

**DIAGNOSTICO SOCIOECONOMICO DE PEQUEÑOS ACOPIADORES DE  
HORTALIZAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO EN EL MARCO DEL PROYECTO  
DIAGNOSTICO PROSPECTIVO POSTCOSECHA DE HORTALIZAS**

**SANDRA ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SAN JUAN DE PASTO  
2004**

**DIAGNOSTICO SOCIOECONOMICO DE PEQUEÑOS ACOPIADORES DE  
HORTALIZAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO EN EL MARCO DEL PROYECTO  
DIAGNOSTICO PROSPECTIVO POSTCOSECHA DE HORTALIZAS**

**SANDRA ROJAS**

**Informe de pasantía presentado para optar al título de Economista**

**ASESOR:  
HUGO HERNANDO NARVÁES ERAZO  
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SAN JUAN DE PASTO  
2004**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 31 de mayo de 2004

## **AGRADECIMIENTOS**

En la vida se me ha dado la oportunidad de luchar por un sueño, no hubiera sido posible avanzar sin contar con el apoyo de quienes están a mi alrededor, familiares y amigos son el aliciente e impulso a seguir y dar de lo mejor de mi.

Hoy quiero agradecer a Dios por abrirme la puerta para la realización de este sueño de superación, a mi familia por su constante apoyo y confianza, y a todos mis amigos y compañeros por estar allí caminando conmigo.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	15
1. FORMULACION DEL ESTUDIO	18
1.1 JUSTIFICACIÓN	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 DELIMITACIÓN Y COBERTURA	20
1.3.1 Delimitación espacial	20
1.3.2 Delimitación temporal	20
1.4 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	21
1.4.1 Tipo de estudio	21
1.4.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información	21
1.4.3 Población objetivo	21
1.4.4 Procesamiento de la información	22
2. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS EN NARIÑO	23
2.1 ASPECTOS GENERALES	23
2.1.1 Principales dificultades de la comercialización	25
2.1.2 Mercados nacionales y regionales	26
2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	31

2.2.1 Factores que influyen en el consumo de hortalizas	32
2.3 ANALISIS Y CARACTERIZACION DE LA OFERTA	34
3. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS COMERCIANTES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE PASTO	38
3.1 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS	39
3.1.1 Productor	40
3.1.2 Acopiador rural	40
3.1.3 Intermediario urbano	40
3.1.4 Detallistas	40
3.2 ANALISIS SOCIOECONOMICO DE LOS PEQUEÑOS ACOPIADORES DE HORTALIZAS DE HORTALIZAS	44
3.2.1 Composición de la familia	45
3.2.2 Nivel educativo alcanzado	46
3.2.3 Salud	46
3.2.4 Servicios públicos	47
3.2.5 Vivienda	47
3.2.6 Asociatividad	48
3.2.7 La mujer en la comercialización de hortalizas	49
3.3 IMPLICACIONES ECONOMICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE HORTALIZAS	49
3.3.1 Empleo	51
3.3.2 Ingresos	55
4. CANALES DE COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS	59

4.1 EL INTERMEDIARIO EN LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS	60
4.2 CIRCUITO COMERCIAL HORTICOLA	61
4.2.2 Distribución de hortalizas en Pasto	61
4.3 FORMAS DE DISTRIBUCION DE ALGUNAS HORTAZAS	65
4.3.1 Zanahoria	66
4.3.2 Repollo	68
4.3.3 Cebolla	70
5. PERFILES DE PROYECTOS DE DESARROLLO DE LA CADENA HORTICOLA	75
5.1 PRODUCCION HORTICOLA PLANIFICADA	75
5.1.1 Diagnostico de la línea productiva	75
5.1.2 Perfil de la población involucrada	75
5.1.3 Aspectos de la comercialización	76
5.1.4 Aspectos organizativos	76
5.1.5 Línea base del proyecto	77
5.2 COMERCIALIZADORA DE HORTALIZAS	77
5.2.1 Diagnostico de la línea productiva	77
5.2.2 Ubicación geográfica	78
5.2.3 Perfil de la población objetivo del proyecto	78
5.2.4 Línea base del proyecto	79
6. CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	85

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Producción de hortalizas en Nariño	36
Cuadro 2. Hortalizas comercializadas por el acopiador detallista	42
Cuadro 3. Hortalizas intervenidas por el pequeño acopiador regional	43
Cuadro 4. Hortalizas intervenidas por el gran acopiador regional	43
Cuadro 5. Mujeres ocupadas según nivel salarial	50
Cuadro 6. Aspectos característicos familias dedicadas a la comercialización de hortalizas en Pasto	51
Cuadro 7. Estratificación de los comerciantes de hortalizas según tamaño relativo de operación	54
Cuadro 8. Estructura de costos de la comercialización de zanahoria	57
Cuadro 9. Ingresos obtenidos por la comercialización de zanahoria	57
Cuadro 11. Centros de distribución de hortalizas en Pasto	63
Cuadro 13. Problemas generales de la comercialización	73

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sistema tradicional de comercialización de hortalizas	62
Figura 2. Participación de diferentes agentes en actividades postcosecha	66
Figura 3. Sistema de comercialización de la zanahoria	67
Figura 4. Sistema de comercialización de repollo	69
Figura 5. Sistema de comercialización de la cebolla	71

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Encuesta para líderes comunitarios en corregimientos	84
ANEXO B. Entrevista dirigida a pequeños comerciantes de hortalizas	87
ANEXO C. Variables priorizadas para el sector hortícola de Nariño	90
ANEXO D. Acopiadores de hortalizas según volumen intervenido	92

## **GLOSARIO**

**ACOPIADOR:** persona encargada de reunir y organizar lotes de productos (hortalizas) para venderlos.

**HORTALIZA:** planta herbácea comestible que se cultiva en pequeñas o grandes unidades de producción.

**HORTICULTOR:** persona dedicada a cultivar una o varias especies de hortalizas.

**HORTICULTURA:** arte de cultivar hortalizas.

**INTERMEDIARIO:** es aquella persona que participando o no en la producción, se encarga de distribuirla entre los consumidores y obtiene por ello una ganancia.

**MAYORISTA:** comerciante que vende al por mayor.

**MERCADO:** conjunto de actividades de compraventa en un lugar señalado al efecto y en días establecidos.

**POSTCOSECHA:** tratamiento adecuado para la conservación de la calidad de productos agrícolas. Algunas etapas de este tienen que ver con: producción, cosecha, selección-clasificación, lavado, operaciones especiales, empaque, transporte, almacenamiento y consumo.

**PROSPECTIVA:** técnica de organizar el futuro con base en elemento del presente.

## RESUMEN

El departamento de Nariño es uno de los más importantes abastecedores de hortalizas en el mercado nacional, gran parte de la producción regional se destina a cubrir la demanda de importantes centros urbanos como Cali y algunas ciudades del eje cafetero. La importancia de la horticultura radica en que se basa principalmente en minifundios que constituyen una economía de subsistencia, que emplea mano de obra familiar y medios de producción tradicionales.

De los municipios de la zona andina del departamento, Pasto es el más importante centro productivo y de comercialización, en esta ciudad se realizan gran parte de las transacciones de distribución de hortalizas a destinos regionales y nacionales. La comercialización de hortalizas así como la producción enfrentan una serie de dificultades que han limitado el desarrollo del sector. Por otro lado la alta perecibilidad y la ausencia de un tratamiento postcosecha adecuado desmejoran notablemente la calidad y presentación de las hortalizas.

Los canales de comercialización existentes tienen una marcada presencia de intermediarios que les restan eficiencia a la distribución y aumentan los precios al consumidor. Las características de la producción han dado lugar a que para la fase de comercialización surja un grupo heterogéneo de comerciantes, entre ellos, los pequeños y grandes acopiadores rurales de la producción campesina de hortalizas, algunos se especializan en el manejo de una determinada hortaliza y otros intervienen una canasta diversificada, hecho que se relaciona con la experiencia y el monto de capital disponible para dicha actividad.

El pequeño acopiador rural hace parte de un grupo importante de comerciantes de hortalizas, y se encuentra en una situación similar a la del pequeño productor. No se trata de un simple intermediario, pues su actividad le agrega valor al producto final. Los pequeños acopiadores tienen en esta actividad su única fuente de ingreso que además de inestable, cuando se percibe alcanza solo para cubrir las necesidades básicas, se encargan de la cosecha, adecuación de los productos y venta en el mercado. En la mayoría de los casos la actividad es liderada por mujeres cabeza de hogar que trabajan junto con su familia.

El sector hortícola en general se encuentra en una situación de estancamiento, para la cual se requieren propuestas de desarrollo que radican en aspectos relacionados con la organización no solo de productores sino también de acopiadores, que necesitan establecer alianzas y acuerdos con miras a hacer de la actividad productiva y de comercialización complementos que impulsen la generación de empleo y sienten las bases para el progreso del sector.

## ABSTRACT

The department of Nariño is one of the most important source of vegetables in the national market a wide part of the regional productions is destined to cover the selling of several important urban centers like Cali and some cities from the Eje Cafetero. The importance of the vegetables lies in that it is based on small production which constitute an economy of living that use the familiar workmanship and the traditional production means.

In Pasto is the most important productive center of the countries from the zona andina, in this city people do a big number of vegetations of distribution of vegetables to different national and regional arrivals.

The vegetations and the production of vegetables have restricted the development of the city in the other hand the high perishability and lack of a treatment after the harvest restrict the development of the quality and presentation of the vegetables existing business lines have deep bearing interveners who restrict the quality of the distribution and increase the prices.

The production characteristics let a different group of businessmen to surge among them. The important rural buyers of the are specialist in farming a decided vegetable and other people interview diverse product this fact is related with the experience and for such activity.

The small rural forms part of an important business group of vegetables and he is a similar situation seems to the small production. It doesn't refer to a simple go-between because his activity adds a value to the final product. The small have in this activity their unique source of countries and it's also unstable when it's noticed it is only enough to cover the basic needs. They take care of the harvest, the products adaptation and the sales in the market. In the most part of the cases the activity is led by house women who work all together with their families.

In general the horticultural sector is in a stopped situation and for this development purposes are required which are established in aspects related with the organization not only of productions but also of who need to establish deals to mark the productive activity and the business complements to move the creation of work and make the bases for the progress of the sector.

## INTRODUCCIÓN

El departamento de Nariño se caracteriza por poseer una marcada vocación agrícola, el 51.7% de la población se dedica a actividades del sector primario. Las hortalizas ocupan un renglón importante entre la producción agrícola, dependiendo de ella el ingreso de diversas familias; algunas de estas concentran su labor en la producción, otras producen y comercializan y otras solo se dedican a la labor de comercialización.

El área dedicada a la producción de hortalizas es de aproximadamente 5796 hectáreas en el año 2002, extensión considerable pero que se caracteriza por estar constituido de pequeñas unidades de producción, con predominio de mano de obra familiar, medios de producción tradicionales y con baja productividad. Las falencias del sector se evidencian en las diferentes etapas desde la producción, pasando por la cosecha, tratamiento postcosecha y mercadeo. La producción no se encuentra ni organizada ni planificada además se carece de asistencia técnica, en la etapa de postcosecha las deficiencias son aun más graves, las hortalizas que se mercadean en las plazas locales y regionales no reúnen características óptimas de calidad, escasamente se lavan y colocan en el empaque tradicional.

La problemática que se presenta afecta tanto a productores, comercializadores y consumidores; los primeros no cuentan con los medios ni recursos para llevar a cabo una producción organizada y planificada; la falta de organización de los comercializadores torna la actividad de subsistencia para unos y de lucro para otros, y por su parte los consumidores se ven obligados a adquirir hortalizas de calidad diferencial, que no reúnen criterios de calidad y que se expenden en lugares que no cumplen normas de higiene y sanidad.

A pesar de la importancia socioeconómica de la producción y comercialización de hortalizas no se han realizado estudios rigurosos que caractericen la cadena hortícola en aspectos técnicos, sociales y económicos, e identifiquen los rasgos y particularidades de los diferentes agentes por lo cual la realización de un análisis completo, se dificulta. Además las estadísticas oficiales se encargan únicamente de detallar el aporte en producción que no describe necesariamente las realidades, ni mucho menos las implicaciones sociales que tienen lugar tanto en el proceso productivo como en el de comercialización.

De manera particular en la etapa de comercialización, se suele generalizar una apreciación que indica que los intermediarios son los agentes que sobran en la cadena y que limitan el desarrollo de la producción campesina, en cierta medida es cierto pero se debe tener en cuenta que los intermediarios de productos agrícolas en los que se encuentran ubicados los de hortalizas no conforman un grupo organizado y homogéneo, se pueden encontrar comerciantes mayoristas y

minoristas, simples intermediarios, transportistas, acopiadores rurales y el mismo productor, cada cual define su actividad de acuerdo a las labores que realiza y el nexo que tenga con la producción, así como los comerciantes mayoristas constituyen un conjunto más estable los minorista están más expuestos a perdidas, la forma en que se realiza las negociaciones entre productores, intermediarios y la venta al consumidor trae perjuicio para alguna de las partes. Lo anterior se refleja en un sector poco competitivo, pues cada eslabón de la cadena realiza las actividades independientemente, buscando beneficios particulares y limitando el progreso del sector en su conjunto.

Los factores mencionados no aportan al desarrollo del sector y ello se ve reflejado en la desventajosa situación socioeconómica de las familias relacionadas la actividad hortícola. La preocupación por dicha situación ha generado intereses en pro de la transformación del sector, requiriendo para ello el diseño de propuestas con base en una visión integral del mismo.

En este sentido surgen propuestas no inmediatistas sino con una visión a largo plazo, entre ellas el Diagnóstico Prospectivo de la Postcosecha de hortalizas en Nariño constituye una propuesta de visualizar desarrollo a largo plazo mediante una visión prospectiva del sector hortícola, se pretende integrar voluntades e intereses de los diferentes agentes para proponer alternativas de progreso, identificar proyectos que sirvan de referente en la evolución del sector. Se trata de planificar el desarrollo del sector con base en su situación actual y lo que se puede alcanzar en un futuro. En primera instancia, teniendo en cuenta la problemática de la postcosecha de hortalizas en el departamento el proyecto plantea la creación de un Centro de desarrollo tecnológico para la postcosecha, este contribuiría al diseño e incorporación de tecnología para mejorar las condiciones de la postcosecha de hortalizas y actividades relacionadas, el impacto que se puede generar con un proyecto de este tipo sería social, económico y ambiental.

Con el propósito de aportar a la investigación sobre la situación actual de la producción y situación postcosecha de hortalizas en Nariño, es importante analizar sus diferentes aspectos, destacando como parte esencial la etapa de la comercialización y sus implicaciones socioeconómicas de manera que sea posible estructurar un análisis integral y sistemático de la cadena hortícola. El presente estudio constituye un avance en la caracterización socioeconómica de uno de los grupos (pequeños productores y acopiadores rurales) que intervienen en la cadena hortícola, su consideración como conglomerado social y agentes económicos y la razones que dan origen a su actividad, también se identifica las diferentes clases de comerciantes, sus funciones y la descripción de particularidades de los canales de comercialización de algunas hortalizas. La exploración realizada da como resultado la propuesta de perfiles de proyectos que de alguna manera pueden aportar al desarrollo de la cadena hortícola, expresado principalmente en el mejoramiento del nivel de vida de los involucrados.

El estudio se divide en cinco capítulos. El primer capítulo contiene algunos aspectos generales y metodológicos de la investigación. El segundo capítulo describe la situación actual de la comercialización de hortalizas en Nariño, haciendo énfasis en la oferta y la demanda, como potencialidades en la región. Por su parte en el tercer capítulo se intenta hacer un acercamiento a algunos aspectos e implicaciones económicas de la comercialización de hortalizas en el caso de pequeños productores y acopiadores rurales. Considerando las particularidades de la comercialización en el capítulo cuarto se describe la forma tradicional de comercialización de hortalizas en la región, las características diferenciales en tres hortalizas representativas y las funciones que tienen los agentes. Y por último el capítulo quinto es el resultado del análisis de la fase de comercialización de hortalizas en el cual se detectaron falencias que sirven de base para presentará dos perfiles de proyectos como alternativa de desarrollo del sector hortícola y algunas conclusiones.

## **1. FORMULACION DEL ESTUDIO**

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La proyección social de una profesión requiere de un contacto directo con los agentes y factores involucrados en su campo de acción, para ello se hace necesario que la formación académica se complemente con prácticas que permitan aplicar y enriquecer los conocimientos adquiridos. De ahí que la realización de pasantías sea importante en la medida en que le permite al estudiante desarrollar las capacidades en un campo o tema determinado aplicando a la vez aspectos de la formación.

Por otro lado la complementación de los distintos saberes a través de la conformación de equipos interdisciplinarios de trabajo permite enfocar un problema desde diferentes perspectivas para tener una idea más clara sobre determinada situación. En este sentido para la elaboración del Diagnóstico prospectivo de la postcosecha de hortalizas en el departamento de Nariño, es necesario un grupo interdisciplinario de investigación para realizar en primer término un análisis completo de la situación del sector hortícola que contenga no solo una visión técnica sino además una visión social y económica, para posteriormente junto con el aporte de los distintos agentes relacionados sirva como base en el planteamiento de alternativas de desarrollo en la región.

En esta medida la formación analítica del Economista en las áreas de teoría y política económica le permiten abordar la problemática socioeconómica de la región. Siendo la economía nariñense básicamente agrícola, el análisis y desarrollo proyectos para subsectores como el hortícola cobra vital importancia, por el gran número de familias que derivan su ingreso de esta labor y por los empleos que se pueden generar no solo en el cultivo y comercialización, sino en actividades intermedias como la postcosecha. De modo particular teniendo en cuenta aspectos que destacan las teorías de desarrollo regional como el encadenamiento productivo, es importante caracterizar los eslabones de determinada cadena mediante un análisis no solo de aspectos de su funcionamiento sino de los agentes que participan en las diferentes fases. En el presente estudio la caracterización socioeconómica de la población dedicada a la comercialización de hortalizas ayuda a detectar falencias y potencialidades que constituyen un marco referencial útil para los propósitos del proyecto general (DIPPHNAR) y un aporte importante en el análisis y estructuración de propuestas que se perfilen como opciones de desarrollo del subsector hortícola en la región.

## 1.2 OBJETIVOS

**1.2.1 Objetivo general.** Analizar las condiciones socioeconómicas de los pequeños acopiadores de hortalizas en el municipio de Pasto, para determinar su importancia dentro de la cadena hortícola y proponer alternativas de desarrollo en el marco del Diagnóstico prospectivo postcosecha de hortalizas en Nariño.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- ✓ Evaluar las variables empleo, ingresos y nivel de vida de los comerciantes de hortalizas en el municipio de Pasto para conocer su situación actual e identificar los factores relevantes en la evolución de la actividad.
- ✓ Identificar las formas de comercialización de hortalizas en el municipio de Pasto, analizando la incidencia de intermediarios y/o productores con el fin de detectar falencias y proponer alternativas de mejoramientos de las condiciones económicas y sociales de la población involucrada.
- ✓ Analizar la situación de la postcosecha de hortalizas en el municipio de Pasto para identificar falencias y potencialidades y traducirlas en perfiles de proyectos que aporten al desarrollo del sector.

## 1.3 DELIMITACIÓN Y COBERTURA

**1.3.1 Delimitación espacial.** El diagnóstico hace parte del convenio Colciencias – SENA que se enmarca en el propósito de identificar el grado de desarrollo científico tecnológico de la región en aras de plantear alternativas de mejoramiento productivo en los sectores para generar productividad y competitividad.

Los actores principales son la Cámara de Comercio y la Universidad de Nariño, entidades comprometidas con el progreso de la región que por medio del Diagnóstico Prospectivo de la Postcosecha de hortalizas pretenden hacer una revisión de la situación actual de la postcosecha de hortalizas en la zona andina del departamento de Nariño para plantear alternativas de manejo y justificar la creación de un centro de Desarrollo Tecnológico para la postcosecha de hortalizas.

La oficina del DIPPHNAR se encuentra ubicado en la Unidad de extensión de servicios profesionales en agroindustria de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño.

**1.3.2 Delimitación temporal.** La pasantía se realizó a partir del mes de julio hasta diciembre del 2003 en conformidad con el desarrollo del proyecto general.

**1.3.3 Cobertura.** El DIPPHNAR tiene influencia en la zona andina del departamento de Nariño especialmente en los municipios productores de hortalizas, entre los cuales se encuentra: Pasto, Ipiales, Túquerres, Tangua, Iles, Contadero, Córdoba, Gualmatan, Pupiales, Puerres, Potosí y Yacuanquer.

El proyecto de pasantía abarca el municipio de Pasto centrándose el estudio en el análisis socioeconómico de los pequeños acopiadores rurales y pequeños productores de hortalizas del municipio de Pasto. Así como también la caracterización de las formas de comercialización de algunos productores de corregimientos entre ellos Catambuco, Buesaquillo y Gualmatan.

## **1.4 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

**1.4.1 Tipo de estudio.** El trabajo prospectivo requiere en la primera fase de la realización de un diagnóstico de tipo descriptivo de la situación del sector hortícola en la zona andina del departamento de Nariño, esto con el objeto de concretar sus evoluciones pasadas y las posibles tendencias. La caracterización y análisis que se haga del sector permitirá establecer fortalezas y debilidades identificando a la vez factores clave que inciden en su evolución y que se pueden traducir en proyectos de desarrollo productivo.

La visión prospectiva se desarrolla de una forma más amplia a través de talleres con la participación de actores (productores, intermediarios, consumidores) y expertos (profesionales relacionados) en el tema para identificar los diferentes anhelos y construir así escenarios deseables en el manejo postcosecha de hortalizas.

**1.4.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información.** El estudio está constituido por una fase de diagnóstico de la situación de la producción de hortalizas, incluyendo aspectos de mercado y condiciones de vida de las familias dedicadas a esta labor y de una etapa prospectiva mediante la realización de talleres con diferentes agentes.

- ✓ **Información primaria.** La validación del diagnóstico preliminar se la realizará por medio de encuestas dirigidas a líderes comunitarios. Además se harán observaciones en las unidades de producción, plazas de mercado y supermercados, hecho que permite un mejor acercamiento a la producción y manejo postcosecha de hortalizas en el departamento. Los talleres de prospectiva se constituyen como fuente de información pues recogen el conocimiento que los diferentes agentes tienen del sector.
- ✓ **Información secundaria.** Para la elaboración del diagnóstico preliminar del sector hortícola y de los informes sobre la pasantía se acudirán a entidades que producen documentos e información sobre el tema como: CORPOICA, SENA, FENALCE, Corporación Colombia Internacional, Universidad de Nariño, entre

las más importantes. Además se consultará la información contenida en libros, revistas especializadas, páginas web y documentos electrónicos.

**1.4.3 Población Objetivo.** Dentro de la fase de comercialización de productos agrícolas los intermediarios constituyen un conglomerado social con características que diferencian diversos grupos, uno de ellos son los pequeños acopiadores rurales de hortalizas. Realizan las labores desempeñadas por cualesquier intermediario pero en ocasiones también se dedican a la labor productiva, su especialidad es la cosecha y manejo postcosecha de hortalizas. Teniendo en cuenta que los acopiadores hacen parte de los comerciantes, se optó por tomar como población objetivo a los comerciantes de hortalizas ubicados en el mercado el Potrerillo, el Estudio de factibilidad para la construcción de la central de abastos de Pasto identifica 224 intermediarios los cuales provienen de corregimientos aledaños a la ciudad entre ellos Catambuco, Gualmatan y Buesaquillo.

