

**EL MERCADO CAMPESINO DESDE LA ÓPTICA DE LA INGENIERÍA  
FINANCIERA**

**ARLEDYS CAMACHO  
MAYERLY CASTELLANOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEBUCARAMANGA.  
FACULTAD DE INGENIERÍA FINANCIERA.  
BUCARAMANGA.**

**2004**

## INTRODUCCIÓN

Cuando se vive en un mundo de orientación capitalista es innegable la importancia que para toda persona tiene el conocimiento de las alternativas financieras, pues toda actividad tendiente a la satisfacción de las necesidades, implica la consecución de recursos monetarios para así poder tener acceso a los bienes y servicios indispensables, y de esta forma no caer en la pobreza que cada día aumenta más en el mundo e impide el desarrollo de una comunidad.

Se estudiaron las comunidades mas afectadas por la pobreza y por los desequilibrios económicos “los Campesinos”, nos centramos en el área de Bucaramanga porque es allí donde sentimos que la situación del campesino es un poco incómoda y con muy poco apoyo de quienes podemos con nuestros conocimientos; brindarles un mejor bienestar para ellos y sus familias. El sector agrícola debe contar con un sistema estable, generando información especializada, dinámica, flexible, amplia, pertinente, oportuna y de acceso universal aprovechando las nuevas tecnologías de información para así llegar a conformar redes, construyendo institucionalidad coherente, un sistema de ciencia y tecnología coordinado, dinámico, flexible, eficiente, y enfocado a la demanda.

Es importante señalar que se argumenta una situación real, y que se puede llevar a cabo un proyecto con tanto beneficio para este sector que lo necesita, solo queda el apoyo de quienes queremos sacarlo adelante, además está muy bien argumentado con pequeños estudios, seguimientos y análisis de las diversas situaciones que ocurren en el sector campesino y que cada día observamos las diferencias de sus ingresos para sus sostenimiento y el de sus familias. Sabemos que nuestros campesinos son personas tan trabajadoras que tan solo el hombre

se aprovecha de ellos, sin pensar que son las personas que ayudan a que nuestros alimentos agrícolas estén en nuestros hogares.

Es por ello que a continuación presentaremos un diseño adecuado para el manejo de los precios de los productos agrícolas con el propósito de que el campesino no se sienta en desventaja competitiva frente a los mayoristas.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan que permita adoptar un sistema adecuado para el manejo de los precios de los productos agrícolas en el área de Bucaramanga, de tal forma que el campesino (productor y comerciante) no esté en desventaja competitiva frente a los mayoristas.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un análisis para identificar las variables que afectan el precio de los productos de los mercados campesinos.
- Reconocer el estado actual del campesino en Bucaramanga creando nuevas ideas para cubrir mas mercados campesinos y de esta forma llegar a otros consumidores.
- Realizar un análisis de las ventajas y desventajas presentadas en los mercados campesinos en el área de Bucaramanga, para fortalecer el sector y de esta manera crear posibles alternativas de expansión.
- Buscar alternativas de apoyo por parte del Estado hacia el mercado campesino en Bucaramanga.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad en Bucaramanga los grupos campesinos tienen muy poca influencia y pocos medios para asegurar que se les preste atención a sus opiniones, están particularmente limitados por la debilidad financiera y tecnológica, lo cual les trae como consecuencia que las utilidades obtenidas por estos

trabajadores no sean las mas satisfactorias, siendo así que mientras los agricultores sigan ignorantes de la tecnología y de las herramientas financieras existentes, es poco probable que ellos ejerzan presión en sus organizaciones representativas para abrirse a nuevos mercados.

Los anteriores factores limitantes del mercado campesino, los podemos observar mas claramente en la ciudad de Bucaramanga, donde existe actualmente una marcada diferencia de precios en los productos agrícolas; diferencia que es aprovechada por los almacenes de cadena como el Éxito y Mercadefam, y es así como se comienza a ver alto índice de pobreza entre el sector agrícola, siendo éste un factor importante para la elaboración de innumerables investigaciones.

Una de estas investigaciones fue realizada por **Guido Bonilla**, de la Consejería Presidencial de Colombia, quien efectuó un estudio de pobreza en Bucaramanga basado en dos métodos:

Por necesidades básicas insatisfechas: que es un método para medir la pobreza a través de instrumentos como los censos de población y las encuestas de hogares. La técnica de NBI consiste en cotejar la situación de cada hogar en materia de un grupo de necesidades específicas con una serie de normas que expresan, para cada una de ellas, el nivel mínimo debajo del cual se considera insatisfecha la necesidad.

	<b>Pobres</b>	<b>En miseria</b>
<b>Bucaramanga</b>	13.3 %	1.6%

El 13.3% que pertenecen a la población pobre se consideran personas campesinas que no han tenido experiencia y estudio para poder aprovechar las oportunidades que se les presenten.

Por el método de línea de pobreza tenemos: consiste en un método indirecto para la identificación de los hogares y las personas que no logran satisfacer sus necesidades básicas y el concepto de "**línea de indigencia**" determina si un hogar cuenta o no con ingresos suficientes para cubrir una **canasta básica de alimentos** (CBA). La "línea de pobreza" incorpora además otros bienes y servicios no alimentarios: vestimenta, transporte, educación, salud, etc, que conforman una **canasta básica total** (CBT).

	<b>Pobres</b>	<b>Indigentes</b>
<b>Bucaramanga</b>	33%	5%

Existen por este método 33% de personas pobres en Bucaramanga que no tienen ingresos suficientes para cubrir una canasta básica de alimentos y 5% de indigentes.

La falta de oportunidades educativas y de empleo son causa permanente de diferentes migraciones hacia centros nacionales, regionales o locales de desarrollo, con lo cual, el mapa de la pobreza regional es altamente volátil.

Una de las grandes causas de este problema es el poco ingenio y las pocas oportunidades que tiene el campesino para cubrir mas mercados en la ciudad, en un artículo llamado la Fuerza de las Ideas de Vanguardia Liberal el presidente Regional de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) Rito Ariel Gómez, trata temas referente a su gremio, es un líder campesino, lo avalan como figura representativa en la defensa de uno de los sectores económicos más golpeados de nuestra sociedad, en este artículo él opina : *“los campesinos tienen que meterse de lleno en nuevos procesos de desarrollo. Nuestra intención es*

*generar una cultura pro-positiva de modernización, que incluya elementos como la tecnificación, la investigación y una escuela de liderazgo..."*

Se puede afirmar también que la principal razón por la cual los campesinos colombianos son cada vez más pobres es que no cuentan con un sistema eficiente y rentable de comercialización y distribución de sus cosechas. El señor Rito Ariel propuso crear el Centro Empresarial de Negocios Campesinos (**CENCA**), que constaría de una página en internet para comercializar los productos agrícolas. La idea es que todos los campesinos de Santander se vinculen al proyecto, así podemos reducir al máximo el número de intermediarios, que son los que encarecen el producto..."

"Los buenos negocios siempre nacen en ideas. Si me preocupo por la falta de plata, entonces nunca logro nada. Esta asociación es completamente pobre; la única propiedad que tiene es esta oficina. Yo no cobro ni un peso por mi trabajo, pues vivo de los cultivos de yuca, frijol y panela que tengo en una parcela cerca a Villanueva, Santander." **RITO ARIEL GOMEZ**

Gómez asegura que al proyecto le hace falta un proceso de capacitación a los agricultores sobre cómo producir con calidad, una base de datos actualizada de todo el inventario existente y un respaldo internacional.

