

está desarrollando la producción de frutas y vegetales incluyendo papas y frutas cítricas, y un nuevo sistema de acopio y distribución. En particular, se está ingresando a los mercados un volumen creciente de frutas cítricas provenientes de las tierras bajas, siendo el Mercado Abasto uno de estos.

2.2.3. Necesidades de Desarrollo en la Producción y Mercadeo de Frutas y Vegetales

(1) Area de los Valles

Las principales áreas de producción de frutas y vegetales en el área de los Valles se sitúan bajo condiciones climáticas templadas o subtropicales lo que permite la producción de una variedad de frutas templadas. Estas áreas poseen acceso a sistemas de riego lo que también permite el cultivo de vegetales templados a lo largo de todo el año. El área además posee potencial para desarrollarse como base de abastecimiento de vegetales templados (incluyendo papas) y frutas para la expansión de los mercados metropolitanos de Santa Cruz y de otros mercados cuando se haya logrado la promoción de la producción de cultivos hacia el establecimiento de tal base de abastecimiento a través de: 1) el mejoramiento del sistema de producción y de la tecnología, 2) la introducción de la planificación en la producción de cultivos en todas las principales áreas de producción para que se ajuste a la demanda estacional del mercado y a las tendencias de producción de otras áreas de producción competitivas, especialmente aquellas que se encuentran en las tierras bajas/llanos y 3) el mejoramiento del sistema de mercadeo actual y la introducción de un sistema de mercadeo cooperativo adecuado además del establecimiento de los Centros de Acopio y Distribución.

Al evaluar los mencionados obstáculos en la producción y mercadeo de frutas y vegetales, se ha identificado a continuación el potencial para el desarrollo como base de abastecimiento de cultivos, la intención de los agricultores y de los gobiernos municipales, la necesidad del mejoramiento de la producción y del sistema de mercadeo, y el establecimiento de los Centros de Acopio y Distribución de productos en las principales áreas de producción;

- Desarrollo de los Centros de Acopio y Distribución en todas las principales áreas de producción e introducción de un sistema de mercadeo cooperativo para el establecimiento de un sistema de mercadeo mejorado y la promoción del desarrollo del sector de cultivos,
- Establecimiento del centro desde la etapa inicial como un lugar central para proveer asesoramiento técnico y administrativo para los agricultores y el establecimiento del centro como núcleo de la promoción del desarrollo del sector de cultivos en las áreas, y
- Considerar la introducción de la planificación en la producción integrada y del sistema de mercadeo en toda el área de los valles con el fin de establecer a la región como una base de abastecimiento de vegetales templados y de frutas para Santa Cruz y hasta para el país.

(2) Area de los Llanos

A diferencia de las áreas de los valles, los llanos son el centro de grandes operaciones agrícolas que tienen como objetivo la producción para la exportación. De los productos

cultivados, los vegetales son producidos principalmente por agricultores auto suficientes. Los productos transportados al mercado son mayormente bananas y cítricos. El interés de los grandes productores en el mercadeo interno de sus productos ha sido nominal y por lo tanto, no han participado activamente para mejorar el sistema de mercadeo de productos. Una característica de esta región es que el cultivo de productos no está muy desarrollado. Sin embargo, con la participación de Bolivia en el MERCOSUR y la diversidad en la producción de cultivos, las grandes operaciones agrícolas de los llanos han comenzado a reconocer la importancia de racionalizar el mercado y han comenzado a implementar reformas organizativas y la racionalización del proceso de mercadeo centrado en cooperativas agrícolas como parte de un esfuerzo por crear un área de producción de cultivos.

Por ejemplo, en el área de la comunidad Japonesa de San Juan existen planes para expandirse a la producción de frutas de gran escala y ha creado dentro de su cooperativa agrícola una nueva sección de mercadeo de frutas. Esta cooperativa tiene planificado introducir un sistema de selección pero la organización en sí, carece de experiencia en el mercadeo de productos. Se requiere introducir con urgencia reformas al sistema de mercadeo junto con un sistema de producción ampliado y mejorado. Si se construye en Santa Cruz el Nuevo Mercadeo Mayorista, la cooperativa tiene planificado como parte de esta estrategia, participar directamente de las actividades mayoristas para mitigar la explotación de los intermediarios.

En la actualidad, los productores de papa envían su producto a Cochabamba. Los motivos de fondo están relacionados con la disminución en las funciones mayoristas en el Mercado Abasto debido a las condiciones de hacinamiento existentes y a la dificultad para utilizar las instalaciones del mercado. Ellos tienen gran interés en las oportunidades que estarán disponibles cuando se construya el Nuevo Mercado Mayorista.

2.3 Condiciones Existentes en el Sistema de Mercadeo y en el Mercado de Frutas y Vegetales

2.3.1 Sistema de Mercadeo

(1) Demanda y Oferta

La demanda de frutas y vegetales en la Ciudad de Santa Cruz se ha estimado en 314 Kg per capita por año en 1994 cuando el Equipo de Estudio JICA desarrolló el estudio del Plan Maestro. La demanda total del Departamento de Santa Cruz fue de 520×10^3 ton en el año 1998 (vea la Tabla 2-10) debido al incremento de la población que alcanza una tasa anual de 3.15%. Como la población urbana crece a un porcentaje mayor que aquel del promedio del Departamento, el consumo en la Ciudad de Santa Cruz se estima en 287×10^3 ton fuera del total del Departamento de 520×10^3 ton, mientras que la población rural del área de los valles se ha mantenido o disminuido levemente. El consumo en esta área no se ha incrementado desde el año 1994.

El abastecimiento de frutas y vegetales del departamento se esta incrementando moderadamente en el caso de la papa, el tomate y la banana mientras que la yuca y el plátano no han aumentado. Algunos vegetales de hoja en las áreas de los valles han mantenido una buena reputación debido a su calidad y por ende son distribuidos en el mercado de La Paz. Respecto al volumen de abastecimiento, la producción proveniente de las tierras bajas/llanos ocupa una porción muy superior que aquella del área de los valles

particularmente en las frutas como los cítricos y la piña. Estos productos también son comercializados a otros departamentos pero no afuera del País. La oferta y demanda de frutas y vegetales ha sido resumida en las tablas mostrando su equilibrio en el año 1994 y en el año 1998 (refiérase a las Tablas 2-11 ~ 2-18).

(2) Origen y Destino de las Frutas y Vegetales

Como se muestra claramente en la figura de producción, la producción de papa y banana en el Departamento de Santa Cruz no abastece para la cantidad demandada. Estos productos necesitan ser traídos de otros lugares del país. El consumo per capita de papa en Bolivia fue de alrededor de 50 kg en 1996. El Departamento de Santa Cruz necesita de alrededor de 83×10^3 toneladas de papa para su consumo, mientras que su producción apenas alcanzó a 63×10^3 toneladas en 1996/97. Por el contrario, el tomate y la yuca han sido producidos en cantidades suficientes en el Departamento. Estos productos deberían buscar mercados fuera del Departamento.

El origen y destino de las frutas y vegetales ha sido resumido en las tablas (Vea las Tablas 2-19 ~ 2-26, y también la Figura. 2-7). Aproximadamente un 90% de los productos consumidos en la Ciudad de Santa Cruz han sido comercializados en el Mercado Abasto. El resto de los productores es comercializado directamente en el mercado minorista, incluyendo supermercados como también hoteles de primera clase para que alcancen las especificaciones de calidad. Existen 18 supermercados y 19 hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad. Estos no prefieren la compra de frutas y vegetales directamente del Mercado Abasto debido a razones sanitarias.

(3) Volumen de Frutas y Vegetales Entrante al Mercado Abasto.

El volumen entrante de frutas y vegetales al Mercado Abasto ha sido analizado al contar el número de camiones que llegan al igual que preguntando a los conductores de los camiones sobre su producto, cantidad y origen. El análisis se hizo en agosto de 1998 en la primera fase de la investigación para los sucesivos 7 días y en noviembre de 1998 en la segunda fase del Estudio por dos días. La figura en el caso de noviembre se calculó como 7 días equivalentes para la conveniencia de la comparación. El resultado se presenta resumido en la Tabla 2-27.

En agosto, el volumen entrante fue de 3.23×10^3 ton en total de las cuales la banana, papas y cebollas eran las dominantes. Mientras que en noviembre, el volumen entrante era de 2.7×10^3 ton en total entre los cuales la papa, banana y tomate eran dominantes. Aparentemente, existe variación estacionaria en las fluctuaciones de los productos entrantes. En noviembre, era la temporada de banana (incluyendo plátano) mientras que las cebollas ya estaban fuera de temporada. El principal origen de la banana era el Departamento de Cochabamba.

Se observó una significativa diferencia en la papa entre agosto y noviembre. Debido a la sequía en el Altiplano que es el área de mayor producción de papas del país, la producción doméstica de papas se redujo lo que permitió la importación de papas del Argentina. La papa importada ocupó al rededor del 80% de la papa en el mercado en noviembre de 1998. El precio de la papa importada es más barato que aquel de la papa doméstica.

En noviembre, el 65.3% del producto entrante al Mercado Abasto incluyó productos de afuera del departamento. Esto significa que el producto que proviene del Departamento se ha aminorado a un 34.5% del 44.1% observado en el estudio durante agosto. El

fenómeno parece temporal debido a la disminución de la producción por la sequía y por el factor estacional. No fue necesaria la revisión de las figuras de demanda y oferta de agosto de 1998 preparadas durante el estudio.

El porcentaje de capacidad de los camiones entrantes al Mercado Abasto fue de 50.0: 19.4: 16.7: 13.9 para menos de 5 ton, de 5 a 10 ton, 10 a 20 ton y de 20 a 30 ton respectivamente. Estos son casi los mismos porcentajes que los obtenidos en agosto. Hablando en general, el producto del área de los valles viene en camiones pequeños y en camiones grandes los provenientes de fuera del Departamento, incluyendo los productos importados (Vea la Tabla 2-28 y 2-29).

Respecto al origen de los camiones, el número más grande proviene desde fuera del Departamento de Santa Cruz, seguido por el área de los valles, los de las importaciones y los de las tierras bajas respectivamente.

El 93% del producto entrante al Mercado Abasto ha sido manipulado por comerciantes. Su composición es como sigue: 65.5% por los mayoristas del Abasto, 18.1% por los minoristas del Abasto y 9.1% por los minoristas de otros mercados. Se ha observado una diferencia significativa en los volúmenes manipulados por los minoristas. Se incrementó de 7.5% en 1994 a 18.1% en 1998. La razón de esto se debe al aumento desordenado de pequeños minoristas en el Mercado Abasto lo cual ha traído caos. El volumen manipulado por el consumidor público y por los supermercados ha disminuido a 7% del volumen total de 14% en 1994. Los mayoristas venden el 53.2% a los minoristas del Abasto, 21.3% a los minoristas de otros mercados y un 21.2% al consumidor público. El volumen vendido al consumidor público se ha incrementado a 21.2% comparando con el estudio de 1994 el cual era de 11.3%. Esto proviene del aumento en el número de pequeños minorista en el mercado (ver Tablas 2-30 y 2-31).

(4) El Mecanismo de Precios

El precio de mercado de frutas y vegetales está determinado por la cantidad de demanda y oferta. La demanda en el Departamento de Santa Cruz es estable debido al alto poder adquisitivo derivado del superior nivel de ingresos entre los otros departamentos del País, por lo que la oferta debe presentarse como factor limitante del precio y su fluctuación. La demanda de frutas y vegetales en Bolivia es inestable debido a las pocas instalaciones de riego y al pobre manejo agrícola en el área de producción. El mecanismo de precios deberá ser clarificado enfocándose en los productos principales tales como la papa y el tomate.

1) La Papa (Fig. 2-2)

Normalmente, el precio al por mayor de la papa estaba entre Bs.1.0 y Bs.2.0/kg (Bs.12 a 23/arroba) y se mantuvo a un precio mucho menor de julio a septiembre en 1997. A principios de 1998, el precio aumentó de Bs.2.5 a 3.0/kg. El precio en el potrero en esta misma época alcanzó los Bs. 1.12/Kg en promedio para el área de los valles. Otro estudio llevado a cabo en el área de producción reveló que el ingreso neto de los productores derivado de la papa era de US\$ 220/ton lo que equivale a Bs. 1.21/Kg. A mediados de 1998 durante la primera fase del estudio (entre julio y septiembre), el precio de la papa se estabilizó y empezó a disminuir. Durante esta fase también llegó papa importada de Argentina a un precio un poco menor que el de la papa doméstica y su proporción ocupaba casi 35% del mercado.

Se descubrió que la proporción de ocupación de papa Argentina alcanzó más de 70% en la segunda fase del estudio llevado a cabo en noviembre del 1998. La razón de esto fue la menor producción de papa doméstica debido a la sequía en el Altiplano, el área de mayor producción de papa en Bolivia.

El precio al por mayor de la papa doméstica estaba en Bs.30/arroba / Bs.2.61/kg, mientras que el precio de la papa importada era simplemente de Bs.15/arroba, Bs.1.30/kg incluso incluyendo el costo de transporte desde Argentina. Este precio de mercado es casi el mismo en Santa Cruz y en Cochabamba.

En Santa Cruz, la proporción del precio máximo y mínimo fue 2.71 (vea la Tabla 2-32). La fluctuación en Cochabamba era similar a la de Santa Cruz y la de La Paz era menor.

La fluctuación de precios de frutas importadas del Argentina tales como la manzana, fue bastante pequeña en las tres ciudades encuestadas. Esto se podría atribuir a la entrega controlada por parte de comerciantes conocedores del mercado.

2) El Tomate (Fig. 2-3)

El precio al por mayor de tomate en 1997 estaba entre Bs.1.0 a 1.5/kg en el mercado. Pero fue más de Bs.2.5/kg de agosto a octubre de 1998. El precio en el potrero de esta época alcanzó en promedio los Bs. 0.74/kg para el área de los valles. Cada agricultor entonces se dedicó a sembrar tomate lo que resultó en un exceso de producción. El precio al por mayor presente en el Abasto a noviembre de 1998 fue de menos de Bs.1.0/kg. Otro estudio llevado a cabo en el área de producción reveló que el ingreso neto de los productores derivado del tomate fue de US\$ 135/ton equivalente a Bs. 0.74/Kg

El tomate es el típico artículo que muestra fluctuación de precios severas en el mercado de Santa Cruz. La proporción de precio máximo y mínimo mostró 8.45 durante 1996 a 1997 como se observa en la Tabla 2-32. Los agricultores han reconocido que el tomate es un producto riesgoso. El transporte desde el área de los valles normalmente cuesta Bs.4 a 5/caja Bs.0.2 a 0.25/kg. La práctica del sistema de manejo agrícola deberá ser organizada por los agricultores para evitar severas fluctuaciones de precio.

En Cochabamba y en La Paz, el precio del tomate no fluctúa tanto como en Santa Cruz. Esto puede deberse a muchas razones. Una de las razones es la entrega controlada realizada por los mayoristas en Cochabamba o en otros departamentos, debido a que tanto Cochabamba como La Paz son áreas donde no se produce el tomate por lo que deben traerlo de otros departamentos, principalmente de Santa Cruz. La segunda razón proviene de la mayor amplitud de la zona comercial. El mercado de Cochabamba incluye la distribución a La Paz y Oruro, cuya población urbana es el doble de aquella presente en Santa Cruz. Como prueba de esto, los productores de la Provincia Caballero, tales como los de Comarapa y Saipina prefieren enviar sus productos a Cochabamba debido al mayor tamaño de su mercado y a su mejor accesibilidad, comparando con Santa Cruz. También se pudo apreciar en el taller llevado a cabo en Comarapa que los comerciantes y transportistas de Cochabamba han entregado crédito a los campesinos de estas áreas para

asegurar el acopio de los productos. Esta parece una razón adicional de por que los productores de Comarapa y Saipina venden sus productos al mercado en Cochabamba aunque este sea a un precio inferior al de Santa Cruz.

(5) Tendencia de Precios Diaria en el Mercado Abasto

Durante la segunda fase del estudio, se realizó la medición de la tendencia de precios diaria en el Mercado Abasto con respecto a los camiones entrantes al mercado y con su carga respectiva. La medición se realizó al día 20 y 21 de noviembre de 1998 cada 3 horas empezando desde las 5.00 a.m. hasta a las 8.00 p.m. Se recolectaron los precios al por mayor y menor de los productos principales y sus volúmenes para examinar los márgenes. También se recolectaron datos respecto a las pérdidas derivadas de las ventas.

1) Hora de Llegada de los Camiones al Mercado Abasto (Tablas 2-33-2-35)

Casi la totalidad de los camiones de alto tonelaje que provienen de afuera del departamento ingresan al Mercado Abasto en las últimas horas de la tarde hasta temprano en la madrugada. Los camiones que ingresan de día son aquellos pequeños que provienen del área de los valles y del Departamento de Cochabamba.