El tamaño de la muestra representativa para el análisis socioeconómico se lo determina sobre la base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} * T^2 x N}{E^2(N-1) + Z^2 \frac{\alpha}{2} * T^2 x}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra representativa

$Z^2 \frac{\alpha}{2}$  = nivel de confianza

$T^2 x$  = varianza

N = Intermediarios de hortalizas identificados en el mercado el Potrerillo

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$N = 224 \quad n = \frac{(1.64)^2 * (0.5)^2 * 224}{(0.10)^2 * (224-1) + (1.64)^2 * (0.5)^2} = 52$$

$Z \frac{\alpha}{2} = 1.64$   
 $E = 0.10$   
 $T^2 x = 0.5$

La muestra representativa a la cual se le aplicaron las entrevistas es de 52 pequeños acopiadores y productores de hortalizas. Considerando que la Plaza de mercado el Potrerillo es el eje de comercialización de productos agrícolas en Pasto se aplicaron las entrevistas a los intermediarios que compartían características (las cuales serán detalladas en el capítulo 4), que los identifican como acopiadores.

**1.4.4 Procesamiento de la información.** Con el propósito de seleccionar la información útil para el desarrollo de los objetivos del anteproyecto se procederá a

realizar fichas de registro, fichas bibliográficas, fichas de resumen según su importancia. La bibliografía consultada se seleccionara de acuerdo a su importancia. Las entrevistas serán tabuladas para realizar el posterior análisis.

## **2. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS EN EL DEPARTAMENTO**

### **2.1 ASPECTOS GENERALES**

En el mercado de alimentos en especial de tipo agrícola confluyen diferentes agentes: productores, transformadores, acopiadores, mayoristas, minoristas y consumidores. Los diversos agentes establecen su participación en el mercado basándose en varios factores. Así, en el caso de los comerciantes su participación se define de acuerdo a los nexos con la producción agropecuaria, la perecibilidad y comercialidad de los productos, la especialización o diversificación, etc.

Esta fase se constituye como serio limitante para el desarrollo hortícola nacional debido, entre otras razones, a la gran dispersión de pequeños cultivadores lo que hace difícil trazar planes de siembra que permitan estabilizar la producción. Los periodos de lluvias y sequías hacen que se presenten ciclos de abundancia y escasez, con las consiguientes alzas y bajas en los precios. La inestabilidad constituye una característica general de este mercado, dicha situación se traduce en una posición desventajosa especialmente para el productor y consumidor.

La incidencia excesiva de intermediarios en el manejo de los productos distorsiona la oferta y la demanda, lo cual se ve favorecido por el hecho de que los productos hortícolas son fácilmente perecibles razón que lleva al agricultor a venderlos rápidamente luego de cosechados. En cada área existen compradores intermediarios los cuales en algunas ocasiones compiten entre sí, cuando el productor no llega a ningún acuerdo con ellos, puede mercadear su producción en la plaza. Sin embargo, esta alternativa implica mayores problemas pues además de los costos de la producción el agricultor tiene que asumir costos adicionales por cosecha, empaque y transporte, resultando en que esta no es siempre la mejor alternativa. Además hay factores, tales como el conocimiento del mercado que hacen preferir la venta a intermediarios.

El acopio de perecederos antes de llegar al mercado, se realiza regularmente a través de canales informales. El agricultor vende en el centro poblado más cercano o en su predio a acopiadores o transportistas acopiadores, el agricultor no se aproxima al mercado porque en este no tiene una referencia clara que le permita conocer las condiciones de oferta y demanda de sus productos. El transporte, mercadeo y comercialización de hortalizas son bastante complejos. No es tarea fácil reducir o eliminar el efecto de intermediarios dada la competencia comercial, la ineficiencia del sistema o bien por la falta de apoyo institucional.

En la comercialización de hortalizas participan diversos agentes, en general en los municipios de Nariño es similar el Figura de comercialización (en el capítulo 4

se detalla las características de los canales de comercialización y las funciones de los diferentes agentes), con la participación de productores, acopiadores, intermediarios, detallistas y el consumidor. Los que tienen posición de liderazgo en el Figura tradicional son los comerciantes mayoristas que se identifican por:

- ✓ “En su operación emplea unidades de medida mayorista, tales como: bulto, caja, canastilla, racimos y atados grandes.
- ✓ Sus clientes son preferiblemente comerciantes minoristas como vendedores de plaza de mercado, tenderos, almacenes de cadena y consumidores institucionales que compran en volumen como restaurantes, hospitales, hoteles y entes gubernamentales.”<sup>1</sup>

Para el caso de las hortalizas se distinguen grupos de comerciantes dedicados a una clase de producto en particular, entre ellos tenemos: “ los que comercializan tomate, ají y pimentón; las coles como repollo, coliflor y lechuga; las hierva; las hortalizas de hoja ancha coma acelga, espinaca y rábano, otros intervienen cebolla junca, y los que comercializan cebolla cabezona, ajo, remolacha, zanahoria y pepino.”<sup>2</sup> Además en la región son importantes los comerciantes de frijol, arveja, haba y choclo.

La presencia de un gran numero de comerciantes ha ocasionado que las transacciones de productos agrícolas frescos se realizan en un ambiente de desconfianza e incertidumbre para compradores y vendedores. La ausencia de procesos de selección y clasificación se traduce en productos heterogéneos en cuanto a su tamaño, nivel de maduración y cantidad que se esta negociando

La calidad en general de la producción hortícola nariñense es mala, debido a que los precios que se pagan por los productos son bajos por lo cual las exigencias de calidad no son un aspecto determinante, existen pocas zonas como Bogotá y Cali, donde se realiza un mejor manejo y clasificación.

Un mejoramiento del sector hortícola requiere de mayor organización e inversión en las diferentes etapas, para el productor puede significar incremento de los costos, al menos en fases como la de manejo postcosecha de la producción, hecho que debería traducirse en mejores precios, pero cuando los precios son gobernados principalmente por volumen y la calidad se refleja en forma parcial, es posible que los costos adicionales sean mayores que el beneficio en el precio. Para los compradores es importante que los productos que adquieren llenen sus expectativas tanto en aspectos de calidad como de precio, de alguna manera la certeza sobre las cualidades de los productos genera una mejor disponibilidad de pagar mayores precios, esto se refleja en la tendencia cada vez mas

---

<sup>1</sup> COMPROMISO LIMITADA. Estudio de factibilidad de la construcción y puesta en marcha de la central de abasto de Pasto. San Juan de Pasto: Los autores. 1999. p.12.

<sup>2</sup> Ibid., p.13.

generalizada de adquirir este tipo de productos en supermercados. El aspecto de calidad debe ser prioritario, ya que la clasificación y normalización ocasiona mejores precios, así como también puede abrir las puertas a un mercado nacional más amplio con exigencias de calidad más estrictas, así por ejemplo, cuando los productos son homogéneos la incertidumbre se reduce y los precios que se paga por ellos pueden ser mejores, es el caso de la zanahoria procedente de Bogotá, por la cual se reconoce un precio 40% más alto con referencia a la de otras regiones del país, se reconoce que es un producto más homogéneo en calidad, presentación y tamaño, dichas características la diferencian de otras producciones. Además es un hecho que los proveedores reconocidos por ofrecer productos de buena calidad obtienen precios que superan el promedio del mercado.

Por otro lado la información que garantiza la calidad de los productos es muy limitada lo único que se hace es un examen superficial de unas cuantas unidades, bultos o cajas basándose en ello se realiza la negociación, lo anterior representa en algunas ocasiones pérdidas para los comerciantes de la plaza ya que los agentes encargados de la etapa de cosecha y empaque mezclan productos de buena y mala calidad.

La falta de información también afecta a los comerciantes que llevan por primera vez sus productos a los mercados mayoristas, los precios que recibe por ellos puede ser mucho menor a los que exigiría un comerciante que tiene conocimiento sobre las condiciones complejas y los variados productos de este tipo de mercado.

Todas las situaciones que se presentan en este mercado llevan a negociar los productos bajo supuestos de mala calidad, mal estado e imperfección de la producción, lo que significa para los diferentes agentes involucrados en el proceso, poca rentabilidad. Las falencias mencionadas son factores que se reflejan en bajos precios, en estas condiciones lo que se busca no es incrementar la rentabilidad sino tratar de reducir las pérdidas.

Para mejorar las condiciones de comercialización de productos perecederos es indispensable tener una información veraz, sobre la variedad del producto, su tamaño, el contenido, su composición, su procedencia así se lograra que el mercado establezca precios diferenciados.

**2.1.1 Principales dificultades de la comercialización.** Las características de las unidades de producción regional, la falta de planificación y organización de la producción se reflejan en las falencias de la etapa de comercialización y la baja competitividad de nuestros productos en el mercado nacional. En términos generales la problemática de la comercialización de productos agrícolas, se resumiría:

- ✓ Inestabilidad de la producción y los precios debido principalmente a cultivos pequeños
- ✓ Poca disponibilidad de capital
- ✓ Falta o malas condiciones de las vías de acceso
- ✓ Altos costos de transporte
- ✓ Excesiva incidencia de intermediarios
- ✓ Falta de adecuación de las pocas y pequeñas plazas de mercado y centros de acopio
- ✓ Falta de integración entre las zonas productoras y consumidoras

**2.1.2 Mercados nacionales y regionales.** Uno de los principales destinos de la producción nariñense es el Valle de Cauca, principalmente, Cali. También a través del departamento se provee los mercados vallunos con la oferta que ingresa de Perú y Ecuador.

“ Al Valle del Cauca llegan desde Nariño y Ecuador, y a través de Ipiales, papa (parda, ICA roja, san Pedro, morasurco mambra, etc.), hortalizas (remolacha, zanahoria, repollo, cebolla junca, ajo, haba, arveja verde en vaina y cebolla cabezona) y algunas frutas (naranjas, lulo, limón, maracuyá, mandarina)”<sup>3</sup>

Dependiendo de la situación de abastecimiento de los mercados, los grandes productores o acopiadores venden a comerciantes o se ven obligados a buscar directamente la salida de sus productos, buscan compradores potenciales o entregan sus productos en comisión negocio en el cual solo se establece el precio que recibirá el productor cuando el producto se haya vendido y se hayan descontado los costos de cargar, descargar y transportar.

Los productos de Nariño en el mercado del Valle compiten con bajos precios, pero presentan serias falencias en calidad, homogeneidad y presentación. En el transporte de los productos de la región a Cali se presentan inconvenientes como los continuos derrumbes en la carretera Panamericana, esto afecta la llegada oportuna de la carga la cual tiene que permanecer mayor tiempo en los camiones afectándose significativamente su calidad. La situación de abastecimiento de los mercados de destino y la imposibilidad de llegar a un acuerdo previo sobre el precio de venta le incorporan a la actividad un factor de riesgo que se traduce en altos precios de venta en los mercados destino con referencia a los de compra en el mercado de origen.

La producción nariñense de hortalizas es muy importante en especial para abastecer el mercado caleño, sin embargo, resulta preocupante que las falencias

---

<sup>3</sup> CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL. El comercio mayorista entre el Valle del Cauca y el sur del país. En: Boletín mensual SIPSA. Octubre 1999. P. 3.

que se presentan en la fase postcosecha se evidencian en hortalizas que son destinadas a mercados nacionales, en los cuales son reconocidas no por ser de excelente calidad sino por ofrecer bajos precios.

Los diferentes municipios de la zona andina nariñense comparten características económicas que de alguna manera han influido en la evolución o más bien estancamiento del subsector hortícola dichos factores se presenta como ineficiencia de los canales de comercialización, mercados internos estrechos y poco desarrollados y destinos limitados, entre los más importantes. Los centros productivos son también de comercialización pues dentro del departamento, se distribuye hortalizas de una población a otra, no en grandes volúmenes pero si los necesarios para abastecer a los mercados de la diferentes localidades. El análisis siguiente pretende dar una idea de la importancia de la producción hortícola en el departamento, buena parte de los municipios de la zona andina basan su economía en la producción agrícola y presentan las mayores dificultades en la comercialización de los productos.

Funes. La mayoría de los habitantes de la región se dedica a labores agropecuarias, predomina el minifundio, siendo la principal actividad la producción pecuaria, ya que de ella se obtienen los mayores ingresos económicos y excedentes para alimentación. En el sector agrícola predominan los cultivos transitorios como frijol, trigo, cebada y arveja, y cultivos anuales como el maíz, sobresalen pequeñas y medianas extensiones de praderas naturales para sostenimiento de ganado.

La mayor parte de la producción se comercializa al nivel de intermediario local, los precios están sometidos a fluctuaciones significativas a raíz de importaciones agrícolas e inexistencia de centros de acopio. Se ha tomado como plaza de mercado a la plaza municipal, lo cual ha llevado a una serie de desordenes tanto por parte de los vendedores como de los compradores. La prestación de este servicio se hace únicamente los días domingo por parte de los comerciantes de Ipiales, Pasto y algunos de Funes. Lo relacionado con verduras, hortalizas y frutas se ofrecen también los viernes y sábado labor realizada por señoras del municipio en sitios privados. La ubicación del actual mercado genera una serie de dificultades y perjuicio para el comprador a la hora de conseguir los productos. La distribución y desorden de los puestos conllevan a un deterioro de los productos, además las condiciones de higiene son mínimas. En general el servicio no se presta de manera eficiente y optima.

Ospina. La actividad agrícola se desarrolla alrededor de la producción de papa, trigo y cebada, existen pequeñas extensiones de cultivos de maíz, arveja seca y al nivel de huertas caseras se cultiva hortalizas cuya destinación es la subsistencia de la familia y muy baja comercialización. La agricultura es de lenta evolución, con baja producción y productividad, además los cultivos son poco diversificados.

En la comercialización se presentan una serie de obstáculos como: falta de integración entre las zonas productoras y consumidoras debido a la deficiente infraestructura vial; , falta de medios de transporte adecuados y alto costo del mismo; falta de un centro de acopio; inexistencia de programas de capacitación y asistencia técnica a los productores para que organicen la producción y comercialización. ; incidencia de intermediarios rurales y urbanos; fijación arbitraria de precios por parte de los intermediarios. El campesino se articula al mercado como productor y consumidor, lo que afecta su ingreso y por ende su poder adquisitivo.

Gualmatan. El municipio tiene potencial agrícola, pecuario y forestal, pero se caracteriza como una economía de subsistencia ya que se produce en pequeñas parcelas para autoconsumo. Sus principales cultivos son la papa y el maíz, se cultiva también arveja, trigo, zanahoria, cebada, y verduras y hortalizas que se venden en pequeñas cantidades. Los cultivos se realizan mas con fines de subsistencia familiar que para mercadeo y comercialización.

Se utiliza tres tipos de transporte vehicular, bestia y mixto de acuerdo a las vías de acceso del sitio de producción al mercado, o desde las fincas a lugares carreteables, en este sentido se presenta una dificultad ya que en el municipio o no existen vías de acceso o las que existen se encuentran en malas condiciones. La falta de adecuación de los centros de acopio es otra dificultad que se manifiesta.

Contadero. Los principales cultivos son la papa y el trigo, en una menor proporción también se encuentran cebada y frijol. En algunas granjas se producen hortalizas y verduras. Existía en 1993 una extensión de 2505 hectáreas dedicadas a pastos para producción lechera lo que llevaría a pensar que en este municipio la actividad económica más importante es la pecuaria.

La calidad de los suelos es regular y la fertilidad baja, sumado a esto, el nivel quebrado del territorio dificulta la agricultura. No existen centros de acopio. La falta de vías y de transporte adecuado ha obstaculizado el mercadeo de los productos agrícolas. La cercanía a Ipiales ha frenado el desarrollo económico urbano del municipio.

Tuquerres. La agricultura y ganadería son actividades por excelencia en el municipio. Los principales cultivos son; la papa, la zanahoria, el repollo y el trigo La producción se caracteriza por ser minifundista, dispersa y poco organizada hecho que se manifiesta en un mercado estrecho, donde los ingresos obtenidos por la venta de la producción se dedican a la reproducción parcial o total de los medios de producción.

La comercialización se realiza en el área urbana, en la plaza de mercado especialmente los miércoles y jueves. No se cuenta con infraestructura y canales

de comercialización que le permitan al productor tener las garantías necesarias para poder llevar a cabo la venta de sus productos. La incidencia de los intermediarios se manifiesta en bajos precios, estos venden los productos en otro lugar de la región o al interior del país. Se identifica a la falta de adecuación de las vías de comunicación y a la excesiva incidencia de intermediarios como los mayores limitante en la etapa de comercialización.

Potosí. El volumen de producción más representativo en los últimos años ha sido el de la papa con aproximadamente 20000 toneladas, siendo representativa la zanahoria con un promedio de 2500 toneladas, la producción de este municipio es diversificada pues también existen cultivos de trigo, arveja, haba, cebolla cabezona y ajo. Se presenta un bajo crecimiento de la producción en los alimentos de consumo directo, debido entre otras razones a la falta de organización, la relativa dispersión y localización apartada de los centros de acopio al consumo, la excesiva intermediación es una constante a esto se le agrega la alta estacionalidad de la producción. Las dificultades asociadas al transporte y comercialización de los productos afecta la evolución de la economía campesina del municipio.

Los agricultores de Potosí transportan básicamente sus productos a los mercados de Ipiales y Pasto, una pequeña proporción venden sus productos en el predio o en el mercado local. Para 1994 como plaza de mercado se utilizaba un lote la alcaldía que no cumplía con normas sanitarias debido a que carecía de acueducto y alcantarillado. El mercado se realiza los domingos. La infraestructura es inadecuada, los habitantes prefieren en ocasiones abastecerse en Córdoba e Ipiales

Yacuanquer. Es un municipio de carácter minifundista. Los principales cultivos son: trigo, papa, frijol y maíz, en menor escala se cultiva arveja, zanahoria, café, frutales y cebada. Se caracteriza por especializarse en cultivos poco comerciales, con baja rentabilidad y altos costos de producción, dirigidos especialmente a mercados regionales estrechos. El trigo es el cultivo más representativo, sin embargo, su baja calidad genera poca rentabilidad, por lo cual, se plantea alternativas como la de diversificar la producción en cultivos como las hortalizas, leguminosas y ampliar el cultivo de frutales, que implica una producción más sostenible y menor deterioro del suelo.

Al igual que muchos de los municipios del departamento, el carácter perecedero de la producción exige que se realice en el menor tiempo posible, sin embargo no existen mercados fijos para la comercialización de los productos esto pone de relieve la ausencia de planificación en esta etapa. Las condiciones de transporte, empaque y almacenamiento son inadecuadas y se traducen en la merma de la calidad de los bienes. El proceso se dificulta aun más por el mal estado de las vías y la inexistencia de centros de acopio.

En el municipio el 85% de la producción agrícola se vende a intermediarios, 12.5% a mayoristas y 2.5% al consumidor final. El predominio de la venta a intermediarios significa una compra garantizada al productor, pero también puede reflejar su incapacidad para buscar mejores condiciones de venta en otros mercados. Se indica que más de la mitad de los campesinos del municipio venden su producción en la parcela el resto lo hacen en Pasto y en la zona urbana de Yacuanquer.

Puerres. Predominan los cultivos de papa, arveja, frijol, hortalizas, cebada y trigo, como cultivo potencial se encuentra el ajo, el haba, la caña y los frutales. Se encuentran áreas considerables de bosques deforestados y otras destinadas a pastos naturales. Se manifiesta que una de las más serias limitantes es la poca diversificación de cultivos. La problemática es similar a la de los demás municipios mal estado de vías, sobreexplotación de los predios, predominio de cultivos tradicionales de baja rentabilidad, alto costo de producción, incidencia de intermediarios, suelos cada vez menos productivos y reducida frontera agrícola comparada con la extensión del municipio.

En el casco urbano existe la plaza de mercado que funciona el día domingo, es un espacio abierto de comercialización de cantidades mínimas o suficientes para abastecer las necesidades de los habitantes del municipio y veredas cercanas.

Ipiales. Se destacan los cultivos de papa, trigo, maíz, cebada y otros en menor escala tales como frijol, arveja, zanahoria y en una proporción reducida, hortalizas. El desarrollo de la agricultura ha sido tradicional, la productividad baja los excedentes son mínimos razón por la cual no se presenta una mayor comercialización.

La comercialización un componente regional de acopio y abasto desde y hacia los municipios de la exprovincia de Obando basado en el consumo y mercadeo de productos de primera necesidad.

Este municipio se constituye como un importante centro de comercialización, los comerciantes de la región llevan los productos hacia mercados como el de Cali y también para productos como la papa, la cebolla cabezona o la zanahoria, que se transan en grandes volúmenes, los comerciantes de Cali directamente consiguen y compran los productos en este mercado y en el de Pasto, actividad que depende de la situación de abastecimiento y de la utilidad que se perciba en la misma.

Con relación a los demás municipios del proyecto se tiene que en Ipiales y Pasto se presenta un mayor grado de desarrollo en los mercados para la concentración y negociación de los diferentes productos, tanto por parte de los consumidores locales y regionales como para el abastecimiento del interior del país. La

organización espacial de estos mercados es muy precaria, aunque a veces se hacen algunos acuerdos sobre la ubicación de los productos según su origen.

En los alrededores de los mercados de Ipiales hay locales y bodegas donde se realiza el comercio mayorista de papa, cebolla cabezona, ajos y algunas frutas; estos locales son de propiedad de los comerciantes más prósperos y en ellos se realiza la selección y reempaque de algunos de los productos que luego serán enviados al centro del país. Se manifiesta que la ausencia de procesos de selección y clasificación es un factor que determina a la producción de la región como de baja calidad, por ello, es habitual que se pague un menor precio por ella.

Pasto. Con referencia a los demás municipios Pasto reviste una mayor importancia debido a que ofrece una producción diversificada y en volúmenes mayores a los de los otros municipios. Las características de Pasto como el centro de concentración urbana más grande del departamento requiere de una infraestructura de producción y comercialización amplia. El incremento de la población implica mayor demanda de diversos bienes entre ellos alimentos para el consumo diario, esto hace indispensable que se desarrolle infraestructura acorde con los requerimientos de los agentes involucrados en el proceso de comercialización. En la ciudad se encuentran 4 mercados, siendo el central el mercado del Potrerillo, además de mercados móviles, supermercados y graneros que venden estos productos en pequeñas proporciones

Actualmente esta actividad se realiza en sitios o zonas de la ciudad, inadecuados e insuficientes para realizar el manejo de los productos en volumen de ello resulta un comercio mayorista de productos perecederos que opera en condiciones de extrema dificultad por el hecho de compartir el espacio para su actividad con el más importante mercado minorista de alimentos de la ciudad. La agilidad de los procesos comerciales se ve obstruida por la insuficiencia de las vías, además de la inexistencia de áreas adecuadas para el cargue y descargue Así mismo, la calidad es difícil mantenerla en instalaciones para el acopio y almacenamiento que no tienen especificaciones adecuadas. Las plazas de mercado se encuentran en grave deterioro físico, y no son suficientes para el tamaño de la población de la ciudad.

Por otro lado, los clientes también resultan perjudicados pues las condiciones para entrar y salir del mercado no son las mejores, aspecto que no facilita el conocimiento de precios y calidades de un determinado producto, por estar dispersos los comerciantes que realizan esa actividad.