Conviene a todos que los campesinos no se vean obligados a desplazarse a las ciudades por falta de oportunidades, lo importante es cambiar la vía de la fuerza por la vía de las ideas.

## 1.4 METODOLOGIA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO

La solución al problema planteado, requiere de una metodología de trabajo que involucre una serie de análisis sobre comportamientos de situaciones que afectan a la conformidad de vida de nuestros campesinos, para así poder llegar a dar un aporte a este sector que necesita sea investigado, para una optimización de nuevas prestaciones de servicios.

En el desarrollo del proyecto se identificaron cinco fases, al final de las cuales se generó un informe con los objetivos, logros y conclusiones en cada una de ellas.

*Fase 1:* Estudio de la economía campesina : esta fase se desarrolló principalmente para entender como se está manejando la economía campesina, que implicaciones tiene y cuáles son las dificultades que se tienen en estas economías.

*Fase 2* Seguimiento semanal de precios de diferentes mercados campesinos y cadenas de supermercados de productos agrícolas demandados, medio demandados y poco demandados, ya que nos permitió tener una referencia de cómo se comportan los precios en estos lugares, y como allí se siente la diferencia de precios.

*Fase 3* Diseño de un folleto informativo, donde permite a nuestro campesino conocer un poco más sobre las instituciones que lo apoyan y a la vez tener un acercamiento sobre la información del cooperativismo.

*Fase 4.* Análisis de la situación del sector agrícola en Bucaramanga, por medio de dos encuestas realizadas; la primera de ellas tratamos de detectar las necesidades de nuestros campesinos frente a su lugar de trabajo y la conformidad



en sus utilidades obtenidas semanalmente, la segunda se realizó con el fin de conocer la opinión de la creación de una cooperativa para el sector agrícola en Bucaramanga.

## 2. LA ECONOMIA CAMPESINA

Parte importante en que se enmarca este proyecto es analizar la importancia de la economía campesina en Colombia y los Santanderes, para así identificar ciertas fortalezas y opciones del pequeño productor, en escenarios económicos y socioculturales. Una parte fundamental es la economía campesina donde su concepto ha sido objeto de amplias y antiguas reflexiones.

En general es aceptado que sus principales características son: estar dotada de factores abundantes: fuerza de trabajo, así como tener restricciones de acceso a los factores abundantes: fuerza de trabajo, así como tener restricciones de acceso a los factores capital y tierra. La producción parcelaria se orienta principalmente a la subsistencia, lo que no impide la existencia de aquella, orientada o con excedentes con destino a los mercados; las decisiones fundamentalmente están orientadas a garantizar la subsistencia familiar, aún cuando existen mixturas en las que se halla cierta disposición hacia la maximización de los beneficios y de los ingresos. “Además los ingresos familiares de estas unidades socioculturales son bajos, y estos dependen de un sistema poliactivo (trabajo en su predio, trabajo asalariado, servicio y actividades productivas en el ámbito rural, (artesanía, pesca, forestaría, acuacultura, etc) la economía campesina se haya ligada al mercado vía venta fuerza de trabajo, compra de servicios y bienes, venta o realización productiva.”<sup>1</sup>

La economía campesina es considerada como un subsector del sector agropecuario, se distinguen subtipos de productores parcelarios o campesinos subfamiliares así: “uno es aquel considerado típicamente tradicional, caracterizado por un acceso limitado a la tierra, el que usa tecnología tradicional y participa en

---

<sup>1</sup> Documento de discusión por Jorge Humberto Granados Rocha. Economista, M investigador titular, enero 2003. CORPORACION COLOMBIANA DE INVESTIGACION AGROPECUARIA.

los mercados con baja capacidad de negociación, otro es el conformado por campesinos con poca o sin tierra, los que desarrollan complejas estrategias de sobrevivencia mediante actividades altamente diversificadas, multiempleo, y el uso de la capacidad de trabajo familiar en forma intensiva. Un tercero es el conformado por campesinos jornaleros y trabajadores rurales, habitando en centros poblados, de baja capacitación y educación”<sup>2</sup>.

La dimensión e importancia de la economía campesina puede medirse por el área que ocupan en el espacio rural y por su aporte a la producción por ejemplo Antioquia se caracteriza por numeroso minifundio, Huila , Norte de Santander son departamentos donde existe un importante minifundio y campesinos sin tierra, mientras la zona cafetera (Quindio, Caldas, Risaralda mas porciones de valle y Tolima, como el Tolima, Valle y Casanare son departamentos de numerosos jornaleros minifundistas, además se considera que Boyacá, Cundinamarca, Nariño y Santander se definen como departamentos campesinos.

En general se estima que la economía campesina aporta a otros sectores económicos, además de la producción de alimentos, mano de obra disponible al igual que se produce una transferencia desde las economías campesinas hacia los sectores urbanos, vía los precios que recibe por los productos y aquellos precios que paga por los insumos así como por bienes provenientes del sector industrial de bienes de consumo De otra parte los campesinos contribuyen de manera importante al empleo rural y regional, a la vez que retienen mano de obra en el campo.

---

<sup>2</sup> Machado, 1991. Artículo sobre la economía campesina.

## **2.1 CARACTERISTICAS Y VENTAJAS DE ADAPTACION Y COMPETIVIDAD DE LAS ECONOMIAS CAMPESINAS:**

Entre sus características destaca:

- a) Disponibilidad de mano de obra y capacidad de absorber los bajos precios a sus productos.
- b) Capacidad de respuesta a aumentos rápidos en la producción y variación de productos demandados, en respuesta a aumentos en los precios.
- c) Capacidad de ofertar productos frescos en pequeñas cantidades, con frecuencias determinadas.

De ventajas se encuentran:

- a) Allí donde la mano de obra sea remunerada por la venta de la producción.
- b) en la transformación o mecanización de la producción en áreas de abundante mano de obra.
- c) aquellas que gozan de factores competitivos y comparativos de localización geográfica, oferta ambiental, pisos climáticos, estacionalidad productiva.
- d) el abastecimiento de mercados en espacios donde los costos de transporte no lo hacen atractivo para otros agentes comercializadores.
- e) su capacidad de relocalización en función de las demandas.
- b) reconociendo su debilitación por distintos procesos socioeconómicos.

A la vez existen debilidades de la economía campesina tales como lo señala

machado con lo siguiente: "Actualmente el 1,1 por ciento de los propietarios de la tierra en el país tiene más del 55 por ciento del territorio cultivable y explotable. Con el agravante que en las zonas ampliamente ricas del agro cerca de un 30 a 35 por ciento de ese territorio sería de propiedad de capitales de dudosa procedencia, ligados al narcotráfico o a la corrupción. La yuca y plátano no son competitivos. Determina que se perdió completamente competitividad en trigo y cebada), muy amenazados se encuentran el frijol, tabaco negro, cacao, fique, yuca, plátano, en consecuencia de las recientes transformaciones de hábitos de consumo e incremento nivel de ingresos poblacionales (lo que afecta la elasticidad – ingreso). Clasifica como bienes con mercados poco dinámicos lenteja, la arveja y el garbanzo. Definitivamente no compiten: granos, oleaginosas, cultivos permanentes debido a las altas inversiones involucradas"<sup>3</sup>. Las inversiones en las zonas rurales comprenden las realizadas en todos los sectores (agricultura, manejo de recursos naturales, transporte rural, agua y saneamiento, telecomunicaciones, educación, salud y otros servicios sociales).

