

**ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS DOCE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
REPRESENTATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO PERIODO 2000 -
2005**

**DORIS JIMENA DORADO
OSCAR JAVIER CÓRDOBA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS DOCE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
REPRESENTATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO PERIODO 2000 –
2005**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar al Título de
Economista**

**DORIS JIMENA DORADO
OSCAR JAVIER CORDOBA**

**Asesor:
ARMANDO PAZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2009**

Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo, son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Artículo 1 del Acuerdo Número 32 de octubre 11 de 1966 emanada del Honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

ARMANDO PAZ YAQUENO

MARCO ANTONIO BURGOS

JESÚS IGNACIO GARCÉS

San Juan de Pasto, Junio de 2009

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.1 TEMA | 17 |
| 1.2 TITULO | 17 |
| 1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.3.1 Antecedentes | 17 |
| 1.3.2 Estado Actual. | 23 |
| 1.3.3 Formulación del Problema. | 24 |
| 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 25 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 27 |
| 1.6 OBJETIVOS | 28 |
| 1.6.1 Objetivo General | 28 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos. | 28 |
| 1.7 MARCO REFERENCIAL | 28 |
| 1.7.1 Marco Teórico. | 28 |
| 1.7.2 Marco Contextual. | 39 |
| 1.7.3 Marco Conceptual | 43 |
| 1.8 METODOLOGÍA | 45 |
| 1.8.1 Tipo de Estudio | 45 |
| 1.8.2 Instrumentos Metodológicos. | 45 |
| 1.8.3 Población y muestra. | 45 |
| 2. VOLUMEN COMERCIALIZADO DE LOS 12 PRODUCTOS REPRESENTATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. PERIODO 2000 – 2005 | 47 |
| 2.1 PAPA | 47 |
| 2.2 CAFÉ | 50 |
| 2.3 CAÑA PANELERA | 52 |
| 2.4 FIQUE | 54 |
| 2.5 FRIJOL | 57 |
| 2.6 PLÁTANO | 59 |
| 2.7 CEBOLLA JUNCA | 61 |
| 2.8 MAÍZ | 63 |
| 2.9 TRIGO | 65 |
| 2.10 BANANO | 67 |
| 2.11 COCO | 69 |
| 2.12 PALMA | 70 |
| 2.13 CONSOLIDADO TOTAL DOCE PRODUCTOS | 71 |
| 3. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y PROBLEMÁTICA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO | 73 |

| | |
|---|-----|
| 3.1 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS | 73 |
| 3.1.1 Café | 73 |
| 3.1.2 Caña | 75 |
| 3.1.3 Fique | 76 |
| 3.1.4 Papa | 78 |
| 3.1.5 Maíz | 80 |
| 3.1.6 Trigo | 82 |
| 3.1.7 Fríjol | 83 |
| 3.1.8 Cebolla Junca | 85 |
| 3.1.9 Plátano | 87 |
| 3.1.10 Coco | 89 |
| 3.1.11 Banano | 89 |
| 3.1.12 Palma | 90 |
| 3.2 PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA | 92 |
| 3.2.1 Presencia de Intermediarios | 93 |
| 3.2.2 Inexistencia de centros de acopio | 95 |
| 3.2.3 Inestabilidad de precios | 98 |
| 3.2.4 Mala calidad de los productos | 98 |
| 3.2.5 No hay asociatividad | 99 |
| 3.3 FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA | 100 |
| 4. RECOMENDACIONES GENERALES A LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS | 106 |
| 4.1 PROMOVER LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES | 107 |
| 4.2 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN | 107 |
| 4.3 CREACIÓN DE CENTROS DE ACOPIO AGRÍCOLA Y MEJORAMIENTO DE PLAZAS DE MERCADO EXISTENTES EN LAS SUBREGIONES A LARGO PLAZO. | 108 |
| 4.4 MEJORAMIENTO DE VÍAS A LARGO PLAZO | 109 |
| 5. CONCLUSIONES | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA | 113 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Valor Agregado Subsector Agrícola 2002 – 2006p | 26 |
| Cuadro 2. Volumen comercializado de papa | 46 |
| Cuadro 3. Instituciones entrevistadas y encuestadas. | 46 |
| Cuadro 4. Datos de la muestra | 47 |
| Cuadro 5. Volumen comercializado de café | 50 |
| Cuadro 6. Volumen comercializado de caña panelera | 52 |
| Cuadro 7. Volumen comercializado de fique | 54 |
| Cuadro 8. Volumen comercializado de frijol | 57 |
| Cuadro 9. Volumen comercializado de plátano | 59 |
| Cuadro 10. Volumen comercializado de Cebolla Junca | 61 |
| Cuadro 11. Volumen comercializado de Maíz | 63 |
| Cuadro 12. Volumen comercializado de trigo | 65 |
| Cuadro 13. Volumen comercializado de banano | 67 |
| Cuadro 14. Volumen comercializado de coco | 69 |
| Cuadro 15. Volumen comercializado de palma africana | 70 |
| Cuadro 16. Descripción de la Red vial Departamental años 2007. Km. | 103 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| Gráfico 1. Doce Productos Agrícolas. Departamento de Nariño. Precios constantes de 1990. Porcentajes de Participación. Año 2006p | 25 |
| Gráfico 2. Volumen comercializado de papa por subregión | 48 |
| Gráfico 3. Volumen comercializado de papa Departamento de Nariño | 49 |
| Gráfico 4. Volumen comercializado de café por subregión | 50 |
| Gráfico 5. Volumen comercializado de café Departamento de Nariño | 51 |
| Gráfico 6. Volumen comercializado de caña por subregión | 53 |
| Gráfico 7. Volumen comercializado de caña Departamento de Nariño | 54 |
| Gráfico 8. Volumen comercializado de fique por subregión | 55 |
| Gráfico 9. Volumen comercializado de fique Departamento de Nariño | 56 |
| Gráfico 10. Volumen comercializado de frijol por subregión | 57 |
| Gráfico 11. Volumen comercializado de frijol Departamento de Nariño | 58 |
| Gráfico 12. Volumen comercializado de plátano por subregión | 59 |
| Gráfico 13. Volumen comercializado de plátano Departamento de Nariño | 60 |
| Gráfico 14. Volumen comercializado de cebolla junca por subregión | 61 |
| Gráfico 15. Volumen comercializado de cebolla junca Departamento de Nariño | 62 |
| Gráfico 16. Volumen comercializado de maíz por subregión | 63 |
| Gráfico 17. Volumen comercializado de maíz Departamento de Nariño | 64 |
| Gráfico 18. Volumen comercializado de trigo por subregión | 65 |
| Gráfico 19. Volumen comercializado de trigo Departamento de Nariño | 66 |
| Gráfico 20. Volumen comercializado de banano por subregión | 67 |
| Gráfico 21. Volumen comercializado de banano Departamento de Nariño | 68 |
| Gráfico 22. Volumen comercializado de coco Departamento de Nariño | 69 |
| Gráfico 23. Volumen comercializado de palma africana Departamento de Nariño | |
| Gráfico 24. Consolidado total de los 12 productos Departamento de Nariño | 71 |
| Gráfico 25. Destino de acopio del café | 73 |
| Gráfico 26. Lugar de comercialización del café | 74 |
| Gráfico 27. Destino de acopio de la caña | 75 |
| Gráfico 28. Lugar de comercialización de caña | 76 |
| Gráfico 29. Destino principal del fique | 77 |
| Gráfico 30. Lugar de comercialización del fique | 77 |
| Gráfico 31. Destino de acopio de la papa | 78 |
| Gráfico 32. Lugar de comercialización de la papa | 79 |
| Gráfico 33. Destino de acopio del maíz | 81 |
| Gráfico 34. Lugar de comercialización del maíz | 81 |
| Gráfico 35. Destino de acopio del trigo | 82 |
| Gráfico 36. Lugar de comercialización del trigo | 83 |
| Gráfico 37. Destino de acopio del frijol | 84 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 38. Lugar de comercialización del fríjol | 85 |
| Gráfico 39. Destino principal de la cebolla junca | 86 |
| Gráfico 40. Lugar de comercialización de la cebolla junca | 87 |
| Gráfico 41. Destino principal del plátano | 87 |
| Gráfico 42. Lugar de comercialización del plátano | 88 |
| Gráfico 43. Lugar de comercialización del coco | 89 |
| Gráfico 44. Lugar de comercialización del banano | 90 |
| Gráfico 45. Problemas de comercialización | 93 |
| Gráfico 46. Canales de comercialización por subregión | 95 |
| Gráfico 47. Plazas de mercado permanentes subregión norte | 96 |
| Gráfico 48. Plazas de mercado permanentes subregión sur | 97 |
| Gráfico 49. Plazas de mercado permanentes subregión pacífico | 97 |
| Gráfico 50. Plazas de mercado permanentes subregión centro | 98 |
| Gráfico 51. Factores que influyen en el proceso de comercialización | 100 |
| Gráfico 52. Mapa Red Vial INVIAS | 104 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Encuesta a UMATAS y secretarias de agricultura comercialización Agrícola | 116 |
| Anexo B. Entrevista federaciones agrícolas comercialización de productos Agrícolas departamento de Nariño periodo 2000 – 2005 | 122 |
| Anexo C. Encuesta asociaciones agrícolas comercialización de productos Agrícolas departamento de Nariño periodo 2000 – 2005 | 123 |
| Anexo D. Listado de la muestra de asociaciones agrícolas a encuestar | 125 |

RESUMEN

El sector agrícola entendido más allá de la esfera de la producción de “productos agrícolas”, es un complejo sistema de relaciones sociales que constituye uno de los principales eslabones del desarrollo de una región o un país. En los países en desarrollo la agricultura se configura como un punto importantísimo en los procesos de generación de riqueza y de progreso económico y social del país, no obstante, a pesar que se encuentra un sector agrícola históricamente predominante éste posee distorsiones provocadas por el atraso tecnológico, la escasa financiación, una precaria institucionalidad, concentración de la propiedad y demás factores que caracterizan economías como las latinoamericanas, como es bien conocido a nivel general

Con respecto al tema de la comercialización; puede decirse que el comercio es tan antiguo como la sociedad. En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. Posteriormente, aparece el núcleo familiar y la organización social dio sus primeros pasos. Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales; los hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

Entonces históricamente la comercialización surge como una necesidad de unir al productor y al consumidor; tomando como ejemplo un hecho histórico relevante ya la revolución industrial llevó a un gran desarrollo de los mercados, esto hizo que la producción de las áreas cercanas a las ciudades fuera insuficiente y se vio la necesidad de traer productos de otras regiones, apareciendo un sector mediador entre el productor y el consumidor que cumple unas funciones específicas

La producción agropecuaria del Departamento de Nariño es eminentemente tradicional, se orienta a la producción de bienes de consumo básico del campesino y su familia, la condición para la baja productividad del sector agropecuario es la tenencia de la tierra y sus formas de explotación, la producción minifundista es una gran debilidad, el minifundio como forma de producción mercantil simple ligado a formas precapitalistas de producción como la aparcería produce para la subsistencia y para generar mano de obra barata, condiciones que impiden generar un mayor desarrollo socioeconómico en el campo.

La comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño es un punto crucial de la cadena productiva que presenta mayor falencia dentro de esta estructura económica, es importante resaltar que dentro del proceso de comercialización existen problemas relevantes y que afectan en general a todos los participantes de la economía campesina, después de analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las UMATAS, Federaciones y asociaciones agrícolas de los productos representativos objeto de estudio, se encontró que los principales problemas presentados son en orden de importancia: La presencia de intermediarios, no existencia de centros de acopio, inestabilidad de los precios, mala calidad de los productos, no hay asociatividad, y los mercados que existen son estrechos o muy competitivos

Con base en los consolidados agropecuarios de la Gobernación de Nariño cifras 2000 – 2005 se identifican los volúmenes de comercialización por subregion de los principales productos agrícolas y se determinó que los productos que cuentan con mayor volumen de comercialización son papa un total de 2.074.628 toneladas que corresponde a un 85.6% para el periodo de estudio, palma africana 561.732 toneladas es decir un porcentaje de comercialización de 97.8%, plátano 418.440.1 toneladas que corresponde a un porcentaje de comercialización de 67.7% y café 131.439.9 toneladas que corresponde a un porcentaje de comercialización de 95%.

El proceso de distribución es similar en la mayoría de productos agrícolas objeto de estudio; los productos mas organizados en el tema de la comercialización a nivel del Departamento son Café y Palma africana porque cuentan con canales de distribución establecidos.

Mercadeo de Productos agrícolas Nariño (Colombia)

Almacenamiento de Productos agrícolas Nariño (Colombia)

ABSTRACT

The Agricultural sector understood beyond a production of “farming products” is a complex system of social relationships that build one of the main links of development in a region or country.

In developing countries the agriculture is shaped as a main point in the process of generating economic and social progress and wealth in the country. However despite there is an agricultural sector historically predominant it has distortions provoked by technological delay, lack of financing, a poor institutionality, concentration of property and other factors that characterize economies like the Latinomarian, as it is well known at a general level.

As for the issue of commercialism one may say that business is as old as society. In the first phases of humanity the human being had to use all his efforts and get some food in order to satisfy his vital necessities later, the family nucleus appeared and the social organization gave its first steps. When humanity reached a better social organization, necessities grew and the commercialism of goods found new improved instruments for the interchange.

Towns increased their markets for intermediate and final products. Hebrew, Indian, Chinese, Phoenician, etc., which are the most distinguished towns in commerce, improved their land and maritime systems of transportation, in order to go farther with their merchandise and bring new unknown products to their region of origin the producers were worried about improving the consumers about finding new ways of acquiring indispensable products for human subsistence.

Then, historically the commercialism appears like a necessity of joining the producer with the consumer. Taking as an example a historical relevant fact: the Industrial Revolution led a great development in the market this made the production in areas near to the cities be insufficient and it brought the necessity of bringing products from other regions, appearing a mediator sector between the producer and the consumer which played some specific functions.

The agricultural production of the Department of Nariño is eminently traditional it leads production of goods of basic consume. It is used on the production of basic consume goods for the countryman and his family. The condition for low productivity in the agricultural sector is the possession of land, and its ways of exploitation the production in very little pieces of land is a great weakness; this sort of practice like a way of simple merchantil production joined to precapitalist ways of production like the partnership produce conditions that avoid generating a higher socioeconomic development in the county for subsistence and generation of cheap labor.

The commercialism of farming products in the Department of Nariño is a crucial point in the productive chain that presents a failure into this economic structure. It is important to stress that inside the process of commercialism, there are relevant problems which affect the participants of the country economy in general. After analyzing the obtained data with the surveys applied to the UMATAS, Federations and Agricultural Associations about representative products aim of study, it was found that the main problems presented are in order of importance: the presence of intermediaries, no existing stock centers, changing prices, low quality of products, lack of association, and the existing markets are narrow and highly competitive.

On the basis of the agricultural consolidation of data taken by the Nariño Government, quantities of 2000-2005, it can be identified the volume of commercialism by subregion of main agricultural products and it was determined that products with a higher volume in commercialism are potatoes with 2.074.628 tonnes in total, which correspond to a 85.6% for the period of study; African Palm 561.732 tonnes, that is, a percentage of commercialism of 97.8%, banana 418.440. 1 tonnes, that corresponds to a percentage of commercialism of 67.7% and coffee 131439.9 tonnes that correspond to a percentage of commercialism of 95%.

The process of distribution is similar to most of agricultural products aim of study, products which are more organized, in the issue of commercialism at a Departmental level, are coffee and African Palm, because they count with stablished ways of distribution.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño, es un tema que no ha sido abordado de manera general en los últimos años, aunque se han realizado estudios muy específicos como análisis de caso de productos y su comportamiento en determinadas zonas; el tema merece ser analizado en forma global debido a la estructura económica que presenta el Departamento, que se basa fundamentalmente en la producción agrícola generada por la economía campesina que cabe resaltar es eminentemente tradicional y muy poco tecnificada que se orienta principalmente a la producción de bienes de consumo básico del campesino en un alto porcentaje, y que además presenta muchos problemas de tiempo atrás como son la tenencia de tierra fraccionada, la misma cultura que presenta el campesino y otros.

El presente estudio pretende ser un aporte al macro proyecto encabezado por el Profesor y actual director del programa de Economía, Francisco Criollo, llamado Análisis del subsector agrícola periodo 2000 – 2005 y permitirá visualizar y describir el proceso comercializador de productos agrícolas de manera general, que ayude a identificar los problemas que se presentan en el mismo, por lo tanto este trabajo será base de un proyecto que deje las puertas abiertas a investigaciones venideras concernientes al tema.

El trabajo se estructura en tres partes fundamentales que son los objetivos que se desarrollaron.

La primera parte hace referencia a identificar los volúmenes de comercialización de los doce productos representativos del Departamento con base en los consolidados agropecuarios periodo 2000 – 2005 y en Cuentas Económicas de Nariño periodo 2000 – 2006. La segunda parte es de vital importancia porque pretende analizar la problemática y el proceso de distribución de los principales productos agrícolas en el departamento desde la perspectiva de las UMATAS, federaciones y asociaciones relacionadas al tema, que dará luces para visualizar el papel que desempeñan estas entidades y las acciones que se toman frente a la comercialización, por consiguiente identificar los variados problemas que aquejan el proceso de comercialización de productos agrícolas. La tercera parte con base en los apartados anteriores es formular algunas recomendaciones generales que susciten posibles soluciones a los problemas que se identificaron dentro de la investigación y que de esta forma permitan un mejor desarrollo del proceso de comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Características de la comercialización agrícola de los 12 productos representativos del Departamento de Nariño.

1.2 TITULO

ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DOCE PRODUCTOS AGRÍCOLAS REPRESENTATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO PERIODO 2000 – 2005.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Antecedentes. El sector agrícola ha sido uno de los pilares de la economía colombiana; no obstante, el sector sufrió en mayor medida que otros, la adaptación al proceso de apertura económica que se vislumbró en los años 90. Frente a los pobres resultados obtenidos en años anteriores, la crisis del sector comienza a recuperarse a partir de 1993 al variar las condiciones climáticas, después de un año 1992 de intensa y prolongada sequía. Sin embargo, sufrieron descensos de producción algunos muy importantes, ciertos productos agrícolas que compiten con las importaciones o que dependen primordialmente de la demanda externa, como el algodón o el café; éste último se resintió gravemente con el descenso de los precios durante el período anterior y con el desmantelamiento del sistema de subsidios a los fertilizantes, factores que llevaron a descuidar las prácticas de cultivo y hubo desestímulo en las nuevas siembras.

Entre 1990 y 1997 la agricultura colombiana registró un pobre desempeño, el cual fue resultado fundamentalmente de tendencias macroeconómicas negativas (la apreciación del tipo de cambio) y de la caída en los precios internacionales. Entre los cultivos transables, los bienes importables sufrieron las caídas más drásticas en rentabilidad, a pesar de la reversión de algunas medidas de apertura después de 1992. Sin embargo, los bienes no transables (así como los cultivos

permanentes) mostraron un repunte importante en los niveles de producción. Ese fue un desempeño mediocre del sector agrícola¹.

Entonces puede decirse que la década de los noventa fue difícil para la agricultura colombiana, pues durante dicho período el sector agropecuario presentó una de las crisis más profundas de su historia, que se reflejó en bajas tasas de crecimiento y en algunos años negativas del producto interno agrícola; contracción de las áreas cultivadas y por lo tanto reducción en los volúmenes de producción y bajos niveles de crédito; deterioro de los ingresos de los productores rurales; incremento acelerado de las importaciones sectoriales; y comportamiento desfavorable de otros indicadores de desempeño. No obstante, aunque en el consolidado de los departamentos pertenecientes a los Llanos Orientales: Meta, Arauca, Casanare y Vichada, se registró una tasa promedio de crecimiento negativa del 0.1% en el valor agregado agropecuario, siendo este comportamiento derivado, básicamente, del bajo desempeño logrado en Casanare, (-3.9%); los demás departamentos obtuvieron progresiones positivas, destacándose en términos de valor a precios constantes de 1994, el Meta, como el de mejor evolución con 3.2%, seguido por Arauca y Vichada con 1.0% y 12.2% respectivamente, mientras que en el consolidado nacional fue del 1.3%. De otra parte, es importante destacar que en la producción agrícola de la Orinoquía, particularmente en el Meta y Casanare, considerados como los departamentos ricos de la región, ganaron participación los cultivos permanentes, especialmente la palma africana, en detrimento de cultivos semestrales como la soya, el sorgo y el algodón, lo cual ha llevado a que este cultivo sea considerado como una de las principales apuestas productivas para el futuro desarrollo económico de estos departamentos².

La producción agrícola se completa con otros productos como trigo, azúcar, cebada, maíz, arroz, cacao, tabaco, sorgo y palma, junto con otros de menor importancia en cuanto a su volumen de producción. Entre las frutas destaca el plátano, del que Colombia es de los más destacados productores del área iberoamericana. De igual forma es importante la producción de hortalizas y de flores, que son rubros importantes de exportación en los últimos años.

En el ámbito internacional la balanza comercial Agrícola 1995-2004, Refleja que la producción de bienes exportables como flores, azúcar y banano, exceptuando el café, está controlada por grandes propietarios, grupos empresariales o empresas internacionales, algunas de las cuales también administran el comercio de esas

¹.JARAMILLO, Carlos Felipe. La agricultura Colombiana en la década del noventa. Informes del Banco de la Republica. Reportes del Emisor. Investigación e información económica. Febrero 1999 – No. 1. p. 1.

² GONZALES BATIA, Hernando. Evolución del Sector Agrícola en el Departamento del Meta y los Llanos orientales 1993 -2003. Villavicencio: Centro Regional de Estudios económicos de Villavicencio, 2005, p. 2 - 8.

exportaciones. La producción de cereales, oleaginosas y alimentos en general reposa en pequeños y medianos productores. Este arreglo productivo está asociado a una desigual distribución de la tierra en Colombia, la cual ha sido una constante en la historia del país; y, desde la apertura de la economía se volvió aún peor. Cálculos prediales recientes estiman que los dueños de más de 500 hectáreas, que son el 0,6% de los propietarios, poseen el 62,6% de la tierra. Las importaciones agrícolas pasaron, de 1990 hasta 2004, de 700.000 toneladas a más de 10 millones, incluyendo los artículos procesados; los principales perjudicados por la sustitución de bienes nacionales por importaciones fueron los pequeños y medianos productores. Solamente entre 1990 y 1998 las compras externas de maíz, cebada, trigo y soya sumaron 17.879.000 toneladas y las de todos los géneros agrícolas, en el mismo período, más de 26 millones de toneladas. Entre 1990 y 2000, la producción colombiana de trigo por habitante se redujo en 69%, la de arroz en 13%, la de cebada en 87%, la de maíz en 13% y la de papa en 12%³.

En cuanto al departamento de Nariño hay que anotar que el PIB de Nariño para el año 2000 fue de \$506.275 millones de pesos y que hacia el año 2005 creció a \$578.233 millones de pesos a precios constantes, es decir que se registró un crecimiento del 14.2%

Asimismo se destaca que el sector agrícola aportó en el año 2000, el 22.5% al Producto Interno Bruto, valor que en años subsiguientes se incrementa a más del 24%, hasta llegar al 27.3% en el año 2005, esta participación le otorga a la actividad agrícola el primer lugar en contribución al PIB Departamental.

Si se realiza un comparativo con el PIB regional, se aprecia un comportamiento cíclico, semejante al que registra la economía nariñense en su conjunto, excepto hacia el año 2001, en donde se registra una tendencia diferente y hacia los años 2004 y 2005 en los que hay un crecimiento más pronunciado para la actividad agrícola.

Para los años 2004 y 2005 se encuentra un crecimiento en el valor agregado del 15.8% y del 10.7% respectivamente; comportamiento similar al que se observa en el PIB regional que registra tasas de variación del 10.6% y 3.5% para estos mismos años⁴.

³ DELGADO MUNEVAR, William G. TLC Colombia – Estados Unidos y su incidencia en el Sector Agrícola. Segundo encuentro internacional sobre Pobreza desigualdad y convergencia. Universidad de Cundinamarca. Disponible en: www.sicbasa.com/rionda/eventosvirtuales/2006 [citado el 20 de noviembre de 2008].

⁴ RUANO ROSERO, Eduardo Vicente y QUIJANO, Jaime. El sector Agrícola del Departamento de Nariño en las cuentas regionales. Pasto: CEDRE, 2000, p. 122.

Es conveniente destacar que el sector agrícola desde el año 2000 incrementó su participación en el PIB regional hasta llegar en el año 2005 al 27.3%, y que dentro de esta estructura los productos como la papa y el café, fueron los cultivos que más valor agregado generaron⁵.

Nariño es un departamento que tiene gran producción en el sector hortofrutícola, el sector agrícola es la actividad económica que más contribuye al PIB departamental. Entre los productos hortofrutícolas que más se destacan de la subregión de Pasto están: frijol, maíz, papa, cebolla cabezona, cebolla junca, tomate de árbol, tomate de mesa, lulo, cítricos, arveja, yuca, plátano, piña y mora. También cabe resaltar la importancia tan grande que tiene el pacífico Nariñense para conseguir el desarrollo de la región, Tumaco y los demás municipios aledaños son ricos en biodiversidad, son capaces de producir Palma africana tan indispensables para obtener aceites que utilizan en la diaria alimentación, obtienen frutos marinos los cuales son tan exclusivos, gustosos y nutritivos y que tienen tan buena aceptación por parte de los países desarrollados y por Estados Unidos en particular. Lamentablemente el pacífico Nariñense, vive sumido en una corrupción sin precedentes por parte de los gobernantes de las distintas localidades, los cuales no buscan el bienestar de su población hacia el futuro, sino que demuestran una ineficiente canalización de los recursos públicos con los cuales podrían incentivar la producción y desarrollo del municipio a través de la conformación de una infraestructura vial adecuada, que de gran manera aportaría a una verdadera comercialización de lo productos agrícolas del departamento, brindar servicios públicos de calidad y en otros muchos aspectos que beneficiarían en gran manera a los habitantes.

De tiempo atrás en estudios diversos encontrados se caracteriza a la producción campesina nariñense con un alto componente mercantil, esto quiere decir que para poder reiniciar el proceso productivo, el campesino debe necesariamente salir al mercado donde a cambio de la venta de sus productos obtiene los recursos que le permiten amortizar la deuda, comprar insumos y alimentos procesados, es precisamente en este proceso donde el campesino se ve obligado a ceder no solo el plus producto (en caso de que lo haya) si no también parte considerable del producto necesario a los intermediarios⁶.

En el estudio del Autor Alberto Romero se identifica que Las causas del sometimiento del productor campesino a los intermediarios se debe no solo a la falta de condiciones adecuadas para la comercialización: vías, medios de transporte, centros de acopio, etc., sino también la falta de mayor presencia del Estado en materia de subsidios y política de precios de sustentación; también uno

⁵ Ibíd., p. 128.

⁶ ROMERO, Alberto. La economía campesina en Nariño. Pasto: Facultad de Economía Universidad de Nariño, 1989, p. 128.

de los factores que mas obstaculizan la mejor organización del mercado agropecuario campesino es la atomización de la producción y su reducido tamaño debido fundamentalmente a la atomización de la pequeña propiedad, la falta de solvencia económica, reducido tamaño de la producción y casi nula organización gremial que obligan al campesino a vender al intermediario sus productos, incluso antes de la cosecha, al precio que sea⁷.

Dicho autor, plantea que en esas circunstancias la presencia de intermediarios dejando de lado consideraciones de tipo moral, es imprescindible para la comercialización de los productos campesinos. En última instancia, la permanencia de formas atrasadas de mercadeo, donde el capital comercial porco desarrollado somete a su control la producción campesina, es el reflejo directo del atraso generalizado de la economía nariñense, la falta de desarrollo del capitalismo productivo.

Concluye el Autor Alberto Romero, que debido a la acción de los intermediarios los precios de los principales productos generados en la economía campesina del Departamento experimentan un incremento superior al 60% en promedio, esto repercute negativamente no solo en la situación económica del productor directo, sino también el presupuesto del consumidor final.

La comercialización de los productos generados en la economía campesina del Departamento presenta serias dificultades, relacionadas con la falta de vías de comunicación y medios de transporte adecuados, ausencia de políticas estatales, eficientes, que contribuyan a la solución de dichos problemas, pero tal vez el mayor obstáculos para una mejor organización del mercadeo agropecuario se debe a que la mayoría de los productores está constituida por pequeños propietarios que debido al tamaño de su producción se ven obligados a vender directamente al intermediario rural, el cual no solo se apropia de parte considerable del producto necesario del campesino, sino que además encarece los alimentos y las materias primas, generando un atraso socioeconómico generalizado en la región⁸.

En este orden de ideas, otros estudios, para el año 1989 citan que al igual que en otros departamentos, en Nariño la comercialización de productos agrícolas se constituye en una limitante para el desarrollo del sector agrícola regional aunque cumple con una función social de articulación de una producción campesina al sistema capitalista de factores como: la dispersión y el elevado número de productores, los canales ineficientes de comercialización, existencia de productos perecederos, mercados estrechos, fluctuaciones en precios, amplios márgenes de comercialización, altos costos de comercialización, sistemas rudimentarios de

⁷ Ibíd., p. 129.

⁸ Ibíd., p. 148.

acopio, transporte y almacenamiento, precaria capacidad organizativa a nivel de productores, escasa capacidad de compra de los organismos estatales encargados de la comercialización agrícola; características imperantes en la estructura de la comercialización de la economía campesina⁹.

El mal funcionamiento del sistema de comercialización a nivel departamental tiene su expresión en la existencia de grandes cadenas de intermediarios que actúan tanto en contra de los de los productores como de los consumidores, siendo los intermediarios quienes se llevan grandes ganancias debido a que el poder de negociación es desigual, es decir el intermediario tiene mayor poder que el campesino individual que negocia con él, la venta de sus productos. Se comprueba la existencia de un gran número de intermediarios en la comercialización de la mayoría de productos absorbiendo márgenes de precios significativos induciendo incrementos importantes en el consumidor final del producto, una situación muy grave para el sector rural, la falta de representatividad del campesino hace que este se enfrente con problemas de toda índole al sacar sus productos al mercado¹⁰.

Para 1989 los productos: papa, café, maíz, trigo, cebada, son los de mayor valor comercializable en Tuquerres, La Unión, San Lorenzo, Yacuanquer, Funes, Ipiales los problemas identificados en esta esfera es que en el sector agrícola enfrenta problemas en la esfera de la comercialización tales como: localización y dispersión de las parcelas respecto a los centros urbanos, carencia de una adecuada infraestructura vía, y de transporte, calidad insuficiente del producto, constante variación de precios, falta de condiciones de almacenamiento para el producto perecedero y otros; el intermediario se lleva porcentajes altos, los turnos que debe esperar el campesino para vender su productos, cuando no se está en condiciones de esperar, el campesino vende al intermediario quien le compra en cualquier momento pero a una precio no muy justo; el intermediario cuenta con los recursos económicos y la capacidad suficientes para llevar a cabo el proceso comercializador¹¹.

Por el lado de las políticas, para 1983 se hace énfasis en que vale la pena recalcar que la implementación de una clara y coherente política de comercialización es uno de los soportes fundamentales del desarrollo de la agricultura, dicha política deberá fortalecer el mercado intermunicipal a través del establecimiento de puestos oficiales de compra y venta de productos en las principales cabeceras, organizar e identificar los nexos comerciales del Departamento, con el resto del país y estabilizar las relaciones comerciales

⁹ CHAMORRO MIRANDA, Lourdes y MARTINEZ FIGUEROA, Luís Felipe. Comercialización de los principales productos agrícolas generados en la economía campesina Nariñense. Pasto: Facultad de Economía Universidad de Nariño, 1989, p. 14.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 17.

¹¹ *Ibíd.*, p. 128.

fronterizas con el vecino país del Ecuador, por lo demás todas las acciones políticas previstas en el Plan de Desarrollo agropecuario para la comercialización y la agroindustria son plenamente justificables y aplicables en el Departamento¹².

Aunque a pesar de la implementación de políticas favorables para el agro Nariñense se sigue vislumbrando que el estado no hace presencia frente a los problemas que en dicho contexto se enfrenta, tanto en la esfera de la producción como en la misma comercialización.

1.3.2 Estado Actual. Según el consolidado agropecuario cifras para el año 2006 de la Secretaria de Agricultura y medio ambiente y la Corporación colombiana Internacional en su análisis de coyuntura del año 2007 por grupos de cultivos analizando el área sembrada de los cultivos transitorios tomando como referencia los años 2005 y 2006 decreció en 2346 Has, al pasar de 75192 a 72845.5 Has; y la cosechada 1.9% pasando de 73.889 a 72504 Has respectivamente, diferencias marcadas en el cultivo de frijol arbustivo, el maíz semestral y el trigo, sin embargo, la producción tuvo un incremento de 15.6% que corresponde a 93917.9 toneladas más debido a la utilización de nuevas variedades para lograr mejores rendimientos en los cultivos. Dentro de los cultivos transitorios producidos dentro del Departamento, los de mayor área para este año corresponden a papa con 29115 Has, Trigo con 11651 Has, Maíz con 9887 Has, Frijol Arbustivo con 9843 Has y arveja con 5926 Has. Analizando el subgrupo de los cultivos transitorios básicos para el semestre 2004B presentó un descenso de 0.3% en el área sembrada con respecto al semestre anterior comparativo, al pasar de 29271.5 a 29173 hectáreas en el semestre 2005B sin obtener diferencias significativas en este renglón. El comportamiento del área sembrada en el semestre 2006A para el subgrupo de cultivos transitorios bajo en un área muy representativa de 21696.5 Has con respecto al semestre homólogo por la baja del área en cultivos como frijol arbustivo y arroz entre otros. Para el área cosechada dentro de este análisis fue de 28840 hectáreas, presentando un incremento del 1.1 % con respecto al semestre B del año 2004 que fue de 28583,5 hectáreas, debido a condiciones climáticas favorables para los cultivos. Para el primer semestre del año 2006A referente al área cosechada del subgrupo de los cultivos transitorios presentó un descenso de 4.9 % justificado a condiciones climáticas, y condiciones de manejo de los cultivos no óptimas para el desarrollo de los mismos. La producción para el grupo de los cultivos transitorios fue de 301301.6 toneladas, que comparadas con su semestre homólogo del año anterior que fue de 233.172.9 toneladas presentó un incremento del 29.2% que corresponde a 68128.7 toneladas, consiguiendo mayor producción principalmente en papa por sus variedades sembradas y el manejo del cultivo en general. Para el semestre 2006A la producción de los

¹² Diagnostico agropecuario de Nariño. Unidad Regional de planificación URPA de Nariño. Convenio Gobernación de Nariño, Secretaria de Agricultura. Pasto Dic. 1983. p. 26

cultivos transitorios básicos se incrementó en 27332.3 toneladas que en términos relativos corresponde a un 9.5%, sobre todo un aumento creciente en el cultivo de papa y cebada¹³.