## **2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA**

Datos exactos sobre la demanda de hortalizas en el departamento no es posible obtener, una aproximación al volumen de hortalizas requeridas por la población urbana del municipio de Pasto se encuentra en el estudio realizado por

Compromiso Limitada, en el cual se manifiesta que para el año 1999 con una población de 380.000 habitantes el volumen de alimentos transados en Pasto fue de 8.000 toneladas mensuales, de las cuales 2.000 toneladas correspondían a hortalizas.

Los incrementos de la población requieren de iguales incrementos en la producción para satisfacer eficientemente la demanda, en el caso del departamento es importante y beneficia a los consumidores el hecho de encontrarse situados en una región agrícola, la demanda se puede satisfacer con una oferta diversificada. Sin embargo, las dificultades para producir son cada vez más grandes para el campesino pues no solo las restricciones de capital para la inversión limitan la producción sino también los factores climáticos que para el caso de las hortalizas las perjudican enormemente, de esta manera se requiere en ocasiones que la demanda de algunas hortalizas sea cubierta con importaciones de otras regiones, esto se refleja en la disminución creciente de la participación de la agricultura departamental al agregado nacional apartir de 1994, se otorga dicho comportamiento entre otras razones a la merma del área sembrada y la reducción en la productividad por hectárea.<sup>4</sup> Situación que perjudica enormemente a la producción local, la cual se encuentra en desventaja, porque a pesar de garantizar una oferta diversificada de productos se tiene serias falencias por la inestabilidad de la producción que no garantiza ni calidad, ni volumen necesario para abastecer los requerimientos del consumidor.

En primera instancia se destaca que el potencial de consumo de la población es muy grande, pero hay aspectos como la baja capacidad adquisitiva, desconocimiento de las calidades nutricionales y manejo culinario que hacen que la población colombiana consuma un volumen relativamente pequeño con referencia a otros países latinoamericanos de hortalizas. Los consumidores también se constituyen como agentes de comercialización, teniendo en cuenta este factor se clasifican en: consumidor directo es quien compra para su propio consumo; intermediario local compra para obtener una utilidad después de realizar transacciones en el mercado local; el intermediario transportista que compra al cultivador para llevar el producto fuera del mercado local y obtener también un beneficio. También son demandantes de hortalizas para comercialización; los supermercados, autoservicios y tiendas.

En la canasta familiar unos productos son de consumo continuo y otros de regular, de la misma manera para el caso de las instituciones que se ciñen a una dieta básica o para restaurantes de acuerdo al menú ofrecido.

**2.2.1 Factores que influyen en el consumo de hortalizas.** El departamento de Nariño posee suelos fértiles aptos para el cultivo de una variedad de hortalizas

---

<sup>4</sup> COMPROMISO LIMITADA. Op. cit., p.20

durante todo el año. Es así, que este tipo de productos son básico en la canasta familiar de amplios sectores de la población; urbanos y rurales, de altos y bajos ingresos, para estos últimos se vuelven bienes mas fácilmente asequibles por sus relativos bajos precios en el mercado y su valor nutricional.

“Dentro de la canasta de alimentos las hortalizas representan el 7.1% del gasto total. El 76% del gasto en hortalizas corresponde al tomate, arveja, cebolla junca, cebolla de bulbo y zanahoria, el 23.5% restante corresponde a otras hortalizas”.

<sup>5</sup>El porcentaje destinado al gasto en hortalizas es bajo considerando los beneficios que ellas ofrecen. Sin embargo para el caso de los municipios del departamento, tanto los hogares rurales como los hogares urbanos, especialmente los de más bajos recursos varían constantemente la composición de la canasta familiar, la razón es, la inestabilidad de los ingresos que no permite adquirir diversas cantidades de productos siempre sino variar de acuerdo al ingreso disponible y a la oferta que se presente en el mercado, mas específicamente dependiendo de los precios de los productos.

Otras de las razones que determinan el consumo de hortalizas son de tipo cultural, así unas hortalizas son de mayor consumo o de consumo continuo con relación a otras que tendrían la caracterización de ser de un consumo regular u ocasional. Los productos que se podrían catalogar como indispensables en la canasta familiar son; cebolla de rama y tomate; el ajo y la cebolla cabezona pueden ser sustitutos de la primera. Por otro lado encontramos los de consumo regular: zanahoria, repollo, arveja, coliflor, lechuga y apio, el consumo de estos esta asociado a las épocas de producción en especial para las familias de bajos ingresos y las ubicadas en sectores rurales.

Por otro lado y como aspecto básico del consumo están las propiedades nutricionales de las hortalizas. Estudios realizados por el ICBF indican que la morbilidad y mortalidad por desnutrición, el crecimiento físico de los niños y el valor de algunos indicadores del nivel alimenticio y nutricional, pueden ser evitados y atendidos, en gran parte por el consumo de hortalizas: 32.1 kg./persona-año. Considerando tan solo los requerimientos de tipo nutricional el volumen de hortalizas requeridas para el departamento serian 54.260,36 Ton/año, sin embargo, la cantidad producida, así como los volúmenes transados, supera en gran medida este requerimiento; lo que nos indica que existe una buena demanda y un gran potencial de producción de hortalizas en el mercado local.

La región como productora de hortalizas tiene la capacidad de cumplir con los volúmenes requeridos, sin embargo, la inestabilidad de la producción, ya sea por factores adversos a la misma, o por la ausencia de una planificación de cultivos

---

<sup>5</sup> INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Curso sobre producción de hortalizas en clima medio y frío. Tibaitata: Ministerio de Agricultura. 1988. p. 37

adecuada, da lugar a escasez o abundancia de ciertos productos, lo que se traduce en continuos altibajos de los precios, afectando en ultimas el consumo. De ahí, se identifican dos factores que pueden favorecer o perjudicar el consumo, ellos son: el volumen y su relación con los precios y la calidad. En el aspecto económico se encuentra gran parte de la explicación del atraso y estancamiento del sector teniendo en cuenta la cadena que se sigue: la producción depende del consumo y este esta estrechamente ligado con el nivel de ingreso. Para los hogares de altos ingresos, el factor calidad cobra importancia no siendo el precio una limitante, es así, que la canasta de alimentos de este tipo de hogares puede incluir proporciones continuas de diversas hortalizas, sin importar si hay abundancia o escasez de ellas, atendiendo el factor calidad se adquiere los productos por su frescura y diversidad en la plaza de mercado, aunque no cumplan con todas normas de higiene y en menor proporción se compran en los supermercados los cuales ofrece la ventaja de contar con infraestructura adecuada para la conservación de perecederos y un tratamiento higiénico de los mismos. Las mejores condiciones de calidad e higiene traducida en precios mas altos, no son un obstáculo para la demanda de hortalizas en hogares de ingresos altos.

Para los consumidores con un nivel de ingresos bajos, el factor determinante es el precio, sin ignorar los aspectos de calidad. Esta clase de consumidores decide que productos demandaran de acuerdo a los precios que se presenten en el mercado, esto aplica en especial para los productos de consumo regular, ya que el resto obligatoriamente hacen parte de la canasta de alimentos así reporten precios altos, se adquieren entonces, los productos que tengan precios bajos mientras los que reportan precios altos se dejan de consumir, generalmente este tipo de consumidores compran los productos en la plaza de mercado semanalmente o a diario en las tiendas que los ofrecen.

### **2.3 ANALISIS Y CARACTERIZACION DE LA OFERTA HORTICOLA**

Los renglones de producción de los distintos municipios de la zona andina del departamento de Nariño, determinan a Pasto y Potosí como los mayores oferentes en diversidad de los productos seleccionados, mientras Ospina, Tangua, Contadero e Iles producen representativamente, para el caso, solo arveja.

La ausencia de registros para productos como ajo, lechuga y apio, pueden obedecer a que este tipo de cultivos no tiene representatividad dentro de la producción agrícola regional, por el hecho de que se siembran en extensiones pequeñas, en huertas caseras generalmente para autoconsumo.

Dentro de los productos seleccionados en el proyecto, la arveja es significativa, por ser cultivada en 12 de los 14 municipios, laborando en su cultivo 2793 productores, aunque en volumen solo representa el 6% del grupo para el cual existe información disponible. El mayor productor es Córdoba con 700 toneladas.

Para efectos de este análisis se tomo la producción de la arveja en su estado seco, de cierta forma nos da una idea de la estructura productiva de los diferentes municipios y de la canasta de productos que ellos ofrecen.

El mayor volumen de producción lo presenta la zanahoria, es cultivada en 8 municipios a cargo de 408 productores, siendo Pasto el mayor productor ( 9199.9ton). En repollo, también Pasto es el mayor productor con 2200.1 ton, junto con Gualmatan y Tuquerres totalizan 163 productores.

La cebolla junca tiene un volumen de producción alrededor de 6526 ton, Pasto es el mayor productor (5950 ton), siendo este producto de consumo continuo resulta un tanto inexplicable el hecho de que solo se produce representativamente en tres municipios, dos de ellos incluidos en el proyecto, es importante resaltar que el 89% de la producción es ofrecida en Pasto. De acuerdo a las características de las unidades de producción agrícola de los diferentes municipios del departamento se puede pensar que se cultiva el producto en las distintas localidades pero no con propósito de comercializarlo sino más bien para autoconsumo. Pasto y Gualmatan producen coliflor registrándose los mejores volúmenes de producción en el primero (1950 toneladas) este producto no se lo encuentra siempre en el mercado esta sujeto a un carácter de temporal de la oferta.

Dentro de los siete productos, el menor volumen de producción lo reporta la cebolla cabezona (147 ton) se cultiva en Funes y Potosí, la actividad la realizan 45 productores.

El tomate es producto prometedor a nivel departamental, no se pudo encontrar datos específicos sobre tomate chonto por lo que en primera instancia se opto por tomar la producción de tomate de mesa para definir la oferta del producto, es posible que en otros municipios sé este produciendo pero no en cantidades significativas.

En el análisis anterior se define claramente a Pasto como el más importante productor de hortalizas, tanto por diversidad como por volumen, lo que lo constituye como un importante centro de comercialización de este tipo de productos ya que puede ofrecer productos frescos, no muy maltratados, diversos, etc. Pasto aporta con el 61% de la producción de los municipios del proyecto, esto define una especie de concentración de la producción, ya que la participación del resto de municipios es relativamente baja con relación a este. El siguiente cuadro presenta la relación de la producción por municipios y por producto:

### Cuadro 1. Producción de hortalizas en Nariño (toneladas)

	arveja	cebolla junca	cebolla cabezo na	coliflor	repollo	tomate	zanahoria	Total
Pasto	-	5950	-	1950	2200.1	-	9199.9	19230
Contadero	171.6	-	-	-	-	-	-	171.6
Córdoba	390	-	-	-	-	-	12	402
Funes	120	-	12	-	-	420	-	552
Gualmatan	127.5	-	-	262.4	318.7	-	-	708.6
Iles	40	-	-	-	-	-	-	40
Ipiales	123.5	-	-	-	-	-	345	468.5
Potosí	60	576	135	-	-	-	1100	1871
Ospina	79.1	-	-	--	-	-	-	79.1
Puerres	451.4	-	-	-	-	-	85	536.4
Pupiales	39	-	-	-	-	-	800	839
Tangua	144	-	-	-	-	-	-	144
Tuquerres	-	-	-	-	1920	-	4200	6120
Yacuanquer	150	-	-	-	-	-	440	590
Total	1896.1	6526	147	2212.4	4438.8	420	16181.9	31822.2

Fuente: Consolidado agropecuario, acuicola y pesquero 2002

En general el mercado de hortalizas es muy fluctuante, las condiciones de producción no permiten garantizar una oferta estable, lo que se traduce en precios altos y en ultimas perjuicios para el consumidor.

La información disponible sobre producción en los distintos municipio del departamento, determina que en la mayoría de ellos el caso predominante es el de pequeñas unidades de producción que emplean medios de producción rudimentarios, reportan baja productividad y una serie de obstáculos que no han permitido su evolución, constituyéndose como los principales afectados, los campesinos quienes tienen que percibir ingresos bajos y por consiguiente dificultades para satisfacer sus necesidades básicas.

Las cifras del Consolidado Agropecuario, confirman lo anterior, de 14 municipios de la zona andina, 4 de ellos producen representativamente 3 y 4 productos, el resto solo figura en los registros para uno o dos productos cuyo volumen no es precisamente considerable. Esto lleva a pensar como lo afirman varios estudios que la producción agropecuaria, en buena medida se realiza para autoconsumo y en pequeños volúmenes para comercialización, la cual se lleva a cabo en los respectivos mercados locales y en otros casos se opta por comerciar la producción en la ciudad donde haya mas posibilidades de demanda, como es el caso de algunos municipios cercanos a Ipiales, que han convertido a esta ciudad en un importante centro de acopio, almacenamiento y comercialización de sus productos.

La tendencia a la conformación en el sector agrícola departamental, de economías de subsistencia en gran parte es el resultado de las dificultades que se presentan en la etapa de comercialización, se da una posición de desventaja del campesino frente a un agente determinante que es el intermediario. Mientras el campesino invierte recursos, mano de obra, tiempo en sus cultivos y obtiene beneficios que no son significativos o en otras ocasiones nulos; a los intermediarios en una actividad tan sencilla como comprar y vender se les genera importantes utilidades.

De los 14 municipios Pasto reviste una mayor importancia, tanto por su potencial de oferta de alimentos agropecuarios como por la demanda de los mismos. Por un lado la diversidad y el volumen de la producción garantizan parcialmente la demanda, hecho que encuentra una grave limitante en la tendencia progresiva al descenso de la producción regional que a la vez ha propiciado una mayor participación de productos traídos de otras regiones. Su condición de capital de departamento convierte a Pasto en un importante centro comercial, de manera que buena parte de la producción de los municipios cercanos se conduce a la ciudad para ser vendida al consumidor final o para distribuirse a otras regiones de Cauca, Valle, Putumayo y del mismo departamento.

El resto de municipios comparten características en cuanto formas y volúmenes de producción, la poca representatividad de estos municipios en el total de la producción de la región encuentra su explicación en que se basan en minifundios los cuales no producen para fines comerciales sino para autoconsumo. La situación crítica que afrontan los pequeños cultivadores los obliga a vender sus productos en la parcela a precios que ni siquiera generan una utilidad, y si los venden en el mercado se exponen a muchas más dificultades y riesgos de perder sus productos. La etapa de comercialización de la producción agrícola en el departamento presenta serias dificultades, así mientras en Pasto la plaza de mercado resulta inadecuada para los requerimientos de la población, en los otros municipios los problemas son más graves pues en varios de ellos (Funes, Contadero, Potosí y otros) ni siquiera se cuenta con una plaza de mercado, las consecuencias se manifiestan en la desmejorada calidad de los productos, en la pérdida de muchos de ellos y en una serie de dificultades para el consumidor a la hora de adquirir sus productos.

La evolución más bien lenta de la producción, la poca diversificación de los cultivos y el tamaño mismo de los mercados, de alguna manera explica la ausencia de canales adecuados de comercialización, es preocupante dicha situación ya que los mercados por pequeños que sean requieren canales de comercialización bien organizados para garantizar al productor mejores oportunidades de sostenimiento de sus unidades de producción.

### **3. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS COMERCIANTES ACOPIADORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE PASTO**

La estructura de comercialización de hortalizas en el departamento de Nariño genera graves consecuencias socioeconómicas para productores, intermediarios y el mismo consumidor. La gran atomización de la propiedad ha ejercido un efecto negativo en la organización y posterior comercialización de los productos debido, principalmente, a una mala gestión económica, el campesino produce sin tener en cuenta costos, rendimientos y abastecimiento de mercados. La ausencia de planificación ha configurado un sector atrasado y poco competitivo, en el cual los diferentes agentes tiene que asumir riesgos que en varias ocasiones se constituyen como pérdidas.

Investigaciones realizadas, sobre comercialización de productos agrícolas, describen un sector estático desde hace décadas atrás, la problemática que se describe en estudios para los años ochenta es la misma en la actualidad. Las plazas de mercado que son el centro más importante de comercialización de frutas, hortalizas, granos, tubérculos y toda una serie de víveres y abarrotes, tanto al por mayor y al detal, no han experimentado procesos de organización físico espacial y de adecuación de infraestructura, apenas se empieza a hacer un intento por parte de la Alcaldía municipal para organizar sectorialmente a los diferentes comerciantes\*, sin embargo, el ritmo de crecimiento de la ciudad exige reformas más profundas como la separación del comercio mayorista y el detallista o de raleo, ello con el propósito, de crear condiciones adecuadas para la comercialización de los productos agrícolas y evitarle al público conflictos a causa del desorden que se genera alrededor de estos centros.

Las condiciones en que se realiza la comercialización de productos agrícolas tanto en las plazas de mercado como en las parcelas, evidencia la posición desventajosa en la que se encuentra el agricultor en general. La falta de organización, planificación y asistencia técnica en la producción trae como consecuencia situaciones de abundancia o escasez de determinado producto en el mercado, lo que a su vez se traduce en una alza o disminución de los precios, que en ultimas puede afectar al productor, intermediario y hasta el consumidor. La característica predominante en este tipo de mercados es la incertidumbre en la que se realiza las transacciones, ocasionada entre otras razones por la calidad diferencial de los productos, la escasa información sobre precios, el desconocimiento de la oferta o demanda local, regional y nacional, y la total ausencia de programas de apoyo y protección a la actividad por parte del

---

\* Mas información al respecto En: ALCALDIA DE PASTO. Proyecto: Operación , administración, y modernización de las plazas de mercado de la ciudad de Pasto Potrerillo, Tejar, Dos Puentes y Obrero, Plaza de ferias Jongovito y Mercado móviles. SaN Juan de Pasto: La alcaldía., 2003. 20.p.

gobierno, en estas condiciones las posibilidades de mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias campesinas involucradas en la cadena hortícola se ven truncadas.

### **3.1 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS**

En la fase de comercialización de productos agrícolas suelen presentarse diversos inconvenientes que afectan a productores y comerciantes, aspectos como la estacionalidad de la producción y la continua fluctuación de los precios generan graves perjuicios. Se afirma que debido a la excesiva incidencia de intermediarios no obtiene las utilidades que corresponden a su labor, se hace ver al intermediario como un explotador que se apropia de los beneficios de la actividad agrícola. Sin embargo, no se tiene en cuenta que desde las sociedades mercantiles el comerciante ha cumplido una labor de gran importancia en la actividad económica, él es quien con su trabajo especializado canaliza los productos hacia el consumidor.

Considerando en especial el comercio de perecederos “la experiencia nacional e internacional ha mostrado que el productor no esta en capacidad de producir y expender al por menor, con el tiempo o abandona la actividad para concentrarse en su labor especializada: el trabajo en el campo, dando espacio a los intermediarios, o se desarraiga de la tarea de producir y se convierte en un comerciante intermediario”<sup>6</sup>. Como característica general en el campo el agricultor cuenta con un capital reducido para invertir en la producción, de manera que en el caso de hortalizas como la zanahoria, remolacha, lechuga, arveja, entre otras, opta por vender cuando los productos están listos para la cosecha(lote). Esta alternativa es una opción en la reducción de costos para el productor, pues los costos de cosecha, preparación y comercialización de los productos son asumidos por el intermediario. En este punto cobra importancia su labor ya que actúan como canales de distribución de los productos hortícolas en el mercado favorecidos por el hecho de tener un mejor conocimiento del mercado.

Dentro del grupo del grupo de comerciantes de hortalizas se presentan diferencias que tienen que ver principalmente con el capital invertido en la actividad, también se consideran los nexos con la producción agrícola, el producto o gama de productos comercializados, el lugar de venta, condiciones de la negociación y el tipo de compradores.

Los comerciantes o intermediarios de hortalizas no constituyen un grupo homogéneo pues entre ellos se presentan diferencias, que caracterizan a la actividad de subsistencia para unos y de lucro para otros. Realizadas algunas

---

<sup>6</sup> COMPROMISO LIMITADA. Op.cit., p. 102

observaciones y teniendo en cuenta los aspectos anteriores, se distinguen las siguientes clases de comerciantes de hortalizas:

**3.1.1 Productor.** Los comerciantes que a la vez producen, se pueden subdividir en:

- ✓ Gran productor: las extensiones sembradas son mayores de una hectárea por lo que la producción tiene un carácter más comercial. El capital que poseen es considerable. Realizan las labores de producción, cosecha, transporte y venta de las hortalizas. Emplea jornaleros y alguna maquinaria (por ejemplo: tractores, maquinas lavadoras, etc.)
- ✓ Pequeño productor: produce en pequeñas parcelas y diversos productos, realiza todas las labores desde la siembra hasta la venta al consumidor. Se caracteriza como producción de subsistencia.

**3.1.2 Acopiador rural.** En este grupo también se pueden diferenciar dos tipos de acopiadores:

- ✓ Acopiador mayorista: se encarga de las labores de cosecha, beneficio del producto, y venta. Tiene mejor conocimiento del mercado y ha logrado un posicionamiento en el pues esta es su principal actividad (compra y venta de hortalizas), tiene además contactos en mercados regionales y nacionales, y sus clientes son intermediarios urbanos y consumidores.
- ✓ Acopiador minorista: realiza las mismas labores del anterior, pero con la diferencia que este maneja pequeños volúmenes, tiene baja capacidad de negociación y vende directamente al consumidor. Esta actividad, en especial, en hortalizas como la lechuga es realizada por mujeres quienes en ocasiones apenas alcanzan a recuperar lo que invierten y en otras ocasiones pierden todo lo invertido.

**3.1.3 Intermediario urbano.** Considerando el aporte de los anteriores al proceso de comercialización se puede afirmar que este es el que menos aporta, su labor se caracteriza por servir como un simple canal de acercamiento de las hortalizas a los clientes, ya sean instituciones o vendedores detallistas de plaza. Su ganancia no esta dada más que por su labor de intermediación.

**3.1.4 Detallistas.** Venden una gama diversa de productos que no necesariamente son hortalizas. Constituyen el canal más directo entre los productos y el consumidor. Se encargan de labores como el desgranado y empaque en el caso de la arveja, separación en pequeños atados para el perejil, apio y cilantro, y lavado para otros productos.

La anterior es la clasificación de los comerciantes de hortalizas de acuerdo a aspectos como los volúmenes transados, capital invertido y labores realizadas a los productos, en cierta medida, estos son los determinantes que reflejan la necesidad de los intermediarios ya que el agricultor al no contar con los recursos para llevar a cabo una producción con base en un sistema organizado y planificado, no tiene la posibilidad de garantizar la gestión a lo largo de toda la cadena, entonces los intermediarios surgen como un eslabón entre el agricultor y el consumidor, en algunos casos le agregan valor al producto, exploran mercados y logran realizar la producción.

Continuando con la clasificación de los comerciantes de hortalizas, el Estudio de factibilidad para la construcción de la central de abastos de Pasto<sup>7</sup> diferencia grupos de comerciantes de acuerdo a las hortalizas manejadas así: los que comercializan tomate, pimentón y ají por una parte; las coles como repollo, coliflor, y lechuga; las hortalizas de hoja ancha como acelga, espinaca y rábano, otros intervienen cebolla junca, y los que comercializan cebolla cabezona, ajo, remolacha, zanahoria y pepino, y por la vocación productiva de la región se encuentran los comerciantes de frijol, arveja y choclo. La perecibilidad de las hortalizas y la carencia de ambientes controlados para su conservación (Centros de acopio), exigen que la comercialización sea ágil para evitar deterioro y pérdidas, ello a la vez da paso a que un grupo de intermediarios y hasta el mismo demandante, presione hacia la baja o alza de los precios, lo que en últimas termina afectando a uno de los agentes de la cadena hortícola.

