

**PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA PAPA EN FRESCO EN PLAZAS
DE MERCADO Y SUPERMERCADOS EN EL MUNICIPIO DE PASTO**

FELIPE ANDRÉS VALENCIA CAMPIÑO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA PAPA EN FRESCO EN PLAZAS
DE MERCADO Y SUPERMERCADOS EN EL MUNICIPIO DE PASTO**

FELIPE ANDRÉS VALENCIA CAMPIÑO

Asesor

**DUMER WLADIMIR DELGADO CADENA
Especialista en Desarrollo Empresarial**

**Trabajo de Grado presentado para optar
al título profesional en:
Comercio Internacional y Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado 1

Jurado 1

Asesor

San Juan de Pasto, Mayo de 2007

DEDICATORIA

Este trabajo fue hecho con sacrificio y esmero en primer lugar a DIOS porque obtuve la paciencia y la sabiduría que me posibilitó la oportunidad de esclarecer la información

En según lugar a mi madre Esperanza Campiño, quien fue la que me motivó para seguir con el trabajo y no desfallecer

En tercer lugar a mi hija Laura Valentina, quien es también el motor que me motiva a seguir adelante y por quien quiero seguir luchando

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a las personas y las instituciones que me brindaron el apoyo a través de la información, que a la postre sirvió como motivación para realizar el análisis de la situación de la cadena agroalimentaria de la papa, con especial énfasis en el eslabón comercial, traduciéndose en lo que se conoce como el diseño del plan de mejoramiento.

Entre ellas se encuentran:

- Dumer Delgado, Asesor de Tesis y Empresario
- Damaris Narváez, Secretaria Técnica de la Cadena Agroalimentaria de la Papa en el Departamento de Nariño
- Stella Zaruma, Jurado de Tesis
- Héctor Muñoz, Jurado de Tesis
- José Jojoa, Técnico de Escuela de Campo
- Luís Alvarado, Director Corpanar
- Sonia Navia, Directora Fedepapa
- Nelson Arturo, Decano de la Facultad de Agroindustria de la Universidad de Nariño

Así como también a los representantes de las asociaciones de productores de papa que gracias a ellos se recopiló información de primer grado y conjuntamente se diseñó las bases del proyecto

RESUMEN ANALÍTICO DEL ESTUDIO (R. A. E.)

Este plan de mejoramiento consiste en incentivar la dinámica comercial del producto en fresco, en plazas y supermercados; teniendo como referencia las formas de comercialización existentes, además se prevé también la posibilidad de realizar un marco de estrategias en comercialización, el cual sirva como base para la toma de decisiones..

Teniendo en cuenta un marco de referencia geográfico este trabajo será realizado en plazas y supermercados del municipio de Pasto, lo cual facilita la recolección de la información. Se presentara esquemas de lo ideal y lo que se esta realizando en la comercialización. Después de lograr un análisis detallado se procederá a presentar una estrategias encaminadas a fortalecer el área de mercadeo con las respectivas conclusiones y recomendaciones, en el plan de mejoras se presentara unas opciones practicas a las necesidades observadas, posterior a esta acción se enunciara las fuentes de donde se obtuvo información requerida para el proyecto y para finalizar se adjuntaran los respectivos anexos y herramientas audio visuales que sustentaran el trabajo realizado.

ABSTRACT

This plan of improvement consists of stimulating the commercial dynamics of the product in fresh, in squares and supermarkets; taking the existing forms of marketing as a reference, in addition there is foreseen also the possibility of realizing a frame of strategies in marketing, which serves as base for the capture of decisiones

Bearing a geographical frame of reference in mind this work will be realized in squares and supermarkets of the municipality of Pasto, which facilitates the compilation of the information. One was presenting schemes of the ideal thing and what this being realized in the marketing. After achieving a detailed analysis one will proceed to present strategies directed to strengthening the area of marketing with the respective conclusions and recommendations, in the plan of improvements one was presenting a few practical options to the observed needs, later to this action the sources were enunciated wherefrom information needed for the project was obtained and to finish the respective annexes and tools were attaching audio visual that were sustaining the realized work

GLOSARIO

ACTIVIDADES:

Son las tareas que deben ser realizadas para lograr los productos intermedios de un programa o proyecto

BENEFICIARIOS:

Son las microempresas, las pequeñas y las medianas empresas que están interesadas en su fortalecimiento, modernización y desarrollo tecnológico:

CADENA PRODUCTIVA

Proceso sistémico en el que los actores de una actividad económica interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, basados en la concertación entre el sector público y privado

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Es simplemente la descripción de las etapas por las que pasa el producto desde el agricultor al consumidor

CERTIFICACIÓN

Procedimiento mediante el cual una tercera parte da constancia por escrito o por medio de un sello de conformidad de que un producto, un proceso o un servicio cumplen los requisitos especificados en el reglamento.

COFINANCIACIÓN:

Es el mecanismo de financiación de programas y proyectos a través de recursos No Reembolsables aportado por diversas fuentes, entre las cuales están el FOMIPYME, las entidades ejecutoras, los usuarios, y las entidades públicas y privadas de diverso orden (municipal, departamental, nacional o internacional).

COLECTIVO EMPRESARIAL:

Es la alianza entre un grupo homogéneo o heterogéneo de empresas, a través del desarrollo de esquemas de asociatividad, encadenamiento, formas de cooperación o articulación empresarial a través de algunas de las siguientes formas:

COMERCIALIZACION:

Mercadeo acción por la cual un bien pasa de una contraparte a otra (personas, empresas, instituciones, asociaciones, etc.).

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” (Caldentey 1992)

COOPERATIVAS DE AGRICULTORES.

Las cooperativas de comercialización de productos agrarios tienen una gran importancia en gran número de países, entre los cuales España. En algunos sectores la primera transformación de productos agrarios por cooperativas representa cuotas importantes del mercado

CONTRAPARTIDA

Son los recursos con los cuales se ejecutan los programas y proyectos, distintos de los que aporta el Ministerio a través del FOMIPYME. Pueden ser aportados por la entidad ejecutora, los beneficiarios y por otras fuentes. Pueden ser en especie o efectivo. Se acepta en especie hasta el 80% de la contrapartida total.

COSTOS DIRECTOS

Son los costos que están asociados directamente con el alcance del propósito general y resultado de un programa o proyecto. Son aquellos costos relacionados con un componente específico de la propuesta

COSTOS INDIRECTOS

Son las erogaciones que tienen que ver con la ejecución del proyecto pero que no están directamente relacionados con su objeto o propósito general

DESARROLLO TECNOLÓGICO:

Todo proceso o práctica conducente a la incorporación de conocimiento con miras a elevar los estándares de productividad y/o competitividad de las Mipymes.

EFFECTOS:

Son los resultados o consecuencias de la utilización de los productos y las acciones previstas y ejecutadas en un proyecto. De acuerdo con la metodología de Marco Lógico, corresponden a los cambios previstos o alcanzados en el nivel de los resultados esperados del programa o proyecto.

EJECUTOR O ENTIDAD EJECUTORA:

Es la persona (s) jurídica (s) responsable del desarrollo y resultados del programa o proyecto cofinanciado con recursos del FOMIPYME.

FOMENTO Y PROMOCIÓN:

Actividades dirigidas a la creación, fortalecimiento y desarrollo integral de las Mipymes. En particular, se refiere a las actividades de apoyo en áreas como gerencia, administración, producción, comercialización y mercadeo, entre otras.

IMPACTO

Resultado de los efectos de un proyecto. Es el cambio fundamental y sostenible en las condiciones de vida o en las actitudes y prácticas de los usuarios que son atribuibles (total o parcialmente) a un programa o proyecto.

De acuerdo con el Marco Lógico, corresponden a los cambios previstos o alcanzados en el nivel del Propósito General del programa o proyecto.

INDICADOR:

Es el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades. Esta relación permite medir cuantitativamente el avance o cumplimiento de las Metas del programa o proyecto. Los indicadores formulados deben ser explícitos y objetivamente verificables, significar lo mismo para todos, y cualquiera que lo aplique debe obtener el mismo dato. Para ello, se requiere que sean definidos de manera precisa y concertada.

LINEA DE BASE

Corresponde a los valores iniciales de los indicadores que se han definido para el programa o proyecto. Mide la situación antes de la implementación o desde la cual se parte, y sirve como punto de referencia para evaluar los cambios ocurridos en los indicadores

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Es un instrumento que permite presentar de forma sistemática y lógica el propósito, los resultados y las actividades de un programa o proyecto, y sus relaciones de causalidad. Sirve para planificar, hacer seguimiento y evaluar. La matriz de marco lógico indica cómo se pueden medir y verificar el alcance de los objetivos propuestos, y define los factores externos fuera de control de la propuesta que pueden influir en su éxito.

MINICADENAS PRODUCTIVAS

Son encadenamientos productivos que se conforman a partir de actividades económicas realizadas por unidades productivas de menor tamaño y regularmente son expresión de una vocación productiva regional.

NEGOCIACIÓN

Discusión de las cláusulas o términos para conseguir la firma de un contrato, de una convención o la solución de un problema.

NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Los acuerdos o compromisos que las organizaciones de trabajadores (sindicatos) y los empresarios llevan a cabo sobre condiciones de trabajo (salarios) y que normalmente concluyen con la firma de un convenio o parte.

NORMALIZACIÓN

Actividad que establece, en relación con problemas actuales o potenciales, soluciones para aplicaciones repetitivas y comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto dado. En particular consiste en la elaboración, la adopción y la publicación de las normas técnicas (Decreto 2269 de 1993)

PRODUCTIVIDAD:

En términos generales se entiende por productividad la relación existente entre la producción total y los insumos utilizados. Un concepto fundamental en la

medición de la productividad es el Valor Agregado, definido como el valor creado a través del proceso de producción o las operaciones de servicio. De manera sencilla, el valor creado es la diferencia entre las ventas y los materiales y servicios comprados.

PRODUCTOS:

Resultados o servicios específicos que se esperan obtener de una actividad o grupo de actividades, a partir de los insumos utilizados, y que buscan contribuir con el logro de los objetivos de un programa o proyecto.

PRODUCTOS FINALES:

Son los resultados concretos y cuantificables que se buscan obtener por medio de un programa o proyecto. De acuerdo con la Matriz de Marco Lógico, los productos finales se encuentran al nivel de los Resultados, y están definidos por sus respectivas metas e indicadores

PRODUCTOS INTERMEDIOS:

Son los productos a través de los cuales, y articulados entre sí, se esperan alcanzar los resultados de un programa o proyecto. De acuerdo con la Matriz de Marco Lógico, los productos intermedios se encuentran al nivel de las Actividades, y están definidos por sus respectivas metas e indicadores.

PROGRAMA:

Conjunto de proyectos o fases articuladas que persiguen objetivos comunes enmarcados en los ámbitos regionales y sectoriales, y de acuerdo con los criterios de evaluación definidos por el FOMIPYME. Su duración máxima es de 24 meses.

PROPUESTA:

Concepto utilizado para denominar tanto a los programas como a los proyectos presentados a consideración del FOMIPYME o cualquier otra institución.

PROYECTO:

Conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas con el fin de alcanzar unos objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y período de tiempo dados, y se constituyen como el principal instrumento de acceso a los incentivos del FOMIPYME. Su duración tendrá un plazo entre 6 y 12 meses.

RUBROS:

Cuentas o registros que expresan los medios e insumos necesarios para producir un bien o servicio (productos intermedios o finales).

TECNOLOGÍAS TRANSVERSALES:

Aquellas que no hacen referencia directa o exclusiva a la empresa, sino que son tecnologías que afectan o aplican a un sector determinado.

TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA:

Comprende la negociación, apropiación, desagregación, asimilación, adaptación y aplicación de nuevas tecnologías nacionales o extranjeras.

VENTA EN MERCADO ABIERTO

Indica una situación en la que el vendedor establece contacto con el posible comprador o los posibles compradores al objeto de realizar la transacción o, viceversa, el comprador establece contacto con el posible vendedor o los posibles vendedores. Se trata de una negociación que se realiza en cada operación, sin haberse realizado un contrato previo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 TITULO	14
1.2 TEMA	14
1.3 AREA DE INVESTIGACIÓN	14
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.5 FORMULCION DEL PROBLEMA	15
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6.1 Objetivos Específicos	17
1.7 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN	17
1.7.1 Justificación Práctica	17
1.7.2 Delimitación	18
1.8 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD	18
2. REFERENTE TEÓRICO	19
2.1 MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO	19
2.2 MARCO TEÓRICO	20
2.3 MARCO CONCEPTUAL	21
2.4 MARCO LEGAL	24
2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3. METODOLOGÍA	27
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
3.3 UNIVERSO Y MUESTRA	28
3.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	29
3.4.1 Fuentes Primarias	29
3.4.2 Fuentes Secundarias	29
3.5.1 Desarrollo de los objetivos	30
4. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN	112

4.1 PRESUPUESTO	112
4.2 FINANCIACIÓN	113
4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	114
5. RESULTADOS	115
5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	115
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
NETGRAFÍA	122
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Situación del mercado en la plaza	16
Figura 2. Situación del mercado en el supermercado	16
Figura 3. Reunión de Productores	20
Figura 4. Índice de producción y rendimiento	32
Figura 5. Índice de producción en Colombia por departamento	33
Figura 6. Índice de variación de precios por variedad	34
Figura 7. Tendencia de precios de la papa	35
Figura 8. Balanza comercial en Colombia	36
Figura 9. Proceso de cómo se realiza la Comercialización	56
Figura 10. Canal de Comercialización	57
Figura 11. Canal alternativo de comercialización	58
Figura 12. Relación oferta y demanda	61
Figura 13. Situación en la plaza de mercado	78
Figura 14. Situación en un supermercado	80
Figura 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos	100
Figura 16. Matriz de evaluación de factores externos	103
Figura 17. Matriz de marco lógico	110

LISTAD DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Árbol de Problemas	107
Cuadro 2. Árbol de Objetivos	108
Cuadro 3. Canal de Comercialización Ideal	118

INTRODUCCIÓN

La pérdida de eficiencia productiva es un denominador común entre los productores de papa en el municipio. En el campo nacional e internacional cada vez hay más enfrentamientos con la competencia y esta se torna cada vez más dura, lo cual exige niveles adecuados de eficiencia si se quiere acceder a dichos mercados y más aún, proteger el mercado interno.

Un proyecto de esta naturaleza contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y si bien es cierto no alcanza a cubrir a toda la población del municipio que se dedica al cultivo de la papa, es un lineamiento de los esfuerzos que deben hacerse entre los productores comercializadores e intermediarios, entre otros.

En los últimos años se han visto grandes cambios en el contexto macroeconómico, político y social. En el ámbito macroeconómico, la apertura de la economía mundial hacia la globalización y libre comercio requiere de competitividad, eficiencia y acceso a información, lo cual ha venido influenciando significativamente al sector agroalimentario.

Frente a esta realidad es importante y se hace necesario desarrollar procesos de cambio rural que ofrezcan la posibilidad de trabajar de forma encadenada y organizada los componentes en base a un fortalecimiento y en particular fomentar el cambio tanto en productores como en los comercializadores para que posibilitan la oportunidad de mejorar la calidad de vida.