2) Precio y Volumen de Ventas (Figures 2-4 y 2-5)

Los mayoristas de papa pueden vender casi todos sus productos domésticos e importados hasta la tarde sin reducir sus precios. Mientras que los mayoristas de tomate sufren del exceso de productos proveniente del área de los valles. Ellos pueden vender solamente el 70% de sus productos hasta la tarde sin ninguno recargo. Los mayoristas de banana tienen una situación parecida a los del tomate. En la tarde, ellos tienen que rebajar el precio, menor al precio de compra. Los mayoristas de otras hortalizas como, lechuga, zanahoria y pimentón gozan de un buen negocio. Ellos pueden vender todo en poco tiempo con recargo de 10 a 20% en sus productos. A nivel mayoristas, las pérdidas de productos son muy pocas.

Los minoristas de la papa pueden vender sus productos aumentando Bs.2 de recargo por cada arroba (Bs. 0.17/kg) y nunca disminuyen el precio de venta. El precio a finales de noviembre de 1998 fue de Bs. 28/arroba (variedad harinosa) lo que corresponde a Bs2,5/kg. Los minoristas de tomates tienen problemas parecidos al de los mayoristas. Pero tienen buen negocio vendiendo por kilo. Los minoristas de plátano tienen que rebajar el precio por debajo del precio de compra antes del medio día porque llegan nuevos productos a esa hora. Los minoristas de lechuga también tienen que rebajar el precio en la tarde porque este producto se degenera naturalmente. El margen de ganancia de los minoristas no es claro debido a que usan distintas medidas para pesar el producto al comprarlo y al venderlo.

Se observó algunas pérdidas en los productos de los minoristas de 4 a 8 unidades de papa/arroba, 0.5 kg por caja de 20kg de tomate, 0.5 canasta por 4 canastas de lechuga, 0.5 bolsa por 30 bolsas de pimentón.

(6) El Costo del Transporte

El transporte de fruta y vegetales es llevado a cabo por camiones, la vía férrea no se

utiliza debido a la falta de una red en el país y a la inconveniencia de sistema de carga y descarga derivado del embalaje incompleto.

La asociación de camioneros decide el costo a través de peso y por artículo. El tomate y los vegetales generalmente requieren de un costo más alto que la papa porque estos necesitan mucho espacio para la caja de madera y la gravedad específica más ligera.

Entre los datos, los más valederos son los obtenidos en Comarapa donde la distancia a Santa Cruz y a Cochabamba es casi la misma y el costo de transporte para la papa es Bs.6/QQ = 129/ton. y Bs.3,5/caja = Bs.175/ton para tomate.

Según los comerciantes de Cochabamba, aproximadamente 35% de la papa del mercado de Cochabamba se envía a La Paz y el 25% a Santa Cruz por camión de 480 QQ 22.3 toneladas. El costo de transporte es Bs.10 por cada 2QQ eso corresponde a Bs.108/ton (nota:QQ quiere decir quintal, 46.5 kg). Nunca se ha transportado tomate desde Cochabamba a Santa Cruz debido a su naturaleza perecible.

Con respecto a la papa importada de Argentina, el costo de transporte por camión de 500 QQ, desde la frontera a Cochabamba es Bs.15/QQ, Bs.323/ton. La distancia de la frontera (Yacuiba) a Cochabamba es de 1,026 km. El costo de transporte de la frontera hasta Santa Cruz es de Bs.140/ton., la distancia es 564 Km.

Se debe hacer notar que el costo de transporte es uno de los factores limitantes a la hora de decidir el precio de mercado de las frutas y vegetales, aunque no es el único. La capacidad de compra también se relaciona al precio de los productos. El precio de la papa es mas bien barato y estable en Cochabamba y La Paz, que aquel que se presenta en Santa Cruz debido a que estas ciudades se encuentran en el área de producción. El precio de los tomates también se presenta mas barato y estable en las ciudades de mayor elevación. Aunque Santa Cruz este localizada en el área de producción del tomate, algunas veces el precio se torna barato, sin embargo se presentan fluctuaciones en el precio que llegan a ser considerables. Esta situación proviene del pobre manejo agrícola y de los embarques no controlados por parte de los agricultores. Es extraño además encontrar que el precio de las frutas cítricas es estable y menor en La Paz que en Santa Cruz, localizada en el centro del área de producción.

(7) Comparación con el Precio Internacional

Se recolectó el precio al por mayor de frutas y hortalizas en el mercado de Buenos Aires, en Argentina y Sao Paulo, en Brasil para la comparación de los precios con los productos Bolivianos El precio de Buenos Aires muestra un promedio mensual durante enero a septiembre del 1998 (vea Tabla 2-36) y el precio de Sao Paulo muestra el de noviembre del 1998. Para la conveniencia de la comparación, se ha calculado la conversión equivalente al dinero boliviano.

1) Argentina (Tabla 2-37)

El precio de la papa nunca alcanza el equivalente a Bs.1.0/kg. Normalmente es Bs.0.5 a 0.8/kg. Cuando el precio de papa boliviana sube a Bs.1.5/kg, existe competitividad en el precio de la papa Argentina aunque este incluya el costo de transporte. Aparentemente las cifras de la papa boliviana están lejos de aquellas de Argentina y Brasil.

El precio del tomate fue el más bajo en febrero (Bs.1.5/kg) y el más alto en agosto (Bs.4.70/kg). La proporción máximo y mínimo es 2.70, lo que implica

estabilidad. En invierno puede que exista una posibilidad de exportar tomate al Argentina. Un adecuado sistema de empaque es inevitable al exportar además de la inspección fitosanitaria. El precio de la cebolla y de la zanahoria es casi similar a aquéllos en Bolivia por lo que no existe oportunidad para importarlos o exportarlos

El precio de la banana es estable a lo largo del año y va de Bs2.02 a 3.58/kg. El precio más alto aparece en agosto cuando es invierno en Argentina. Se hace difícil la comparación de precios debido a que no existen datos del precio disponible en términos de peso en el mercado en Bolivia. La cascara del plátano presenta manchas negras lo que dificulta su comercialización internacional.

El precio de los cítricos también es estable durante el año y va de Bs.1.18 a 1.85/kg. El precio del mercado en Bolivia está entre Bs. 8 a 10 por 25 unidades, lo que se estima en Bs.1.8 a 2.0/kg. Los precios de los cítricos bolivianos no poseen competitividad para ser exportados al Argentina.

La estación de precio más alto para la piña es de abril a junio que va de Bs.5.04 a 5.38/kg. El rango va de Bs.280 a Bs.435 por 100 unidades dependiendo de la variedad. Puede existir competitividad del precio en la estación de invierno para la piña boliviana de gran tamaño.

El precio del durazno subió rápidamente a Bs.30/kg en agosto y septiembre. Su precio alcanzó los Bs.45 a 57/arroba en Bolivia. Puede existir competitividad de precio cuando los problemas de empaque se resuelvan.

2) Brasil

El precio de papa al por mayor en Sao Paulo es menor a Bs.1.0/kg casi igual que en Buenos Aires. La distancia entre Santa Cruz y Sao Paulo es casi 4 veces mayor a aquella desde Argentina. Esta es la razón de por que la papa brasilera no llega a Bolivia. Los precios del tomate, cebolla y zanahoria son casi similares a aquellos de Bolivia por lo que no hay oportunidad de importarlos o exportarlos.

Entre las frutas, solo el precio de la piña parece ser ligeramente mas alto que el de Bolivia. Podría existir oportunidad de exportación cuando se resuelvan los problemas de empaque.

(8) Estandarización del Sistema de Peso

Cada transacción se hace en base de un sistema de peso tradicional como: bolsa, canasta, racimo, caja, arroba, quintal, docena y unidad. Algunas veces "bolsa" quiere decir varios quintales o arroba. Para el mismo producto se pueden usar diferentes maneras de empaque como bolsa o canasta. Los comerciantes de banana (incluyendo plátano) las compran por racimo y las venden por docena. De igual manera la lechuga también se compra por canasta y se vende por unidad. Es difícil convertir estas transacciones al sistema métrico y discernir en la escala del margen. La desventaja se presenta casi siempre para el lado de los productores. El sistema de peso actual en Bolivia esta muy atrasado en comparación al sistema estandar internacional. El sistema debería ser mejorado urgentemente con respecto al sistema métrico internacional, lo cual es inevitable como contramedida de la participación de Bolivia en el MERCOSUR. Este tema fue

mencionado en el Plan de Acción (1997 a 2002) del presidente Banzer.

(9) Requerimientos para la Participación en el MERCOSUR

La inspección sanitaria de frutas y vegetales es un gran problema para que Bolivia pueda participar en el MERCOSUR. Desde 1998, la Dirección de Agricultura y Ganadería de la Prefectura ha empezado el proyecto titulado "Servicio integrado para la salubridad en la agricultura y la ganadería en el Departamento de Santa Cruz". El proyecto tiene un plan para instalar 11 puntos de control para la inspección sanitaria y requiere de US\$12 millones en 5 años y será manejado en parte por los servicios que extienden los certificados sanitarios para la exportación e importación. En 1998, su asignación presupuestaria fue simplemente de US\$300,000.

Desde enero del 1999, otra sección de la prefectura, el Depto. de Promoción de la Exportación, tiene un plan llamado "Estudio de aplicación de centros de acopio para la promoción de la exportación". Este estudio es muy comprensivo y cubre desde las tecnologías de la producción hasta el mercadeo internacional enfocando principalmente en la higienización y calidad. El presupuesto para este estudio se estima en Bs.216,000, US\$38,000 equivalente. Es esencial una cercana cooperación entre agricultores, comerciantes y oficiales del gobierno en relacionan a la higienización y el comercio. En este proyecto no se menciona a la Dirección de Agricultura y Ganadería.

En el actual sistema de inspección fitosanitaria de frutas y vegetales, al exportar el exportador asigna el requisito de examinación del país de destino a institutos de investigación tales como las universidades, mientras la Dirección de Agricultura y Ganadería sirve como un garante. De acuerdo al CADEX, las oficinas principales del MERCOSUR enviaron a Bolivia un protocolo que se debe seguir si se quiere exportar a los países miembros, del cual no se ha tomado medida alguna. En cuanto a las importaciones se requiere que se prescriba un protocolo por parte del gobierno boliviano aunque no existe ley nacional al respecto.

No sólo la inspección fito-zoosanitaria sino también los residuos de pesticidas son de profundo interés para el comercio en el ámbito mundial. El comité conjunto de OMS/FAO han preparado normas internacionales para el límite máximo de residuos de varios productos incluyendo frutas, vegetales, carne y leche. En Bolivia, el CIAT tiene la función de experimentar la eficacia de los pesticidas y autorizar su uso en el campo. Existe una lista de pesticidas prohibidos pero no existe ningún laboratorio en Bolivia para hacer análisis de la cantidad de residuos para cada alimento, incluyendo fruta y vegetales. El Depto. de Control y Prevención está intentando obtener del Gobierno Central el presupuesto, pero aún no lo consigue.

Se pueden encontrar muchos planes y proyectos para la higienización de frutas y vegetales en miras de fortalecer las actividades de exportación de los productos de Santa Cruz. Pero no se observó coordinación ni cooperación alguna entre el Gobierno Central y la Prefectura, ni dentro de la misma Prefectura con respecto a la implementación. Cada sección tiene su propio plan y proyecto, lo que causa un gran desgaste de presupuestos y de recurso humano.

(10) Investigación de las Instalaciones de Cámaras Frías

Existen peticiones de parte de agricultores y de mayoristas por tener una cámara frigorífica para las frutas y vegetales en el mercado mayorista público. En el presente, existen unas cuantas compañías de refrigeración privadas en Santa Cruz que preservan las

frutas importadas desde el Argentina. La investigación se llevó a cabo como sigue.

1) Suposiciones Para la Operación y Manejo de las Cámaras Frías

Aspectos Técnicos

- Se requiere de lavar y esterilizar antes de almacenar para prevenir enfermedad e infección.
- Se requiere de una operación de pre-enfriado.
- Se requiere de cubrir con papel película de polietileno para prevenir la evaporación de agua.
- Cada instalación tiene su propia temperatura específica para el almacenaje al frío (vea la tabla en 3) más adelante)
- Algunos tipos de frutas no pueden ser almacenadas en la misma cámara debido a la evolución de gases.

Aspectos Económicos

- El suministro de agua y de electricidad debe ser estable.
- Los productos de alto valor comercial deberán ser seleccionados para su almacenaje efectivo.
- Los usuarios deberán pagar los costos de depreciación y operación durante el año.

Juzgando la situación actual del Mercado Abasto en Santa Cruz, no se puede concebir que los productos serán lavados, esterilizados y cubiertos previo a su almacenaje en frío debido al incompleto sistema de empaque y además no hay quien se haga responsable de estos procedimientos necesarios de manipuleo. Las deficiencias técnicas no permitirán la instalación de una cámara fría inclusive antes de examinar la factibilidad financiera.

Existió una cámara fría en el Mercado Abasto cuando este se construyó. Se dijo que esta cámara fue donada por Argentina. Sin embargo, esta instalación ha desaparecido del mercado y nunca fue operada. La elucidación de la evidencia deberá ser inevitable si la contraparte Boliviana espera hacer la reinstalación de una cámara fría en un mercado público.

2) El Caso del Frigorífico Santa Cruz

El Frigorífico Santa Cruz es una compañía privada localizada en el Parque Industrial de Santa Cruz. Ellos importan manzanas desde el Argentina y las almacenan en sus cámaras antes de entregarlas al mercado. La cantidad de manzanas importadas es de 1,000 cajas (1 caja contiene 20 Kg) por entrega y en un año se esperan unas 48 a 50 entregas. Se utiliza un camión refrigerado para el transporte desde el Argentina. La temporada pico de cosecha para las manzanas en Argentina es marzo, pero se pueden mantener los precios estables durante el año debido a la buena tecnología de post-cosecha y a las instalaciones en el país. Para el transporte y almacenaje se usan cajas de cartón y de madera. Al importar se le entrega a MACA el certificado de inspección fitosanitaria y se paga la tarifa. El índice de operación para la cámara fría se presenta a continuación:

- Capacidad de cámara fría: 10m x 10m x 5m (500 m³) con refrigerador de 15 HP. Pueden almacenar 6,000 cajas que equivalen a 120 ton de manzana

(1 caja de manzanas cuesta Bs.100)

- Tarifa de alquiler de cámara fría: US\$ 1,000/mes = US\$ 12,000/año. Este costo es similar al costo de depreciación. (Han pasado 18 años desde que se estableció)
- Costo de funcionamiento: US\$ 800/mes incluyendo electricidad, agua, mano de obra y repuestos.
- Costo de operación requerido: US\$ 1,000 + US\$ 800 = US\$ 1,800/mes = Bs. 10,116
- Soporte de carga de almacenaje en frío para la manzana importada:
- Costo de Operación / Precio comercial de productos almacenados = Bs. 10,116/ Bs. 600,000 = 1.68% (1 mes). Esto significa que el costo de la manzana se incrementara en un 1.68% cuando se almacene en una cámara fría por un mes.

3) Estudio del Caso en que se Usara una Cámara Fría Similar a la del Frigorífico Santa Cruz.

Se han seleccionado frutas y vegetales típicos para el estudio del caso. El porcentaje de incremento en los costos se ha calculado basados en el almacenado a un precio de mercado mas bien barato. El volumen de producto almacenado es de 120 ton respectivamente.

	Tomate	Durazno	Piña	Mandarina
Temperatura preferible para su almacenaje al frío	12 - 13°C	0°C	10 - 13°C	4 - 6°C
Vida de la cascara	1 - 2 W	2 - 4 W	2 - 4 W	4 - 6 M
Costo de operación para un mes de almacenaje	Bs.10,116	Bs.10,116	Bs.10,116	Bs.10,116
Precio de mercado cuando se almacenó	Bs.12/caja	Bs.45/arroba	Bs.200/100 piezas	Bs.12/100 piezas
Valor comercial del producto almacenado	Bs.72,000	Bs.470,000	Bs.240,000	Bs.144,000
Porcentaje de incremento en el costo	14%	2.15%	4.2%	7.0%

- El valor comercial del tomate es barato y se convierte en caro con el porcentaje de incremento en costo por su almacenaje. La extensión de vida de la cascara también es corta. El tomate no es apropiado para almacenarlo en frío.
- El valor comercial del durazno es el mas alto entre las frutas producidas en Santa Cruz. El porcentaje de incremento en costo es casi el mismo que el de las manzanas importadas del Argentina. El problema es el corto tiempo de vida de la cascara. Un mercadeo efectivo se haría inevitable.
- La piña es la única fruta que se exporta desde Santa Cruz, aunque su cantidad ha ido disminuyendo de año en año debido a los problemas de embalaje y alto costo de transporte.
- Es difícil juzgar el efecto positivo del almacenaje en frío de las mandarinas. La cooperativa Japonesa en San Juan se encuentra experimentando con el almacenaje de la mandarina en depósitos localizados en áreas de gran altitud donde la temperatura ambiente es de unos 10°C todo el año.