Algunas apreciaciones expresan que es en la fase de comercialización en la que tienen lugar las mayores ganancias, sin embargo, dicha actividad es incierta por lo que es preciso no generalizar. De casos consultados se obtiene que el monto de ganancias que perciben los intermediarios depende en buena medida de las condiciones del mercado, que en unas ocasiones son favorables y en otras muy desfavorables, esto unido a la alta perecibilidad de las hortalizas conforma un De investigaciones sobre el acopio rural de producción campesina<sup>8</sup>, se obtiene que teniendo en cuenta aspectos cuantitativos la importancia de los intermediarios se sujeta al volumen de alimentos que interviene el comerciante con destino al abastecimiento de las ciudades, otro aspecto se refiere al tamaño de sus operaciones, para lo cual se plantea que existe gran heterogeneidad en este aspecto. Ubicándonos en la situación presentada en el caso de los pequeños acopiadores rurales de Pasto se confirma que guardan diferencias que conforman un grupo heterogéneo. Los acopiadores rurales en general comparten ciertas características pero se diferencian en otras, este aspecto no han sido objeto de estudios profundos, es así, que no es posible situar a determinado acopiador en

---

<sup>7</sup> Ibid., p.13.

<sup>8</sup> FORERO, Jaime y RUDAS, Guillermo. Los acopiadores rurales de la producción campesina. En: Tres estudios sobre la comercialización de alimentos en Colombia: Serie investigación y desarrollo. No 2 (1991); p.35.

un grupo claramente definido. Para estratificar a los intermediarios en general y a los acopiadores en particular se tienen en cuenta las labores que desarrollo en su actividad, la variedad de hortalizas que maneja, el volumen que interviene y el capital que invierte. Los Cuadros siguientes describen las hortalizas comercializadas, las unidades manejadas, el volumen intervenido y los precios de compra y venta, para tres grupos de acopiadores que básicamente manejan montos de capital distintos.

- ✓ Acopiador 1. Las hortalizas que comercializa son diversas y el volumen que interviene es pequeño. Compra algunas hortalizas listas para ser vendidas en el mercado y otras para ser cosechadas, su actividad la desarrolla a diario pues cuenta con un puesto fijo en el mercado, también hace las veces de detallista. El capital que invierte oscila entre los \$200.000 y \$500.000.

**Cuadro 2. Hortalizas comercializadas por el acopiador detallista**

Hortaliza	Unid. compra	Precio de compra		Volumen promedio intervenido	Unid. De venta	Precio de venta	
		Min	Max			Min	Max
Acelga	Atado	400	700	35	atado	700	1000
Zanahoria	Atado	500	800	25	atado	600	1200
Espinaca	Atado	500	700	15	atado	800	1000
Lechuga	Planta	50	150	75	planta	200	300
Remolacha	atado	800	1000	45	atado	800	1500

- ✓ Acopiador 2. Su labor se centra en la cosecha, adecuación y venta de hortalizas, compra algunas hortalizas en lote y otras por unidades, trabaja generalmente con capital propio que va desde los \$150.000 hasta los 500.000. En ocasiones cuando su capital no alcanza para comprar el lote de determinada hortaliza, se asocia con otro acopiador para adquirirlo.

**Cuadro 3. Hortalizas intervenidas por el pequeño acopiador regional**

Hortaliza	Unid. de compra	Precio de compra*	Volumen intervenido	Unid. de venta	Precio de venta
Remolacha	Lote	150.000	190	Atado	800
Acelga	Atado	450	18	Atado	700
Rábano	Atado	450	23	Atado	700
Lechuga	Lote**	200.000	9.900	Planta	150
Acelga	Lote	100.000	85	Atado	600

\* Precio promedio.

\*\* Para la compra de un lote de lechuga se tienen en cuenta las plantas que fueron sembradas, en este caso es de aproximadamente 10.000 lechugas de las cuales se obtienen 9.900.

- ✓ Acopiador 3. Al igual que el anterior compra las hortalizas en lotes y realiza las actividades posteriores. La diferencia radica en que las extensiones y el capital que invierte son mayores.

#### **Cuadro 4. Hortalizas intervenidas por el gran acopiador regional**

Hortaliza	Unid. de compra	Precio de compra		Vol. intervenido	Unid. de venta	Precio de venta	
		Min	Max			Min	Max
Zanahoria	Lote	450.000	1.000.000	100	Bulto	5.000	25.000
Remolacha	Lote	300.000	500.000	50	Bulto	10.000	15.000
Repollo	Lote	300.000	700.000	40	Bulto	6.000	10.000
Cilantro	Lote	100.000	450.000	300	Atado	1.000	2.000

Para algunas hortalizas en especial aquellas que son más perecibles cobra importancia la acción de los comerciantes más pequeños, así se demuestra en los Cuadros anteriores productos más durables como la zanahoria y la arveja son manejados por los acopiadores más grandes mientras los menos durables como la lechuga o la acelga son intervenidos en pequeña proporción y con el propósito de agilizar su comercialización, por pequeños comerciantes. La situación aquí descrita parece confirmar que los estratos más informales, en cuanto a su tamaño, tienen mayor participación en la comercialización de aquellos productos que implican mayores riesgos técnicos y que exigen procesos más rápidos y complejos en cuanto al acopio, manejo y transporte.

### **3.2 ANALISIS SOCIOECONOMICO DE LOS ACOPIADORES RURALES MINORISTAS DE HORTALIZAS EN PASTO**

La caracterización socioeconómica de los comerciantes (productores, acopiadores e intermediarios) de la producción agrícola es una necesidad que hasta el momento no ha sido atendida, de manera particular para las hortalizas se presenta a continuación un acercamiento a las condiciones en las que estos agentes comerciales desarrollan su actividad y las implicaciones de la misma.

En el análisis de los agentes de comercialización de productos agropecuarios, en este caso hortalizas, es necesario tener en cuenta que su actividad se circunscribe en el ámbito de pequeñas unidades de producción campesinas, su oficio resulta de la lenta evolución del sector que se manifiesta en la incapacidad del productor

para acumular capital y por consiguiente para asumir los costos que implica el manejo de las diferentes etapas, esto propicia la transferencia de la mayor parte de su ganancia a otros agentes involucrados en la producción (proveedores de insumos) y comercialización (intermediarios).

Entre el grupo de comerciantes de hortalizas se distingue el subgrupo de comerciantes minoristas ( el presente análisis se refiere a los acopiadores rurales minoristas), los cuales de acuerdo al estudio citado anteriormente manejan en mayor medida la comercialización de productos perecibles, en este caso hortalizas. Ellos guardan unas particularidades que en cierta medida han determinado el desarrollo de su actividad, además, en el mercado se enfrentan a dificultades asociadas al ambiente de incertidumbre en el que se realizan las transacciones (oferta y precios), por lo cual no tienen de ninguna manera asegurado algún tipo de ingreso. Para muchos de estos intermediarios ésta actividad es su única fuente de ingreso.

En la consulta realizada a pequeños comerciantes cabe señalar que se presentan inconvenientes al momento de cuantificar volúmenes obtenidos y/o transados y definir la estructura de costos, para muchos de estos comerciantes su mano de obra no representa un costo. Para caracterizar al subgrupo objeto del presente análisis se tiene en cuenta aspectos como:

- ✓ El capital invertido puede oscilar entre los \$100.000 y \$600.000 para el lote listo para la cosecha (para sufragar los costos por mano de obra, empaque, transporte y otros, se acude generalmente a la venta de los productos), este dinero proviene en diversos casos de prestamos extrabancarios por los cuales se paga interés de hasta 10% diario, en otros casos se manifiesta haber accedido a prestamos de entidades financieras y otros poseen capital propio.
- ✓ Este tipo de comerciantes fueron en otro momento obreros en actividades agrícolas que con el propósito de mejorar sus condiciones de vida se dedican a la comercialización de hortalizas. Se ubican en estratos 1 y 2 y el ingreso que perciben cubre el pago de deudas, reinversión y necesidades básicas.
- ✓ Las unidades de comercialización que manejan en la adquisición de hortalizas son lotes y para la venta en el mercado preferentemente atados pequeños y por planta (lechuga)

Este subgrupo esta conformado por pequeños productores, acopiadores minoristas y detallistas. A continuación se analizan variables socioeconómicas que hacen ver la actividad de los intermediarios no como una opción de explotar al productor sino como la oportunidad que diversas familias aprovechan para procurarse un ingreso y de alguna manera mejorar su nivel de vida.

**3.2.1 Composición de la familia.** Considerando que los intermediarios analizados provienen del sector rural como característica general se observa los hogares campesinos son numerosos, las familias dedicadas a la comercialización registran

de 4 a 7 hijos. Esta característica esta asociada a la disposición de mano de obra barata para las labores agrícolas en este caso comercialización. Los hijos mayores colaboran a sus padres en las actividades derivadas de la comercialización como son la cosecha, lavado, selección, clasificación y empaque, existen algunas familias con miembros con un mayor grado de preparación que se desplazan hacia empleos en la ciudad debido a los mejores ingresos que generan y a que estos empleos no son tan “duros” como los del campo.

En algunas familias, tal vez la mayoría, la actividad es liderada por la madre, en unos casos ella es la cabeza del hogar en otros trabaja junto a su esposo, se encarga de comprar los lotes de hortalizas y con el resto de la familia realizan las labores complementarias. Pérez<sup>9</sup> indica que el 43% de la comercialización formal de alimentos en Colombia está en manos de mujeres. Esta situación refleja que “la distribución de mujeres y hombres en la estructura ocupacional presenta desigualdades significativas ya que las mujeres están representadas en las ocupaciones más precarias como el trabajo por cuenta propia, el empleo temporal y el empleo domestico”<sup>10</sup>, es así que la comercialización de hortalizas se constituye para diversas mujeres campesinas cabeza de familia como la única oportunidad de acceder a un empleo que no presenta ningún tipo de requisito pero si exige mucho riesgo y esfuerzo. La participación de la mujer en el mercado laboral en los sectores deprimidos responde a las necesidades económicas de hogares empobrecidos.

La venta en la plaza se hace desde tempranas horas de la mañana. El encargado es el padre o la madre que tiene conocimiento de las condiciones en las que funciona el mercado. A las 3.a.m. se comienza cargando los productos en camiones, jeep rural, tractores según el volumen de hortalizas a comercializar, la venta puede terminar entre 9.a.m. y 11.a.m.

**3.2.2 Nivel educativo alcanzado.** Algunos de los padres de familia han realizado la primaria completa, otros apenas han cursado algunos años (primero y segundo), la causa del bajo nivel de educación alcanzado es según ellos que no existe ninguna necesidad de estudio para las labores del campo estas se aprenden en la practica. Además un empleo de este tipo no presenta requerimientos en cuanto a formación. Datos nacionales registran que 2 de cada 5 jóvenes rurales asisten a la escuela mientras que 3 de cada 5, ubicados en la zona urbana lo hace, factor que actúa como limitante en el desarrollo del no solo del proceso de comercialización sino del sector agrícola en general.

---

<sup>9</sup> PEREZ, Edelmira y PEREZ, Manuel. El sector rural en Colombia y su crisis actual. En: Cuadernos de desarrollo rural. No 48 (ene-jun 2002); p.45.

<sup>10</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COOMBIA Y UNICEF. Pobreza indigencia y jefatura femenina. En: Observatorio de coyuntura socioeconómica. No 14 (diciembre 2002); p.17.

La situación de los comerciantes de hortalizas encuentra su explicación en la preocupante proporción de la población económicamente activa rural menor de 18 años, que no asiste a la escuela. Es decir, para la mayoría, trabajar o buscar trabajo, se traduce en el retiro del sistema educativo. "Un porcentaje importante, tanto de hombres como de mujeres rurales, asiste a la escuela o colegio hasta los 15 años. Para 1995, un 76% de la población rural que estaba entre los 6 y 15 años asistía a algún centro de enseñanza, y solo un 26% entre 16 y 20 lo hacía" <sup>11</sup> La situación es desde este punto de vista desventajosa una comerciante consultada manifestó no saber leer ni escribir, para realizar la labor de comercialización cuando se le pagaban cuentas largas o debía pagar tenía que acudir a los comerciantes cercanos para que le ayuden a verificar lo que tenía que cobrar o pagar. Dicha situación se traduce en pérdidas.

Un aspecto positivo es que los comerciantes, se están empezando a conscientizar sobre la importancia de la formación, piensan que las labores de comercialización aunque sirven para procurarse el sustento diario no proporcionan ningún tipo de seguridad en cuanto a ingresos, condiciones de trabajo y en general nivel de vida. Sin embargo, existen aun diversos inconvenientes que no dan lugar a una completa preparación, se encontraron casos en que muchachos de 20 y 16 años, habiendo terminado solo su primaria están dedicados a colaborar a sus padres en las labores de comercialización, es la única opción que tienen los padres de disponer de mano de obra sin ningún costo. Entre los motivos que se pueden citar, como obstáculos que impiden la educación de las familias campesinas, tenemos: bajos ingresos que no alcanzan a cubrir gastos asociados con educación para todos los hijos, la necesidad de generar mayores ingresos obliga a los mismos hijos a optar por trabajar antes que estudiar, necesidad de mano de obra para las actividades hortícolas, entre los más importantes.

**3.2.3 Salud.** Las familias dedicadas a la comercialización de hortalizas se ubican en estratos 1 y 2, sus ingresos apenas alcanzan a cubrir los gastos de alimentación y servicios básicos, por consiguiente deben ampararse en el Régimen de salud subsidiada. Algunas familias poseen la ficha del Sisben, otras ya han sido favorecidas con la afiliación a una entidad promotora de salud. Las empresas de salud que atienden a los intermediarios de hortalizas en Pasto son en mayor medida Emsanar y Condor.

La atención que reciben los afiliados a las entidades promotoras de salud se presta en los centros de salud más cercanos a la ubicación de los usuarios. Opiniones consultadas determinan que en caso de enfermedad se da prioridad a la asistencia al centro de salud más cercano, se califica la atención como buena. Sin embargo existen serias deficiencias en la prestación de servicios de salud en el área rural, en primer lugar el servicio no es prestado continuamente, en segundo lugar la cobertura es limitada porque se cuenta apenas con un medico,

---

<sup>11</sup> PEREZ, Op. cit., p. 48.

un odontólogo, una enfermera jefe y auxiliares para atender la población de un corregimiento y sus veredas, en tercer lugar la condición de practicantes de los médicos que atienden los centros de salud ocasiona desconfianza por parte de algunos usuarios ya que se han presentado casos de diagnóstico equivocados y por último en ocasiones se niega el servicio o no se presta la debida atención a casos que reclaman consulta especializada.

**3.2.4 Servicios públicos.** En este aspecto es preciso reconocer que la atención a las necesidades básicas de la población ha cobrado importancia en la actualidad diversas obras civiles de construcción y mejoramiento de sistemas de acueducto y alcantarillado se han puesto en marcha, en especial en las zonas centro de los corregimientos, aun no se cuenta con este tipo de obras en las veredas de los mismos. Por su parte los intermediarios consultados afirman contar con servicios de energía eléctrica, acueducto rural y alcantarillado, que califican como de buena calidad, quejas manifestadas se relacionan con los altos montos que se tienen que pagar por el servicio de energía, considerando que en ocasiones el servicio es irregular (alcance bajo).

Diversos corregimientos del municipio de Pasto donde residen los comerciantes de hortalizas cuentan con sistemas de acueducto rural entre ellos Catambuco y Gualmatan, el agua que se consume por parte de los pobladores de estos lugares no es debidamente tratada, algunos tanques se encuentran ubicados cerca de focos de contaminación como letrinas y excremento de animales.

**3.2.5 Vivienda.** Como aspecto positivo para los pequeños comerciantes de hortalizas se encuentra que entre los casos consultados la vivienda con la que se cuenta es propia y se puede extender esta apreciación al resto de comerciantes ya que por ser ellos en buena medida residentes en el área rural, cuentan con propiedades que no son precisamente fruto de su trabajo pero que representan una disminución en el monto de gastos del hogar.

A pesar de la calidad de propietarios de su vivienda, no se puede afirmar que todos los comerciantes cuentan con condiciones de vivienda aptas pues existen problemas como el grado de hacinamiento que se presenta en algunas de ellas, solo tomando un caso, la familia de un comerciante ubicado en Catambuco está compuesta por nueve personas las cuales tienen que acomodarse en dos habitaciones que le sirven de dormitorio y cocina, es propia la vivienda pero no reúne características que le permitan a esta familia vivir cómodamente. Otro caso de un comerciante que tiene una camioneta que le facilita el traslado de sus productos al mercado sin incurrir en grandes costos, pero su vivienda esta construida en adobe con cierto grado de deterioro, el techo es de teja y cuenta con dos alcobas, una cocina y el baño, en esta casa tienen que habitar nueve personas. Y así se podrían seguir citando casos que ilustran las deficientes condiciones en las que viven los comerciantes. Por ser esta una población campesina que se adapta a condiciones difíciles y tal vez por razones de tipo

cultural, no reconocen que viven mal y que tienen necesidades que deben ser atendidas por parte del gobierno.

**3.2.6 Asociatividad.** En primer lugar es preciso reconocer que la característica común a todas las formas de intermediación es la no existencia de un sector empresarial organizado.

Entre los comerciantes no existe en la actualidad algún tipo de agremiación que involucre a los diferentes comerciantes. En algunos corregimientos como Buesaquillo y Gualmatan existe una mejor disposición hacia la conformación de grupos asociativos y por consiguiente ya se evidencian algunos de los beneficios, los cebolleros asociados han logrado cerrar negocios con empresas tan importantes como Cadenalco, se presentan ciertas quejas por los plazos de pago pero se reconoce que esta es una forma de asegurar la demanda de los productos sin exponerse a las condiciones que cambiantes que ofrecen los mercados. De igual manera, un grupo de cultivadores de repollo de Gualmatan que también realizan las labores de comercialización, hacen intentos por explorar mercados en ciudades como Cali y Popayan, argumentando que los precios que pueden lograr por sus productos en estos mercados son mejores que los que se paga en el mercado local.

En Catambuco existe un número considerable de pequeños comerciantes diversificados de hortalizas, manifiestan que no ha habido oportunidad de conformar asociaciones de personas dedicadas a este oficio. Pero la idea no les resulta demasiado atractiva pues se detecta un marcado individualismo. Se prefiere, en palabras de un comerciante: “cuando pierdo, pierdo solo y no tengo que rendirle cuenta a nadie y cuando gano no tengo que darle de mi ganancia a nadie”.

Esta actividad que por tradición se ha constituido como de tipo familiar no da lugar a la conformación de grupos mejor organizados y que evolucionen continuamente, los empaques que se utilizaban hace 20 años se sigue utilizando hoy y no se tiene interés por cambiar la situación, ello se puede obedecer a razones de tipo económico como el escaso capital de trabajo o porque simplemente se presenta una especie de resistencia al cambio y muy poco interés por buscar el bienestar común.

**3.2.7 La mujer en la comercialización de hortalizas.** El minifundio, las formas de producción precapitalistas, el abandono al que esta sometido el campo por parte del Estado han generado la situación de atraso y pobreza en el sector rural, la agricultura “no es una actividad rentable”, por lo que diversos hogares campesinos tienen que buscar fuentes adicionales de ingresos. En la agricultura el 80% de la participación en la actividad productiva es masculina, la mujer se vincula al sector a través de actividades complementarias como la comercialización de hortalizas. Frente a la situación del campo la mujer ha tenido

que crearse sus propias oportunidades de trabajo en condiciones de informalidad y sobre todo de inestabilidad de ingresos. Las actividades relacionadas con la postcosecha de hortalizas y comercialización de las mismas además de tipo artesanal, presentan unas características en particular; son desarrolladas principalmente por las mujeres de cada familia, las cuales son las encargadas de darle a los productos condiciones requeridas en los tratamientos, según su grado de tecnificación que en la mayoría de los casos es mínima.

Una importante proporción de comerciantes de hortalizas en el municipio de Pasto son mujeres, algunas de ellas encabezan la actividad y otras interactúan con los hombres. Estas mujeres rurales al no poder acceder a otro tipo de empleo ya sea por falta de oportunidades o por su deficiente nivel educativo, tienen la única opción de dedicarse a la comercialización de productos agrícolas.

La contribución de las campesinas al PIB agropecuario nacional en 1993 estaba entre 7% y 8.5%, de ellas un 43% se dedican a la comercialización formal de alimentos participando con un 51% en la formación de ingreso familiar campesino.<sup>8</sup> Las cifras anteriores confirman la importancia de la mujer en la cadena agrícola, es de resaltar su aporte en el sostenimiento del hogar, hecho que puede relacionarse con el incremento de la jefatura femenina en hogares del país ( en 1992, había 1.485.496 mujeres jefas de hogar; en 2001 eran 2.728.705), su rol es como proveedoras principales o coproveedoras de ingreso decisivo para garantizar la supervivencia del hogar.<sup>12</sup>

La actividad de la mujer en la comercialización de hortalizas se complementa con algunas labores de producción agrícola, cría de especies menores y otros oficios domésticos y artesanales. El ingreso que percibe en la actividad comercial no es exclusivo en el sostenimiento del hogar, es necesario el aporte de otros miembros del hogar. Este tipo de empleo no tiene ni horarios ni ingresos definidos, se trabaja cuando hay cosechas que así lo permitan y así como se puede ganar se pierde según las condiciones que imponga el mercado, por lo que el nivel salarial de los comerciantes en general y de las mujeres en particular se sitúa por debajo del salario mínimo legal vigente incrementando aun más el ya abultado porcentaje de mujeres ocupadas en el campo que ganan menos del salario mínimo como se expresa en la siguiente Cuadro.

---

<sup>12</sup> Ibid., p.17-20

**Cuadro 5. Mujeres ocupadas según nivel salarial**

	<b>1992</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>2001</b>
<b>Menos de 1SMLV</b>	92.44	87.40	88.06	90.17
<b>De 1.5 a menos de 2SMLV</b>	1.57	2.23	3.38	2.10

Fuente: OCSE "Ocupados por sexo según nivel salarial"

El bajo nivel salarial que reciben las mujeres por la comercialización de hortalizas, se constituye como un ingreso de subsistencia que alcanza para cubrir sus necesidades básicas, el éxito en esta actividad y el monto de utilidades que se perciben se determinan por el capital que se invierte y por las condiciones favorables del mercado, mientras esta actividad este estrechamente relacionada con la producción poco organizada y sin ningún tipo de planificación, la población femenina, con capital reducido para invertir y que se dedica a esta labor seguirá haciendo parte del gran porcentaje con menos de 1SMLV.

Las condiciones de inequidad y desigualdad de genero se acentúan por aspectos como los ya mencionados, la mujer desempeña un papel vital en el campo, sin embargo, su situación no recibe la atención debida y las alternativas que ella tiene no pueden ser más que el resultado de la problemática estructural de la economía colombiana y hasta tanto las políticas agrarias y de genero no sean soluciones profundas, no se puede culpar a los intermediarios de la crisis que experimenta el sector rural.

