventas netas de las Cajas de Compensación ubicadas en ciudades intermedias.

Respecto a las necesidades de crédito para el programa en conjunto, se ha determinado para el primer año un requerimiento total en millones de \$697.2; en el segundo año \$1.236.2; en el tercer año \$991.2; para el cuarto año y quinto años un total de \$795.2/año (ver Cuadro No.9).

Como se mencionó, los dos cuadros anteriores hacen relación a la estimación de las inversiones y a las necesidades de crédito solamente para la promoción de dos (2) esquemas de participantes en el subsistema de distribución detallista; cadenas de tenderos y cadenas integradas como elementos necesarios en la modernización de este subsector.

Vale la pena recordar en este punto, la presencia de otros participantes en el subsistema con miras a determinar por parte del Gobierno la orientación que se dará a los recursos de crédito, dando más apoyo a uno u otro participante de acuerdo a los costos que el desarrollo del programa implique y el beneficio social que el mismo aportará a la comunidad.

En este sentido y con las cifras que se poseen del resto de participantes, se da una idea de las inversiones que se requieren por punto de venta, lo cual servirá de apoyo a la decisión final.

-Despensas. El IDEMA ha determinado una inversión por despensa de \$113.050, que incluye equipos y elementos de oficina, que requiere la despensa para iniciar actividades. Asimismo ha calculado un costo mensual de funcionamiento por tipo de despensa de \$82.871, \$85.341 y \$93.511 y se ha estimado un capital de trabajo que podrá fluctuar entre 1 a 2 millones de pesos según el tipo de despensa, con base en ventas de dos (2) meses.

-Mercados Móviles. Según información suministrada por el Departamento Nacional de Planeación, la inversión requerida en infraestructura

ESTIMACION DE RECURSOS DE CREDITO PARA LA PROMOCION DE CADENAS DE TENDEROS Y CADENAS INTEGRADAS PARA UN PERIODO DE CINCO (5) AÑOS.

NUMERO DE HABITANTES /1 Ciudades	Programación de cadenas de tenderos por año					Programación de cadenas integradas por año				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mayores de 500.000	5	5	3	2	2	1	1	1	1	1
de 200.000 a 500.000	5	5	2	2	2	1	1	1	1	1
de 100.000 a 200.000	12	4	4	2	2	-	-	-	-	-
de 50.000 a 100.000	6	2	2	1	1	-	-	-	-	-
Subtotal cadenas de tenderos promovida por año	5	16	11	7	7	2	2	2	2	2
Inversión estimado por cadena de tenderos promovida 70 millones y por cadena integrada 323 millones.										
- Inversión estimada por meta de promoción anual en millones de pesos.	350	1.120	770	490	490	646	646	646	646	646
-Necesidades de crédito: 70% del monto total estimado por año en millones de pesos.	245	784	534	343	343	452.2	452.2	452.2	452.2	452.2
-Total de necesidades de crédito por año para promoción de cadenas de tenderos y cadenas integradas						697.2	1.236.2	991.2	795.2	795.2

1/ FUENTE: DNP-UDS-DP. Dinámica Demográfica y Proyecciones de Población del País, los territorios nacionales, el Distrito Especial de Bogotá, Departamentos y las treinta (30) principales ciudades. Septiembre 1982.

para el Programa de Mercado Móvil es de \$1.686.000, que comprende adecuación de terreno, vehículo, carpas, balanzas, tableros para precios. Los gastos de funcionamiento para dos meses, han sido calculados en \$733.334 aproximadamente e incluye: 3 relacionistas, 3 supervisores, 1 Director General, publicidad, promoción y prestaciones sociales. Igualmente se calcula que el capital de trabajo requerido está alrededor de \$15.000.000 ^{/1} y corresponde al valor de la mercancía para ventas de tres (3) días.

-Mercado Campesino. La información de la inversión de este mercado, se relaciona con la adecuación de la bodega, calculada en \$2.500.000 ^{/2} y con capital de trabajo aproximado de \$1.200.000.

-Proveeduría de Tenderos. El estudio realizado para determinar la factibilidad de este proyecto, calculó inversiones totales del orden de los \$5.760.000, de los cuales \$2.400.000 corresponden a adecuación de bodegas ^{/2} \$180.000 a compra de equipos, \$1.297.000 a muebles y enseres y \$846.000 a gastos de funcionamiento mensual. Dado el mecanismo de operatividad del programa previsto, el estudio contempla solamente la coordinación de productores mayoristas y tenderos.

-Plazas de Mercado. El monto de las inversiones en infraestructura en plazas de mercado está relacionado con las características que cada municipalidad le otorga a cada uno de sus programas de plazas detallistas. Al respecto, es conveniente destacar que ya existen mecanismos para la financiación de dicha infraestructura. En efecto, el Decreto No. 1306 de 1980 contempla el financiamiento de proyectos de servicios

1/ Información CORABASTOS - Mercados Móviles.

2/ En este caso particular la bodega ha sido aportada por CECORA; en casos diferentes será necesario tener en cuenta el valor de adquisición de la bodega.

públicos y equipamiento urbano, buscando autonomía regional con participación local, orientando los recursos con criterios descentralistas hacia ciudades intermedias y menores.