2.3.2 Mercado de Frutas y Vegetales

(1) Perfil General del Mercado en la Ciudad de Santa Cruz en 1998

Existen dos mercados mayoristas de frutas y vegetales en la Ciudad de Santa Cruz. El primero es el Mercado Abasto donde se comercia todo tipo de frutas y vegetales y el segundo es el Mercado Mutualista donde solo se comercia con frutas. Ambos mercados poseen funciones de mayoreo y menudeo. Por otra parte, en la Ciudad de Santa Cruz existían 32 mercados municipales hasta 1998. Estos mercados son mercados de menudeo y en ellos se manipula una amplia gama de productos que incluye frutas y vegetales. A parte de estos mercados, en el presente existen 18 supermercados. El volumen total de consumo de frutas y vegetales en la Ciudad de Santa Cruz fue de 287×10^3 ton en el año 1998, aproximadamente el 90% de los cuales (258×10^3 ton) se comercializaron a través del Mercado Abasto. El restante 29×10^3 ton (10%) se comercializó a través del Mercado Mutualista y otros mercados.

(2) Volumen de Mercadeo y Rutas del Mercado Abasto

El volumen total de frutas y vegetales que ingresó al Mercado Abasto fue de 258×10^3 ton/año en 1998. De este volumen, solo el 7%, 18×10^3 ton/año fue vendido directamente a los consumidores. Los restantes 240×10^3 ton/año (93%) se manejó a través de los comerciantes (mayoristas, minoristas e intermediarios). Por ende, sería justo decir que el Mercado Abasto ya no es un mercado campesino sino mas bien un mercado municipal.

La mayoría de los volúmenes entrantes se comercializan a través de los mayoristas (170×10^3 ton/año, 66%). Los mayoristas venden 90×10^3 ton/año (35%) y 34×10^3 ton/año (13%) a los minoristas del Mercado Abasto y a los de otros mercados respectivamente. Además los mayoristas también tienen venta directa a los consumidores de unas 36×10^3 ton/año (14%) que es casi igual al volumen vendido a los minoristas de otros mercados. El restante volumen que ya es pequeño, se vende a los grandes consumidores tales como los supermercados y/o sale afuera de Santa Cruz. Este volumen es de 7×10^3 ton/año (3%) y 3×10^3 ton/año (1%) respectivamente.

Los productores tienen una venta directa de 47×10^3 ton/año (18%) y de 23×10^3 ton/año (9%) a los minoristas del Mercado Abasto y a aquellos de otros mercados respectivamente, que es menos que el volumen transado con los mayoristas. En las Figuras 2-8 y 2-9, se muestra el volumen de mercadeo y las cuotas en el Mercado Abasto de la ruta de mercadeo en el año 1998.

2.3.3 Ley/Regulación, Institución y Operación del Mercado

(1) Historia del Desarrollo del Mercado

En la etapa inicial del desarrollo histórico de los mercados de frutas y vegetales de Bolivia (en el comienzo de los 1980s), el MACA estableció varios mercados campesinos a través de procedimientos legales con el fin que los agricultores vendan sus frutas y vegetales directamente al consumidor. Varios años después de la introducción de dichos mercados campesinos, los mercados municipales fueron legalmente autorizados por los gobiernos municipales de acuerdo a las leyes y regulaciones municipales. En estos mercados municipales, todos los productos, no solo las frutas y vegetales, eran manipulados por los mayoristas y minoristas. El Mercado Abasto se compone de un mercado campesino y de un mercado municipal. Inicialmente los agricultores eran el partido que liderizaba el

mercado campesino. Sin embargo fueron gradualmente excluidos del Mercado Abasto, debido a que el número de comerciantes, no solo de frutas y vegetales, fue creciendo año tras año, lo que hizo que el espacio para la venta directa de los campesinos se vuelva cada vez menor. La política de descentralización que rige actualmente en el Gobierno Boliviano, fue una fuerza adicional que golpeó la influencia de los agricultores en el mercado campesino del Mercado Abasto. (Tabla 2-39).

(2) Ley y Regulaciones del Mercado

A continuación se muestran las regulaciones y leyes en el desarrollo y manejo/operación de los mercados campesinos, mercados municipales y del Mercado Abasto.

1) Ley/Regulaciones en el Mercado Antes de la Etapa del P/M en el año 1994

a) Mercados Campesinos

Decreto Supremo No. 17921 de 1981

Este Decreto, autoriza a MACA adquirir un crédito del Banco Central de Bolivia con el objetivo de construir y equipar mercados campesinos a ser instalados en cada capital de departamento. El número total de Mercados será 15 (quince).

Decreto Supremo No. 18057 de 1981

Este Decreto modifica el anterior señalando que el Gobierno Municipal será el encargado de la ejecución/implementación del mencionado Proyecto.

Decreto Supremo No. 18245 de 1981

Este Decreto, autoriza a MACA delegar la administración de estos mercados a uno de sus organismos dependientes, el que estará a cargo de la retención de los recursos generados provenientes del mercado, los mismos que servirán para pagar el crédito. Si este dinero fuera insuficiente, el mencionado agente deudará de una de las cuentas del Tesoro General de la Nación. MACA presupuestará estas entradas de acuerdo al plan de pago del crédito.

Resolución Ministerial No. 548/81 de 1981

Esta Resolución, autoriza a la Dirección Nacional de Mercadeo Agrícola (DNMA) entidad dependiente de MACA, implementar las funciones de organización y administración para las actividades del Proyecto de Mercados Campesinos, en aspectos técnicos relacionados a la supervisión y contrato general.

Decreto Supremo No. 20015 & 20427 de 1984

Estos Decretos, dictan/autorizan que los Mercados Campesinos construidos en las capitales de departamentos, se trasladarán de MACA a la Federación de Campesinos, de tal forma que estos últimos se encarguen de la construcción y empiecen su operación en coordinación con MACA. Los Mercados Campesinos en La Paz, Cochabamba, Oruro, Potosí, Sucre y Tarija serán transferidos a sus respectivas Federaciones Campesinas Departamentales.

Decreto Supremo No. 20136 de 1984

Este Decreto, apunta al establecimiento del Comité Administrativo Departamental para los Mercados Campesinos. Los miembros de este Comité están compuestos por representantes de: Federación Sindical Unica de Trabajadores Campesinos de Santa Cruz (FSUTCSC), Corporación Agraria

Campesina (CORACA), MACA, Corporación Regional de Desarrollo y el Gobierno Municipal. Otorgando el poder de decisión a: FSUTCSC y CORACA.

Decreto Supremo No. 21493 de 1987

Este Decreto señala que el Comité de Administración Departamental está reorganizado en los Consejos Regionales de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (CRAMA). Los miembros de CRAMA son: MACA, Corporación de Desarrollo Regional, Gobierno Municipal, FSUTCSC y la Asociación de Productores.

b) Mercados Municipales

Ley Orgánica de Municipalidades del 10 de Enero de 1985

El Gobierno Municipal estará a cargo de la construcción, administración y mantenimiento de los mercados municipales.

c) Mercado Abasto

Regulaciones Acerca de la Administración del Mercado Abasto por CRAMA de 1987

Las regulaciones acerca de la administración del Mercado Abasto fueron planeadas por CRAMA y solo una regulación concretamente se refiere/dirige a la función y administración de la estructura del Mercado Campesino Abasto.

Esta regulación enfoca en los siguientes puntos: administración y organización, comité administrativo, recolección y anuncio de la información de mercadeo, registro de usuarios, criterios de selección para los usuarios, inspección de productos, sistemas de ventas, formas de pagos y reglas a ser formuladas respecto al ingreso, circulación y estacionamiento de vehículos, sistemas de cobros para los usuarios, utilización de las instalaciones y prohibición/penalización, etc.

Este plan de regulaciones se aplica solo para el Mercado Campesino Abasto, no obstante, no se ha aplicado e implementado hasta el momento.

Ordenanza Municipal No. 21/90

De acuerdo a esta Ordenanza y considerando la necesidad de un mercado campesino y/o un mercado mayorista así como la urgente necesidad de un apropiado plan de programación, organización e implementación del mercado municipal, el Consejo Municipal dictó las políticas generales para los mercados municipales, que se citan a continuación:

- implementación de un plan piloto para el traslado/relocalización de los comerciantes (no solo de productos agrícolas, sino también otros productos) del Mercado Abasto a la UV 30 y 54.
- la planificación y coordinación conjunta con las diferentes asociaciones y cooperativas.
- función de los mercados campesinos y/o mayoristas.
- investigación de un sistema de abastecimiento para los productos y la construcción del mercado.
- comunicación de las políticas del mercado al público en general.

2) Ley/Regulaciones del Mercado en la Etapa del E/F en el año 1998

Después de la etapa del P/M en 1994, no se emitieron nuevas leyes/ regulaciones en lo que concierne a mercados a nivel departamental y nacional, a excepción de la Ley de Descentralización.

a) Ley de Descentralización No. 1654 de 1995

El Gobierno Central confiere a la Prefectura algunos poderes entre los que se cuentan:

- Realizar y ejecutar programas y proyectos para la inversión pública dentro del marco de un plan de desarrollo departamental en las áreas de:
- Programas para trabajos municipales.
- Otras temas relacionadas al Gobierno Municipal
- Canalizar requerimientos y relaciones entre los Gobiernos Municipales
- Dictaminar resoluciones administrativas, contratos y acuerdos, delegar y descentralizar tareas administrativas.

El Gobierno Central confiere los poderes siguientes al Consejo Departamental:

- Realizar acuerdos interinstitucionales.
- Promover la coordinación con Gobiernos Municipales y otras instituciones dentro de su jurisdicción.

Después de la Ley de Descentralización no es necesario un Decreto Supremo como el No. 21493 para el establecimiento de CRAMA, pues una Resolución Prefectural establecida por el Consejo Departamental es suficiente para el establecimiento de una institución similar a CRAMA.

b) Mercados Municipales

Resolución Municipal No. 360/95 de 1995

Aprueba la aplicación del Sistema de Usufructo para la "Asociación de Comerciantes 15 de Febrero", en el Mercado La Ramada.

Resolución Municipal No. 160/96 de 1996

División de una parte del nuevo edificio del Mercado Mutualista construido por el Gobierno Municipal para la Asociación "Trece de Agosto".

c) Mercado Abasto

Expansión del área de estacionamiento por medio de la Ordenanza Municipal No. 55/95 de 1995

Esta Ordenanza autoriza la expropiación de un terreno con extensión de 12,108 mts². Este lugar se encuentra en los alrededores del Mercado Abasto (Piraí) y será usado para la expansión y ordenamiento del mencionado mercado.

Esta Ordenanza fue implementada. El mencionado terreno público está siendo usado en la actualidad como un área de estacionamiento para camiones grandes que transportan frutas (bananas, cítricos, etc.) y como asentamiento de varios puestos para mayoristas y minoristas.

Preparación de las regulaciones del Mercado Abasto (mercado mayorista campesino)

El Comité de Coordinación y Seguimiento del P/M ha preparado y revisado algunas regulaciones para el Mercado Abasto realizadas por CRAMA y presentó una regulación preliminar para la administración de los mercados mayoristas a fines de agosto de 1998, la cual fue transmitida al Consejo Municipal para su revisión el 27 de agosto de 1998.

El contenido principal de esta regulación trata del comité de dirección, estructura del cuerpo director, acopio y distribución de información de mercado, registro de usuarios, inspección de productos, sistema de ventas, formas de pago y reglas a ser formuladas con respecto al ingreso, circulación y estacionamiento de vehículos, sistema de cobro para los usuarios, utilización de las instalaciones y prohibiciones/penalidades, etc. Con respecto al procedimiento legal de la regulación del Mercado Abasto, esta no se estableció en concordancia con la ley por lo que el Comité Coordinador y el Gobierno Municipal se encuentran investigando para autorizar su carácter legal.

(3) Organización/Institución de Mercadeo Agrícola Relacionada

1) Organización/Institución Relacionada en la etapa del P/M 1994.

El resumen de las organizaciones relacionadas con el mercadeo de frutas y vegetales se presenta a continuación.

a) El Gobierno Central

Las funciones del MACA se han traspasado al SNAG del Ministerio de Desarrollo de Recursos Humanos que se hizo cargo del manejo de las políticas agrícolas. Bajo el control del SNAG, surgió el CIAT y se adhirió la función de promoción agrícola aparte de la investigación que se había llevado a cabo por la UPRA de CORDECRUZ en años pasados.

b) Gobiernos Locales

Gobiernos Locales

Básicamente, la ejecución de proyectos se traspasó a los Gobiernos Municipales, colaborados por CORDECRUZ. El Gobierno Municipal de Santa Cruz se hizo cargo de la construcción, administración y mantenimiento de los mercados municipales.

CORDECRUZ

Esta institución se hizo cargo de la elaboración de proyectos de desarrollo, desde su planificación hasta su ejecución final, en todo el área del Departamento de Santa Cruz. CORDECRUZ estaba limitada a la difusión y debía ajustarse a los lineamientos de los créditos o ayuda internacional.

c) ASOFRUT

ASOFRUT otorga asistencia técnica como la mejora de calidad, producción e información sobre mercadeo.

2) Organización/Institución Relacionada en la etapa del E/F en el año 1998

a) Gobierno Central

El SNAG fue convertido en MACA considerando la importancia de la producción y mercadeo de productos agrícolas. A MACA se le cambio el nombre por el de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

b) Gobierno Local

CORDECRUZ se disolvió y se transfirió a la Prefectura, el Gobierno Municipal y el sector privado de acuerdo a la política de descentralización de 1995.

(4) Organización/Institución Directora del Mercado Abasto

1) Organización/Institución Directora en la etapa del P/M en el año 1994 (refiérase a la Tabla 2-40)

- Una ordenanza municipal del Gobierno Municipal de Santa Cruz decidió el lugar de construcción del Mercado Abasto en el año 1978, pero no fue hasta el año 1983 que la construcción del Mercado se acordó por medio de un acuerdo interinstitucional entre MACA y el Gobierno Municipal. Ambas partes acordaron que la construcción esté localizada entre el 3er Anillo y la Avenida Pirafé. Para una mejor operación, se acordó en tener solo una administración para las instalaciones y servicios del mercado completo, sujeta a regulaciones especiales. En el año 1983, se construyeron dos edificios en el interior del lugar del Mercado Abasto con fondos de Argentina.
- En 1987, se estableció CRAMA en Santa Cruz como la organización en el cargo de gestión del Mercado Abasto. Los miembros de CRAMA eran: Corporación Regional de Desarrollo de Santa Cruz (CORDECRUZ), MACA, FSUTCSC y ASOFRUT.
- Debido a la solicitud hecha por CRAMA en el año 1990, la estructura básica dentro del Mercado Abasto fue desarrollada/consolidada por el Fondo Social de Emergencia (FSE) de Bolivia, la Corporación de Desarrollo Regional de Santa Cruz (CORDECRUZ) y el Gobierno Municipal.
- En el año 1990, el Gobierno Municipal de Santa Cruz aprobó que la Cooperativa 2 de Junio construya una edificación dentro del Mercado Abasto por medio del sistema de USFURUCT. Desde entonces el Mercado Campesino y el Municipal han existido legalmente codo a codo dentro del Mercado Abasto.
- Las actividades de CRAMA duraron hasta 1990. La dirección/manejo del Mercado Abasto se ha detenido en la actualidad debido a la existencia de desacuerdos políticos relacionados con intereses individuales.
- El Mercado Abasto era operado y manejado por el Gobierno Municipal y tres organizaciones privadas (FSUTCSC, ASPROA, Cooperativa 2 de Junio).