### **3.3 IMPLICACIONES ECONOMICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE HORTALIZAS**

Cuando se piensa en mejorar los sistemas de comercialización "pesan más los problemas del abastecimiento de alimentos para las ciudades, que el propósito de reivindicar para el campesino unas mejores condiciones de vida"<sup>13</sup>. El enfoque que predomina cuando se hace referencia a la problemática por la que atraviesa el campo se centra en la creencia que la ineficiencia de los canales de mercadeo es la causa fundamental de la actual situación socioeconómica de los campesinos y del encarecimiento de los productos, sin embargo no se reconoce que el surgimiento de comerciantes en los sitios de producción y en los centros de comercialización se origina en una demanda por servicio de intermediarios que canalicen al mercado la producción que se encuentra dispersa y atomizada, además de ser una necesidad para la población es una forma de generación de empleo de diversas familias que por motivos como la escasa o deficiente formación no pueden acceder a otro tipo de empleos. La idea de que los

---

<sup>13</sup> FORERO, Op.cit., p.130.

comerciantes, son explotadores de los campesinos, se puede contradecir analizando el comportamiento del sistema desde la perspectiva económica y en su relación no solo con el productor sino con el consumidor mismo.

**3.3.1 Empleo** Para establecer la participación de pequeños comerciantes en la distribución de hortalizas en Pasto se debe tener en cuenta los volúmenes transados y el capital invertido. Sin embargo para realizar un análisis de este tipo se presentan deficiencias en la información disponible, además de no existir estudios que caractericen la labor de los comerciantes de hortalizas en la región. Generalmente se acepta que son estos como un todo que conforman el grupo de intermediarios son los responsables de la difícil situación socioeconómica de los campesinos y no se tiene en cuenta que conforman un conglomerado social que ha surgido no para expropiar el valor que corresponde al campesino, sino por la necesidad de contar con un fuente de subsistencia y generándose su propio empleo, ante la problemática económica por la que atraviesa el país. La siguiente Cuadro presenta solo algunos de los múltiples casos de pequeños acopiadores rurales de la producción, que como alternativa de generación de ingresos tienen que emplearse junto con su familia en la comercialización de hortalizas, realizando labores de cosecha, postcosecha y venta en el mercado.

**Cuadro 6. Aspectos característicos familias dedicadas a la comercialización de hortalizas en Pasto.**

Estrato	Personas que conforman el hogar		Colaboran en la actividad	Nivel Educativo del jefe de la familia	Permanencia en la actividad (años)
	Mujeres	Hombres			
1	5	4	Toda la familia	Primaria	5
2	5	1	Toda la familia	Primaria	3
2	4	3	Mujeres	Bachiller	5
1	4	3	Mujeres	Sin estudio	40
2	5	4	Toda la familia	2 primaria	20

Según las Encuestas nacionales de hogares del DANE el desempleo rural aumentó en el periodo 1990-1998 del 4.2% al 6.5%, la disminución del área sembrada da como resultado un incremento de obreros que buscan ubicarse en algún tipo de empleo, relacionando este aspecto con el surgimiento relativamente “reciente” de comerciantes de hortalizas, se puede deducir que el grupo de comerciantes analizados es el resultado de la crisis económica nacional y de la del sector agropecuario en particular.

En la grave situación de desempleo por la que atraviesa el país (2.845.996 personas en 2001 de acuerdo al DANE) y en forma particular el departamento y la ciudad, resulta preocupante pensar que se considere la actividad de los

intermediarios como un problema en la estructura de distribución de alimentos. Se comete el error al caracterizar a los productores y a los comerciantes agrícolas como grupos antagónicos, se presume que estos últimos hacen parte de los “explotadores capitalistas”, se observa que las ganancias del campo se quedan en manos de este grupo pero no se reconoce que de por sí esta labor trae una buena dosis de incertidumbre y nada está garantizado, ni la demanda ni los precios. En lugar de pretender encontrar la raíz de todos los males del campo en la comercialización y eliminar a los agentes que especializa en esta actividad y genera otros empleos alrededor de ella, se debería más bien reconocer que los intermediarios como conglomerado de personas que tienen su propia dinámica y que pueden caracterizarse como un sector social, pueden ubicarse en el sector que la literatura económica denomina como informal. Y lo que se requiere es hacer de la producción agrícola y la comercialización fases complementarias en las cuales los diferentes agentes se beneficien de las actividades que se desarrollan en su interior y tengan mayor seguridad en el desarrollo de la actividad.

La comercialización de productos agrícola, de manera particular, hortalizas es realizada por personas que tienen algún nexo con el campo, la mayoría de los comerciantes proceden de las poblaciones cercanas a la ciudad como son Catambuco, Gualmatán, Buesaquillo, Cabrera y otros. Muchos de los comerciantes de hortalizas fueron en otro tiempo jornaleros, amparados a un patrono y realizando trabajos duros por los cuales no recibían una adecuada retribución, en palabras de una comerciante consultada “lo que se recibe al trabajar como peón no alcanza sino para comer. Cuando no se posee tierras para cultivar o el capital es escaso para producir se tiene en el trabajo de intermediario minorista, una buena alternativa de empleo en el campo, las personas que se dedican a este trabajo cuentan con experiencia en las labores agrícolas, de tal manera, que tienen una idea formada sobre las características del mercado de perecederos y los requerimientos del mismo.

La posibilidad de tener un trabajo independiente resulta para muchos campesinos una opción deseable, como ya se mencionó el jornal alcanza para subsistir, el trabajo que se debe realizar es supremamente exigente sin ver ningún fruto para beneficio propio, sino para el de los propietarios. Estos motivos han llevado a peones a convertirse en comerciantes, trabajan a su ritmo, eso sí, los horarios son largos, empezando desde las 2.a.m. a las 10.a.m. en unos casos y hasta la 1.p.m. en otros solo en la venta de los productos y continuando de las 2.p.m. hasta una hora indefinida en las labores de cosecha, selección, lavado, empaque y atado de las hortalizas que se compran en lote o en cantidad para ser nuevamente negociadas.

La comercialización, incluyendo la fase de cosecha y beneficio del producto, es realizada con mano de obra de la familia, padre o madre encabezan las actividades y disponen de sus hijos mayores para que les colaboren. Cuando las

extensiones son mayores y se cuenta con capital de trabajo se emplean 2 o 3 obreros particulares, que cumplen horarios de 8.a.m. a 12 y de 1.p.m. a 4.p.m.

Las condiciones para desarrollar un trabajo en el campo no son la optimas, la escasa tecnificación en la agricultura requiere un mayor esfuerzo por parte de los obreros en la realización de las distintas actividades tanto de producción como de cosecha y beneficio de los productos. Desde las condiciones climáticas hasta las rústicas herramientas de trabajo representan una gran dificultad, en ocasiones, los comerciantes tienen que exponerse a condiciones climáticas adversas para el desarrollo de su actividad en productos como la zanahoria se la puede cosechar, lavar y atar aun bajo lluvia, en la arveja y la cebolla al comprar lotes sin prever una temporada invernal si no se cosecha a tiempo se corre el riesgo de perder toda la producción. En resumen, se trabaja bajo sol, bajo lluvia sin tener ningún tipo de protección ni implementos adecuados que garanticen la obtención o preservación de productos de calidad.

Aspectos como la falta de sistemas de conservación, la estacionalidad de la producción y la falta de una organización de minoristas hacen que hasta el momento la practica del mercadeo agrícola sea una actividad complementaria a un nivel de subempleo.

La comercialización de hortalizas es una forma de empleo informal en el campo, como ya se expuso anteriormente buena parte de los comerciantes de hortalizas provienen del sector rural, de actividades agrícolas, unos combinan su actividad con la producción campesina e inclusive algunos de ellos son fundamentalmente productores campesinos y secundariamente intermediarios. La gran heterogeneidad entre los diferentes comerciantes de hortalizas, de acuerdo al tamaño de la producción que movilizan define en términos socioeconómicos una característica predominante en el sector: son grandemente estratificados. Al respecto Forero<sup>14</sup> presenta una clasificación de los acopiadores rurales por estratos que están definidos por el volumen de productos que movilizan. En el siguiente cuadro se presenta la estratificación de los comerciantes de acuerdo al tamaño de operación, en algunas zonas del departamento de Cundinamarca:

---

<sup>14</sup> Ibid., p.140.

**Cuadro 7 . Estratificación de los comerciantes de hortalizas según tamaño relativo de operación**

Estrato	Tamaño relativo	Agentes		Volumen intervenido %	Tamaño relativo promedio
		No	%		
I	Menos del 0.49%	163	76.9	32.4	0.2
	Del 0.5% al 0.99%	42	19.8	39.7	1.0
II	Del 1% al 4.99%	3	1.4	6.4	2.1
III	Del 5% al 9.99%	4	1.9	21.5	5.4
<b>TOTAL</b>		212	100.0	100.0	

Fuente: Los acopiadores rurales de la producción campesina. Anexo. Clasificación de los acopiadores rurales según el volumen de sus operaciones. Cuadro 8

Para estos productos se determina que cerca o más del 60% de la producción es adquirida por comerciantes que manejan individualmente menos del 5% de producto en sus respectivas regiones. De lo anterior se deduce que aquellos productos eminentemente campesinos y de consumo directo, entre ellos las hortalizas, presentan una mayor participación en su comercialización por parte de pequeños comerciantes. Dentro de este grupo se encuentran unos microcomerciantes que intervienen individualmente menos del 1% de la producción regional y que manejan productos más perecibles, lo que evidencia una relación directa entre el tamaño de la operación comercial y el grado de perecibilidad de los productos, esto se confirma en la participación de los pequeños comerciantes, que de acuerdo al estudio citado, llega al 72.1%.

Aunque los datos corresponden al departamento de Cundinamarca, en la región se observa que la situación es similar, por una parte se encuentran pequeños comerciantes que movilizan cantidades reducidas pero diversas de hortalizas, los cuales tienen que asumir costos de transporte cada que llevan sus productos al mercado, Y de otro lado están los comerciantes que movilizan grandes volúmenes y controlan porcentajes altos de la producción regional.

“Un aspecto que vale la pena resaltar, es la propiedad o no propiedad del vehículo. Esto define de hecho, dos tipos de intermediarios muy diferentes: el intermediario sin vehículo y el intermediario propietario de los medios de transporte: al mismo tiempo hay que resaltar la existencia de un grupo de propietarios de vehículos que no intermedian directamente; es decir, cuyo negocio es exclusivamente el transporte y cuya fuente de ingresos, es por lo tanto, el cobro

del flete de la carga movilizada.”<sup>15</sup> En el ámbito regional en corregimientos tradicionalmente productores de hortalizas como Catambuco existen empresas de transporte de personas y carga con destino a las plazas locales. También existen productores que poseen camionetas y tractores para prestar este servicio mediante una tarifa que ellos mismos determinan. En otros sitios como Gualmatan los productores se encargan también de la comercialización buena parte de ellos posee camionetas para trasladar la producción a la plaza.

El oficio de comercialización de hortalizas presenta particularidades que lo ubican en el sector informal de la economía desde los horarios hasta los productos que se comercializan, pasando por los cambiantes márgenes de ganancia que se obtienen y los sitios de comercialización son indicadores de una inestable situación laboral, siempre se manifiesta por parte de los comerciantes, que todo depende del mercado, a veces se gana otras se pierde, como si las necesidades básicas de un hogar pudieran regirse por esas condiciones. La remuneración al trabajo es un aspecto que no suele tenerse en cuenta en los costos de la actividad, si se emplea algún obrero particular se asume un costo pero si quien realiza las diferentes labores es el mismo comerciante o su familia, no se considera el gasto. Las ganancias descomunales que de acuerdo a la percepción general tienen los comerciantes de perecederos no son un asunto de siempre, como ellos mismos dicen “a veces se gana y otras se pierde todo”, de manera, que ni siquiera pueden cuantificar un ingreso mensual que sea seguro, deben sujetarse a las condiciones que se presenten en el mercado.

**3.3.2 Ingresos.** Las entrevistas realizadas determinan que la comercialización de hortalizas se constituye en gran medida como una actividad de carácter femenino. El aporte de las mujeres populares en el sostenimiento del hogar es decisivo, de manera particular a nivel nacional en la comercialización de alimentos el 51% de la generación de ingresos es realizado por mujeres, que participan en la venta de granos, vegetales, frutas, animales y otros productos en mercados regionales y locales.

Se manifiesta por parte de los comerciantes que siendo esta labor incierta e inestable, si las condiciones del mercado son favorables puede y en efecto genera beneficios que se traducen en la percepción de utilidades que poco a poco aportan al mejoramiento del nivel de vida de la familia, las restricciones que impone el mercado son determinantes a la hora de realizar las negociaciones en ocasiones se registran cuantiosas pérdidas, otras se recupera solo la inversión y en el mejor de los casos se obtienen ganancias, es así que en ocasiones en lugar de generar ingresos se adquieren deudas.

---

<sup>15</sup> Ibid ., p.141.

Se nota en casos de producción y comercialización de hortalizas, que existe algo así como desconocimiento de los montos efectivos de ingresos y egresos de la actividad, algunos de los casos consultados no manejan cifras sobre cantidades obtenidas o a obtener en un lote negociado. En la estimación de costos no tienen en cuenta el valor de la mano de obra de los miembros de la familia, como no se les paga un jornal no se consideran. Sin embargo, los comerciantes que invierten mayores capitales tienen una percepción más clara de los movimientos de su actividad, la experiencia que han ido adquiriendo les permite saber cuanto puede producir un lote en cantidad y valor, siempre manifestando que el mercado impone restricciones.

El monto de ingresos que logre un comerciante, depende en primer lugar de las condiciones o calidad de los productos que se adquieren, cuando se compra lotes de determinada hortaliza se corre el riesgo de que no produzca la cantidad esperada, o que las hortalizas no cuenten con las condiciones fisiológicas necesarias para ser un producto atractivo en el mercado. Otro factor determinante son los precios que se encuentren en el mercado, se manifiesta por parte de algunos comerciantes que en ocasiones se ven obligados a regalar o a regresar con los productos porque no se ofrece siquiera por ellos un mínimo precio. La comercialidad del producto también es un factor que determina su demanda, hay productos de alta rotación e infaltables en la canasta familiar que son continuamente demandados y otros que se demandan ocasionalmente, en este sentido, es una buena alternativa para los comerciantes vender diversas hortalizas ya que los bajos precios de unas pueden ser compensados por los mejores precios de otras, además para el consumidor es importante contar con una oferta diversificada en un solo lugar. El último aspecto que influye en la generación de ingresos en la actividad de comercialización de hortalizas, es la perecibilidad del producto, hortalizas de hoja como la lechuga, la acelga y la espinaca requieren de un tratamiento especial para su conservación por lo que los comerciantes locales cuentan con un aspecto a su favor pues la competencia de los municipios vecinos no pesa tanto en estos rubros, como si lo hace en productos como la zanahoria que por su mayor resistencia es traída de municipios vecinos, para ser transada en las plazas locales, esta zanahoria ofrece la ventaja de tener menor precio de manera que la distribución de la producción local se ve limitada por el factor mencionado.

La inexistencia de un registro organizado de las transacciones de la actividad comercial determina un suministro de información inexacta por parte de los comerciantes. No existe un concepto claro sobre estructura de gastos e ingresos, de forma particular, los comerciantes que intervienen pequeños volúmenes de producción de hortalizas y se especializan en una de ellas (lechuga, cilantro, acelga, remolacha), no están en capacidad de proporcionar datos que reflejen la realidad de su actividad, se sobrestima la producción de un lote, no se sabe la cantidad total comercializada y muchos menos los ingresos totales percibidos, para algunos de ellos el único costo que se tiene en cuenta es el precio que se

paga por la compra de un lote de hortalizas, la remuneración al trabajo no se tiene en cuenta pues la mano de obra es familiar.

Para los comerciantes que manejan mayor volumen de hortalizas, la situación es un tanto más clara, se tienen una idea más real de los gastos e ingresos. La cantidad intervenida tanto en volumen como en valor, requiere de contratación de obreros particulares, gasto de transporte, empaques y en algunos casos alimentación, de manera que estos costos se contabilizan al momento de determinar los beneficios. El siguiente caso describe la estructura de gastos e ingresos de comercialización de zanahoria:

Hortaliza: zanahoria

Unidad de negociación: lote de una libra

Valor del lote (promedio): \$700.000

Cantidad obtenida (aproximadamente): 100 bultos

#### **Cuadro 8. Estructura de costos de la comercialización de zanahoria**

Mano de obra			Transporte	Empaque y guasca	Otros gastos
# Obreros	# Jornadas	Valor jornal			
6	3	6.000	127.000	6.500	25.000

El lote de una libra de zanahoria se compra a un precio promedio de \$700.000, cuando la zanahoria está a buen precio el lote llega a valer hasta \$1.000.000. Considerando una buena productividad del lote se espera obtener 100 bultos, pero se presentan casos en que la calidad del producto es muy irregular o que se cosecha mucho menos de lo que se espera.

#### **Cuadro 9. Ingresos obtenidos por la comercialización de zanahoria**

Cantidad	Escenario positivo		Escenario negativo	
	Precio	Resultado*	Precio	Resultado*
100 bultos	25000	1474800	5000	-525200

\* Monto resultante después de considerados los costos

Teniendo en cuenta solo las condiciones expuestas en los cuadros 2 y 3, en un escenario positivo la utilidad del comerciante ascendería a \$1474800, ingreso que se distribuye en reinversión, gastos del hogar y algunas deudas que se adquieren en la actividad. Si este ingreso fuera estable el nivel de vida de este sector de la población fuera alto, vivieran cómodamente y sin ningún tipo de necesidad, pero no siempre se gana.

En el escenario negativo si se vende el bulto de zanahoria a \$5.000 solo se logra recuperar \$500.000, adquiriendo deudas por \$525.200 en el mejor de los casos,

pues si no se obtiene la cantidad esperada o si solo se vende parte del total de la carga, los resultados son aun más perjudiciales para el comerciante.

El caso expuesto ilustra la inestabilidad de los ingresos no solo en la comercialización de la zanahoria sino en el resto de hortalizas, en especial para aquellos comerciantes que realizan las labores de cosecha, beneficio y venta del producto, porque los que se dedican únicamente a la compraventa no asumen tantos riesgos de antemano se informan de las condiciones del mercado para tomar luego la decisión de que producto o productos comercializar.

La ausencia de sistemas de información sobre oferta, demanda y precios, crea un ambiente de incertidumbre y desconfianza alrededor de la comercialización de hortalizas, esto unido a la carencia de programas de protección a la comercialización afecta enormemente el ingreso de las familias dedicadas a la actividad, en especial el de aquellas familias que tienen en la comercialización de hortalizas su única medio de subsistencia.

#### 4. CANALES DE COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS EN PASTO

Nariño actualmente está considerado como el principal centro abastecedor de hortalizas para el suroccidente colombiano, con volúmenes que satisfacen en gran parte la demanda del Cauca, Valle del Cauca, Putumayo y Eje Cafetero. Sin embargo, los productos destinados a la comercialización no reúnen características óptimas de calidad en cuanto a tratamiento postcosecha (lavado, empaque, selección, clasificación, etc.). El transporte interno y a otros destinos no es adecuado para la conservación de los productos y los canales tradicionales de comercialización generan sobreprecios.

Se define como un canal de comercialización al “ conducto que una unidad de producción escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor los pueda adquirir con el menor esfuerzo posible ”<sup>16</sup>.

Se puede definir tres funciones básicas de un canal de comercialización:

- ✓ Transferencia de derechos (compraventa)
- ✓ Movimiento físico del producto(transporte, almacenamiento, normalización,etc.)
- ✓ Promoción de ventas

Esta actividad le da dinamismo a la economía de mercado pues su principal función es la de controlar la distribución de bienes y servicios, gracias a estos canales existe un flujo constante en la distribución de artículos.

La estructura de comercialización de hortalizas tanto en la región como en el país no ha experimentado progresos significativos, la relación entre proveedor y comprador se enmarca en un clima de incertidumbre y desconfianza, las exigencias de calidad para los productos son mínimas, la inestabilidad de los precios es una situación característica. Los anteriores unidos a aspectos relacionados con infraestructura y manejo han dado lugar a que se establezca un sistema tradicional de mercadeo de hortalizas que no es ni el más adecuado ni mucho menos organizado.

Es así que las formas de comercialización de hortalizas en Pasto a nivel de plazas de mercado guarda características particulares en relación al producto. La

---

<sup>16</sup> MELENDEZ, Rafael. Mercadotecnia programada. Tercera edición. México: Limusa. 1977. P.25.

intervención de diferentes agentes en esta fase de la cadena hortícola estructura un sistema de comercialización propio de determinada hortaliza. En el caso de la zanahoria, la remolacha, la lechuga, la cebolla, entre otras, la incidencia de intermediarios es marcada desde la última etapa de la producción (cosecha) hasta el mercadeo en la plaza; en otras hortalizas como el repollo, la coliflor, es el mismo productor quien se encarga de la cosecha y venta en la plaza. El intermediario interviene cuando el producto se encuentra en el mercado.

Los supermercados como otro canal de distribución de hortalizas no han tenido un amplio desarrollo en la región, a pesar de ofrecer productos de mejor calidad y mejor tratados, el consumidor prefiere adquirir este tipo de productos en la plaza de mercado, debido entre otras razones a la variedad y los precios que ofrecen.

#### **4.1 EL INTERMEDIARIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS**

En la fase de comercialización se registran las mayores pérdidas para el productor, en especial cuando se considera el carácter de minifundio de las unidades de producción. La atomización de la propiedad, la ausencia de planificación y organización en la producción, así como los escasos recursos de inversión, dan paso a que la actividad de comercialización sea liderada por los intermediarios y sean ellos quienes reciban el valor generado en la producción. Son pocos los casos en que existe un canal directo de productor a consumidor\* como norma general los intermediarios mayoristas distribuyen los productos a través de minoristas hasta que llegan al consumidor.

Así cobra importancia la labor del intermediario, ante la ausencia de sistemas de información, inadecuada organización y manejo de diferentes poderes de negociación. Teniendo en cuenta que el intermediario es un agente determinante en la comercialización de hortalizas se describen a continuación las principales características y algunas implicaciones de su actividad.

El intermediario es aquella persona que participando o no en la producción, se encarga de distribuirla entre los consumidores y obtiene por ello una ganancia. Ese excedente se origina en el excedente producido por el agricultor en su unidad económica de subsistencia. Es expropiada por el intermediario a través de unas relaciones de intercambio desigual. La otra parte de la ganancia resulta del valor agregado por concepto de transporte, manejo, almacenamiento, etc.

El grupo de intermediarios no es homogéneo en términos de clase social, existen marcadas diferencias entre el acopiador que maneja capital reducido y pequeños volúmenes de producción y el gran intermediario urbano que es dueño de los

---

\* Existen huertas cuya producción no es representativa para el intermediario pero importante para el cultivador, de manera que es él quien se encarga de vender las hortalizas en la plaza más cercana pero recibe por estos productos un precio menor al que manejan el resto de comerciantes.

medios de producción, concentra su labor en la compraventa y en ocasiones se encarga de canalizar la producción a la industria. Las funciones del intermediario son fundamentalmente las siguientes:

- ✓ Acerca la producción agrícola a los mercados local, regional y nacional, ya que el pequeño productor por diversos motivos no está en capacidad para realizar esta actividad.
- ✓ Almacena y facilita la distribución de los productos a los consumidores.
- ✓ Sirven como vehículo de integración en las relaciones socioeconómicas subordinando comunidades rurales dispersas al mundo capitalista.
- ✓ Especulan ocasionando aumento de precios a través de la escasez artificial de determinado producto e incrementan así su ganancia. En últimas determinan el precio del producto.

Existe la tendencia a responsabilizar a los intermediarios por los errores y deficiencias e incluso por la ausencia total de planeación en la producción y de información a todos los niveles del proceso productivo, sin embargo, lo realmente negativo no es su presencia sino su excesivo número en un canal o para un solo producto, hecho que ocasiona bajos precios al productor y altos precios para el consumidor en estas circunstancias perciben grandes ganancias sin asumir tantos riesgos.