- Cultivos Permanentes y Anuales: En el año 2006 los cultivos permanentes y anuales tuvieron un área sembrada de 148192.8 hectáreas, que comparada con el año anterior que fue de 152.990 Has, se presentó una disminución de un total del 3.1% del total del área ocupada para estos renglones productivos, en tanto que el área cosechada se aumentó 2.1% al cosechar 132.810.3 hectáreas en 2006, frente a 130120 hectáreas en 2005. En la producción, se presentó una diferencia de 100.396.8 toneladas, que en términos relativos hay una variación negativa del 9.2 % respecto al año 2005. Al discriminar por cultivos, se tiene que todos mostraron un buen desempeño los cultivos de caña panelera (19427 has), café (27701 Has), Cacao (796 has), Palma Africana (34000 Has) y Plátano con (17959 Has).
- Total Agrícola: La estructura agrícola de Nariño para el año 2006, presentó gran total de superficie sembrada de 221038.3 hectáreas comprendidas entre los cultivos anuales, transitorios y permanentes, que comparada esta cifra con el año inmediatamente anterior tuvo una diferencia de 7.143.7 Has El comportamiento del subsector agrícola durante el año 2005, para las variables área y producción presentó las siguientes características: la actividad agrícola en el departamento de Nariño durante el año 2006 registró una variación del 3.1% menos para el área sembrada, y de 0.68% para el área cosechada y un repunte de 1305.8 en cuanto a las toneladas producidas.

1.3.3 Formulación del Problema.

PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son las principales características de la comercialización de los doce productos agrícolas representativos en el Departamento de Nariño periodo 2000 – 2005?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuáles son los volúmenes de comercialización de los 12 productos representativos del sector agrícola en el Departamento de Nariño periodo 2000 - 2005?

¹³ Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente Departamento de Nariño. Consolidado agropecuario, acuícola y pesquero cifras CCI, 2006. p.102

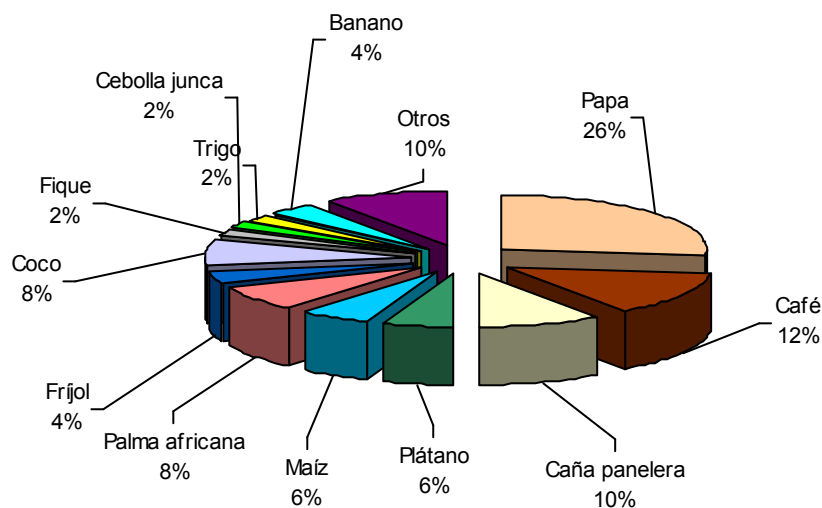
¿Cuál es la problemática y proceso de distribución de los principales productos agrícolas, según las Federaciones, Asociaciones agrícolas, UMATAS y Secretarías de Agricultura?

¿Qué recomendaciones permitirían un mejor desarrollo del proceso de comercialización de los principales productos agrícolas en el Departamento?

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector agrícola desempeña un papel muy importante dentro de la economía del Departamento de Nariño, el aporte del Sector al PIB departamental es el más significativo en el periodo de estudio de la presente investigación 2000-2005 y varía entre el 22% y 24%; dentro de este contexto cabe señalar que los doce principales productos agrícolas representan el 90% de dicho aporte, así como lo indica la siguiente gráfica:

Grafico 1. Doce Principales Productos Agrícolas. Departamento de Nariño. Precios constantes de 1990. Porcentajes de Participación. Año 2006p



Fuente: Centro de Estudios de Desarrollo Regional y Empresarial – CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño 2002- 2006p, Primera Edición, 2008.

Cuadro 1. Valor Agregado Subsector Agrícola 2002 – 2006p

| PRODUCTOS | VALOR AGREGADO (Millones de pesos constantes de 1990) | | | | |
|--|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006p |
| Papa | 42.522,5 | 44.140,8 | 45.011,2 | 46.181,5 | 46.419,9 |
| Café | 17.246,7 | 17.596,0 | 19.810,8 | 21.673,0 | 23.230,4 |
| Caña panelera | 9.319,6 | 9.065,9 | 11.789,1 | 14.264,8 | 16.672,4 |
| Plátano | 7.880,6 | 6.714,4 | 8.020,6 | 8.975,1 | 9.953,6 |
| Maíz | 7.468,9 | 6.322,5 | 7.841,4 | 8.649,1 | 9.539,2 |
| Palma africana | 7.294,3 | 7.203,2 | 8.963,3 | 10.765,0 | 13.089,2 |
| Frijol | 6.774,2 | 6.929,9 | 6.782,7 | 6.898,0 | 7.056,8 |
| Coco | 4.160,5 | 4.989,2 | 7.366,1 | 10.032,6 | 13.052,5 |
| Fique | 2.885,3 | 2.891,5 | 3.002,7 | 3.128,8 | 3.254,2 |
| Cebolla junca | 2.508,6 | 3.138,0 | 3.283,9 | 3.457,9 | 3.613,8 |
| Trigo | 2.242,0 | 2.186,1 | 2.681,5 | 3.016,6 | 3.368,5 |
| Banano | 1.818,1 | 1.958,8 | 4.310,4 | 5.448,3 | 6.652,4 |
| TOTAL | 112.121,4 | 113.136,4 | 128.863,7 | 142.490,8 | 155.902,8 |
| TOTAL V.A. SUBSECTOR AGRICOLA | 121.291,9 | 123.251,2 | 142.729,7 | 158.017,5 | 172.885,6 |
| CONTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS 12 PRODUCTOS | 92,44 | 91,79 | 90,29 | 90,17 | 90,18 |

Fuente: Centro de Estudios de Desarrollo Regional y Empresarial – CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño 2002- 2006p, Primera Edición, 2008.

A pesar de la importancia del sector agrícola y en especial de la comercialización como parte de un proceso productivo componente de este sector, no existe un estudio económico actual que permita observar y analizar de manera general el proceso comercializador, en especial de los 12 principales productos agrícolas en el Departamento de Nariño; los estudios realizados son muy puntuales es decir se refieren a un producto y un municipio específico por lo tanto no revelan los problemas que se presentan en otros productos y municipios. A demás no se cuenta con una información que permita visualizar el papel desempeña la Secretaría de agricultura y diferentes asociaciones, UMATAS, federaciones, etc., frente al tema de comercialización y su respectivo proceso. También se desconoce las relaciones existentes y el contacto directo o indirecto de las instituciones anteriormente mencionadas con el productor y su incidencia frente a la comercialización.

Es importante resaltar que dentro de este proceso comercializador existen problemas relevantes y que afectan en general a todos los participantes de la economía campesina, como son la forma de tenencia de la tierra, la falta de

asociatividad entre productores, los intermediarios, la falta de vías adecuadas para el transporte de productos, la falta de centros de acopio entre otros.

Al no existir un estudio de comercialización de productos agrícolas, y no conocer la óptica de las diferentes instituciones, gremios y asociaciones relacionadas al tema, las características generales que se presenten en este proceso, a pesar de ser importantes, no serán tenidas en cuenta para el mejoramiento de sus falencias; tampoco existirá una línea de base para estudios posteriores que analicen de forma más detallada, las características específicas que se presentan en la comercialización de un producto, y en un municipio determinado.

A demás al no contar con un estudio que evidencie los problemas generales más relevantes que se presentan dentro de la comercialización de productos agrícolas, no se plantearán alternativas que vayan en pro de la comercialización afectado al subsector agrícola en general y por ende a la totalidad de la economía del Departamento.

Es necesario entonces realizar una panorámica general en conjunto con los aportes de los entes relacionados al tema objeto de investigación, que evidencie las principales características de la comercialización y sus problemas con el fin de dejar una base y las puertas abiertas a nuevos estudios que indaguen sobre la problemática de la comercialización a un nivel más particular, determinando municipios y productos específicos; y así contribuir poco a poco con el mejoramiento del proceso comercializador y dando solución a sus problemas más relevantes en todo el Departamento.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño es un punto crucial de la cadena productiva que presenta mayor falencia dentro de esta estructura económica, por lo que se hace necesario observar, analizar y precisar las posibles causas de su deficiente desempeño; además no se cuenta con estudios actuales generales que expliquen dichas falencias, y que visualicen la comercialización agrícola como un proceso que necesita mayor atención y apoyo por parte de los entes gubernamentales, por lo tanto la investigación que se realizó propone buscar mediante la teoría en conjunto con los conceptos y conocimientos económicos, visualizar y conocer de manera general la situación interna y externa del proceso de comercialización agrícola de los principales 12 productos agrícolas en del Departamento de Nariño en el periodo 2000 – 2005, esta investigación va a permitir colocar en evidencia todos los posibles problemas a los cuales se enfrentan todos participantes del proceso comercializador, a demás realizar un análisis más detallado de cada etapa de este proceso y así desarrollar alternativas que mejoren las condiciones de comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General. Estudiar las principales características de la comercialización de los doce productos agrícolas representativos en el Departamento de Nariño periodo 2000 – 2005.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los volúmenes de comercialización de los 12 productos representativos del sector agrícola en el Departamento de Nariño periodo 2000 -2005.
- Analizar la problemática y el proceso de distribución de los principales productos agrícolas, según las federaciones, asociaciones, UMATAS y Secretarías de Agricultura.
- Realizar recomendaciones generales que permitan un mejor desarrollo del proceso de comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño.

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 Marco Teórico. El sector agrícola entendido más allá de la esfera de la producción de “productos agrícolas”, es un complejo sistema de relaciones sociales que constituye uno de los principales eslabones del desarrollo de una región o un país. En los países en desarrollo la agricultura se configura como un punto importantísimo en los procesos de generación de riqueza y de progreso económico y social del país, no obstante, a pesar que se encuentra un sector agrícola históricamente predominante éste posee distorsiones provocadas por el atraso tecnológico, la escasa financiación, una precaria institucionalidad, concentración de la propiedad y demás factores que caracterizan economías como las latinoamericanas, como es bien conocido a nivel general.

La ciencia económica hace análisis del sector agrícola; y sus componentes, para esto aplican la teoría económica a los problemas de las unidades productivas rurales y configura un área de estudio denominada Economía agrícola. Desde las primeras reflexiones de la Economía Política se encuentran apuntes explícitos dónde se describe la importancia de la agricultura en la generación de riqueza, crecimiento y bienestar. A pesar que en los primeros desarrollos de la economía ya se había trabajado el tema de lo agrario, fue solo hasta mediados del siglo XIX

cuando se configuró su estudio como una doctrina específica independiente denominada Economía Agraria donde se incluyen todas las especificidades de la producción agrícola. Para una comprensión amplia de los fenómenos de lo agrario, de sus categorías y de su relevancia para la sociedad, es necesario admitir que las unidades de análisis son naturalmente diferentes, en las propuestas de las distintas disciplinas¹⁴.

La economía agraria nace en el siglo XIX y continúa en la primera mitad del siglo XX, en sus inicios es una ciencia o disciplina independiente que se ocupa de los problemas de la empresa (unidad de producción agrícola) y de la explotación agraria y que más que una rama de la teoría económica debe ser considerada como una rama de la agronomía. A partir de cierto momento empieza a aproximarse a la teoría económica pero aceptando sus principios con bastantes reservas. Las reflexiones de la economía alrededor de lo agrario se configuran desde tres enfoques: Neoclásico, Institucional y Crítico, cada uno con su propia definición de economía agrícola. El enfoque neoclásico se fundamenta en la concepción de las unidades productivas agrícolas como empresas, basadas únicamente en los principios de maximización del beneficio, minimización de costos y eficiencia en el uso de factores. Según el enfoque crítico la Economía Agrícola busca conciliar los medios y los fines de la economía general con la agricultura entendida como un sistema de tenencia de la tierra, usos del suelo, conservación de recursos, fijación de precios, crédito agrícola, entre otros, involucrando aportes de diferentes disciplinas sociales.

La producción agrícola ha sido abordada por la literatura económica desde diferentes enfoques, entre otros: el enfoque físico de los Fisiócratas; la visión de Smith y Ricardo; el análisis histórico de Marx y la concepción empresarial de Walrás y los neoclásicos. El interés teórico en la agricultura radica en que los recursos generados en esta actividad contribuyen a la generación de riqueza y movilizan dinámicamente la economía. La importancia social e histórica del sector agrícola, sumada a la transformación del sistema feudal, hizo que los fisiócratas consideraran la agricultura o la “naturaleza” como única fuente de valor y, por tanto, de riqueza; con cuyo concurso y sólo con él puede crearse el producto neto. Es decir sustentaban que la agricultura es la única rama en que se crea el producto neto.

Quesnay su principal representante recoge en su esquema básico de análisis la división de la sociedad en distintas clases, cada una con una función diferenciada: los propietarios terratenientes, los agricultores arrendadores y los artesanos (clase estéril). Las relaciones de tenencia estaban lideradas por los terratenientes quienes arrendaban su propiedad a agricultores que, según esta teoría, eran los

¹⁴ “La agricultura desde la Economía aportes teóricos para un viejo debate”. Disponible en: <http://dotec-colombia.org/> [citado el 22 de noviembre de 2008].

únicos generadores de excedente neto o valor, el cual se redistribuía en los demás sectores de la economía. De este modo, se exaltaba a la agricultura y su proceso productivo como centro de la actividad económica, expresada en el Producto Neto. Por lo tanto Quesnay se vale de estas conclusiones para formular políticas tendientes a favorecer a sector agrícola¹⁵.

En lo que tiene que ver con el trabajo de Smith, se avanzó del enfoque físico de los fisiócratas a uno económico, que toma como referente los valores de cambio de las mercancías; de este modo, la agricultura no es la única actividad capaz de generar excedente económico, también la manufactura puede producirlo. Smith incluye la variable renta de la tierra como determinante en el comportamiento de la agricultura y en la generación de la riqueza de las naciones; así la tierra, el trabajo y el capital se conciben como factores de producción pero, sólo el trabajo, constituye la verdadera fuente de valor. El economista Say (1821) sostiene que la tierra y la producción agrícola son factores claves en el crecimiento económico a través del reconocimiento de los derechos de propiedad y de la relevancia de la demanda para los productos. Esta importancia radica en la articulación entre las actividades agrícolas, comerciales e industriales, que genera excedentes económicos.

Marx entiende la agricultura como una estructura capitalista donde coexisten marcadas clases sociales: capitalista, obrero asalariado y terrateniente. Los primeros son los productores de mercancías, quienes organizan y dirigen la producción; los segundos, están privados de la posesión de la tierra, medios de producción y de la ganancia; por último, los terratenientes alquilan sus tierras a los capitalistas. El autor reivindica la propiedad de la tierra como base de la explotación de la clase obrera por el capital; el obrero es incapaz de poner todas las condiciones de producción y carece del derecho a participar en la renta de la tierra y la plusvalía extraída. La agricultura capitalista para Marx se da en un entorno donde hay usurpación de predios, acumulación de la propiedad, se incorpora el capital a la tierra y surge el trabajo agrícola asalariado. (Arango, 1983). La agricultura es entendida como una suma de sistemas que están en constante conflicto, en donde la tenencia de la tierra es la fuente original de toda riqueza y se convierte en el problema de cuya solución depende el porvenir de la clase obrera. De esta manera, propone la nacionalización de la tierra como "socialmente" necesaria porque ante las necesidades crecientes de producción agrícola que demanda el funcionamiento del sistema capitalista, estas no pueden ser satisfechas cuando un puñado de hombres anda en condiciones de regularla a su antojo y con arreglo a sus intereses privados.

¹⁵ TRUJILLO CÉSPEDES, Augusto. Cuentas Nacionales Fundamentos y Prácticas. Bogotá: Cano Giraldo Editores, 1990, p. 4.

En esta propuesta basada en el conflicto es necesario entender la agricultura como un resultado histórico en donde confluyen sistemas de tenencia de la tierra y disputas de intereses por el control político, institucional y productivo; la nacionalización de la tierra genera bienestar, a través de su uso adecuado, acabando con el sistema tradicional de privilegios y explotación, como una solución de los antagonismos.

Por otra parte, desde los neoclásicos, se entiende la agricultura como un sector que responde a la misma lógica de otros sectores, que busca la eficiencia y productividad a través de la maximización.

Entonces se puede puntualizar que la agricultura en el desarrollo de la teoría económica ha sido ampliamente tratada desde diversas corrientes: Clásica, Neoclásica, Institucional y Crítica. En la primera se destacan los trabajos de Quesnay, Smith y Ricardo quienes proveen al agro de particularidades que no solo lo constituyen como un eje central de generación de riqueza sino también como una categoría fundamental para entender la naturaleza de los fenómenos económicos de una nación. El enfoque Crítico, liderado por la propuesta marxista, otorga a la propiedad de la tierra rural un papel preponderante en el desarrollo de la sociedad; de este modo, centra su propuesta en la nacionalización de la propiedad de la tierra como requisito para llegar a mejores niveles de desarrollo. Desde la perspectiva Neoclásica, Gossen, a partir de planteamientos de eficiencia en la asignación y maximización de los beneficios, plantea también la propuesta de nacionalización de la tierra, retomada años después por Walras¹⁶.

En este orden de ideas es necesario también tener en cuenta conceptos tales como las Cuentas Nacionales estas como una expresión cuantitativa de la actividad económica de una región o nación, que es muy importante ya que la elaboración de teorías requiere una explicación y presentación de sus planteamientos mediante expresiones matemáticas. Dichas cuentas sintetizan los elementos objeto de tal manejo teórico mediante cuadros coherentes a nivel agregado, este procedimiento se realiza sistemáticamente a través del tiempo (anual generalmente).

Los economistas clásicos trabajaron con los agregados económicos a nivel de riqueza, producción, consumo, ingreso, ahorro, inversión, etc., esto de gran utilidad con lo que tiene que ver con la formulación de políticas de carácter fiscal, monetario o de comercio exterior, pero actuando de forma desarticulada de un sistema propiamente organizado. En si los fenómenos económicos respondían a la microeconomía, por lo que ellos se ocuparon de las unidades económicas que

¹⁶ “La agricultura desde la Economía aportes teóricos para un viejo debate”. Disponible en: <http://dotec-colombia.org/> [citado el 25 de noviembre de 2008].

posteriormente clasificarían de acuerdo a la gente y actividad que darían lugar a un sistema de contabilidad nacional.

El economista William Petty (1623 -1687), es considerado el fundador de la ciencia estadística. Se encuentran tres teorías de este autor que se relacionan respectivamente, con la producción, el cambio y la distribución.

Walras presenta toda la actividad económica como resultado de los tres mercados. El equilibrio exigía que en cada uno de ellos se igualaran la oferta y la demanda por un movimiento de precios. Este modelo wallrasiano fue mas tarde complementado por Pareto y Cassel y una exposición más precisa de las propiedades matemáticas de solución fue dada por Wald.

Alfred Marshall construyó un sistema conjunto, fue un estudio de “equilibrios parciales”, es un modelo de simplificación de la teoría del equilibrio general. Este análisis tiene como objeto principal explicar las reacciones de la conducta mutua de los productores y consumidores de un bien dado y con ello determinar los niveles de precios y de producción en un mercado dado.

A través de relaciones numéricas globales, Leontief definió sistemas de ecuaciones que indican las relaciones de interdependencia que en un mercado de libre competencia tiende a establecerse entre las cantidades y los precios de los bienes y servicios intercambiados; relaciones aquellas que representan el volumen efectivo de los distintos tipos de transacciones realizadas en un determinado periodo de tiempo en el sistema económico americano. Este autor concibió la economía nacional como un conjunto de sectores (compradores y vendedores) funcionalmente distintos, a través de los cuales se forma, circula y se distribuye el flujo de bienes y servicios disponibles en un país.

Para Keynes el nivel de la renta nacional depende en todo momento De la demanda efectiva, en efecto las rentas son la retribución de unos esfuerzos que tienden a satisfacer unas demandas. El nivel de la renta nacional depende de dos grandes categorías de gastos: gastos de consumo y gastos de inversión. La metodología Keynesiana es el punto de partida de todos los estudios sobre la determinación de la renta nacional, orientándolos hacia la macroeconomía o sea hacia el método que busca las condiciones de equilibrio general, no en el estudio de las unidades económicas en cuanto a su conducta, sino en las variaciones de ciertas cantidades globales es decir agregados de valor que circulan entre los grupos sociales. Cabe anotar que Keynes después de indicar numéricamente el monto de la renta nacional, pasa a ocuparse de sus fuentes, de su distribución, de su “circulación” y de su utilización, dejando así planteada la necesidad de la formación de una contabilidad nacional.

Hoy en día, casi todos los países poseen equipos de economistas que se dedican a este tipo de trabajos que son indispensables en una economía planificada y que

en las economías de mercado permiten cierta previsión y orientación de la actividad.

Con respecto al tema de la comercialización; puede decirse que el comercio es tan antiguo como la sociedad. En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. Posteriormente, aparece el núcleo familiar y la organización social dio sus primeros pasos. Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales; los hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos para llegar cada vez más lejos con sus mercancías y traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen, los productores se preocupaban de mejorar la calidad de sus artículos y los consumidores de encontrar nuevos medios de adquirir productos indispensables para la subsistencia humana.

Entonces históricamente la comercialización surge como una necesidad de unir al productor y al consumidor; tomando como ejemplo un hecho histórico relevante ya la revolución industrial llevó a un gran desarrollo de los mercados, esto hizo que la producción de las áreas cercanas a las ciudades fuera insuficiente y se vio la necesidad de traer productos de otras regiones, apareciendo un sector mediador entre el productor y el consumidor que cumple unas funciones específicas¹⁷.

La comercialización se ubica principalmente en la etapa de la distribución dentro del proceso productivo, mal que bien los intermediarios salvan la distancia que existe entre productores y consumidores.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero ha existido desde tiempos remotos. La tendencia a cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio.

¹⁷ DE LIMA, Sardi. Mercadeo Agropecuario. México: Editorial CANIEM, 1999, p. 135.

Gracias al comercio es posible entonces una ampliación inmensa de los bienes a los cuales se tiene acceso, generándose además una creciente especialización productiva que, como ya lo indican los estudios clásicos sobre comercio, favorecen tanto a vendedores como a compradores. Es esta especialización, en última instancia, es la que ha permitido el gigantesco progreso en la productividad que caracteriza y hace posibles a las sociedades modernas, pudiendo decirse entonces que sin el comercio sería inconcebible la civilización tal como se la conoce.

La recurrencia de relaciones de intercambio dio origen, a la figura del comerciante, aquella persona especializada en comprar bienes para luego revenderlos, generándose así el primer intermediario en el proceso conocido como “cadena de comercialización”. Los comerciantes de la antigüedad eran con frecuencia también navegantes o viajeros que no sólo compraban y vendían mercancías, sino que también las transportaban desde los centros de producción hasta los de consumo. Este mismo patrón de intercambio se reconoce aún en algunas áreas rurales o de incipientes vías de comunicación. Desde el punto de vista histórico y antropológico el comercio ha sido un elemento importante de difusión de las innovaciones culturales, de transmisión indirecta de ideas y de contacto entre pueblos diferentes.

En las sociedades modernas suele distinguirse entre comercio al por mayor, o mayorista, especializado en la compra de grandes cantidades de bienes a los fabricantes para su reventa a otros puntos de venta, y el comercio al por menor, minorista o detallista, que se abastece de los mayoristas y vende sus productos directamente a los consumidores finales. Los comerciantes especializados en cualquiera de estas dos ramas, así como otros intermediarios que existen, y que en cierto modo escapan a esta clasificación obtienen un beneficio a cambio de satisfacer un servicio indispensable: la vinculación oportuna, en el tiempo y en el espacio, entre vendedores y compradores.

Tomando dos puntos de vista la comercialización puede tomarse como actividad y como un sistema. Como actividad, es el acto de comprar y vender en el tiempo y en el lugar mas oportuno para obtener una mayor utilidad; y como sistema es el proceso por el cual se proporciona al consumidor productos de buena calidad en el momento oportuno, en la cantidad necesaria, en el sitio apropiado y a precios razonables.

En términos generales se puede decir que la comercialización es el conjunto de relaciones económicas, sociales y de procesos de transformación que se establecen entre productores e intermediarios para que un producto llegue al consumidor final.

El sistema de comercialización se compone fundamentalmente por cuatro elementos: el destino del producto, la duración del mismo, la inversión en la

producción y el procesamiento para la venta. Es importante que los productores sepan en qué consiste cada uno de estos elementos, pues así podrán evitar algunos intermediarios y mejorar su sistema de comercialización, cada producto pasa por una determinada cadena de intermediarios según el mercado al que se destina, ya sea regional, nacional o internacional. El mercado local o regional lo representa la comunidad urbana más cercana a la unidad de producción. En este mercado el productor vende su mercancía en pequeñas cantidades al consumidor local o en cantidades más grandes al intermediario que a su vez lo concentra para venderlo localmente o en mercados de mayor demanda y por lo tanto a precios más elevados.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir crisis de magnitud incalculable.

Kotler presenta la comercialización como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un bien o servicio logrando que los actores económicos, que conforman el mercado, lo conozcan y finalmente lo consuman¹⁸.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado¹⁹.

La comercialización se constituye en una etapa imprescindible del sistema económico, ya que ha servido entre el punto de origen y destino de los productos y ha comunicado regiones geográficamente separadas. El desarrollo del comercio es un requisito indispensable para el incremento de la productividad en los restantes sectores económicos, pues contribuye a la división del trabajo que permite al industrial especializarse en su actividad y despreocuparse del comercio²⁰.

¹⁸ KLOTHER, Phillips. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall Edición, 1995, p. 255

¹⁹ *Ibíd.*, p. 103.

²⁰ ARANGO LONDOÑO, Gilberto. Estructura económica colombiana. Bogotá: Séptima Edición, 1993, p. 205.

Es necesario tener en cuenta, en lo que se refiere al sector agrícola, la comercialización agropecuaria es una actividad vinculada al sector primario de la economía, pero al especializarse se constituye en una actividad generadora de servicios; es muy importante también tener en cuenta la duración del producto que genera este sector, se pueden distinguir dos tipos de productos agrícolas: los perecederos y los no perecederos. Los productos perecederos necesitan consumirse rápidamente pues van perdiendo calidad en la medida en que pasa el tiempo, por lo tanto, para su almacenaje, requieren de refrigeración o de cámaras de maduración. Como estos productos tienen mayores riesgos y se hacen más gastos para su conservación y almacenaje es necesario tener un mercado de venta seguro. Los productos no perecederos requieren menos cuidados, se pueden almacenar durante más tiempo y los sitios y bodegas requieren de menos gastos, por lo tanto, se puede esperar la mejor oportunidad de demanda para venderlos a buen precio.

Según Caldentey Albert tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende “el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor”²¹.

En relación con la definición anterior el autor hace algunas consideraciones. La primera es que al hablar de comercialización de productos agrarios, no se puede limitar el análisis únicamente a la problemática relativa a la primera fase del proceso, es decir a la actuación por parte de los agricultores, sino que hay que tener en cuenta todo el proceso hasta llegar a la última fase del mismo, dado que todas estas fases están relacionadas, existiendo una influencia mutua entre ellas.

La segunda es que, es que la comercialización está basada en una situación en la que la agricultura es el sector que suministra productos alimentarios a la población, pero estos productos todavía no son adecuados para el consumo, por lo que hay una serie de empresas industriales y comerciales que proceden a su preparación para el consumo aplicando una serie de servicios tales como transformación, transporte, almacenamiento, etc. En este planteamiento, por tanto, el proceso de comercialización es considerado un proceso complementario de la producción agraria.

Los términos comercialización y marketing son utilizados con significados muy variables según los distintos países e idiomas, y según autores de cada región. El concepto inicial procede de Estados Unidos y parece que tiene su origen en la agricultura, naciendo de esta forma el término Agricultural marketing. Este concepto responde a las peticiones de asesoramiento realizadas por los agricultores americanos respecto a la forma de vender sus productos y se

²¹ CALDENTEY, Albert. Comercialización de productos agrarios. Madrid: Editorial española, 1992, p. 100.

desarrolla en las facultades de agricultura de este país, ocupándose principalmente de aspectos macroeconómicos tales como funciones e instituciones de los mercados, tipificación, regulación de mercados, capacidad de contratación, centros de contratación, etc ²².

Con respecto a la incidencia del marketing agrario en nuestros días, cabe decir que todo el mundo conoce su importancia las empresas y los países consideran las prácticas modernas de marketing como un medio para poder mejorar sus economías.

Según el autor Herman M Haag. Una definición comúnmente aceptada de mercadeo incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos, a artículos de consumo. Hay especialistas de mercadeo que excluyen esta última función, la transformación del ramo del mercadeo, pero los costos de esta actividad afectan grandemente el precio recibido por el agricultor por la venta de sus productos, por lo tanto la transformación debe tomarse en cuenta cuando se trata de reducir los costos entre la finca y la cocina del ama de casa ²³.

Según, Soto Angli José, el autor concluye que en general puede considerarse que el mercadeo de productos agrícolas es el proceso económico por medio del cual se cambian dichos productos determinándose sus valores en términos monetarios; esto es sus precios, no debe olvidarse que el proceso se refiere a un grupo de actividades que llevan por finalidad mover bienes económicos (productos agrícolas en este caso) desde los puntos aquellos en que se producen, hasta los puntos en que se encuentra el consumidor final, el trueque puede ser considerado como una forma especial de mercadeo ²⁴.

La comercialización es un proceso complejo, se necesita trazar la ruta de ciertos productos, desde sus orígenes hasta el consumidor final, para reconocer la complejidad del proceso comercial involucrado ²⁵.

Según el autor Serpieri (1950) “la explotación agraria” “Azienda agraria” es una unidad objetiva constituida por un conjunto de factores productivos disponibles en un determinado periodo de tiempo, mientras que el “empresa agraria es una

²² CALDENTEY ALBERT, Pedro; JIMENEZ, T. Haro; GIMENEZ, A T. Haro; MORENO, Titos y ESCRIBANO, J Briz. Marketing Agrario. México: Ediciones mundi prensa, 1994, p. 27

²³ SOTO ANGLI, José; M. HAAG, Herman. Mercadeo de productos agropecuarios. México: Mundo Editores, 1996, p. 15.

²⁴ *Ibíd.*, p. 16.

²⁵ *Ibíd.*, p. 17.

unidad subjetiva fruto de la voluntad empresarial de utilizar los factores disponibles en la explotación para conseguir determinados objetivos”²⁶.

En conclusión se puede afirmar que desde la perspectiva de la comercialización de productos agrícolas, como tal, tratar de explicar el comportamiento del sector agrícola, resulta difícil porque son pocos los autores que analizan la comercialización de productos agrícolas y a demás no se cuenta con los estudios necesarios que permitan visualizar las características de la comercialización de productos agrícolas a nivel nacional, departamental, o regional de una manera general, porque lo que se encuentra en muy variados análisis realizados son estudios de caso que revelan el comportamiento de productos específicos, en determinadas zonas a nivel país o departamento.

La comercialización de productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción y en muchos casos puede implicar las diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. Es necesario comprender el conjunto de procesos y actores que intervienen en el sistema de producción, comercio y consumo que se desarrolla en un mercado; el mercado se define como el espacio en el cual se concentra y enfrentan por cualquier medio, sistema o proceso las fuerzas de la oferta y la demanda, con el objetivo principal de realizar intercambio de bienes y/o servicios por medios equivalentes de transacción. Este proceso de negociación en un mercado transparente y abierto, ayuda a conocer otras variables en el proceso de comercialización, que sirven como fuente para la toma de decisiones; por ejemplo: el descubrir el precio de un producto, los volúmenes y calidades transadas, la forma de pago, entre otros elementos.

El concepto de comercialización se determina por la importancia que tiene la información como elemento esencial de este proceso, ya que todo lo que se transa, negocia o intercambia se basa en la información. Por esta razón, al mercado lo define la disponibilidad de información, las facilidades de comunicación y los servicios de comercialización complementarios que ayudan a hacer efectiva la transferencia del producto.

Por otra parte, se debe definir a los participantes del proceso de comercialización agrícola. Los oferentes o productores son las personas que poseen un producto o un servicio y que están dispuestos a venderlo. Los demandantes o consumidores son personas que requieren un producto para su consumo final o industrial y están dispuestas a comprarlo. Finalmente, los comerciantes o intermediarios son personas que actúan como compradores y vendedores; su función es la de facilitar la transferencia y el flujo de los productos.

²⁶ CALDENTEY, JIMENEZ, GIMENEZ, MORENO, y ESCRIBANO, Op. Cit., p. 19.

En este orden de ideas el proceso de comercialización: Se trata de un sistema que abarca las etapas de Producción-Comercialización-Consumo de manera interactiva, funcional y permanente; comprende todas las actividades que se deben hacer para tomar decisiones y negociar con conocimiento sólido, en respuesta a las cinco preguntas claves que nacen al analizar este sistema en el mercado: Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Para qué producir un bien, con todo, las funciones, servicios y personas involucradas en la trayectoria que se debe seguir desde el momento en que se seleccionan los insumos hasta cuando se llega al consumidor final. En un sistema tradicional de comercialización, el abastecimiento es el inicio del problema, ya que el producto es perdido de vista por parte del segmento de producción, encargando el proceso a otros actores que continúan la cadena hasta llegar al consumidor final. De este modo, el precio, la forma de pago y la seguridad de las transacciones no son demasiado claros, debido a que la interacción entre estos y la información que generan es escasa.