2) Organización/Institución Administrativa en la Etapa del E/F en el año 1998 (vea Tabla 2-40)

Debido a la inactividad de CRAMA, la ley nacional que la estableció se invalidó con la introducción de la Ley de Descentralización.

a) Establecimiento de un Nuevo Comité en Lugar de CRAMA

- El Comité de administración del Mercado Abasto fue creado en julio de 1995 por un acuerdo interinstitucional de organizaciones relevantes. No obstante este Comité no tenía carácter legal y desapareció al final del mismo año debido a la oposición de asociaciones de campesinos/trabajadores.
- En 1996 el Comité de seguimiento del Plan Maestro fue establecido por un acuerdo interinstitucional en reemplazo del Comité de O/M del Mercado Abasto. Este Comité tampoco tenía carácter legal. Después de eso, el mencionado Comité se transformó en el nuevo Comité de Seguimiento y Coordinación del Plan Maestro. Este Comité fue establecido por un acuerdo interinstitucional en noviembre de 1997. Los miembros de este Comité están compuestos por representantes de la Prefectura Departamental, Gobierno Municipal, CAO, ASOFRUT y FSUTCSC. De manera similar este aún no tiene carácter legal.

b) Separación y Operación de las Organizaciones

FSUTCSC y ASPROA se dividieron en siete asociaciones debido a sus malos manejos por la corrupción y discordias políticas. FSUTCSC ya no posee gran poder como antes y solo una asociación esta afiliada a este, mientras que las otras pertenecen a la Central Obrera Boliviana (COB).

Para 1998 existían ocho organizaciones de usuarios; Cooperativa 2 de Junio, Asociación 19 de Marzo, ASOPROCA, ASPROA, ACPAMA, Cooperativa 24 de Septiembre, AIPPA y ASOPROCE. Cada organización maneja y opera su propia área del mercadeo.

c) Comité de Coordinación y Seguimiento del Plan Maestro

Los objetivos y funciones del mencionado comité se muestran a continuación:

Objetivo

- Concertar las acciones y tareas necesarias para implementar el Plan Maestro en todas sus etapas;
- Comprometer y asegurar recursos financieros materiales y humanos necesarios para este fin;
- Formular las bases administrativas y operativas para el cumplimiento de las obligaciones y compromisos que permitan llevar adelante el funcionamiento de los sistemas que recomiende el estudio de factibilidad y el diseño final.

Función

Las instituciones participantes del presente convenio desempeñarán los siguientes roles:

- Prefectura Departamental
Oficiará como institución contraparte directa de todos los estudios y la construcción de las obras en coordinación con la Alcaldía.
- Gobierno Municipal
Oficiará de contraparte en lo referente al reordenamiento del Mercado Abasto financiando todos los gastos de mejoramiento de su infraestructura. Preparará la reglamentación necesaria para el ordenamiento y funcionamiento del actual sistema de comercialización mayorista. Se compromete a dotar el terreno necesario y suficiente para la construcción del Nuevo Mercado según el diseño inicial y las ampliaciones futuras. Apoyará con toda la información necesaria para elaborar los diseños de construcción, normas, reglamentos, planos y fiscalización para las obras.
- CAO, ASOFRUT
Apoyarán a los equipos técnicos de la contraparte de la Prefectura y de la Alcaldía en todo lo referente a la coordinación de las actividades a desarrollar en las diferentes instancias, gestiones de financiamiento, selección de terrenos en provincias para la construcción de los centros de acopio y apoyo técnico con personal para casos de emergencia. Al igual que las otras instituciones firmantes del convenio, formarán parte del Comité Regional de Coordinación del Plan Maestro, supervisando todas las actividades que se desarrollen.
- FSUTSCS
Cumplirán las funciones de apoyo al trabajo que desarrollen los equipos técnicos de la Prefectura y de la Alcaldía, facilitando los trabajos de reordenamiento del Mercado Abasto, apoyando las disposiciones legales aprobadas por el Gobierno Municipal. También instruirán a sus asociados en provincias, el apoyo a los comités provinciales en todo lo referente a la puesta en marcha del nuevo sistema de comercialización construcción de centros de acopio, organización para el acopio, clasificación y despacho de productos, etc.

(5) Instalaciones/Infraestructura y Operación/Mantenimiento del Mercado Abasto en la etapa del E/F en el año 1998

1) Instalaciones e Infraestructuras (refiérase a la Tabla 2-40)

Instalaciones

En 1994, el edificio de la Cooperativa estaba en construcción y se completó en 1995. Su área de suelo aumentó de 7,000 m² a 14,000 m², y el número de secciones aumentó de 220 a 482. La mayoría de las secciones han sido alquiladas a comerciantes tales como mayoristas de tomate, abarroteros, vendedores de flores y vendedores de comestibles. En el edificio de la Cooperativa, los consumidores se han incrementado significativamente entre el año 1994 y el año 1998. En 1998, el número aumentó a 12 galpones. Además, se encontraron muchos puestos de toldos.

Infraestructura

- Mejoramiento de la Infraestructura Básica
La infraestructura se ha mejorado basada en el Plan Maestro. El Gobierno

Municipal rehabilitó la infraestructura al pavimentar algunas áreas no pavimentadas dentro del mercado y el canal de drenaje que bordea el mercado a lo largo del 3rd anillo interno/avenida Piraí. Este canal cubierto es útil para los peatones y como área de estacionamiento para el consumidor y los taxis. El Gobierno Municipal invirtió \$us 301,000 para estas rehabilitaciones.

- Area de Estacionamiento

El Gobierno Municipal estableció el área de estacionamiento para los camiones de alto tonelaje de frutas y vegetales. Unos 10 camiones /día utilizan esta área. Había espacios para estacionar cerca de 90 camiones. Ahora esos espacios disminuyeron y solo permiten 50 camiones debido a la ocupación de los pasillos por minoristas pequeños.

- Area de Basura

En 1994, existía un área de basura localizada en la esquina suroeste del mercado. En 1998, esta área estaba ocupada por puestos de comerciantes bananeros. De ahí que el área de basura esta dividido en tres espacios a lo largo de la avenida fuera del mercado.

Utilización de las Instalaciones.

La Cooperativa 2 de Junio tenía su propio edificio en el mercado el cual se extendió más en 1996. En 1994, la FSUTCSC y ASPROA ocuparon dos edificios principales cada uno y los utilizaron para los puestos de venta de sus miembros. La FSUTCSC perdió su poder de influencia y en el año 1998 su edificio fue ocupado por la Asociación 19 de Marzo, ex-miembro de la FSUTCSC.

Número de Puestos Dentro del Mercado

Aproximadamente 1,300 puestos existían dentro del mercado entero en 1994. En 1998, el número aumentó aproximadamente a 2,300. No hay más espacio para los nuevos comerciantes.

2) Operación y Mantenimiento

Operación y Mantenimiento por el Gobierno Municipal

El Gobierno Municipal carece de recursos humanos y financieros suficientes para llevar a cabo las tareas de mantenimiento del Mercado Abasto, establecidas por la Ley Municipal. Excepto por el sistema de tarifas, las tareas se mantienen iguales en 1998 como en 1994, y estas son: seguridad, control de precio y peso, control de circulación de vehículos, control sanitario, mediación de conflictos y recolección de basura.

En 1994, el Gobierno Municipal no hacía cobros por la entrada y estacionamiento de camiones. Sucede lo mismo con los cobros en 1998. El cobro para los comerciantes que incluyen a los mayoristas y minoristas de frutas y vegetales y otros, era Bs. 1 en 1994. A partir de 1996, se dejó de recolectar este cobro y permanece como tal en 1998. Según el Director de Industria y Comercio, del Gobierno Municipal, que está a cargo de la administración del Mercado Abasto, en la actualidad se encuentra en consideración la recolección de una cuota anual a los comerciantes.

Operación y Mantenimiento por los Usuarios

Por otro lado, las organizaciones de usuarios operan y manejan sus territorios. Sus tareas permanecen iguales en 1998 como en 1994 y ellas son: seguridad, limpieza, control de parqueo vehicular, mediación de conflictos y mantenimiento.

En 1994, los miembros de las organizaciones de usuarios pagaban Bs. 0.5 por día como socios. A partir de 1998, el cargo diario es Bs. 0.5 ~1, dependiendo de la magnitud de las organizaciones. Las organizaciones más grandes tienden a poseer mejores instalaciones que exigen mayor costo de mantenimiento. En 1994 las organizaciones de usuarios no cobraban por el ingreso de los camiones, actualmente se cobra Bs. 0.5 ~ 1 por día (los vehículos más grandes pagan más) por estacionar en su área.

(6) Implementación de Leyes/Regulaciones de las Operaciones y Manejo en el Mercado Abasto

Las Leyes y regulaciones del mercado mayorista han sido en su mayoría inefectivas o parcialmente implementadas en el Mercado Abasto como lo muestra la Tabla 2-41. Solo las regulaciones o leyes para el sistema de transacciones en las negociaciones directas, control de seguridad, mediación de conflictos y recolección de basura han sido efectivas. Las regulaciones y leyes en la recolección de información de mercado, días de operación, control de precios y peso, control del ingreso, circulación y estacionamiento de vehículos, y control sanitario han sido parcialmente implementadas. Las leyes/regulaciones importantes sobre la calificación y registro de los usuarios, el sistema de tarifas y la estandarización de los productos jamás fueron efectivas en años pasados.

2.3.4 Problemas y Temas en el Sistema de Mercadeo de Frutas y Vegetales

a) Volumen Manejado en el Mercado Abasto

Al revisar la oferta, demanda y el volumen de entrada de productos, existe una tendencia a que el porcentaje del volumen de productos traídos desde afuera del departamento sea relativamente mayor en comparación al volumen de productos del interior del departamento. Además, se espera que esta tendencia aumente rápidamente una vez que Bolivia ingrese al MERCOSUR.

Aproximadamente un 90 por ciento del volumen de consumo de la Ciudad de Santa Cruz es manejado por el Mercado Abasto. No existe un mercado mayorista eficiente capaz de manejar este elevado porcentaje de distribución.

b) Transacciones Comerciales en el Mercado Abasto

En la actualidad, la mayor parte de los productos entregados al Mercado Abasto son manejados por comerciantes. Según el P/M implementado en 1994, era una práctica común para los agricultores transportar y vender sus productos directamente en el Mercado. Sin embargo, con la promulgación de la Ley de Descentralización en 1995, la competitividad minorista de los agricultores de las áreas de producción disminuyó, también disminuyeron sus ventajas de acceso al mercado en correlación con la rápida urbanización. El mercado se ha visto atestado debido a un incremento en el número de vendedores informales (la mayoría son vendedores ambulantes). Todos estos

factores han contribuido a una retirada de la ciudad de las actividades de mercadeo de los agricultores. La creciente mezcla de mayoristas, minoristas y comerciantes en el Mercado Abasto se ha convertido en un problema grave y ha complicado bastante los esfuerzos para mejorar la eficiencia en las operaciones mayoristas.

c) Establecimiento de un Mecanismo de Fijación de Precios

El precio mayorista de productos en la Ciudad de Santa Cruz es más alto que el precio mayorista en otras áreas de Bolivia y es propenso a fluctuaciones extremas de temporada. Además, el precio mayorista es mucho más alto en Bolivia que en los países vecinos. Esto se debe a la escala más pequeña en las operaciones de las parcelas productoras que no logran igualar la creciente demanda por una mayor producción. Con la excepción de algunos cultivos, esto también es una señal de una disminución en el porcentaje de autosuficiencia de algunas operaciones agrícolas. El margen de ganancia de los mayoristas en el Mercado Abasto es fijo y no está sujeto a las fluctuaciones de precios. Esto se debe a una distorsión en la competencia mayorista.

d) La Carga de los Costos del Transporte

El porcentaje del costo del transporte en el precio del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo es alto (en especial para productos que requieren un empaque rápido para mantener su frescura). La racionalización de las operaciones de transporte es un tema importante. El costo del transporte tonelada/km disminuye sucesivamente según la distancia y existe una tendencia de que las distancias de transporte se incrementen según los productos, incluyendo a los productos traídos de afuera del departamento.

e) Contramedidas para Mejorar la Competitividad Internacional

Además de los temas de producción explicados en la sección "Temas y Necesidades de Desarrollo en la Producción", también hace falta un sistema legal y organizativo en el área de mercadeo.

El mercadeo se caracteriza por factores como pequeñas transacciones, la dificultad de asegurar un abastecimiento estable de productos, una falta de fijación de precios, competitiva, etc. Las transacciones de productos dependen de técnicas de control de calidad tradicionales y se emplean diversas unidades de peso. Resulta entonces esencial que la calidad y las unidades de peso sean estandarizadas.

Los conocimientos básicos de aspectos legales y organizativos del mercadeo de productos por parte del personal del gobierno, agricultores y comerciantes son inadecuados y en el pasado no han logrado obtener suficiente experiencia en estas áreas. La capacitación e instrucción adecuadas para el personal relevante son esenciales para mejorar la competitividad internacional al implementar un sistema sistemático y organizado de mercadeo, y al establecer un uso comunitario de las instalaciones de producción y mercadeo. Junto con estas actividades de instrucción y capacitación, también se necesita un sistema de inspección para los productos importados y exportados.

f) Condiciones Socioeconómicas

Aunque el nivel de ingresos promedio de los agricultores que producen

cultivos es mayor que el ingreso promedio del ciudadano boliviano, la desigualdad de ingresos entre agricultores es grande, debido a las diferencias en la escala de las operaciones agrícolas. Además, la escala de las operaciones de los comerciantes es pequeña y la diferencia en el nivel de ingresos entre agricultores y comerciantes es mínima. Un tema importante es racionalizar el sistema de mercadeo en los lugares de producción y también el sistema de consumo al organizar a los pequeños agricultores y comerciantes.

Las razones principales de por qué los intentos de organizar a los agricultores y comerciantes no han tenido éxito son la desconfianza de los agricultores/comerciantes en las partes responsables de manejar la organización, el manejo poco claro del sistema financiero y la falta de conocimientos técnicos acerca de manejo organizativo.

Ingreso de los Agricultores/Comerciantes y sus Gastos Domésticos (1998)
unidad: Bs.

	Ingreso Anual			Gastos Domésticos		
	Promedio	Min.	Max.	Promedio	Min.	Max.
1 Productor						
(1) gran escala	69,280	36,915	117,144	30,658	11,560	50,039
(2) mediana escala	39,546	13,966	63,277	15,302	9,408	22,684
(3) pequeña escala	24,251	12,007	40,204	12,727	6,989	26,880
2 Intermediario (Pequeña escala por lugar y residencia)						
(1) Ciudad de S.C.	33,950	9,600	100,000	22,489	5,250	53,160
(2) Area Rural	32,590	8,000	75,000	22,093	13,360	47,440
3 Minorista (operando en el Abasto)	18,857	-	-	11,207	6,400	18,100
4 Mayoristas (operando en negocios contiguos al Abasto)	18,800	-	-	15,456	10,560	22,160

Observaciones:

- Obtenido del estudio de factibilidad "Estudio Socioeconómico" (implementado en agosto de 1998)
- Las figuras para los ingresos/gastos anuales indican el valor promedio, máximo y mínimo para cada grupo objetivo.

g) **Sistema Legal y Operaciones en el Mercado Abasto**

El Mercado Abasto es un mercado urbano (mercado público) y un mercado campesino establecido conforme a una ordenanza municipal de Santa Cruz basada en la ley del MACA. Al integrar estos dos tipos diferentes de mercados en una entidad, se ha creado una confusión tanto legal como operativa. Varias veces en el pasado, se realizaron intentos por redactar un sistema legal que administre las operaciones del mercado, pero nunca fue implementado. Además CRAMA, el comité operativo poco efectivo que supervisaba al Mercado Abasto, inevitablemente desapareció después de la promulgación de la Ley de Descentralización. Como resultado, el Mercado Abasto ha continuado existiendo como un mercado sin reglamentación y segmentado, que opera según los intereses de los diversos grupos de usuarios.

2.4 Organización Financiera y Sistema de Crédito

2.4.1 Sistema de Crédito

- (1) FINDESA S.A.M (Financiera de Desarrollo de Santa Cruz, Sociedad Anónima Mixta)

FINDESA fue formada en 1986 por CORDECRUZ, CAO y CAINCO (Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz). Su fuente de financiamiento proviene en un 74.76% de la Prefectura del Departamento de Santa Cruz, 24.07% del Banco Central de Bolivia, y 1.2% de otras fuentes.

FINDESA sostiene el sector productivo financiando a pequeños y grandes productores y especialmente ayudando a los pequeños productores que no tienen acceso a bancos comerciales privados.

FINDESA será privatizada. El 17 de noviembre de 1997, la junta de directores de FINDESA dio la orden para que el proceso de privatización sea llevado a cabo lo más pronto posible.

- (2) FDC (Fondo de Desarrollo Campesino)

El FDC recibe fondos del Banco Mundial, KFW, IBD, Japón y Bélgica. Una pequeña porción de los fondos es en forma de donación pero en su mayoría son préstamos. La donación Japonesa es en forma de fertilizantes.

Los beneficiarios del FDC están en las áreas rurales definidas como municipalidades con menos de 5,000 habitantes. El proyecto a ser financiado tiene que mostrar beneficios de impacto social, viabilidad económica y sustentabilidad ambiental.