## **4.2 CIRCUITO COMERCIAL HORTICOLA**

Como ya ha sido manifestado, en la actualidad la venta de hortalizas en la región se realiza con base en un canal de comercialización tradicional que inicia en los productores pasa por los intermediarios mayoristas y minoristas, y termina en el consumidor y en el mejor de los casos en la industria.

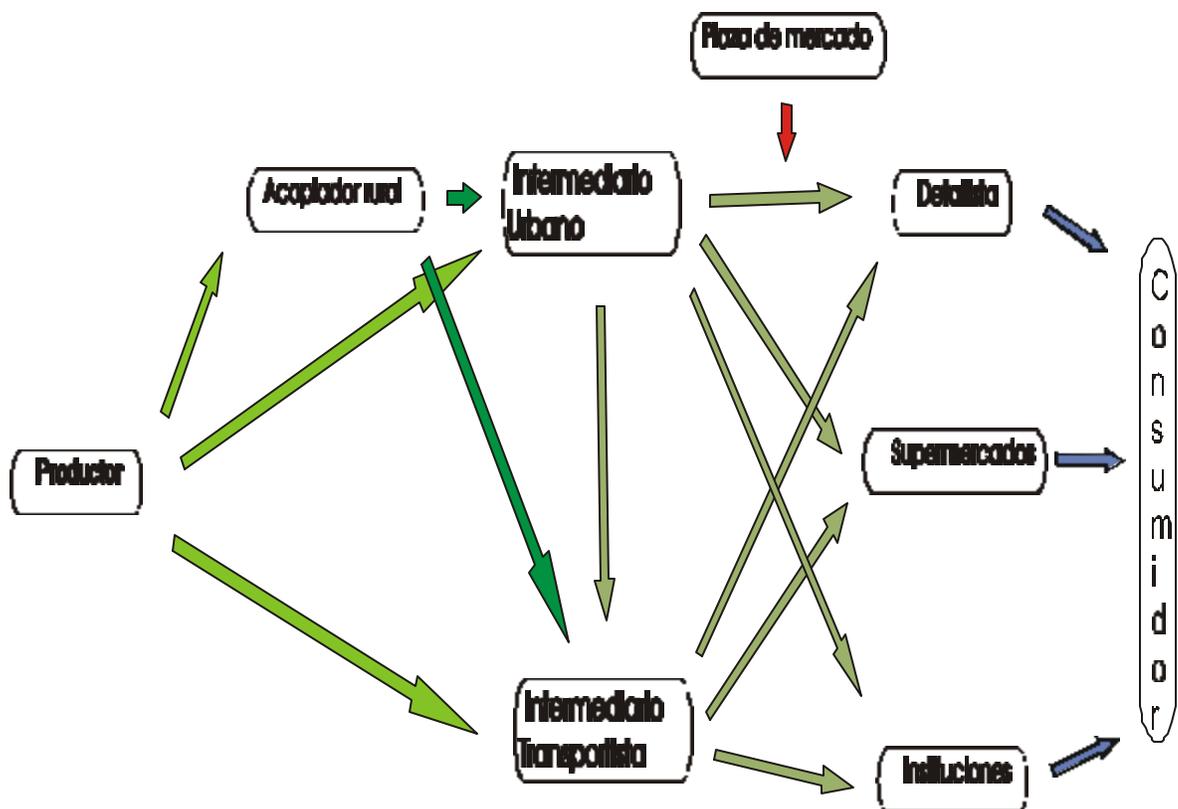
**4.2.2 Distribución de hortalizas en Pasto.** La comercialización de hortalizas en Pasto se realiza en el marco de un sistema tradicional, con injerencia de productores, intermediarios y consumidores. Las dificultades que enfrenta esta etapa de la cadena hortícola se relacionan tanto con los agentes como con las estructuras destinadas para dicha actividad. De forma general se define las siguientes funciones para los agentes que intervienen:

- ✓ Productor: cultivo y venta a las diferentes clases de intermediarios. Su condición es desfavorable frente a la de los intermediarios.
- ✓ Acopiador rural: cosecha, selección, empaque y dependiendo de la hortalizas lavado, transporte y venta en el mercado.
- ✓ Intermediario urbano: su labor se centraliza en la compra y venta de hortalizas.
- ✓ Intermediario transportista: acopia la producción, formando lotes de diferentes hortalizas y las transporta a destinos regionales y nacionales.

- ✓ Detallista: se encarga de acercar las hortalizas al consumidor a través de la venta de unidades pequeñas.

Además de los agentes mencionados existen unos ejes de comercialización que son importantes como sistemas de comercialización directos pero que hasta el momento no han tenido la suficiente aceptación se trata de los supermercados y las organizaciones. La tendencia nacional demuestra que estos centros cada vez adquieren mayor representatividad en la distribución de hortalizas, en el ámbito local se constituyen como otra etapa de la comercialización donde las hortalizas experimentan mejores beneficios que las ofrecidas en las plazas de mercado. A continuación se describe la vía que siguen las hortalizas desde la fase de producción hasta su llegada al consumidor, con la injerencia de los diferentes agentes que participan en el sistema tradicional de comercialización de hortalizas en Pasto:

Figura 1. Sistema tradicional de comercialización de hortalizas



Las plazas de mercado se constituyen como el eje del canal de distribución, manejan el mayor porcentaje de distribución y en ellas trabajan “aproximadamente 6000 personas, además se generan unos 1500 empleos directos adicionales entre

las personas que se dedican al transporte de tracción Humana, animal, piagios y coteros, y se estima que se dan unos 12.000 empleos indirectos”.

Las plazas de mercado distribuyen en Pasto el 77.87 % de las hortalizas que provienen de diferentes poblaciones del departamento y de los centros de producción aledaños. El eje del canal de comercialización en la ciudad es el mercado el Potrerillo, como espacio físico donde concurren acopiadores rurales y productores de hortalizas quienes venden a mayoristas establecidos en el mercado los cuales surten a su vez a detallistas de las diferentes plazas de mercado. El Tejar, Dos Puentes, El obrero, y el propio Potrerillo, a los tenderos, autoservicios y supermercados<sup>18</sup>.

**Cuadro 10. Centros de distribución de hortalizas en Pasto**

<b>Centro de distribución</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Plazas de mercado	77.87
Supermercados	12.51
Tiendas y graneros	6
Mercados móviles	3.57

Fuente. Estudio de factibilidad para la construcción de la central de abastos de Pasto

El mercado del Potrerillo a pesar de su importancia como centro de comercialización de productos agrícolas presenta serios inconvenientes siendo el principal la mixtura entre comercio al por mayor y la distribución detallista lo que afecta el sistema de distribución impide su especialización, genera sobreprecios y deteriora la calidad de los productos, esto unido a la intervención de intermediarios constituye un canal de comercialización ineficiente que no atiende los requerimientos del cliente. Los mayoristas por una parte se encargan de concentrar volúmenes de productos agrícolas entre ellos hortalizas y por otro lado el minorista se encarga de llevar los productos al consumidor final, esto ha dado lugar a que se presenten una serie de desordenes que afectan tanto a los comerciantes como a los consumidores que acuden a la plaza para abastecerse de este tipo de productos.

La ciudad de Pasto no posee un espacio acondicionado para la distribución de perecederos, el manejo de hortalizas en los puntos de producción es inadecuado, y no existen métodos de conservación y acondicionamiento que aseguren calidad y un mayor tiempo de vida útil para las mismas. La cadena comercial debe llevar los productos en el menor tiempo y en forma continua desde los lugares de producción hasta los centros de consumo y esto constituye un desafío que no siempre se logra

<sup>18</sup> COMPROMISO LIMITADA, Op. cit., p.14.

para poner a disposición de productos con precios y calidad adecuados. El transporte y la distribución de los productos tienen una importancia primordial en este sector.

En segundo lugar de importancia como centro de distribución de hortalizas están los supermercados manejan el 12.51% y tienen en cuenta criterios de calidad que son exigidos para los productos que compran, lo que de alguna manera ha influido en la cultura tradicionalista de comprar y vender productos frescos en las plazas de mercado, remplazándose por la consecución de los mismos en los supermercados, en donde se hallan seleccionados y empacados con mejor apariencia y calidad.

La mayor ventaja a favor de los supermercados son los cuartos fríos y equipos de refrigeración que permiten la conservación y mejor tratamiento de las hortalizas. Además en su infraestructura destinan espacios específicos e higiénicamente diseñados para tal fin.

El mayor inconveniente que se encuentra en la oferta de hortalizas en los supermercados son los precios, ya que están por encima de los de las plazas de mercado. El valor que se le agrega a las hortalizas a través de la adecuación postcosecha se refleja en los precios, de manera que la población para la cual son más asequibles estas hortalizas se ubica en estratos medios y altos.

Las tiendas por su parte manejan 6% de la distribución de hortalizas, los tenderos se abastecen de ellas en el mercado y desempeñan funciones similares a las de los detallistas, con la diferencia en que su puesto de venta es continuo y estable, y ofrecen sistemas de crédito a sus clientes. Las funciones que desarrollan son básicamente adecuación de los productos, reempaque en pequeñas unidades y venta en medidas.

En la fase de comercialización se observa que quienes tienen mayor poder de negociación son los intermediarios mayoristas establecidos en el mercado ya que acaparan la producción, manejando lotes de diferentes hortalizas que posteriormente son distribuidas entre los comerciantes minoristas de las plazas de la ciudad y acopiadores transportistas que llevan hortalizas a ciudades como Puerto Asís y Tumaco. En este canal de comercialización tradicional los agentes intermediarios tienen una posición de liderazgo traducido en perjuicio para el productor y dificultad para introducir nuevas relaciones entre proveedores y compradores.

En países como Argentina, Chile y Uruguay que tienen estaciones marcadas la distribución de frutas y hortalizas ha experimentado progresos significativos; el mayor consumo de hortalizas exige una mayor organización y desarrollo del mercado de procesados. En Argentina la presencia de nuevas modalidades de

abastecimiento torna más complejos los circuitos de comercialización, los supermercados han incrementado sus expendios y con el propósito de coordinar eficientemente los pedidos y racionalizar los costos operativos, han optado por una vinculación más estrecha con los proveedores de productos de mayor volumen y compra; entre los actores con los que se fomentan relaciones más directas se encuentran los grandes productores, empresas distribuidoras y operadores de mercados mayoristas. También se consolida la presencia de empresas elaboradoras de productos mínimamente procesados (ensaladas listas para condimentar o consumir)<sup>19</sup>. Aunque no es posible copiar modelos, el avance de mercados hortícolas como el argentino debería conocerse a profundidad y tomarse como punto de referencia en posibles procesos de modernización de los canales de distribución de hortalizas.

## **4.2 FORMAS DE DISTRIBUCION DE ALGUNAS HORTALIZAS**

El sistema tradicional de comercialización describe de forma general la vía que siguen las hortalizas desde la cosecha hasta que llegan al consumidor y los agentes que intervienen en dicha actividad. Sin embargo, el proceso que sigue y los agentes que participan tienen características particulares que son determinadas según la clase de hortaliza, su demanda y el aporte del intermediario.

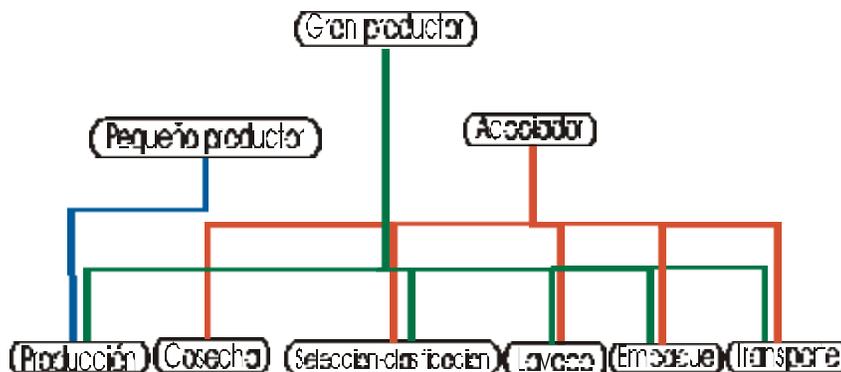
En este sentido se puede afirmar que la comercialización de hortalizas en la región, presenta una marcada cadena de intermediarios, algunos de los cuales se encargan de las últimas etapas de la cadena hortícola como son la cosecha, transporte y venta en la plaza, a pesar de ello el producto llega a este punto de la cadena sin condiciones de conservación, deficiente empaquetado y clasificación.

---

<sup>19</sup> VITERI. María Luisa y GHEZAN. Graciela. Comercialización de frutas y hortalizas. En: Revista del Instituto Nacional de tecnología agropecuaria. Vol: 1, No: 5. (marzo 2000); p 7-9.

Para tener una idea más clara de cuales son las actividades que suelen realizarse por parte del intermediario es preciso hacer referencia a las etapas que como tratamiento postcosecha se realiza en hortalizas y la participación que pueden tener los grandes productores, los pequeños productores y los acopiadores de la producción.\*

Esquema 2. Participación de diferentes agentes en actividades postcosecha.



Por razones de tipo cultural y como respuesta a la crisis de desempleo por la que atraviesa la ciudad y en general el país, surge nuevas formas de vinculación de los campesinos a los mercados, esas formas no son directas, pues en el caso del pequeño productor al no poseer el capital suficiente ve la necesidad de ofertar sus productos a intermediarios (acopiadores) que se encargan de realizar labores que se pueden denominar como complementarias a la producción, estos últimos no son simples expropiadores de la ganancia del campesino también generan valor al producto final y surgen como agentes especializados en labores de comercialización. Por su parte el gran productor es el que mejor se encuentra posicionado en la cadena hortícola su gestión va desde la producción hasta la venta de los productos en el mercado.

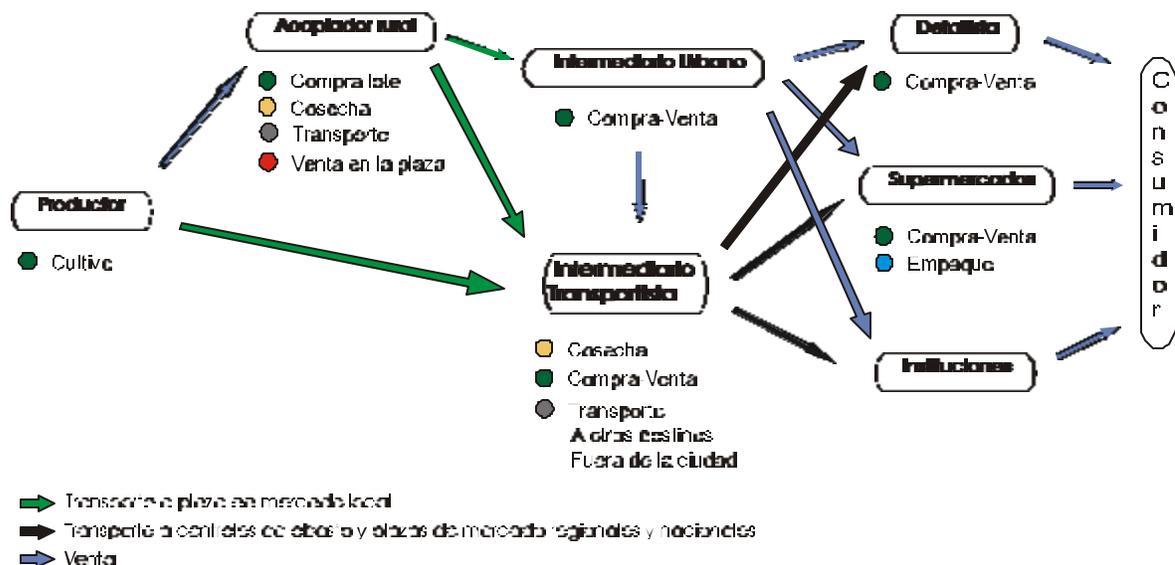
Con el propósito de presentar algunas de las características de la comercialización de hortalizas se identifica a continuación la participación que tienen los diferentes agentes (productor, acopiador, intermediario) y las relaciones que se establecen entre ellos en la comercialización de cuatro hortalizas representativas:

\* Para efectos de este análisis se identifica como grandes productores a aquellos que además de una extensión de tierra mayor a 1 ha, poseen capital suficiente para contratar mano de obra y poseer maquinaria de producción y medios de transporte; el pequeño productor cuenta principalmente con su tierra y mano de obra y practica formas de producción precapitalista; el acopiador es un tipo de intermediario que genera valor en la cadena pues se encarga de labores como la cosecha, selección, clasificación, lavado y empaque de los productos.

**4.3.1 Zanahoria.** En el comercio nacional de la zanahoria se tienen en cuenta aspectos como la calidad, la presentación y el origen del producto aspectos que en su conjunto determinan el precio. La producción de cada zona del país se destina a cubrir mercados específicos, así, el producto del departamento (80%) se destina en especial al Valle del Cauca y el Eje Cafetero. La zanahoria se destina en un 20% para el consumo al interior del departamento, principalmente humano pero también animal. No obstante ser un producto altamente perecedero, su comercialización se realiza en fresco, presentándose en ocasiones perdidas importantes para los comerciantes.

La zanahoria es un producto representativo en la economía de la región, así mismo, la actividad de comercialización cobra importancia tanto en el mercado local, como en el regional y nacional. Sin embargo, su venta se realiza en el canal tradicional, sin presentarse alguna intento para mejorar la eficiencia en la distribución y en procura de ofrecer bienes de mejor calidad. Los inconvenientes más comunes que se suelen presentarse en el mercadeo de la zanahoria se relacionan con su presentación, medios utilizados en el transporte y como aspecto a resaltar la cadena de intermediarios que tienen injerencia en el comercio de este producto, los cuales no le agregan ningún valor pues como compran venden la zanahoria. A continuación se describe el canal de comercialización de la zanahoria y las funciones de los agentes que intervienen:

Figura 2. Sistema de comercialización de la zanahoria



La zanahoria es una de las hortalizas que da lugar a mayor intervención de intermediarios. Después del cultivo cuando esta lista para la cosecha el productor vende la zanahoria en lotes a acopiadores rurales, los cuales se encargan del pelado(cosecha), lavado, clasificación, empaque, transporte y venta a intermediarios urbanos y detallistas si es acopiador mayorista y al detallista o el consumidor en caso de ser acopiador minorista. Los grandes productores tienen la capacidad financiera para asumir todas las etapas (producción, cosecha, postcosecha y comercialización), algunos de estos son también intermediario transportistas que dirigen lotes de hortalizas a otras ciudades dentro y fuera del departamento.

Razones de tipo cultural y económico dan lugar al surgimiento de intermediarios, en el caso de la zanahoria, en poblaciones que se dedican tradicionalmente a producir esta hortaliza es común observar que el productor se dedica casi exclusivamente a esta labor, mientras las labores postcosecha y venta en el mercado son realizadas por el acopiador rural y el intermediario urbano. El primero no solo se encarga de comprar lotes de zanahoria en su localidad, también lo hace en otras poblaciones productoras, como por ejemplo: Catambuco es una población donde es común la labor de los acopiadores rurales en lo que tiene que ver con zanahoria, remolacha, cilantro, lechuga y acelga. Estos acopiadores no solo realizan su actividad en el corregimiento aquellos que cuentan con un capital más grande y teniendo en cuenta las condiciones favorables del mercado se trasladan a otras poblaciones como Mapachico o Mocondino a comprar lotes en especial de zanahoria, la cosechan y la transportan a Catambuco donde es lavada, seleccionada y empacada, para posteriormente transportarse a la plaza de mercado y ser vendida.

Proporcionalmente al capital invertido los acopiadores rurales son patronos y contratan jornaleros para la cosecha, lavado, selección y empaque, los grandes productores que también pueden ser acopiadores rurales o intermediarios transportistas llevan hortalizas a mercados regionales ( municipios del departamento) y nacionales (Cali, Eje Cafetero, entre otros), las unidades de negociación que manejan son principalmente bultos. Por su parte los pequeños acopiadores rurales trabajan con poco capital y mano de obra familiar, venden atados y medidas, al detallista o al mismo consumidor en el mercado local.

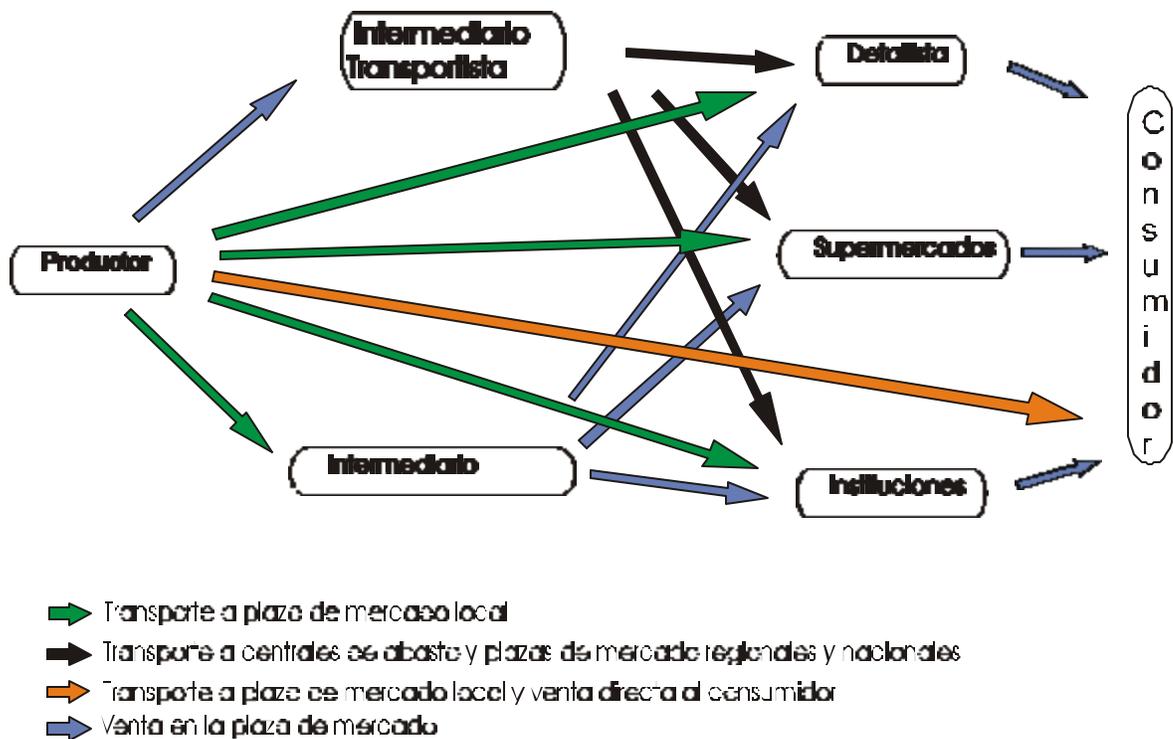
**4.3.2 Repollo.** Pasto es el principal productor de esta hortaliza en el departamento. A nivel del municipio el principal productor es el corregimiento de Gualmatan, la forma en que los cultivadores de esta localidad comercializan el producto tiene unas particularidades que representan ventajas en el mercado.

La posición ventajosa de los productores de Gualmatan con relación a otros productores de hortalizas se basa en el vínculo más directo que ha logrado establecer con el mercado. Se observa que tanto en cultivo como en

comercialización registran importantes avances, actualmente la Agencia para el Desarrollo Campesino adelanta programas de organización y capacitación en cultivos orgánicos, con experiencias positivas en la implementación de algunas de estas técnicas (utilización de abonos orgánicos: lombricultura y compostaje). Por otra parte a través de algunos grupos asociativos, cooperativas e individualmente los campesinos han logrado penetrar de una forma más directa a mercados nacionales, tienen contratos de abastecimiento con algunos supermercados principalmente en Cali.