Los criterios específicos para la tramitación de las solicitudes deberán distribuirse así:

<u>TIPO DE CIUDAD</u>	% RECURSOS FFDU
Mayores: Bogotá, Cali, Medellín Barranquilla y sus respectivas áreas metropolitanas.	30%
Intermedias y menores: Ciudades con menos de 500.000 habitantes y sus respectivas áreas metropolitanas.	70%

La financiación, tanto del FFDU como de otras fuentes, no excederá del 70% del costo de la obra. El 30% de los recursos restantes serán aportados por los prestatarios.

Las condiciones de los créditos serán las autorizadas por la Junta Monetaria y por la Junta Directiva del Banco Central Hipotecario.

V. PLAN DE ACTIVIDADES 1984

La revisión de antecedentes permite concluir en la necesidad de profundizar en el análisis de aspectos tales como la estructura actual de la distribución detallista en las principales ciudades del país, niveles de competencia dentro del mercado detallista, márgenes de intermediación, tecnología empleada, infraestructura disponible, formación y comportamiento

de los precios detallistas, apoyo institucional y mecanismos de coordinación para sus programas de mejoramiento etc.

Los estudios disponibles sobre distribución urbana de alimentos deben ser actualizados para plantear soluciones específicas con base en los mismos. En efecto las fechas de dichos estudios son Bogotá 1969, Cali 1968, Medellín 1965, Cúcuta, Pereira, Neiva y Cartagena 1973, Bucaramanga y Barranquilla 1980, Pasto 1981. Estudios semejantes faltarían para otras ciudades capitales de departamentos e intermedias.

Al respecto debe tenerse en cuenta el interés manifestado durante el presente año por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y de las Cámaras de Comercio de adelantar a nivel nacional investigaciones sobre la distribución de alimentos en las principales ciudades. Es evidente la conveniencia de integrar esfuerzos y en dicho sentido el Ministerio de Agricultura deberá asumir un papel preponderante en el mencionado trabajo con el fin de asegurar el suficiente conocimiento sobre la naturaleza de la distribución urbana de alimentos, para diseñar planes específicos de inversión tales como los esbozados en el ítem anterior.

Al correlacionar las necesidades de estudios de la instancia detallista del mercadeo agropecuario por parte del Ministerio de Agricultura con las posibilidades técnicas y operacionales del mismo, se evidencia la necesidad de constituir un Comité Interinstitucional permanente de apoyo para el estudio y evaluación de los problemas propios de la distribución detallista de alimentos. Dicho Comité deberá estar compuesto por la entidades públicas y privadas directamente relacionadas con el tema y deberá ser coordinado por la Dirección de Planificación del Ministerio.

También será necesario que durante el año de 1984 se adelanten estudios evaluativos sobre los efectos y alcances de algunos programas adelantados tanto por el Gobierno Nacional como por el sector privado, con

el fin de tener suficientes elementos de juicio en la promoción o desestímulo de los mismos. En este sentido, se destacan los programas de distribución detallista del DRI, las despensas del IDEMA, los supermercados de las Cajas de Compensación Familiar, Proveeduría de Tenderos y Cooperativas de Tenderos, entre otros.

Inicialmente se prevé la necesidad de evaluar las acciones que se adelanten durante el año de 1984 a través de un seminario que para tal fin se realizará a final del período. (Ver Cuadro No. 10).

CUADRO No. 10
 MINISTERIO DE AGRICULTURA. DIRECCION DE PLANIFICACION. DIVISION DE ANALISIS DE POLITICAS.
 DISTRIBUCION DETALLISTA URBANA DE ALIMENTOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1984

PRINCIPALES EVENTOS	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Refinamiento del Diagnóstico y Plan de Inversiones a nivel detallista.
2. Coordinación investigación distribución urbana de alimentos.
3. Creación del Comité Interinstitucional de apoyo para la planificación de actividades en distribución detallista.
4. Evaluación de Programas específicos de distribución detallista de carácter público y privado.
5. Seminario Evaluativo

BIBLIOGRAFIA

- Centro de Estudios e Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario - CEIMA. Seminario Nacional de Mercadeo Urbano de Alimentos. 1974
- Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano - Rural del Valle, Cali PIMUR 1970.
- Centro de Estudios e Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario - CEIMA. Estudio del Mercadeo de Alimentos en la Ciudad de Cartagena-Bogotá. CEIMA 1973.
- _____ Distribución de alimentos en Cúcuta - CEIMA Bogotá 1973.
- _____ Distribución urbana de víveres en Neiva - CEIMA Bogotá 1973.
- _____ Estudio del Mercadeo de alimentos en Pereira - CEIMA Bogotá 1973.
- COFIAGRO. Proyecto integrado de Mercadeo, Bogotá 1974
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Análisis del papel de las Cadenas Voluntarias y las Cadenas Cooperativas en la distribución de Alimentos en Colombia. Bogotá 1982.
- CORABASTOS. Evaluación de reforma de mercadeo de alimentos adelantados por CORABASTOS. Volúmen II. Bogotá 1975.
- Ministerio de Agricultura. Programa Nacional de Cadena de Tenderos organizados. Bogotá 1979
- CECORA Factibilidad de la Proveeduría de Tenderos Zona 16 de Bogotá D.E. 1983.

- Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO. Alternativas de acción para el mercadeo de Alimentos a Nivel Urbano. Noviembre 1983.
- FEDESARROLLO. El Sector Comercio en Colombia Estructura Actual y Perspectivas. Yesid Castro, Juan J. Echavarria, Miguel Urrutia. 1979.

IICA-CIDIA
BIBLIOTECA
Bogotá-Columbia