El financiamiento del FDC es en forma de ayuda sin necesidad de cancelar la deuda. Se espera que la institución promotora (ejemplo: municipalidades, ONGs, asociaciones) financien de 5 a 40% del costo del proyecto.

La comunidad beneficiada se encargará del 5-25% del costo del proyecto. Esto puede ser en la forma de dinero, trabajo y/o material.

Los fondos del FDC son usados para la construcción de infraestructuras básicas como ser: carreteras, puentes, centros comunitarios, centros de acopio, estructuras protectoras, represas, estructuras de producción y conservación, asistencia técnica, tratamientos de producción (transformación de producción) comunitaria, edificios institucionales, estudios pre-inversionistas, etc. El fondo no puede ser usado para comprar maquinaria o equipo.

- (3) Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced" Ltda

La COOPERATIVA tiene 15 agencias en 12 provincias del Departamento de Santa Cruz. Dichas agencias cuentan con 11,000 miembros en las áreas rurales y aproximadamente 15,000 miembros en las áreas urbanas. La cuota de membresía es de Bs.70 por año.

La COOPERATIVA tuvo un préstamo del BID por US\$500,000 con un interés del 1% por un período de 40 años con 10 años como período de gracia. Fuera de esto, ellos han usado sus propios recursos financieros provenientes de los ahorros y cuotas de los miembros. Su capital total es de aproximadamente US\$5 millones.

La COOPERATIVA proporciona crédito a los pequeños y medianos productores en el sector agrícola (alrededor del 50% de su inversión), comercio, vivienda y micro-empresas.

(4) BOLINVEST

BOLINVEST fue formada en 1989 en La Paz y en 1991 en Santa Cruz, como una organización privada sin fines de lucro con financiamiento de USAID y contribución de otras organizaciones e individuales. Tiene oficinas en La Paz, Cochabamba y oficinas internacionales en Holanda, Perú, Argentina y Colombia. Se invirtieron alrededor de US\$17 millones de dólares desde 1989 a 1997. Su objetivo es promover el comercio y las exportaciones de productos Bolivianos y promover inversiones extranjeras.

BOLINVEST está trabajando con productores para mejorar su volumen de producción proveyendo asistencia técnica en todos los niveles de producción. BOLINVEST quiere mejorar el volumen y la calidad de la producción para comercializar y también actuar como garante técnico para la aplicación de prestamos de los productores.

Ellos buscan promover el procesamiento (semi-procesamiento) de productos agrícolas para la exportación. Hay varios proyectos que se realizan en las áreas de los valles.

BOLINVEST promueve las inversiones extranjeras en Bolivia proveyendo información técnica y evaluaciones financieras además de aconsejar a los inversionistas extranjeros.

(5) FONDECO

FONDECO es una asociación privada no lucrativa. Recibe contribuciones y prestamos de Holanda Alemania, España y EE.UU. Se estableció en el año 1991 como una unidad especializada en créditos bajo el Centro de Investigación y Promoción de Poblaciones Pobres (CIPCA) para dirigir su fondo de prestamos. Sin embargo, en el año 1995 se convirtió en una institución financiera no bancaria independiente con base en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Posee oficinas en 18 municipios. En el Departamento de Santa Cruz, opera en 8 municipios del área de tierras bajas. Sus clientes son pequeños campesinos, empresarios rurales y pequeños comerciantes de varios grupos étnicos que no poseen acceso a sistemas formales de financiamiento. Cerca del 50% de sus clientes son de sexo femenino en el área rural que están involucradas en comercio a pequeña escala, crianza de ganado, porcinos, aves de corral y productos básicos. Actualmente, FONDECO no opera en el área de los valles.

Su monto de préstamo es normalmente menor a US\$1,200 debido a que más del 50% de sus clientes son comerciantes mujeres de pequeña escala. En principio no existirían límites para los prestamos y se han realizado prestamos para maquinaria mayores a US\$70,000. Como garantía del préstamo, FONDECO requiere que se les deposite el título de la tierra, que se llene una aplicación para el préstamo y/o que un grupo de crédito solidario se forme para garantizar el préstamo en una base colectiva.

(6) ASOFRUT

Los montos de sus prestamos varían normalmente de US\$300 ~ US\$1,000/ha. El préstamo se entrega a un grupo (communado) con garantías de préstamo de casas o títulos de tierra. En caso de préstamo a una persona individual, se requiere que otra persona actúe como garante. Los créditos otorgados son para producción, siembra y

producción de plantines. Por ende, el período del préstamo es normalmente de 6 ~ 8 meses a ser pagado al final del período cuando el producto sea vendido. Su tasa de interés es del 12% anual. Actualmente cuentan escasamente con 1,000 agricultores que han tomado préstamos.

(7) Crédito Agrícola en el Área de los Valles

Los servicios de crédito agrícola disponibles para propósitos de siembra en el área de los valles incluyen los servicios proveídos por ASOFRUT, Cooperativas de Ahorro y Créditos y otras organizaciones no gubernamentales como lo muestra la Tabla 2-42.

Los términos y condiciones de los créditos agrícolas principales disponibles en el área de los valles se muestran en la Tabla 2-43.

Adicionalmente a los anteriores servicios de crédito formales, además se presenta la existencia de instalaciones de créditos informales. Aunque no comunes, un ejemplo de tales créditos informales sería la entrega de semillas de papa y de insumos agrícolas por parte de intermediarios o mayoristas con la condición de que el producto les sea vendido a ellos. Esto se observó en Pampa Grande, San Isidro, Saipina, Vallegrande y Comarapa. En tales casos, la posición del agricultor con respecto a regatear por el precio de sus productos es usualmente débil. Otra manera de crédito informal común en todas las principales áreas de producción es la venta al crédito de insumos agrícolas por parte de los proveedores de semilla y químicos. A esto se suma el hecho de que la parentela muestra ser en ocasiones una fuente de soporte financiero en caso de necesidad de emergencia.

Como resultado del estudio socioeconómico, pareciera que los agricultores de frutas y vegetales en las principales áreas de producción, independiente de sus escalas de producción, tienen un ingreso y estilo de vida relativamente estable. Aunque posean el potencial para aplicar a un crédito, la necesidad para el crédito agrícola pareciera no ser tan alta.

(8) Fuente Posible de Fondos para los Centros de Acopio

Las fuentes de ingreso pueden ser categorizadas ampliamente en dos grupos, ej. bancarias e instituciones financieras no bancarias. Refiérase a la Tabla 2-44 para el resumen de las posibles fuentes de fondos para los Centros de Acopio.

En el Departamento de Santa Cruz, las instituciones bancarias dedicadas al crédito agrícola son FINDESA y Banco Ganadero. Cuando FINDESA sea privatizada, el sector agrícola tendrá que competir con otros sectores por la obtención de créditos. El banco privado que trabaja con el sector agrícola es el Banco Ganadero.

Las instituciones no bancarias que trabajan con créditos al sector agrícola son ASOFRUT, Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced" Ltda., BOLINVEST, FONDECO y FDC. El fondo FDC aunque no dedicado exclusivamente al sector agrícola, estará disponible si el proyecto cumple con sus lineamientos de calificación. Los fondos del FDC son en forma de ayuda y no requieren de ser devueltos.

2.4.2 Presupuesto & Hojas de Balance

(1) Prefectura del Departamento de Santa Cruz

De acuerdo a las hojas de balance de la Prefectura para los meses de enero a julio de 1998, el presupuesto anual es de Bs. 811 millones (alrededor de US\$146 millones de dólares). De este presupuesto, el mayor gasto es en costos de personal (alrededor de 47%) enseguida se encuentra el presupuesto para equipamiento y construcción que esta categorizado en el ítem de Bienes Activos y es de alrededor de Bs. 191 millones (US\$34 millones) o 23% del presupuesto total. En este ítem, la construcción y mejoramiento de las propiedades representan el 76% y la oferta de maquinaria y equipos 8%.

(2) Municipalidad de Santa Cruz

En el año 1997, la Alcaldía tenía un activo de Bs. 237.3 millones (US\$42.7 millones) su gasto en dicho año fue de Bs. 237.6 millones (US\$42.8 millones) lo que quiere decir que sufrieron un déficit en el capital de trabajo de Bs. 307,215 (US\$55,354). Su mayor fuente de ingresos provino del fondo de Participación Popular con Bs. 105.4 millones (US\$19 millones) y una entrada Municipal de Bs. 69.8 millones (US\$12.5 millones), lo que representó 46% y 30% del ingreso respectivamente. Sus gastos para la construcción de instalaciones y beneficio público (incluyendo mercados) ascendieron a Bs. 77 millones (US\$13.8 millones) o 32% del gasto total.

3 PERFIL DEL PROYECTO

3.1 Concepto de Desarrollo del Proyecto

El sistema de mercadeo de frutas y vegetales es un sistema en red amplio, que abarca desde la etapa de producción en el área de producción hasta el consumo en el área de consumo. El objetivo del proyecto es mejorar este sistema de mercadeo de manera que sea comprensible.

La implementación de la transferencia tecnológica al personal relevante (personal del gobierno que promueve el proyecto, representantes de agencias promotoras y usuarios) a través de la implementación del Proyecto ayudará a desarrollar el área de producción y a racionalizar el proceso entero de producción, mercadeo y consumo. El Proyecto permitirá crear un sistema de mercadeo de frutas y vegetales que permitirá mejorar la calidad y promoverá la competitividad internacional, a tiempo en que Bolivia participe en el MERCOSUR.

Al establecer el Nuevo Mercado Mayorista (NMM), se desprenderá la función mayorista del Mercado Abasto. Los agricultores del área de los valles usarán los Centros de Acopio y Distribución (Centros A/D) con el fin de realizar un embarque colectivo hacia el NMM (a través de la organización de los agricultores). El Acopio y distribución del área de los valles irá a través de 7 Centros A/D y las organizaciones de agricultores que estén usando estas instalaciones tendrán preferencias en la obtención de puestos de venta en el NMM (si calificasen como mayoristas).

Las áreas de producción y consumo estarán vinculadas no solo por el amplio sistema de mercadeo en red sino también por las funciones de información de precios.

Además del mejoramiento del sistema tradicional de mercadeo, también se consideran los beneficios para los grupos objetivo los cuales en adelante no usarán el Mercado Abasto. Entre los mencionados nuevos grupos objetivo se encuentran las cooperativas agrícolas de tierras bajas (CAISY, CAICO) y las Asociaciones de Supermercados, los cuales han hecho llegar sus intenciones de usar el NMM. En el NMM se usará la transferencia tecnológica y el sistema A/D para promover el desarrollo del área de producción y para contribuir al establecimiento de un sistema de mercadeo de frutas y vegetales de competitividad internacional incluyendo el mejoramiento de la calidad en los productos, pensando en la participación con el MERCOSUR.

Los productores de pequeña escala y los comerciantes (mayormente mujeres) quienes no podrán tener acceso directo al Nuevo Mercado Mayorista también se beneficiaran del Proyecto de la siguiente manera.

- La transferencia del Mercado Abasto al Nuevo Mercado Mayorista posibilitará que exista una actividad minorista más suficiente en el Mercado Abasto existente, además expandirá las oportunidades de los comerciantes de pequeña escala y de los agricultores que venden su producto directamente en el sector del comercio informal.

- Los usuarios del Mercado Campesino (en el proceso de ser desarrollado por el sector privado o por donantes foráneos incluyendo ONGs) podrán tener alternativas de participar en las ventas directas en este Mercado Campesino (Abasto existente), en el mayoreo del NMM y en las ventas a los mayoristas

del NMM.

- Se reducirán las pérdidas en tiempo y costos (costo de oportunidad) requeridas para una serie de actividades de mercadeo que incluyen la cosecha en el campo, el transporte al Mercado Abasto existente y la venta.
- La mitigación de las actividades caóticas y de la confusión que existe en el Mercado Abasto, hará que las actividades de las mujeres comerciantes de pequeña escala sean más eficientes.

3.2 Perfil del Plan del Proyecto

El NMM se establecerá en la gran área de consumo de la Ciudad de Santa Cruz para lo cual se establecerán leyes/regulaciones y organizaciones como también para el Mercado Abasto. Se introducirán Centros A/D en el área de producción, a través de la nueva construcción o renovación de las instalaciones existentes, junto con el desarrollo de leyes/regulaciones y organizaciones que lleven a cabo actividades de producción y acopio/distribución para así permitir que las áreas de producción encaren las necesidades del mercado. Estos dos tipos de instalaciones serán usados como puntos de mercadeo y también para la transferencia tecnológica en la producción y el mercadeo. En el área de producción se promoverá la capacitación y asistencia técnica respecto al sistema de mercadeo, leyes/regulaciones e institución para los grupos objetivo que utilicen estos recintos, lo cual contribuirá a la eficiencia de las actividades de mercadeo a la vez que fortalecerá la competitividad internacional para preparar a Bolivia en su participación en el MERCOSUR.

3.2.1 Plan Propuesto de Desarrollo para los Centros de Acopio y Distribución de Productos

(1) Sistema Propuesto de Acopio y Distribución de Productos

Puesto que nunca se ha introducido con éxito un sistema de mercadeo cooperativo de frutas y vegetales en las principales áreas de producción y la experiencia, capacidad y organización de los campesinos en este sistema son limitados, se deberá promover en dos etapas el establecimiento de un sistema de acopio y distribución cooperativo en un centro de acopio y distribución de productos:

Etapa Inicial durante los primeros 5 años después del inicio de las operaciones

Introducción del acopio y envío cooperativo operado y manejado por organizaciones de campesinos que tengan experiencia en el mercadeo de productos.

Etapa Avanzada desde el 6to año en adelante después del inicio de las operaciones

Establecimiento del acopio, envío y venta cooperativo operado y manejado por grupos de campesinos organizados con propósitos de mercadeo cooperativo y la introducción de la producción planificada para poder satisfacer la demanda del mercado para el envío de productos, volumen, calidad y formas de empaque.

En cuanto a la introducción de un sistema de comercialización cooperativo en los Centros A/D, el tema se discutió con representantes del gobierno municipal, representantes de los agricultores, grupos agrícolas e instituciones agrícolas de las principales áreas de producción. En base a los resultados de estas discusiones, se han propuesto los sistemas de acopio y de distribución a ser introducidos en cada etapa como se presenta en la Figura

3-2 y a continuación:

	Etapa Inicial: 1er a 5to Año después de la Construcción/Inicio de Operación	Etapa Avanzada: 6to Año en adelante desde la Construcción/Inicio de Operaciones
Selección de campo	Selección preliminar en campos y retiro de productos no comercializables, empaquetado en cajas, canastos o bolsas plásticas como se acostumbra en el presente: uso gradual de un envase estandar y retornables.	Selección preliminar en campos y retiro de productos no comercializables, empaquetado en envases retornables.
Envío a centro de acopio	Envío a centro de acopio por parte de los agricultores empleando un camión contratado o propio.	- como izquierda -
Selección/ clasificación	Selección y clasificación cooperativa en los centros de acopio en 2 o 3 categorías como se realiza actualmente o en las categorías que exige el mercado destino.	Selección y clasificación cooperativa en los centros de acopio en categorías exigidas por los mercados destino.
Empaquetado	En la etapa inicial de operación: empaque en cajas, canastos o bolsas plásticas como se realiza en la actualidad. Uso gradual de envases exigidos por los mercados de destino o acordados mutuamente entre los mercados y los Centros A/D.	Empaque en cajas de cartón o envases retornables exigidos por los mercados destino o acordados mutuamente entre los agricultores y los centros de A/D.
Envío al mercado	Envío cooperativo empleando un transportista.	- como izquierda -
Venta y entrega	Venta de productos individuales en forma separada en el mercado con el nombre del centro de acopio y distribución.	Venta cooperativa de todos los productos en el mercado bajo el nombre de la asociación de usuarios o del centro de acopio y distribución.
Términos de transacciones	Venta al contado.	- como izquierda -
Costo de operación / manejo	En el principio, a se financiar con el recolección de las tarifas de los usuarios	En el principio, a se financiar con el recolección de las tarifas de los usuarios.

(2) Ubicaciones Propuestas para los Centros de Acopio y Distribución de Productos y Areas Objetivo para el Acopio de Productos

1) Ubicaciones Propuestas para los Centros de Acopio y Distribución

Las ubicaciones propuestas para los 7 Centros A/D han sido elegidas tomando en cuenta lo siguiente: 1) estar ubicados en las principales rutas de comercialización, 2) estar en las principales áreas de producción y 3) estar en los centros administrativos municipales o sub-municipales.

2) Areas Objetivo para el Acopio de Productos

La zonificación de las áreas objetivo para el acopio de productos en cada centro (ver Figure 3-1) fue realizada pensando en el riego, en la producción de papa alimentada por lluvia y en las rutas de mercadeo presentes.