La formación cultural y la capacidad económica de los productores de repollo han permitido que estos manejen gran parte del proceso de comercialización, son ellos quien prácticamente venden el producto en el mercado, la incidencia de los intermediarios no es tan marcada como en el caso de otras hortalizas hacen presencia en la plaza de mercado pero solo comprando y vendiendo, su espacio lo tienen que compartir con los productores que se convierten también en intermediarios de otras hortalizas. Con el propósito de ilustrar de una forma clara el sistema de comercialización del repollo, se presenta a continuación el gráfico donde se relacionan los agentes que intervienen en la comercialización y las relaciones que se establecen entre ellos:

Figura 3. Sistema de comercialización de la repollo



Para explicar el sistema de comercialización del repollo en Pasto, primero se debe empezar por ubicar su producción en el corregimiento de Gualmatan y caracterizar a los cultivadores como diversificados pero especializados en tres productos básicos los cuales son: repollo, coliflor y brócoli, y en menor proporción cultivan lechuga, acelga y zanahoria.

Las unidades de producción se caracterizan por ser de tipo familiar y en pocas ocasiones se contratan obreros. El manejo por parte del productor se extiende hasta la venta en el mercado.

La calidad y organización de la producción de repollo en Gualmatan ha dado paso a que la comercialización no solo se realice a través del canal tradicional, sino de nuevos canales en los que el cultivador es el protagonista. En unas hortalizas el productor se encarga únicamente del cultivo, dejando la cosecha y venta al acopiador, en otras extiende su labor hasta la cosecha y es el intermediario quien realiza la comercialización, en cambio en el caso del repollo el campesino cultiva, cosecha y vende, ha desarrollado mayor poder de negociación obteniendo un lugar privilegiado en el mercado. Otro factor que aporta al desarrollo de los productores de Gualmatan es que los más representativos, son dueños de medios de transporte (camionetas). Después de la fase productiva el cultivador cosecha, selecciona y empaca, transporta a la plaza de mercado el Potrerillo donde vende a los intermediarios urbanos, detallistas y hasta el mismo consumidor. Existen algunos casos en los que los productores de repollo se convierten también en intermediarios urbanos de otras hortalizas en especial zanahoria y arveja.

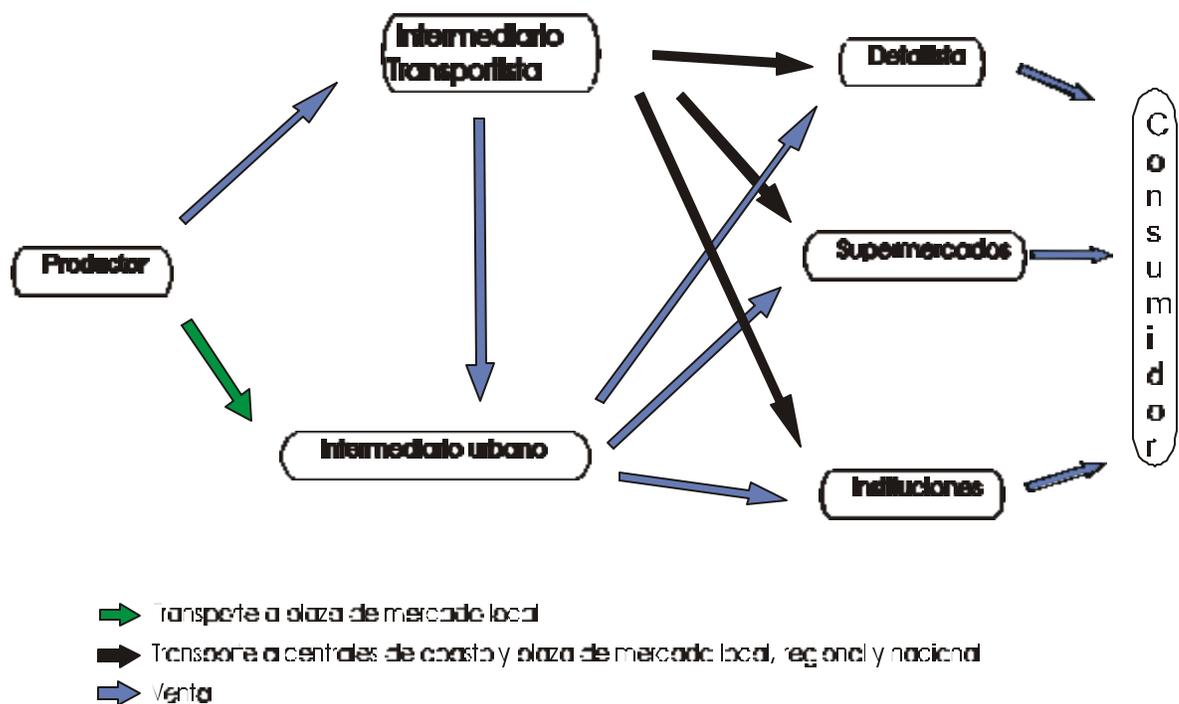
Otro hecho destacable es que la organización y calidad de la producción ha permitido que se realicen contratos de suministro directo a supermercados de la ciudad, sin la necesidad de intermediarios. En la distribución de repollo en mercados nacionales, se tiene mayor presencia de intermediarios, los cuales actúan como agentes comerciales transportistas hacia destinos nacionales el productor se encarga de transportar las hortalizas requeridas por este hasta un punto determinado y acordado con el intermediario; cuando la producción esta destinada a llevarse a Cali, se la lleva hasta una estación de servicio ubicada al norte de la ciudad de Pasto, en este lugar se hace transbordo al camión que la llevara a su destino final.

**4.3.3 Cebolla.** Los corregimientos ubicados al oriente de Pasto (Buesaquillo, Cabrera, El Encano, la Laguna), son los mayores productores de cebolla junca y común a nivel del municipio. Al igual que en otras hortalizas en Cebolla pasto es el

principal productor con 5.950 toneladas en el año 2002<sup>20</sup> volumen que representa el 89% del total producido en el departamento.

La comercialización con la importancia que tiene se realiza a través del canal tradicional, pero con incidencia marcada de intermediarios urbanos y transportistas, quienes en últimas son los que definen las condiciones de negociación en el mercado. En el siguiente Figura se describe el canal y la participación de los agentes en la comercialización de la cebolla:

Figura 4. Sistema de comercialización de la cebolla



Los productores de cebolla manifiestan que la mayor limitante en el desarrollo de su actividad son los intermediarios, ya que son estos quienes manejan los movimientos del mercado, imponen precios y prácticamente no les dan alternativa a los campesinos para vender a otros demandantes.

El intermediario se traslada a la parcela del campesino para comprar desde 50 atados a pequeños productores hasta 200 atados a los mayores cultivadores. Son

<sup>20</sup> NARIÑO. SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE. Consolidado agropecuario acuícola y pesquero. Pasto: la secretaria, 2003. P. 22.

estos últimos los que se encargan de la cosecha y atado del producto, labores postcosecha como la selección y clasificación se realizan de una forma no rigurosa y solamente se ata inadecuadamente la cebolla con guasca de fique.

Los mayores gastos se realizan en la producción tanto en abonos, fungicidas, riego como en mano de obra. En la cosecha para una extensión de media hectárea se emplean aproximadamente 15 obreros que pueden estar cosechando de 5 a 15 atados dependiendo de la calidad y el rendimiento del cultivo. Cuando el productor se encarga de vender directamente en la plaza tiene que asumir un costo de \$ 400 por atado de cebolla transportado.

En cuanto a precios los que se logran en el mercado son mejores que los que se pagan en la parcela, además de realizarse el pago a contado mientras que la venta en el lugar de producción se realiza a crédito presentándose casos en los que los intermediarios no cancelan las deudas contraídas hecho que se traduce en pérdida para el campesino. Lo anterior unido a la continua fluctuación de los precios y la alta perecibilidad del producto amplía las causas de pérdida. La característica de inestabilidad es común en el mercado agrícola, en la cebolla en periodos de abundancia los precios por atado llegan al mínimo de \$3000 o \$4000 y en periodos de escasez se paga \$12.000 y hasta más por atado en el mercado local. Cuando los precios están altos la incidencia de intermediarios es más alta pues la oportunidad de incrementar el monto de ganancia es mayor, mientras cuando los precios estén bajos el mismo productor tiene que encargarse de la venta y asumir las pérdidas.

La alternativa de venta directa en la plaza en ocasiones es la mejor, sin embargo, en este caso es tal el posicionamiento de los intermediarios que el productor se ve obligado a venderle así sea en condiciones desfavorables de lo contrario perdería todo. El mayor poder de negociación de los intermediarios se define por el manejo que tienen del mercado, la propiedad de bodegas, puestos de venta en la plaza y el acaparamiento de los clientes.

Los intentos de establecimiento de nuevos canales de comercialización han fracasado pues además de enfrentar una fuerte oposición y amenaza por parte de los intermediarios no han encontrado acogida entre los productores. El “monopolio” de comercialización de los intermediarios no ha permitido desarrollar canales más directos de venta, al menos a supermercado e instituciones.

En términos generales haciendo una comparación con la situación de la zanahoria y el repollo, en la cebolla un 80% de la ganancia la recibe el intermediario quien no le agrega ningún valor al producto y maneja medios de presión para ser el único agente comercial. Se confirma que la ausencia de apoyo gubernamental, conocimiento técnico en cuanto a planificación y organización de la producción es

un factor que le da más campo de acción a los intermediarios reduciendo la posibilidad de desarrollo de la producción campesina.

A continuación se presenta un panorama de la comercialización de productos agropecuarios, que para el caso de hortalizas encuentra como causas a diversos factores mencionados a lo largo del presente análisis, entre ellos, cabe mencionar la situación de abandono a la que ha estado sometido el campo, por otro lado la concentración y atomización de la propiedad da lugar a una agricultura de subsistencia, esto unido al individualismo propio de la región se refleja en unos sistemas de producción tradicionales siendo casi nula la introducción de nuevas tecnologías para incrementar la productividad y hacer competitivos los productos de la región. En términos generales el Cuadro 13 describe algunos de los inconvenientes de la comercialización de productos agropecuarios, así mismo los efectos que ellos generan y algunas alternativas que pueden tomarse vías de desarrollo del sector.

**Tabla 13. Problemas generales de la comercialización**

Problemas	Efectos	Alternativas de solución
1. Desigual distribución del ingreso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Numerosas transacciones de pequeña cuantía.</li> </ul>	<p>De manera específica no es posible determinar una alternativa para cada uno de los problemas que se presentan en la fase de comercialización, pero teniendo en cuenta los casos de éxitos en producción y comercialización de hortalizas que se presentan en corregimientos como el de Gualmatán, se puede considerar a la asociatividad como una alternativa viable de progreso y desarrollo de la cadena hortícola. Si los pequeños productores y/o acopiadores se agremian tienen la posibilidad de planificar la producción y organizar la fase de comercialización, los riesgos que corren se disminuyen pues no son asumidos individualmente sino en conjunto. De la misma manera al unirse un grupo de productores y/o comerciantes de hortalizas no producen para el momento sino teniendo en cuenta los requerimientos y la necesidad de abastecer continuamente al mercado, en el cual lograrían consolidarse incrementando su poder de negociación. Las características de las</p>
2. Producción y operación a escala reducida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altos costos de producción y comercialización.</li> </ul>	
3. Desigual poder de negociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Injusta distribución de beneficios.</li> </ul>	
4. Falta de un sistema uniforme de pesas y medidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altos costos de transacción.</li> </ul>	
5. Falta de estandarización de mercancías, empaques y presentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inspección ocular de los productos; altos costos de transacción.</li> </ul>	
6. Falta oportunidad en los créditos a la producción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compras al tiempo y acaparamiento.</li> </ul>	
7. Falta de innovaciones y cambios tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estancamiento con altos costo y manejo tradicional e inadecuado.</li> </ul>	
8. Medios de transporte y vías de comunicación inapropiados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descordinación en el transporte y en la movilización de los productos, y merma de la calidad de los mismos.</li> </ul>	
9. Inexistencia de sistemas de	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situaciones de abundancia y escasez que se traducen en</li> </ul>	

<p>información.</p> <p>10. Métodos inadecuados de envases y embalaje.</p> <p>11. Adulteración de los productos y engaños en el peso.</p> <p>12. Predominio de pequeños negocios familiares.</p> <p>13. Falta de expertos en comercialización.</p> <p>14. Falta de apoyo gubernamental.</p>	<p>altibajos continuos de los precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro de las mercancías, mermas excesivas y falta de higiene.</li> <li>• Daños al consumidor.</li> <li>• Márgenes excesivos del comercio detallista.</li> <li>• Altos costos y canales inadecuados de comercialización.</li> <li>• Desorientación y dispersión de esfuerzos.</li> </ul>	<p>unidades de producción de hortalizas y el manejo realizado en la fase de comercialización, enfrenta grupos de mayor y menor capital, estos últimos sin la capacidad de innovar y mejorar los procesos de organización, producción, manejo postcosecha y comercialización de manera que la asociatividad es un instrumento que permite estructurar planes en conjunto para lograr beneficios para el grupo.</p> <p>Por último los nuevos canales de comercialización tendrán que ser más directos y en función del consumidor, el cual exige calidad en cuanto a producto, presentación y precio, ello implica especialización pero también encadenamiento e interdependencia en las diferentes fases, en pocas palabras que se estructure la Cadena Hortícola.</p>
--	---	---

## 5. PERFILES DE PROYECTOS DE DESARROLLO DE LA CADENA HORTICOLA

### 5.1 PRODUCCION HORTICOLA PLANIFICADA

**5.1.1 Diagnostico de la línea productiva.** En el año 2000 se destinaron al cultivo de hortalizas en Colombia 86.000 hectáreas de tierra, para este mismo año Nariño registro una producción de 564.400 toneladas, lo que refleja la importancia de esta producción en la economía regional. La horticultura es una actividad que en buena proporción es realizada por pequeños productores quienes manejan en su conjunto una enorme cantidad de especies y variedades con deficiente manejo tecnológico y empresarial, que se traduce en bajos rendimientos. La atomización de la propiedad ha ejercido un efecto negativo en la organización de la producción cada quien cultiva no teniendo en cuenta conceptos técnicos sino tomando como referente al mercado, de manera que hechos circunstanciales pueden definir la siembras a realizar; cuando un producto tiene buenos precios se opta por sembrarlo creyendo que esos precios altos estarán vigentes en un periodo de cosecha futuro. Las unidades de producción campesinas basan sus programas de explotación en situaciones inmediatas dejando de lado toda planeación a mediano y largo plazo, el potencial de producción que tienen la zona andina del departamento y en especial el municipio de Pasto no es aprovechado, en las diferentes unidades productivas no se diversifica las especies hortícolas cultivadas con el propósito de garantizar un continuo abastecimiento del mercado, esto unido a restricciones climáticas ocasiona continuas situaciones de abundancia y escasez. En las localidades especializadas en una determinada hortaliza el periodo de cultivo coincide en los distintos predios, de manera que en cierto tiempo no hay producción para venderse en el mercado por consiguiente se presionan los precios al alza.

La ausencia de organización, planificación, transferencia de nuevas tecnología y la vigencia de la forma tradicional de producción, configura un sector que no está en la capacidad de responder eficientemente a las exigencias de los distintos mercados, mucho menos de proyectarse mercados externos o de procesamiento industrial. La planeación de los cultivos con el referente del mercado no prevé situaciones de abundancia o de bajos precios con la consecuente exposición del campesino a pérdidas que lo pueden dejar hasta sin el capital de trabajo para continuar la actividad productiva. Pero estas no son las únicas dificultades que enfrenta la actividad hortícola la ausencia de apoyo gubernamental como factor de desarrollo ha constituido un sector atrasado y estancado, pues el pequeño horticultor por si solo no esta en la capacidad de impulsar su propio desarrollo.

**5.1.2 Perfil de la población involucrada.** Se trata en mayor parte de campesinos minifundistas, que llevan a cabo un tipo de producción de subsistencia, su conocimiento es producto de la experiencia y algún tipo de desarrollo técnico y

tecnológico es inexistente. La caracterización como unidades de subsistencia contiene un aspecto importante que es la utilización de mano de obra familiar en las diferentes etapas de la producción, el padre de familia es quien lidera la actividad con la colaboración de su esposa e hijos. El nivel educativo del padre y la madre generalmente es la primaria incompleta, los hijos no se dedican por completo a la actividad sino en los momentos que les quedan después de asistir a la escuela o colegio. Las necesidades básicas de los campesinos horticultores en buena parte han sido satisfechas, pero de manera irregular, en especial con referencia al servicio de agua que no es tratada y se distribuye por sistemas con serias deficiencias.

**5.1.3 Aspectos de la comercialización.** La problemática de la producción se refleja de forma clara en los canales de comercialización, son numerosas las unidades de producción que no tienen el conocimiento ni la capacidad para asumir la fase de comercialización, esto ha dado lugar, en especial para algunas hortalizas, a una excesiva incidencia de intermediarios. El productor no tiene poder de negociación en su parcela y mucho menos en el mercado. Quienes imponen las condiciones de venta son los intermediarios, que además sin agregarle ningún valor al producto final se apropian de mayor parte de la ganancia generada en la fase productiva. Cuando hay abundancia de un producto quienes pierden son los campesinos pues en esa situación los intermediarios no hacen presencia en cambio cuando un producto está escaso y sus precios altos son los intermediarios quienes lideran la comercialización percibiendo las ganancias respectivas.

**5.1.4 Aspectos organizativos.** En la producción de hortalizas no se ha introducido el concepto de desarrollo empresarial. Los horticultores no cuentan con los recursos no con los conocimientos para implementar estrategias administrativas, de producción y de gestión que les permitan realizar una producción proyectada al mercado o que sea de tipo comercial.

Es importante resaltar que en la cadena hortícola se debe dar prioridad a diferentes aspectos precosecha, como la organización y la planeación exacta, en especial en los sistemas de producción minifundistas de economía familiar los cuales tienen la posibilidad de agruparse para que la producción de las distintas unidades pueda comercializarse conjuntamente y así disfrutar de los beneficios que ello implica. La dificultad para comercializar todos los volúmenes producidos y el nivel de precios obtenidos constituyen la principal limitante de las unidades de producción de hortalizas.

El encadenamiento productivo en la horticultura debe dirigirse hacia el propósito de proporcionar productos uniformes, usar materias primas de alta calidad y calcular los volúmenes a producir para determinar los mecanismos de comercialización ya sea vía directa al consumidor o a través de alianzas con asociaciones o cooperativas especializadas en la actividad.

**5.1.5 Línea base del proyecto.** La idea de empresas agrocomerciales de tipo familiar cobra importancia en una economía como la de la región. La necesidad de ofrecer productos de calidad en el mercado exige que todo intento de modernización se base en los recursos existentes y susceptibles de manejarse, empezando por considerar la actividad agrícola como empresarial se debe llevar a cabo una programación que origine planes de trabajo sustentados técnica y económicamente, de esta manera la planificación de una unidad de producción hortícola tendría las siguientes características:

- ✓ **Gestión administrativa.** Constituye una unidad física operacional que posee costos, ingresos y márgenes.
- ✓ **Gestión productiva.** Integra una secuencia de cultivos a través del año, que puede ser de más de dos especies para cubrir un mayor período de ventas.
- ✓ **Gestión comercial.** Abastece permanentemente el mercado con diferentes volúmenes y tipos de productos con el propósito de darle mayor estabilidad al negocio al enfrentar de mejor manera las fluctuaciones.
- ✓ **Gestión laboral.** Permite la estabilidad ocupacional de la mano de obra en el predio, dada la intensidad de trabajo que implica.

## **5.2 COMERCIALIZADORA DE HORTALIZAS**

**5.2.1 Diagnostico de la línea productiva.** La comercialización de productos hortícolas de la zona andina del departamento de Nariño, presenta una marcada cadena de intermediarios. Sin embargo, el producto llega a este punto de la cadena sin condiciones de conservación, deficiente empaqueo y clasificación. Los canales de distribución directos de productor a consumidor son inexistentes, debido entre otras razones a la baja capacidad económica y a la falta de poder de negociación del primero, es así que los intermediarios en sus diversas formas aprovechan dicha incapacidad para posicionarse en la fase de comercialización, se especializan en su labor y no le dan lugar al productor para abrirse un campo en el mercado. Su incidencia se constituye en una limitante para el desarrollo de la cadena hortícola, en especial porque su única labor es la de comprar y vender hortalizas sin generarles ninguna valor agregado.

Los intermediarios o comerciantes de hortalizas tienen características diferenciales entre sí, algunos son mayoristas otros minoristas, otros son simples intermediarios y otros actúan como acopiadores de la producción, estos últimos constituyen un grupo no homogéneo debido al capital con el que cuentan y a las diferentes hortalizas que comercializan. Dentro del grupo de acopiadores se diferencia un subgrupo de pequeños acopiadores que trabajan con capital reducido y mano de obra familiar, el nivel de vida de este conglomerado social no alcanza condiciones estables, al igual que el pequeño productor campesino enfrenta restricciones tales como: desconocimiento de técnicas postcosecha, incidencia de grandes intermediarios, competencia con detallistas y falta de un lugar estable y apropiado

para la venta de las hortalizas. Los aspectos descritos hacen de la fase de comercialización un eslabón independiente dentro de la cadena hortícola así como ocurre con la producción y lo que en últimas se traduce en atraso del sector en general y como hecho preocupante en situación de permanente inestabilidad para el productor y el comerciante.

**5.2.2 Ubicación geográfica.** La zona Andina del departamento de Nariño es una región por excelencia productora de bienes agrícolas. A nivel del municipio de Pasto los diferentes corregimientos producen hortalizas en forma especializada (Gualmatan: repollo; Buesaquillo: cebolla) y diversificada (Catambuco: zanahoria, remolacha, arveja, lechuga, acelga, cilantro, entre las más importantes), para abastecer mercados locales, regionales y nacionales.

La diversificación de la producción y la calidad de sus tierras hacen de la localidad de Catambuco un punto estratégico de producción y por consiguiente de comercialización. Lo anterior ha dado lugar al surgimiento de un grupo de pequeños acopiadores de la producción campesina que se encargan de las labores cosecha, postcosecha y venta en el mercado.

Los factores agroecológicos, el conocimiento adquirido con la especialización de actividades como la comercialización, las facilidades en cuanto a vías de comunicación y la cercanía a la capital del departamento hacen de Catambuco un punto de concentración importante, pues ofrece mayores ventajas en comparación a otras localidades.

**5.2.3 Perfil de la población objetivo del proyecto.** La población objetivo de este proyecto son las familias de pequeños acopiadores rurales y sus familias (aproximadamente 50 familias en Catambuco), que desarrollan su actividad de forma individual siendo la mano de obra de tipo familiar. Gran parte de la actividad de acopio de hortalizas la encabezan mujeres, cabezas de hogar que trabajan junto a sus hijos y otros familiares.

Estas familias cuentan con servicios básicos como la energía eléctrica, agua no potable (acueductos rurales sin plantas de tratamiento), alcantarillado para algunos sectores de la población y vivienda propia la mayoría de los casos pero en condiciones que no son las más óptimas y en algunos casos en hacinamiento.