## **2.2 LA ECONOMIA CAMPESINA EN BUCARAMANGA**

La economía de los mercados campesinos en Bucaramanga se ve deteriorada por la falta de apoyo por parte de instituciones que pueden ayudar a estos mercados para que sus utilidades sean equitativas, tanto para los campesinos como para los intermediarios; a la vez los campesinos actualmente están manifestando una inconformidad por las vías por las cuales transportan sus cosechas, pues están en tan mal estado que sus productos llegan maltratados y es así como sus pérdidas crecen, es un poco mas notorio las pérdidas en las

---

<sup>3</sup> Machado, Foro de economía campesina.

zonas rurales que son ciertamente diferentes en las zonas urbanas éstas están vinculadas de una manera inseparable en el proceso de desarrollo y que la estrategia debe considerar una amplia gama de interacciones entre la economía urbana y la rural al momento de diseñar programas de desarrollo.

En estos programas de desarrollo se requiere de conocimiento para aplicar la tecnología y no estar limitados solamente a pensar en el capital como el factor escaso en la producción y en su transferencia como el instrumento clave para el desarrollo. “En el próximo siglo la acumulación y aplicación del conocimiento conducirán los procesos de desarrollo y crearán oportunidades, sin precedentes para el crecimiento y la reducción de la pobreza”<sup>4</sup>.

La importancia estratégica de proporcionar a los productores rurales el insumo que mas necesitan; es decir, el conocimiento porque este sí les permitiría hacer una agricultura mucho mas eficiente; y gracias a esta solución realista, volverse mucho menos dependientes y vulnerables a aquellos factores externos que, por deseables que sean , desgraciadamente están fuera de su alcance y manejo.

Mientras no estimulemos la organización empresarial de los agricultores y no les proporcionemos las competencias (conocimiento, aptitudes, habilidades, valores, actitudes etc) para que ellos mismos eliminen estas causas de la falta de rentabilidad, será muy difícil encontrar sus consecuencias; por mejores que sean las políticas crediticias, cambiarias, arancelarias y tributarias. Mientras no

---

<sup>4</sup> James D. Wolfensohn . Presidente del Banco Mundial. 17 de marzo de 1997.

otorguemos a las familias rurales, capacitación mucho mas funcional, relevante, objetiva y práctica, seguiremos desperdiciando esfuerzos y derrochando enormes cantidades de recursos.

Afortunadamente, en la actualidad estamos empezando a darnos cuenta de que la falta de recursos económicos no siempre es la principal causa de pobreza rural y que su aporte no necesariamente es la solución mas conveniente. Tenemos cada vez mas evidencia que la principal causa del subdesarrollo rural es el conjunto de ineficiencias tecnológicas gerenciales y organizativas, que están siendo practicadas en todos los eslabones de los negocios agrícolas, y que la principal causa de estos errores es la falta de conocimiento adecuado.

Desde años atrás se ha mostrado interés en las cooperativas rurales y el desarrollo regional de las provincias del sur de Santander, donde se realizó un proyecto como el resultado de un proceso de investigación que llevó a cabo el Instituto de estudios rurales, dentro de la línea de investigación sobre el sector solidario en Colombia. Dentro de la investigación se reafirmó que la economía campesina tiene una lógica de producción poliactiva, busca lograr una seguridad alimentaria con base en la cual pueda enfrentar oportunidades que se presentan en su entorno. Así los productores campesinos aprovechan la ventaja que representan el vivir en diversos climas y alturas para estructurar sus posibilidades de reproducción.

El sector campesino posee una serie de ventajas y desventajas las cuales son pertinentes identificar para de esta forma poder fortalecer el sector y crear posibles alternativas de expansión.

## Ventajas

- El campesino tiene el acceso a un sitio específico donde llevar sus productos.
- El costo del puesto donde venden sus productos es económico ya que cada campesino paga por su puesto \$18.000 mensuales.
- Los mercados campesinos están en un sitio de fácil acceso para que la comunidad pueda adquirir sus productos.

## Desventajas

- Poco conocimiento por parte de los campesinos de los puntos donde pueden llevar sus productos para la venta.
- Falta de higiene en el sitio donde venden los productos.
- Falta de buena imagen del producto agrícola para llevarlos al consumidor.
- Bajas utilidades al tener que revender sus productos agrícolas por falta de tiempo porque si espera vender la totalidad de esos productos acarrearía los costos de hospedaje y alimentación lo cual gastaría lo que había obtenido por la venta.
- Incomodidad del campesino al tener que estarse en el puesto durante la madrugada y el día para cuidar sus productos en caso de no haber compradores.
- Escasa orientación por parte de gremios asociados a los campesinos ya que no brindan la suficiente información para aquellos agricultores que llegan a la ciudad a ofrecer sus productos agrícolas.
- La distribución desigual de oportunidades de educación es el factor que genera mayores injusticias y que causa la brecha en los ingresos de la población y que determinan a su vez la situación de conflicto que vive el país. Una persona sin educación tiene un ingreso menor, la probabilidad de



estar desempleada es mayor y la deserción escolar de sus hijos en búsqueda de empleo también es mayor.

Un campesino colombiano afirma en un artículo:

“ los cultivos de alimentos no dan un ingreso decente”<sup>5</sup> aunque es una frase muy corta dice mucho, los campesinos no están conformes con lo que están trabajando a tan pocos ingresos, es en esta pequeña frase donde podemos constatar que en realidad las ganancias de nuestros campesinos no les alcanza para vivir dignamente.

---

<sup>5</sup> El espectador, fumigando miseria, abril del 2001, escrito por Michael Reid. Nombre campesino Juan Ríos

### 3. SEGUIMIENTO DE PRECIOS DE ALGUNOS PRODUCTOS AGRICOLAS

Para realizar el análisis de los productos agrícolas, nos basamos en los productos que en nuestra sociedad se mantienen como demandados (papa y zanahoria), medio demandados (fríjol y arveja) y poco demandados (fresa y mora); de ellos se llevó seguimiento semanal de sus precios, en cinco puntos claves de la ciudad como Mercado la Rosita, Plaza Central, Centro abastos, Éxito y Mercadefam. De los precio semanales se obtuvieron los precios promedios mensuales, sus respectivas gráficas donde se observa una marcada diferencia en los precios.

Tabla 1

#### **CENTRO ABASTOS**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>PAPA</b>	320	330	345	370	360	320	280	225	225
<b>ZAHAHORIA</b>	545	545	570	400	500	1200	1000	720	900
<b>FRIJOL</b>	1030	1320	925	700	600	500	500	1000	900
<b>ARVEJA</b>	1320	1400	1190	1600	1700	1500	1100	1500	700
<b>FRESA</b>	2200	1920	1900	1800	1680	1500	1500	333	333
<b>MORA</b>	900	940	970	800	840	840	680	800	800

#### **PLAZA DE MERCADO PLAZA CENTRAL**

Tabla 2

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>PAPA</b>	368	380	397	444	432	384	336	270	238
<b>ZAHAHORIA</b>	627	627	656	480	600	1440	1200	864	425
<b>FRIJOL</b>	1185	1518	1064	840	720	600	600	1200	725
<b>ARVEJA</b>	1518	1610	1369	1920	2040	1800	1320	1800	1025
<b>FRESA</b>	2530	2208	2185	2160	2016	1800	1800	1800	1450
<b>MORA</b>	1035	1081	1116	960	1008	1008	816	960	900