La sociedad también se ha ido transformando, lo cual ha traído cambios significativos en la demanda de bienes y servicios, y especialmente en los hábitos y preferencias de los consumidores, estos cambios en hábitos están creando nichos crecientes de mercado lo cual se ve representado como una oportunidad para los productores.

Sin embargo, los productores y empresarios a pequeña escala enfrentan numerosas barreras para el aprovechamiento de estas nuevas oportunidades de mercado. Generalmente tienen poca experiencia de negocios y organización empresarial y les hace falta información sobre tecnologías, mercados y precios. Además, generalmente los servicios de apoyo para el desarrollo de agro empresas rurales son ofrecidos de manera no ordenada y son en general, poco efectivos o incipientes, tornando ineficaz un canal de distribución.

El reto de lograr un desarrollo rural sostenible, el cual contribuya al alivio de la pobreza con equidad esta orientado al fortalecimiento del sector productivo y comercial en este nuevo contexto macroeconómico, político y social, requiere de un nuevo pensamiento el cual busque construir habilidades y capacidades a nivel local para aprovechar las nuevas oportunidades de mercados, tecnología e información.

En la parte productiva se requiere de una diversificación de los sistemas de producción y la generación de valor agregado a la producción primaria. En segundo lugar es clave tener en cuenta el impacto significativo ya que si se estima que en América Latina sólo entre el 7-10% del precio final de un producto pagado por el consumidor llega al productor, es entonces importante mirar más allá de la finca o la economía de sustento. Por lo tanto, es necesario impulsar una agricultura ampliada y sostenible en forma organizada, la cual puede lograrse a través del diseño y ejecución de proyectos integrales.

Adicionalmente, para lograr procesos de desarrollo equilibrados que beneficien a los pequeños productores rurales es necesario promover un sector rural organizado, con alto capital social y ligado a mercados en crecimiento, lo cual puede ser una estrategia efectiva de desarrollo rural y favorecer la sostenibilidad productiva y socioeconómica del sistema.

Teniendo en cuenta las necesidades que se presentan en eslabones como la producción y comercialización, se ha determinado la realización de este plan de mejoramiento comercial con base en la contribución positiva de diferentes aspectos entre los que se encuentra: el análisis introspectivo del eslabón comercial con base fundada en el mercadeo encadenado a la producción.

También este plan contempla información sobre la problemática presentada tanto en la comercialización de la papa en el estado fresco, de esta manera se realizará un esbozo de la forma como se esta llevando esta actividad en el municipio de Pasto.

También en el plan de mejoramiento comercial, contempla una serie de lineamientos que permitirán a juicio de las personas mejorar aspectos relacionados con la comercialización de la papa en fresco en el municipio de Pasto en plazas y supermercados

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Plan de mejoramiento comercial de la papa en fresco en plazas de mercado y supermercados en el municipio de pasto.

1.2 TEMA

Estudio de la producción y comercialización de la papa en fresco en las plazas de mercado y supermercados en el municipio de pasto.

1.3 AREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo de productos en fresco, (buenas practicas de mercadeo para la papa en San Juan de Pasto)

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento administrativo y logístico respecto a la comercialización de un producto agrícola por parte de los productores, frente a un mercado objetivo (plazas y supermercados)

Los problemas de la comercialización de la papa en fresco en plazas y supermercados, son ocasionados por diferentes factores entre los cuales se encuentran la deficiencia en producción, la carencia de infraestructura, la deficiente administración, la alta intermediación, la desorganización por parte de los productores y comercializadores, las preferencias de los consumidores, así como la escasa información, además de la baja distribución del producto en plazas y supermercados. Por lo tanto como consecuencia de las anteriores situaciones; se ha generado un bajo desarrollo del sector, ocasionado serias implicaciones de tipo social, económico y urbanístico.

Tras la presencia de estas dificultades se han trasladado al municipio de Pasto diferentes adversidades entre las cuales se tiene la inseguridad, la contaminación, la congestión tanto vehicular como peatonal, los reclamos y las luchas fraccionadas entre vendedores por la necesidad de obtener un espacio de venta.

En consecuencia de esta situación se tiene; que si persiste esta problemática el municipio tendrá pérdidas las cuales no están contabilizadas por la administración en un mediano plazo; pero no solo será para la administración municipal sino que además de desplegara hacia otros sectores de la sociedad. En contraposición con los tratados comerciales que esta sujeta Colombia, estos factores pueden incidir en forma negativa ocasionado la inundación de productos sustitutos a menores precios y con mayor calidad desestabilizando la economía rural de subsistencia.

Además de esto se tiene que el porcentaje de comercialización del producto con calidad, tendrá unas limitaciones para su comercialización.

Los bosquejos que en este plan se esgrimen tienden a lograr un beneficio a la comunidad teniendo en cuenta los parámetros de eficiencia y eficacia en el bienestar social, aumentando así el desarrollo del sector.

El municipio de Pasto representa el 20.76% del total de productores del departamento; razón por la cual se denota la importancia que tiene esta actividad en la economía social, la siembra en su conjunto es efectuada en lotes por lo que se considera de menor tamaño en producción por lo tanto se denomina microfundista.

En la actualidad el municipio de Pasto no ha diseñado un plan de fortalecimiento para la cadena agroalimentaria de la papa, por lo cual se determina la necesidad de implementar un plan que determine soluciones a las falencias encontradas, mejore y aproveche las fortalezas y oportunidades del sector

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen problemas para la comercialización de papa en fresco en plazas de mercado y supermercado en el municipio de Pasto?

¿Qué factores inciden en la baja comercialización de la papa en estado fresco en plaza de mercado y supermercado del municipio de Pasto?

¿Cómo se pueden mejorar las condiciones de negociación de la papa en fresco para plazas y supermercados?

¿Qué beneficio traerá la realización de este plan de mejoramiento comercial?

Figura 1. Situación del mercadeo en la plaza



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Figura 2 Situación del mercadeo en el supermercado



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo General. Realizar un plan de mejoramiento comercial de la papa en estado fresco para plazas de mercado y supermercados en el municipio de Pasto; con base a las necesidades de comercialización del producto

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las características del entorno comercial de la papa en estado fresco en plazas y supermercados del municipio de Pasto
2. Identificar las necesidades del eslabón comercial de la cadena, para lograr unas mejores condiciones de intercambio de la papa en fresco en plazas y supermercados
3. Determinar los lineamientos necesarios para mejorar la comercialización en plazas y supermercados

1.7 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.7.1 Justificación Práctica. La realización de este plan de mejoramiento comercial sirve para describir y analizar la problemática presentada en la comercialización de la papa en fresco en plazas y supermercados del municipio de Pasto, con el fin de diseñar unos lineamientos que incidan de manera positiva en la negociación.

En relación con la ejecución del plan de mejoramiento comercial se analizaran algunos de los factores claves que inciden en forma directa en el eslabón de la cadena que fue escogido.

La escogencia del plan se debe a las necesidades de poder negociar por parte de los productores en las plazas o los supermercados en consecuencia se pueden implementar una serie de medidas o estrategias que les permita tener una mejor visión en la negociación.

La comercialización de la papa en las plazas o en los supermercados ha sido implementada de manera desorganizada, con la realización de este plan se mejorara estas condiciones pretendiendo de esta forma realizarlas de manera conjunta y instituida.

El plan de mejoramiento posee unos lineamientos o pautas que pueden llegar a ser utilizados por las personas o asociaciones adaptándolos al entorno, con el fin de obtener unos cambios para el mejoramiento de las condiciones de negociación.

1.7.2 Delimitación

- **Tiempo**

Para la realización de este plan de mejoramiento comercial se ha planteado la obtención del cumplimiento de los objetivos a seis meses en los cuales se esta trabajando.

- **Espacio**

El proyecto que se trabajara tendrá incidencia en plazas de mercado y supermercado del municipio de Pasto, debido a que se facilita el manejo de información, como también la posición de las entidades, agremiaciones, productores, intermediarios; con quienes se realizara el proyecto.

- **Recursos**

Para la ejecutar el plan de mejoramiento comercial se tiene presupuestado la suma de \$ 510.000 pesos relacionados en un plan de costos; con los que se puede llevar a cabo el cumplimiento de las actividades pactadas.

1.8 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD

Este plan de mejoramiento es viable siempre y cuando se cuente con los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros, a través del compromiso y cumplimiento que se efectúa con las contrapartes beneficiarias.

Los costos del proyecto son determinados en el desarrollo de la matriz del marco lógico los cuales se dividen en cuatro componentes que son: los recursos financieros, los recursos de transporte, los de alimentación, los recursos físicos

2. REFERENTE TEÓRICO

2.1 MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO

La conformación de una organización de personas, permite contar con mejores condiciones de vida; razón por la cual es vital llevar a cabo las consideraciones necesarias para consumir la idea de asociación o trabajo mancomunado en los eslabones de producción y comercialización pudiendo de esta manera reflejar a otros sectores de la comunidad un modelo a seguir.

Esta visión se debe trabajar de manera directa y conjunta con los productores y comerciantes que se encuentran ubicados en los puntos geográficos circundantes a las plazas y supermercados del municipio de Pasto; con el fin de implementar unas mejoras de las condiciones que han venido experimentando, con el propósito de prepararse para un mundo competitivo y tener la posibilidad de obtener ganancias.

Es importante tener en cuenta las condiciones mediante las cuales se han desarrollado las actividades de producción y comercialización; pero no hay que dejar de lado que estas actividades son realizadas por personas las cuales sienten, experimentan, viven, cambian, rechazan o aprueban las situaciones o los factores que irradian elementos de juicio negativo o positivo a la cotidianidad.

Tanto la planificación como la estructuración de este proyecto esta enfocada hacia la mejora de las condiciones de las personas que se dedican a las actividades de producción y comercialización tendiente a implementar unos lineamientos necesarios para cambiar la situación actual.

El proceso de producción y comercialización es realizado por personas para las personas, es por esta razón mediante la cual se pretende llevar a cabo la consecución de los objetivos del proyecto teniendo en cuenta que la calidad humana no se debe dejar atrás, si no que debe trabajarse de manera que las personas que se encuentran dentro de los eslabones puedan alcanzar sus proyectos de vida. Rompiendo paradigmas y estigmas que rodean el pensamiento actual.

2.2 MARCO TEÓRICO

El departamento de Nariño esta dedicado y enfatizado en la producción agrícola, pecuaria y comercial, caracterizado por extensiones significativas de producción de papa, Dentro de la economía agrícola del departamento de Nariño, el cultivo tradicionalmente ha sido soporte fundamental del empleo e ingreso de las familias campesinas que habitan en la zona de clima frío de los municipios nariñenses. Aunque poco se sabe de las condiciones sociales y económicas en que viven las familias.

El 48% de los productores de papa de Nariño son menores de 45 años. Lo que representa que se encuentra en un rango de edad de madurez y experiencia en cultivos, muchas de las personas que se dedican a esta actividad han sido legado de anteriores generaciones sujetas a procesos de cultivos artesanales.

Figura 3. Reunión de Productores



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Con el pasar del tiempo algunas de estas prácticas han sido remplazadas por nuevas tecnologías y técnicas en cultivos que a la postre han representado mejoras al proceso de producción y por ende al de comercialización.

En el cultivo de papa predomina como fuente de financiación los recursos propios de los productores (el 72 % de las unidades productoras) y el crédito en insumos (el 18 %de las unidades productoras). Este hecho hace entrever que hay un número

insuficiente de asociaciones donde prime el objetivo de pensamientos o ideologías de economía solidaria o trabajo mancomunado para conseguir mejoras a las condiciones de trabajo.

En el departamento de Nariño se han diseñado estudios o propuestas para el mejoramiento de la cadena, encaminadas a fortalecer la competitividad; enfatizándose únicamente a la asistencia técnica con altos costos, en donde solo se han esgrimido propuestas; pero no las han desarrollado específicamente y han realizado un estudio superficial de la situación¹

Con este plan se pretende diseñar una propuesta mas especifica de cómo se puede fortalecer el eslabón comercial mediante el análisis de las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y amenazas que están presentes en el sector

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ACUERDOS COMERCIALES: Contratos entre dos o más personas, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes

ADMINISTRACION COMERCIAL: hace referencia a conocimientos de logística y mercadeo de un producto.

ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento.

ANÁLISIS DOFA: Identificación y evaluación de las Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización.

ANÁLISIS SITUACIONAL: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización, también, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

BALANCE GENERAL: Estado financiero que resumen los activos, pasivos y capital contable de una compañía en determinado momento.

¹ Acuerdo de competitividad de la papa en el departamento de Nariño en el 2001

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA: Todas las actividades relacionados con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial. Busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, el manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte.

EMBALAJE: Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones. Surtido total de productos para un punto de compra; éste se tiene en cuenta en el costo de producción.

EMPAQUE: El que contiene varias unidades de envase .emplea aislado sino que debe ir unido al nombre del país al que se aplica. Es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo; en los productos industriales se emplea para colocar información adicional, es el genérico de envase, envoltura, y embalaje, pero cada uno es diferente.

ESTRATEGIA: instrumento para llevar a cabo una actividad

ETIQUETA: Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto directamente. La etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía. La etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto, aunque no la suficiente para motivar a la compra.

INGRESO PROMEDIO: Precio unitario en determinado nivel de ventas unitarias. Para calcularlo se dividen los ingresos totales entre el número de unidades vendidas.

LINEAMIENTOS: Bases o puntales por medio de los cuales se pretende llevar unas mejoras

LINEA DE PRODUCTOS: Amplio grupo de productos, destinados esencialmente a aplicaciones similares y que poseen características físicas también semejantes

LOGÍSTICA. Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

MATERIAS PRIMAS: Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.

MERCADO META: Es un conjunto de compradores o usuarios que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender.

MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO: Estrategia que consiste en mejorar un producto actual.

NICHO DE MERCADO: Es un subgrupo mas reducido del mercado meta que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla especial de beneficios.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

PLAN DE MERCADEO: Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

PLAZA: Lugar donde convergen productores y comerciantes (plaza de mercado)

PENETRACIÓN EN EL MERCADO: Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender mis de sus productos a sus mercados actuales.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Correspondencia entre la experiencia que origina un producto y las expectativas del consumidor.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

SUPERMERCADO: Centro de afluencia de consumidores potenciales.

VALOR AGREGADO: Valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías.

VENTA: acción por la cual se da un intercambio de un bien a través de un valor comercial.

2.4 MARCO LEGAL

El comercio para plazas de mercado se hace de manera informal, con el supermercado se ha establecido unos protocolos, de compra del producto que rigen la clasificación, la producción, el empaque y el embalaje que se encuentra inmerso en el esquema de comercialización de papa.

Normas técnicas para el cultivo de papa

El proceso productivo de la papa además de la normatividad ambiental, también se rige por normas o parámetros establecidos en materia agropecuaria entre las cuales se destacan:

Decreto 1843 de 1991. Por el cual se reglamentan parcialmente los títulos III, V, VI, VII y XI de Ley 09 de 1979, sobre uso y manejo de plaguicidas.