La implementación de nuevas formas de comercialización de hortalizas implica la introducción de avances en técnicas postcosecha y un cambio en el manejo tradicional y la opción de realizar negociaciones directas con el productor y en condiciones que beneficien a los grupos involucrados en las mismas.

La propuesta constituye una alternativa a la vía de eliminación de intermediarios, ofrece la oportunidad de generar empleo en condiciones estables para mejorar el

nivel de vida de acopiadores directamente y de manera indirecta de los productores. En el marco de la cadena hortícola es un intento de forjar un sector que trabaje encadenado y como complemento al manejo comercial de la fase productiva.

**5.2.4 Línea base del proyecto.** El encadenamiento productivo requiere que los agentes que intervienen en determinada línea se especialicen en una actividad, es así que la conformación de grupos especializados en la actividad comercial le permite al cultivador dedicarse a la producción mientras las actividades postcosecha y venta las realiza un grupo especializado, que actúa en los siguientes frentes:

- ✓ **Desarrollo productivo.** El manejo postcosecha que se realiza a hortalizas en la región es inadecuado y desmejora su calidad y presentación. Restricciones de capital y la poca importancia que se le da a aspectos postcosecha, no han dado lugar tan siquiera a la utilización de empaques adecuados y al ofrecimiento de productos seleccionados y clasificados, mucho menos han permitido la implementación de avances técnicos y tecnológicos. Se pretende entonces adaptar a las condiciones económicas y culturales de la población dedicada a esta labor tecnologías asequibles y manejables, que no se contrapongan sino más bien perfeccionen la actividad que hasta el momento vienen realizando los acopiadores.
- ✓ **Gestión empresarial.** En la localidad no existen asociaciones o cooperativas de este tipo, a pesar de la importancia de los mecanismos de asociatividad para el desarrollo de una región y la necesidad y disponibilidad que se manifiesta por parte de algunos acopiadores, se observa que la falta de apoyo institucional y de emprendimientos serios ha obligado a este grupo a practicar la comercialización de forma individual y en pequeña escala.
- ✓ **Desarrollo organizacional y empresarial.** La búsqueda de posicionamiento en el mercado y la obtención de mayor poder de negociación para los acopiadores exige el desarrollo de mecanismos de asociatividad, tal como una comercializadora con base en una cooperativa, así como el establecimiento de acuerdos y alianzas con los productores y demandantes. En el encuentro y convivencia a que tiene lugar la producción y comercialización de hortalizas en la región y particularmente en la localidad, requiere de la unión y compromisos que puedan adquirir los agentes de la producción y comercialización. El propósito es fomentar nuevas relaciones entre productores y acopiadores, en condiciones equitativas, igualitarias y justas.

### **CONCLUSIONES**

- ✓ El sector hortícola del departamento presenta una situación de estancamiento ocasionado principalmente por las características de la mayoría de unidades productivas, que constituyen una economía de subsistencia que emplean mano de obra familiar como medio de producción. El tipo de cultivo que realiza el

campesino no tiene en cuenta más que el conocimiento adquirido con la experiencia, hecho importante pero que no aporta a la organización y modernización del sector. Las restricciones de capital limitan las aspiraciones del horticultor para introducir nuevas tecnologías tanto en producción como postcosecha.

- ✓ La falta de organización y planeación en los predios se manifiesta en situaciones de abundancia y escasez, acentuando la caracterización de los mercados agrícolas como fluctuantes e inestables, en perjuicio del productor y del consumidor.
- ✓ Las características de las unidades de producción guardan una estrecha relación con el sistema de comercialización, la falta de conocimiento y manejo de los distintos aspectos del mercado propicia la participación de distintos comerciantes la participación del productor en esta fase es irrelevante pues es el intermediario quien lidera dicha actividad e impone condiciones que en últimas ocasionan altos precios para el consumidor.
- ✓ Dentro del grupo de intermediarios los pequeños acopiadores de hortalizas constituyen un conglomerado social importante, se trata de campesinos en busca de mejorar su situación socioeconómica y que al ver que la producción en su minifundio no es rentable optan por la comercialización como forma de subsistencia.
- ✓ A pesar de la importancia socioeconómica de la actividad hortícola en la región no han existido iniciativas privadas ni públicas para fomentar su desarrollo, es así, que el sector continua con las mismas deficiencias de hace dos décadas, total ausencia de avances tecnológicos y perfeccionamiento técnico tanto para la producción como para el manejo postcosecha.
- ✓ La comercialización de hortalizas se realiza dentro de un sistema tradicional según las hortalizas manejadas se dan unas características particulares en este. El sistema de comercialización de hortalizas como el repollo, la coliflor y el brocoli presenta adelantos en lo referente a organización y canales directos de negociación entre productor y consumidor; los casos de la zanahoria y en especial de la cebolla presentan una incidencia marcada de intermediarios con injerencia casi nula del productor en el mercado.
- ✓ Los agentes que participan en los canales tradicionales de comercialización constituyen un grupo heterogéneo: manejan montos de capital diferentes, una hortaliza o un grupo de hortalizas, le realizan algún beneficio a las hortalizas o simplemente compran y venden.
- ✓ La solución a la problemática de la comercialización de hortalizas no radica en la eliminación de los intermediarios, sino más bien en el posicionamiento que

pueda lograr en el mercado el productor, su mayor deficiencia es la falta de poder de negociación es en ese campo donde los horticultores deberán implementar estrategias de comercialización dando cabida a la labor especializada de agentes como los acopiadores rurales.

## BIBLIOGRAFIA

SECRETARIA DE AGRICULTURA. Proyecto: Operación, administración y modernización de las plazas de mercado de la ciudad de Pasto, Potrerillo, Dos puentes y Obrero, Plaza de ferias de Jongovito y mercados móviles. San Juan de Pasto: Alcaldía Municipal, Vigencia 2003. 15 p.

BUSTOS, Luz Dary y ROSAS, Aura Elisa. Impacto de las políticas estatales en DAZA, Gloria y RIVERA, Luis. Plan indicativo ambiental para el desarrollo económico y social del municipio de Tangua. San Juan de Pasto, 1993, 150 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

CORDOBA, Oswaldo y BOLAÑOS, Edmundo. Evaluación y perspectivas de la política agrícola en el departamento de Nariño. San Juan de Pasto, 1995, 185 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

CORPORACION COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA. Situación hortofruticola en Colombia. San Juan de Pasto: CORPOICA, 1998. 78 p.

COMPROMISO LIMITADA. Estudio de factibilidad para la construcción y puesta en marcha de la central de abasto de Pasto. Informe final. San Juan de Pasto: Los autores, 1999. 170 p.

DIAZ, Fidel. Diagnostico y plan general de mejoramiento en la comercialización de productos agrícolas en Pasto. San Juan de Pasto, 1981, 203 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

FORERO, Jaime y RUDAS, Guillermo. Los acopiadores rurales de la producción campesina. En: Tres estudios sobre comercialización de alimentos en Colombia: Bogotá: Serie investigación y desarrollo. No 2 (1991); p. 23-42.

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Curso sobre producción de hortalizas en clima medio y frío. Tibaitata: Ministerio de agricultura, 1980. 85 p.

JAN VAN. Haeff. Diagnostico y evaluación de la producción de hortalizas en el municipio de Pasto: Instituto colombiano agropecuario, 1982.

LOBO A. Mario y JARAMILLO V. Juan. Manual de hortalizas. Bogotá: ICA, 1980. 110 p.

MALES, Lida y MARTINEZ, Patricia. Estudio socioeconómico del municipio de Yacuanquer. San Juan de Pasto, 1997, 150 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

MELLENDEZ G. Rafael. Mercadeo de productos agropecuarios. Tercera edición. México: Limusa, 1984. 852 p.

NARIÑO. SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE. Consolidado agropecuario, acuicola y pesquero. Pasto: La secretaria, 2003. p. 8-39.

ORDOÑEZ, Lida y SALAZAR, Ivonne. Estudio socioeconómico del municipio de Gualmatan. San Juan de Pasto, 2000, 154 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

PEREZ, Edelmira y PEREZ, Manuel. El sector rural en Colombia y su crisis actual. En: Cuadernos de desarrollo rural. No. 48 (ene-jul. 2002) p. 40-51.

ROSETO, Dalia. Estudio socioeconómico de la comuna cinco del municipio de Pasto. San Juan de Pasto, 2000, 210 p. Tesis (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

TAPIA. Francisco y COVARRUBIAS. Carlos. El sistema hortícola modular. En: Tierra adentro. No 7. (marzo-abril 2000) p. 6-9.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Importancia del sector agropecuario en la economía colombiana. En: Revista nacional de agricultura. No 931 (jul-sep. 2001) p.6-9.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA Y UNICEF. Ingresos, inequidad de género y creciente desigualdad social. En: Observatorio de coyuntura socioeconómica. No 14. (diciembre 2002); p. 12-16.

CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL. El comercio mayorista entre el Valle y el sur del país. En: Boletín mensual SIPSA. (octubre 1999); 7p.

VITERI. María Luisa y GHEZAN. Graciela. Comercialización de frutas y hortalizas. En: Revista del Instituto Nacional de tecnología agropecuaria, Vol: 1, No: 5. (marzo 2000); p 7-9.

**ANEXO A**  
**ENTREVISTA PARA LIDERES COMUNITARIOS EN CORREGIMIENTOS**



**DIAGNÓSTICO PROSPECTIVO POSTCOSECHA DE HORTALIZAS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

Nombre de encuestado: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Corregimiento: \_\_\_\_\_  
 Variedad - Producto: \_\_\_\_\_

Productores Representativos:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**I. PRODUCCIÓN**

1. Generalidades

Siembra ha	Semilla plantada Kg/ha	Cosecha ha	Producción esperada/ha	Producción obtenida/ha	Precio pagado/ha	Costo de producción/ha	# de propietarios totales

2. Nombre del mayor productor: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

Mes de recolección	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic
% de recolección.												

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3. Utiliza agroquímicos? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

4. Tipo de riego empleado.  
 a. Gravedad \_\_\_\_ b. Aspersión \_\_\_\_ c. Goteo \_\_\_\_ d. Ninguno \_\_\_\_

5. Fuente del agua para el riego  
 a. Lluvia \_\_\_\_ b. Río \_\_\_\_ c. Acueducto \_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_

6. La fuente y/o la conducción del agua de riego, se encuentra cerca de focos de contaminación, como:  
 a. Aguas negras \_\_\_\_ b. Establos \_\_\_\_ c. Marraneras \_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_ e. Ninguno \_\_\_\_

7. ¿Utiliza abono orgánico en el cultivo? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

8. El cultivo se encuentra en páramo o bosque nativo? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## II. COSECHA

### 1. Generalidades

Forma de recolección (manual / mecánica)	Disposición del producto después de la recolección (apilar, / empaca- canasta, costal, etc)	Instrumentos utilizados en la recolección	Personal empleado (#hombres y/o mujeres - niños)	Pago por empleado (Jornal)	Tiempo de duración de la labor (Horas)

Volumen de Recolección/ tiempo	Perdidas en Vol. de la cosecha	Causas frecuentes de pérdidas	Transporte interno (carreta, canastilla, etc.)

## III. POSTCOSECHA

### 1. ¿Realiza algún tipo de beneficio al producto?

Tratamiento	Marque con X	Descripción del proceso
Lavado.		
Selección.		
Clasificación		
Desojar		
Otros		

### 2. Utensilios utilizados para la realización del beneficio.

a. Cepillos\_\_\_\_ b. Cuchillos\_\_\_\_ c. Tijeras\_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_\_

### 3. Insumos utilizados para realizar el beneficio.

a. Agua potable\_\_\_\_ b. Pesticidas\_\_\_\_ c. Plásticos\_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_\_

### 4. ¿Realiza un almacenamiento antes de comercializar el producto? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Dónde? (Bodega, corredor, cuarto oscuro, al aire libre, etc.) \_\_\_\_\_

¿Cómo? (Granel, empacado, etc) \_\_\_\_\_

¿Por qué?(Llegada del transporte, Intermediario, etc.) \_\_\_\_\_

### 5. ¿Cuál es la unidad de negociación del producto?

a. Bulto\_\_\_\_ b. Cajas\_\_\_\_ c. Granel\_\_\_\_ d. Unidad\_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_\_  
(peso aprox./unidad de venta) \_\_\_\_\_

### 6. ¿Qué empaque utiliza para el producto?

a. Cajas de madera\_\_\_\_ b. Cartón\_\_\_\_ c. Costal de fique\_\_\_\_ d. Polietileno\_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_\_

## IV. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

### 1. ¿Cuál es el lugar de venta?

a. Finca\_\_\_\_ b. Cabecera municipal\_\_\_\_ c. Plaza de mercado\_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_\_

### 2. ¿Cuál es el destino final de su producto?

a. Local\_\_                      b. Regional\_\_                      c. Nacional\_\_                      d. Internacional\_\_

3. Las ventas de su producto las realiza:

a. Contado\_\_                      b. Crédito\_\_

4. Quién fija el precio

a. Productor\_\_                      b. Intermediario\_\_                      c. Cooperativo\_\_                      d. Se discute\_\_                      e. Otro\_\_\_\_\_

5. ¿A quien vende el producto?

a. Consumidor directo\_\_                      b. Intermediario\_\_                      c. Asociación\_\_                      d. Supermercado\_\_                      . Otro\_\_\_\_\_

6. ¿El comprador hace algún tipo de exigencia en el producto?

a. Forma\_\_                      b. Tamaño\_\_                      c. Color\_\_                      d. Peso\_\_                      e. Madurez\_\_                      f. Otro\_\_\_\_\_

7. ¿Cual es la condición de producto cosechado porcentualmente?

CALIDAD	% de Pto.	Destino
1°		
2°		
Desechos		
Otra		

8. Productos sembrados a menor escala.

Otros productos	Area sembrada en ha.	Le realiza algún beneficio		Descripción del proceso
		Si	No	

9. ¿Para las labores anteriores, recibe usted asistencia técnica? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Quien la realiza\_\_\_\_\_

## V. ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

1. ¿Usted pertenece a alguna organización? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_

2. Número de personas promedio que componen el grupo familiar. \_\_\_\_\_

3. Nivel de ingreso promedio por familia \_\_\_\_\_

4. Están afiliados a una Entidad Promotora de salud: Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Cuales \_\_\_\_\_

5. El promedio de escolaridad en su corregimiento o vereda es de:

a. Primaria\_\_                      b. Secundaria\_\_                      c. Universitaria\_\_                      d. Ninguno\_\_                      e. Otros\_\_\_\_\_

6. La vereda cuenta con servicios:

a. Acueducto\_\_                      b. Alcantarillado\_\_                      c. Energía Eléctrica\_\_                      d. Telefonía\_\_                      e. Ninguno \_\_\_\_\_

7. Número de habitaciones promedio por familia \_\_\_\_\_

8. Tipo de material de la vivienda:

a. Ladrillo\_\_                      b. Baharenque \_\_                      c. Madera\_\_                      d. Tapia\_\_                      e. Otro\_\_\_\_\_

## ANEXO B ENTREVISTA DIRIGIDA A PEQUEÑOS COMERCIANTES DE HORTALIZAS

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ ESTRATO: \_\_\_\_\_  
 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD REALIZADA \_\_\_\_\_

1. Cuantas personas conforman su hogar? \_\_\_\_\_ No mujeres \_\_\_\_\_ No hombres \_\_\_\_\_

EDAD	SEXO	ACT. U OFICIO	NIVEL EDUCATIVO	APORTE ECONOMICO

### 2. SERVICIO DE SALUD

2.1. Se encuentra afiliado a alguna entidad promotora de salud? \_\_. Cual? \_\_\_\_\_

2.2. En caso de enfermedad. A donde acude? Cual es la calidad del servicio?	BUENO	MALO	REGULAR
HOSPITAL			
CENTRO DE SALUD			
PARTICULAR			
OTRO. CUAL?			

### 3. CONDICIONES DE LA VIVIENDA

3.1. Su casa es: propia \_\_ arrendada \_\_ anticresada \_\_

3.2. Material de la construcción

PISOS	PAREDES	TECHO	NUMERO DE CUARTOS
TIERRA	LADRILLO	ETERNIT	ALCOBA
CEMENTO	TAPIA	PLANCHA	BANO
BALDOSA	TABLA	TEJA	SALA
OTRO	OTRO	OTRO	COSINA

4. SERVICIOS PUBLICOS

4.1. Con cuales servicios cuenta?. Calificar la calidad del servicio

	BUENO	REGULAR	MALO
ENERGIA			
ACUEDUCTO			
ALCANTARILLADO			
TELEFONO			
VIGILANCIA			

4.2. Para cocinar utiliza? Electricidad \_\_\_ gas \_\_\_ leña \_\_\_ carbón \_\_\_ otro \_\_\_\_\_

5. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA

5.1. Cuanto tiempo ha permanecido en esta actividad? \_\_\_\_\_ Por \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.2. Cuanto tiempo a la semana dedica a este trabajo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.3. En que lugar vende los productos? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.4. Cual es su ingreso promedio en esta actividad? \_\_\_\_\_ diario \_\_\_\_\_ semanal. En que lo distribuye? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.5. A quien le compra los productos que comercializa? \_\_\_\_\_ Por que? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.6 Hortalizas comercializadas

HORTALIZA	UNID. DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD OBTENIDO	UNID. DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PERDIDAS

5.7. Que beneficio le realiza a las hortalizas que vende? Que tiempo invierte en esa labor?. Cual es el costo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.8. Los recursos invertidos en su negocio son: propios \_\_\_ crédito: entidad \_\_\_\_\_  
extrabancarios \_\_\_\_\_ Que razones lo llevan a optar por esta sistemas de crédito \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.9. Considera rentable su negocio? \_\_\_ Por que? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.10. Pertenece a alguna organización? \_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_ Por que? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.11. Cuáles son las principales dificultades que encuentra en esta actividad? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS.**

**ANEXO C**  
**VARIABLES PRIORIZADAS PARA EL SECTOR HORTICOLA**  
**( talleres de prospectiva con expertos y horticultores)**

	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION</b>
001	Cultura hortícola	Muchos nariñenses se han dedicado tradicionalmente al cultivo de hortalizas, hasta el punto de que ese cultivo se ha constituido como una tradición.
002	Minifundio	Los nariñenses que se dedican al cultivo de hortalizas son propietarios de fundos de área reducida
003	Condiciones naturales optimas	La fertilidad del suelo y las condiciones climatológicas, existentes en algunos municipios de Nariño son las apropiadas para el cultivo de hortalizas.
004	Demanda suficiente	Las necesidades de los mercados son suficientes para la venta de los volúmenes de hortalizas que se produzcan en el departamento de Nariño.
005	Talento humano capacitado	Las personas que se dedican al cultivo de las hortalizas en el departamento han adquirido de la experiencia tanto los conocimientos como las habilidades necesarias para el desempeño eficiente de esa actividad
006	Cultura de subsistencia	Los cultivadores de hortalizas en Nariño no tienen como propósito la acumulación, sino la simple reproducción en niveles uniformes.
007	Transporte inadecuado	Las vías de comunicación existentes en el departamento son limitadas y por tanto se constituyen en obstáculos para el traslado de hortalizas a los mercados
008	Faltan canales de comercialización	Los horticultores del departamento no cuentan con sitios adecuados y suficientes para la venta de sus productos.
009	Individualismo	Los habitantes de Nariño en especial los que se dedican al cultivo de hortalizas, tienen limitaciones para la cooperación.
010	Alianzas estratégicas	La cadena hortícola no ha logrado consolidar compromisos de largo plazo con otras cadenas o entre los eslabones de su interior.
011	Zona de frontera	Los cultivos de hortalizas se sitúan en zonas cercanas a los límites con el Ecuador.

0 1 2	Vocación al trabajo	Los nariñenses que se dedican al cultivo de hortalizas entienden su actividad cotidiana, como un quehacer que no requiere mayores sacrificios.
0 1 3	Fuente alimentaria	Las hortalizas se han posicionado como una fuente de nutrición de amplia aceptación, tanto en el departamento de Nariño como en las regiones cercanas, a cuyos mercados pueden llegar los productores nariñenses.
0 1 4	Baja competitividad	La hortalizas cultivadas en Nariño requieren una cantidad de trabajo superior a las que se cultivan en otros departamentos.
0 1 5	Poco apoyo institucional	Las instancias oficiales tanto departamentales como nacionales, no cuentan entre sus prioridades el fomento del cultivo de hortalizas.
0 1 6	No existe identidad nariñense	Los habitantes del departamento de Nariño no se sienten suficientemente orgullosos de su pertenencia a este departamento.
0 1 7	Bajo nivel de organización	Cada familia dedicada al cultivo de hortalizas en Nariño adelanta sus actividades relacionadas con la producción y la venta de sus productos de forma independiente y aislada.
0 1 8	Violencia política e inseguridad	En el departamento de Nariño hacen presencia tanto las organizaciones armadas insurgentes como de autodefensa y delincuencia común.

**ANEXO D**  
**ACOPIADORES DE HORTALIZAS SEGÚN VOLUMEN INTERVENIDO EN**  
**CUNDINAMARCA**

Localización y productos	Agentes comerciales			Volumen anual intervenido				Tamaño relativo (3) %
	#	%	% Acumulado	Tns/año (1)	%	% Acumulado	Volumen promedio (2)	
C (varios) (4)	3	1.4	1.4	158	0.2	-0.2	53	0.05
C (varios)	7	3.3	4.7	520	0.5	0.7	74	0.07
A (Z,R,R) (5)	60	28.3	33.0	6.240	6.2	6.9	104	0.10
C (C,B,B) (6)	1	0.5	33.5	182	0.2	7.1	182	0.18
C (C,B,B)	14	6.6	40.1	3.360	3.3	10.4	240	0.24
C (varios)	45	21.2	61.3	10.898	10.9	21.3	242	0.24
A (Z,R,R)	26	12.3	73.6	8.112	8.1	29.3	312	0.31
C (C,B,B)	1	0.5	74.1	364	0.4	29.7	364	0.36
C (C,B,B)	2	0.9	75.0	780	0.8	30.5	390	0.39
C (C,B,B)	4	1.9	76.9	1.898	1.9	32.4	475	0.47
C (C,B,B)	1	0.5	77.4	780	0.8	33.2	780	0.78
A(Z,R,R)	3	1.4	78.8	2.496	2.5	35.6	832	0.83
A(Z,R,R)	38	17.9	96.7	36.552	36.4	72.0	962	0.96
C (C,B,B)	1	0.5	97.2	1.170	1.2	73.2	1.170	1.17
C (C,B,B)	1	0.5	97.6	1.950	1.9	75.1	1.950	1.94
A(Z,R,R)	1	0.5	98.1	3.324	3.3	78.5	3.324	3.31
A(Z,R,R)	4	1.9	100.0	21.636	21.5	100.0	5.409	5.39
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100.0</b>		<b>100.420</b>	<b>100.0</b>		<b>474</b>	

- (1) Volumen anual intervenido en 1.982 por cada grupo de agentes.
- (2) Volumen promedio intervenido por cada uno de los agentes.
- (3) Representa la participación de cada agente en las 100.420 toneladas estudiadas
- (4) Cundinamarca(productos: tomate(31%); Habichuela(25%); pepino común (16%); otros (28%))
- (5) Antioquia (productos: zanahoria 46%; repollo 33%; remolacha 21%: municipio de Santuario y Marinilla. Fuente: DNP - DRI-PAN 1.983)
- (6) Cundinamarca (productos: cebolla bulbo blanca): Incluye los municipio de Caqueza y Choachi. FUENTE: FORERO y RUDAS 1.983