En el proceso de comercialización, tanto oferentes como demandantes se ven perjudicados con la situación antes descrita; los primeros, por desconocer si el precio que les están pagando por su producto es justo. No saben si cuando su producción este lista para la venta podrán comercializarla y, si la llegan a vender, qué certeza tendrán de poder cobrarla. Un productor que se enfrenta a esta clase de situaciones no tiene estímulo para mejorar su sistema de producción, disminuyendo la competitividad y la calidad de los productos. Además, la producción de perecederos se complica aun más desde el momento en que un productor cosecha, porque cada momento que pasa lo hace menos competitivo y le resta capacidad de negociación.

1.7.2 Marco Contextual. El Departamento de Nariño está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, entre la República de Ecuador, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. La superficie es de 33.268 km² y limita por el Norte con el departamento del Cauca por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico²⁷.

El departamento está dividido en 64 municipios: Pasto, ciudad capital, y 230 corregimientos, El departamento se divide en tres subregiones naturales de gran belleza y diversidad: la Llanura del Pacífico, que ocupa el 52% de su territorio, la región Andina (46%) y la vertiente Amazónica (2%). La subregión más poblada es la Andina. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental. La región andina, el rasgo más

²⁷ Biblioteca virtual Luís Ángel Arango. Departamento de Nariño. Disponible en: <http://banrep.gov.co> [citado el 10 de diciembre de 2008].

sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta varios volcanes: Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro - Oriental que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). La vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la laguna de la Cocha²⁸.

La hidrografía del departamento está constituida por dos vertientes importantes: la vertiente del Pacífico, que comprende los ríos Patía, Guátara, Mayo, Juanambú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje, y la vertiente del Atlántico formado por los ríos Guamuez, Churuyaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores y Lora.

El relieve permite disfrutar de variadas temperaturas, cálidas, templadas, frías, de páramo y del casquete glacial.

Según el Censo de 2005 del DANE, la población de Nariño es de 1.531.777 personas, de las cuales el 46% (704.971 personas) se ubica en las cabeceras municipales y el 54% (826.806 personas) en las áreas rurales. La población urbana, principalmente asentada en Pasto e Ipiales, concentra sus actividades económicas en el comercio con la frontera colombo-ecuatoriana. Por su parte, la población rural se dedica principalmente a actividades agrícolas, ganaderas y en algunas zonas a la explotación maderera²⁹.

En cuanto a las vías de comunicación La carretera Panamericana cruza el Departamento de sur a norte entre Ipiales y Taminango y comunica al sur con la Republica del Ecuador. La carretera al mar une a Túquerres con Tumaco. Hacia el oriente existen carreteras que llevan a Pasto al valle de Sibundoy y Mocoa, y de Ipiales a Orito. Carreteras secundarias conectan a la Capital con poblaciones como la Unión, la Cruz, y mediante una carretera circunvalar al volcán Galeras se comunica con los municipios de Yacuanquer, Consacá, Sandoná y la Florida.

El principal sector económico es el agropecuario. Presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa (45.769 ha), maíz tradicional (32.768 ha), trigo (30.015 ha), café (25.689 ha), fríjol (21.567 ha), cacao (15.509 ha), plátano (14.902 ha), caña panelera (13.190 ha), palma africana (11.000 ha); en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba. La población ganadera se estima en 338.486 cabezas de vacunos, 110.537 porcinos, 58.559 equinos, 4.667 mulares, 635 asnales, 5.497 caprinos y

²⁸ Ibíd.

²⁹ Conozcamos a Nariño - Universidad Mariana. Disponible en: http://www.umariana.edu.co/conozcamos_narino.htm. [citado el 25 de enero de 2009].

30.619 ovinos. La pesca marítima y continental es igualmente importante; en los sectores altos de los ríos y lagunas se pesca principalmente la trucha, y en el área costera se encuentran criaderos de camarón. El sector industrial en el departamento tiene registradas 600 industrias y el comercial 4.287 establecimientos; sobresale la pequeña industria, principalmente la manufactura en cuero y talla de madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera. Los municipios de mayor actividad comercial son Pasto, La Unión, Santa Barbara, Tumaco y Túquerres. La actividad minera presenta una producción de 1`699.177 gramos de oro y 349.488 gramos de plata. Existe una actividad comercial importante en el departamento debido al intercambio con el vecino país del Ecuador.

La producción agropecuaria del Departamento de Nariño es eminentemente tradicional, se orienta a la producción de bienes de consumo básico del campesino y su familia, la condición para la baja productividad del sector agropecuario es la tenencia de la tierra y sus formas de explotación, la producción minifundista es una gran debilidad, el minifundio como forma de producción mercantil simple ligado a formas precapitalistas de producción como la aparcería produce para la subsistencia y para generar mano de obra barata, condiciones que impiden generar un mayor desarrollo socioeconómico en el campo.³⁰

El departamento de Nariño se encuentra dividido en cinco subregiones³¹:

Subregión Norte: Agrupa los siguientes municipios: Alban, Arboleda, Belén, Buesaco, Colón, Cumbitara, El Peñol, El Rosario, El Tablón de Gómez, El Tambo, La Cruz, La Unión, Leiva, Los Andes – Sotomayor, Policarpa, San Bernardo, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cargo y Taminango.

Abarca el 15.35% del territorio con una superficie de 5.080 Kilómetros cuadrados, de los cuales el 47% se ubica en el piso térmico templado, el 30% en el piso frío y el 18% e el cálido y su temperatura media es de 19 grados centígrados. Su población representa el 18.5% del total del Departamento, con 285.399 habitantes, de éstos, el 76% vive en el sector rural.³²

Su diversidad climática y suelos es una de sus principales fortalezas, cuenta con variados cultivos, los productos agrícolas característicos de esta subregión son café, fique, maíz, banano, plátano, frutales de clima frío, medio y cálido, caña panelera, arveja, tomate de carne, cacao, achira, frijol, maní e iraca, son considerados como cadena productiva el café, el fique, la caña panelera y el

³⁰ SABOGAL, Julián y MARTINEZ BETANCOURT, Jesús. Nariño realidad y futuros posibles. Pasto, 2000, p. 97.

³¹ Gobernación de Nariño. República de Colombia. Plan de Desarrollo 2008 -2011 "Adelante Nariño". Pasto, 2008, p. 12.

³² *Ibíd.*, p. 13.

cacao. Los principales productos que se comercializan en la subregión norte son café, caña, fique, maíz, frijol en su orden; el principal centro de comercio agrícola para la subregión es Pasto, y La Unión y los principales destinos de los productos agrícolas: Pasto, Cali, Popayán.

Subregión Occidente: Se conforma por los siguientes municipios: Ancuya, Consacá, Guaitarilla, La Llanada, Linares, Providencia, Samaniego, Sandoná y Santacruz – Guachavez.

Posee una extensión del 4.04% del Departamento, con una superficie de 1.337 Kilómetros cuadrados, el 50% está en el piso térmico templado, el 32% en el piso térmico frío y el 12% en el cálido. La temperatura media es de 17 grados centígrados. Su población representa el 10.3% del total del Departamento, con 159.381 habitantes, de los cuales el 4% es indígena y el 70% vive en el sector rural.

Los productos agrícolas característicos de la región son: caña panelera, café, fique, papa, frutales, maíz, frijol, arbeja, yuca y plátano y son considerados como cadena productiva el café, caña panelera, fique y papa. Los principales productos agrícolas que se comercializan en la subregión son: son café, caña, frijol y fique, en su orden. El principal centro de comercio agrícola para la subregión es la ciudad de Pasto.

Subregión Sur: Se integra por los municipios de: Aldana, Contadero, Córdoba, Cuaspud-Carlosama, Cumbal, Funes, Guachucal, Gualmatán, Iles, Imués, Ipiales, Ospina, Potosí, Puerres, Pupiales, Sapuyes y Túquerres. Tiene el 15.5% del territorio del Departamento, con una superficie de 5.130 kilómetros cuadrados, de éstos, el 48% pertenece al piso térmico frío, el 31% al páramo y el 12% al templado. Su población es el 20.6% del total de Nariño con 317.667 habitantes, el 35% es indígena y el 61% vive en la zona rural.³³

La fortaleza de la subregión es la calidad de suelos, Los productos agrícolas característicos de la subregión son: papa, arbeja, hortalizas, trigo, maíz (se refiere al maíz anual) y frutales, Los principales productos agrícolas comercializados en la subregión son: papa, maíz y trigo, en su orden, el centro de comercio agrícola para la subregión es Pasto e Ipiales y el destino de los productos: Pasto y Cali.

Subregión Pacífico: Pertenecen a esta subregión los municipios de: Barbacoas, El Charco, Francisco Pizarro, La Tola, Magüí- Payán, Mallama, Mosquera, Olaya Herrera, Ricaurte, Roberto Payán, Santa Bárbara y Tumaco. Abarca el 60.04% del territorio del Departamento con 19.872 kilómetros cuadrados, el 90% piso término cálido y el 10% templado. Tiene el 22.6% de la población total del Departamento,

³³ *Ibíd.*, p. 13.

347.636 habitantes, el 79% es afrodescendiente, el 16% indígena y el 65% vive en el sector rural³⁴.

Los productos agrícolas característicos de la subregión son Palma africana, cacao, coco y plátano, considerados como cadena productiva, la Palma africana, cacao y coco aunque la etapa de industrialización se realiza en el centro del país, principal destino de los productos agrícolas, palma: estados unidos, países asiáticos, Europa y Bogotá; Cacao: casa Luker, Bogotá.

Subregión Centro: Conformada por los municipios de: Pasto, Chachagüí, La Florida, Nariño, Tangua y Yacuanquer. Concentra el 28% de la población total del Departamento, con aproximadamente 431.873 habitantes. Su área es de 1.674 kilómetros cuadrados equivalentes al 5.05% de la extensión de Nariño.³⁵ Los productos agrícolas característicos de la región son: papa, hortalizas (cebolla y brócoli), mora café y fique, se consideran como cadena productiva la papa, única aceptada y reconocida como cadena regional.

1.7.3 Marco Conceptual.

ASOCIACIÓN PRODUCTIVA: es un esquema de cooperación entre diversa personas o grupos de personas que persiguen un objetivo común, para lo cual establecen relaciones y/o articulaciones basadas en decisiones voluntarias y esfuerzos conjuntos, que posibilitan solucionar sus necesidades mutuas, contando para ello con ventajas derivadas de la planeación a largo plazo y de una visión estratégica. La asociación productiva se muestra como una gran oportunidad para lograr la competitividad en el desarrollo de cualquier actividad, y el financiamiento de su desarrollo y consolidación debe constituirse en un objetivo primordial.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN: Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.

³⁴ *Ibíd.*, p. 13.

³⁵ *Ibíd.*, p. 14.

CADENAS PRODUCTIVAS: La cadena productiva está definida como el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen un proceso productivo desde la provisión de insumos y materias primas; su transformación y producción de bienes intermedios y finales, hasta su comercialización en los mercados internos y externos.

CENTROS DE ACOPIO: Lugar en el que se reúnen productos agropecuarios para su preparación o venta. Puede contar o no con infraestructura y equipamiento.

COMERCIALIZACIÓN: puede tomarse como actividad y como un sistema. Como actividad, es el acto de comprar y vender en el tiempo y en el lugar mas oportuno para obtener una mayor utilidad; y como sistema es el proceso por el cual se proporciona al consumidor productos de buena calidad en el momento oportuno, en la cantidad necesaria, en el sitio apropiado y a precios razonables. La comercialización se constituye en una etapa imprescindible del sistema económico.

CULTIVOS TRANSITORIOS BÁSICOS: Son aquellos cuyo ciclo productivo termina cuando concluye la cosecha.

ECONOMÍA CAMPESINA: Los agentes sociales involucrados en los procesos de producción que se realizan sobre el suelo agrícola, es decir productores vinculados a los procesos agropecuarios han sido denominados, en una generalización conocida “campesinos”, y su forma particular de reproducirse, “economía campesina”.

FEDEPALMA: Federación Nacional de Cultivadores de Palma

FEDEPAPA: Federación Colombiana de cultivadores de papa

FENALCE: Federación Nacional de Cultivadores de cereales y leguminosas

MICROFUNDIO: los predios que tienen una extensión equivalente a $\frac{1}{2}$ UAF o menos, una UAF es una unidad productiva que genera tres salarios mínimos de ingreso.

SECTOR AGRÍCOLA: entendido más allá de la producción agrícola como tal es un complejo sistema de relaciones sociales que constituye uno de los principales eslabones del desarrollo de una región o un país entero.

UMATAS: Unidades Municipales de Asistencia Técnica y Agropecuaria

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1 Tipo de Estudio. La presente investigación es de tipo cuantitativa porque utilizó datos cuantificables para desarrollar su primera parte concerniente a los volúmenes de comercialización, se tocaron otras variables tales como porcentajes de comercialización, producción y hectáreas sembradas, no aborda la variable precios debido a la falta de consistencia y continuidad en los datos dentro del periodo de estudio, además en el sector agrícola esta variable presenta grandes cambios en cortos periodos de tiempo, esto debido principalmente a factores climáticos, a la rotación de cultivos, precios de los insumos, y variaciones en la oferta y la demanda. También es una investigación de tipo cualitativa ya que analiza información cualitativa al caracterizar el proceso de comercialización y los problemas que este evidencia; es una investigación fáctica o empírica puesto utilizó esquemas teóricos y conceptos, comportamiento de variables, se analizó periodos anteriores; es también una investigación de tipo aplicada o activa, ya que perseguirá fines de aplicación directa, y pretende resolver problemas al menos con las recomendaciones de tipo general; es una investigación descriptiva, ya que se especifica las propiedades importantes del proceso de comercialización. También es una investigación de tipo histórica porque analizó hechos que ya pasaron para relacionarlos con el presente y por último es una investigación de tipo longitudinal ya que se comparó datos obtenidos en diferentes periodos de tiempo para poder determinar comportamiento o cambios.

1.8.2 Instrumentos Metodológicos. El proyecto recolectó información a través de la realización de entrevistas y encuestas.

Las entrevistas se dirigieron a todos los coordinadores de las 64 UMATAS, representantes de las federaciones, funcionarios de la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente y organizaciones relacionadas al tema de investigación. Las encuestas se aplicaron a los representantes de las 86 asociaciones que manejan los 12 productos objeto de estudio.

El CEDRE (Centro de Estudios de Desarrollo Regional y Empresarial) organizó un taller al cual se convocó a los representantes de las 64 UMATAS, así como los funcionarios de la Secretaría de Agricultura, con el fin de recolectar información correspondiente al tema de estudio.

1.8.3 Población y muestra. La población a la que se refirió esta investigación: las 64 UMATAS, 82 asociaciones agrícolas de los 12 principales productos, representantes de las federaciones, Secretaría de Agricultura. Estas entidades entrevistadas y encuestadas se detallan a continuación:

Cuadro 2. Instituciones entrevistadas y encuestadas.

| ORGANIZACIÓN | HERRAMIENTA UTILIZADA |
|--|---|
| FEDERACIONES FENALCE (trigo, maíz, fríjol) FEDERACION DE CAFETEROS FEDEPANELA FEDEPALMA FEDEPAPA | ENTREVISTA (Formato Anexo B) |
| ASOCIACIONES DE LOS MUNICIPIOS: Túquerres Funes Alban Tumaco La Unión Yacuanquer Guaitarilla San Bernardo Pasto El Tambo | ENCUESTA (Formato Anexo C) LISTADO DE ASOCIACIONES (Anexo D) |
| UMATAS: 64 Umatas | ENCUESTA (Formato Anexo A) |
| SECRETARIAS DE AGRICULTURA Pasto Ipiales | ENCUESTA (Formato Anexo A) |

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto, Ipiales y Túmaco

Cuadro 3. Datos de la muestra

| UNIVERSO | | DATOS DE LA MUESTRA |
|--------------|----|---|
| UMATAS | 42 | Error máximo aceptable: 9% % estimado de la muestra: 50% Confianza : 95% |
| FEDERACIONES | 5 | Error máximo aceptable: 5% % estimado de la muestra: 50% Confianza : 95% |
| ASOCIACIONES | 52 | Error máximo aceptable: 10% % estimado de la muestra: 50% Confianza : 95% |

Fuente: Esta investigación

La muestra de las asociaciones a encuestar se determinó a partir de la lista de registros en cámaras de comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco. (Anexo D. Listado asociaciones registradas en cámaras de comercio), de las cuales se llegó a determinar que algunas ya no existen.

Para sacar la muestra representativa de las asociaciones se tuvo en cuenta los municipios que presentaron mayor producción de los 12 principales productos en estudio; estos municipios son: Guaitarilla, Tumaco, Alban, Pasto, San Bernardo, La Unión, El Tambo, Funes, Túquerres, Yacuanquer. (Listado Anexo 4)

2. VOLUMEN COMERCIALIZADO DE LOS 12 PRODUCTOS REPRESENTATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. PERIODO 2000 – 2005

A continuación y con base en los consolidados agropecuarios 2000 – 2005 se identifican los volúmenes de comercialización por subregion de los principales productos agrícolas y su respectivo comportamiento dentro del periodo de estudio.

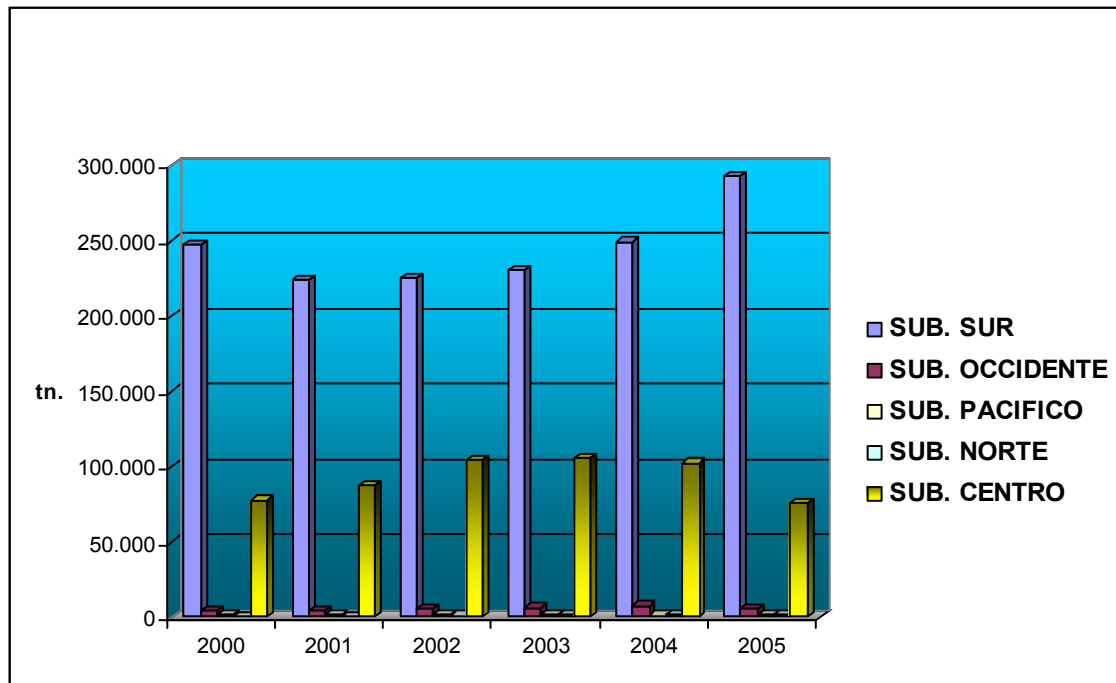
2.1 PAPA

Cuadro 4. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de papa. Toneladas. Periodo 2000 - 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 248.056 | 224.192 | 225.253 | 230.484 | 249.488 | 292.785 |
| OCCIDENTE | 3.815 | 4.775 | 5.773 | 6.316 | 7.627 | 5.818 |
| PACIFICA | 1.600 | 1.536 | 1.685 | 1.680 | 1.030 | 1.426 |
| NORTE | 767 | 943 | 1.037 | 2.067 | 1.919 | 1.746 |
| CENTRO | 77.850 | 87.119 | 104.144 | 105.449 | 102.574 | 75.664 |
| TOTAL NARIÑO | 332.088 | 318.564 | 337.892 | 345.997 | 362.637 | 377.440 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación.

Gráfico 2. Volumen Comercializado de papa por Subregión. Toneladas. Período 2000 – 2005.



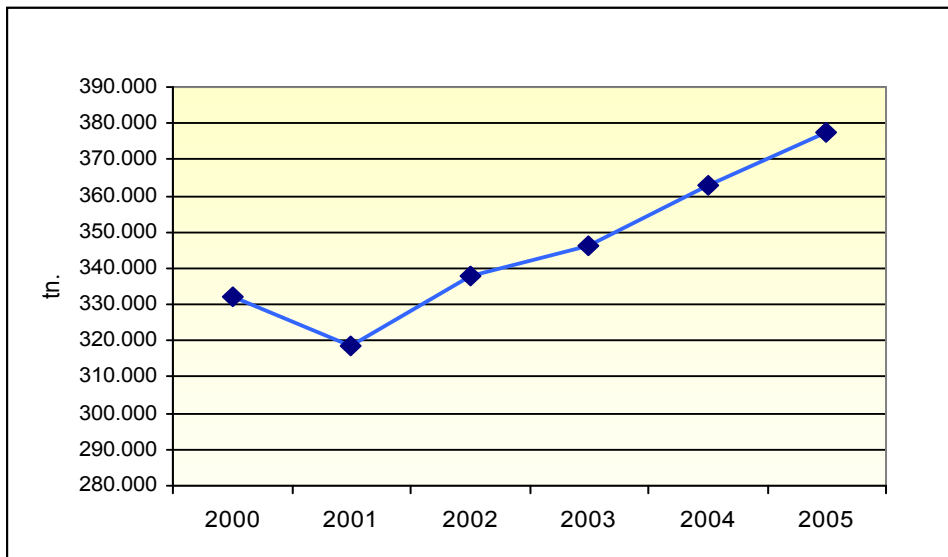
Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El 42,18% de los municipios de Nariño producen papa (27 municipios), la producción total de este producto para el periodo 2000 – 2005 en Nariño fue 2.421.119 toneladas, y el volumen comercializado representa el 85,6% del total, correspondiente a 2.074.618 toneladas. Anualmente, el departamento, produce en promedio 403.519 toneladas de papa y su volumen comercializado asciende a 345.770 toneladas. (Ver cuadro No. 4).

La subregion sur es la principal productora de papa, los 16 municipios que le pertenecen la producen y aporta el 72,80% de la producción total del departamento, esto correspondiente a 1.762.663 toneladas de las cuales se comercializa el 83,9 %

En importancia de sigue la subregión centro, que aporta un total de 594.056 toneladas al departamento en el periodo 2000 -2005 de las cuales comercializa el 93% de ellas.

Grafico 3. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de papa. Toneladas. Periodo 2000 – 2005.



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Según el gráfico No. 3, el Volumen comercializado de papa del departamento presenta una tendencia creciente durante el periodo de estudio, exceptuando los años 2000-2001, con una tasa negativa de variación de -4%, esto se debe a que en estos años la producción del Departamento bajó un 3,7% pasando de 392.000 toneladas en el 2000 a 377.505 toneladas en el 2001. Según el consolidado agropecuario año 2001, los altos costos de insumos afectaron la siembra del cultivo, además, se considera que este cultivo en dichos años presentó baja competitividad en los principales mercados nacionales, su presentación, selección y calidad son los principales factores para que el producto se deprecie.

Cabe resaltar que para el año 2005 con el propósito de mejorar la comercialización de este producto, bandera del Departamento, el gobierno Departamental apoyó el proyecto "Montaje del centro de manejo poscosecha para clasificación y certificación de calidad de la papa, en el municipio de Pupiales".

Como parte de la iniciativa se adquirió una máquina para cepillado de papa en seco, con el propósito de generar valor agregado al producto y mejorar las condiciones de venta para los medianos y pequeños productores esto según el informe de gestión para el año 2005 de la Gobernación de Nariño.

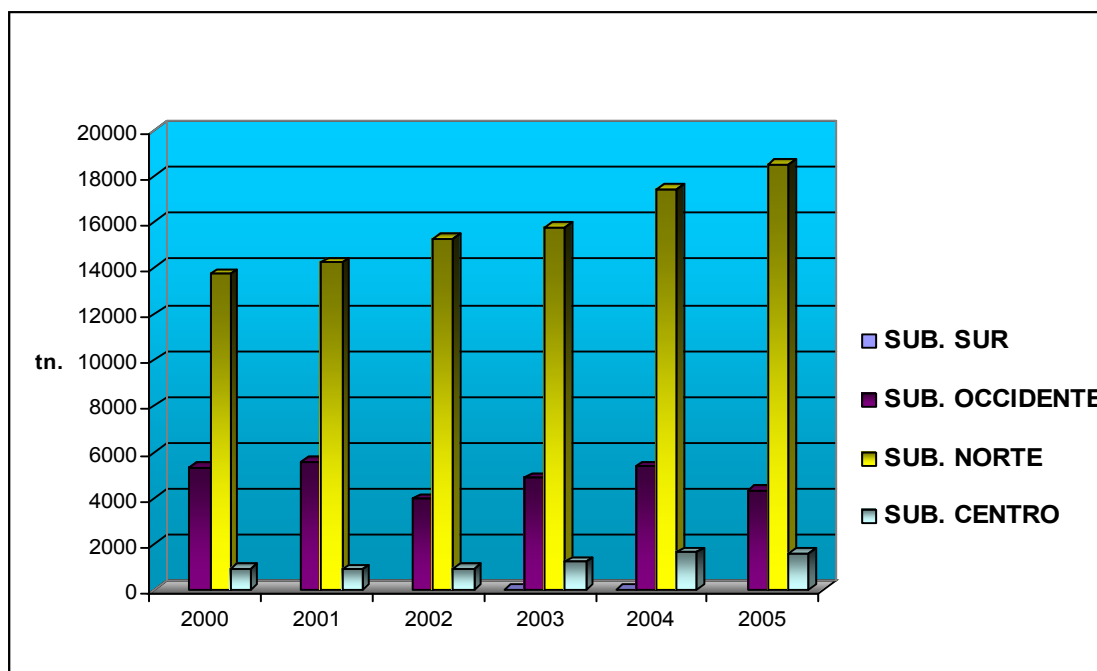
2.2 CAFÉ

Cuadro 5. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de café. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | | | | 4,75 | 7,02 | |
| OCCIDENTE | 5.305,61 | 5.566,34 | 3.967,64 | 4.853,19 | 5.362,52 | 4.309,68 |
| NORTE | 13.718,21 | 14.236,89 | 15.285,83 | 15.753,99 | 17.395,47 | 18.502,99 |
| CENTRO | 906,31 | 878,50 | 943,50 | 1.227,76 | 1.645,59 | 1.568,21 |
| TOTAL NARIÑO | 19.930,12 | 20.681,73 | 20.196,97 | 21.839,69 | 24.410,59 | 24.380,88 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Gráfico 4. Departamento de Nariño. Volumen de comercialización de café por subregión. Toneladas. Periodo 2000 – 2005.



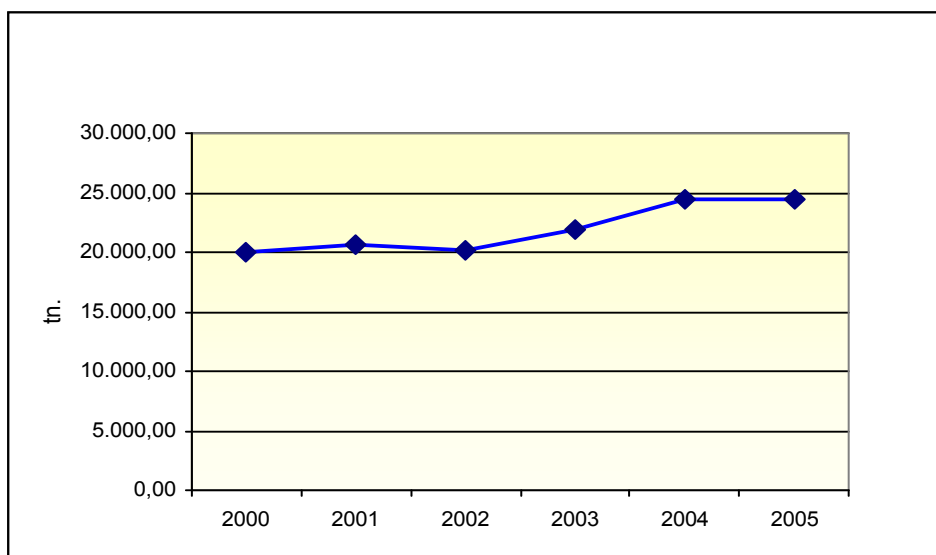
Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

31 municipios del Departamento producen café, la producción total de café para el periodo 2000 – 2005 en el Departamento de Nariño ascendió a 138.280 toneladas, de las cuales se comercializó el 95% correspondiente a 131.439.9 toneladas.

Anualmente en promedio la producción de café del departamento fue de 23.047 toneladas de las cuales se comercializaron 21.906.6 toneladas.

La subregión norte es la principal productora de café, todos los municipios de la subregión cultivan café es decir 20 municipios y presenta altos volúmenes de comercialización, su aporte al total de la producción del departamento es del 71,11% correspondiente a 98.327 toneladas de las cuales se comercializaron 94.893.3 que representa el 96.5%, le sigue la subregión Occidente de la cual 9 municipios cultivan el café, aportando en el periodo un 23.45% del total de Nariño (32.422 toneladas) y de las cuales comercializó 29.364.9 toneladas, que representa un porcentaje de comercialización de 90.5%. (Ver cuadro No. 5).

Grafico 5. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de café. Toneladas. Periodo 2000-2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El volumen de comercialización de café del departamento presenta un comportamiento estable del 2000 al 2002 y registra mayor volumen comercializado de 2002 hasta 2005 debido a que la producción se incremento en dichos años en un 17%. (Gráfico No. 5).

Para el periodo 2000 -2005 el volumen de comercialización de café presenta una tasa de variación de 22.3%.

Según información suministrada por la Federación de Cafeteros (entrevista) el café de Nariño es un producto de excelente calidad por las características físicas y organolépticas o sea de sabor y aroma, es un producto de exportación, el 95% del

café de Nariño se vende como café especial con bonificación, con un sobreprecio por encima del precio base, las bonificaciones de este año ascendieron a ocho mil millones de pesos por encima del precio base, La Federación de Cafeteros compra entre un 50 y un 60% del total de la cosecha de Nariño, que equivale a 60.000 millones de pesos. El caficultor nariñense se caracteriza por ser minifundista, en promedio las fincas que poseen son de aproximadamente 1.7 hectáreas, pero lo producido en café corresponde a 1.56 hectáreas por productor, el sistema de producción se basa en el trabajo familiar, lo cual quiere decir que todas las actividades tendientes a producir las realizan sus propias familias, además de la tradición cafetera de estas familias, el cariño a la hora de producir y la pertenencia a su tierra hace que este proceso se lleve a cabo de mejor manera, y que el café producido sea de excelente calidad.

En cuanto al destino de este producto, los principales compradores son: STARBUCKS de Estados Unidos para los productores particulares y NEXPRESO de Suiza para el café ofrecido por la Federación de Cafeteros.

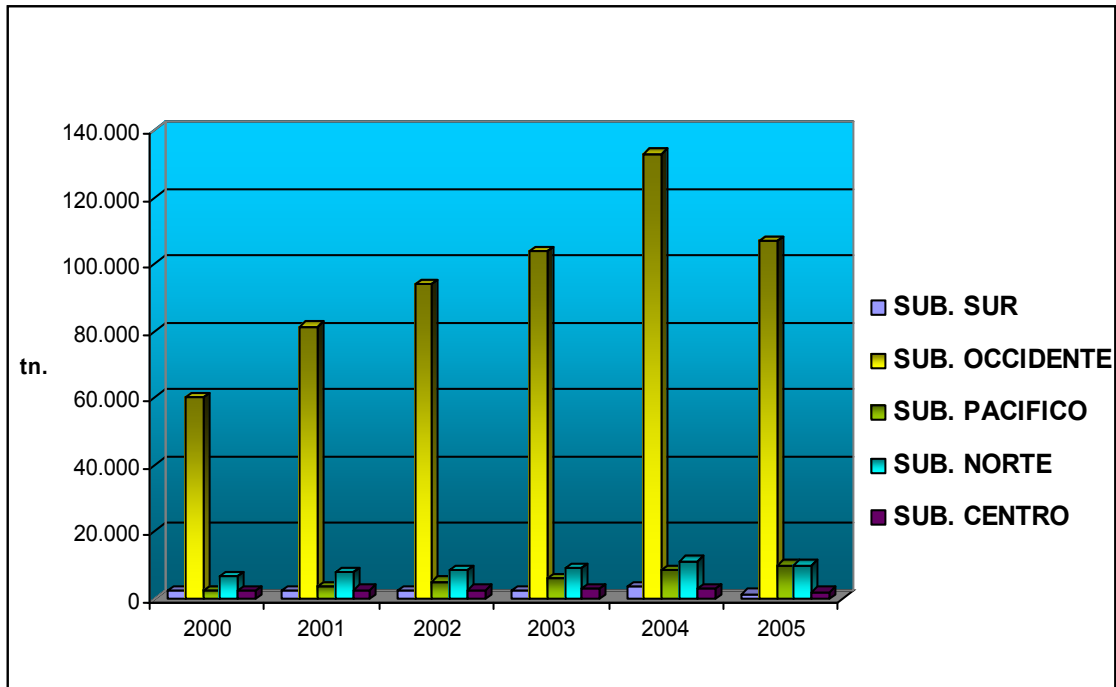
2.3 CAÑA PANELERA

Cuadro 6. Departamento de Nariño. Volumen de producción comercializado de Caña Panelera. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 2.357 | 2.357 | 2.357 | 2.275 | 3.540 | 1.352 |
| OCCIDENTE | 60.348 | 81.452 | 94.151 | 103.893 | 133.125 | 107.053 |
| PACIFICO | 2.227 | 3.364 | 4.976 | 5.978 | 8.623 | 9.876 |
| NORTE | 6.666 | 7.724 | 8.518 | 9.111 | 11.168 | 9.936 |
| CENTRO | 2.166 | 2.554 | 2.624 | 2.836 | 2.910 | 1.955 |
| TOTAL NARIÑO | 73.764 | 97.452 | 112.627 | 124.094 | 159.365 | 130.172 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Gráfico 6. Departamento de Nariño. Volumen Comercializado de Caña Panelera por Subregión. Toneladas. Período. 2000-2005



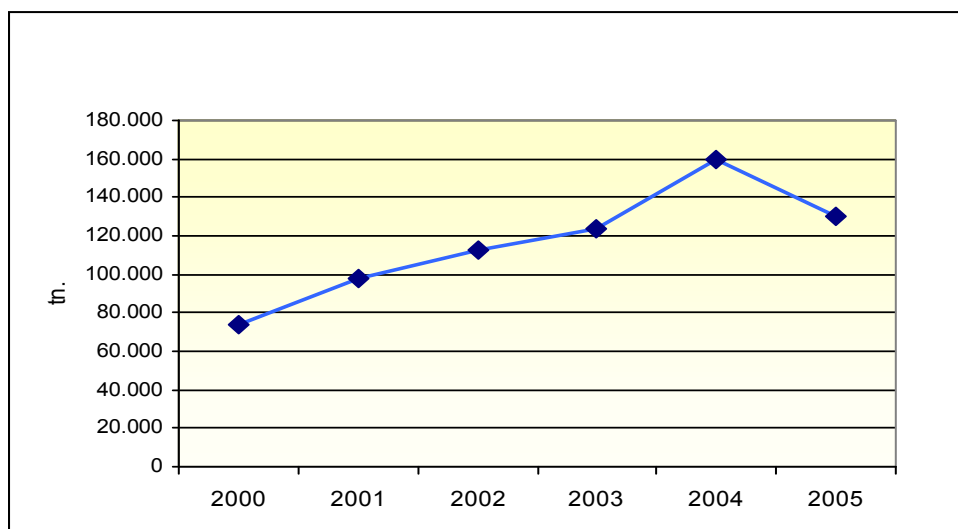
Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La producción total de caña panelera para el periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue 783.301 toneladas, y el volumen comercializado total del Departamento fue de 697.474 toneladas, que representa un porcentaje del 89%. Anualmente en promedio la producción de caña panelera corresponde a 130.550 toneladas, y en promedio el volumen comercializado del total de la producción del Departamento para el periodo fue 116.246 toneladas.