Resolución 3079 de 1995. Por la cual se dictan disposiciones sobre la industria, comercio y aplicación de bioinsumos y productos afines, de abonos, fertilizantes, enmiendas, acondicionadores de suelo y productos afines, plaguicidas químicos reguladores fisiológicos, coadyuvantes de uso agrícola y productos afines.

Resolución 2501 de 2003. Establece los requisitos específicos mínimos para la producción de semilla certificada de papa. Se consideran zonas aptas para la producción de semilla de papa, aquellas ubicadas en subregiones naturales que no tengan restricciones sanitarias para el cultivo.

Normas de calidad en producto y empaque

En razón a que el mercado nacional presenta tendencias cada vez mas claras hacia una mayor exigencia de productos no tóxicos y de procesos productivos o industriales de menor impacto con el medio ambiente, se ha iniciado en Colombia un proceso encaminado a que la cadena agroalimentaria de la papa aplique a la Norma

ISO 14.000. Para tal fin el Ministerio del Medio Ambiente esta asesorando al Consejo Nacional de la Papa en el diseño de la metodología que induzca a las empresas de la cadena a entrar gradualmente en la adopción de esta norma. Las certificaciones ISO 14000, son apoyadas y promovidas por el Ministerio como instrumentos de autorregulación y autogestión ambiental, y en la actualidad se encuentran en proceso de revisión y ajuste conjuntamente con el ICONTEC, siempre y cuando el sector productivo cumpla con la regulación ambiental existente.

ICA: Permiso zoosanitario o fitosanitario, licencia de venta, concepto de insumos o certificado de autorización para producto de origen animal o vegetal. En la resolución número 00150 del ICA, se encuentra los fertilizantes que necesitan de contenidos mínimos de nutrientes y otras sustancias, para poder ser importados a Colombia. Estos se dividen en tres: para fórmulas NPK, para fórmulas con elementos secundarios y para fórmulas con micronutrientes. Adicionalmente se requiera el Registro sanitario y visto bueno de plaguicidas.

INVIMA: Registro sanitario o visto bueno para productos y materias primas sujetos a control sanitario.

Entre las entidades reguladoras se encuentra corporaica, ministerio de protección social, ministerio de ambiente

2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La construcción de las hipótesis para este plan de mejoramiento encuentran sus bases en los objetivos establecidos:

Si se implementa un plan con lineamientos adecuados a las necesidades de los consumidores se mejorara la comercialización de la papa y con ello se incrementara el nivel de ingresos.

Las principales características de la comercialización de la papa en fresco son la logística de administración y comercializaron

Las condiciones de mejora en la negociación de la papa en fresco serán proporcionadas por la ejecución del plan de mejoramiento

El mercado de la papa en fresco tendrá una aceptación de la implementación de lineamientos necesarios para mejorar sus condiciones

Variables: Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta las variables que son parte de la producción, comercialización y consumo; para ampliar de mayor forma el contexto se tocó temas como grado o nivel de comercialización, nivel de intermediación, grado de logística de administración y de comercialización, transporte, vías, grado de manejo y conservación del producto

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada para el desarrollo y cumplimiento del plan de mejoramientos es DESCRIPTIVA, porque se “reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

Esta encaminada a realizar una reseña de los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño escogido para llevar cabo al plan de mejoramiento es el PREEXPERIMENTAL: (diseño de grupo con medición antes y después).

El investigador no ejerce ningún control sobre las variables extrañas o intervinientes, tampoco hay asignación aleatoria de los sujetos participantes de la investigación y no hay grupo de control

Diseño pre experimental	
Asignación de sujetos	voluntario
Control de variable	ninguno
Grupo de control	ninguno

La población y la muestra no son tomadas como elementos cruciales en la investigación debido a que se aplicó un temario en entrevistas en donde la información recopilada; arrojó elementos de mayor juicio y exactitud de la misma, además de esto en la ejecución del plan de mejoramiento se tomó una serie de herramientas para una mayor comprensión de los temas a investigar mediante el soporte de medios audio visuales.

Por lo tanto a criterio propio la implementación de muestras en la población no arroja datos suficientes de juicio; debido a que los cuestionarios utilizados son cerrados y la información que se pueda recopilar no determina argumentos suficientes para la

elaboración del plan de mejoramiento; en consecuencia se realizó una muestra de lo que hizo en el trabajo de campo en plazas, supermercados; con las asociaciones, con los gremios, las entidades; los productores, los intermediarios, los transportadores.

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Se realizó 37 entrevistas con las cuales arrojó un determinante de juicio de las variables susceptibles de estudio con las cuales se contó con un criterio de valoración el cual permitió identificar las debilidades y fortalezas como también de las oportunidades y amenazas que están inmersas en la comercialización y en la producción de la papa.

De esta manera se observa que el eslabón comercial esta encadenado a la producción y como tal se debe trabajar con un engranaje el cual va a permitir el desarrollo de estrategias o lineamientos que son necesarios para evidenciar el fortalecimiento en la cadena².

- Diseño plan de mejoras

Para realizar el plan de mejoras se hace necesario hacer énfasis en factores claves del éxito; entre los que se encuentran:

La producción y la comercialización

OBJETIVO 1

Diseñar programas para fortalecer el área productiva

Actividad

1. Asesoría en el área administrativa y organizacional

Acciones

- Capacitación en administración básica
- Asesoría en direccionamiento estratégico
- Asesoría en procesos de asociatividad

² Material de anexo de entrevista para desarrollo del plan de mejoramiento

2. Capacitación y asesoría en manejo del cultivo

Acciones

- Asesoría en manejo y conservación del producto
- Asesoría en procesos de certificación
- Asesoría en la selección del producto

OBJETIVO 2

1. Diseñar programas para fortalecer el área de mercadeo

Acciones

- Planear y ejecutar un plan de diagnóstico en mercadeo
- Asesoría en presentación y empaque del producto
- Asesoría en manejo de negociación del producto
- Esbozar un plan estratégico de promoción y venta
- Asesoría para la participación en ferias y eventos

3.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1 Fuentes Primarias. Se recopiló información a través de entrevistas, visitas a los sitios donde se desarrolla el cultivo, como a los sitios de comercialización, en este orden de ideas se programara unos contactos con los agentes o actores que propenden por el desarrollo de la cadena agroalimentaria de la papa, entendiéndose como agentes la entidades, los productores, los comerciantes, los intermediarios

3.4.2 Fuentes Secundarias. Mediante el uso de tecnología, como también de los diferentes medios masivos de comunicación se recolectó información de comunicados de prensa, revistas, periódicos, Internet, biblioteca

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con base a los resultados de las entrevistas se obtuvo la siguiente información a través de la ejecución del proyecto:

Se obtuvo información con base en las necesidades latentes en el eslabón comercial, no obstante se debe tener en cuenta el factor productivo ya que a través de este; es en donde comienza la problemática del mercadeo de la papa.

En relación a lo anterior se determinó que se necesita realizar una planificación de negocio, en coordinación con la correcta planificación de cultivo en base a las necesidades del mercado.

También se determinó que la tecnología utilizada tanto en la producción como en la comercialización no está orientada a una línea basada en la topografía del terreno y desde luego con las necesidades del mercado, como también de acuerdo al nivel de ingresos con el cual se cuente.

Teniendo en cuenta el manejo y conservación del producto tanto los productores como los comercializadores no utilizan técnicas que les permita aumentar el ciclo biológico de la papa.

También se debe nombrar la ineficacia de la distribución de la papa, como también al abandono que esta siendo hecho por parte de los jóvenes productores ya que esta actividad ha ido perdiendo auge en relación con el aumento de las generaciones, en relación al mercadeo, las estrategias utilizadas para comercializar la papa deben redireccionarse; porque no se están aplicando de manera adecuada.

Partiendo de la concepción de la presentación del lugar y del producto debe también realizar unos cambios porque de igual forma se necesitan ya que están en posición inversa con analogía a las tendencias actuales

Con respecto a la información de la sostenibilidad del negocio tanto productores como comercializadores no tienen una idea clara de empresa y que ellos poseen dentro de sus actividades y que no están siendo explotadas

3.5.1 Desarrollo de los objetivos. Analizar las características del entorno comercial de la papa en estado fresco en plazas y supermercados del municipio de Pasto

1. Estado actual

Índices en la comercialización de productos en fresco

Índice Estacional.

Este indicador permite medir la variación estacional de precios, producción, demanda de producto, que se obtienen a través de cruzar datos por meses, para encontrar un promedio de variación entre meses y adoptar mecanismos de comercialización.

Teniendo en cuenta lo anterior se presenta a continuación algunos índices que nos permitirán saber en que estado se encuentra la producción de la papa.

En base a los datos encontrados de entidades que prestan servicio de información de producción en Colombia se observa que para el segundo semestre del año la producción de papa se incrementara en un 50% del total de siembras realizadas en el país las cuales se dan en el primer semestre conforme a esto se espera que debido al incremento que se presenta en la oferta en el segundo semestre del año, los precios tiendan a disminuir.

Sin embargo de acuerdo al Ministerio de Agricultura, dicha disminución de precios se traducirá en menores niveles de ingresos para los productores por lo tanto se espera promover campañas de “Fomento al Consumo de Papa”, con el fin de estabilizar los precios recibidos por el agricultor y coadyuvar al sostenimiento de su ingreso³.

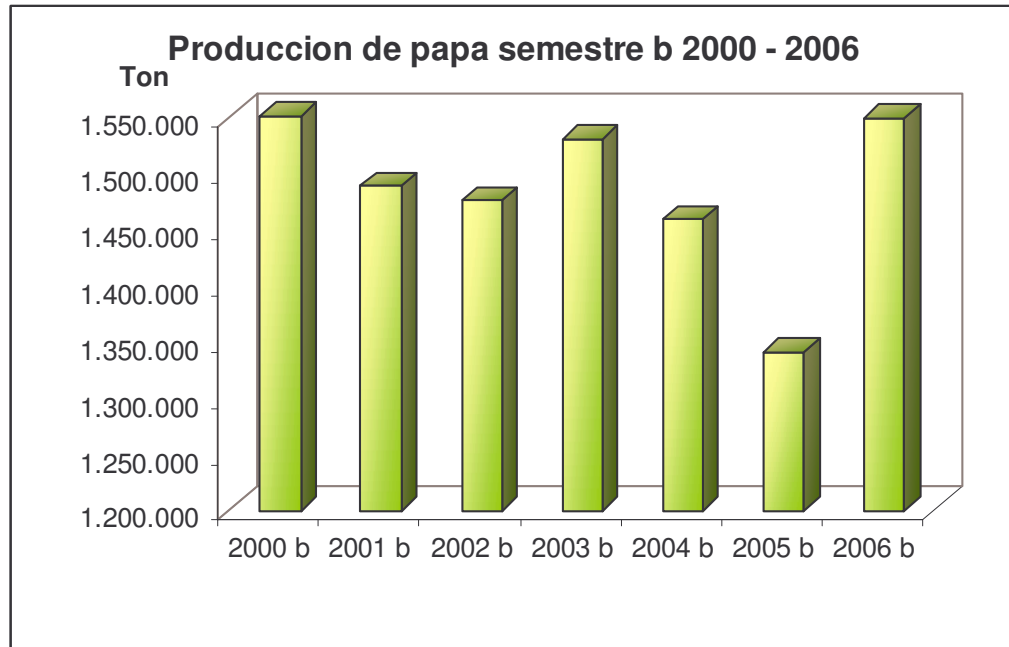
Índice de producción y rendimiento

De acuerdo a estimaciones realizadas por la Secretaria Técnica de la Cadena de la Papa, se pronostica para el segundo semestre del año un incremento en el área cosechada de papa a nivel nacional, con respecto al mismo semestre del año inmediatamente anterior, lo cual se traduciría en un aumento de la producción del 16%.

A continuación se presenta la grafica de producción de papa entre los años 2000 y 2006 para el semestre b del calendario.

³ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, <http://www.agronotas.htm>, CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

Figura 4. Índice de producción y rendimiento



Fuente: agrocadenas

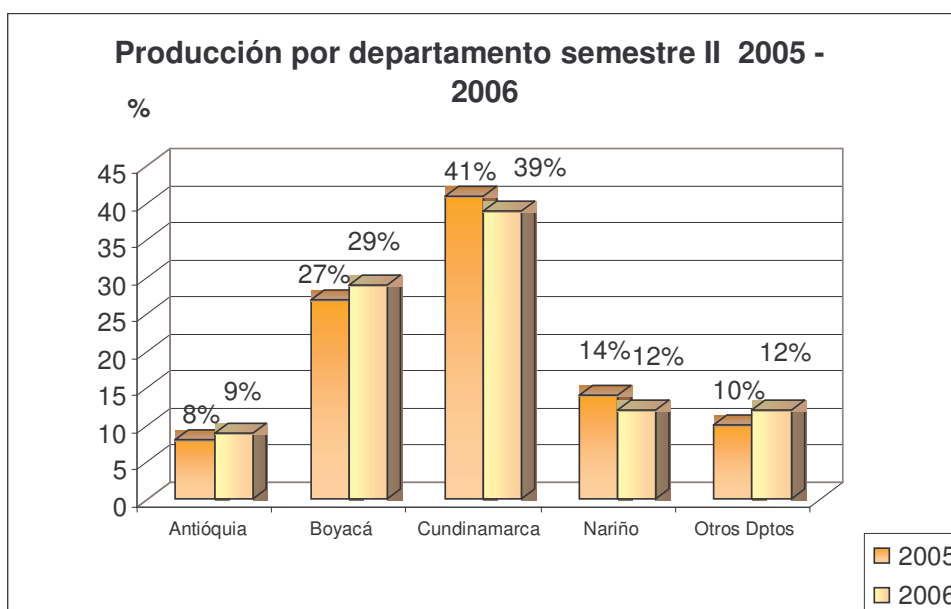
Esta grafica presenta la cantidad de toneladas producidas de papa para el segundo semestre del año anterior con 1.548.482 toneladas, de acuerdo a esto el área sembrada seria de 90.028 toneladas y con diferencia al año 2005 seria de 208.134 toneladas; en referencia con la anterior información se observa que la cantidad contrastada con en 2005 es mayor debido a una baja en la producción que incluso estaría por debajo de 1.350.000 toneladas; talvez este fenómeno se deba a la conformación de muchos factores entre los que se encuentran los costos de producción o hasta inclusive el clima, afectando en forma decisiva la producción⁴.