#### **PLAZA DE MERCADO LA ROSITA**

Tabla 3

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>PAPA</b>	300	312,5	337,5	340	360	350	310	330	288
<b>ZAHAHORIA</b>	530	525	550	570	620	575	610	610	400
<b>FRIJOL</b>	1000	1250	837,5	850	870	825	790	791	675
<b>ARVEJA</b>	1260	1312,5	1150	1220	1340	1725	1400	1400	1050
<b>FRESA</b>	2140	1887,5	1950	1900	1880	1450	1800	1800	1400
<b>MORA</b>	800	837,5	900	900	840	1075	860	900	850

**ÉXITO**

Tabla 4

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>
<b>PAPA</b>	520	626	620	630	639	656	718	725	649
<b>ZAHAHORIA</b>	978	1153	1225	1350	1520	1506	1555	1650	743
<b>FRIJOL</b>	1618	1748	1520	1420	1370	1459	1244	1350	1349
<b>ARVEJA</b>	1693	1913	1310	1530	1660	1738	1101	1200	1814
<b>FRESA</b>	3456	3058	3408	3250	2840	2788	3190	3200	3478
<b>MORA</b>	1706	1645	1430	1450	1460	1600	2009	2000	1794

**MERCADEFAM**

Tabla 5

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>
<b>PAPA</b>	494	568	630	645	659	679	740	745	575
<b>ZAHAHORIA</b>	804	820	975	1350	1604	1606	1615	1700	783
<b>FRIJOL</b>	1240	1975	2238	1900	1680	1478	1240	1340	1109
<b>ARVEJA</b>	2050	2348	1208	1450	1688	2050	1390	1450	1521
<b>FRESA</b>	2695	2760	3000	2980	2852	2950	3224	3250	2396
<b>MORA</b>	1414	1175	1300	1420	1576	1625	2094	2000	1836