(3) Cronograma de Desarrollo Propuesto

El cronograma de desarrollo de los Centros A/D ha sido formulado de acuerdo a los

siguientes enfoques básicos;

Implementación del Proyecto Piloto

Se ha planificado la implementación del Proyecto Piloto o el desarrollo del centro piloto A/D en San Isidro al renovar PETHOSAM en forma sincronizada con el cronograma de construcción del NMM y se ha programado la renovación de las instalaciones en la segunda mitad del año 2000 (refiérase a la Tabla 9-2).

Con el propósito de dar comienzo a las operaciones del Centro en el año 2001, se planea sincronizar las renovaciones de las instalaciones de PETHOSAM con el itinerario de desarrollo del NMM.

Las actividades principales durante el período antes del comienzo de las operaciones (ej. 1999/2000) incluyen las siguientes: 1) establecimiento de un Comité Directivo para el desarrollo del centro, 2) operación piloto del acopio y envío cooperativo, 3) asesoramiento a los usuarios potenciales, 4) organización de los grupos de usuarios y 5) disposición de la operación y el manejo del centro.

Desarrollo de Centros A/D en Otras Áreas Principales de Producción

Tomando en consideración la preparación del proyecto mencionada en la Tabla 3-1, el desarrollo de los Centros A/D en las otras áreas objetivo se realizara en dos fases como se muestra a continuación.

1ra Fase de Desarrollo: Centro A/D de Samaipata, Vallegrande & Saipina

2da Fase de Desarrollo: Centro A/D de Mairana, Pampa Grande & Comarapa

(4) Estimación de los Volúmenes Objetivo de Acopio y Distribución

Por consiguiente, los volúmenes objetivo de acopio y distribución en las áreas objetivo individuales han sido estimados por área, aplicando las siguientes suposiciones (Tablas 3-2 a la 3-6);

- Se ha planificado que los porcentajes de acopio objetivo alcancen plena escala al 5to año después de la construcción de los centros.
- Se han estimado los volúmenes de acopio objetivo para cada año posterior al inicio de la operación asumiendo mejoras en las tasas de comercialización (volumen de producción – consumo local en el área) y en las tasas de acopio (porcentaje de volumen mercadeado a través de los Centros A/D).

Los volúmenes totales de acopio objetivo en la etapa de plena operación para San Isidro son de 11×10^3 t, para Samaipata de 6.4×10^3 t, para Vallegrande de 12.4×10^3 t, Saipina con 13.7×10^3 t, Mairana con 7.2×10^3 t, Pampa Grande con 12.5×10^3 t y Comarapa con 7.7×10^3 t.

(5) Funciones Principales de los Centros de Acopio y Distribución de Productos

Las funciones principales de los Centros A/D en la Etapa Inicial a unos 5 años del comienzo de las operaciones son el acopio & embarque cooperativo y la venta individualizada, además de proveer de información de mercado a los usuarios, proveer información de producción a los mercados y proveer de asesoramiento técnico e institucional a los usuarios como se muestra a continuación;

Acopio & Distribución Cooperativo y Venta Individualizada

Las funciones consisten de: 1) la recolección de productos entregados por los productores, 2) conteo del volumen o la medición del peso de la entrega, 3) selección/ clasificación por el Centro A/D (bajo la supervisión de los productores si estos lo demandan) y empaque en contenedores que se usan en la actualidad o en aquellos que demanden los mercados. Se promoverá el uso gradual de contenedores estándares, el mejoramiento de las cajas de madera o de contenedores retornables. Todos los productos empacados en los centros se enviarán a los mercados destino en cooperación con los transportistas empleados. En los mercados, un representante del Centro A/D establecido en el mercado o que llegue al mercado entregará y venderá los productos bajo el nombre del Centro A/D. Los productos de los productores individuales serán vendidos separadamente a los compradores (a los mayoristas en general).

Recolección de las Tarifas de los Usuarios y la Contabilidad

Después de la recolección de las tarifas de los usuarios y de deducir el costo de transporte de los montos de ventas, se cancelará a los productores individuales en base a los recibos de pago de los compradores.

Provisión de Información de Mercado a los Usuarios

Se proveerá a los usuarios de información de mercado recibida del Nuevo Mercado Mayorista e información de otros mercados recolectadas de otras fuentes. Adicionalmente a esta información de mercado, se proveerá de más información práctica obtenida a través de las operaciones de mercadeo de los Centros A/D. Esta información incluiría las preferencias del mercado por la calidad & la madurez, la preferencia o demanda del mercado por la clasificación/ tamaño, la demanda del mercado por oportunidad (tiempo) y volúmenes etc.

Provisión de la Información de Producción al Mercado

Apuntado hacia el establecimiento de relaciones de negocios cercanas con los mercados, en los Centros A/D se deberá recolectar información de la producción en las áreas objetivo respecto al acopio de productos para ser enviada a los mercados destino. La información de la producción incluirá el área mensual cultivada y los volúmenes de producción mensuales estimados.

Capacitación Institucional y Extensión Técnica

En el plan propuesto de fortalecimiento para la capacitación institucional y la extensión técnica de la Sección 6, se ha programado la capacitación institucional por los Centros A/D después del comienzo de las operaciones de los mismos, de la operación de los lotes de demostración y de las actividades de extensión de campo por medio del personal de extensión establecido en los Centros. Adicionalmente, los Centros proveerán de asesoramiento diario en espectros de mercadeo. Se utilizará el Centro como un lugar central para la capacitación institucional y para la extensión técnica en las áreas objetivo de acopio de productos.

Mantenimiento de las Propiedades de los Centros A/D

Mantenimiento de los Centros A/D, vehículos y equipos.

En la Etapa Avanzada en el 6to año después del inicio de las operaciones, se deberán introducir las siguientes funciones adicionalmente a las descritas con anterioridad:

Venta Cooperativa & Contabilidad Conjunta

Los productos recolectados y empacados por los Centros se enviarán a los mercados destino y se los venderá en conjunto a los compradores bajo el nombre del grupo de usuarios (Cooperativa de Usuarios del Centro de Acopio). Los montos de ventas serán compartidos por el volumen o peso de los productos, de los productores individuales al emplear un sistema conjunto de contabilidad.

Introducción de Producción Planificada

Se requerirá de una introducción gradual de producción planificada.

(6) Selección del Lugar

Para este punto, se ha adoptado una metodología (criterio para el método de rango) que identifica las características de cada lugar, basándose en diferentes criterios, sin embargo el propósito de utilización de este método es diferente entre el área de consumo y el área de producción. En el área de consumo, el propósito principal se centra en la selección del lugar único para el Nuevo Mercado Mayorista. Por otra parte, el propósito de este estudio apunta a la identificación de características y a la apropiada realización de la planificación para cada área objetivo.

1) Condiciones del lugar e infraestructura en cada área objetivo

La ubicación de los lugares se muestra desde la Figura A.1.4-1 hasta la figura A.1.4-7 en el Anexo 1. La condición de la infraestructura urbana para cada área objetivo se muestra en la Tabla A.1.4-1 del Anexo 1.

2) Condiciones de caminos de abastecimiento/secundarios desde los huertos/potreros en cada área objetivo

La condición de los caminos de abastecimiento/secundarios en cada área objetivo se muestra en la Figura A.1.4-1 hasta la figura A.1.4-7 en el Anexo 1, conjuntamente con el mapa de ubicación de cada lugar.

3) Instalaciones existentes pertenecientes a CORDECRUZ/ASOFRUT para productos agrícolas

Samaipata cuenta con una instalación para productos agrícolas construida por ASOFRUT mientras que San Isidro tiene también una instalación similar construida conjuntamente por CORDECRUZ/ASOFRUT, las cuales supuestamente son posibles de ser utilizadas para los Centros de Acopio y Distribución de productos.

4) Lugares propuestos para el proyecto por los Gobiernos Municipales

Todos los alcaldes de las diferentes ciudades propusieron un lugar para el Centro de Acopio y Distribución de productos. Cada proposición tiene las características mostradas a continuación.

- Propietarios de terrenos : Mairana, Pampa Grande y Saipina no cuentan con un terreno público adecuado para el Centro, por ende los alcaldes de estas ciudades propusieron lotes de propiedad privada que supuestamente pueden ser expropiados. Los otros alcaldes propusieron terrenos públicos para los lugares del proyecto.
- Alternativas dentro de una ciudad : Los alcaldes de Samaipata, Vallegrande

y Trigal propusieron algunos terrenos públicos, ej. Samaipata - 3 lugares, Vallegrande - 2 lugares.

5) Criterios para evaluación de características

En el P/M de 1994 se mostró el concepto del sistema de recolección y distribución por medio de dos tipos de instalaciones (Centro Principal y Sub Centro). De acuerdo a los resultados de la investigación en el área de los valles en 1998, la condición de los caminos troncales desde cada área objetivo hacia el área de consumo, no representan obstáculos críticos para el sistema de transporte. Por ende, el Equipo de Estudio determinó no adoptar el sistema de Centro Principal y Sub Centro, en su lugar decidió hacer planes adecuados de Centros de Recolección y Distribución para todas las áreas objetivo, tomando en cuenta las características de cada área objetivo.

a) Potencial de Producción y Abastecimiento

Se ha dispuesto como sub-criterios al "Volumen de recolección producción/objetivo", "presencia de posicionamiento como un área objetivo para el desarrollo agrícola" y "potencial para la expansión de la producción, (escala del plan existente de desarrollo de riego)".

b) Posibilidad de Organizar a los Agricultores:

Para estimar las posibilidades de organizar a los campesinos, en los son sub-criterios se han evaluado: "Presencia de la intención de los campesinos en participar en cooperativas de recolección y distribución", "presencia de las actuales actividades de las cooperativas campesinas" y "presencia de la actual asociación de manejo de agua" (para proyectos de riego).

c) Posibilidad de adaptación para el método propuesto de embarque (transbordo en el Centro de Acopio y Distribución):

Es necesario estimar la posibilidad de que el método de transbordo sea adaptable a cada área objetivo o no. Para este propósito se han seleccionado como sub-criterios a "presencia del transbordo en el embarque actual", "porcentaje de empleo de transportistas locales en embarques actuales", y "presencia de cooperativas de transportistas actuales".

d) Beneficiarios:

Los usuarios dominantes de los Centros serán supuestamente los campesinos propietarios y los transportistas. Por otra parte, desde el punto de vista de contribución al más débil, se debe revisar si la localización de los Centros esta o no en un área donde existan pequeños o débiles agricultores. Por este motivo el "porcentaje de campesinos propietarios", "numero de beneficiarios" y "porcentaje de analfabetismo" han sido seleccionados como sub-criterios.

e) Condición del Lugar:

"Accesibilidad al lugar del proyecto desde los potreros a través de los caminos secundarios", "posibilidad del uso actual práctico de las instalaciones existentes después de su rehabilitación", "dependencia de la adquisición de tierras", "necesidad de trabajos de preparación de terreno a gran escala" y

"condiciones de infraestructura" del lugar del proyecto en cada área objetivo; son evaluados como sub-criterios.

f) Asesoramiento de Impacto Ambiental:

- Impacto Social

Se debe evaluar en los sub-criterios el "Impacto social en las personas relacionadas". Se anticipa a las personas principales relacionadas de la siguiente manera.

Agricultores de pequeña escala, mujeres relacionadas con el transporte en pequeña escala, campesinos de gran escala, transportistas locales, intermediarios locales, minoristas en el área de consumo, habitantes vecinos.

- Impacto Ambiental

En los sub-criterios se ha evaluado el "Impacto en la contaminación acústica", "contaminación del aire", "contaminación del agua", "contaminación del suelo" y "problemas de basura/polvo".

g) Evaluación del Proyecto:

Como se mencionó en Área de Consumo, es necesario efectuar evaluaciones económicas/financieras y de distribución del ingreso entre los beneficiarios (equidad) y usuarios hacia las organizaciones de manejo.

h) Transferencia Efectiva de Tecnología:

Es necesario evaluar si la transferencia de tecnología a las personas relacionadas mostradas en el criterio-6 (sin contar a los habitantes vecinos) se hará con efectividad o no. Si se descubren algunas dificultades en la transferencia de tecnología, será necesario preparar el tratamiento adecuado. Es necesario ocuparse de la influencia del porcentaje de analfabetismo para tener una transferencia efectiva de tecnología.

6) Evaluación de los lugares propuestos para el proyecto (refiérase a la Tabla 3-7)

- El resultado de "Potencial de Producción/Abastecimiento" muestra que solo Saipina obtuvo el puntaje más alto lo cual refleja el hecho de que solo esta ciudad posee producción a gran escala y un plan de riego en funcionamiento, en adición a la posición de área objetivo. En total, el puntaje de cada área objetivo varía de alto a bajo.
- En el resultado de "Posibilidad de Organizar a los Agricultores" solo Valle Grande muestra el puntaje más alto y los otros muestran puntajes consistentemente medianos, debido a que tanto la "presencia actual de actividades de cooperativas campesinas" y "presencia actual de cooperativas de riego" fueron observadas en conjunto solo en Valle Grande.
- El resultado de "Posibilidad de adaptación al método de embarque propuesto" muestra que solo Comarapa obtuvo el puntaje más alto mientras que tres áreas objetivo (ej. Mairana, Pampa Grande, San Isidro) mostraron consistentemente puntajes bajos, debido al "Método de transbordo" y las "Cooperativas transportistas" se encuentran

conjuntamente en Comarapa, mientras que estos dos ítemes no se encuentran en las otras tres áreas. En total, el puntaje de cada área objetivo varía de alto a bajo.

- El resultado de "Beneficiarios" muestra que los puntajes de Samaipata, Mairana, Pampa Grande y Comarapa son competitivamente más pequeños que los otros debido a que reflejan principalmente los factores de "numero de beneficiarios" y "porcentaje de analfabetismo", ej. el numero total de beneficiarios de estas cuatro áreas objetivo son menores que el de las otras, además el porcentaje de analfabetismo es muy bajo solo en Mairana. En total los puntajes de cada área objetivo no varían demasiado.
- El resultado de "Condición del lugar" varía de alto a bajo. Mairana, Pampa Grande y Saipina muestran puntajes consistentemente bajos debido a que los tres lugares propuestos por los Gobiernos Municipales son terrenos privados y sus condiciones de infraestructura no son comparativamente buenas.
- El puntaje de "Asesoría de Impacto Ambiental" muestra que no existe diferencia entre cada área objetivo.
- El resultado de "Evaluación de Proyecto" refleja los hechos siguientes: Pampa Grande, Saipina y Valle Grande muestran puntajes consistentemente altos en la Evaluación Económica/Financiera debido a su extremadamente alto volumen de recolección objetivo/producción y a su numero comparativamente alto de beneficiarios.
- El resultado de "Condición del lugar", muestra puntajes consistentemente bajos para Mairana, Pampa Grande y Saipina debido a su baja dependencia/confianza en adquisición de terrenos e infraestructuras no desarrolladas.
- El resultado de "Transferencia efectiva de tecnología", refleja la condición de analfabetismo en el área de los valles. Solo Mairana posee un porcentaje comparativamente bajo de analfabetismo, por ende muestra el puntaje más alto mientras que los otros muestran puntajes casi medios. Este tipo de mala influencia proveniente del alto grado de analfabetismo puede ser reducida fácilmente al introducir "capacitación en el mismo trabajo" u otro tipo de capacitación.

3.2.2 Plan de Desarrollo del Nuevo Mercado Mayorista

(1) Selección del Lugar

Se ha adoptado la metodología (criterio para el método de rango) que identifica el carácter de cada sitio del proyecto a través de criterios, con el fin de seleccionar un único sitio para el NMM.

1) Lugares Posibles para el Proyecto

a) Lugar propuesto por el Gobierno Municipal en el Plan Maestro de 1994

Respecto al lugar propuesto para el Nuevo Mercado Mayorista en el año 1994 por el Gobierno Municipal (a 13 kilómetros sudeste del centro de la ciudad y a

lo largo de la Ruta 4), ha ocurrido que desde julio de 1998, un inversionista privado ha empezado los trabajos de preparación del terreno para su proyecto de viviendas que incluye además un mercado campesino para frutas y vegetales.

- b) Sitio del proyecto propuesto por el Consejo del Plan Regulador del Gobierno Municipal en 1998

A mediados de Agosto 1998, el Consejo del Plan Regulador del Gobierno Municipal propuso la U.V. 189 (área residencial: 8 km. sudeste del centro de la ciudad) como el único lugar posible para el proyecto.

- c) Lugar Propuesto Posible

Como se dijo anteriormente, los siguientes dos lugares mostrados a continuación fueron seleccionados para ser evaluados como alternativas para el lugar del proyecto del Nuevo Mercado Mayorista en la Fase 1 del Estudio.