⁴ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, agrocadenas.gov.co, agronotas.htm CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

Índice de producción en Colombia por departamento

Con relaciona este índice se encuentra que la producción sigue la tendencia de años anteriores; Antioquia, Boyacá, Cundinamarca y Nariño siguen ocupando los primeros puestos en producción de papa en el país, se espera que estos departamentos continúen con el aumento de producción de papa, en relaciona esta información se presenta una grafica de producción que se observa en estos departamentos en los últimos años⁵:

Figura 5. Índice de producción en Colombia por departamento



Fuente: agrocadenas

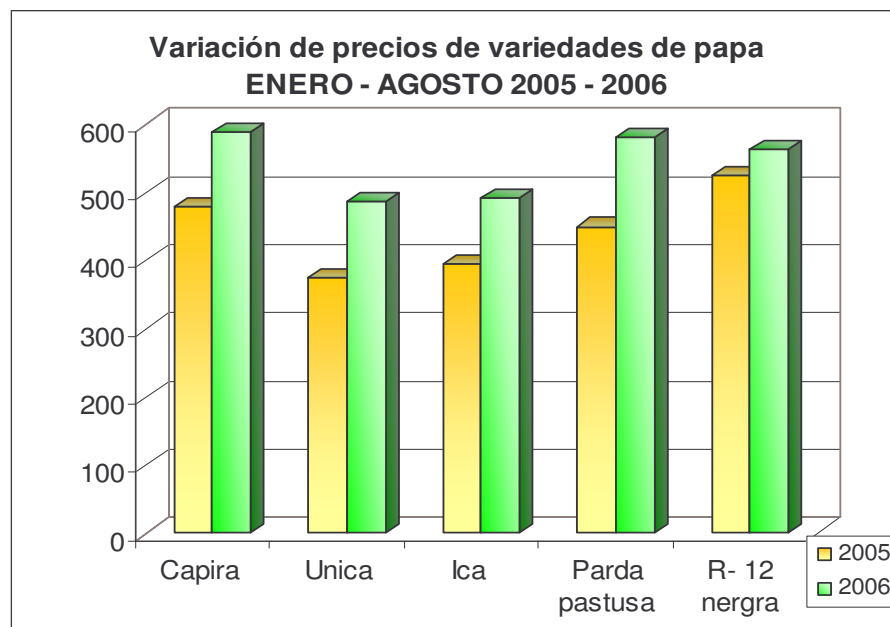
En esta grafica se observa como es la producción y como es el comportamiento productivo de estos departamentos en los últimos años arrojando al departamento de Cundinamarca como el líder de la producción; seguido por Boyacá, en tercer lugar se encuentra el departamento de Nariño y por ultimo el de Antioquia.

Índices de precios

⁵ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, [agrocadenas.gov.co, agronotas.htm](http://agrocadenas.gov.co/agronotas.htm) CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

Durante lo corrido del año anterior los precios nacionales de la papa se cotizaron en los principales mercados mayoristas en promedio a \$592 por Kilogramo, valor por encima de las cotizaciones registradas en el mismo período del año anterior las cuales se situaron en \$479 promedio⁶. A continuación se presenta la variación de precios por variedades que ha mostrado variaciones entre los periodos comprendidos entre el 2005 y 2006 respectivamente; en donde los precios están fluctuando de forma constante en un rango comprendido entre 600 pesos

Figura 6. Índice de variación de precios por variedad



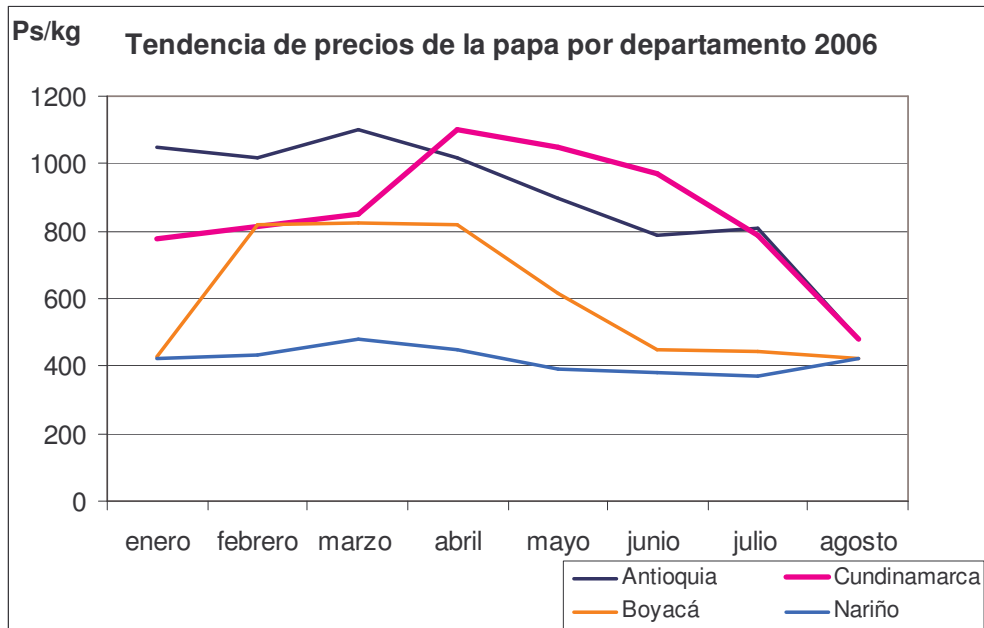
Fuente: agrocadenas

También se puede observar la variación de precio por departamento, en donde existe una tendencia inflacionista, teniendo como base de desarrollo la disminución de la oferta que se presentó en el primer semestre del año anterior, por lo tanto se realizó

⁶ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, agrocadenas.gov.co/agronotas.htm CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

un contraste entre los precios altos de la papa con la disminución de su oferta en el mercado. Se tendrá una mejor visión de lo sucedido con la siguiente grafica⁷:

Figura 7. Tendencia de precios de la papa



Fuente: agrocadenas

Como se menciona anteriormente la fluctuaron de los precios de la papa se debió a la disminución de la oferta del producto en el mercado, esto hizo que el precio por el tubérculo se incremente lo que desestímulo la demanda por parte de los consumidores.

Posterior a este hecho se observa que la gran producción en el año se acerca, trayendo como consecuencia que la oferta de producto se estimule y con ello los precios bajen, de esta forma se hizo evidente el consumo de papa.

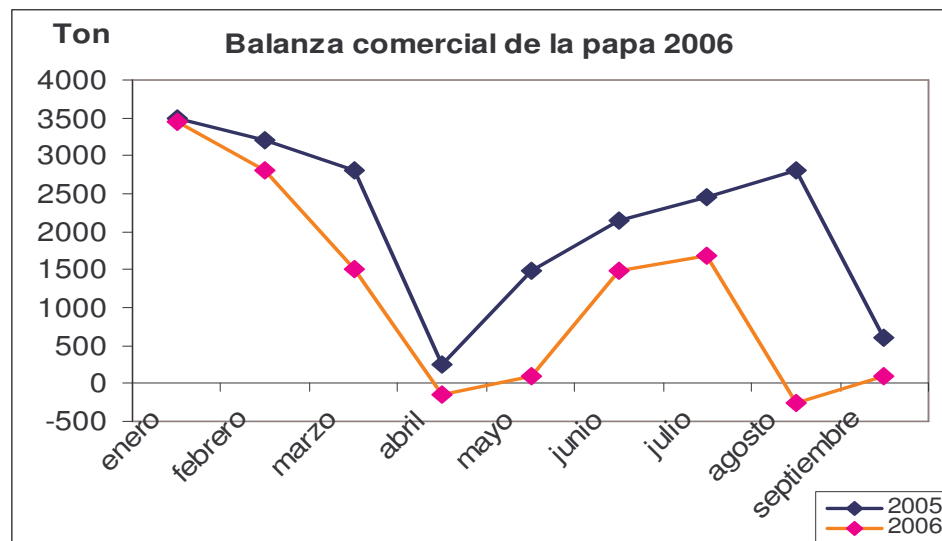
⁷ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, agrocadenas.gov.co/agronotas.htm, CCI. (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

La balanza comercial

En cuanto a este índice no ha presentado variaciones con el generado en el año 2005, porque la tendencia en la balanza sigue siendo impositiva, aunque se observa un porcentaje mínimo de exportación, pero por productos de la papa ya sea papa procesada fresca o refrigerada, pero este índice se ve opacado por la deficiencia en balanza de productos procesados como del sector primario pertenecientes a la cadena, entre ellos féculas de papa y papas preparadas o conservadas congeladas y sin congelar, puesto que Colombia es más importador de éste tipo de productos.

En el país tan solo destina el 1% del producto total de papa obtenido en el país para exportación, de acuerdo a cálculos realizados, aproximadamente se producen internamente por año 2.600.000 Ton. De papa, de las cuales se destinan para exportación tan solo 26,000 toneladas en promedio, En contraste con lo anterior se hace necesario remitirse a la balanza comercial obtenida en el segundo semestre del año 2006⁸:

Figura 8. Balanza comercial en Colombia



Fuente: agrocadenas

⁸ Ministerio de agricultura, II y III informe coyuntural de la papa 2006, acuerdo de competitividad de cadena de hortalizas, <http://agrocadenas.gov.co/agronotas.htm> CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

Esta grafica nos permite identificar la comercialización de la papa a nivel internacional, en donde en los dos últimos años se arroja el comportamiento similar de movimientos tanto para el año 2005 y 2006.

Los valores se encuentran representados en miles a pesar de que es muy poco lo que se exporta quizás el momento adecuado para realizar un avance en comercialización sea ahora con la determinación de proyectos sostenibles para el tratado de libre comercio con estados unidos aunque el problema ya no sea de de tipo arancelario.

Finalmente, los indicadores de competitividad revelan nuevamente que la papa se produce para ser consumida principalmente en el ámbito interno, pese a este hecho dentro del reducido comercio de este producto; Colombia presenta una participación positiva, con una balanza comercial a favor, resultado de la obtención de cierto excedente que ha podido penetrar mercados cercanos, no obstante de acuerdo al indicador de inserción al mercado mundial el país se encuentra en retirada de dicho mercado, con una tasa negativa de crecimiento de las exportaciones y una menor participación en el mercado mundial.

Aspectos a tener en cuenta para comercializar productos en estado fresco

Es importante tener una mejor visión del tema a tratar por lo tanto se desarrollaran algunos conceptos del significado de mercadeo o comercialización:

El mercadeo consiste en averiguar qué desean los clientes y en suministrárselo en las condiciones, en el tiempo y el lugar requeridos luego de un margen de ganancia; esta definición demuestra dos puntos básicos que rigen el mercadeo.

En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esa es la única razón por la cual la gente gasta su dinero. Entonces todos los esfuerzos deben estar orientados hacia la satisfacción de los potenciales clientes y este debe tener en cuenta las tendencias que puede presentar el mercado.

En segundo lugar, el mercadeo es un proceso comercial y sólo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia; (GANAR - GANAR), de acuerdo a lo anterior debe presentarse en la comercialización una satisfacción mutua en la que tanto el cliente y el productor intercambien el producto por un bien transable en las condiciones optimas.

Entrando en materia una definición en el sector agrario de mercadeo sería: “El conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo”.⁹

El mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación, selección de las cosechas, el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Entonces cada uno de estos procesos debe ser cuidadosamente aplicado para que el producto sea llevado no solo al punto de comercialización sino también al de consumo en las condiciones pactadas entre el productor y el comercializador o entre el intermediario y el consumidor.

Una visión mas amplia del concepto se encuentra en la siguiente definición: “El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo”¹⁰.

En este orden de ideas; esta definición abarca las otras actividades que debe realizar el oferente, tales como el suministro de información y asesoramiento; para cumplir con esta actividad se necesita tener la información precisa sobre los mercados.

Además de estas se encuentran otras actividades que deberán tenerse en cuenta para la realización de la comercialización y estas son el desarrollo de planificación o programación de la producción; asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores; realizar una investigación detallada sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha; coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha. Conjugando las anteriores actividades se llegara a una correcta respuesta por parte del mercado en donde los esfuerzos destinados a la producción y la comercialización arrojen unos resultados positivos.

Para lograr una buena comercialización de tubérculos se hace necesario averiguar qué desea el cliente y ayudar a establecer el sistema de producción y mercadeo que

⁹ http://www.minagricultura.gov.co/sistemas_INFORMACIÓN.htm, la cadena de la papa en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005, CORPOICA. Fierro y Téllez. 1997. Motivaciones y uso de plaguicidas en el cultivo de la papa. DANE. 2002. I Censo nacional del cultivo de la papa.

¹⁰ http://www.minagricultura.gov.co/sistemas_INFORMACIÓN.htm, Ezeta, Fernando. Sin año. La competitividad en el cultivo de la papa en Latinoamérica y el Caribe: implicaciones y retos inmediatos. Centro Internacional de la Papa. CIP.

permita satisfacer la demanda y aumentar al el ingreso, para el caso en particular se hace necesario saber el volumen de papa que se produce y comercializa en fresco en las plazas y supermercados del municipio de Pasto.

La importancia de un mercadeo adecuado puede considerarse desde el punto de vista de la economía en la forma como el agricultor, el productor y el consumidor, generen un consumo a través de la compra y la venta de papa.

Este también se traslada al criterio de medición al tener en cuenta el número de población que existe en la ciudad y en el Campo para determinar el nivel de consumo y así poder llevar mediante una organizada logística los productos en fresco

Además de esto se tiene en cuenta la variable ingreso en relación al consumo en donde se entiende como la cantidad de alimento que consume cada individuo y esta aumenta a medida que se incrementa sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendrá que aumentar en el transcurso del tiempo, desde el punto comercial y de producción esta situación debe ser aprovechada al máximo y todos los esfuerzos deben dirigirse en común; para lograr satisfacer la demanda proyectada.

Para que esta situación se lleve a cabo hay que desarrollar toda actividad encadenada en forma organizada en este orden se incrementara el volumen de producción y se sustentara la necesidad de consumo.

En este caso perderá importancia la agricultura de subsistencia (la que proporciona apenas el alimento suficiente para el productor y su familia inmediata). Aunque habrá proporcionalmente menos agricultores; su función será aún más importante porque les corresponderá alimentar a las crecientes poblaciones concentradas en la ciudad factor por el cual se denota la importancia que tiene la relación entre el productor y el comercializador como de los intermediarios para llevar el bien hasta el consumidor final. Es de vital importancia que el productor este orientado en la transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial en donde el enfoque que se le de sea el de la organización al realizar cualquier actividad que este involucrada con el proceso de producción y negociación.

De esta forma se tiene una idea de cómo los mercados urbanos se harán inevitablemente más grandes como también mas importantes; además de ampliar y mejorar los conocimientos agrícolas, en el futuro los productores tendrán que adquirir mayores conocimientos comerciales. Con estas destrezas podrán obtener mejores rendimientos en su economía

Una producción rentable especialmente de cultivos de gran valor, depende de que se suministre a los consumidores lo que desean, al aumentar las distancias entre las zonas de producción y los lugares de consumo, será necesario establecer nuevos sistemas para:

- ❖ Llevar los productos al mercado en forma regular y segura;
- ❖ Crear una corriente de retroalimentación de información entre el mercado y los agricultores, de modo que la producción pueda orientarse constantemente a satisfacer la demanda de los consumidores.

Una comercialización eficaz debe reducir el costo de los productos específicamente los que se encuentran en estado fresco, lo que contribuirá a elevar el ingreso, como también mejorara la calidad de salud de la población y a la vez ampliará el mercado de cultivos.

Como se menciona anteriormente el proceso de Comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos en las condiciones pactadas obteniendo una utilidad; por lo tanto hace hincapié en dos aspectos:

- ❖ El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el **consumidor**¹¹
- ❖ La comercialización es un proceso, que tiene que generar **utilidades** a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o de lo contrario no será posible que ellos permanezcan en el negocio¹².