Figura 1

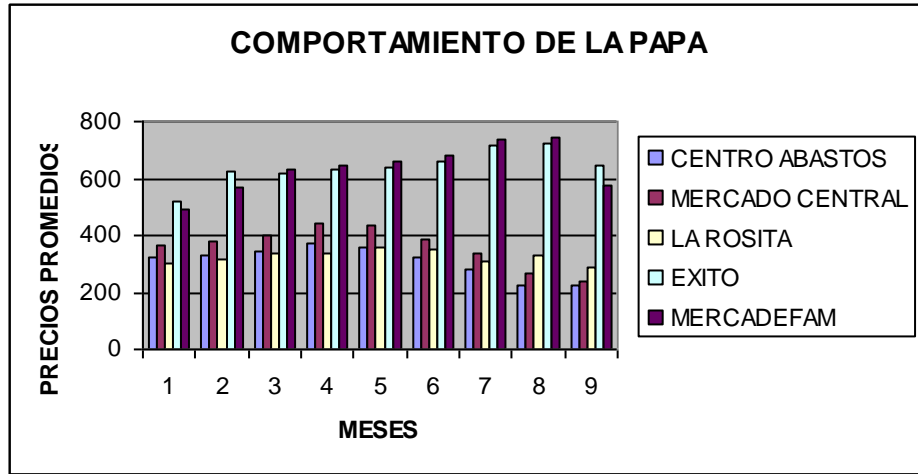


Figura 2

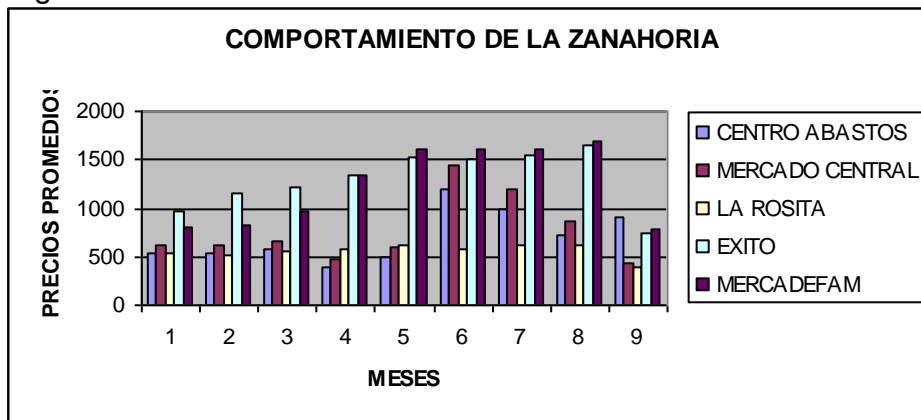


Figura 3

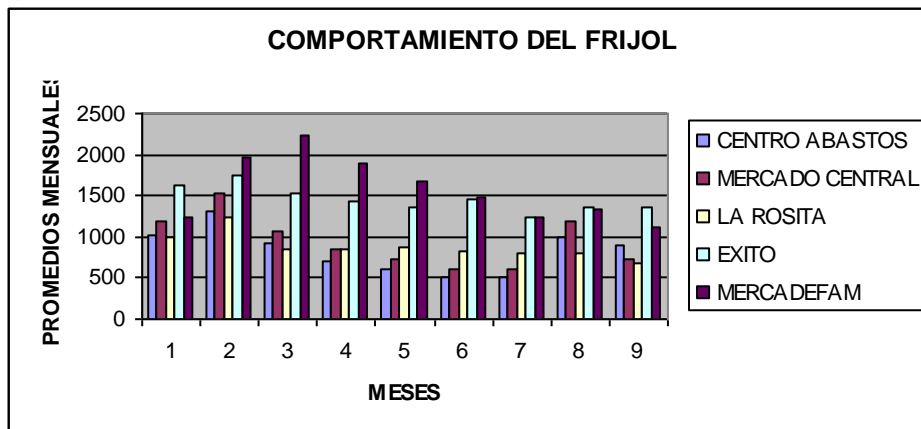


Figura 4

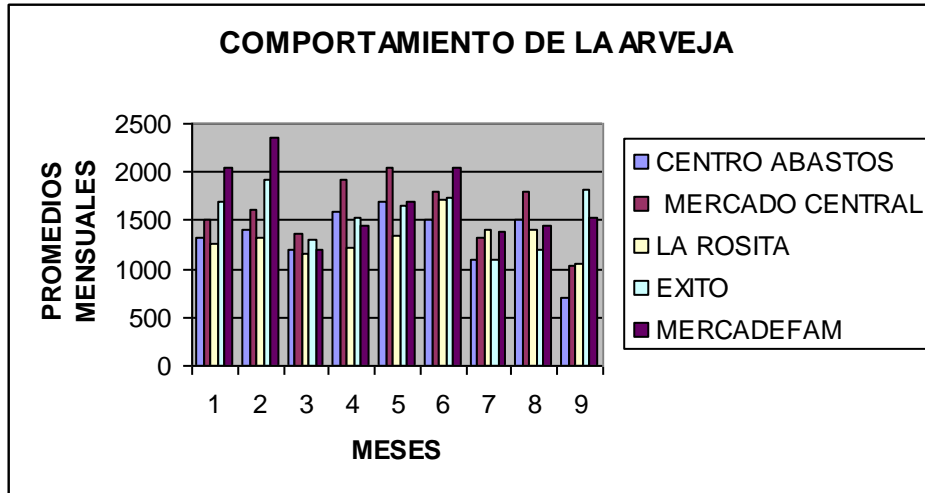


Figura 5

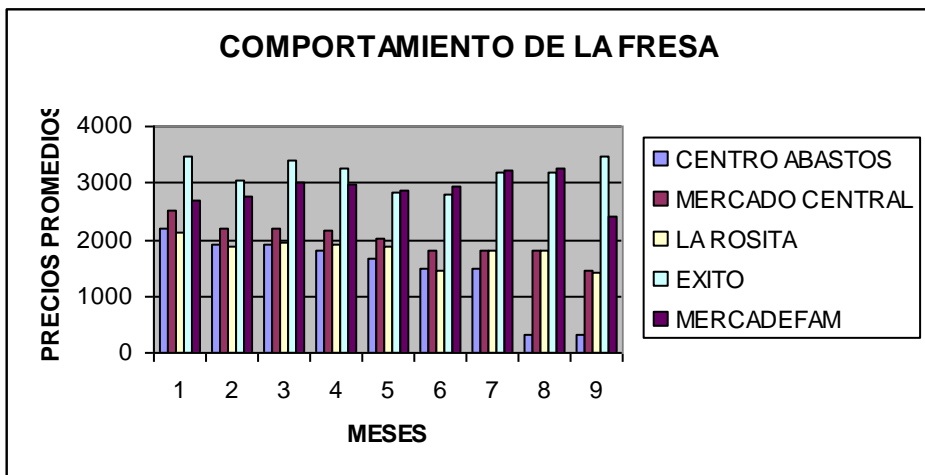
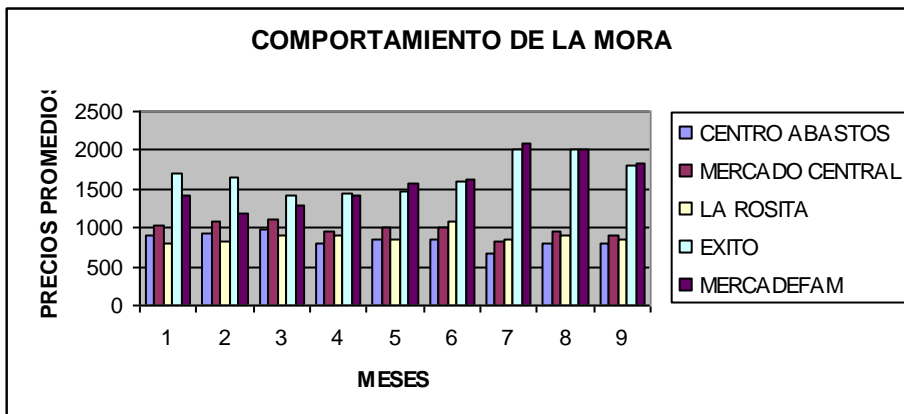


Figura 6



**3.1 ESTUDIOS DE LA GRÁFICAS:** Al observar los comportamientos de los precios a través de las anteriores gráficas se puede rectificar que existe una gran diferencia entre el mercado campesino y los supermercados de cadena:

La papa se ha constituido en uno de los productos alimenticios, más importantes en el mundo, debido al rápido aumento de su producción, uso y consumo. En valor de la producción, la papa ocupa el cuarto lugar en importancia. En enero, febrero y septiembre la papa estuvo a un precio elevado en Almacenes Exito, esto depende quizá del lugar de procedencia de la papa y la manera como presenten su producto, (lavada y empacada) pero en los meses de marzo a agosto se observa un incremento en Mercadefam, éste almacén lo podemos considerar uno de los más altos precios en para durante los primeros 9 meses del año 2004.

En los mercados campesinos se observa que en los 7 primeros meses (enero-Julio) predominó en la alza de precios de la papa la plaza central, seguida de Centro abastos y el Mercado la Rosita, recalando que son precios muy inferiores a los propuestos por las cadenas de supermercados.

La zanahoria: Otro de los alimentos agrícolas con más demanda es la zanahoria, donde durante los primeros 4 meses del 2004 predominó en su alza de precios, Almacenes Exito, es allí donde la zanahoria es lavada, escogida y empacada, es por ello que su precio es alto; durante los siguientes meses (de mayo a septiembre) se observa un significativo alza de precios en Mercadefam, al igual que en el mes de junio la plaza central y Centro abastos casi alcanzan el precio promedio de los supermercados de cadena, pudo notarse que esto pudo ser debido a la época de vacaciones donde la demanda de éstos productos aumentan y los vendedores se aprovechan para recuperarse cobrando así un mayor precio por el producto. Relativamente los precios de la plaza del Mercado la Rosita son cómodos pues éstos productos los venden directamente nuestros campesinos.

El fríjol: Se considera un producto medio demandado, pues no a todas las personas gustan de este grano . En la mayoría de los meses transcurridos del 2004 se observa que el fríjol se encuentra mas costoso en Mercadefam seguida de los Almacenes Exito donde no es justo pagar por un producto que se presenta en iguales condiciones que en los mercados campesinos, es aquí la marcada diferencia de precios donde el consumidor por sus reconocidos nombres de supermercados de cadena lo compran en estos lugares. En tres meses consecutivos de mayo a julio de 2004 el fríjol incrementó su precio en el mercado la Rosita al igual que en agosto y septiembre en centro abastos.

La arveja : en los meses de Enero, Febrero, Abril, Mayo, Junio y Septiembre se observa la gran diferencia que de precios que hay entre las diferentes mercados de la ciudad, existen varios factores que intervienen en esta marcada diferencia de precios entre ellos cabe recalcar que el momento en que se realiza la siembra del producto es muy importante ya que si se hace en un periodo negativo, hace que se alargue o se acorte el proceso de cada producto y esto impide su distribución en ciertos lapsos de tiempo. A esto se le suma la gran demanda que tiene este producto y que por el poco abastecimiento que se tiene y por las mejoras que se le dan al producto en los supermercados de cadena, adquiere un valor agregado y su precio es mayor que en los otros establecimientos.

En Marzo, y Julio el precio es constante o muy equitativo en todos los establecimientos que los comercializan debido a que en estos meses la oferta se incrementa y la demanda permanece estable.

La fresa: en los siete primeros meses del año los precios de la fresa no tienen variación bruscas debido a que la oferta y la demanda se mantienen constantes y esto hace que no tenga cambios inesperados en los precios, en los meses de Agosto y Septiembre se incrementa la oferta concentrándose gran parte de la

producción en el mercado de Centro Abastos donde el precio por el cual los campesinos venden sus productos es menor al que realmente deberían vender, este mercado lo distribuye a los otros mercados de la ciudad a un precio mayor haciendo que los precios cada vez aumenten mas hasta llegar a manos de los consumidores.

La fresa siempre tiene una alta diferencia en los precios de los mercados campesinos y los supermercados de cadena debido que este producto en su mayoría es adquirido por personas con altos niveles de ingresos

La mora: en los seis primeros meses del año los precios de la mora son estables, no tiene cambios inesperados, debido a que la cosecha de este producto dura entre un periodo de cinco a seis meses donde su producción y su demanda son constantes, en los dos o tres meses siguientes la oferta disminuye debido a la reorganización de la siembra y esto hace que los precios aumenten especialmente en los mercados mas organizados.

Consideramos que el orden descendentes de los precios de estos productos agrícolas se presentan así:

Mercadefam- Almacenes Éxito- Mercado central- Mercado la Rosita-Centro abastos.



#### **4. INFORMACIÓN PARA LOS CAMPESINOS (FOLLETO)**

Quisimos brindarles una pequeña información a los campesinos sobre las diferentes instituciones donde pueden solicitar apoyo, llevar sus inquietudes, con la opción de que ellos también tengan la oportunidad como muchos de hacer parte integral de unas entidades tan importantes como lo son las mencionadas en este folleto, a la vez se concluye con una pequeña información sobre cooperativismo, su concepto, importancia, características y beneficios de las cooperativas para que los nuestros campesinos tengan una primera información sobre este tema que tanta falta hace a este sector.