La subregión occidente es la principal productora de caña panelera; aporta el 82.41% del total de la producción de Nariño, correspondiente a 645.539 toneladas de las cuales se comercializó el 90%.

Le sigue la subregión norte que aporta el 8.21% del total del departamento (64.338 toneladas), de las cuales comercializó 53.123 toneladas en el periodo, que representa un porcentaje de comercialización de 82.6%.

Gráfico 7. Departamento de Nariño. Volumen total comercializado de caña. Toneladas. Periodo 2000-2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El volumen total de comercialización de caña panelera muestra un incremento muy marcado durante el periodo 2000 hasta mediados del año 2004, como lo indica el gráfico anterior, para este año la producción total del departamento fue de 168.581 toneladas y bajó para 2005 a 141.158 toneladas. El área del cultivo de caña panelera, se vio disminuido para este año, debido principalmente a la baja demanda del producto.

2.4 FIQUE

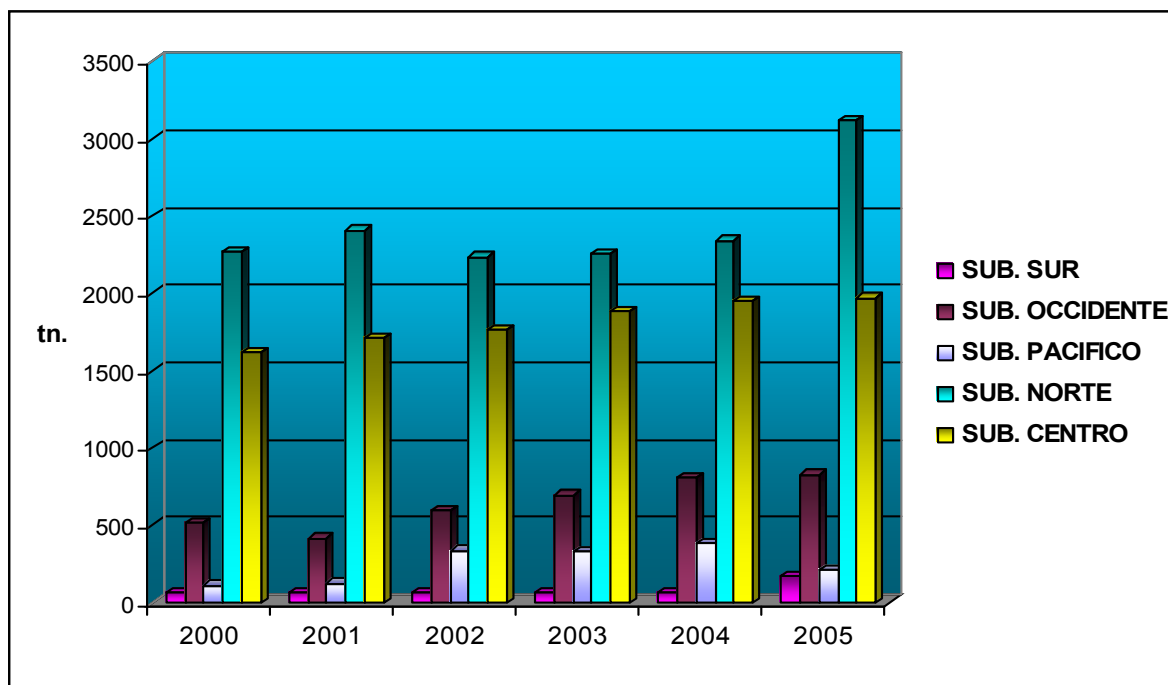
Cuadro 7. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de fique Toneladas. Periodo 2000 - 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 66 | 66 | 66 | 62 | 66 | 166 |
| OCCIDENTE | 520 | 415 | 594 | 695 | 809 | 826 |
| PACIFICO | 112 | 126 | 336 | 330 | 387 | 215 |
| NORTE | 2.264 | 2.406 | 2.235 | 2.256 | 2.341 | 3.114 |
| CENTRO | 1.622 | 1.709 | 1.767 | 1.878 | 1.947 | 1.970 |
| TOTAL NARIÑO | 4.583 | 4.721 | 4.998 | 5.220 | 5.550 | 6.291 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Un total de 21 municipios del Departamento se dedican a la producción de fique, ésta para el período de estudio ascendió a 33.621 toneladas, de las cuales se comercializaron el 94% que representan 31.363 toneladas. El promedio anual para la producción total de fique de Nariño fue de 5.603 toneladas, y el volumen comercializado 5.227 toneladas. (Ver cuadro No. 7).

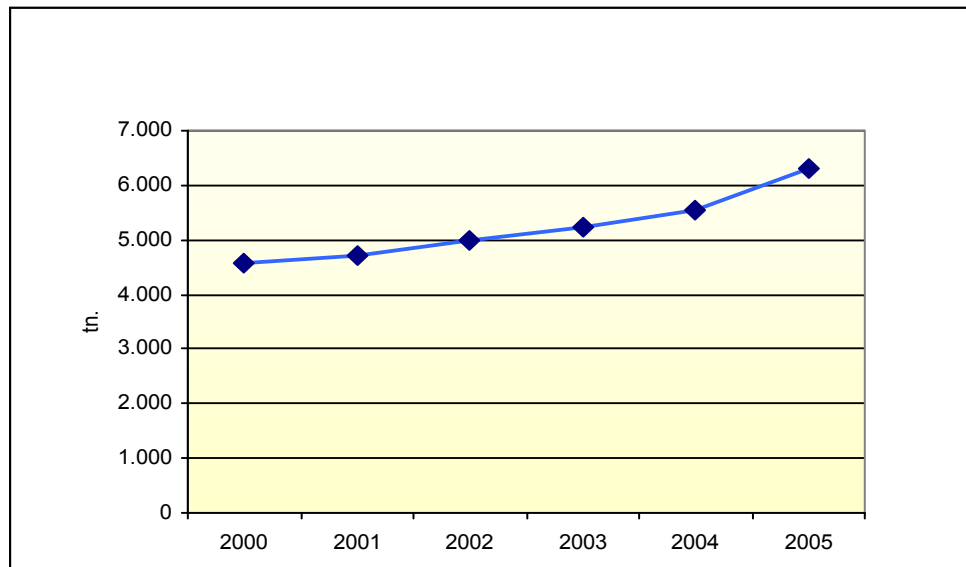
Gráfico 8. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de fique por subregión. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación.

La subregión norte es la principal productora de fique, 12 municipios de esta subregión lo producen y presenta altos volúmenes de comercialización; aporta el 43,46% del total del departamento, (15.681 toneladas) de las cuales se comercializó un total de 14.615 toneladas que representa un porcentaje de comercialización de 93.2%, seguida de la subregión centro con un aporte del 34,62% del total de la producción del departamento (11.642 toneladas), de las cuales comercializó 10.892 toneladas en el periodo, que representa un porcentaje de comercialización de 93.5%. (Gráfico No. 8)

Gráfico 9. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de fique. Toneladas. Período 2000-2005.



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El gráfico anterior indica que el volumen total de comercialización del fique el departamento para dicho periodo muestra un incremento del 37%

El mayor volumen comercializado se presenta para el año 2005, Lo anterior debido a que los municipios productores de fique en el Departamento de Nariño, se vieron estimulados con el Proyecto CAPP (Colombian Agribusiness Partnership Program) coordinado por la Compañía de Empaques S.A., y a expectativas de la industrialización del fique, lo cual despertó gran interés en el fomento de este producto tanto a nivel departamental como nacional. Cabe anotar que el Proyecto CAPP se adelantó en 4 departamentos: Antioquia, Caldas, Risaralda y Nariño en dicho año.³⁶

³⁶ Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente. Departamento de Nariño. Consolidado agropecuario, Acuícola y Pesquero. Pasto, 2005, p. 24.

2.5 FRIJOL

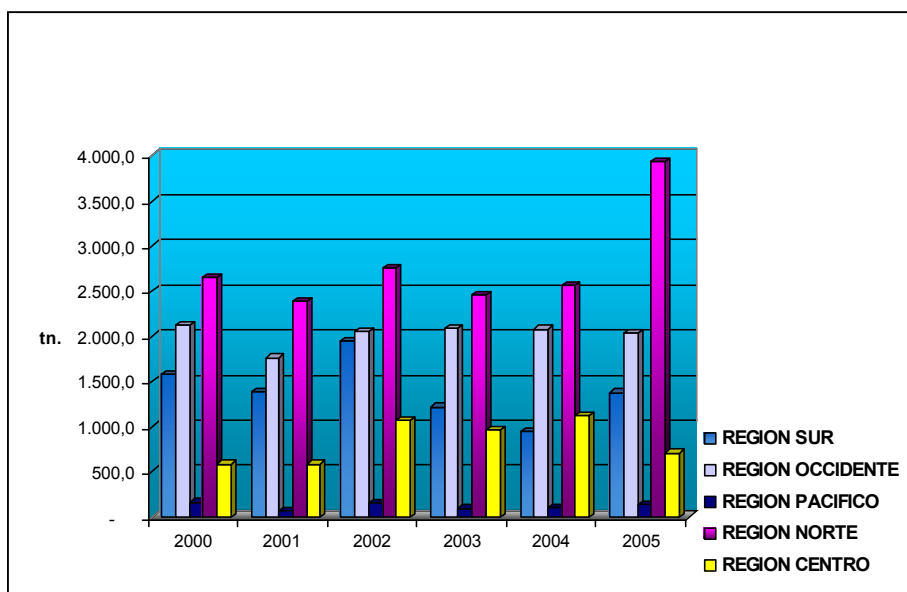
Cuadro 8. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de frijol Toneladas. 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 1.581,4 | 1.380,4 | 1.945,0 | 1.218,6 | 947,9 | 1.376,8 |
| OCCIDENTE | 2.125,2 | 1.761,8 | 2.046,3 | 2.092,2 | 2.079,2 | 2.031,9 |
| PACIFICO | 164,1 | 67,0 | 159,2 | 91,8 | 94,9 | 132,8 |
| NORTE | 2.652,7 | 2.383,1 | 2.761,7 | 2.461,7 | 2.557,0 | 3.930,8 |
| CENTRO | 585,0 | 582,6 | 1.064,5 | 965,5 | 1.122,2 | 709,4 |
| TOTAL NARIÑO | 7.108,4 | 6.174,9 | 7.976,7 | 6.829,7 | 6.801,2 | 8.181,7 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La producción total de frijol para el periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue 50.128 toneladas, y el volumen comercializado total del Departamento fue 43.072.6 toneladas para dicho periodo, que representa un porcentaje de comercialización del 86%. En promedio la producción de frijol para el periodo 2000 – 2005 total Nariño fue de 8.354.6 toneladas, y en promedio el volumen comercializado del total de la producción del Departamento fue 7.178.8 toneladas. (Cuadro No. 8).

Gráfico 10. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de frijol por Subregión. Toneladas. Periodo 2000-2005



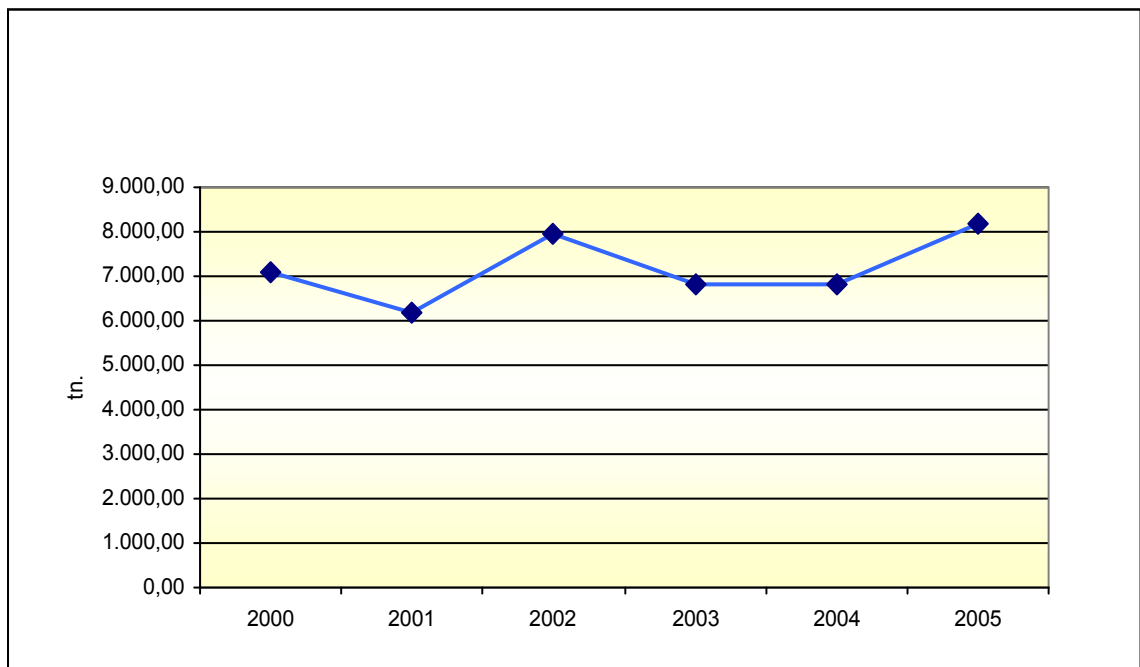
Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La subregión norte es la subregión que presenta los más altos volúmenes de producción de frijol; aporta el 40,77% del total de la departamental, con 20.435.8 toneladas a lo largo del periodo de estudio, de las cuales se comercializó el 82% (16.746 toneladas). (Gráfica No. 10).

Le sigue en orden de importancia la subregión occidente con un aporte del 26,53% a la producción de frijol total departamental, correspondiente a 13.297.7 toneladas, de las cuales se comercializó 12.136.6 toneladas en el periodo, que representa un porcentaje de 91.2%.

Según datos suministrados por FENALCE el 80% de la producción de frijol del departamento tiene como destino Antioquia y el Eje Cafetero.

Gráfico 11. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de frijol. Toneladas. Periodo 2000-2005.



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El volumen total de comercialización de frijol en el periodo muestra un incremento del 15%, como se observa en la anterior gráfica su tendencia es inestable, cabe resaltar las variaciones positivas de los años 2002 y 2005.

2.6 PLÁTANO

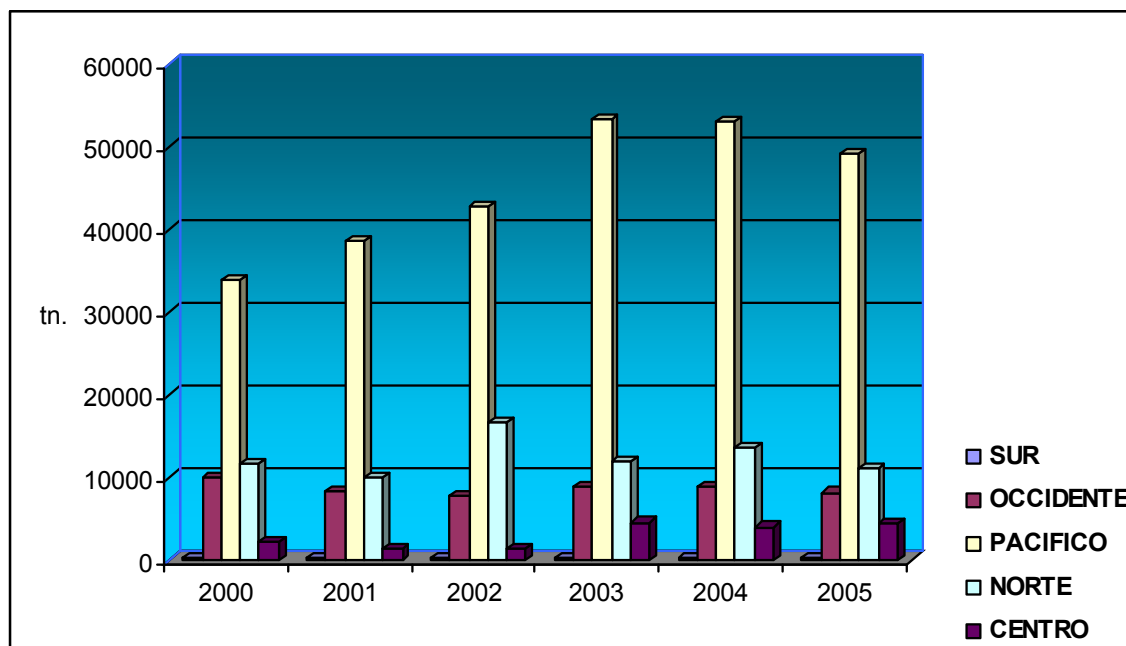
Como se observa en el siguiente cuadro la producción total de plátano para el periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue de 617.499 toneladas y el volumen comercializado total del Departamento fue 418.440.1 toneladas para dicho periodo, que representa un porcentaje de comercialización del 67.7%.

Cuadro 9. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de plátano. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 220,7 | 220,7 | 220,7 | 332,5 | 252,0 | 273,0 |
| OCCIDENTE | 10.144,8 | 8.437,3 | 7.746,0 | 8.820,0 | 8.866,1 | 8.230,0 |
| PACIFICO | 33.974,4 | 38.646,5 | 42.799,9 | 53.387,1 | 52.966,1 | 49.152,2 |
| NORTE | 11.813,2 | 10.051,6 | 16.762,9 | 12.033,7 | 13.573,7 | 11.225,1 |
| CENTRO | 2.336,4 | 1.333,2 | 1.411,8 | 4.618,9 | 4.079,5 | 4.509,8 |
| TOTAL NARIÑO | 58.489,6 | 58.689,4 | 68.941,4 | 79.192,2 | 79.737,4 | 73.390,1 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Gráfico 12. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de plátano por Subregión. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



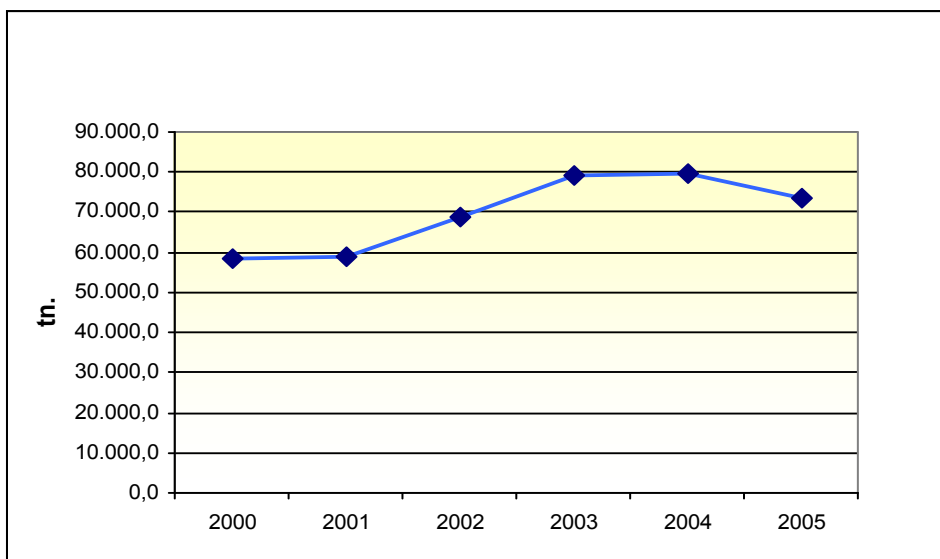
Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Anualmente en promedio la producción de plátano del Departamento asciende a 102.916 toneladas, y el volumen comercializado del total de la producción del Departamento para el periodo fue 69.740 toneladas.

La subregión Pacífica es la principal productora de plátano; aporta el 60,78% del total de la producción departamental de este producto, correspondiente a 375.364 toneladas de las cuales se comercializó el 72,1%, un total de 270.926.3 toneladas. (Gráfica No. 12).

Le sigue la subregión norte que aporta el 22,88% del total del departamento con 138.222 toneladas en producción, de las cuales se comercializó durante el periodo un 54,6% correspondiente a 75.460.2 toneladas.

Grafico 13. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de plátano. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El volumen total comercializado de plátano presento un crecimiento de 25% durante el periodo de estudio. Como se observa en el anterior gráfico la tendencia de esta variable fue estable durante el periodo 2000-2001, de allí en adelante fue creciente hasta el 2004 con 73.737 toneladas y decreció en el 2005, llegando a ser de 73.390 toneladas para este año.

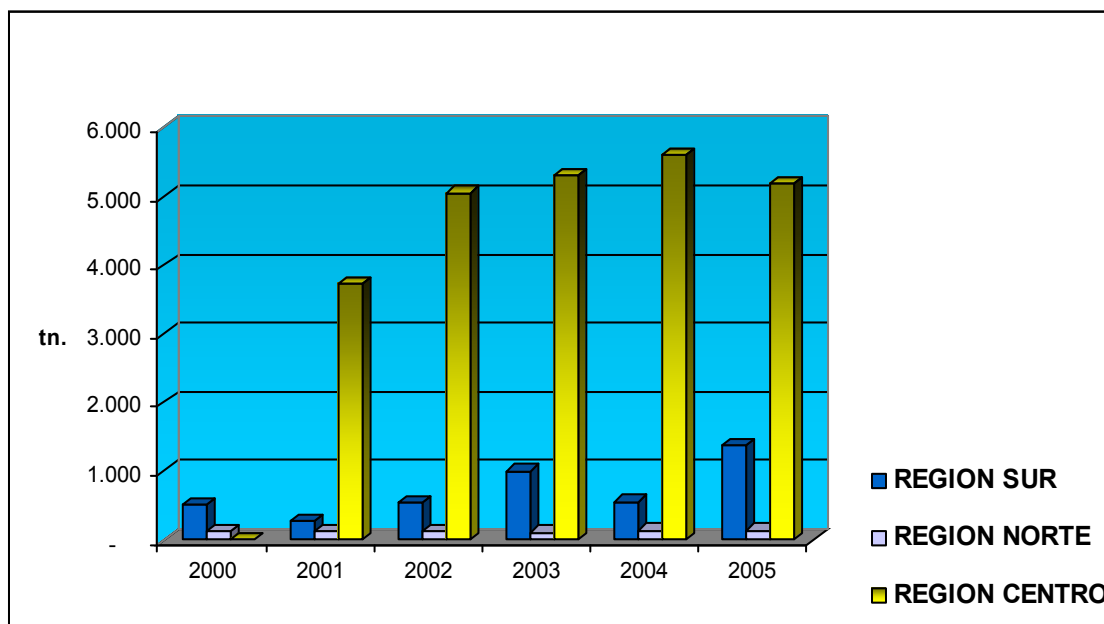
2.7 CEBOLLA JUNCA

Cuadro 10. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de Cebolla Junca por Subregiones. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 504 | 268 | 547 | 1.003 | 557 | 1.365 |
| NORTE | 114 | 122 | 122 | 108 | 140 | 140 |
| CENTRO | | 3.728 | 5.058 | 5.309 | 5.602 | 5.192 |
| TOTAL NARIÑO | 618 | 4.118 | 5.727 | 6.420 | 6.299 | 6.697 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Grafico 14. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de Cebolla Junca por Subregiones. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

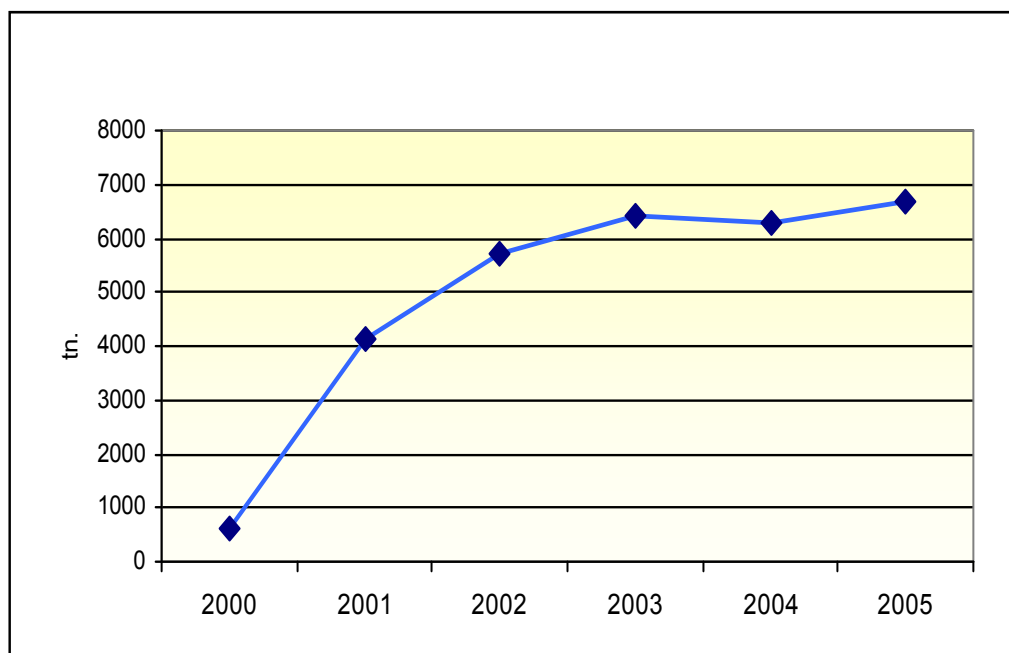
La producción total de cebolla junca para el periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue 38.633 toneladas y el volumen comercializado total

del Departamento fue 29.879 toneladas para dicho periodo, que representa un porcentaje de comercialización del 77.3%. (Cuadro No. 8).

En promedio anualmente la producción de cebolla del Departamento fue de 6.439 toneladas, y el volumen comercializado fue de 4.980 toneladas.

La subregión centro es la principal productora de cebolla; aporta el 84,22% del total del departamento, con un total para el periodo de estudio de 32.537 toneladas de las cuales se comercializó el 76.5% correspondiente a 24.888 toneladas. (Gráfica No. 14).

Gráfico 15. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de Cebolla Junca. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

El volumen comercializado total de cebolla para el periodo presentó un incremento muy significativo durante todo el periodo pasando de 618 toneladas en el 2000 a 6.697 toneladas en el 2005 como se puede ver en el gráfico No. 15.

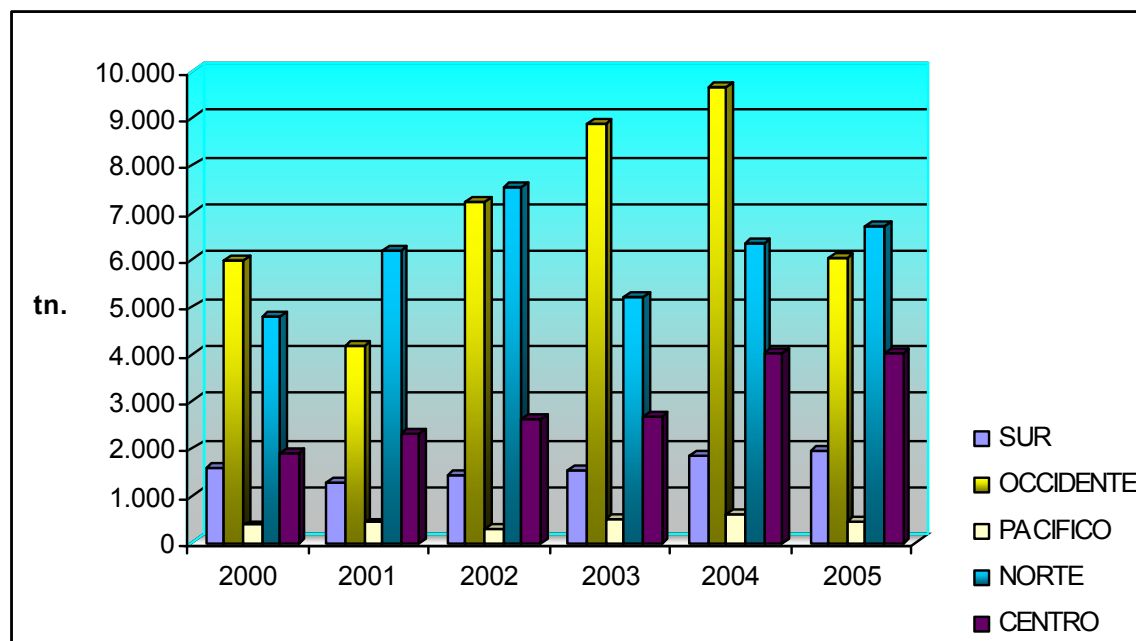
2.8 MAÍZ

Cuadro 11. Departamento de Nariño Volumen comercializado de maíz. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 1.576 | 1.272 | 1.439 | 1.552 | 1.858 | 1.939 |
| OCCIDENTE | 6.003 | 4.194 | 7.201 | 8.879 | 9.668 | 6.051 |
| PACIFICO | 372 | 423 | 315 | 522 | 584 | 466 |
| NORTE | 4.808 | 6.165 | 7.555 | 5.229 | 6.324 | 6.701 |
| CENTRO | 1.920 | 2.328 | 2.606 | 2.678 | 4.042 | 4.029 |
| TOTAL NARIÑO | 14.679 | 14.381 | 19.117 | 18.860 | 22.476 | 19.185 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Gráfico 16. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de maíz. Por subregiones. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La producción total de maíz periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue de 144.715 toneladas y el volumen comercializado total del Departamento fue

de 108.698 toneladas, que representa un porcentaje de comercialización del 75.1%. (Cuadro No. 11).

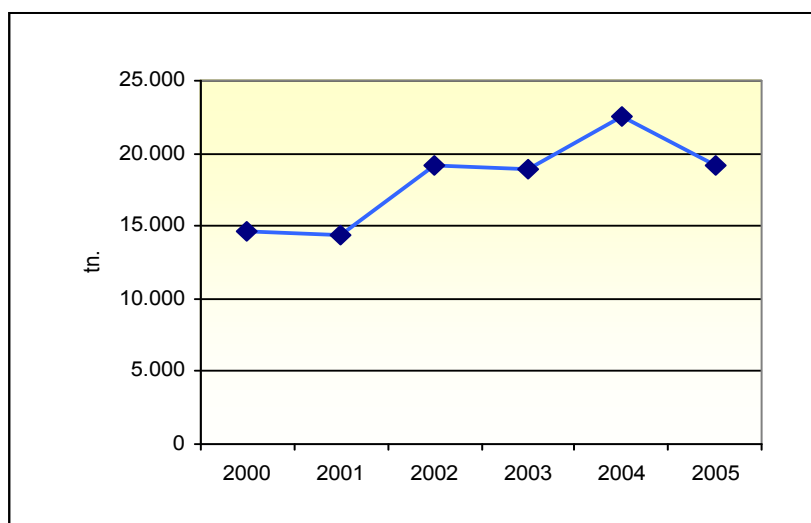
Anualmente en promedio la producción de maíz departamental para el periodo 2000 – 2005 fue de 29.119 toneladas y el volumen comercializado fue de 18.116 toneladas.

La subregión occidente es la principal productora de maíz; aporta el 46,20% del total de la producción departamental, para es periodo, correspondiente a 66.867 toneladas de las cuales se comercializó el 63% (41.995 toneladas). (Gráfico No. 16).

Le sigue la subregión norte con 59.822 toneladas de producción en dicho periodo (41.43%), y un volumen de comercialización de 36.783 toneladas que corresponde a un 61.4%.

Según datos suministrados por FENALCE la comercialización de este producto depende de la oferta y la demanda, si se está importando mucho esto afecta el precio, principalmente se vende para trilladora. Su consumo es regional o interno a nivel de todo el departamento, el precio es muy fluctuante y lo determinan los intermediarios, uno de los mercados al cual se dirige a parte del regional es el Ecuador que lo prefiere por las características que posee, a pesar de esto el 89% del total producido es para consumo local. El siguiente gráfico indica un comportamiento muy inestable de este producto.