Por tanto, se afirma que la comercialización de productos en estado fresco incluye:

1. Identificar los compradores.
2. Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
3. Trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
4. Generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

¹¹ SIDALC. 2005. Sistema de Información y de Américas. Disponible en: <http://orton.catie.ac.cr>, Ezeta, Fernando. Sin año. La competitividad en el cultivo de la papa en Latinoamérica y el Caribe: implicaciones y retos inmediatos. Centro Internacional de la Papa. CIP, IFPRI. 2002. Visión 2020. Raíces y tubérculos para el siglo XXI: tendencias, proyecciones y opciones.

¹² SIDALC. 2005. Sistema de Información y de Américas. Disponible en: <http://orton.catie.ac.cr>, Ipaz y Ramírez. 2000. Evaluación de un plan alternativo de manejo agronómico para mejorar la productividad, rentabilidad y sostenibilidad del cultivo de la papa. Universidad Nacional de Colombia. Sede Palmira.

La necesidad de identificar los compradores es necesaria para saber cuales son las preferencias y gustos por los productos, una vez identificadas las preferencias se hace necesaria la planificación de un cultivo en este caso de la papa, de acuerdo a lo anterior se procede a trabajar de manera encadenada por la obtención del producto en las mejores condiciones, para ser posteriormente entregado hacia el cliente o consumidor o punto de comercialización en los plazos y condiciones exigidas.

La comercialización de productos en estado fresco se determina por las actividades que requiere el traslado de un producto desde la zona de producción hasta el lugar de consumo; por lo que se entiende que comprende una serie de funciones interconectadas¹³. En el caso de la comercialización de productos en estado fresco se encuentran:

- La planeación y desarrollo de la producción
- La siembra y la cosecha
- La clasificación de los productos y su empaque
- Transporte
- Almacenamiento
- Distribución y venta;
- El envío de información desde la zona de producción hasta el mercado (Ej. productos disponibles cantidades) y desde el mercado hacia la zona de producción (ej. precios y niveles de oferta, preferencias del consumidor y cambios en sus gustos) “tendencias del mercado”.

Para el desarrollo de estas funciones se entiende que debe ir acopladas al un sistema de comercialización, los sistemas de comercialización son dinámicos además de ser competitivos, estos requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento en el tiempo debido a que se encuentra en constante mudanza, por lo que se hace necesario realizar algunas modificaciones o adaptaciones a las necesidades del mercado¹⁴, es esta entonces la mejor opción de subsistencia de un sistema de comercialización en donde lo que prevalece son las condiciones cambiantes del mercado.

¹³ Comercialización Hortícola — técnicas de extensión (video y DVD), FAO, IICA. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 1999. Acuerdo de competitividad de la Cadena agroalimentaria de la papa. Colección de Documentos IICA, Serie Competitividad No.14. Colombia, Octubre. <http://www.agrocadenas.gov.co/home.htm>, IFPRI. 2002. Visión 2020. Raíces y tubérculos para el siglo XXI: tendencias, proyecciones y opciones.

¹⁴ 2002. The modern farm business, and the farm business survey. FAO Better Farming Series, Rome, Espinal, Carlos F. y Martínez, Héctor. 2003. La cadena de papa en Cundinamarca frente a las negociaciones comerciales hemisféricas. Corporación Latinoamericana, Misión Rural, Gobernación de Cundinamarca. Dirección de Planeación. Bogotá,

Teniendo en cuenta las condiciones cambiantes se debe realizar un análisis de la relación que existe entre los costos y el beneficio que se obtiene por la venta de los productos, los proveedores que tienen bajos costos son eficientes y entregan productos de buena calidad; además de esto son aquellos que sobreviven y prosperan; en cambio los que tienen altos costos no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir de este. Entonces se hace necesario hacer un examen introspectivo de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se tengan para que en algún momento de cambio sustancial se tenga las herramientas necesarias para no quedarse relegado y ser absorbido por la competencia, o en el peor de los casos ser sacado por la misma.

Modelos de sistemas de comercialización de productos en fresco. Sistema Centralizado de Comercialización¹⁵.

Este es un sistema que se caracteriza según Pandes (1975) por:

1. Las decisiones y funciones más importantes del proceso de mercadeo (acopio, almacenamiento, clasificación, empaque, distribución precios, entre otras) se realiza al nivel urbano donde se ubica el distribuidor mayorista. Dichas funciones también las puede realizar el transportista (mayorista de origen) o el despachador local. Es el sector mayorista quien termina por imponer sus condiciones en cuanto a la forma de acopio, transporte normas y presentación del producto (mayorista urbano o de origen).
2. El poder de mercado lo ejerce el mayorista, dada su localización privilegiada en el punto de mayor concentración de la producción o por ser el que acopia en las puertas de las fincas. En este sistema el mayorista-Comisionista ejerce un poder de mercado; es el Mayorista - Comisionista hacia el cual convergen los transportistas, comercializadores y los distribuidores mayoristas de menor tamaño (Ej. Los despachadores locales) y otros agentes que abastecen a mercados más pequeños.

¹⁵ Pandes 1975, Quintero, Luis Eduardo et. al. 2004. Documento de Trabajo No 40. Observatorio de Agrocadenas IICA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Costos de producción de papa en Colombia. Febrero 2004.

Sistema Descentralizado de Comercialización¹⁶.

Surge producto de la urbanización, de la modernización del comercio minorista del avance de la industrialización y de la mejor organización de los productores.

Este es un sistema que se caracteriza según Pandes (1975) por: el desplazamiento del poder del mayorista al detallista, por ejemplo, la modernización del comercio detallista ha dado origen al surgimiento de los hipermercados y de las cadenas nacionales o locales de supermercados, las cuales requieren de un abastecimiento seguro, en condiciones de calidad como de presentación para una clientela con cierto poder de compra y gustos bien definidos, dispuesta a pagar por servicios que no están al alcance de los consumidores de bajos ingresos.

Entonces los detallistas pueden establecer contratos de suministro y establecer centros de compra, acopio, clasificación y procesamiento en las zonas productoras para poder asegurarse un abastecimiento confiable en condiciones adecuadas a las exigencias de sus clientes.

En relación con lo anterior se observa que las necesidades y las exigencias del mercado han contribuido para que se den algunos cambios en los sistemas de comercialización; causando de esta manera una mejora en la forma de cómo se realiza el intercambio de productos por dinero entre el productor y el cliente o consumidor; en ciertos casos se observa que hay una hibridación en los poderes de comercialización; dependiendo del lugar, las condiciones, el producto y los actores presentados.

Las mejoras en la comercialización y la situación de los productores

Muchos productores se ven a si mismos como “aceptadores de precios”¹⁷ porque piensan que ellos no tienen ningún control sobre los mismos y tienen que aceptar lo que se les ofrezca, no siempre tienen la capacidad de encontrar nuevos clientes, ni de saber cómo está cambiando la demanda del mercado, ni que productos por su

¹⁶ Pandes, 1975, 1999, Guide to establishing small packing stations for fruit and vegetables in rural areas. FAO, Rome, Ramírez, Manuel; Martínez, Héctor; Ortiz, Lila; González, Fredy y Barrios, Camilo. 2005.

Transmisión de precios y efectos en producción y consumo. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bolsa Nacional Agropecuaria

¹⁷ 2003. Fruit and vegetable processing. FAO Agricultural Services Bulletin No. 119, Rome, La agricultura colombiana frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Bogotá D.C., enero, 406-445. También puede verse en Observatorio Agrocadenas Colombia IICA - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2004. Documento No 49. Respuestas de la oferta y la demanda agrícola en el marco de un TLC con Estados Unidos. Bogotá D.C., mayo

rentabilidad son favorables cultivar, muchas veces ellos no saben cómo mejorar los precios que reciben ni cómo incrementar la rentabilidad de su producción.

Son estas las condiciones que muchas veces se presentan en el mercado; pero de alguna forma esta situación debe cambiar, se pretende que el cambio surja tanto en la mente del productor como en la del consumidor y debe partir de la idea o pensamiento del GANAR – GANAR; porque es desde aquí donde la situación cambia para mejorar, como también de las acciones que se hagan ya sea por situación de la negociación de intercambio del producto o simplemente por la mejora de las relaciones entre el productor y el consumidor (comerciante, transportador, consumidor final).

Por lo general cuando a los productores se les pregunta por sus principales problemas, ellos señalan los aspectos de comercialización como su principal apremio, usualmente los problemas más destacados son la falta de mercados, los precios bajos, las vías insuficientes y las comunicaciones deficientes, como de igual forma la falta de asocio y de cooperativismo entre los mismos.

De esta forma se hace entrever que la información sobre las adversidades de los productores no solo se encuentra en la comercialización sino en otros factores que a la postre repercuten en la baja remuneración como también en la comercialización del producto.

Este hecho hace entrever que no solo son estos aspectos si no que hay otros que son importantes tener en cuenta para lograr una mejor comercialización como son el tener en cuenta el ciclo de vida del producto y los factores que se generan en este como son la humedad, el sitio de almacenamiento, la enfermedades y plagas , entre otros

Este aspecto no solo toca la parte de los ingresos sino que a la vez afecta el factor social, como también de desarrollo personal, porque a la vez que no se entrega las mejoras al círculo familiar a través de una venta de un producto tampoco se llega a la satisfacción personal.

La comercialización y la economía rural o urbana

Por parte de quienes llevan a cabo actividades de comercialización están seriamente motivados para incrementar el grado o nivel de comercialización rural o urbana, porque es muy probable que el aumento en ventas se vea reflejado en mayores

utilidades, por lo tanto es imprescindible la motivación a la hora de llegar a los términos de negociación¹⁸.

Los negocios rurales incluyen a los proveedores de insumos, compradores de la producción, transportadores, empresas de almacenamiento, procesadores y mayoristas. Por tamaño, su rango puede variar desde empresarios particulares hasta empresas en gran escala, pero cualquiera que sea su tamaño todos ellos están pendientes de recibir beneficios de las mejoras que se hagan en el proceso de comercialización. Es entonces importante estar avante con las mejoras y atento con los cambios que se puedan presentar en el consumo para así no tener que salir del estado de preferencia de la mente del consumidor.

Con frecuencia las empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas obtienen ganancias no equitativas. Es cierto que ellos tratan de maximizar sus utilidades pero sin ellos los agricultores no podrían establecer vínculos con los mercados ni estarían en condiciones de vender toda su producción.

Este hecho hace que las relaciones entre los agricultores y los comerciantes deban ser las mejores y que las relaciones de negocios se lleven de la mejor manera posible, para poder obtener ganancias equitativas.

Los comerciantes y otros negocios rurales tienen la posibilidad de ayudar a los agricultores a encontrar nuevos mercados y reducir sus costos de producción. Todo lo anterior conduce a tener la oportunidad de disponer de producción mejorada y a que los productores obtengan mayores ingresos.

La comercialización y los consumidores

Los consumidores quieren pagar precios bajos, los productores quieren recibir precios altos y que del precio al consumidor se les pague tanto como sea posible¹⁹. La mejor forma de alcanzar un balance entre estos dos propósitos incompatibles es con la creación de una cadena de comercialización eficiente y de bajos costos. A través de la cual los productos lleguen en las mejores condiciones y con los mejores precios

¹⁸ 2003. Prevención de pérdidas de alimentos poscosecha: frutas, hortalizas, raíces y tubérculos — manual de capacitación, Roma, <http://www.sice.oas.org/tradee.asp#colombiaBA>, Comisión Nacional de Fomento Rural - <http://www.geocities.com/cnfruruguay>, Economistas Agrícolas del Centro Internacional de la Papa (CIP)

¹⁹ 2001. Interpretación y uso de la información de mercados, por A.W. Shepherd, FAO Guía de extensión en comercialización No. 2, Roma, Espinosa, P., Crissman, C. Aspectos del consumo urbano de las raíces y tubérculos andinos y actitud del consumidor en Ecuador. Proyecto Biodiversidad de las Raíces y Tubérculos Andinos CIP-COSUDE. Quito, 1996.

Los consumidores necesitan una cadena de producción -comercialización que pueda responder a sus gustos cambiantes para que puedan satisfacer de manera oportuna y eficaz a las necesidades requeridas, punto a ser considerado como neurálgico tanto para la producción como de la comercialización.

Es necesario que el sistema de comercialización entregue los volúmenes, calidades y variedades de alimentos frescos y nutritivos que requiere el consumidor, para que esta situación se lleve a buen término se deben tener en cuenta los factores o eslabones o engranajes que hacen parte de la cadena para llevar los productos en las condiciones de pedido

Debe ser tan dinámico que mediante el desarrollo y entrega de productos, pueda mantenerse suministrando al consumidor la mejor calidad, como también los mejores precios, en los lugares indicados y en el tiempo estipulado; este hecho es conocido como el trabajo en “**JUST TIME O JUSTO A TIEMPO**”, en donde la entrega de productos se hace de manera ordenada en el lugar, el momento, la hora y con las características solicitadas.

La comercialización de productos agropecuarios está llena de intermediarios, la mayoría de los alimentos están sometidos a una cadena de comercialización que en ciertos casos incluye hasta seis intermediarios, esto hace que se incremente el precio del producto al consumidor final, y que a la vez no motive el aumento en el consumo de ciertos productos²⁰

Otro de los factores que incide de manera decisiva en el intercambio de productos en estado fresco son las distancias a los centros de producción y comercialización como también la infraestructura para el almacenamiento, es importante hacer una observación sobre estos temas ya que pueden representar un ahorro de tiempo y dinero para el productor y una mejora en el consumo de las personas que pueden actuar motivadas para efectuar su consumo y preferencias por los lugares sin importar distancias. Esto en lo referente a la relación entre la comercialización y los consumidores

El sistema de comercialización puede ser ineficiente por la alta intermediación que puede presentarse en una cadena, también pueden presentarse una serie de obstáculos dentro de los engranajes o eslabones pudiendo ser unos de estos la

²⁰ Comercialización Hortícola — técnicas de extensión, Espinosa, P., Vaca, R., Abad, J., Crissman, C. El cultivo de las raíces y tubérculos andinos en Ecuador. Situación actual y limitaciones de producción. Proyecto Biodiversidad de las Raíces y Tubérculos Andinos CIP-COSUDE.

defectuosa capacidad de almacenamiento, la producción estacional que pueden generar una alta volatilidad en los precios y poca demanda del producto.

Debido a esto el consumidor tiene particular importancia., por lo tanto se hace necesario saber qué desea el consumidor y satisfacer sus demandas es la clave del éxito de la comercialización.

Factores que afectan los precios en la comercialización

Los precios de los tubérculos pueden fluctuar ampliamente en este caso se puede presentar una variación de un año a otro; del comienzo de la temporada al periodo de mayor suministro; día por día; de un mercado a otro.

Debido a esa variación extrema de los precios la producción puede ser a la vez muy lucrativa y muy arriesgada, el éxito suele depender de la capacidad de comercialización y de la posibilidad de obtener buenos precios, más que de la experiencia técnica para la producción, esto se debe quizás a los cambios presentados en la preferencia del consumidor y de las conductas que este pueda presentar ya sea por preferencia de precios o de la calidad que se observe en un producto.