Al conformar este folleto con éstas instituciones, pudimos notar que una que llega mas directamente a nuestros campesinos es la ANUC(Asociación Nacional de Usuarios Campesinos ) donde pudimos realizar una visita y allí solicitamos información sobre algunos proyectos que se piensan llevar a cabo en pro de mejorar las condiciones del campesino del área metropolitana.

El director de esta asociación es JUAN CARLOS GONZALEZ un líder campesino en Santander que lucha porque sus proyectos y el de los 20 profesionales que lo acompañan sean aprobados y apoyados por la secretaria de agricultura.

La ANUC está conformado por 3500 socios que como requisito se necesita ser campesino, tienen beneficios como: apoyar programas del sector campesino, acceso a la educación como en el SENA con mayor facilidad, descuentos en hospedaje; los campesinos asociados a esta organización se identifican con un carnet.

El director quiere participar en proyectos que se están diseñando, como:

- Participar en el proyecto de asistencia Técnica.
- Creación y apoyo de empresas de vereda, convenio con el SENA.
- Buscar apoyo nacional e internacional.

Desean realizar un proyecto a futuro:

Desarrollar un piloto de creación de centros de gestión veredal que sirva de base para un programa de expansión (de cultura empresarial) a toda la base campesina a nivel nacional. Construir la estructura de gestión corporativa de a la ANUC. Construir la cultura empresarial al interior de asociados y directivos de la ANUC desde el nivel veredal hasta nivel nacional. A 5 años la primera etapa y a 10 años

la segunda. Este proyecto está unido con la APIS (agroempresas participativas integrales y sostenibles) que ayudan a integrar y optimizar productores, productos, mercados, servicios y tecnologías. Además el proyecto está diseñado para generar desarrollo municipal, regional, aumentar puestos de trabajo e ingresos y mejorar el nivel de las familias campesinas .

REDIAGRO también está vinculado a este proyecto donde aporta servicio a los campesinos, la administración finca a finca en la actividad agropecuaria.

## **5. ANALISIS SITUACIONAL DE LOS MERCADOS CAMPESINOS EN BUCARAMANGA**

Es importante conocer la manera como los campesinos se sienten ante su sitio de trabajo, que anhela y que estarían dispuestos para estar mejor en su propio trabajo, es así como hemos querido llegar a ellos por medio de dos encuestas realizadas las cuales permitirán conocer un poco más la opinión, la realidad y las necesidades de cada uno de ellos.

### **5.1 PRIMERA ENCUESTA**

En la visita que se realizó al mercado campesino la Rosita se elaboró una encuesta (ver anexo C) donde se arrojaron los siguientes resultados.

- Los campesinos que entrevistamos no necesitan de algún tipo de préstamo o financiación para comprar insumos (semillas, gallinaza, fungicidas, etc) para poder realizar sus cosechas pues ellos mismos llevan de una manera muy sencilla su propia contabilidad, es así como ellos no saben cuánto está ganando realmente pero él siente que le alcanza para suplir todas sus necesidades.
- La mayoría de los campesinos que laboran en este mercado, solo conocen este sitio para hacerlo, pues nadie le ha dado mas información de otros mercados para ellos poder vender en otra parte. Además opinan que este mercado es uno de los mas cercanos que tiene la ciudad.
- Los campesinos prefieren ser vendedores directos ya que esto según ellos les dejan mas utilidades que vender su carga a un mayorista que le paga a un menor precio disminuyendo sus ganancias lo que perjudicaría al campesino.

<b>SI SE DEBE MEJORAR</b>	<b>N. DE CAMPESINOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Instalaciones	10	100%
Organización de los Vendedores	10	100%
Higiene	10	100%
Presentación de los productos	10	100%

**Tabla 6**

## **5.2 SEGUNDA ENCUESTA**

El resultado de esta encuesta (ver anexo D) se concluyó:

1. De los 6 campesinos encuestados todos contestaron que sí desearía cambiar su sitio de trabajo, con más higiene.
2. Los campesinos se conforman por los ingresos recibidos semanalmente por sus productos vendidos, debido a que no poseen un previo conocimiento de los beneficios que le traería organizarse en una cooperativa.
3. Los campesinos están de acuerdo a que terceras personas les ayudaran a mejorar la presentación de sus productos.
4. No conocen el concepto, beneficios y aportes de una cooperativa, pero si se les diera la previa información estarían dispuestos a adoptar y colocar en práctica estos conocimientos.
5. Los campesinos piensan que sería interesante estar en una cooperativa pero piden asesorías y capacitaciones sobre este tema.

## **6. ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN PARA UN MEJOR MANEJO DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL MERCADO AGRICOLA EN EL AREA DE BUCARAMANGA.**

Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles de hecho y derecho cooperativo, de la economía social y participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para ser frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva gestionadas y controladas democráticamente.

Las cooperativas poseen ciertas características que las identifican tales como: Brindar servicios y/o productos a sus asociados sin discriminación alguna, se basa en el principio de igualdad, todos los asociados poseen los mismos derechos a opinar y votar, si un asociado se retira se le reintegra el valor de las cuotas sociales integradas, se capitaliza o se distribuye entre los asociados en proporción a las operaciones realizadas o servicios prestados por los asociados.” Principio de equidad”.

Las cooperativas agrícolas están encaminadas al aprendizaje , liderazgo y capital social, aportando grandes posibilidades de superar el individualismo, brindando servicios efectivos frente a determinadas necesidades, participando en diferentes instancias locales y regionales; obteniendo beneficios como: la facilidad de que las entidades los ayuden a conseguir apoyo de las empresas privadas o del gobierno, la comercialización de sus productos es más organizada, disminuye los costos de operación , amplía el mercado y comercialización de los productos, gestiona y genera recursos y por último capacita en nuevas tecnologías.

Este proyecto está enfocado a crear una cooperativa donde se apoyará a los campesinos buscando un proceso de desarrollo de la sociedad y economía