Gráfico 17. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de Maíz. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

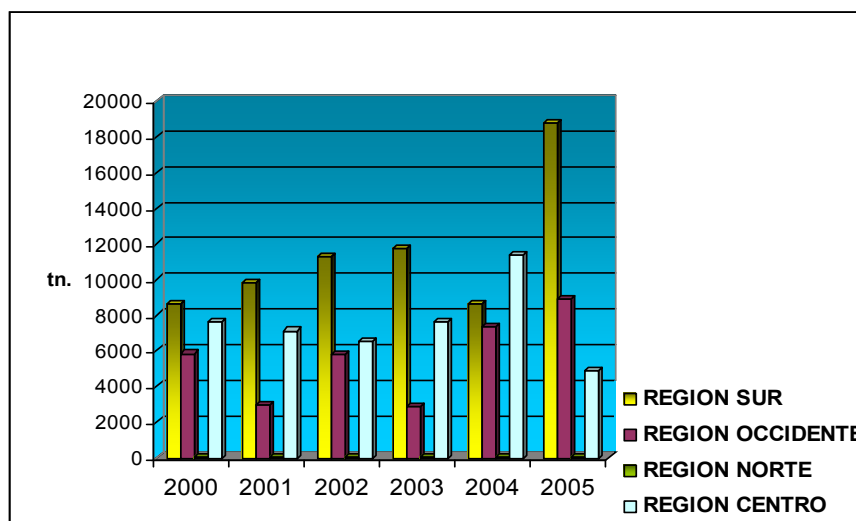
2.9 TRIGO

Cuadro 12. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de trigo. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| SUR | 8651 | 9854 | 11237 | 11771 | 8651 | 18789 |
| OCCIDENTE | 5848 | 2986 | 5840 | 2916 | 7385 | 8934 |
| NORTE | 19 | 44 | 63 | 99 | 60 | 52 |
| CENTRO | 7631 | 7127 | 6570 | 7637 | 11381 | 4920 |
| TOTAL NARIÑO | 22.148 | 20.011 | 23.710 | 22.423 | 22.148 | 32.695 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Grafico 18. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de trigo por subregiones. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La producción total de trigo para el periodo 2000 – 2005 en el departamento de Nariño fue de 175.964.5 toneladas y el volumen comercializado asciende a 143.135 toneladas que representan el 81.3%. (Cuadro No. 12).

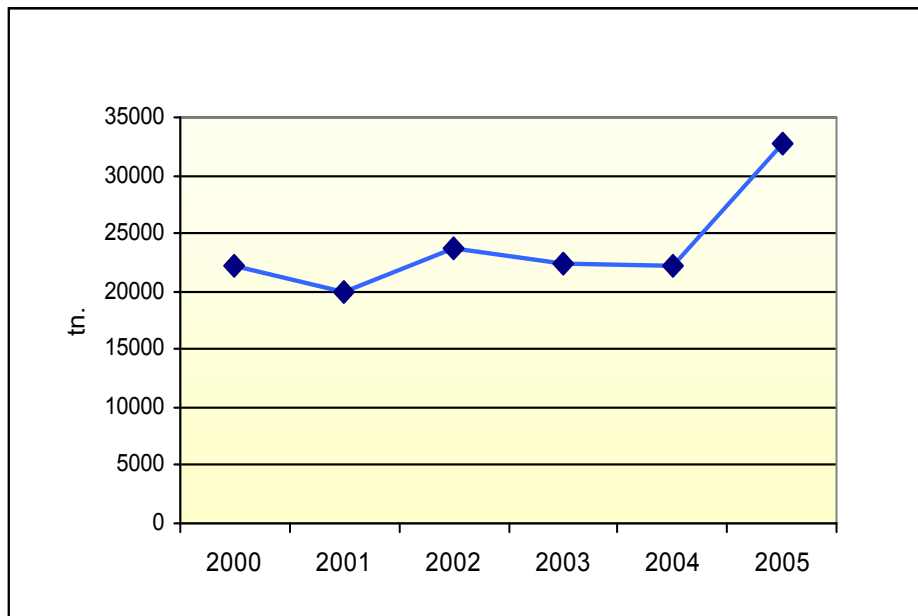
En promedio anualmente la producción de trigo del Departamento fue de 29.327.4 toneladas y el volumen comercializado de 23.855.8 toneladas.

La subregión sur es la principal productora de trigo con el 49,11% del total departamental; correspondiente a 86.411.3 toneladas de las cuales se comercializó el 78%, (68.963 toneladas). (Gráfico No.18).

Le sigue la subregión centro con un total de 48.168.2 toneladas de producción en dicho periodo, y un volumen de comercialización de 45.265 toneladas que corresponde a un 94%.

Según datos de FENALCE en la actualidad el 70% del trigo comercializado del Departamento de Nariño tiene como destino Molinos del Valle, Cartagena, Bogotá y Eje Cafetero. Sin embargo el trigo es un producto que se está importando desde el Ecuador, debido a su bajo precio.

Gráfico 19. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de trigo. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Como se observa en el anterior gráfico el volumen total de trigo comercializado del Departamento mostró un incremento del 47.6% en el periodo de estudio, presenta un comportamiento inestable debido a la rotación de cultivos por parte de los productores con el fin de preparar los terrenos.

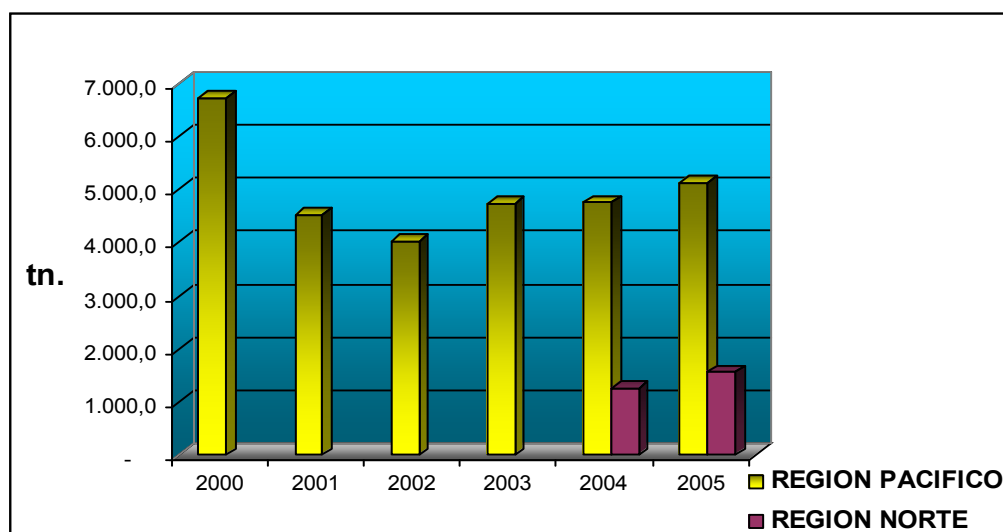
2.10 BANANO

Cuadro 13. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de Banano. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| PACIFICO | 6.734,8 | 4.539,8 | 4.038,9 | 4.751,4 | 4.768,1 | 5.141,5 |
| NORTE | | | | | 1.248,0 | 1.560,0 |
| TOTAL NARIÑO | 6.735 | 4.540 | 4.039 | 4.751 | 6.016 | 6.702 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Grafico 20. Departamento de Nariño. Volumen comercializado de Banano por Subregiones. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La producción total de banano para el departamento en el periodo 2000- 2005 fue de 46.337 toneladas y el volumen de comercialización para dicho periodo fue del 70,7% correspondiente a 32.783 toneladas. (Cuadro No. 13).

En promedio la producción anual fue de 7.722 toneladas, de las cuales se comercializaron 5.463 toneladas para el periodo.

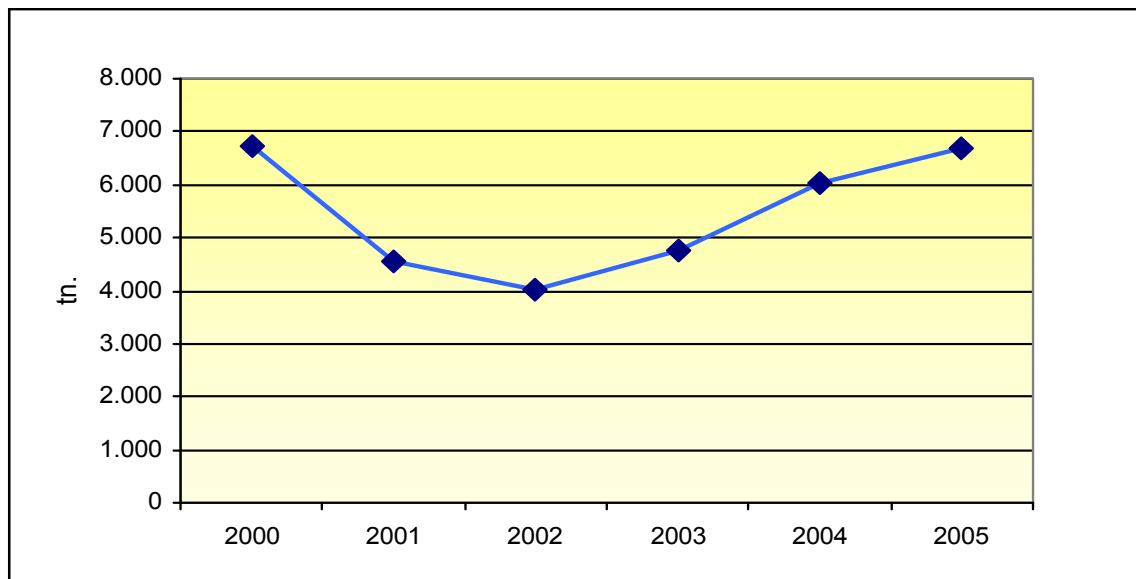
La subregión pacifica es la única que aporta en la producción de banano del departamento durante el período 2000-2003 con un promedio anual de 5.016

toneladas, en el año 2004 aparece el municipio de Colón perteneciente a la subregión norte, también como productor de Banano, con una participación promedio en los dos años de 21,98% del total producido en el departamento. (Gráfica No. 20).

La subregión Pacífica reporta una producción de banano en el periodo 2000 – 2005 de 41.657 toneladas, de las cuales se comercializa el 72% correspondiente a 29.974.5 toneladas, mientras que el municipio de Colón presentó una producción para los años 2004 y 2005 de 4.680 toneladas total y un volumen de comercialización de 2.808 toneladas, que representa el 60%.

La aparición del municipio de Colón como productor de banano a partir del 2004, explica la tendencia creciente de estos últimos años como se ve en el gráfico No. 21.

Gráfico 21. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de Banano. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

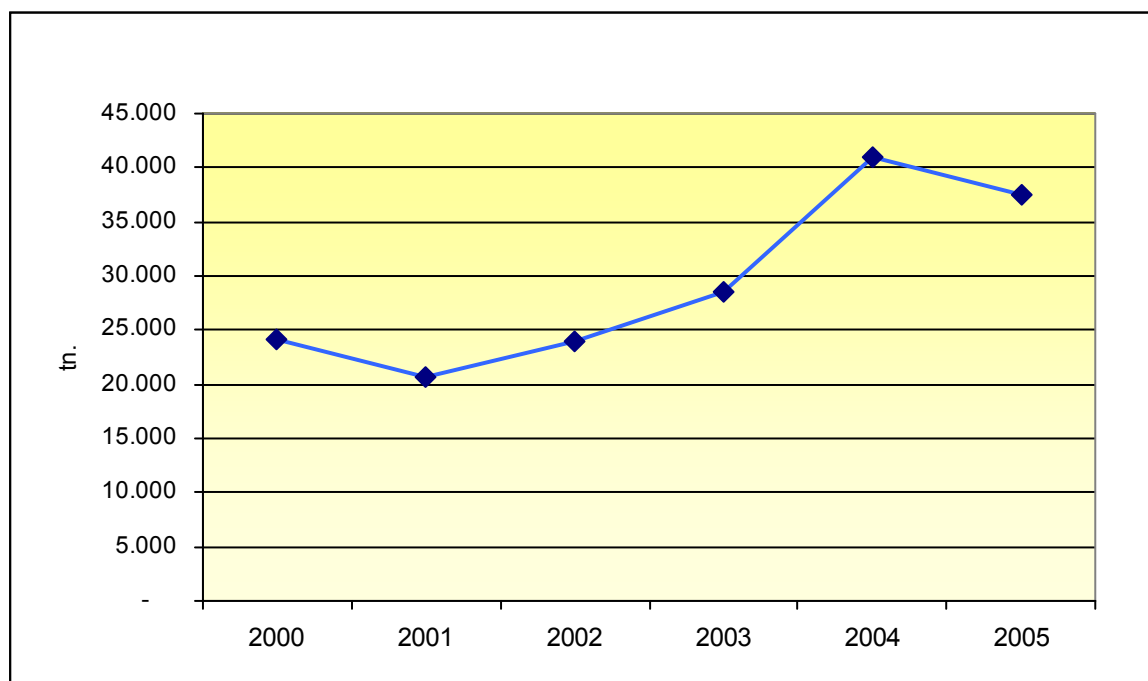
2.11 COCO

Cuadro 14. Departamento de Nariño. Volumen de producción comercializado de coco. Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| PACIFICO | 24.222 | 20.749 | 23.940 | 28.612 | 40.912 | 37.474 |
| TOTAL NARIÑO | 24.222 | 20.749 | 23.940 | 28.612 | 40.912 | 37.474 |

Fuente: Esta investigación. Con base en los consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental

Gráfico 22. Departamento de Nariño. Volumen total de comercialización de coco. Toneladas. Periodo 2000 – 2005



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

La subregión pacifica es la única que presenta producción de coco, su registro es de 205.153 toneladas en el periodo 2000-2005, de las cuales se comercializa el 86%, (175.908 toneladas). En promedio anualmente la producción fue de 34.192 toneladas durante el periodo y un volumen comercializado de 29.318 toneladas. (Cuadro No. 14).

El volumen de coco comercializado presentó un incremento para estos años del 55% debido a que la producción se incrementó de 29.062 toneladas en el 2000 a 43.720 en el 2005, un aumento del 50%. (Gráfico No. 22)

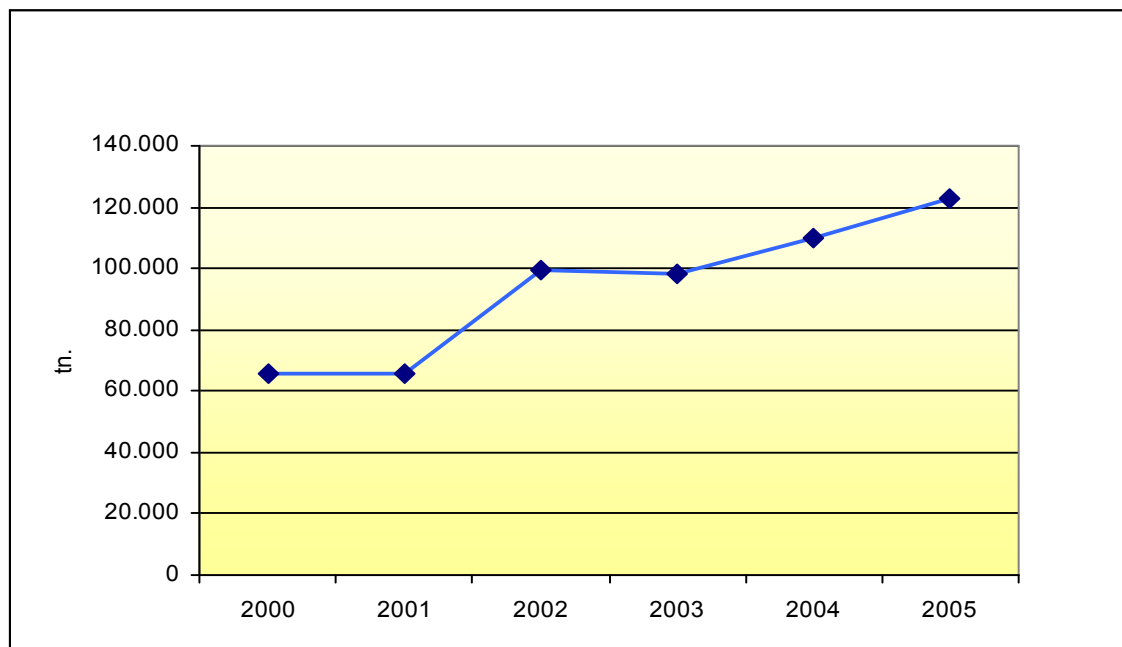
2.12 PALMA

Cuadro 15. Departamento de Nariño. Volumen de producción comercializado de palma Toneladas. Periodo 2000 – 2005

| SUBREGIONES | AÑOS | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| PACIFICO | 65.716 | 65.715 | 99.221 | 98.233 | 109.749 | 123.098 |
| TOTAL NARIÑO | 65.716 | 65.715 | 99.221 | 98.233 | 109.749 | 123.098 |

Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Gráfico 23. Departamento de Nariño. Volumen total comercializado de Palma Africana. Toneladas. Periodo 2000-2005.



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Tumaco es el único municipio del departamento que registra producción de palma, para el periodo de estudio la producción fue de 573.926 toneladas y el volumen

de comercialización 561.732 toneladas, que representan un porcentaje de 97.8%. En promedio la producción anual para el periodo fue de 95.654 toneladas y un volumen de comercialización de 93.622 toneladas. (Cuadro No. 15).

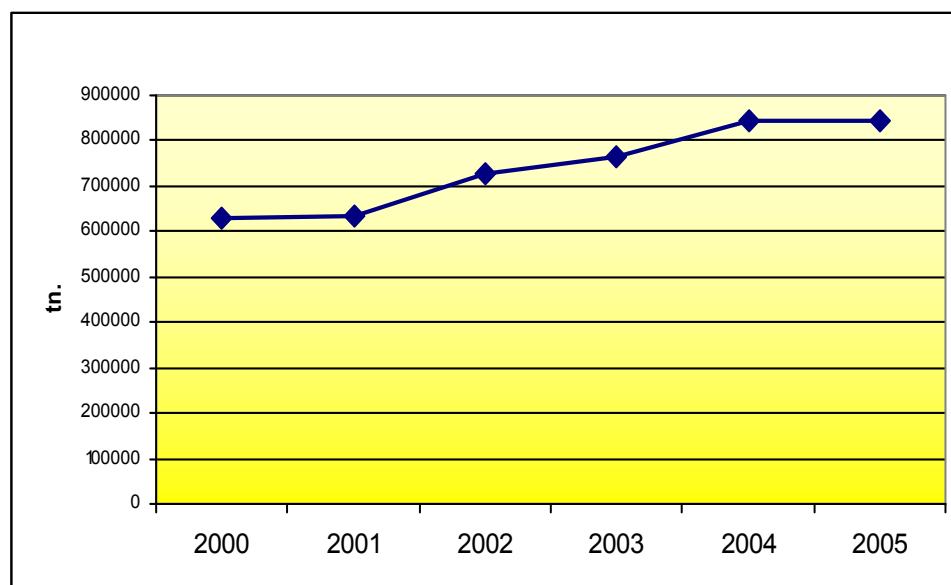
El volumen de comercialización de palma se incrementó de una manera considerable del año 2001 a 2002, con un aumento del 51%, debido al ascenso de la producción para estos años, pasando de 65.715 toneladas en el 2001 a 99.221 toneladas en el año 2002.; de allí en adelante los volúmenes de comercialización han presentado una tendencia creciente. Este es uno de los renglones que presenta mayor actividad económica en la costa pacífica y una buena organización, sin embargo se han presentado problemas fitosanitarios que a futuro se verán reflejados en la producción. (Gráfico No. 23).

A nivel Colombia, la tendencia del cultivo en este municipio es progresiva, se considera que el cultivo es promisorio en área y producción por lo tanto en comercialización.

2.13 CONSOLIDADO TOTAL DOCE PRODUCTOS

El Departamento de Nariño presenta gran dinámica en los volúmenes comercializados de los 12 productos representativos objeto de estudio.

Gráfico 24. Departamento de Nariño. Volumen total comercializado 12 productos. Toneladas. Periodo 2000 – 2005.



Fuente: Consolidados agropecuarios 2000 – 2005 Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente Departamental. Cálculos esta investigación

Para el periodo de estudio se comercializo un total de 4.448.544 toneladas de los 12 productos representativos de el Departamento de Nariño que representa el 87.2% de porcentaje comercializado del total de la producción, en la gráfica anterior se observa una tendencia creciente en la totalidad de los años, presentó en dicho periodo una tasa de crecimiento del 84%, y una tasa de variación del 34%.

3. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y PROBLEMÁTICA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

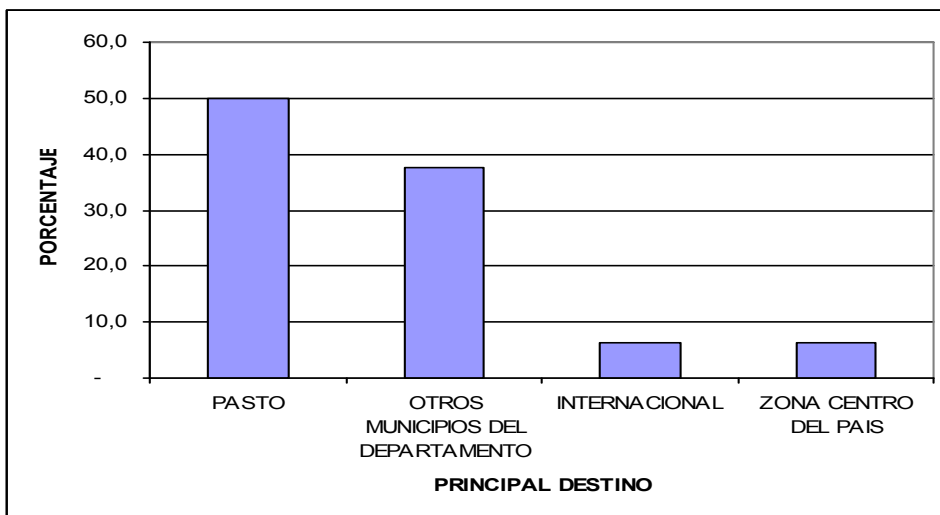
En este capítulo se describe en primer lugar el proceso de distribución de los principales productos del departamento y en segundo lugar la problemática y factores determinantes del proceso de comercialización del sector agrícola del departamento de Nariño.

3.1 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

3.1.1 Café. El café se comercializa principalmente en las zonas: norte, occidente y centro, y los principales destinos a los cuales se dirige este producto son en su orden:

Pasto que es en donde se acopia en primera instancia, otros municipios del departamento como Samaniego, Sotomayor y San José de Alban, Zona Centro del País y Destinos Internacionales como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 25. Destino de Acopio del Café



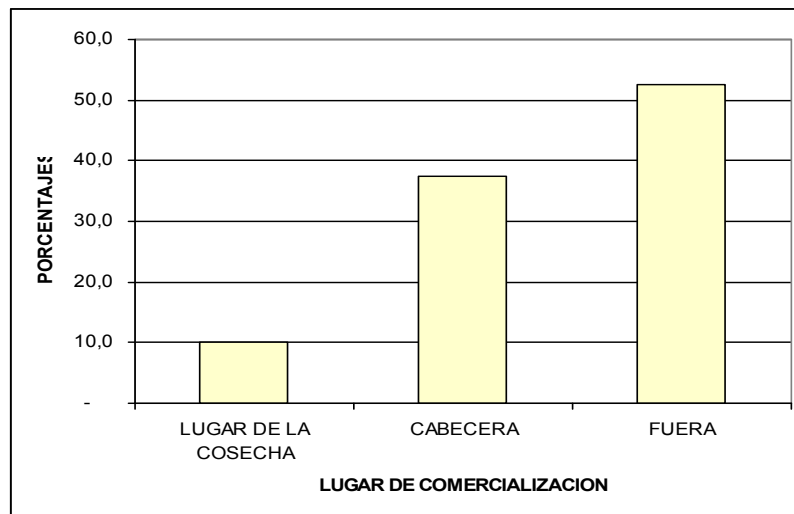
Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

El café que se dirige a la ciudad de Pasto (acopio), este se canaliza a través de la Federación Nacional de cafeteros, que según entrevista realizada, compra

aproximadamente el 60% de la producción departamental, porcentaje que puede variar dependiendo del comportamiento de los precios, de la bolsa, la fluctuación del dólar y la competencia que se surja en el mercado, ya que cuando hay bastante agresividad el precio sube, en cambio si no hay mucha agresividad los actores en el mercado hacen que no suba mucho el precio.³⁷ El proceso de distribución del producto, empieza por el acopio de las cooperativas y luego ALMACAFE lo trilla y de ahí la gerencia comercial de la federación lo vende a los compradores internacionales, la federación lo embarca desde la ciudad de Pasto y lo distribuye a los demandantes y la otra parte es el café que se procesa en las tiendas Juan Valdez a nivel nacional que ese ya es un café procesado, tostado y molido, y el otro que se vende a los clientes locales es simplemente trillado.

La federación tiene como principal función la comercialización y desde el año 2005 la garantía de compra es denominada un “bien publico” para la federación, porque es una entidad privada; es un bien publico lo cual quiere decir que cerca de cada productor habrá un punto de compra de la federación y nunca un caficultor se va a quedar sin vender, siempre lo comprara la federación y desde luego lo compraran los particulares y exportadores.

Gráfico 26. Lugar de comercialización del Café



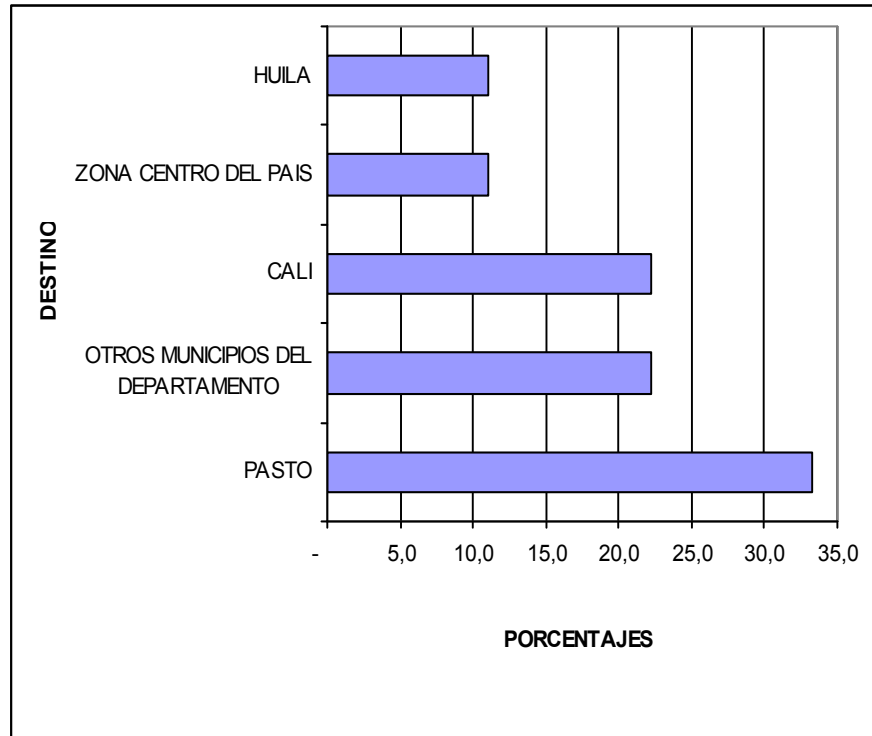
Fuente: Esta investigación con base en encuesta UMATAS

El 10% de la producción de café de la población encuestada se comercializa en el lugar de la cosecha, el 37% en la cabecera municipal y el 53% fuera del municipio. Los municipios productores de café encuestados consideran que sus principales competidores a nivel Nacional son el Eje Cafetero y Santander. (Gráfico No. 26)

³⁷ ENTREVISTA con Jairo Alberto Almanzar Naranjo. Director Fedecafe Regional Nariño. 13 Noviembre de 2008.

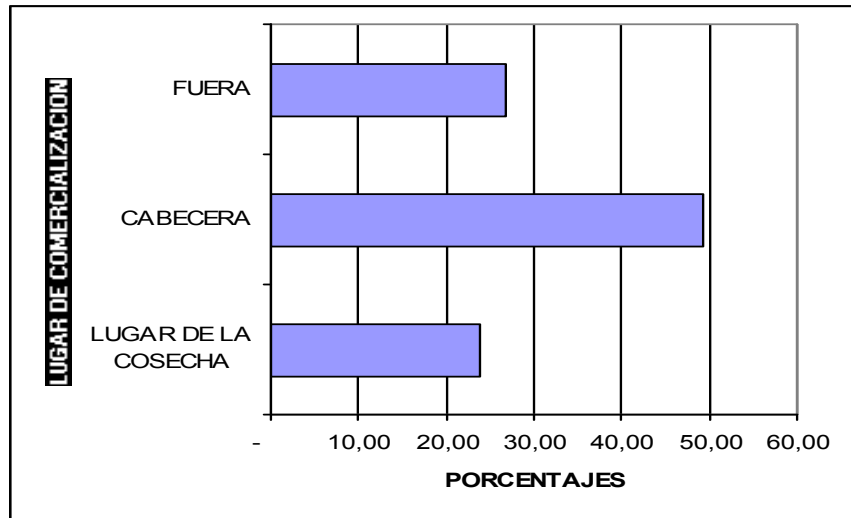
3.1.2. Caña. Las principales subregiones comercializadoras de caña del departamento son: Norte y Occidente y el principal destino de este producto es la ciudad de Pasto donde se acopia y la a la ciudad de Cali, u otros municipios del departamento de Nariño como La Cruz y Samaniego, con un porcentaje menos importantes están como destino de la caña la zona centro del país y el Huila, como lo indica el siguiente gráfico.

Gráfico 27. Destino de acopio de Caña Panelera



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Gráfico 28. Lugar comercialización de la caña panelera



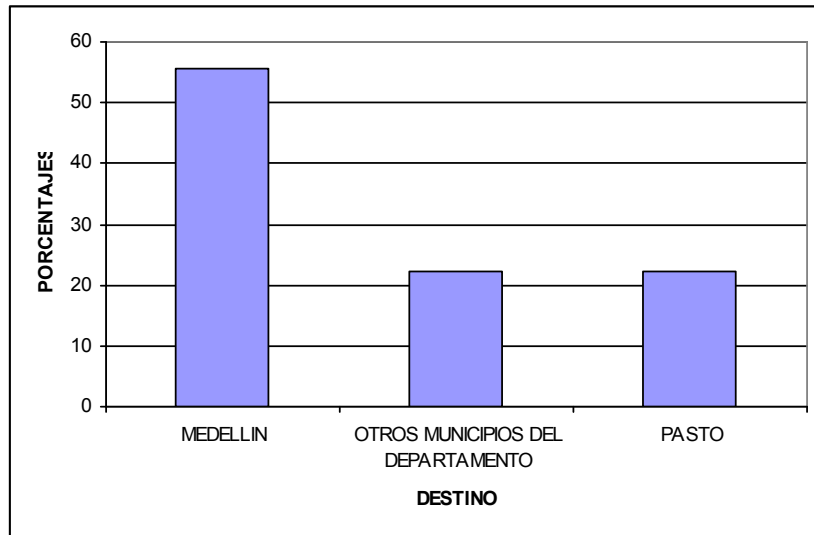
Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Como lo indica anterior gráfico, según los municipios encuestados el 23,7% de la producción de caña del departamento se comercializa en el lugar de la cosecha, el 49,3% en la cabecera municipal y el 26,8% fuera del municipio.

Los municipios productores de caña del departamento manifiestan que el principal competidor es el Valle del Cauca.

3.1.3 Fique. Las subregiones que más producen y comercializan fique en el departamento son Norte, Occidente y Centro, quienes afirman que el principal destino de este producto es la ciudad de Medellín, el 55,56% de los productores de fique, comercializan este producto agrícola a esta ciudad, para su industrialización en las fábricas de empaques de Medellín, y el 22,22% de los productores lo comercializan internamente en los municipios de Samaniego y San Bernardo y el otro 22,22% a la ciudad de Pasto, como se muestra en el siguiente gráfico:

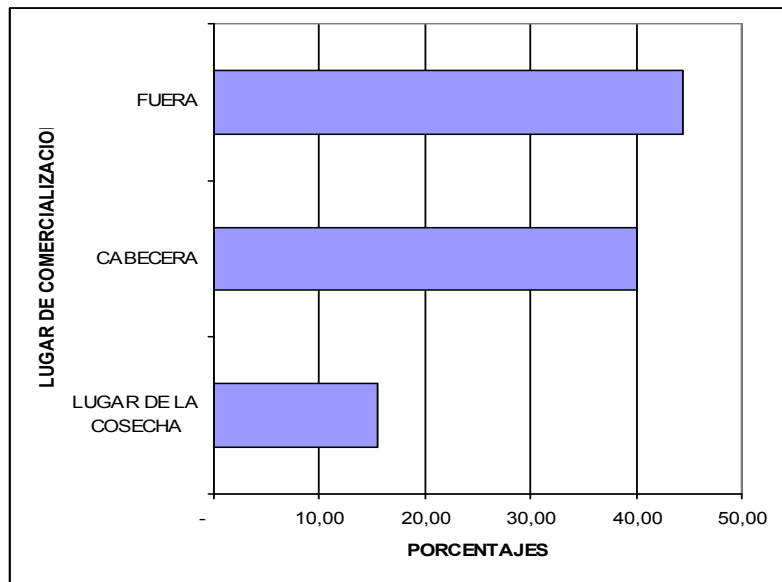
Gráfico 29. Destino principal del fique.



Fuente: Esta investigación con base en encuesta UMATAS

Este producto por lo general se comercializa fuera de los municipios productores, el 44,4% de la producción, el 40% del fique producido se comercializa en la cabecera municipal y el restante 15,56% en el lugar de la cosecha, tal como lo indica la siguiente grafica (Ver gráfico No.30).