Dentro de los factores que pueden tener una incidencia sobre los precios se encuentran:

El grado de competencia entre los compradores

Si es solo un comprador este ofrecerá posiblemente un precio bajo de “lo toma o lo deja”. Los precios tienden a ser más altos y más rentables cuando hay muchos compradores compitiendo entre ellos²¹, de lo anterior se observa que hay una relación directa entre el numero de compradores y el nivel de los precios encontrados en el mercado a mayor numero de compradores el nivel de precio puede subir y lo contrario puede ocurrir con el numero de compradores disminuye.

²¹ Acuerdo de Competitividad de la Cadena de Hortalizas, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA. 1999. Plan de investigación para aumentar la sostenibilidad y competitividad de los sistemas de producción de la papa en Colombia. Santa fe de Bogotá, DC, corporación colombiana de investigación agropecuaria. 2.000. Manejo Integrado del cultivo de la papa. Manual Técnico. C.I. Tibaitatá, Mosquera, Cundinamarca. 196 p, CORZO, Pedro; MORENO, José; FRANCO, Beatriz y FIERRO, Luis. 2.003. Manual de papa para productores. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. Regional Uno. C.I. Tibaitatá, Mosquera, Cundinamarca. 101 p.

La cantidad de información que dispone el agricultor

Si este tiene poca información sobre los precios del mercado y la demanda, tendrá menos posibilidad de negociar con los comerciantes, entonces se hace necesario obtener la información útil sobre lo que está pasando en el mercado con respecto a las preferencias del consumidor, el nivel de los precios, costo de insumos, transporte, como también que productos se pueden cultivar.

La calidad de la producción

En algunas ocasiones los compradores ofrecen precios más altos a aquellos productores que tienen productos de mejor calidad²². Si la mayoría de los agricultores ofrecen productos con baja calidad, los comerciantes encuentran dificultad para comercializar por separado productos de alta calidad.

De acuerdo con esto lo mejor estaría en la producción planificada, a través de la cual se garantizarían una serie de atributos del producto, como también se recibiría un precio adecuado a la calidad ofrecida

Los costos de transporte

Por lo general los precios bajos son ofrecidos a los productores cuyos productos están afectados por un transporte costoso (ej. cosechados en fincas que producen volúmenes menores que están ubicadas a distancias considerables de los mercados, o cuyo acceso es solo por carreteras en malas condiciones)²³.

Por lo tanto se debe realizar esfuerzos en común por propender hacia una mejora en las vías de comunicación cuando esto sea necesario, otra forma para contrarrestar el costo de transporte sería la de entrar en negociación conjunta con un transportador para llevar en volumen los productos de varios agricultores.

²² CORPOICA. Fierro y Téllez. 1997. el cultivo de la papa. DANE. 2002. I Censo nacional del cultivo de la papa, CORZO, Pedro; MORENO, José; FRANCO, Beatriz y FIERRO, Luis. 2.003. Manual de papa para productores. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. Regional Uno. C.I. Tibaitatá, Mosquera, Cundinamarca. 101 p.

²³ Espinosa, J. 1996. Comercialización de tubérculos andinos, federación colombiana de productores de papa 1.997. Vademécum del cultivo de la papa. Generalidades sobre el cultivo y guía técnica sobre insumos. Bogotá, D.C. 172 p, LÓPEZ González, Yolanda. 2.001. El cultivo de la papa y las políticas ambientales. EN: Primer seminario Actualización en el cultivo de la papa. Memorias. Federación Colombiana de Productores de Papa Zipaquirá, Cundinamarca, Abril 26 y 27 de 2.001. 6 p.

Generalmente la cadena de comercialización incluye el uso de medios de transporte con la mayor capacidad (que permita obtener economías de escala), la reducción de pérdidas y de otros costos, permitiendo desde luego obtener mayores ingresos.

Las variaciones en el clima

Debido a que en situaciones donde el invierno aumenta el costo de producción y reduce la rentabilidad, las lluvias deterioran la calidad de los productos, los comercializadores aprovechan para subir los precios sin reconocerles parte de ese aumento a los productores²⁴.

Este es un factor que no es controlable por el hombre, entonces lo que se debería hacer es tener la información mínima del grado de humedad que afectara a la región en donde los interesados van a generar producción.

Factores que generan pérdida del producto

Inevitablemente siempre habrá pérdidas de producto durante el proceso de comercialización y estas constituyen un ejemplo de un costo de comercialización invisible²⁵.

Las clases de pérdidas que se pueden presentar son:

Pérdida de peso: El producto puede acusar reducción en su peso, principalmente con la pérdida de agua en el almacenamiento, transporte y comercialización, es posible que un comerciante adquiriera una tonelada de producto y que como resultado de la pérdida de agua solo pueda vender una cantidad menor que la adquirida.

Pérdida de valor a través del tiempo: Mientras más fresco es el producto más alto es su precio, los productos frescos son más duraderos, probablemente tendrán mejor sabor y serán más nutritivos, a lo largo del tiempo, los daños causados por golpes o por plagas se harán más notorios y la pérdida de agua hará que muchos productos

²⁴ Antezana, C. 2003. Sistemas de comercialización del área rural, instituto interamericano de cooperación para la agricultura y ministerio de agricultura y desarrollo rural. 1.999. Acuerdo de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa. Bogotá, D. C. 108 p. LOPEZ parra, emeramo. 2.001. La papa en la década de los noventa. EN: Revista Papa No. 22. Federación Colombiana de Productores de Papa. Bogotá, D.C. 36 p.

²⁵ EZETA, Fernando. Sin año. La competitividad en el cultivo de la papa en Latinoamérica y el Caribe: implicaciones y retos inmediatos. Centro Internacional de la Papa. CIP, LUJAN, lauro. 1.994. La ecología de la papa. EN: Revista Papa No.12. Federación Colombiana de Productores de Papa. Bogotá, D.C. 36 p, ministerio del medio ambiente. 2.002. Páramos. Programa para el manejo sostenible y restauración de ecosistemas de la alta montaña colombiana. Bogotá, D.C. 71 p.

empiecen a mostrar arrugas, causas todas que conducirán a mermar la calidad y el precio la pérdida más obvia ocurre cuando es preciso botar el producto.

Pérdidas físicas: son las que se generan a través de agentes infecciosos como las bacterias y hongos encontrados en el ambiente.

Perdidas mecánicas: son las que se generan al producto cuando se ejerce la manipulación sobre este; al empacarlo o al embalarlo como también al transportarlo o almacenarlo por lo que se considera que es de suma importancia la pérdida mecánica.

Esta situación es la que refleja con mayor precisión las pérdidas en valor que se presentan como resultado de la combinación de pérdida por humedad, deterioro, enfermedades y disminución de frescura, así como la porción de la cosecha que se debe botar.

Para un comerciante es muy importante minimizar las pérdidas, parte de la diferencia entre el precio al consumidor y el precio pagado al agricultor se debe a que el comerciante necesita obtener el mayor margen posible para cubrir las pérdidas y el costo del producto dañado.

Impacto causado en la comercialización por la pérdida del producto

El impacto desde luego es negativo tanto para los productores como para los comerciantes ya que dependen mucho de la margen de rentabilidad generada por la venta muchas veces en volumen del producto.

Esta situación esta anclada a la pérdida generada por diversos factores, tanto en la producción como en la comercialización de productos en fresco por lo que se hace necesario minimizar los riesgos por las pérdidas generadas al producto teniendo especial énfasis en la forma organizada de efectuar las actividades que corresponden a la actividades mencionadas en la venta de productos en fresco.

En este orden se tiene que cuando se ejerza una actividad de planificación como de manejo y conservación de producto se la deba realizar con los respectivos cuidados para que no se genere pérdida por cualquiera de estos aspectos mencionados

Continuidad en la comercialización y utilidades a largo plazo

Las relaciones de negocios más provechosas son aquellas que se mantienen en el largo plazo, es frecuente que los comerciantes hagan negocios con otros comerciantes con quienes han trabajado a lo largo de los años o aún de generaciones, Sin embargo a menudo los agricultores se muestran poco dispuestos a tener un comprador duradero porque un nuevo comprador les puede estar ofreciendo un precio levemente superior²⁶.

Esta puede ser una política riesgosa como táctica con el fin de asegurar el abastecimiento y su participación en el mercado, los nuevos compradores acostumbran ofrecer inicialmente excelentes precios, pero nadie puede garantizar que ellos continúen pagando precios superiores, lo que puede representar pérdidas en la negociación de los productos, entonces se hace necesario la negociación con un nivel fijo de precio pero que este pueda prevalecer en un lapso de tiempo; de esta manera manteniendo el precio estable no se corre el riesgo de entrar en pérdidas.

Para que los acuerdos de comercialización agrícola perduren durante un largo tiempo, es necesario que sean financieramente soportables, aunque es probable que haya períodos en los que los productos son vendidos a pérdida; una cadena producción - comercialización sostenible es aquella en la cual todos los negocios involucrados en ella generan ganancias.

La importancia de los comerciantes

Con frecuencia no se tiene claridad sobre qué tan importantes son los comerciantes, si no existiera gente preparada para comprar la producción de los agricultores, organizar su distribución y encontrar mercados, no podrían los agricultores tener un buen vivir ni los consumidores satisfacer sus necesidades de alimentos²⁷.

Mientras más dinámico sea el sector comercio y mayor la competencia entre los comerciantes, mayores serán los volúmenes de productos trasladados desde las zonas de producción hasta las de comercialización, de igual forma los ingresos dirigidos hacia la comunidad agrícola; en consecuencia los comerciantes deben ser estimulados y apoyados.

²⁶ Comercialización Hortícola — técnicas de extensión, SINAIPA. (2002) “Agentes Y Encadenamientos En La Comercialización De Papa”, en El Correo de la Papa #10, Colombia, 1-7.

²⁷ FAO, Roma. Extensión para el mercadeo de productos hortícolas, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (1999) Acuerdo Marco de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa.

La actividad ejercida por los comerciantes es de mucha importancia ya que por medio de esta los productos fluyen del productor hasta el consumidor final, además esta actividad no solo la ejercen las personas especializadas si no que también con la información necesaria del mercado se puede convertir o adaptar en habilidades de otro tipo de persona (hibridación de comercialización).

ANÁLISIS FUNCIONAL

Función económica.

Existen dos aspectos fundamentales en este proceso: **el de la fijación de los precios y el de la compra y la venta**²⁸. En el primero de ellos se menciona el poder negociador con que cuenta el comerciante, pues es quien fija el precio en el mercado de acuerdo a las posibilidades de negociación y la demanda establecida. El segundo aspecto: el de la compra y la venta implementándose las actividades de llegada a los centros de comercialización urbana o rural; por lo general se hacen en horas de la noche hasta la madrugada y es aquí en donde se observa el poder de negociación; cuando los compradores y los vendedores llegan a un punto de acuerdo de entrega del producto sobre una cantidad de precio establecida.

Función física.

Las principales funciones físicas establecidas en el proceso de comercialización son: cosecha, clasificación, carga del producto, lavado, pesado, empaçado, transporte, el descargue y venta.

Cosecha: método por el cual el productor recoge los frutos del cultivo o siembra.

Clasificación: técnica mediante la cual se clasifica el producto para ser empaçado y llevado al lugar de comercialización.

Carga del producto: acción por la cual el producto es levantado de un lugar de reposo y es trasladado a otro sea lugar o medio de transporte.

Lavado: en esta actividad el producto se lava con líquido y se quitan diversas partículas dejando entrever sus características físicas y químicas.

²⁸ 2004. Guía para el cálculo de los costos de comercialización, por A.W. Shepherd, FAO Guía de extensión en comercialización, Roma, SINAIPA. (2002) “Agentes Y Encadenamientos En La Comercialización De Papa”, en El Correo de la Papa #10, Colombia, 1-7.

Pesado: acción por la cual el producto es llevado a una balanza o pesa para que se determine la cantidad específica en una unidad de medida.

Empacado: en este paso el producto es vertido en un empaque ya sea natural o sintético para ser llevado al punto de comercialización o hacia el consumidor final.

Transporte: es el medio por el cual es llevado el producto de un punto a otro.

Descargue y venta: la acción por la cual el producto es descargado de un medio de transporte o un lugar determinado para ser intercambiado por una unidad de pago.

Funciones de intercambio: Compra - venta (inspección, muestra, descripción) determinación de precios (subasta, intervención del estado, libre juego de oferta y demanda).

Funciones auxiliares: (información de precios y mercados, financiamiento, aceptación de riesgos (seguros))

Función institucional:

Desde este punto de vista el análisis permite:

Estudiar y caracterizar a los agentes (actores) que participan en el proceso de comercialización (productores, transportistas, acopiadores, agroindustria, mayoristas, minoristas y otros intermediarios, exportadores, importadores, consumidores, bolsa agrícola, gobierno)²⁹.

Las instituciones que se encargan del apoyo de la cadena en el país han aportado, un factor muy importante que le permite crear una serie de regulaciones obteniendo de esta manera en forma clara y ordenada el proceso tanto de producción como de comercialización del producto, estas instituciones de apoyo en su orden de jerarquía se encuentran³⁰:

²⁹ 2003. Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas – análisis funcional, SINAIIPA. (2002) “Márgenes y Circuitos en la Comercialización de Papa”, en El Correo de la Papa #12, Colombia, 5-8, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Gobernación de Cundinamarca (2003) Acuerdo de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa, para el Departamento de Cundinamarca

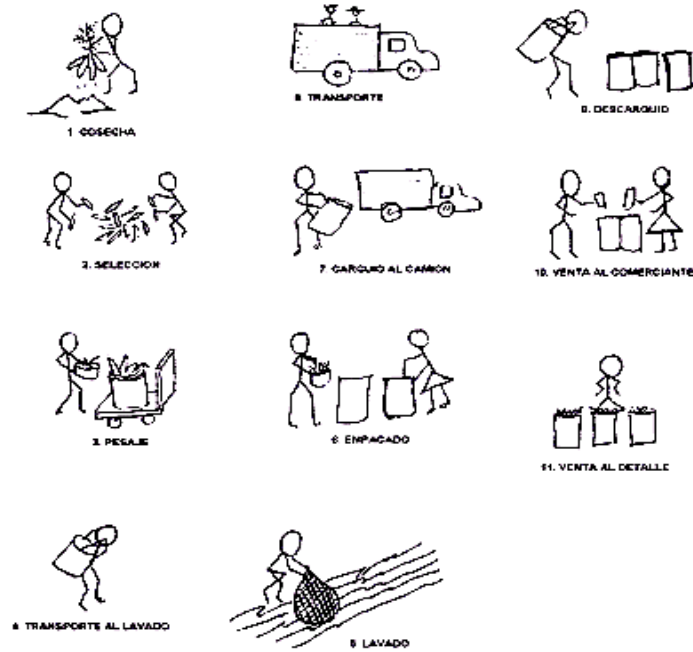
³⁰ Acuerdo de competitividad de la cadena de la papa 2003 (instituciones participantes), www.minagricultura.gov.co, FEDEPAPA, (2003) en Observatorio Agrocadenas “Características y Estructura de la Cadena de Papa en Colombia”, Castro, H. (1998) “Fundamentos Para El Conocimiento Y Manejo De Suelos Agrícolas”. Manual Técnico, Tunja, Colombia, p 16 – 17.