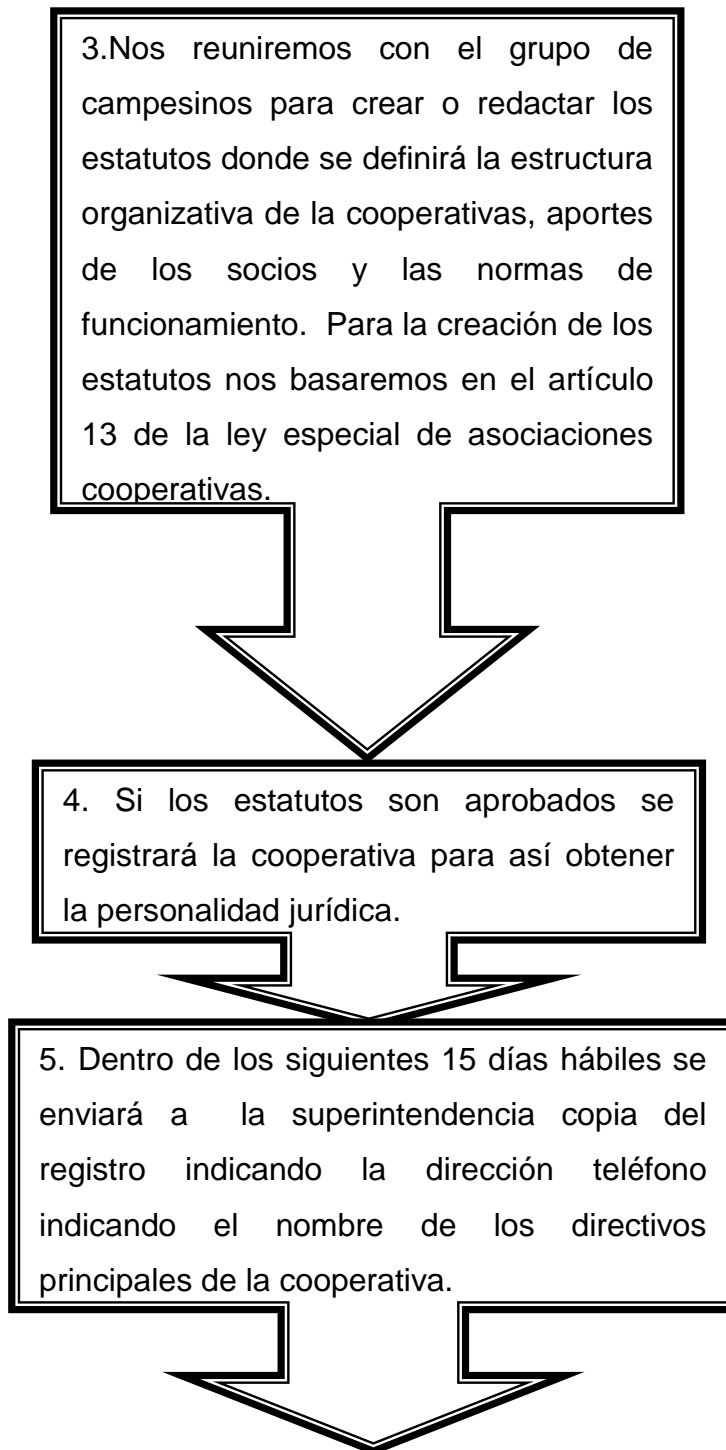
provincial. La cooperativa está orientada a subsanar las dificultades que afrontan día a día los campesinos.

## PASOS PARA CONSTITUIR UNA COOPERATIVA

Comenzaremos por encontrar algunos líderes campesinos con necesidades y aspiraciones comunes y acordar entre todos la organización de la cooperativa, para hacer frente a sus necesidades.

1. Seleccionar el nombre de la cooperativa y consultar en la superintendencia de economía y solidaria si este nombre ya está registrado. "COOPSECAS" (COOPERATIVA PARA EL SERVICIO DEL CAMPESINO SANTANDEREANO)

2. La Superintendencia verifica que no aparezca registrado este nombre y nos da la autorización de registrarlo



**Figura 7**



Bajo estos principios se creará la cooperativa “COOPSECAS”

**PRINCIPIOS:**

1. Adhesión voluntaria y abierta
2. Gestión democrática por parte de los socios
3. Participación económica por parte de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Capacitación e información
6. Preocupación por la comunidad

Esta cooperativa requiere de una serie de requisitos para ser presentada como un proyecto frente a la secretaría de agricultura de la ciudad de Bucaramanga, donde allí se estudiará para luego presentarla a planeación y es allí donde se dará la viabilidad del proyecto. Estos requisitos pueden clasificar así:

Una parte es la Documental en ésta, está contemplada los documentos que debe contener el proyecto, entre estos documentos se puede enunciar que: para presentar el proyecto se debe escoger nuevamente el título del proyecto con una serie de palabras que la secretaría de agricultura implantó para mas facilidad de ingresar los proyectos al nuevo software (ver anexoG) ; otra es la de soporte jurídico que está enfocado a las leyes que rigen este proyecto, así como la constitución, si es un proyecto de construcción además debe llevar, sus respectivos planos, fotografías, certificados. (ver anexo H).

Para llevar a cabo el cumplimiento de este proyecto también es necesario tener presente el manual metodológico que constituye una base para la formulación, evaluación y presentación, a nivel de perfil, de proyectos de infraestructura menor y de servicios del sector agropecuario, cuyo costo de inversión no supere los 2000 salarios mínimos mensuales. Considera los aspectos técnicos, ambientales,

institucionales y financieros que debe reunir un proyecto de esta naturaleza para su análisis y evaluación.

El Manual fue elaborado por el Departamento Nacional de Planeación, a través del Banco de Programas y Proyectos de Inversión Nacional (BPIN) y contó con la colaboración del Fondo de Cofinanciación para la Inversión Rural (DRI), el Ministerio de Agricultura y la Organización de Estados Americanos (OEA).

Está dividido en tres capítulos. El primero, Marco Conceptual, presenta las bases teóricas sobre las que descansa la metodología.

El segundo capítulo, Manual Metodológico para la Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos, contiene los Módulos de Identificación, Preparación y Evaluación, Financiación y Sostenibilidad, Programación Físico-Financiera; finalmente, incluye un apéndice con los formatos de salida<sup>6</sup>.

En el Módulo de Identificación se solicita información sobre el problema por solucionar o la necesidad por satisfacer, la población a la cual estará dirigido el proyecto, el objetivo del proyecto y su relación con el proceso de planeación.

El Módulo de Preparación y Evaluación permite el análisis de las alternativas preseleccionadas, la valoración de sus costos y el establecimiento de indicadores que contribuirán a su evaluación y a la posterior toma de decisiones.

En el Módulo de Financiación y Sostenibilidad se describen y valoran globalmente las fuentes de financiación definidas para la alternativa escogida y se detectan los problemas que pueden impedir el buen desarrollo del proyecto.

---

El Módulo de Programación Físico-Financiera recopila la información que será utilizada para hacer el seguimiento físico-financiero durante la etapa de inversiones o de montaje del proyecto.

El tercer capítulo corresponde a la Ficha de Estadísticas Básicas (Ficha EBI), que resume la información principal del proyecto, y el instructivo para su diligenciamiento.

Por último, se presenta un Glosario con algunos de los términos aquí utilizados y, para los proyectos que son parte de un proyecto integral de comercialización o irrigación en ejecución o ejecutado, se anexa la Ficha Informativa del Proyecto Integral.

El Manual Metodológico se podrá usar para la formulación, evaluación y presentación de los siguientes tipos de proyectos de infraestructura menor y servicios del sector agropecuario.

Este manual es suministrado en la Secretaría de Agricultura en la Gobernación de Santander para una mayor información.

## **7. APORTES Y RECOMENDACIONES**

Este capítulo presenta un resumen sobre los diferentes aportes realizados como resultado del proyecto y además presenta algunas recomendaciones. El trabajo permitió alcanzar los objetivos específicos, y el general quedando este proyecto abierto para continuar con su viabilidad.

### **7.1 APORTE PARA EL MERCADO CAMPESINO**

El principal aporte de este proyecto para el mercado campesino de Bucaramanga, es el diseño de un sistema adecuado que permita un mejor manejo de los precios de los productos agrícolas en el área de Bucaramanga, de tal forma que el campesino (productor y comerciante) no esté en desventaja competitiva frente a los mayoristas. La necesidad de este diseño, se basa principalmente en necesidad de los campesinos frente a su competencia directa que son los supermercados de cadena por ser uno de los sitios con mejores presentaciones de los productos agrícolas para llegar mas fácil al consumidor, sin tener en cuenta los elevados precios de los productos agrícolas.

De manera general la estrategia propuesta le indica a los mercados campesinos:

- Las fases necesarias que necesitan para no estar en desventajas con otros sitios que venden sus productos.
- Los requerimientos técnicos a tener en cuenta a la hora de elegir tecnologías para la implementación de un mejor servicio y presentación del producto.