- Lugar Propuesto No. 1: U.V. 189 (área residencial) que encara tanto la Ruta 4 como el limite Sur - Oeste de la ciudad (a 8 kilómetros Sur - Oeste del centro de la Ciudad de Santa Cruz)
- Lugar Propuesto No. 2: Lugar en la Ciudad de La Guardia (lugar propuesto por el Plan Maestro de 1995, sobre la Ruta 4 y a 13 kilómetros Sur - Oeste del centro de la Ciudad de Santa Cruz)

La ubicación de estos dos lugares propuestos se muestra en la Figura 3-3.

- 2) Criterio y evaluación de la selección del lugar

Doce (12) ítemes de criterios de selección (incluyendo varios ítemes de sub-criterio) mostrados a continuación, fueron preparados para la selección del lugar.

- a) Posición del desarrollo del Nuevo Mercado Mayorista

La posición de cada lugar alternativo será identificada en la estructura de los planes de desarrollo departamental, de acuerdo a lo siguiente :

- PDM de la Ciudad de Santa Cruz
- PDM de la Prefectura de Santa Cruz
- Lineamiento del Plan de Desarrollo Metropolitano de la Prefectura de Santa Cruz

- b) Accesibilidad para los proveedores de productos

La accesibilidad desde las principales rutas de ingreso ej. Ruta 4 (Area Oeste de los valles), Ruta 7 & Ruta 9 Norte (San Juan / área de tierras bajas), Ruta 7 y Ruta 9 Norte (Cochabamba), Ruta 4 Este (Región de Cotoca) y Ruta 9 Sur & 6 (Argentina / Paraguay); fueron evaluadas en los sub-criterios desde el punto de vista del proveedor de productos al igual que la accesibilidad al sistema férreo para el Brasil.

- c) Accesibilidad para los usuarios del mercado mayorista en el área de consumo

(para comerciantes moradores y minoristas en Santa Cruz)

La proximidad a Santa Cruz y la accesibilidad del sistema de transporte público para los comerciantes moradores, deben ser evaluados en los sub-criterios.

- d) Habilidad de manejo del mantenimiento de las instalaciones por parte del Gobierno Municipal

El Equipo de Estudio, determinó evaluar la habilidad de manejo del Gobierno Municipal como una institución de mantenimiento a la cual el lugar del proyecto pertenece; debido a que existe la gran posibilidad de que el método de mantenimiento de una Comisión Metropolitana tal como CRAMA no funcione en el NMM.

Por ende, se evaluaron en los sub-criterios la habilidad financiera, la organización y su recurso humano, así como la experiencia en proyectos similares del Gobierno Municipal.

- e) Habilidad de manejo de los usuarios de la organización:

La habilidad de operación de la organización dependerá de sus miembros dominantes. De acuerdo con la habilidad de coordinación/organización, las habilidades financieras y de manejo serán evaluadas en los sub-criterios al anticipar a los miembros dominantes (asociaciones de campesinos, compañías privadas, comerciantes mayoristas, asociaciones de supermercados, etc.)

Es necesario considerar en concreto el siguiente ítem:

- En el caso de la U.V. 189, los comerciantes de gran escala y las asociaciones de supermercados supuestamente se unirán como miembros dominantes, en adición a los mayoristas calificados elegidos entre aquellos que actualmente utilizan el Mercado Abasto.
- En el caso del lugar en la Ciudad de La Guardia, los agricultores de pequeña escala serán los miembros dominantes y estos organizarían el manejo del Nuevo Mercado Mayorista.

- f) Sustentabilidad:

- En los sub-criterios se evaluó la inestabilidad y/o dificultad en la coordinación de la relación entre el Gobierno Municipal, organizaciones de usuarios y usuarios.
- La sustentabilidad que consiste en la experiencia de la institución de mantenimiento es también fue evaluada.

- g) Condición del lugar

Las condiciones de infraestructura que incluyen servicios públicos para cada lugar de proyecto, fueron evaluadas en los sub-criterios.

- h) Adquisición de terrenos, etc.

En los sub-criterios se evaluó la dificultad en la adquisición de terrenos, la necesidad de la preparación a gran escala de terrenos y la necesidad de los trabajos de preparación para la infraestructura.

- i) Vinculación con proyectos relacionados:

- Es necesario evaluar la presencia/influencia de la vinculación con otros proyectos privados que hacen relación con la comercialización de productos agrícolas.

j) Asesoría de Impacto Ambiental:

Es necesario considerar las condiciones futuras del Mercado Abasto existente como del Nuevo Mercado Mayorista.

Impacto Social

El impacto social que se dará en las personas relacionadas deberá ser evaluado en los sub-criterios. Las principales personas relacionadas se anticipan a continuación:

- Personas en el área de producción: pequeños campesinos, mujeres vinculadas con el transporte en pequeña escala, agricultores de gran escala, agricultores Japones-Bolivianos en San Juan, transportistas, intermediarios.
- Personas en el área de consumo: comerciantes, comerciantes importadores/exportadores, intermediarios, minoristas, consumidores, habitantes vecinos.

Impacto Ambiental

En los sub-criterios se evaluaron los impactos en la contaminación acústica, contaminación del aire, contaminación del agua, contaminación del suelo y problemas de basura/polvo.

k) Evaluación del proyecto:

Para la evaluación del proyecto, es necesario llevar a cabo evaluaciones económicas y financieras, y evaluaciones de la redistribución del ingreso entre los beneficiarios hacia la organización de manejo y usuarios. La organización de manejo está representada por el Gobierno Municipal. Por otra parte, "usuarios" incluyen cooperativas de operación y sindicatos de transporte.

l) Transferencia efectiva de tecnología:

Es necesario evaluar si es que la transferencia tecnológica a las personas relacionadas mencionadas en el criterio-j (sin contar a los habitantes vecinos) se dará efectivamente o no. Dependerá de la localización del lugar y de los participantes (usuarios de las instalaciones).

3) Prioridad del lugar propuesto

Los resultados de la categorización de prioridades para cada lugar se muestran en las Tablas 3-20.

El resultado de evaluación de cada sitio se resume en la tabla siguiente. Tomando en consideración el ranking de cada sitio en los criterios, y tomando atención especial a "Accesibilidad para los usuarios", "Habilidad de manejo del gobierno municipal y de las organizaciones de usuarios" y "Sustentabilidad", la U.V. 189 de la Ciudad de Santa Cruz es el lugar a ser recomendado.

Evaluación de los Lugares Alternativos para el Nuevo Mercado Mayorista (Tabla Resumida)

Criterios	Categorización de cada lugar alternativo para los criterios		Notas
	U.V. 189 en Santa Cruz	Lugar en la ciudad de La Guardia	
1 Posición del desarrollo del mercado mayorista en el marco del plan de desarrollo regional (PDMs y el Lineamiento del Plan de Desarrollo Metropolitano)	-	+	Solo el lugar en La Guardia tuvo el puntaje mas alto - no existe posición alguna sobre el Nuevo Mercado Mayorista en el PDM de Sta. Cruz y en el de la Prefectura.
2 Accesibilidad para abastecedores de productos (Accesibilidad desde la ruta principal ej. caminos nacionales 4, 7, 9 y 6, línea férrea al Brasil)	Igual	Igual	Ambos tuvieron el mismo puntaje en general
3 Accesibilidad para los usuarios del mercado mayorista en el área de consumo (proximidad a Santa Cruz, accesibilidad al sistema de transporte público para los habitantes de la ciudad)	+	-	Solo el lugar en La Guardia tiene poca accesibilidad por su lejanía para los usuarios de Sta. Cruz.
4 Habilidad de manejo del mantenimiento de las facilidades del Gobierno Municipal (habilidad financiera, organización/recursos humanos, experiencia en proyectos similares)	+	-	Este resultado refleja la extremadamente baja capacidad de La Guardia y muestra la diferencia entre los gobiernos municipales de La Guardia y Sta. Cruz.
5 Habilidad de manejo de las asociaciones de usuarios (habilidad financiera/de manejo de los miembros dominantes)	+	-	El resultado refleja en el caso del Mercado Abasto, la dificultad de excluir los derechos conferidos en las operaciones de la nueva organización. En el caso de la U.V. 189, habre una nueva selección de los miembros de la organización.
6 Sostenibilidad (inestabilidad en la coordinación entre la relación del Gobierno Municipal, organización operante, usuarios y inversionista privado / sostenibilidad de la experiencia del Gobierno Municipal)	+	-	El resultado muestra puntajes bajos en el lugar del Mercado Abasto y en La Guardia. Esto demuestra la enfocada confusión del cuerpo operativo del lugar del Mercado Abasto y la inestabilidad del cuerpo operativo en La Guardia.
7 Condición del lugar (condición de los servicios públicos)	Igual	Igual	No hay mayor diferencia; salvo por la infraestructura de alcantarillado, lo demás es funcional.
8 Adquisición de terrenos, etc. (dificultades en la adquisición de terrenos, necesidad de la preparación de terrenos a gran escala, escasez de infraestructura)	-	+	El resultado demuestra la facilidad de adquisición de terrenos en el lugar Privado.
9 Vinculación con otros proyectos (influencia de la vinculación con otros proyectos privados relacionados con la comercialización de productos agrícolas)	Igual	Igual	La U.V. 189 requiere de la coordinación cuidadosa del sector privado, con el proyecto.
10 Asesoramiento de impacto ambiental para las condiciones futuras del Mercado Abasto / Nuevo Mercado Mayorista (impacto social / impacto medio ambiental)	+	-	El lugar del Mercado de Absto obtuvo un puntaje bajo puesto a que el contenido del servicio no brindará una mejora substancial.
11 Evaluación del proyecto (evaluación económica, evaluación financiera y evaluación de la distribución del ingreso)	+	-	La U.V. 189 obtuvo un puntaje elevado por sus puntos a favor en la evaluación económica y de equidad.
12 Transferencia efectiva de tecnología a las personas relacionadas.	+	-	La Guardia tuvo un puntaje bajo por su ubicación, que queda muy lejos de las personas relacionadas, moradores de Sta. Cruz como se esperaba.
Observaciones:			
- indica evaluación inferior	+ indica evaluación superiora		Igual indica evaluación igual

(2) Perfil del Plan de Desarrollo del Nuevo Mercado Mayorista

1) Concepto Básico de Desarrollo

Objetivos

El Mercado Abasto existente, se compone tanto de un Mercado Campesino como de un Mercado Municipal que poseen diferentes antecedentes legales y funciones de mercado mayorista y minorista. Este mercado ha sido operado por cuerpos plurales de dirección/manejo, lo cual ha ocasionado complicación en sus operaciones.

Los objetivos de construcción del Nuevo Mercado Mayorista, son los de mejorar la eficiencia de las funciones mayoristas al separar las funciones mayoristas y minoristas, y luego establecer un cuerpo de dirección sistemático que posea reglas y reglamentos efectivos.

Concepto de Desarrollo

Se desarrollará un Nuevo Mercado Mayorista que conecte las áreas de producción del Departamento de Santa Cruz y las áreas proveedoras de fuera del Departamento, con el área de consumo cuyo centro es la Ciudad de Santa Cruz. Este mercado mayorista debe ser eficiente y justo para todos los usuarios. El proyecto basado en el plan de desarrollo siguiente deberá ser realizado en torno a este objetivo de desarrollo.

- La comercialización de frutas y vegetales para satisfacer las necesidades de los consumidores (El manejo de frutas y vegetales con los estándares apropiados de calidad desde su origen).
- El incremento de una función mayorista eficiente y el beneficio de muchos usuarios en el mercado, a través de la separación de las actividades mayoristas y minoristas
- Hacer eficiente la función mayorista debido al mejoramiento cualitativo de las frutas y vegetales.
- Calificación de los mayoristas e igualdad de oportunidad en la participación.
- Formalización del sector informal de usuarios en el actual Mercado Abasto (emisión de licencia)
- Desarrollo de una ley/regulación en el rango de lo posible
- Obtención del consenso entre los Gobiernos Prefectural y Municipal.

2) Escala de comercio en el Mercado

a) Balance de Oferta/Demanda de Frutas y Vegetales.

Suposiciones para Proyecciones Futuras

Se debe cuantificar la población, para así estimar la demanda. El porcentaje de incremento de la población en el Departamento de Santa Cruz es actualmente de 3.15% por año. Este porcentaje, ha sido usado para estimar la población del Departamento, la cual será de 1,813,029 en el año 2000, de 2,052,492 en el año 2005 y de 2,396,778 en el año 2010. Al aplicar la figura del consumo per capita, que es de 314 kg. per capita año, la demanda de frutas y vegetales será de 569×10^3 ton en el año 2000, de 644×10^3 ton en el año 2005 y de 752×10^3 ton en el año 2010. Se estima que la demanda total del Departamento se incrementará en un 150 % de la demanda actual.

Se ha estimado que el porcentaje de crecimiento de la población en la Provincia A. Ibañez y en la Ciudad de Santa Cruz, es mayor al del Departamento, este porcentaje fue de 4.36% el 1996 y de 4.32% el 1997. Se ha realizado la suposición que este porcentaje será de un 4.30 % hasta el año 2000, de un 4.0% entre los años 2001 y 2005, y de un 3.5% entre los años 2,006 y 2010. La población en la Ciudad de Santa Cruz será de 1,438,979 en el año 2010.y la demanda de frutas y vegetales será de 451×10^3 t; lo que equivaldría a un 157% más, que la demanda actual.

La oferta de frutas y vegetales del área de los valles, se mantendrá al mismo nivel actual para el año 2000, pero después se incrementará gradualmente conforme se construyan las instalaciones de riego, con lo que iría aumentando a 127×10^3 t (1.53 % incremento por año) en el año 2005 y a 145×10^3 t (2.36 % incremento por año) en el año 2010. La cuota de frutas ocupará gran parte del incremento.

La tendencia futura en la cantidad de oferta del área de las tierras bajas, no está tan clara debido a que la mayor parte de la tierra cultivable en el área, en la actualidad está siendo usada para el cultivo a gran escala de caña de azúcar, grano de soja, arroz y maíz. Aparte de estos cultivos industriales, también se siembra bastante yuca y plátano, debido a que son cultivos empleados en la dieta tradicional. Muy poca tierra se usa para el cultivo de vegetales como el tomate o para la producción de cítricos. De estadísticas pasadas se tiene que la producción de plátano no se está incrementando, sino mas bien se mantiene estable mientras que la producción de yuca ha aumentado ligeramente. La colonia Japonesa en San Juan, tiene la política de aumentar la producción de cítricos como un cultivo alternativo de ingreso.

El área no tiene ningún plan de expansión en sus instalaciones de riego comparado con el área de los valles y se estima que estas se incrementarán a una tasa menor que en el área de los valles. De igual manera, se espera una cantidad de producción en el año 2000 de 362×10^3 t, de 380×10^3 ton (5 % de incremento) en el año 2005 y de 418×10^3 t (10 % de incremento) en el año 2010.

La cantidad de importación en la actualidad es de unas 10×10^3 ton por año compuesta en su mayoría por papas Argentinas y algunas manzanas Chilenas Esta cantidad se ha estimado para aumentar gradualmente desde el año 2000.

Oferta y Demanda

La situación de oferta y demanda de frutas y vegetales en el Departamento de Santa Cruz se resume en las Tablas 3-9, 3-10 y 3-11 respectivamente. El volumen de entrada de frutas y vegetales a la Ciudad de Santa Cruz se incrementará gradualmente.

b) Origen y Destino de Frutas y Vegetales

En lo posible, se ha asumido que la producción incrementada de frutas y vegetales se consumirá en el Departamento y en la Ciudad de Santa Cruz. Es justo decir que una gran parte de los productos producidos en las tierras bajas deberían tener su mercado afuera del Departamento, tales como la yuca y el plátano.

No obstante, el volumen de llegada desde fuera del Departamento hacia la Ciudad de Santa Cruz, se incrementará rápidamente. Se ha estimado que el volumen total entrante al Departamento se incrementará a 666×10^3 t en el año 2000, a 703×10^3 t en el 2005 y a 802×10^3 ton en el año 2010, comparado con el volumen existente que es de 617×10^3 t. Esto significa que la Ciudad ocupará un lugar muy importante en el comercio de frutas y vegetales. Las estimaciones se muestran en las Tablas 3-12 ~ 3-14.

c) Nuevo Sistema de mercadeo del Nuevo Mercado Mayorista

El nuevo sistema de mercadeo de frutas y vegetales se muestra en la Figura 3-9.

La función mayorista será separada del actual mercado Abasto en Santa Cruz y se establecerá un Nuevo Mercado Mayorista. El actual Mercado Abasto será refaccionado como un mercado minorista. Los productores de los valles serán calificados para convertirse en mayoristas del NMM, formando cooperativas para recolectar y transportar sus productos a través de los Centros de Acopio y Distribución. El acopio y distribución de los productos de los valles se hará a través de 7 centros de acopio/distribución y las organizaciones campesinas que usen estos centros podrán asegurar su lugar de venta en el NMM.