- CONSEJO NACIONAL DE LA PAPA
- MINISTRO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
- VICEMINISTRO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
- DIRECCIÓN DE CADENAS PRODUCTIVAS
- DIRECCIÓN DE POLÍTICA SECTORIAL
- SECRETARIA TÉCNICA DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PAPA
- GOBERNACIÓN DE DEPARTAMENTO
- SECRETARIA DE AGRICULTURA
- FEDEPAPA
- CEVIPAPA
- UNIVERSIDADES
- SENA
- CORPOICA
- CÁMARA DE COMERCIO
- ESCUELAS DE CAMPO, entre otras.

En cuanto al apoyo recibido se determina que es muy poco lo que hace revelar que aun falta más compromiso por parte de las instituciones; En conjunto han aportado un sin numero de propuestas en pro del desarrollo organizado para la papa en temas tanto de producción como de comercialización; teniendo en cuenta las mejoras y los adelantos que pueden presentarte en el manejo del cultivo y su proceso de intercambio en el mercado.

El análisis permite conocer y construir el canal de comercialización. Un canal de comercialización es la serie sucesiva de etapas, intermediarios y mercados que recorre un producto desde la finca hasta el consumidor final; a continuación se ilustra y se realiza una referencia la forma de comercialización de productos en fresco en especial el proceso de comercialización de la papa a través del siguiente esquema:

Figura 9. Proceso de cómo se realiza la Comercialización



Fuente: Ministerio de agricultura

Comienza desde la etapa de cosecha, luego pasa por la etapa de selección, pesaje transporte al lavado, lavado, empacado, carga, transporte al municipio o lugar de comercialización, descargue, venta al comerciante, o puede pasar a la venta al detalle³¹

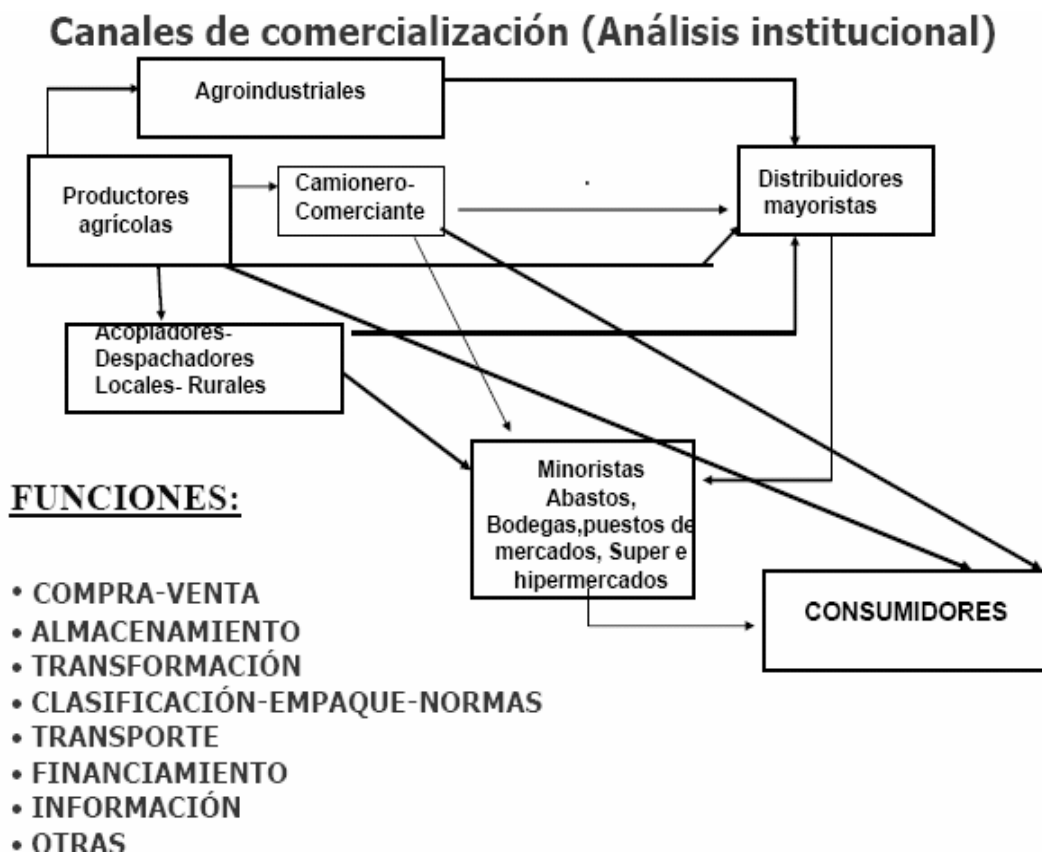
El canal de comercialización

Como se mencionó anteriormente en el canal se encuentran involucrados una serie de actores y de etapas con una actividades fijas que deben ir de forma encadenada para que el producto llegue en condiciones optimas al cliente, de esta manera se

³¹ comercialización de productos hortícolas 2005, 151 pp, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003, FEDEPAPA, (1999) Revista papa, Número 20, Diciembre de 1999.

presenta a manera de ejemplo unos canales de comercialización desde el punto de vista de institución³²:

Figura 10. Canal de Comercialización



Fuente: Ministerio de agricultura

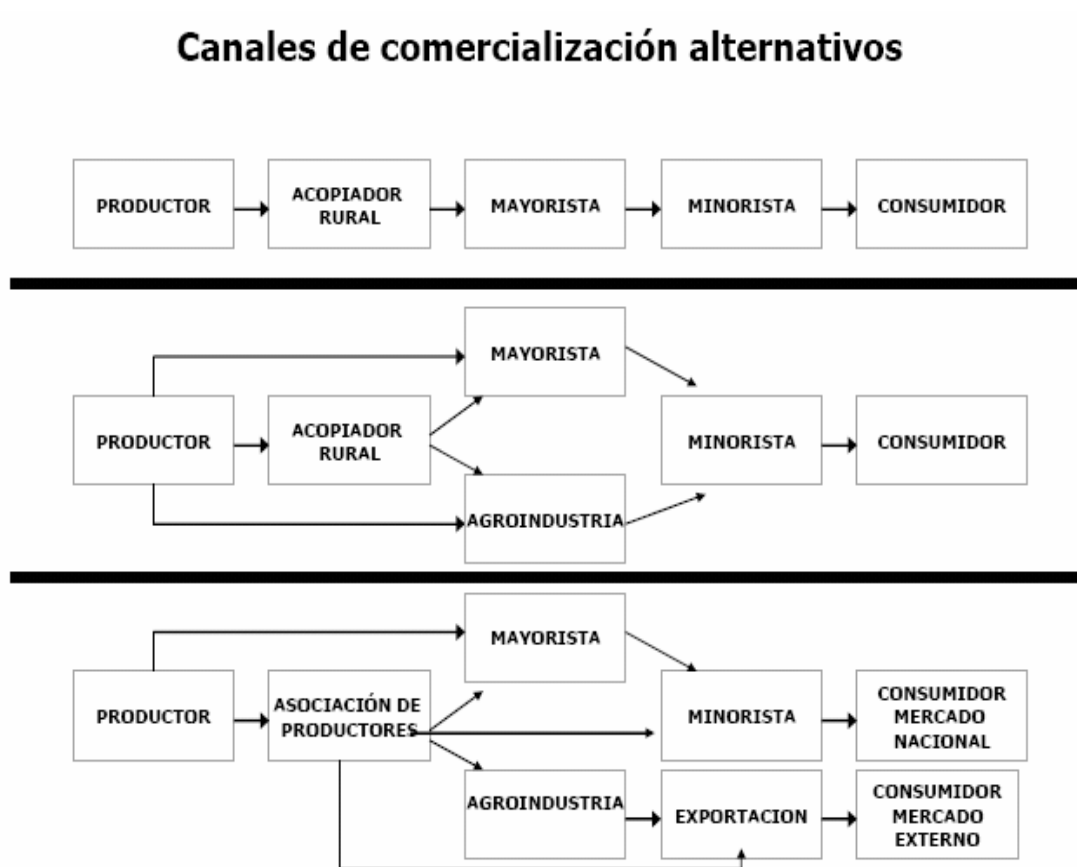
En esta grafica se observa las funciones, como también el trayecto que cumple el producto desde el lugar de producción hasta un punto de comercialización o el de consumo; en donde el mismo producto puede llegar en forma directa al consumidor

³² comercialización de productos hortícolas 2005, 151 pp, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003, Gómez, E. (2003) "Postharvest Handling Of Potato In Boyaca, Colombia", Iarensstein University, The Netherlands. FEDEPAPA, (2003) en Observatorio Agro cadenas "Características y Estructura de la Cadena de Papa en Colombia". MinAgricultura.

final o en algunos pasos puede tomar otra serie de caminos y de costos para llegar hasta su consumo final.

Como también se presentan algunos canales de comercialización alternos³³:

Figura 11. Canal alternativo de comercialización



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Un canal es el camino por el cual recorren los productos desde el lugar de origen hasta su realización final en el mercado de consumo. El principal canal de

³³ comercialización de productos hortícolas 2005, 151 pp, FEDEPAPA, (2003) en Observatorio Agrocadenas “Características y Estructura de la Cadena de Papa en Colombia”. MinAgricultura, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003.

comercialización de la papa está estructurado de acuerdo a dos características principales: por lugares y por agentes económicos en el primero de los casos se da el lugar de producción, como el de comercialización, como el de consumo y en el segundo es cuando se entra a bidimensionar los agentes que intervienen en cada uno de estos lugares.

¿Quiénes realizan la comercialización?³⁴

Productores: Son los primeros agentes de la comercialización; su trabajo es específicamente individual, aunque la cooperación está establecida en la

esencia misma de la comunidad; sin embargo, la responsabilidad de las decisiones productivas y económicas son enteramente personales

Comerciantes mayoristas: estos son responsables de la compra y redistribución de los productos, además cuentan con la infraestructura básica para la comercialización, cuentan con recursos sociales y principalmente capital para poder acopiar la producción campesina y revenderlos a comerciantes detallistas o minoristas.

Una característica de estos comerciantes también es la venta al detalle, asumiendo además las funciones de comerciante detallista o minorista.

Comerciantes detallistas: Son los que venden al raleo, es decir por arrobas, cuartillas, libras y montones. Cuentan con poco capital de venta y logran diversificar su actividad con la venta de otra clase de productos.

Para el caso de la papa se tiene una información sobre los actores que realizan la comercialización en donde se cuenta al productor, el transportador, el acopiador, el almacenista, los detallistas, los mayoristas.

³⁴ SIDALC. 2005. Sistema de Información y de América, CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional, Herrera, C., Fierro H., Moreno, J.D. Manual técnico: Manejo Integrado del cultivo de la papa. CORPOICA, 2000, Produmedios, C.I. tibatátá, 196. pp, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) "Memorias 2002 – 2003" Manejo Social del Campo, Colombia, P 134.

¿Por qué realiza la comercialización?

La ganancia es el principal motivo por el cual los comerciantes trabajan, pero es necesario precisar cuánto y en que tiempo logran obtener de esta ganancia; para este observar hecho se hace necesario realizar un estudio sobre muchos factores ya sean de carácter interno o externo los cuales van a permitir tener una concepto del porque se realiza la comercialización y los beneficios que trae a las personas que se dedican a esta actividad.

Es importante tener en cuenta este concepto, ya que nadie va a realizar una comercialización sin recibir un promedio de ganancia adecuado y en común acuerdo con la inversión inicial.

El impacto de la oferta y la demanda

Los precios de un producto son determinados principalmente por la oferta y la demanda, básicamente cuando se logra equilibrio entre lo que la gente está dispuesta a ofrecer a un determinado precio y lo que se está dispuesto a pagar por un producto³⁵.

A medida que el precio sube aumenta la cantidad de producto que será ofrecida. Esta medida no se cumple en el mercado ya que es inelástica, lo que hace referencia que no siempre va aumentar el precio por la cantidad demandada.

El punto hipotético en el cual se igualan la oferta y la demanda es indicado por los economistas como “de equilibrio”³⁶, a este precio existe estímulo suficiente para que los agricultores produzcan las cantidades que los consumidores van a comprar pagando el mismo.

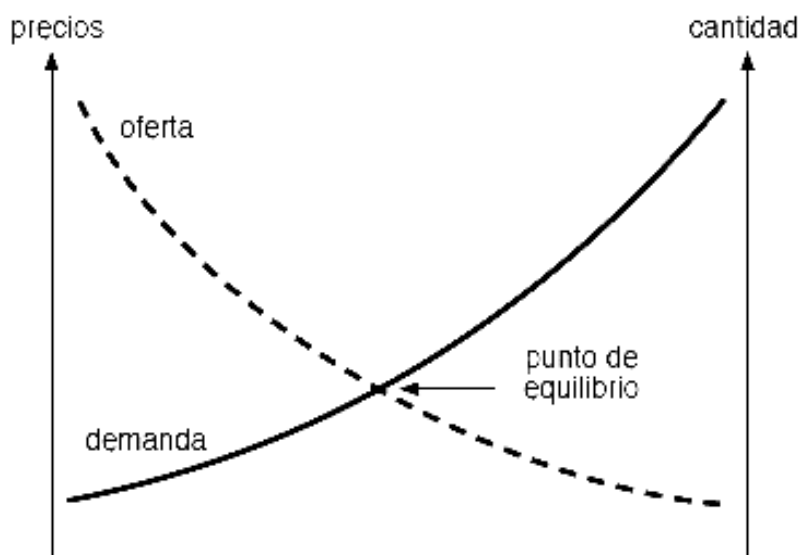
³⁵ comercialización de productos hortícolas 2004 - 2005, 151 pp, www.agrocadenas.gov.co/home.htm, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) “Memorias 2002 – 2003” Manejo Social del Campo, Colombia, P 134.

³⁶ Planificación y diseño de MERCADOS RURALES 2004, 130 pp, ESTUDIO DE MERCADOS Agroindustriales 2003, 124 pp. (E I), CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

En la práctica aunque la cadena de comercialización trata de alcanzar este equilibrio es muy extraño que ello se consiga porque son muchos los factores que afectan la oferta y la demanda y porque los agricultores no disponen de información suficiente sobre la demanda, o por que la demanda no siempre tiene relación con un precio bien pagado si no que este debe ser bajo.

Para una ilustración de la relación existente entre los precios y la demanda se prevé la siguiente ilustración:

Figura 12. Relación oferta y demanda



Fuente: Ministerio de agricultura

En la grafica se observa como la oferta y la demanda llega a un punto de equilibrio teniendo en cuenta los precios y la cantidad ofrecida; en donde los productores en la oferta están dispuestos a vender a un precio determinado y en su contraparte los consumidores están dispuestos a pagar por un producto en condiciones de precio, calidad, cantidad establecidas³⁷.