Gráfico 30. Lugar de comercialización del fique



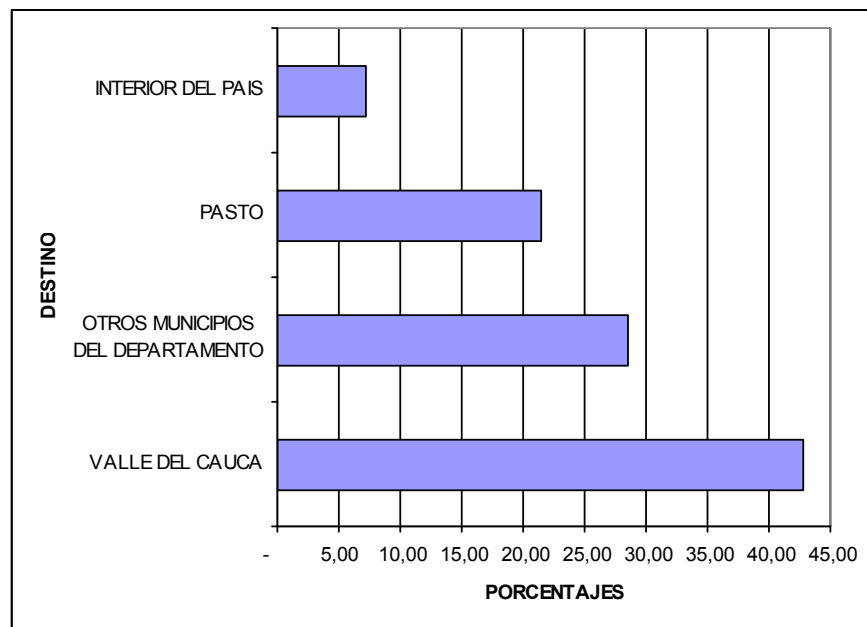
Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Además opinan que sus principales competidores son a nivel nacional los departamentos del Cauca y Santander.

3.1.4 Papa. Las subregiones productoras y comercializadoras de papa de Nariño son la Subregión Sur y la Centro y occidente en menor proporción.

Como se puede observar en la siguiente gráfica el Valle del Cauca es el principal destino de la papa producida en el departamento con un 42,8% de los productores de papa, el 28,5% de los municipios productores comercializan su producto internamente en el departamento en municipios como Ipiales y Túquerres y un 21,43% lo hacen a la ciudad de Pasto, únicamente el 7,14% de los productores comercializa este producto en el interior del país. Lo anterior lleva a concluir que el proceso de comercialización de la papa en su mayoría se hace al interior del departamento.

Gráfico 31. Destino principal de acopio de la papa



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Los municipios encuestados manifiestan que el principal competidor del producto representativo a nivel nacional es la zona Cundiboyasense, Zona norte, valle del Cauca y el Valle de Sibundoy y a nivel internacional Ecuador.

FEDEPAPA³⁸, que hace presencia en 18 municipios del Departamento, describe el proceso comercializador de la siguiente manera: El pequeño productor le vende al intermediario y este se queda con los mejores dividendos y el intermediario negocia con el interior del país el producto que ha obtenido y 15 días después le paga al productor.

La Papa se comercializa en Nariño a través de un sistema considerado ineficiente debido principalmente a la excesiva cadena de intermediación que existe entre el productor y el consumidor final. Y también por la escasa o nula agregación de valor que estos niveles le hacen al producto durante su proceso. En este sentido es posible identificar hasta cuatro agentes que intermedian en el proceso de comercialización de Papa, dependiendo del tipo de intermediario: El acopiador rural que cumple básicamente con la función de compra al productor en zonas de alta dispersión de los cultivos, para comercializar luego el producto en las plazas locales o regionales o directamente en las centrales mayoristas; el transportador que cumple una función de comisionista al llevar el producto al lugar de venta y volver con el producto de la misma; el centro mayorista de origen que aparte de servir de centro de acopio y de transacciones, ofrece una serie de servicios entre los cuales algunos de gran importancia como el de la información de precios y mercados o el de asistencia técnica y de capacitación en producción, postcosecha y el mismo mercadeo; la plaza local o regional que sirve principalmente de centro de acopio en zonas de producción dispersa; la central mayorista o central de abastos, y finalmente el sector minorista o detallista que coloca a través de diversos mecanismos (supermercados, tiendas, plazas, etc.) el producto en las manos del consumidor final.

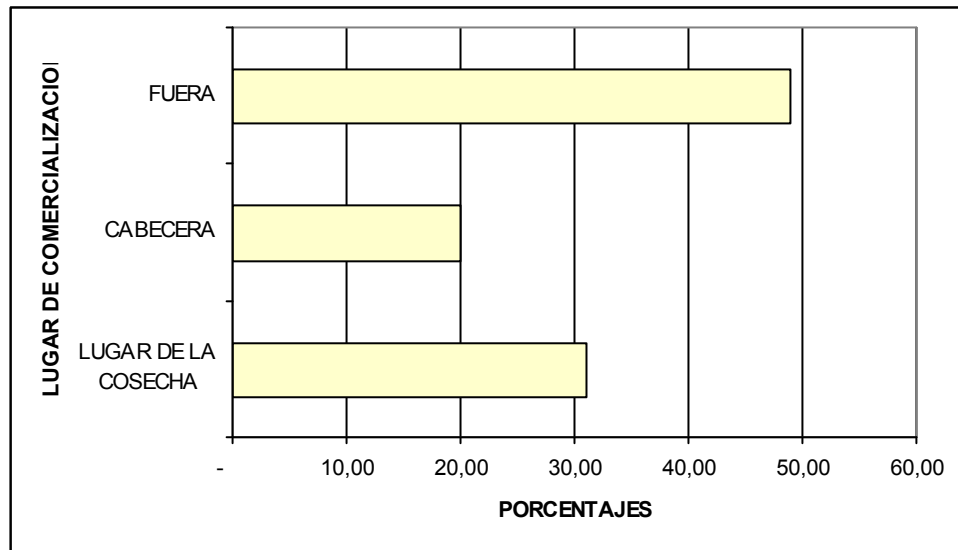
Salvo las labores de transporte y bodegaje, la mayor parte de la Papa producida y comercializada en el Departamento, no recibe ningún tipo de mejora o tratamiento entre el momento de su compra al agricultor y el de su venta al consumidor.

Solo un pequeño porcentaje de Papa producido un 2% recibe un proceso de recolección, lavado, selección y empaque, que tiene como destino mercados especializados hacia el interior de Colombia.

El 98% de la producción de Papa de Nariño se consume en presentación corriente fresca y sin lavar, en presentación de bultos de cabuya o sintético de 62,5 kgs., las cuales no se comercializan a través del sector de los grandes supermercados de cadena, sino que es canalizado a través del conjunto de las grandes centrales de abastos existentes en Cali y Bogotá.

³⁸ ENTREVISTA con Álvaro José Mosquera, Representante encargado FEDEPAPA Nariño. San Juan de Pasto 2 noviembre de 2008.

Gráfico 32. Lugar de comercialización de la papa



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

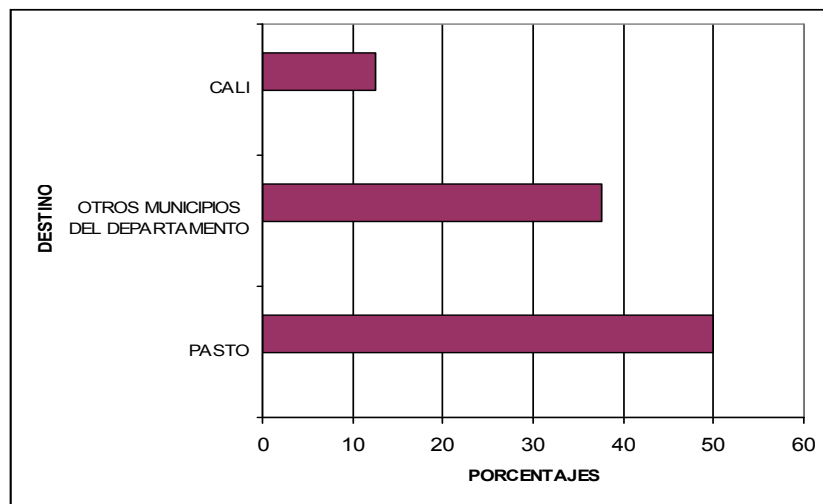
Según la población encuestada el 31,07% de la producción de papa se comercializa en el lugar de la cosecha, el 19,93% en la cabecera municipal y el 49% fuera del municipio. Como lo muestra el gráfico No. 32.

3.1.5 Maíz. Las principales subregiones productoras y comercializadoras de maíz en el departamento son la Subregión sur y la centro, de acuerdo al estudio realizado el principal destino de este producto es la ciudad de Pasto con el 50% de la población, otros municipios como Nariño, Samaniego y Túquerres con el 37,5% y el 12,5% de los productores comercializan su producto hacia la Ciudad de Cali, como lo indica el gráfico No. 33. Los productores del maíz del departamento no venden el producto directamente al consumidor final sino que este proceso se realiza por medio de otras personas, o sea existe una alta presencia de intermediarios, esto lo sustenta la entrevista realizada a FENALCE.

Según FENALCE el 90% del maíz del departamento se moviliza por intermediarios de cada subregión, ellos lo reciben generalmente los lunes, y en el caso conciso lo comercializan en una bodega ubicada en el barrio las lunas de la Ciudad de Pasto. El 10% restante del maíz de la región se va a la planta de soya ubicada a las afueras de la ciudad, y a Agro Galeras. El maíz de clima frío se comercializa en la temporada de Septiembre – Diciembre este tipo de maíz se moviliza en su totalidad por intermediarios y ellos lo venden directamente al norte del país, al Eje Cafetero, Medellín y Ecuador. Generalmente este tipo de maíz es más costoso que el maíz de clima cálido, siempre es este mismo esquema.

El maíz de clima cálido es de poca harina por lo que es de menor precio, su comercialización se presenta en los meses de febrero y abril, octubre y noviembre, en un 99% es movilizado por intermediarios. No existe centro de acopio como infraestructura para este producto.

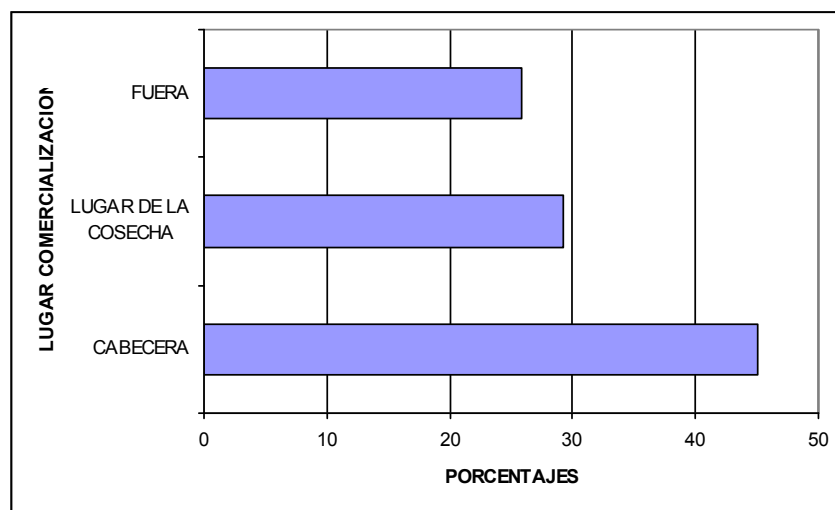
Gráfico 33. Destino de acopio del Maíz



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

De acuerdo a la población encuestada el 45% de la producción de maíz se comercializa en la cabecera municipal, el 29,23% en el lugar de la cosecha y el 25,7% fuera del municipio, esto se observa en la siguiente gráfica.

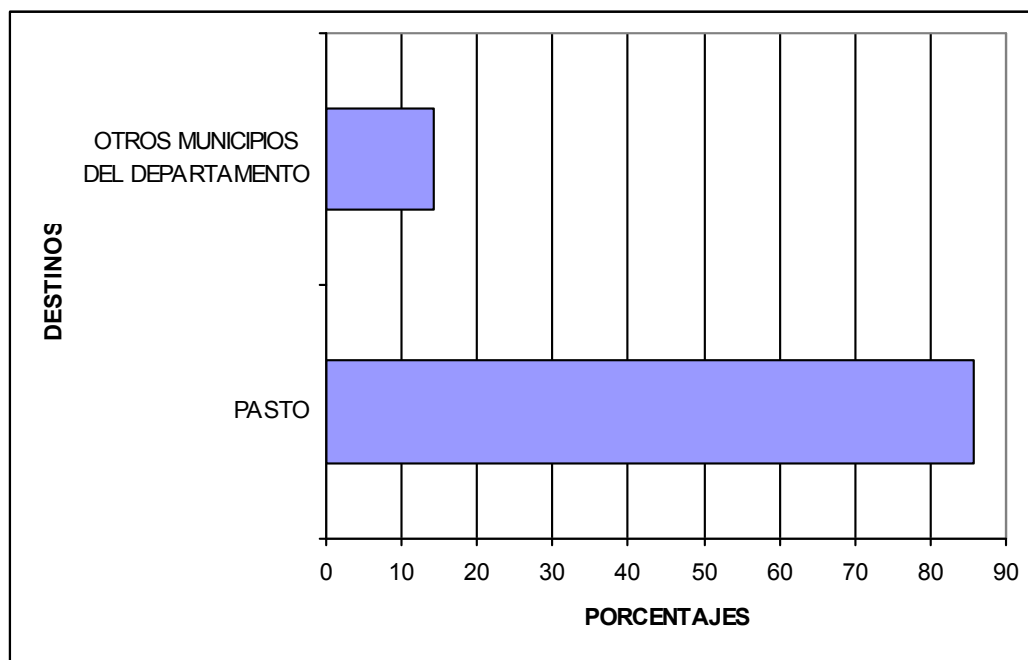
Gráfico 34. Lugar de comercialización del Maíz



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.1.6 Trigo. Al igual que el maíz el trigo lo producen principalmente la subregión sur y centro, y los destinos a los cuales se comercializa este producto son: un 85,7% de los productores lo venden en la ciudad de Pasto y el restante 14,3% a otros municipios entre los cuales está Iles, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfico 35. Destino de acopio del trigo



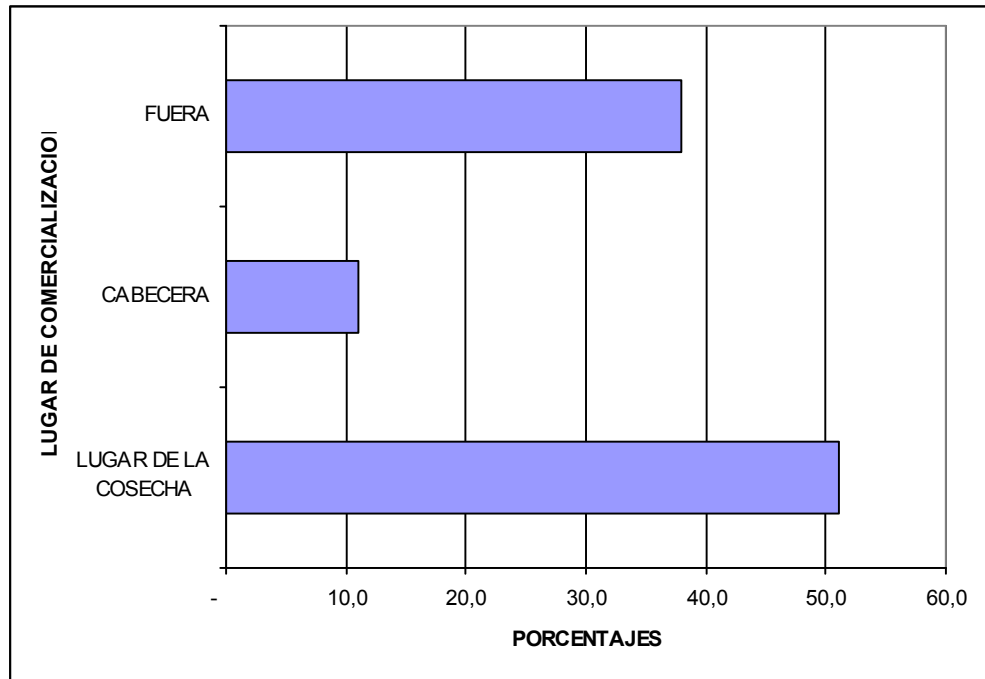
Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Según la federación nacional de cerealeros FENALCE,³⁹ que hace presencia en 22 municipios del Departamento, el trigo en un 70% se vende por intermediación, los intermediarios compran la producción en época de cosecha es decir julio – octubre, luego la despachan directamente al interior del país, el Valle, el Eje Cafetero, Medellín, Bogotá, el 30% restante lo distribuyen a molinos Nariño para la realización de harinas. TRIGONAL que es una entidad de molineros de trigos a nivel nacional, también compra a intermediarios o al pequeño agricultor, esta entidad se encarga de secar el trigo, eso no necesariamente significa que le genere algún valor agregado al producto, es como un centro de acopio, y luego lo distribuye.

³⁹ ENTREVISTA con Jesús Eduardo Muriel Figueroa, Coordinador FENALCE Regional Nariño. San Juan de Pasto, Enero 15 de 2009.

Así entonces, como se observa en la siguiente gráfica, los intermediarios compran el 51% de la producción en el lugar de la cosecha, el 38% de la producción la venden por fuera del municipio y el 11% en la cabecera municipal.

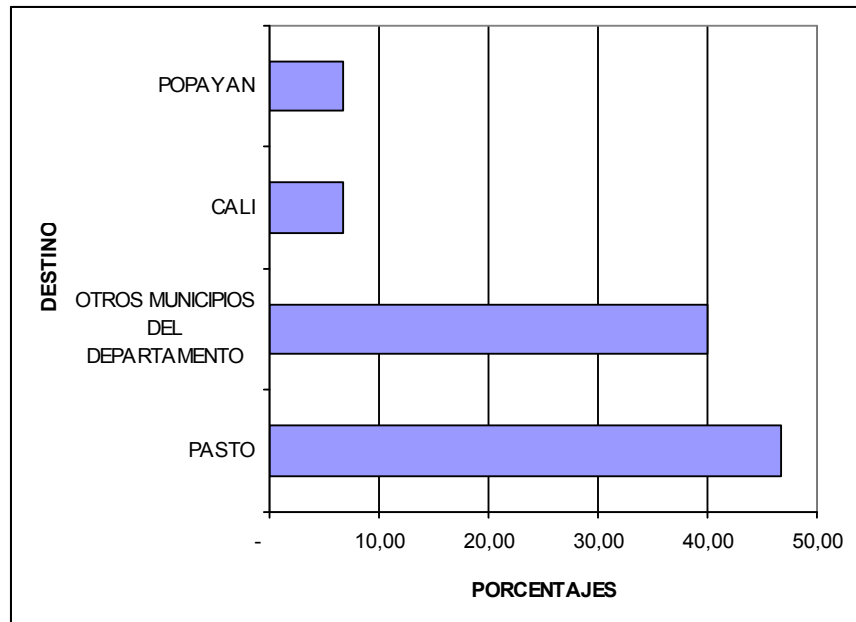
Gráfico 36. Lugar de comercialización del trigo



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.1.7 Frijol. En cuanto a este producto las subregiones que más lo producen y comercializan son: La norte, occidente y sur en orden de importancia, y según la población el principal destino de este producto es Pasto con el 46,67% de los productores, el 40% lo comercializan en varios municipios entre los cuales están Samaniego, Nariño, Túquerres e Ipiales, como se puede ver en la siguiente gráfica.

Gráfico 37. Destino de acopio del Fríjol.

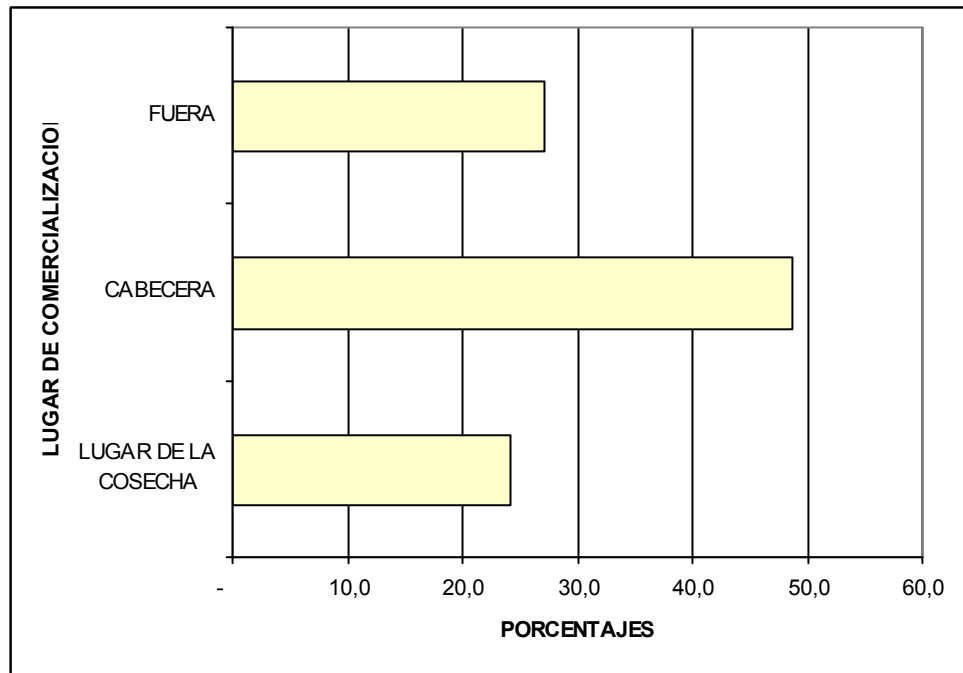


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Según FENALCE el 100% de su comercialización se hace por intermediación, el producto no tiene valor agregado alguno, es un mercado informal y muy desorganizado, en el caso puntual de la subregión centro de comercializa en la Ciudad de pasto en la bodega que se mencionaba anteriormente ubicada en el barrio Las Lunas. El fríjol voluble es más costoso porque sus costos de producción son altos, es de una buena calidad y los intermediarios lo comercializan hacia el Eje Cafetero, Bogotá Valle y Medellín. El fríjol arbustivo es menos costoso, y no es de igual calidad que el fríjol voluble, el producto no cuenta con centro de acopio y a nivel general estos productos no son competitivos.

Como lo indica el gráfico No. 38, El 48,8% del total de la producción del fríjol se comercializa en el lugar de la cosecha, el 27,1% fuera del municipio y el 24,2% en el lugar de la cosecha.

Gráfico 38. Lugar de comercialización del frijol

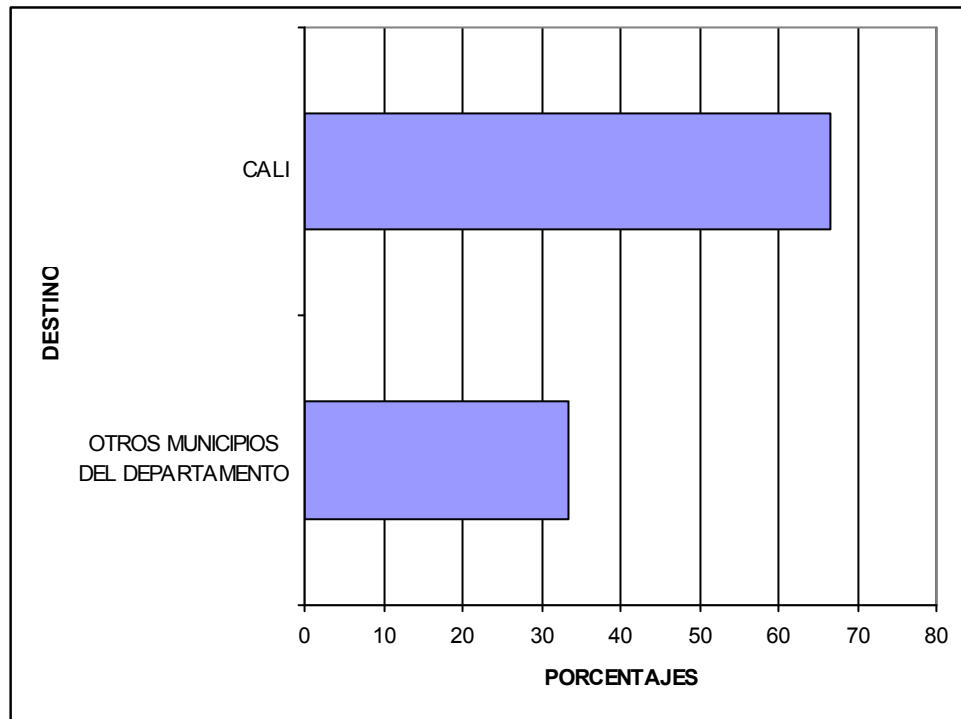


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Entre los principales competidores de este producto, según la población encuestada está: el Valle de Sibundoy, Boyacá y el Ecuador.

3.1.8 Cebolla Junca. Este producto se cultiva tradicionalmente en el departamento, la principal subregión productora de cebolla Junca es la centro, especialmente el municipio de Pasto, así mismo esta subregión es la mayor comercializadora del producto, le sigue en orden de importancia la subregión sur con el municipio de Potosí, como se puede ver en el gráfico siguiente, el destino central al cual se dirige la cebolla del departamento es la ciudad de Cali, el 66,67% del total de productores de cebolla junca venden el producto a los supermercados de esta ciudad, y el restante 33,37% lo dirige hacia otros municipios del departamento, entre los que se encuentra Ipiales,

Gráfico 39. Destino principal de la cebolla junca

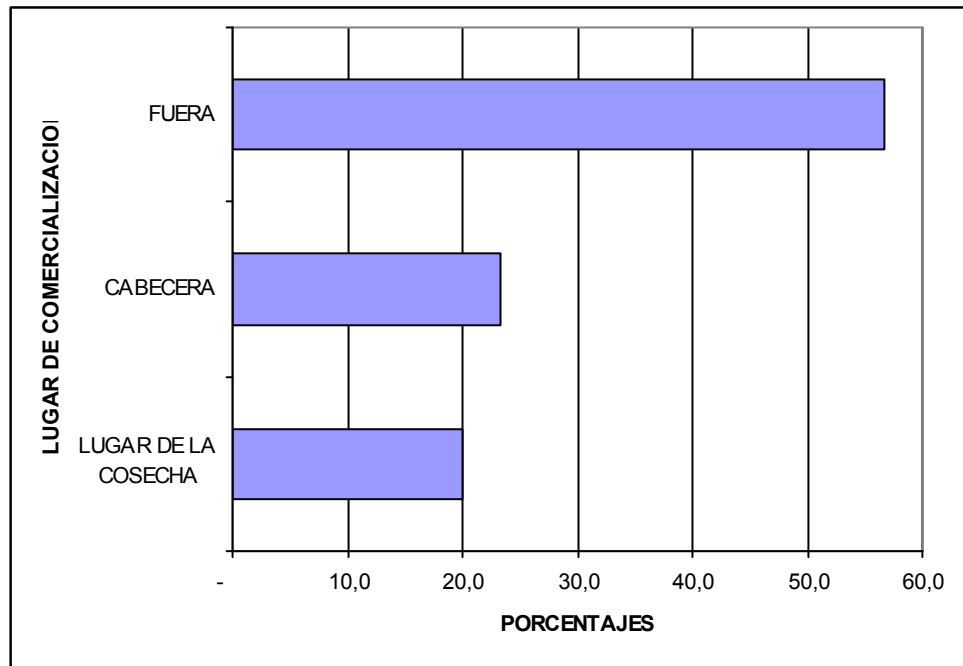


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

De acuerdo a las asociaciones agrícolas encuestadas, en la subregión sur el único municipio que registra producción es Potosí. En la comercialización de este producto, existen puntos de vista diferentes, las asociaciones afirman no necesitar de intermediarios para la comercialización de su producto debido a la cercanía existente a las plazas de mercado de la ciudad de Pasto y en el caso del municipio de Potosí la ciudad de Ipiales, en donde utilizando medio de transporte propios o alquilados, llevan su producto a vender el cual no es pagado de manera justa, por que el productor no genera valor agregado debido a sus técnicas tradicionales de producción y cosecha. Los intermediarios aparecen en las plazas de mercado de las Ciudades de Pasto e Ipiales, donde compran la cebolla de los pequeños productores, y la comercializa con los Departamentos del Valle, y Putumayo, generándole un valor agregado y mejorando el precio.

Como se observa en el gráfico No. 40, El lugar de comercialización principalmente es fuera del municipio, el 56,7% del total de la producción se vende por fuera; el 23,3% en la cabecera municipal y el 20% en el lugar de la cosecha.

Gráfico 40. Lugar de comercialización de la cebolla junca

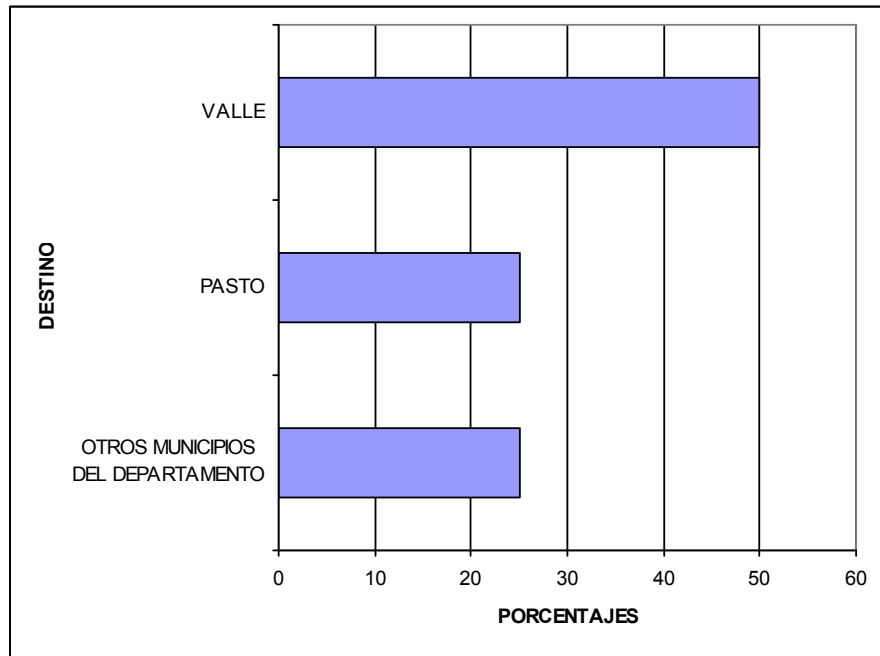


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.1.9 Plátano. Las subregiones productoras de plátano en su orden son la Pacífica y la Norte, y su principal destino es el Valle, el 50% de los productores lo comercializan a esta ciudad, especialmente a los supermercados de cadena como Carrefour, el 25% a Pasto y el otro 25% a otros municipios entre los cuales se encuentra Roberto Payán. (Ver gráfico No. 41).

Sus productores no están debidamente organizados, por lo cual hay gran presencia de intermediarios en este proceso, y además es un producto que se dedica en gran porcentaje al autoconsumo.

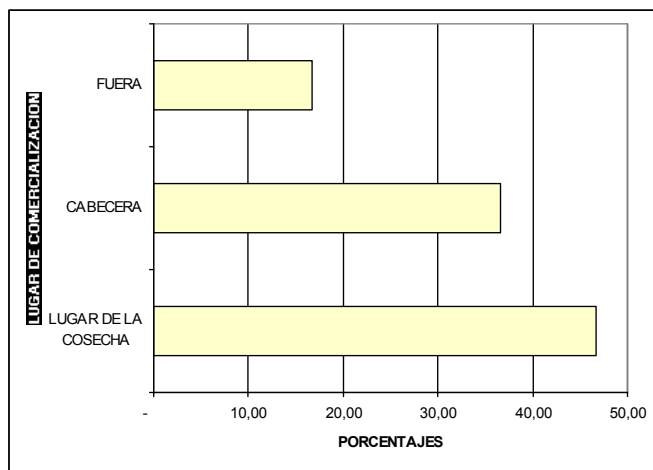
Gráfico 41. Destino principal del plátano



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

El lugar donde se comercializa es principalmente en el lugar de la cosecha (46,67 de la producción), seguida de cabecera (36,67%) y por último fuera del municipio el 16,67%. Como lo indica el siguiente gráfico.

Gráfico 42. Lugar de comercialización del plátano

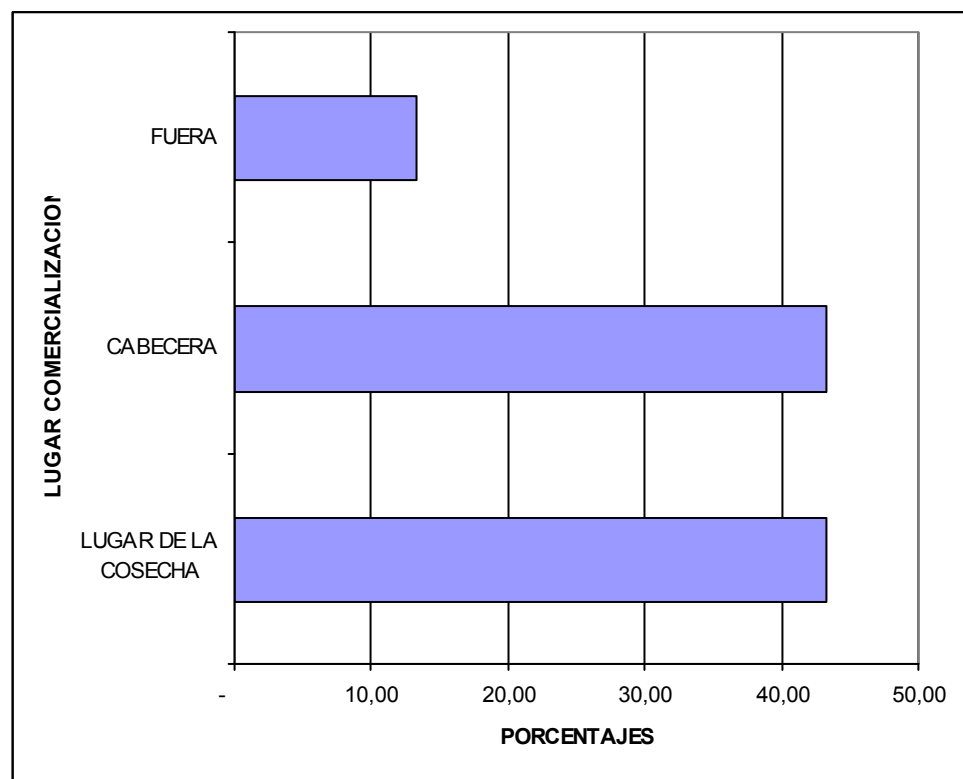


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.1.10 Coco. La subregión pacífica es la única productora de coco en el departamento, el destino al cual se dirige este producto es la ciudad de Tumaco, donde se procesa artesanalmente y sale a otras ciudades del departamento y del país.