Junto con el mejoramiento del sistema de mercadeo tradicional, nuevos grupos objetivo que no eran usuarios del actual Abasto serán tomados en consideración como mayoristas. Entre los grupos mencionados, las cooperativas agrícolas de los llanos (CAISY y CAICO) y la asociación de supermercados han expresado su deseo de participar en el Nuevo Mercado Mayorista. El uso del NMM, del sistema de acopio/distribución y de la transferencia tecnológica para la operación del mercado apoyarán al desarrollo del área de producción. Esto contribuirá a establecer un sistema de mercadeo de frutas y vegetales internamente competitivo, incluyendo el mejoramiento de la calidad para la participación de Bolivia en el MERCOSUR. Productores de pequeña escala, individuales o grupales, obtendrán también una oportunidad para vender sus productos a los consumidores finales

d) Proyección del Volumen de Mercadeo a través del Nuevo Mercado Mayorista y el actual Mercado Abasto

Suposiciones

- Diez por ciento del total del volumen de mercadeo no pasará a través del Nuevo Mercado Mayorista ni del actual Abasto y se distribuirá directamente a otros mercados.

Del volumen total de frutas y vegetales comercializado actualmente en el Mercado Abasto, 61% es comercializado al por mayor, de los cuales 52% son comercializados por los mayoristas y 9% por venta directa de los campesinos como lo muestran las Figuras. 3-5 a la 3-7. Así se espera que el restante 39% que es vendido al por menor por mayoristas, minoristas y agricultores sea comercializado en el actual Mercado Abasto después del establecimiento del Nuevo Mercado Mayorista. El volumen transferido al NMM y el volumen minorista restante en el actual Abasto se mantendrán de ahí en adelante.

Los mayoristas del NMM no solo estarán compuestos de aquellos transferidos

del Mercado Abasto existente pues también podrán participar como mayoristas las organizaciones de pequeños y grandes agricultores y las asociaciones de supermercados. Subsecuentemente el volumen manipulado por los mayoristas de frutas y vegetales se incrementará de un 61% en la actualidad a un 70% en el futuro gracias a la transferencia de la función mayorista desde el Mercado Abasto al NMM.

Los volúmenes de mercadeo a través del NMM y del Mercado Minorista Abasto para los años 2000, 2005 y 2010 se muestran en las Figuras 3-5 ~ 3-7 y en la Tabla 3-15. De acuerdo a estas figuras y tabla, los volúmenes de mercadeo a través del NMM se estiman en 205×10^3 , 239×10^3 , y 284×10^3 t/año en 2000, 2005 y 2010 respectivamente. Se estimaron los volúmenes de mercadeo por origen de los productos principales a través del Nuevo Mercado Mayorista, Mercado Abasto y otros mercados en el 2005 y 2010. Los resultados de dicha estimación se muestran en las Tablas 3-16 ~ 3-19.

El destino y volumen de los productos que salen del NMM se muestran en las Figuras 3-4 y 3-8. Cerca del 60% del volumen manejado en el NMM será transportado al Mercado Minorista Abasto y 35% a otros mercados. El 3% restante será vendido a los grandes consumidores/supermercados y 1% será llevado fuera del Departamento.

3) Sistema de Información de Mercadeo

a) Objetivo

El objetivo al establecer el sistema de información es el de recolectar y proveer información en el Nueva Mercado Mayorista para los productores de los Centros de Acopia y Distribución u otros canales.

b) Perfil del Sistema de Información de Mercadeo

Contenido de información de mercadeo: La información/datos de mercadeo a ser recolectados son:

- Precios mínimos y máximos por producto y por grado.
- La cantidad de información (cantidad comercializada y su origen).
- La tendencia de los precios y de la cantidad comercializada.

c) Destino de Información Enviada

- Centro de Acopio y Distribución dentro del área de producción en el Departamento de Santa Cruz.
- Productores individuales, asociación de productores dentro y fuera del Departamento de Santa Cruz
- Mayoristas dentro del mercado

d) Modo de Transmisión

Internet, fax, teléfono, publicación a través del boletín de información y medios masivos (TV, radio y periódicos).

e) Método de Análisis y Procesamiento de Datos

Sistema de computación: El plan del sistema de información se muestra en la Fig 3-10.

4) Voluntad/Disposición y Calificación de los Participantes en el NMM

a) Voluntad

De las ocho organizaciones usuarias del Mercado Abasto, la Cooperativa 2 de Junio y la Asociación 19 de Marzo son las dos más grandes. La mayoría de los comerciantes mayoristas son miembros de estas organizaciones. El Equipo de Estudio hizo entrevistas al presidente de la Cooperativa 2 de Junio y al de la Asociación 19 de Marzo para recopilar información sobre la intención de sus miembros en trasladarse del actual Abasto al NMM propuesto. Igualmente, el Equipo de Estudio llevó a cabo entrevistas usando cuestionarios sobre la comercialización de productos agrícolas y la voluntad de participar en el Nuevo Mercado Mayorista.

El resultado de las entrevistas es como sigue:

- Entrevista a presidentes de organizaciones de usuarios

Entrevista al Vicepresidente de la Cooperativa 2 de Junio

La Cooperativa 2 de Junio tenía planeado establecer un nuevo Mercado Mayorista en el kilómetro 9 a lo largo de la Antigua Carretera a Cochabamba. Este plan no ha sido aprobado por el Gobierno Municipal de La Guardia, debido a que ya existe un plan para un mercado campesino desarrollado por el sector privado. Actualmente los miembros de la Cooperativa 2 de Junio tienen mucho interés por el nuevo proyecto del Mercado Mayorista del P/M. También les gustaría conocer los detalles de operación/administración del NMM. Ellos tienen la intención de participar, si el NMM es manejado y controlado por reglas ordenadas.

Entrevista al Presidente de la Asociación 19 de Marzo

El presidente mostró mucho interés en el proyecto del NMM y también algunos miembros de su asociación estarían interesados en participar como grupo (asociación).

- Entrevista con los Mayoristas

198 mayoristas de un total de 264 (75%) del Mercado Abasto y del Mercado Mutualista expresaron su disposición para mudarse al Nuevo Mercado Mayorista.

b) Estimación de los Participantes Calificados para el Nuevo Mercado Mayorista

Los participantes calificados para el NMM fueron examinados utilizando criterios de selección y condiciones financieras de los mayoristas que incluyeron la declaración de ingresos y el punto de equilibrio de sus ventas al por mayor.

- Estimación preliminar de participantes calificados por criterio de selección.

Preparación del criterio para calificación

El criterio de calificación se preparó bajo los siguientes puntos: volumen manejado, capacidad financiera para realizar transacciones, experiencia como mayorista, capacidad de manejo comercial e intención de trasladarse al NMM. La estimación preliminar sobre los números idóneos para la participación son como se indica a continuación.

- volumen comercializado por cada mayorista: más de 10 Ton/semana (volumen promedio manejado por mayoristas del Abasto)
- monto comercializado por cada mayorista: más de US\$10,000/mes (precio de papa Bs.16/@ = 10kg)
- tipo de actividad como mayorista: porcentaje de venta al consumidor final, menor al 40%
- modo de pago: efectivo
- intención de trasladarse: sí

Resultado de la estimación preliminar

67 mayoristas de 264 (25%) calificaron bajo el criterio expuesto anteriormente. Su volumen total comercializado sería de 1,578 ton / semana. Este volumen corresponde a la mitad del volumen total de ingreso (3,200 ton/ semana) en el Mercado Abasto (vea la Tabla 3.21).

La promoción de la comprensión del concepto del proyecto para aquellos que inicialmente se mostraron reacios a participar resultó en el aumento del número de personas calificadas a 88 (33%), lo que también amplió el volumen comercializado a 2,058 ton/ semana (que equivale al 64% del volumen total que ingresa a el Mercado Abasto existente) como lo muestra la Tabla 3.21.

Adicionalmente, los siguientes mayoristas expresaron su intención de participar durante la Fase II del Estudio.

- Las asociaciones de los agricultores de los Centros A/D en las áreas de los valles y en las tierras bajas.
- Grandes asociaciones de agricultores en las tierras bajas tales como CAISY y CAICO
- Asociaciones de Supermercados
- Otros mayoristas nuevos

- Estimación de Participantes Calificados por su Viabilidad Financiera

Las declaraciones de ingreso respecto a los productos principales de los mayoristas existentes con más de 10 ton/ semana de volumen de comercio se estiman como lo muestra la Tabla 3-22. Los resultados de las estimaciones se presentan resumidos a bajo.

Item	Papa	Tomate	Cebolla	Banana	unidad: Bs./ año
					Frutas Cítricas
Ingreso Bruto	46,800	63,960	67,600	23,400	13,680
Ingreso Neto (sin impuesto)	26,330	47,205	47,130	16,346	3,256

De acuerdo al estudio socioeconómico que se implementó durante la Fase I del estudio, el ingreso promedio de los productores de mediana y pequeña escala es de Bs.24,251/ año y de Bs.39,454/ año. El ingreso de un mayorista con volúmenes de comercio superiores a 10 ton/ semana (papas) es de Bs.26,330/ año y es casi parecido a aquel de los productores de pequeña escala. Respecto a los mayoristas del tomate y cebollas, el ingreso es de Bs.47,205/ año y de Bs.47,130/ año respectivamente, un 18% más que aquel de los productores de

mediana escala.

Respecto a los mayoristas de banana y de fruta cítricas, su ingreso anual es menor que aquel de los productores de pequeña escala; Bs.16,346 y Bs.3,256 respectivamente. Los mayoristas de la banana y de las frutas cítricas no son dueños de puestos en los edificios existentes. Sus lugares de comercio son toldos temporales por lo que no son responsables de las tarifas de alquiler de las secciones de ventas o de los costos de operación/ mantenimiento de los edificios. Ser dueño de un puesto de venta en un edificio cuesta Bs.4,154/ año mientras que los mayoristas de la banana y de las frutas cítricas pagan Bs.365/ año (Bs.1/ día). La figura en la tabla anterior asume que se paga toda la tarifa de alquiler y mantenimiento, considerando la diferencia de que los ingresos de los mayoristas de banana y de fruta cítricas resultan ser de Bs.22,165/ año y de Bs.7,045/ año.

Sin embargo, cuando los mayoristas de la banana y de las frutas cítricas se unan al Nuevo Mercado Mayorista, tendrán que pagar los alquileres de arriendo, los costos de mantenimiento y operación al igual que ocuparse de sus gastos de vida. Por ende, el criterio de selección para el volumen comercializado deberá ser revisado. Para calificar a los mayoristas de la banana y de las frutas cítricas, el volumen mínimo de manipuleo deberá aumentarse a 15 ton/ semana y 40 ton/ semana respectivamente. Actualmente no existe un solo mayorista de frutas cítricas individual que manipule un volumen de comercio de más de 10 ton/ semana. Sin embargo, CAISY cuyo volumen de producción está por sobre las 3,000 ton/ año, piensa lanzarse al mayoreo de frutas cítricas en el Nuevo Mercado Mayorista.

- Punto de Equilibrio del Mayoreo

El punto de equilibrio del mercadeo principal de productos se estiman en la Tabla 3-23. De acuerdo a esta tabla, el punto de equilibrio de la actividad mayorista de la papa es de 1.5 ton/ semana, del tomate, cebollas y banana es de 1.0 ton/ semana y de las frutas cítricas de 0.5 ton/ semana. Los mayoristas normalmente poseen otras fuentes de ingreso no obstante estas cifras son suficientes para vivir.

5) Proceso de transferencia desde el Mercado Abasto existente y nuevos participantes del NMM

A continuación se explicará el proceso en el cual los mayoristas se transferirán al NMM desde el Mercado Abasto existente y también sobre la calificación y participación de los nuevos aplicantes.

a) Etapa 1

Se deberá establecer un cuerpo organizado por la Prefectura y la Alcaldía que incluya además representantes de los usuarios para la implementación del Proyecto. Los mayoristas calificados serán seleccionados de entre los mayoristas del actual Mercado Abasto de manera justa.

- Establecimiento de consenso respecto a la transferencia: El método de transferencia, localización y número de puestos mayoristas a ser alquilados se decidirá a través de la discusión con los mayoristas calificados.

- Promoción de la transferencia: Es deseable que todos los mayoristas calificados sean transferidos al mismo tiempo. No obstante, existirán diferentes franjas de tiempo para la clausura de la actividad mayorista de cada mayorista del Mercado Abasto y para la apertura de su nuevo puesto en el NMM, junto con la cual se desarrollará una transferencia gradual. Se concederá un tratamiento favorable (postergación de los primeros 6 meses de alquiler para los puestos mayoristas, apoyo para el acceso a esquemas de financiamiento para financiar la relocalización) en el NMM, para los comerciantes pioneros que deseen mudarse en las etapas más tempranas, para facilitar así su transferencia.

b) Etapa 2

Calificación de los comerciantes y productores de pequeña escala que usarán el Mercado Abasto: Se dará capacitación a los comerciantes y productores que no califiquen como empresarios individuales para permitirles agruparse y así puedan obtener la calificación. En especial se capacitará a los comerciantes de pequeña escala (en su mayoría mujeres) para que se organicen (no solo el establecimiento de su organización sino también el desarrollo de su cuerpo de manejo que será dirigido por algunos co-administradores por lo cual se espera mejore su ingreso individual comparado con el presente nivel). Las organizaciones que califiquen después de esta capacitación serán guiadas hacia los puestos del NMM. Además se les considerará el tratamiento preferencial descrito arriba (excepción de los primeros 6 meses de alquiler, capacitación gratuita, etc.)

c) Etapa 3

Calificando a los productores del área de los valles: Ya sea que los productores usen los Centros A/D como núcleo del Proyecto en el área de producción o que prefieran formar sus propias organizaciones para el acopio y distribución cooperativo, la capacitación necesaria para que califiquen como mayorista estará disponible para los representantes de tales grupos. Se les concederá además el tratamiento preferencial.

d) Etapa 4

Las cooperativas agrícolas de las tierras bajas y las secciones mayoristas de los supermercados, quienes no encontraron ventajas en el mayoreo del Mercado Abasto debido a los impedimentos substanciales sobre el manejo del mercado y de su uso, tendrán acceso al uso de los puestos para la posible modernización del mercadeo y la racionalización del manejo

3.2.3 Perfil del Plan de Desarrollo del Mercado Abasto

El Mercado Abasto existente deberá cambiarse a un mercado minorista de manera gradual sobre la base de un acercamiento por etapas.

(1) Plan Básico para transformarlo en un mercado minorista

Se deberán instituir reglas/regulaciones del mercado además de establecer un sistema de manejo y operación con el consenso de los minoristas del mercado y de los agricultores/intermediarios quienes venderán de forma directa a los consumidores.

Después de la transferencia de los mayoristas del ex-Mercado Abasto al NMM, las áreas antes ocupadas por dichos mayoristas deberán ser utilizadas por minoristas y agricultores de pequeña escala.

(2) Volumen Manipulado en el Mercado

Los volúmenes manipulados por el ex-Mercado Abasto (cambiado a Mercado Minorista Abasto) en los años 2000, 2005 y 2010 se muestran en la Tabla 3-15. De acuerdo con esta Tabla, el volumen transportado hacia el mercado por los agricultores e intermediarios será de 88×10^3 t, 103×10^3 t, y 122×10^3 t en los años 2000, 2005 y 2010 respectivamente.

El sesenta por ciento del volumen manipulado en el NMM será transportado al Mercado Minorista Abasto como lo muestra la Fig. 3-8. El volumen de comercio en el Mercado Minorista Abasto será de 242×10^3 t y 287×10^3 t en el año 2005 y 2010 respectivamente.

(3) Promoción del Uso Eficiente del Mercado

Se deberá planificar y reorganizar la ruta de circulación de vehículos y la distribución de las secciones; las ventas en los pasillos del mercado serán prohibidas y estas deberán ser transferidas a las instalaciones dentro del mercado. Esta reorganización de las áreas de venta también incluirá asegurar el espacio para los agricultores del tomate quienes lo venderán directamente al consumidor además de vender las frutas y vegetales que no pudieron ser vendidas en el NMM (refiérase a la Fig. 3-11).

(4) Acceso a la Información de Mercado del NMM

Los minoristas y agricultores del Mercado Minorista Abasto podrán obtener de manera propia información de mercadeo mayorista (precio y volumen) a través de la sección de información de mercadeo del Cuerpo de Manejo del NMM. Otros agricultores también podrán recibir esta información a través del Cuerpo de Manejo de los Centros A/D.