- Un análisis comparativo de precios con sus competencias, para observar la marcada diferencia de precios, y así lograr mejorar su imagen para ser mas atractivo ante la sociedad.
- Aspectos que el sector campesino puede y debe mejorar.
- Estar mas informados de las eventualidades que ocurren, estar capacitados en el tema de las cooperativas ya que ellos no conocen acerca de este tema.

Básicamente, las estrategias desarrolladas, en el marco del presente proyecto, se concentran en los aspectos técnicos para la implementación de este diseño que comprende la conformación de la cooperativa. Sin embargo la implementación final dependerá de factores como: cuánto costaría constituir la cooperativa y quienes podrán financiarla, grado de motivación al sector agrícola para su vinculación, apoyo de la secretaría de agricultura para hacer viable este proyecto.

Además del diseño, el sector campesino recibe otros aportes importantes como:

- Información sobre instituciones que los apoyan en sus proyectos.
- Información y posibles capacitaciones sobre el cooperativismo y su verdadera importancia en este sector.
- Información sobre la importancia de mejorar el lugar de trabajo y la presentación de sus productos, por presentarse en desventaja con los demás vendedores de productos agrícolas.

### **7.1.1 Recomendaciones que se desprenden del estudio realizado en el mercado campesino.**

La implementación del diseño de una cooperativa debe llevar a los mercados campesinos a pensar en un cambio en su planeación y en su capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes, modernizando su estrategia de prestación de servicios y participar en los programas de avances tecnológicos, para estar a un mejor nivel al ofrecer sus productos.

El mercado campesino está en la capacidad de unirse a un solo beneficio común que es mejor su propio sector, con la colaboración de quienes podemos guiarlos en este campo financiero y estratégico para estar en igualdad de condiciones frente a los competidores.

## **7.2 APORTES Y RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

La experiencia en el sector agrícola fue importante porque a este sector no le estamos prestando una atención adecuada, y nos damos cuenta de las necesidades que en realidad ellos tienen para salir adelante con nuevas formas de presentar a los consumidores, sus productos en una mejor imagen, obteniendo así una remuneración mas justa por el sacrificio de traer sus productos a la venta.

Consideramos que la parte financiera está en toda actividad que podamos realizar para el sustento de nuestras familias, creemos que pudimos dar un paso muy grande en la Facultad de Ingeniería Financiera porque estamos comenzando a estudiar temas diferentes a los que se han venido tratando y que por supuesto son importantes y están muy cerca de nosotros.

Esperamos que la universidad siga apoyando el desarrollo de proyectos en este sector y que se lleven a cabo algún día, para no sentir que todo el esfuerzo de campo con los campesinos para obtener información sobre sus necesidades fue en vano.

## 8. CONCLUSIONES

En este proyecto nos hemos centrado en el beneficio y necesidades que tienen los campesinos, es por ello que es importante poseer conocimiento sobre cooperativas agrícolas para dar solución a los problemas que enfrentan los campesinos a diario. Los integrantes de esta cooperativa tienen como objeto trabajar en común las tierras, comercializar sus productos, realizar compras en conjunto de consumidor agrícolas y en general efectuar sus labores en forma conjunta.

Las cooperativas agrícolas están encaminadas al aprendizaje , liderazgo y capital social, aportando grandes posibilidades de superar el individualismo, brindando servicios efectivos frente a determinadas necesidades, participando en diferentes instancias locales y regionales; obteniendo beneficios como: la facilidad de que las entidades los ayuden a conseguir apoyo de las empresas privadas o del gobierno, la comercialización de sus productos es más organizada, disminuye los costos de operación , amplía el mercado y comercialización de los productos, gestiona y genera recursos y por último capacita en nuevas tecnologías.

La ingeniería financiera puede aportar al cooperativismo el conocimiento requerido en la parte de toma de decisiones para posibles inversiones y proyectos, diagnóstico financiero, estudios sobre variables que afectan los al sector agrícola, interpretación y análisis de las variables descritas anteriormente.

Las cooperativas agrícolas ayudarán a crear un ámbito de reflexión de las necesidades para generar una organización, capaz de estimular la igualdad entre sus asociados.



## BIBLIOGRAFIA

ALCANZANDO , a los pobres rurales, Nueva estrategia de desarrollo rural, buscador google: pobres rurales.

ARIZA, Leonardo , Cooperativa de ahorro y crédito agropecuarias la granja Ltda.

BAJOS, precios de los alimentos le dan una mano a la inflación. Miércoles 1 de septiembre de 2004. [www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)

CARVAJAL, Orlando , Noticias de interés sobre el sector agrícola, Abrirán un Banco para los pobres CENCA.

COOPERATIVAS, agrícolas: Organización y cooperativismo. Cauca Colombia. [www.goolge.com](http://www.goolge.com)

COOPERATIVAS RURALES, buscador google. Pág 2,3,4,5

DAVILA,Ricardo, profesor titular Presente y futuro del cooperativismo rural de ahorro y crédito en Colombia. Instituto de Estudios Rurales Pontificia Universidad Javeriana.

CORPORACION, Colombiana Internacional. [www.google.com](http://www.google.com)

ESCUELA, rural debe formar “solucionadores de problemas”Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.

[www.fao.org](http://www.fao.org)

FEDERACION, mundial de trabajadores de la agricultura, alimentación hotelera y afines. Buscador google.

FRUTAS Y HORTALIZAS, [www.infoagro.com/hortalizas](http://www.infoagro.com/hortalizas)

GOBIERNO hizo malos los cálculos del desempleo [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com): Sábado 11 de septiembre de 2004, sección Economía,

INFORMACION DEL ICA, y proyectos [www.ica.com](http://www.ica.com):

INFORMACION, de precios del sector agropecuario. [www.sipsa.com/sistemas](http://www.sipsa.com/sistemas)

INFORME, anual del Banco mundial, [www.bancomundial.com](http://www.bancomundial.com)

LLUVIA, de ideas de Brasil , Francia, Chile y España en la ONU para combatir el hambre y la pobreza. Septiembre 25 de 2004 [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com):

NARVAES TURCAL, Luis Carlos, Director del departamento de investigaciones, Facultad Economía de la universidad la gran Colombia “ pobreza en América Latina”.

NEGOCIOS, agrarios en tiempo real. Página mercado agrario: Documento la falta de inversiones en agricultura obstaculiza el crecimiento económico de países en desarrollo. [Agrotterra.com](http://Agrotterra.com).

NETTLETON Steven, corresponsal de CNN interactivo, “hay una esperanza en medio de la guerra”.

NOTICIAS, del programa de El consumidor

ONU y la pobreza: Naciones unidas advierte que a pesar de los avances para reducir la pobreza aún existen áreas de crisis. [www.google.com](http://www.google.com)

ORTIZ PEREZ, Isabel “pensar y sentir de las mujeres frente a la guerra y la paz.

PEREZ GUTIERREZ, Luis, Alcalde concejo de Medellín, proyecto de acuerdo N.75 del 2001

PRECIO, de las frutas están altos” Sábado 29 de agosto [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com)

SALARIO ,aumenta brecha entre ricos y pobres” [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com): sábado 29 de agosto: “

PROLOGO, [www.fao.org/docrip/58270501.htm](http://www.fao.org/docrip/58270501.htm)

SALARIO mínimo aumenta brecha entre ricos y pobres. Sábado 11 de septiembre de 2004 [www.vanguardialiberal.com](http://www.vanguardialiberal.com)

SESENTA, jóvenes del campo se vislumbran como microempresarios. Octubre 5 de 2004. [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com):