Cabe destacar que el año 2005, apoyadas por Naciones Unidas, se crea la empresa comunitaria Ama – Coco, con mujeres cabeza de familia de la costa pacífica nariñense, quienes se organizan en la ciudad de Tumaco y elaboran artesanías a partir de este producto, para luego comercializarlas al resto del país.

Gráfico 43. Lugar comercialización del coco



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

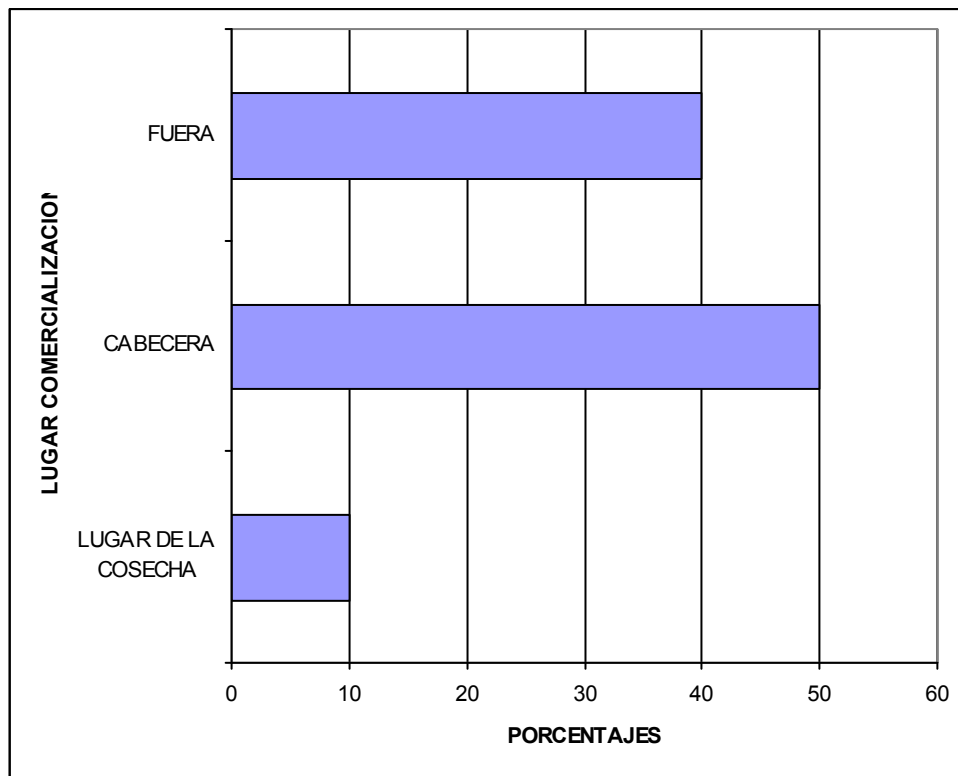
El lugar de comercialización del coco es el 43,33% de la producción en el lugar de la cosecha, el 43,3% en la cabecera y el 13,3% fuera del municipio; aclarando que todos los municipios de la costa que producen coco lo trasladan a la ciudad de Tumaco para ser comercializado por los intermediarios. (ver gráfico No. 43)

3.1.11 Banano. La subregión pacífica en gran medida y la norte con una baja participación son las productoras de banano del departamento, el destino al cual

se dirige este producto es la cabecera municipal de cada municipio productor, los encuestados consideran como principal competidor del producto el Ecuador.

Como se puede ver en el siguiente gráfico este producto se comercializa el 50% en la cabecera municipal, el 40% fuera del municipio y únicamente el 10% en el lugar de la cosecha.

Gráfico 44. Lugar de Comercialización del banano



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.1.12 Palma. Se debe aclarar que Tumaco es el único municipio de la subregión productor de palma africana, tiene en promedio anual de producción en toneladas 172.423 para el periodo de estudio.

La producción de palma primeramente se comercializa en Tumaco donde se extrae el aceite y este tiene como destino principal Estados Unidos, Países Asiáticos, y Europeos, otro porcentaje se destina a los mercados del Valle y Bogotá donde recibe procesos de refinamiento y también mediante contratos hechos con los grandes supermercados de cadena entre ellos Carrefour. No aparece en la gráfica por que Tumaco es único municipio productor.

A nivel nacional la expansión del cultivo en Colombia ha mantenido un crecimiento sostenido, a mediados de la década de 1960 existían 18.000 hectáreas en producción y hoy existen más de 270.000 hectáreas en 73 municipios del país distribuidos en cuatro zonas productivas⁴⁰.

Norte - Magdalena, Norte del Cesar, Atlántico, Guajira

Central - Santander, Norte de Santander, sur del Cesar, Bolívar

Oriental - Meta, Cundinamarca, Casanare, Caquetá

Occidental - Nariño

Los departamentos que poseen más área sembrada en palma de aceite son en su orden: Meta, Cesar, Santander, Magdalena, Nariño, Casanare, Bolívar, Cundinamarca y Norte de Santander.

Colombia es el primer productor de palma de aceite en América Latina y el cuarto en el mundo. Tiene como fortaleza un gremio que cuenta con sólidas instituciones, ya que desde 1962 fue creada la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite.

Dos factores marcan el mercado de la fruta de la palma africana. El primero es que, una vez cortado el racimo debe procesarse lo más pronto posible ya que sólo doce horas después, el proceso de acidación lo hace inservible para la extracción del aceite. El segundo, es que para obtener el aceite del fruto se requiere de plantas extractoras, deben contar con una infraestructura industrial que, mediante la conjugación de procesos térmicos y mecánicos, extraen el aceite de la carnosidad del fruto. La extracción del aceite de la semilla requiere de otra infraestructura y de la conjugación de procesos químicos.

Por tanto, las plantaciones industriales cuentan con una planta extractiva propia, contratan los servicios de una o le venden a una su producción. Para los habitantes de la región que cultiva la palma en su finca, sólo esta última opción es posible. Entonces, el mercado de la fruta de la palma es local (no se puede llevar la fruta para procesarla a Cali, por ejemplo) y son las plantas extractoras las que están en capacidad de demandar la fruta producida en la región ya sea en los cultivos industriales o en las fincas de los habitantes de la región.

Es aquí donde desempeña un papel muy importante PALMASUR entidad que no permite que las plantas extractoras fijen el precio de la palma a su acomodo o beneficio, ya que cuentan con contratos predeterminados donde las plantas se

⁴⁰ FEDEPALMA. Anuario estadístico 2006. p.102

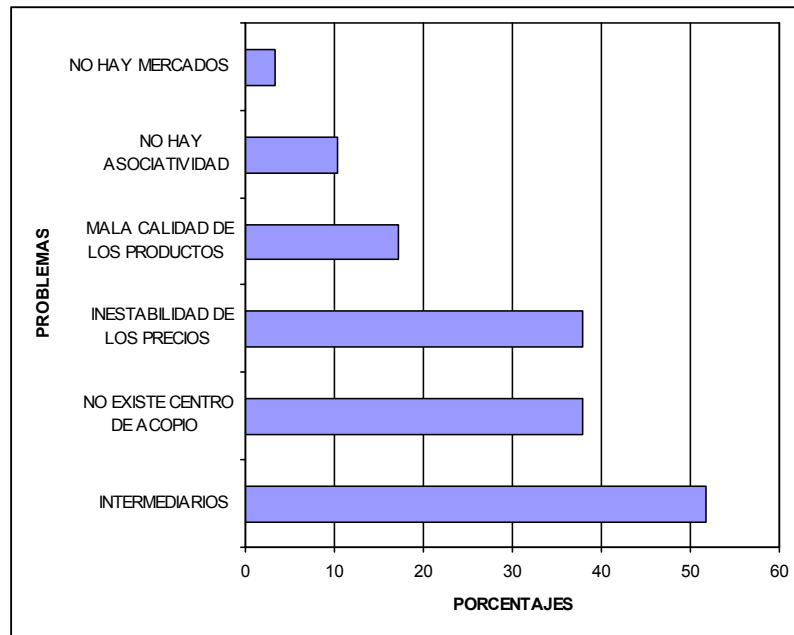
limitan a recibir el producto, registrar lo obtenido de dicho producto en aceite y entregar un tickete o recibo a cada productor dicho comprobante será el soporte de pago que lo realiza PALMASUR directamente. Basándose en los precios que maneja FEDEPALMA que son precios en dólares fijados en el mercado internacional, por lo que hace que el precio del aceite de palma dependa de las fluctuaciones del dólar.

Tumaco cuenta con 5 asociaciones bien organizadas que son ASOPALMIRA, AGROPALCAR, AGROPAZ, AGROMARES y AGROCANAPI contando con un total de 286 asociados, estas asociaciones tienen un convenio con la Sociedad Agraria de Transformación PALMASUR la cual ofrece beneficios como asistencia técnica en producción antes y después de la cosecha, créditos oportunos, incluso a quienes no son ahorradores y tiendas agrícolas. Esta les asegura la compra del total de su producción mediante el siguiente proceso; al terminar la cosecha los productores llevan su producido a las plantas extractoras existentes en Tumaco, que son ASTORGA, PALMAS DE TUMACO, SANTA FE, PALMEIRAS, SALAMANCA y SANTA HELENA, las cuales pesan su producto y entregan un tickete por lo recibido; con este tickete los productores van a PALMASUR y esta entidad les cancela según el precio que se maneja en el mercado que lo publica FEDEPALMA. Los costos de transporte del lugar de cosecha hasta las plantas extractoras afectan aquellos productores que no poseen altos niveles de producción.

3.2 PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Después de analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las UMATAS, Federaciones y asociaciones agrícolas de los productos representativos objeto de estudio, se encontró que los principales problemas presentados son en orden de importancia: La presencia de intermediarios, no existencia de centros de acopio, inestabilidad de los precios, mala calidad de los productos, no hay asociatividad, y los mercados que existen son estrechos o muy competitivos. (Ver grafico No.45).

Gráfico 45. Departamento de Nariño. Problemas de comercialización



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.2.1. Presencia de Intermediarios. Según el 51.7% de la población encuestada, este es el principal problema que afecta el proceso de comercialización en el departamento. Vender los productos agrícolas a los intermediarios es el canal más fácil quizá y el más esperado por la mayoría de los pequeños agricultores del Departamento.

Este fenómeno se observa desde hace mucho tiempo, no existen las condiciones adecuadas para la comercialización: vías, medios de transporte, centros de acopio, etc., La presencia del Estado en materia de subsidios y política de precios de sustentación, es mínima, solo se brinda en casos de crisis generadas por factores climáticos.

Los programas de apoyo al sector agrícola por parte del Estado son:

- **Apoyos a la Competitividad (APC):** que incluye:
 - **Línea Especial de Crédito:** está dirigida a personas naturales o jurídicas que desarrollen proyectos de inversión destinados al mejoramiento productivo de cualquier actividad agrícola o pecuaria, o a la reconversión hacia cualquier actividad agrícola o pecuaria que forme parte de la Apuesta Exportado del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

- **Fortalecimiento del Incentivo de Capitalización Rural (ICR):** se busca su fortalecimiento mediante la asignación de más recursos para el otorgamiento del incentivo y la ampliación de las inversiones que pueden ser objeto del mismo.

El Incentivo a la Capitalización Rural (ICR) es un aporte en dinero que realiza FINAGRO a productores del sector agropecuario que se encuentren desarrollando proyectos de inversión nuevos, y que contribuyan a la modernización de su actividad, el mejoramiento de sus condiciones de productividad, competitividad y sostenibilidad y a la reducción de riesgos.

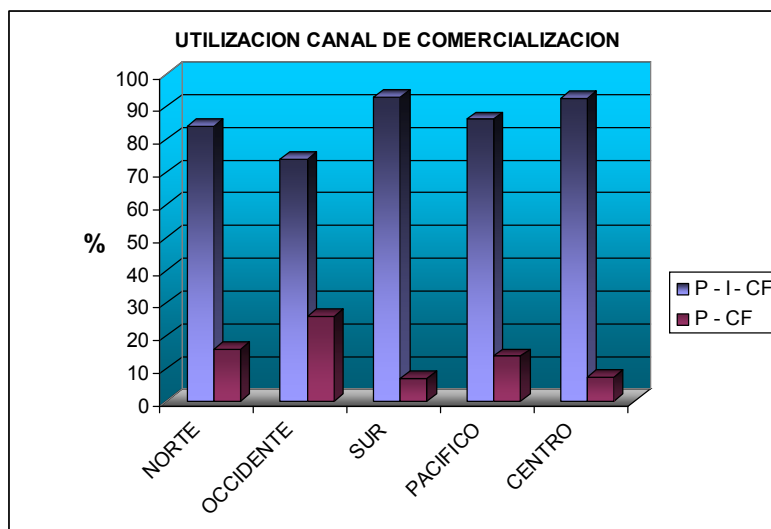
- **Incentivo a la Asistencia Técnica (IAT):** es una ayuda o apoyo económico que otorga el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, destinado a financiar una parte del monto total de los gastos en que un productor incurra con ocasión de la contratación del servicio de asistencia técnica para el desarrollo de proyectos productivos que comprendan una actividad agrícola, pecuaria, acuícola y/o forestal (Artículo 1º, Resolución 140 de 2007, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural).
- **Convocatorias para riego y drenaje:** busca fomentar la construcción de sistemas de riego y drenaje y promover la mejora en la tecnología actualmente disponible, con el fin de lograr un incremento en la productividad y en la competitividad del sector agropecuario nacional.
- **Programa de coberturas:** se pretende promover la adopción del manejo del riesgo, como parte de las actividades de los productores agropecuarios, con el fin de generar un impacto positivo sobre los ingresos de los agricultores.
- **Convocatoria de Ciencia y Tecnología:** pretende financiar la ejecución de proyectos de investigación, que contribuyan a la innovación y el desarrollo tecnológico en las actividades agropecuarias.
- **Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo:** su administración corresponde a FINAGRO y tiene como propósito financiar proyectos agropecuarios, agroindustriales y de reforestación, en zonas del país con limitaciones para la inversión privada.
- **Apoyos Económicos Sectoriales (APS)**
- **Línea Especial de Crédito Sectorial:** está dirigido a personas naturales o jurídicas que desarrollen proyectos de inversión para el mejoramiento de la productividad de los cultivos de arroz, maíz, sorgo, soya, trigo, cebada y/o frijol.
- **Incentivo a la Capitalización Rural (ICR) Sectorial:** es un aporte en dinero que realiza FINAGRO a favor de las personas que sean productores de arroz,

maíz, sorgo, soya, trigo, cebada y/o frijol, que desarrollen proyectos de inversión nuevos y que tengan por objeto la modernización de su actividad, el mejoramiento de sus condiciones de productividad, competitividad y sostenibilidad, y la reducción de riesgos.

Pero no existen programas destinados específicamente a la capacitación del productor para ser más competitivo en el área de la comercialización a nivel nacional, eso sumado a las siguientes características hacen que el intermediario siga siendo parte primordial del proceso comercializador del Departamento de Nariño.

Como se puede observar en la gráfica No. 46, el canal de comercialización utilizado por del 90% de los productores es productor – intermediario – consumidor final, esto evidencia la falta de estrategias del campesino para eliminar o disminuir la presencia de intermediarios en el proceso de comercialización, como el intermediario compra directamente en el lugar de la cosecha o en la cabecera municipal lo hace a precios relativamente bajos, afectando directamente al productor que obtiene un mínimo margen de ganancia o en algunos casos, librando únicamente los costos de producción y cosecha.

Grafico 46. Utilización de canal de comercialización por subregiones.



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.2.2 Inexistencia de centros de acopio. El 100% de los municipios encuestados de todas las subregiones no cuentan con centros de acopio para sus productos agrícolas.

Se tiende a pensar que una plaza de mercado grande y organizada puede hacer las veces de un centro de acopio, criterio que es totalmente falso ya que un centro de acopio de Productos Agrícolas tiene, como principal función la consolidación de la oferta de uno o varios productos de la zona a fin de ofrecer mayor volumen consolidado con estándares de calidad y empaque homogéneos, y así facilitar su movilización a mercados de abasto local, regional e incluso la posibilidad de enviar camiones completos a centrales de abasto de acuerdo con la zona productora y la ventana de mercado existente.

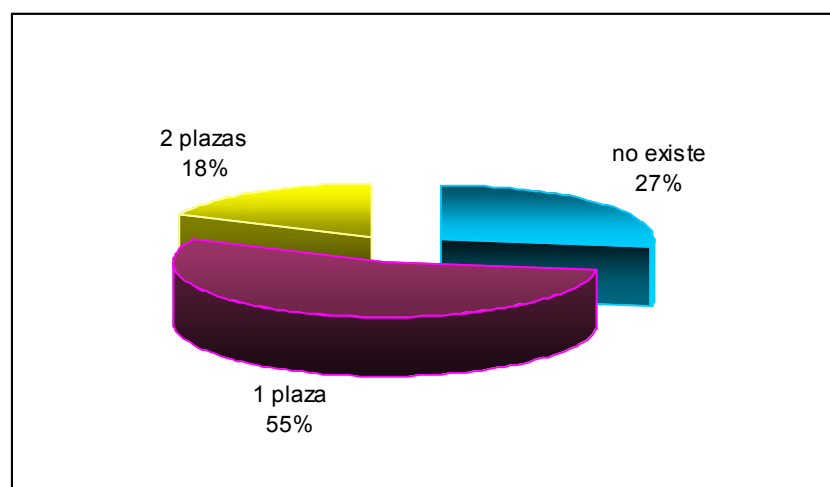
El contar con centros de este tipo permitiría realizar inversiones conjuntas para desarrollar instalaciones de lavado, empaque y refrigeración, u otras de poscosecha propias de cada producto, y así ofrecer un producto con mayor valor agregado, que satisfaga las necesidades y exigencias del mercado y poder llegar a proveedores de supermercados, eliminando la intermediación excesiva. Los grandes compradores prefieren hacer negocios con una sola persona (o empresa) que sea capaz de ofrecer su producto durante todo el año y en cantidades suficientes que con varios a través del año.

Un esquema más avanzado de estos centros de acopio, propondría estandarizar la producción de los agricultores, mediante la difusión de información de mercado, capacitación técnica y regulación del uso de fertilizantes y agroquímicos, con el compromiso de entregar toda su producción clasificada por calidades.

Como se explicó anteriormente los encuestados asemejan el centro de acopio a las plazas de mercado permanentes por lo cual se creyó importante hacer el análisis sobre la existencia de estas en cada subregión, así

- Subregión Norte:

Gráfico 47. Plazas de mercado permanente subregión norte

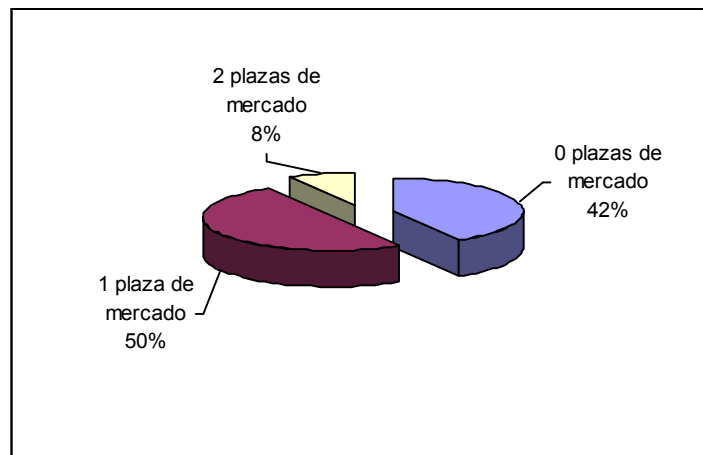


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

El 27% de los municipios encuestados de la subregión norte no cuentan con plazas de mercado permanentes, el 55% cuentan con 1 plaza de mercado permanente, el 18% tiene 2 plazas. Como lo muestra el anterior gráfico.

- Subregión sur:

Gráfico 48. Plazas de mercado permanente subregión sur

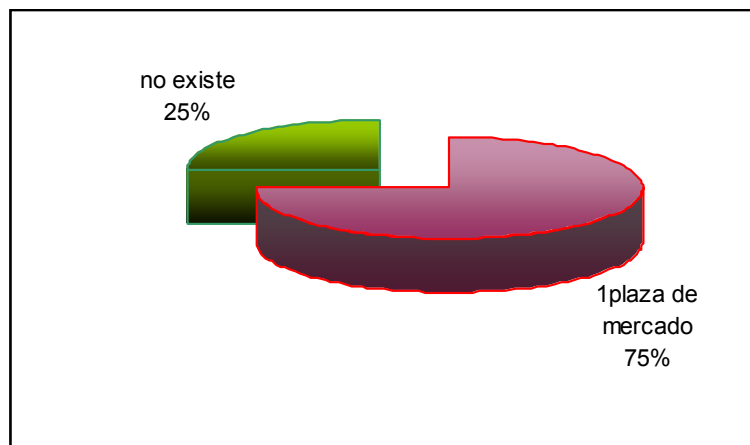


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

Como se puede ver el anterior gráfico, el 50% de los municipios encuestados de la zona manifiestan que existe una plaza de mercado permanente, el 8% cuentan con dos plazas de mercado permanentes y el 42% de los encuestados no tienen plazas de mercado permanentes.

- Subregión Pacífico:

Gráfico 49. Plazas de mercado permanente subregión pacífico

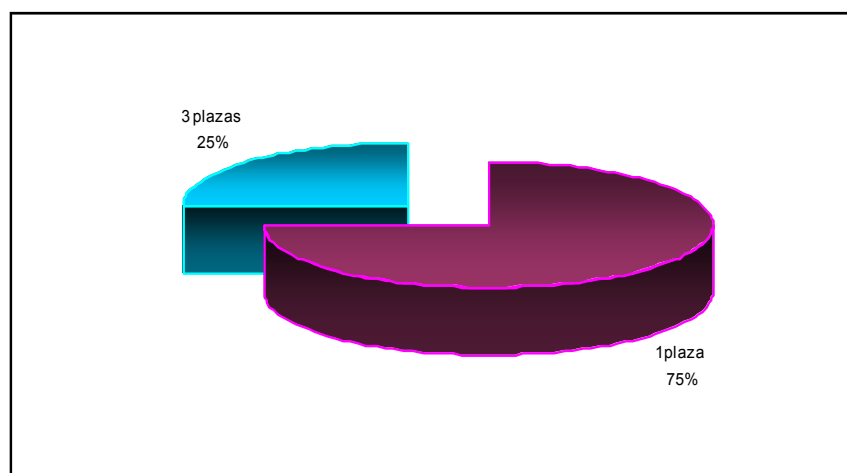


Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

El anterior gráfico indica que el 75% de los municipios encuestados de la subregión manifiestan que existe una plaza de mercado permanente, el 25% restante manifiestan no tener ninguna plaza de mercado que sea permanente.

- Subregión Occidente: el 100% de la población encuestada cuenta con una plaza de mercado permanente en los municipios pertenecientes.
- Subregión Centro: El 75% de los municipios encuestados de la subregión centro cuentan con una plaza de mercado permanente, el 25% representado por la ciudad de Pasto, cuenta con 3 plazas de mercado permanentes. Como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 50. Plazas de mercado permanente subregión centro



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

3.2.3 Inestabilidad de precios. El 37,9% de los encuestados considera que la inestabilidad de precios es uno de los principales problemas de la comercialización en el agro nariñense. Los municipios encuestados de las subregiones manifiestan que la condición fronteriza del departamento es una de las causas de la inestabilidad de precios de los productos agrícolas, los factores climáticos generan incertidumbre en el sector lo cual también genera variaciones de precios, otro factor es la no planificación de la producción de estos productos lo cual hace que se presenten épocas con niveles de alta o baja producción.

3.2.4 Mala calidad de los productos. Según la población encuestada (17,2%) consideran que la deficiente calidad de los productos agrícolas se debe principalmente al mal manejo post cosecha, este manejo debe involucrar manipuleo y almacenamiento adecuados. No existe en el departamento por parte

de los productores un conocimiento de los procesos que involucra el manejo post-cosecha de productos perecederos, y año tras año se producen grandes volúmenes de pérdidas en el mercadeo que podrían perfectamente evitarse.

Además la no utilización de semillas mejoradas o de buena calidad no permiten una buena calidad del producto final, algunos de los actores involucrados en el sector, como FEDEPAPA, UMATAS y otros gremios y asociaciones, han empezado a adquirir y capacitar en la producción de semillas mejoradas, o buenas prácticas agrícolas (BPA), además la utilización indiscriminada de insumos químicos hace que el producto agrícola final no sea de buena calidad.

A raíz de esto se ha visto la necesidad del montaje de un centro de acopio adecuado, donde se maneje el producto adecuadamente, se almacene, seleccione, empaque hasta llevarlo al consumidor final, complementario a esto se debe asistir técnicamente al agricultor en el manejo adecuado del producto.

3.2.5 No hay asociatividad. El 10.3% de la población encuestada considera que la falta de organización frente a la comercialización es otro problema que afecta dicho proceso y por lo tanto la calidad de vida de los productores ya que disminuye sus ingresos. La falta de asociatividad, se debe entender no como la inexistencia de asociaciones agrícolas como tal, sino como la ausencia de estrategias de las mismas frente a la comercialización. Según las encuestas realizadas a las asociaciones agrícolas de los productos objeto de estudio, estas son creadas para ciertos fines entre los cuales se pueden nombrar los siguientes, en primera instancia buscar recursos para maquinaria, mejorar, sistemas de riego y mejorar la calidad de vida, en segundo lugar se busca representatividad frente al gobierno, en tercer lugar se busca desarrollo integral y sostenible, en cuarto lugar se busca comercializar organizadamente el producto que se maneja y por último se busca mejorar la rentabilidad.

Se puede apreciar que la comercialización agrícola no es un punto relevante o vital en los fines que persiguen dichas asociaciones, en general las asociaciones buscan beneficios dispersos para sus asociados.

Otro punto importante para resaltar es que estas asociaciones no cuentan con planes de mercadeo para los diferentes productos agrícolas que se manejan factor que se refleja principalmente en dos aspectos: al inexistencia de valor agregado en la gran mayoría de los productos que influye de forma negativa en el precio y segundo en la falta de compromiso de los productores con respecto a cumplir un estándar de producción que permita pensar en contactos directos con los compradores, el 82.8% de las asociaciones encuestadas no exigen estándares de producción, tan solo el 17.2% de estas asociaciones exigen una cuota estándar de producción.

Se debe entender que la gran mayoría de los representantes de estas asociaciones también son campesinos que a pesar de su vocación agrícola y conocimiento empírico de la actividad agrícola; su nivel cultural y educativo y la falta de capacitación respecto a los temas de comercialización agrícola, no les permite encaminar a las personas que representan en la asociación a soluciones de verdadero desarrollo y crecimiento económico.

3.3 FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Los principales factores que inciden en la comercialización de los productos agrícolas son en su orden: las características del producto, la variación de precios, la infraestructura vial, la asistencia técnica, la asociatividad, los sistemas de información, la existencia de centros de acopio y por último la forma de tenencia de tierras.

Gráfico 51. Factores que influyen en el proceso de comercialización



Fuente: esta investigación con base en encuesta UMATAS

El anterior gráfico muestra los factores que inciden en el proceso de comercialización y como se explicó anteriormente, uno de los principales problemas que afronta la comercialización de productos agrícolas del departamento es la mala calidad del producto, siendo las características del mismo el factor más relevante en dicho proceso.

Para que el producto agrícola sea atractivo en el mercado debe llevarse a cabo un proceso de producción adecuado en todas sus etapas, debe existir un buen manejo del suelo, no abusar de fertilizantes ni insumos químicos, uso eficiente del agua, buen manejo de la cosecha, control de plagas, entre otros. Además debe añadirsele valor agregado al producto.

La cultura tradicional del campesino nariñense no le ha permitido generar mayor valor agregado a los productos, con lo cual no consigue obtener mejores precios y rentabilidad.

En cuanto a la variación de precios, se tiene que los agricultores se dedican a producir en grandes cantidades, debido a que estos productos tienen una demanda inelástica, un exceso de oferta causa una gran caída de precios, además la producción se da de forma estacional y sus precios tienen una fluctuación continua mes a mes, sin embargo los costos de comercialización son fijos y esta carga se transfiere al agricultor.

Una de las limitantes para el desarrollo del Departamento la constituye la debilidad de su infraestructura, especialmente en las áreas de riego, comunicación y conectividad. Es crucial para la comercialización agrícola el estado de las vías, los datos obtenidos de la presente investigación evidencian que el estado vial es uno de los problemas que más aquejan el departamento.

Si bien el Departamento, en general, posee abundantes recursos hídricos, muchas zonas se ven afectadas por la escasez de agua en épocas de verano, tanto para el consumo humano como productivo; la infraestructura de sistemas de riego es mínima con relación a las necesidades en este aspecto de vital importancia para la producción agrícola.

En el campo vial, de 3.887.93 kilómetros de carreteras, únicamente están pavimentados 734.89 Km., frente a 3153.04 que están afirmadas; en general, la red vial del Departamento está en regular o mal estado, registrándose las situaciones más Críticas en las subregiones norte y occidente y en el caso de la vía Junín - Barbacoas, en la costa Pacífica.

El Departamento no cuenta con un solo tramo de doble calzada.

La carretera Pasto - Mocoa es de importancia estratégica para la conexión del Departamento con el centro del país y la troncal del Magdalena y hace parte, además, del corredor intermodal Belén del Pará, Brasil - Tumaco, Colombia, cuyo funcionamiento en el futuro, significará la salida al Océano Pacífico del país con la economía más fuerte de Latinoamérica.

El puerto de Tumaco es muy poco activo y la comunicación con la capital de Nariño se ve interrumpida frecuentemente por causas naturales o por problemas

de orden público. Las principales ciudades de Nariño carecen de los equipamientos urbanos básicos para el ordenamiento de sus territorios y para mejorar sus condiciones de productividad y competitividad. El desarrollo de la infraestructura en el resto del país.

En cuanto a vías de comunicación el estado del departamento es el siguiente: Por la salida al Sur, Pasto se comunica con Ipiales vía pavimentada hasta la frontera con el Ecuador. En el Pedregal se desvía llegando a Túquerres y de aquí llega hasta Tumaco, vía en pésimo estado de conservación por esto el tránsito encuentra grandes dificultades. Esta vía se comunica con otras poblaciones secundarias.

En cuanto a la comunicación con el Oriente esta se dificulta ya que no existe una vía arteria que permita una fácil y rápida salida hacia el Putumayo, a pesar de ser una carretera nacional su estado es pésimo dificultando así el transporte de carga y pasajeros.

Por la antigua salida al Norte, Pasto se comunica con los Municipios de Buesaco, San José, La Cruz, La Unión, San Pablo y otros. Esta vía tiene unos pocos kilómetros pavimentos y casi en su totalidad es destapada, dificultando así el transporte.

Teniendo en cuenta lo anterior, la red vial existente no es suficientemente integradora del espacio productivo del Departamento, hoy limitado en su dinámica de desarrollo por la falta de funcionalidad en la comunicación con los centros de consumo y servicios. Este problema es más grave si se tiene en cuenta el carácter de perecedero de la oferta agrícola y el grado de fraccionamiento de las áreas productivas, condiciones que exigen un plan vial, cuyo alcance a nivel vereda beneficie a las áreas más aisladas y las vías ya existentes se mantengan en buen estado de conservación.

Las vías carreteables del departamento de Nariño, a pesar de las intervenciones de la administración departamental y del orden nacional hacen, siguen siendo deficientes por su cobertura y estado de conservación. La troncal panamericana Rumichaca- Pasto - Popayán y la vía al mar Pasto-Tumaco, son los ejes fundamentales de comunicación entre las cabeceras municipales, siendo prácticamente las únicas vías pavimentadas de este orden. En las vías secundarias, parte de la circunvalar al Galeras, la antigua salida al norte (Pasto-Buesaco), Tuquerres-Samaniego, Ipiales-Pupiales-Gualmatán su rodadura es en pavimento y su estado es aceptable.

Cuadro 16. Descripción de la Red vial Departamental año 2007. Km.

| DESCRIPCIÓN RED VIAL DEPARTAMENTAL | LONGITUD | LONGITUD | LONGITUD |
|------------------------------------|-----------|----------|----------|
| | PAVIMENTO | AFIRMADO | TOTAL |
| RED VIAL PRIMARIA INV | 628,82 | 141,66 | 770,48 |
| RED VIAL SECUNDARIA | 106,07 | 1504,03 | 1610,10 |
| RED VIAL TERCIARIA | 0 | 1507,35 | 1507,35 |
| TOTAL | 734,89 | 3153,04 | 3887,93 |

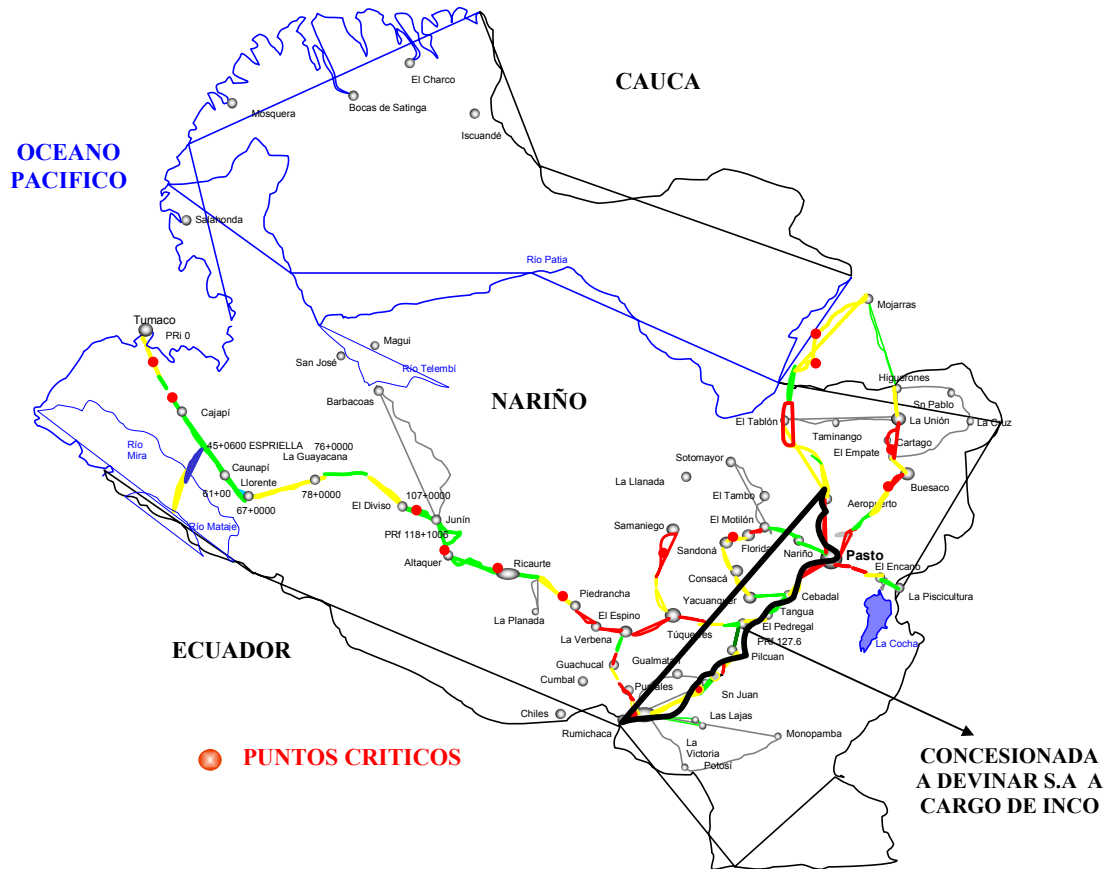
Fuente: INVIAS regional Nariño.

Según el cuadro No. 14 la red vial primaria tiene una longitud total de 770.48 km. el 81.6% esta pavimentado y el 18.4% se encuentra afirmado. INVIAS tiene a cargo 663 Km. de los cuales 306 km. que corresponde al 47% se encuentra en buen estado, 128 km. que corresponde al 19% se encuentra en un estado regular y 228km. que son el 34% se encuentra en mal estado. El kilometraje restante que son 107 kilómetros se encuentra en concesión a DEVINAR S.A a cargo de INCO. Como lo indica el mapa. (mapa red vial nal suministrado por INVIAS).

La red vial secundaria o Departamental se encuentra a cargo de la Secretaria de infraestructura y minas del Departamento. La longitud total es de 1610.10 km. y solo el 6.59% se encuentra pavimentada y el 93.41% a nivel de afirmado de los cuales el 45% se encuentra en estado regular y el 12% en mal estado. (cifras de la secretaria de infraestructura y minas). En conclusión la red secundaria se encuentra en un estado muy regular o malo por falta de recursos, o mala canalización de los mismos y en segunda instancia por fallas geológicas; un kilómetro para ser pavimentado requiere de 30 millones de pesos, se considera entonces que 1610.10 Km. de la red vial departamental o secundaria pavimentados es una buena cifra en estas condiciones. (datos suministrados por la secretaria de infraestructura y minas del Departamento).

La red terciaria está compuesta por los caminos vecinales que son aquellos caminos de penetración que comunican una cabecera municipal o población con una o varias veredas o aquel que une varias veredas entre si.

Grafico 52. Mapa Red Vial Nacional. INVIAS



Fuente: INVIAS

La red terciaria, tiene 1507.35 kilómetros y en su totalidad se encuentra en afirmado, a nivel general según datos suministrados por INVIAS, el 30% se encuentra en regular estado 70% en mal estado. En este orden de ideas la red vial primaria es la de mejor estado (datos suministrados en la secretaria de infraestructura y minas gobernación de Nariño).

El gráfico No. 52 muestra claramente los puntos críticos con color rojo, existe deficiente mantenimiento, no hay gestión por parte de los entes gubernamentales para mejorar la situación de las vías del departamento.

Otro factor preponderante a la hora de comercializar los productos agrícolas es la asistencia técnica que los productores hayan recibido por parte de la entidades encargadas de prestar este servicio, entre ellas se encuentran las UMATAS, el SENA, de acuerdo con los encuestados el 60,56% afirma no contar con asistencia técnica alguna sobre comercialización, tan solo un 39,44% si la tiene, con relación a: manejo post cosecha, transformación de productos, mercadeo y fortalecimiento de asociaciones.

Otro factor que incide en el proceso de comercialización de estos productos es la asociatividad de sus productores, frente a este tema el 52,38% de los encuestados considera que las organizaciones agrícolas existentes si han aporta a mejorar el proceso de comercialización de estos productos debido a que han contribuido a mejorar precios, búsqueda de nuevos mercados, disminución de intermediarios y capacitación. Mientras que el 47,62% afirman que no han desempeñado ninguna labor frente al tema.

El sistema de información es un factor importante para los encuestados, las federaciones cuentan con boletines informativos al igual que la secretaria de agricultura del departamento, pero los campesinos no confían en estos instrumentos informativos debido a que no creen en la veracidad de la información.

El minifundio es otro factor considerado importante en este proceso, los productores nariñenses se caracterizan por sus técnicas tradicionales de producción, y por su forma de tenencia de tierra que es el minifundio, por lo tanto ellos no poseen grandes extensiones de tierra, tampoco la tecnología y la capacitación suficiente para producir grandes cantidades en cada cosecha, lo que producen no es significativo para comercializar con grandes cadenas de supermercados del país directamente. Por lo que se ven en la necesidad de vender su producto en la cabecera municipal o en el lugar de la cosecha al intermediario, bajo la condiciones y el precio que este imponga, siendo el mas beneficiado por esta situación.

4. RECOMENDACIONES GENERALES A LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Aunque los productos mejor organizados en cuanto al manejo en la comercialización del Departamento de Nariño son café y palma africana, a nivel general la comercialización de los productos agrícolas no ha tenido cambios significativos desde hace varios años atrás, se ha venido siguiendo un patrón de prácticas de comercialización deficiente e ineficaz y esta deficiente comercialización es la limitante de mayor peso para el desarrollo agrícola del Departamento. Los problemas que se identificaron son:

- Presencia de intermediarios
- Falta de asociatividad
- Escaso valor agregado
- Carencia de mercadeo
- Falta de información y capacitación frente a la comercialización
- Carencia de centros de acopio
- Vías en mal estado.

Para tratar de impulsar el mejoramiento en el ámbito de la comercialización de los productos agrícolas, es precisa la adopción de alternativas relacionadas con la parte económica y gerencial por parte de los agricultores.

Si se logran desarrollar medidas que permitan mejorar, en lo fundamental, la participación de los pequeños productores en el proceso de comercialización, se producirían aumentos muy importantes en sus ingresos, disminuyendo la pobreza rural. Para ello, es necesario eliminar las condiciones desfavorables; entre ellas el poco poder de negociación, la falta de control sobre canales de comercialización, altos costos por concepto de transporte, altos costos de insumos y la falta de capacitación frente al tema y poco apoyo estatal.

No hace falta hacer un estudio muy profundo para saber que los productores necesitan estrategias tecnológicas que los ayude a solucionar los problemas que enfrentan al comercializar sus productos.

Es más que todo un problema de visión que desmotiva y limita para buscar soluciones endógenas, realistas y menos dependientes

4.1 PROMOVER LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES

Esta recomendación es prioritaria porque ayuda a resolver en gran medida los problemas 1, 2, 3 que se mencionan en la página 106. Las asociaciones agrícolas son instrumentos que pueden promover el desarrollo agrícola, es necesario estimular formas asociativas de los productores de manera que puedan integrarse competitivamente en las diferentes cadenas, con el fin de lograr una mayor participación en el proceso de comercialización, se debe fortalecer las asociaciones que existen en las diferentes subregiones, promocionándolas o motivando la constitución de nuevas organizaciones para la comercialización y de esta forma lograr que los productores sean más eficientes cuando intervengan en el proceso de mercadeo. Es vital tener en cuenta que el campesino posee una cultura tradicionalista la cual crea en el mismo desconfianza frente a este tipo de organizaciones, por lo que se debe brindar la adecuada capacitación y educación que le permita al campesino, darse cuenta que estando asociado aumenta sus beneficios; es necesario anotar que es muy reducido el número de los productores que deciden asociarse.

Lo que se pretende es lograr que los pequeños productores estén en capacidad de: adquirir poder de negociación de sus productos, abaratar los costos de transporte, que influyen en los gastos operacionales, reducción de la cadena de mercadeo de sus productos, vendiendo no al primer eslabón o intermediario, sino directamente al Mercado de Mayoristas, para obtener un mayor margen de ganancia al productor, lo que puede disminuir el precio de venta al consumidor. Es necesario entonces que también exista compromiso por parte de los productores con respeto a la calidad del producto y la generación de valor agregado en los mismos y garantizar a los compradores directos e indirectos estándares de producción en los periodos acordados de manera permanente y con una calidad competitiva a nivel nacional.

4.2 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Aunque las Federaciones que manejan los productos objeto de estudio de esta investigación cuentan con líneas de acción en cuanto a capacitación, y sistemas de información como es el caso de FEDEPAPA, FEDECAFE, FEDEPANELA, es necesaria mayor cobertura y que se especifique una línea de acción concerniente solo a comercialización agrícola. Según información suministrada por las FEDEPAPA esta cuenta con programas de capacitación entre ellos, un programa denominado BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) con la formación de 480 grupos en los 19 municipios papeiros para la producción de semilla certificada y formación de empresas mixtas, para el caso de la Federación de Cafeteros también cuenta con capacitación técnica, FEDEPANELA cuenta con capacitación en estrategias en beneficios al sector. En lo que se refiere a UMATAS y Asociaciones agrícolas es

necesario que se haga mayor presencia con programas de capacitación en el ámbito de la comercialización, ya que es muy mínima la atención al tema.

Las instituciones tales como la Universidad, SENA y UMATAS deben comprometerse con la capacitación e investigación de manera multisectorial e interdisciplinaria con el sector agrícola en materia de comercialización.

El plan de desarrollo 2008 – 2011 contempla como estrategia la búsqueda de nuevos mercados a nivel nacional e internacional y mejoramiento de los procesos de comercialización con participación y mayor beneficio para los productores, priorizando la modalidad de contratos de compra anticipada.⁴¹

Con base en la información recolectada de las Asociaciones agrícolas y UMATAS lo que se propone es capacitación dirigida a impartir conocimiento sobre el proceso comercializador; control administrativo de las unidades de producción. Dotarlos de los conocimientos de comunicación rural por el cual los productores se mantengan informados de los precios actuales para colocarlos en posición favorable al momento de comercializar los productos agrícolas. Para esto sería necesario:

Creación y Coordinación centros de gestión estratégica y de inteligencia de mercados que maneje actividades de acompañamiento y seguimiento que es de vital importancia en el proceso de comercialización. Con la colaboración de profesionales en el tema agrícola y de mercadeo, que se encargue de impulsar el desarrollo agro empresarial. Propiciar agricultura por contrato, de manera que se aseguren mercados y precios antes de la siembra. Es necesario la transición de una agricultura de subsistencia a una agricultura comercial.

Formación de comités de comercialización por cada subregión del Departamento, que cuente con líderes con nivel de estudio, que se encarguen de buscar información de mercados, con procesos participativos, que seleccione plazas para estudiarlas e identifique canales de comercialización y busque nuevos canales.

4.3 CREACIÓN DE CENTROS DE ACOPIO AGRÍCOLA Y MEJORAMIENTO DE PLAZAS DE MERCADO EXISTENTES EN LAS SUBREGIONES A LARGO PLAZO.

La investigación demuestra claramente que el Departamento no cuenta con centros de acopio para sus productos, en este sentido la recomendación va dirigida directamente al Estado en primera instancia, cabe aclarar que esta es una

⁴¹ Gobernación de Nariño. República de Colombia. Plan de Desarrollo 2008-2011 “Adelante Nariño”, 2008, p. 113.

recomendación a largo plazo, el Estado debe comprometerse a través de entes gubernamentales y municipales en la creación de centros de acopio con las condiciones e infraestructura adecuada, al menos en los municipios representativos de cada subregión como son: Pasto, Ipiales, La Unión, Tumaco y Samaniego y así facilitar el transporte de los productos y su respectiva comercialización.

En segunda instancia la recomendación va dirigida a las entidades encargadas del desarrollo de la agricultura en el Departamento como por ejemplo la Secretaría de agricultura que tiene unas funciones específicas entre las cuales se encuentran: formular políticas institucionales, adoptar proyectos, planes y programas relacionados con el Fomento de las actividades agrícolas, pecuarias y ganaderas del Departamento, promover programas de desarrollo del sector en coordinación con las secretarías de agricultura de los municipios y con entidades de orden nacional, gremios y demás organizaciones de base, otra función muy importante y que se refiere al tema de investigación es: elaborar con los municipios, proyectos de transformación y *comercialización* de los productos agropecuarios, a demás la Secretaría de Planeación que es un organismo técnico y asesor, como tal está comprometido con los procesos de planificación participativo y estratégico en las etapas de formulación, ejecución, evaluación y seguimiento de los planes de desarrollo en todas las áreas del Departamento para un adecuado desarrollo del mismo.

La creación de centros de acopio permitiría a los productores agrícolas hacer eficiente su producción e integrarse a redes de distribución regional, nacional e internacional, con el único compromiso de su parte de ofrecer productos que satisfagan los estándares de calidad establecidos y estrictamente clasificados. Los centros de acopio deben visualizarse como unidades de negocio necesarias y rentables con servicios técnicos, administrativos y comerciales.

En lo que respecta a las plazas de mercado existentes en cada municipio, estos deben comprometerse al mejoramiento y organización de las mismas.

4.4 MEJORAMIENTO DE VÍAS A LARGO PLAZO

Esta recomendación es muy largo plazo y va dirigida a las entidades encargadas de la Red Secundaria como la secretaria de infraestructura y minas de la Gobernación, aspecto en el que debe involucrarse con mayor fuerza el Estad. El mejoramiento de las vías, principalmente en la red vial terciaria que es la que afecta directamente a los municipios más alejados de lo que se consideran los principales centros de comercialización agrícola es un tema que necesita urgente atención. La red vial Departamental también se considera que se encuentra en un

estado muy regular y necesita mayor atención por parte del gobierno Departamental. El estado debe manifestarse con mayor apoyo financiero en el área de infraestructura vial, es necesaria la acción conjunta con el gobierno departamental, municipal y organizaciones relacionadas.

5. CONCLUSIONES

Los productos que cuentan con mayor volumen de comercialización son papa un total de 2.074.628 toneladas que corresponde a un 85.6% para el periodo de estudio, palma africana 561.732 toneladas es decir un porcentaje de comercialización de 97.8%, plátano 418.440.1 toneladas que corresponde a un porcentaje de comercialización de 67.7% y café 131.439.9 toneladas que corresponde a un porcentaje de comercialización de 95%.

El proceso de distribución es similar en la mayoría de productos agrícolas objeto de estudio; Los productos mas organizados en el tema de la comercialización a nivel del Departamento son Café y Palma africana porque cuentan con canales de distribución establecidos.

La comercialización de productos agrícolas se enfrentan a muchos problemas entre los cuales están la presencia de intermediarios que afecta a la gran mayoría de la población encuestada (52%), que a su vez es afectada por la falta de asociatividad (10%), carencia de centros de acopio que según la población encuestada afecta al (38%), pero en todo el departamento no existe un centro de acopio agrícola, cabe anotar que un alto porcentaje de la población encuestada asimila una plaza de mercado con cierta organización como un centro de acopio agrícola, las organizaciones agrícolas existentes no cuentan con planes de mercadeo, mucho menos asistencia técnica frente al proceso de comercialización y mal estado en infraestructura vial.

En cuanto a infraestructura vial la red secundaria se encuentra en un estado muy regular o malo por falta de recursos, o mala canalización de los mismos y en menor medida por fallas geológicas. Las subregiones mas afectadas son la norte y la occidente. Y la red vial terciaria en general se encuentra en un estado muy deficiente.

Un 90% de los productores agrícolas de cada subregión utilizan el canal de comercialización *productor – intermediario - consumidor final*, que da muestras claras de la falta de estrategias por parte de los productores campesinos frente al proceso de comercialización.

El proceso de comercialización agrícola no ha sufrido cambios trascendentales en los últimos 20 años.

La cultura tradicionalista del campesino es el Principal obstáculo que se presenta en el momento de implementar planes municipales, departamentales o gubernamentales que pueden generar mayores beneficios tanto económicos como sociales.

La mayoría de asociaciones agrícolas existentes en el departamento no cuentan con planes de mercadeo de los productos agrícolas que manejan, y es muy reducido el número de productores que deciden asociarse.

En las subregiones del Departamento se identifican productos representativos para cada una de ellas, en la subregion sur se produce y se comercializa en mayor cantidad papa y trigo, en la subregion norte café fique y frijol, en la occidente caña y maíz, en la pacífico plátano, banano, coco y palma, en la Subregion centro la cebolla junca.

A pesar que la comercialización agrícola es parte fundamental del proceso productivo no cuenta con las estrategias necesarias que recompensen todo el esfuerzo encarnado en el trabajo de los productores agrícolas nariñenses.

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Análisis de las cadenas productivas potenciales de los municipios de Pasto, Túquerres, La Unión, y Alto Putumayo, e identificación de estrategias para impulsar su participación dentro del crecimiento económico regional. 2006, p. 87 -120, 121 – 125.

CHAVES MORA, Carlos Emilio; ERASO LUCERO, Adriana; RUANO ROSERO, Eduardo Vicente. Formas Organizacionales en la actividad agrícola del corregimiento de Buesaquillo, Municipio de Pasto. Especialización en Desarrollo Regional. Universidad de Nariño. Pasto 2004.

DE LA HOZ, VILORIA, Joaquín. En: Revista: Economía del Departamento de Nariño Ruralidad y aislamiento geográfico. Documentos de trabajo sobre economía regional. No. 15, Marzo 2007.

HERMAN, M. Haag. El mercadeo de los productos agropecuarios. México: Imprecol, 1986, p. 35.

Informe de Coyuntura Económica Regional ICER. Pasto: IV trimestre, 2000, p. 2 – 20.

INFORME DE GESTIÓN 2005. Gobernación de Nariño. Eduardo ZÚÑIGA Gobernador, Gabinete Departamental

MENDOZA VILLALOBOS, Gilberto. Diagnostico del Mercadeo Agrícola y agroindustrial en Colombia. Una Estrategia para la Reactivación de la Agricultura. Bogota: Tercer Mundo, 2002, p. 50.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DEPARTAMENTO DE NARIÑO CONSOLIDADO AGROPECUARIO, ACUICOLA Y PESQUERO 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. República de Colombia ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y DE COMERCIO EXTERIOR DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO. Septiembre 2004, p. 53 – 63.

OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA. SECRETARIA TECNICA CONSEJO NACIONAL DE LA PAPA INFORME DE COYUNTURA PAPA Primer trimestre de 2006, p. 24 – 26.

Plan de Desarrollo de Nariño. La fuerza del Cambio continua. Eduardo Zúñiga Erazo, Gobernador de Nariño, 2000, p. 15 – 20.

Revista Nacional de agricultura. La bolsa agropecuaria: una alternativa para la comercialización de productos agrícolas en Colombia. Sociedad de agricultores de Colombia. No. 7, 1982.

ROMERO, Alberto. La economía campesina en Nariño. Pasto: Facultad de Economía Universidad de Nariño, 1989, p. 128.

RUANO ROSERO, Eduardo Vicente y CARDONA QUIJANO Jaime. El sector agrícola en el Departamento de Nariño en las cuentas regionales. Pasto: CEDRE, 2000, p. 15 - 70.

SABOGAL, Julián y MARTÍNEZ BETANCOURT, Jesús. Nariño Realidad y futuros posibles. Pasto: Universidad de Nariño, 2000, p. 55.

TRUJILLO CÉSPEDES, Augusto. Cuentas nacionales fundamentos y prácticas. Bogotá: Cano Giraldo editores, 1190, p. 101 – 105.

NETGRAFIA

www.bibliotecaagropecuariacolombia.co

www.eumed.net

www.economiauniandes.edu.co

www.libroblancoagricultura.com

www.gestiopolis.com

www.revistatendencias.0catch.com/numeroactual81/htm

www.todacolombia.com/departamentos/nariño.htm

www.municipioscolombianos.org.co

www.minagricultura.gov.co

www.dane.gov.vo

www.doctec-colombia.org

www.fenalce.org

www.ica.gov.co

www.fedepalma.org

www.agronet.org

www.sacv.org SAC Sociedad de Agricultores de Colombia

www.banrep.gov.vo

www.gobernar.gov.co

www.mincomercio.gov.co

www.invias.gov.co

FUENTES PRIMARIAS

MURIEL FIQUEROA, Jesus Eduardo. Coordinador FENALCE regional Nariño.

VALLEJO, Gerardo. Funcionario Secretaria de Agricultura Gobernación de Nariño.

VITERI MUÑOZ, José Fernando. Director territorial IVIAS territorial Nariño.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA A UMATAS Y SECRETARIAS DE AGRICULTURA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Reconocer con la participación de Gerentes Subregionales, Secretarios de Agricultura Municipal y Coordinadores de UMATAS, las principales características, dinámicas, tendencias y propuestas para el Subsector agrícola de Nariño.

Para fines analíticos, el periodo de referencia es desde el año 2000

¿Cuales son los principales productos agrícolas comercializados de su municipio?

¿Cuales son los volúmenes de comercialización de los principales productos agrícolas del municipio?

| PRODUCTO | VOLUMEN COMERCIALIZADO (En Toneladas) | PERIODO REFERENCIA* | DE |
|----------|---|------------------------|----|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

*semanal, mensual, semestral, anual.

¿Donde se realiza el proceso de comercialización de los principales productos agrícolas? registrar en porcentajes.

| PRODUCTO | LUGAR DE LA COSECHA. | CABECERA MUNICIPAL | FUERA DEL MUNICIPIO | OTRO |
|----------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Según los principales productos del municipio. ¿Cual es el porcentaje aproximado que se comercializa?

| PRODUCTO | PORCENTAJE DE COMERCIALIZACIÓN PROMEDIO |
|----------|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

¿Cual es el principal destino geográfico del producto comercializado?

| PRODUCTO | DESTINO |
|----------|---------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Indique en términos porcentuales, la utilización de canales de comercialización agrícola.

| CANAL DE COMERCIALIZACIÓN | PORCENTAJE |
|--|------------|
| Productor – consumidor final | |
| Productor – intermediario - consumidor final | |

Si existen centro de acopio, ¿Para qué clase de productos agrícolas son y qué beneficios traen?

8. ¿Cuántas plazas de mercado permanentes existen en el municipio?
 _____ Plazas.

9. ¿Cómo influye la condición fronteriza del departamento, en la comercialización de los productos agrícolas de su municipio?

10. ¿Existe algún tipo de orientación o asistencia técnica a los productores, frente al tema de comercialización? Si la hay, en qué consiste?

¿Qué papel han desempeñado en el proceso de comercialización, las organizaciones o asociaciones agrícolas existentes en el municipio?

¿Como influyen los siguientes factores en el proceso de comercialización?, califique y argumente sus respuestas. (de 1 a 10: 1 menos importante; 10 más importante).

| ITEM | IMPORTANCIA (1 a 10) | ARGUMENTO |
|------------------------------|-------------------------|-----------|
| Características del producto | | |
| Infraestructura vial | | |
| Variación de precios | | |
| Asociatividad | | |
| Centros de acopio | | |
| Forma de tenencia de tierra | | |
| Sistemas de información | | |
| Asistencia técnica | | |
| Otro: | | |

¿Cual es el municipio o región del país con que debe competir el principal producto agrícola del municipio?

¿Qué acciones (Planes, programas o proyectos) se han implementado en el municipio, para el fomento de la exportación de productos agrícolas?

¿Cuales son las principales propuestas para mejorar el proceso de comercialización agrícola en el municipio?

¿A través de qué se puede evidenciar el desarrollo agroindustrial del municipio? indique sectores o ejemplos puntuales.

¿Qué elementos le son útiles al municipio, en el Plan Estratégico Exportador 2001 – 2010?

ANEXO B

ENTREVISTA FEDERACIONES AGRÍCOLAS COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEPARTAMENTO DE NARIÑO PERIODO 2000 - 2005

Objetivo: conocer el estado de la comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño, e identificar las acciones frente a la comercialización, de los distintos organismos relacionados al tema.

NOTA: Tener en cuenta que el periodo que abarca el estudio es 2000 -2005.
La información recogida tendrá un uso exclusivamente académico

Nombre de la Federación: _____

Nombre del Representante: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

GENERALES:

Desde qué año funciona la Federación en el Departamento de Nariño?

En qué municipios de Nariño, hace presencia la federación?

Cuales son las principales líneas de acción de la federación?

Cuantos productores tiene registrado la federación?

FUNCIONALIDAD:

La federación dispone de un sistema de información al productor? En qué consiste?

Cuales son los principales beneficios de la federación, a los productores?

¿Se cuenta con algún plan para mejorar la comercialización del producto?
Explique brevemente.

¿Qué dificultades enfrenta la comercialización del producto? Argumentar respuesta

¿Cuenta con registros de la comercialización del producto?

¿Cómo es el proceso de distribución del producto?

¿Cuáles son los principales destinos del producto?

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del producto en el mercado?

¿Existe respaldo económico o político por parte del Estado frente a la comercialización de productos agrícolas?

Qué acciones del gobierno Nacional, departamental o local, se vienen desarrollando a favor de la comercialización del producto?

Cuales son las principales propuestas para mejorar el proceso de comercialización?

OBSERVACIONES:

ANEXO C

ENCUESTA ASOCIACIONES AGRÍCOLAS COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEPARTAMENTO DE NARIÑO PERIODO 2000 - 2005

Objetivo: conocer el estado de la comercialización de productos agrícolas en el Departamento de Nariño, e identificar las acciones frente a la comercialización, de los distintos organismos relacionados al tema.

NOTA: Tener en cuenta que el periodo que abarca el estudio es 2000 -2005.
La información recogida tendrá un uso exclusivamente académico.

Nombre de Asociación: _____

Nombre del Representante: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

¿Desde qué año funciona la asociación? _____

¿Cuántos afiliados tiene la asociación? _____

¿Cuáles son los principales beneficios a los afiliados? _____

4. ¿Cuáles son los principales fines de la asociación? _____

¿Qué actividades específicas realizan frente a la comercialización de productos agrícolas?

¿Qué tipo de apoyo recibe la asociación del gobierno u otras entidades?

¿Qué productos agrícolas maneja la asociación? _____

¿Cuáles son los principales destinos de los productos?

| Producto | Destino |
|----------|---------|
| | |

¿La asociación realiza las siguientes actividades?

Producción:

Transformación del producto:

Comercialización a Mayorista:

Comercialización a consumidor final:

Otro: _____

Describe el proceso de distribución de los productos agrícolas

¿Qué tipo de capacitación brinda la asociación a sus afiliados? _____

¿Qué problemas de comercialización enfrentan los productos agrícolas?

¿Tiene alguna alternativa o propuesta para un mejor desarrollo del proceso de comercialización de productos agrícolas? Explique.

Observaciones: _____

ANEXO D

LISTADO DE LA MUESTRA DE ASOCIACIONES AGRÍCOLAS A ENCUESTAR

GUAITARILLA

- 1 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CENTRAL SAN ALEJANDRO
- 2 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA EL PARAÍSO
- 3 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL FIQUE DE GUAITARILLA
- 4 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA Y ARTESANAL SENDEROS DEL MAÑANA DE GUAITARILLA
- 5 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE MUNICIPIO DE GUAITARILLA
- 6 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CENTRAL SAN ALEJANDRO
- 7 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMPO ALEGRE
- 8 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN ALEJANDRO DE GUAITARILLA
- 9 ASOCIACIÓN NUEVOS HORIZONTES CLAROS
- 10 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MIRADAS AL FUTURO AGROMIALFU

LA UNIÓN

- 1 ASOCIACIÓN PRODUCTORES DE CAFÉ DEL CERRO DE REYES
- 2 ASOCIACIÓN DE CAFICULTORES DE PEÑA BLANCA
- 3 GRUPO ASOCIATIVO CRISTO OBRERO VEREDA LA PRADERA
- 4 ASOCIACIÓN CAFÉ DE ORIGEN LA PRADERA
- 5 GRUPO ASOCIATIVO EL JARDÍN
- 6 GRUPO DE GESTIÓN DE CAFETEROS DE LA UNIÓN NARIÑO
- 7 ASOCIACIÓN DE PANELEROS DEL NORTE DE NARIÑO
- 8 ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE LA UNIÓN NARIÑO
- 9 ASOCIACIÓN CAMPESINA CAFISOCIOS
- 10 ASOCIACIÓN CAMPESINA LOS CAFETEROS
- 11 ASOCIACIÓN CAMPESINA CENTRO NUEVO FUTURO CHIMAYOY
- 12 ASOCIACIÓN ASOVIF
- 13 ASOCIACIÓN CAFÉ DE ORIGEN DE LA VEREDA EL GUABO
- 14 GRUPO DE GESTIÓN NUEVO FUTURO DE LA VEREDA EL GUABO
- 15 ASOCIACIÓN CAMPESINA PROGRESOS DEL MAÑANA CON LAS MADRES BENEFICIARIAS DEL PROGRAMAS FAMILIAS EN ACCIÓN PLAN COLOMBIA.
- 16 ASOCIACIÓN CAMPESINA BRISAS DEL MAYO

- 17 ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES Y PLÁTANO DE LOS MUNICIPIOS DE LA UNIÓN Y SAN PEDRO DE CARTAGO
- 18 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ARTESANOS DEL FIQUE DE LA UNIÓN
- 19 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNIÓN NARIÑO

SAN BERNARDO

- 1 GRUPO ASOCIATIVO ALIANZA DE AGRICULTORES DE SAN BERNARDO
- 2 ASOCIACIÓN NUEVOS HORIZONTES MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
- 3 ASOCIACIÓN CENTRO DE ACOPIO MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
- 4 ASOCIACIÓN VILLA NUEVA MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
- 5 ASOCIACIÓN EL ENCANTO MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
- 6 GRUPO ASOCIATIVO LAS AMISTADES DE LA VEREDA PINDAL BAJO
- 7 ASOCIACIÓN AGRO ACTIVO
- 8 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA VILLA MARÍA

ALBAN

- 1 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CAMPESINA EL PORVENIR DEL CRUCERO
- 2 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CAMPESINA NUEVO DESPERTAR DEL SALADO
- 3 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DEL MUNICIPIO DE ALBAN
- 4 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CAMPESINA LAS GAVIOTAS
- 5 ASOCIACIÓN AGROYUNGA ORDOÑEZ ALVEAR
- 6 ASOCIACIÓN CAFETERA FLOR DEL CAMPO
- 7 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CAMPESINA LAS LOMITAS DE CAMPOBELLO

TUQUERRES

- 1 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PAPA DE LA SABANA
- 2 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ALIANZA PRODUCTIVA
- 3 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JARDINERA
- 4 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA FLOR

FUNES

- 1 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CHILAMUEL
- 2 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES BELLAVISTA DE GUAPUSCAL

- 3 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS CAMPESINOS DE FUNES
- 4 ASOCIACIÓN AGROPECUARIA AMBIENTAL CAMPESINOS UNIDOS
- 5 ASOCIACIÓN PAZ Y ESPERANZA
- 6 GRUPO ASOCIATIVO GASPROCUY
- 7 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS RIO TELLEZ
- 8 ASOCIACIÓN CAMPESINA PANAPAZ DE FUNES

YACUANQUER

- 1 ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRICOLAS ORGANICOS VIDA FUTURA DE YACUANQUER
- 2 ASOCIACION CAMPESINA DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS YACUANQUER
- 3 ASOCIACION AGROPECUARIA TANGUAQUER
- 4 ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE MUNICIPIO DE YACUANQUER
- 5 ASOCIACION DE CAMPESINOS LA ORQUIDEA

EL TAMBO

- 1 ASOCIACION AGROPECUARIA EXITO Y PROGRESO
- 2 ASOCIACION DE FIQUEROS ARTESANOS Y PRODUCTORES AGRICOLAS NUEVA GENERACION UÑA DE AGUILA APROGENA
- 3 ASOCIACION LIBERTAD DE LA VEREDA TANGUANA
- 4 ASOCIACION SOL NACIENTE DE LA VEREDA TROJAYACO
- 5 ASOCIACION EL CEDRO DE LA VEREDA TROJAYACO ALTO
- 6 ASOCIACION AGROPECUARIA DE FIQUEROS Y ARTESANOS
- 7 ASOCIACION DE PEQUENOS CAFICULTORES DE LOS MUNICIPIOS DE EL TAMBO LA FLORIDA Y EL PENOL
- 8 GRUPO ASOCIATIVO CALIDAD

PASTO

- 1 ASOCIACION AGROPECUARIA LA ALIANZA DE BUESAQUILLO
- 2 ASOCIACION DE CULTIVADORES COMERCIALIZADORES Y TRANSPORTADORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE CATAMBUCO
- 3 ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL FIQUE DEL MUNICIPIO DE NARINO
- 4 ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROINDUSTRIALES DE COLOMBIA AACOL
- 5 ASOCIACION PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO PRIMAVERA DE SAN FRANCISCO
- 6 ASOCIACION DE PRODUCCION PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES

- 7 ASOCIACION AGROPECUARIA DE NARINO
- 8 ASOCIACION DE CAFICULTORES DEL CORREGIMIENTO DE SANCHEZ
- 9 ASOCIACION PARA EL DESARROLLO CAMPESINO
- 10 ASOCIACION AGROPECUARIA NUEVO SOL DE MOCONDINO

TUMACO

- 1 ASOCIACION DE AGRICULTORES DE PALMA DE LA CARRETERA Y RAMALES AGROPALCAR
- 2 ASOPALIMRA
- 3 AGROPALMA
- 4 AGROPAL
- 5 AGROMIRA
- 6 AGROMARES
- 7 AGROCAJAPÍ
- 8 ASOCIACION DE AGRICULTORES PALMAS DEL CAUNAPI AGROCAUNAPI
- 9 ASOCIACION DE COCOTEROS DEL PACIFICO NARINENSE
- 10 ASOCIACION DE DESARROLLO RURAL UNION CAMPESINA TUMACO
- 11 ASOCIACION DE COCOTEROS DEL MUNICIPIO DE MOSQUERA NARINO