³⁷ Planificación y diseño de mercados rurales 2004, 130 pp, orton.catie.ac.cr, comercialización de productos hortícolas 2004, 132 pp, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) "Memorias 2002 – 2003" Manejo

Cambios en la comercialización de productos en fresco

La forma como se comercializan los alimentos está cambiando muy rápidamente en términos generales, estos cambios son el reflejo de lo que se produce en la sociedad y en su estilo de vida; para tener una mejor óptica sobre los cambios un factor a ser tenido en cuenta son las tendencias

Entre las tendencias más importantes se destacan:

- Un crecimiento rápido de la población de pueblos y ciudades lo que a su vez significa unos canales de comercialización más extensos y complejos.
- La gente dispone de menos tiempo para preparar los alimentos (ej. porque ambos padres trabajan) pero cuenta con más dinero en efectivo para gastar en alimentos preparados.
- Las familias ya no se reúnen a comer en el hogar.
- Aumentado la preferencia de consumir productos preparados como también el comer por fuera de la casa, especialmente en restaurantes
- Ha crecido el uso de refrigeradores y congeladores; lo que permite almacenar los alimentos por más tiempo y que las jornadas de compra sean menos frecuentes pero más prolongadas y ha aumentado el uso de vehículos, para facilidad del transporte de mayores cantidades de alimentos

La cantidad de producto que los consumidores desean comprar está afectada por muchos factores y los más importantes son:

- Los precios de los bienes
- Los gustos y preferencias
- La cantidad de consumidores
- Los ingresos de los consumidores
- Los precios de los productos de la competencia
- La variedad de productos disponibles para el consumidor.

Las cantidades ofrecidas por los productores también están afectadas por múltiples factores y de ellos, los de mayor importancia son:

- El precio de bienes o productos en el mercado
- Precios de insumos - costos de producción
- Factores tecnológicos
- El clima y el estado del tiempo

- Las posibilidades de almacenamiento.

La tendencia general en la comercialización agrícola ha sido hacia el desarrollo de empresas agrícolas de mayor tamaño, el surgimiento de cadenas de supermercados y el fortalecimiento de las empresas de transporte. Estas empresas son más complejas, exigentes, profesionales y en general más poderosas que los comerciantes tradicionales³⁸.

Si los agricultores aspiran a abastecer estos nuevos compradores, necesitan desarrollar formas modernas de operación; tradicionalmente los víveres han sido vendidos a través de los mercados mayoristas, en donde los precios son determinados el día en que se hace la operación de venta. El crecimiento en la agroindustria de procesamiento, los supermercados y el comercio internacional está conduciendo a la ampliación de los mecanismos de distribución de la oferta a largo plazo y a un alejamiento de los mercados de entrega inmediata.

Los supermercados y la industria procesadora necesitan tener seguridad de que se les va a garantizar el abastecimiento de productos en el momento oportuno como de las cantidades y calidades requeridas, esto implica planear la producción y firmar contratos a futuro; para atender esta clase de compradores generalmente es necesario que los pequeños agricultores constituyan grupos con carácter oficial o extra oficial y que se preparen para abastecerlos de acuerdo con lo establecido en los contratos pactados.

LA ADECUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A LAS NECESIDADES DEL MERCADO

Organización para el cultivo

Para este factor se tiene en cuenta la necesidad de lo clientes para poder llevar el producto en óptimas condiciones

La clasificación

Esta acción se hace con el fin de que los productos libres de enfermedades, de manchas y deformidades puedan ser seleccionados para el almacenamiento a largo plazo; los productos de alta calidad puedan ser escogidos para ser transportados a mercados alejados; los productos pueden ser seleccionados por **calidad, madurez,**

³⁸ www.minagricultura.gov.co/sistemas_INFORMACIÓN.htm, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) “Memorias 2002 – 2003” Manejo Social del Campo, Colombia, P 134, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (1999) Acuerdo Marco de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa.

color y tamaño. La producción escogida se empaca en diferentes tipos de envase o empaque para facilitar la comercialización entre consumidores con distintas exigencias.

El empaque

El diseño de un buen empaque acentúa los atractivos del producto, facilita su manejo y permite que sea comercializado en unidades apropiadas, además que ayuda a evitar los daños físicos o mecánicos.

El almacenamiento

Los productos pueden ser almacenados tanto para propósitos de corta como de larga duración, el almacenamiento por períodos cortos se usa principalmente para dar flexibilidad a la comercialización (por ejemplo, cuando se debe esperar el transporte), o porque los compradores no están disponibles en forma inmediata.

Cuando se hace referencia al almacenamiento de larga duración, los productos pueden ser bien guardados más allá del período normal de cosecha, cuando eventualmente se venden, usualmente se pueden obtener precios más altos y mediante la ampliación de la temporada de comercialización, una cantidad de producto puede ser comercializada.

El almacenamiento refrigerado es costoso y solamente se justifica si se puede manejar con rentabilidad, esto requiere demanda adecuada de almacenamiento, buena administración y suministro confiable de energía.

Sin embargo la vida en almacenamiento se puede incrementar sin hacer inversiones costosas en equipo de bodegaje las primeras prioridades deben ser seleccionar producción de alta calidad (es decir, libre de abolladuras y de daños causados por plagas y enfermedades), mantener alta humedad y conservar los productos bajo la sombra, en condiciones normales con buena administración, los depósitos ventilados pueden ser extremadamente rentables, especialmente si se usan para papa en el mejor de los casos requieren temperaturas frías en las horas de la noche.

Únicamente para esperar precios más altos se justifica almacenar productos perecederos, dado que en el almacenamiento reduce la calidad y la vida de los mismos.

Puesto que se aumentan los costos el almacenamiento en la mayoría de los casos, cuando los productos son sacados del mismo tienen que competir en el mercado con otros mucho más frescos. Lo que puede representar pérdidas para los productores y comercializadores.

Ciclo de vida del producto

Cabe anotar que el ciclo biológico del producto es indispensable tenerlo en cuenta para una adecuación a las necesidades del mercado por que si se requiere almacenarlo las condiciones se pueden mantener sin afectar su ciclo

La comercialización

La principal función en comercialización es la de mejorar la noción que los agricultores tengan sobre la información y de las capacidades de conocimiento de la siembra de cultivos demandados por el mercado, por ende se pretende llevar los productos en las condiciones de exigencia.

La mentalidad en la mayoría de los agricultores es conservadora por naturaleza y se mostrará reacia a comprometerse con nuevos negocios, porque estos conllevan riesgos. Tanto los nuevos cultivos como la adopción de nuevas tecnologías o técnicas de producción deberán ser emprendidas en un comienzo con base en ensayos de pequeña escala.

El transporte

Si no se tiene un acceso adecuado al servicio de transporte, los agricultores están en clara desventaja porque dependen de los compradores, con el medio de transporte los productores tienen control sobre el mercado al cual se traslada la producción y por tanto, potencialmente se encuentran en una posición de comercialización más sólida.

Aumento de precios en el canal de comercialización

A medida que el producto se mueve a lo largo de la cadena producción - comercialización, los precios aumentan, los precios unitarios son más bajos cuando los agricultores venden los rendimientos de un cultivo permanente. Un ejemplo de

esto se tiene cuando los productores venden el cultivo a contratistas, quienes lo cosechan y empacan³⁹.

Esta situación puede ocurrir en el mercado de la papa cuando hay una escasez del producto y por ende los precios suben es entonces cuando los comerciantes se ven obligados a asistir hasta los centros de producción para adquirir el producto.

La producción cosechada, vendida a puerta de finca a compradores rurales, reciben un precio más bajo que el del producto vendido en un mercado de la localidad y este a su turno, es vendido a un precio inferior al que se vende en el mercado mayorista. El precio que recibe el agricultor depende del lugar de la cadena de comercialización en el cual decida vender. Aunque los precios son más altos cuando se vende en puntos más avanzados de la cadena, ellos llevan implícitos costos adicionales por concepto de transporte, tarifas de la central de mercado, alimentos y alojamiento.

También hay costos en términos del tiempo del agricultor, aquellos que llevan el producto hasta la central de mercado y lo venden directamente al consumidor, conseguirán por lo general, los precios más altos, pero necesariamente tendrán que decidir si están haciendo el mejor uso de su tiempo, dado que este puede producir mejores resultados si se dedica a la administración de la finca o unidad productora.

A pesar que se unos avances importante en la cadena de comercialización de productos en fresco no se ha podido mitigar algunas de las necesidades mas exigentes dentro de la cadena este hecho se demuestra a través que las grandes cadenas de supermercados y los expendios especializados han comenzado a entenderse directamente con los agricultores para el suministro de algunos productos, este sistema no tiene amplia cobertura, por lo que se hace necesario requerir de diversos intermediarios, entre acopiadores, seleccionadores y distribuidores al por mayor, que son los que finalmente firman los contratos de abastecimiento con los supermercados por lo que todavía existe la actuación de un numero significativo de personas en la actividad lo que representa el aumento de precios.

El proceso de comercialización de una cadena de supermercado con un agricultor puede asumirse cuando se contrata la producción con el agricultor en este caso se

³⁹ ESTUDIO DE MERCADOS agroindustriales 2003, 124 pp. (E I) Editor de la serie: Andrew W. Shepherd, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (1999) Acuerdo Marco de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa, CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003.

recibe un mejor precio por la cosecha, bajo la condición que suministre productos de determinada calidad y en los volúmenes pactados pero esto solo se logra si el productor garantiza la cantidad el volumen durante el tiempo exigido por las superficies de supermercados.

Así mismo la cadena o el supermercado no solamente le ofrecen al consumidor un producto seleccionado, sino que lo somete a temperaturas controladas, de tal manera que retarde su condición de alimento perecedero y de esa forma le entrega un producto de mejor calidad frente al que el que adquiere en una tienda o en una plaza de mercado.

Costos de comercialización de los agricultores

Es posible reducir los costos de comercialización, especialmente cuando se hacen economías de escala⁴⁰. Mientras mayor es el volumen de producto que se comercializa, más alta es la posibilidad de reducir los costos unitarios, por ejemplo, mediante el empleo de vehículos con mayor capacidad o con la compra de equipos para el empaque a granel. En algunas ocasiones los comerciantes que trabajan con base en comisiones básicas aceptan la reducción porcentual de las mismas cuando se trata de operaciones comerciales que involucran grandes cantidades esta acción se ve envuelta en el pensamiento y actuar de un comerciante, naturalmente los pequeños agricultores que trabajan por su propia cuenta están en desventaja. Algunas veces los agricultores logran reducir costos cuando actúan en grupo y trabajan en conjunto para adquirir los insumos y contratar el transporte.

Los costos de comercialización y el comerciante

También los comerciantes tienen costos como quiera que estos costos sean no siempre son visibles, se acusa a estos miembros de la cadena de obtener ganancias ilógicas⁴¹. No obstante que algunas veces los comerciantes sacan provecho de la situación y consiguen ganancias excepcionales, también hay ocasiones en que son incapaces de vender los productos que han adquirido y por tanto, se ven sometidos a

⁴⁰ comercialización de productos hortícolas 2005, 151 pp. (E I), FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22.

⁴¹ Caldentey, Pedro. (2001). Comercialización de productos agrarios. Edit. Agrícola Española S.A, Madrid, Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

soportar pérdidas, las grandes utilidades en algunas ocasiones compensan el riesgo de perder la inversión de dinero en otras.

Apoyo a los agricultores en el desarrollo de mercados

Se hace necesario entender la relación que existe entre la producción y la comercialización como eje de desarrollo motriz del eslabón comercial de una cadena por consiguiente se debe hacer un especial énfasis en los aportes que se puede recolectar tanto de los productores como de los comerciantes, en este orden de ideas se puede traer a consideración algunas de las herramientas con las cuales se puede agregar ayuda al eslabón comercial:

Establecimiento de centros de acopio, los cuales permiten reunir volúmenes considerables de producto que sirve de atractivo para los compradores y crea competencia entre ellos; los mejores precios son una realidad y pueden obtenerse economías en el transporte

La vinculación de compradores con vendedores, no siempre los compradores están al tanto de las muchas fuentes alternativas de productos que pueden estar disponibles para ellos⁴²; a menudo los productores no aprecian la gama de clientes potenciales para sus productos, ni saben cómo requiere el mercado que estos sean presentados, ni cuáles pueden ser los probables precios para ellos.

Mercados de productores y mercados rurales, los mercados de productores permiten a los agricultores o a grupos de ellos vender directamente la producción a los minoristas o a clientes individuales.

Comercialización en grupo, el establecimiento de nuevos puntos de distribución aumenta la eficiencia de los comerciantes y permite a los productores formarse una clara idea de lo que necesitan producir para satisfacer las demandas del mercado.

Cuando los agricultores tienen suficiente confianza hay un ámbito que informalmente les permite trabajar juntos como grupo con miras a mejorar sus ventas, el primer paso para ellos en este proceso es tener claridad sobre los beneficios de trabajar juntos y aprender a comprometerse con la coordinación de sus actividades.

⁴² <http://www.diariodelagro.cl>, CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional, Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003.

Entre los beneficios que pueden encontrar los productores cuando trabajan en grupo se encuentran:

- Consolidar cargas para facilitar el transporte a granel o la compra al por mayor por parte de los comerciantes;
- Compartir el transporte para reducir costos;
- Actuar en grupo en las negociaciones con los compradores;
- Comprar colectivamente los insumos para reducir costos

Cooperativas, estas han sido constituidas para comercializar productos agrícolas en representación de los agricultores, una cooperativa que sea efectiva puede aumentar para los pequeños agricultores las oportunidades de permanecer viable mientras el mercado se desarrolla y se precisan las inversiones necesarias para adquirir el equipo o realizar otra actividad en pro de los productores.

Negociar y vender, el momento más crítico para el productor en la cadena producción - comercialización es el de llegar a un acuerdo sobre el precio con el comprador, es aquí cuando el agricultor descubre si todos los esfuerzos y el dinero invertidos en la siembra de los cultivos han valido la pena.

Para hacer esto se requiere información pero, por lo general los productores son los menos informados en la cadena de comercialización, usualmente un productor bien informado con algunas habilidades básicas en negociación, obtendrá mejores precios que los agricultores menos informados.

La fortaleza de los agricultores en las negociaciones se puede aumentar si:

- Disponen de información sobre la gama de compradores a disposición
- Siembran cultivos sobre los cuales hay demanda sólida
- Están al tanto de las condiciones y precios que prevalecen en el mercado y de la relación que tienen estos con los de los productores
- Están al tanto de los costos de punto de equilibrio de la producción y la comercialización.

Líneas de acción para ajustar medidas en la comercialización de productos en fresco

Para contrarrestar los factores que han incidido de manera decisiva en la comercialización del producto en fresco dichas entidades han determinado diferentes líneas de acción para aportar un beneficio al cultivo en temas de producción, empaque y conservación, como también de la comercialización entre las cuales se encuentran⁴³:

Buenas Prácticas Comerciales.

Para buscar claridad y transparencia en la comercialización. En este aspecto se ha visto en la necesidad de realizar convenios entre diferentes actores (productores, comercializadores, agroindustriales) para conseguir reglas de juego claras y relaciones comerciales seguras, que le den viabilidad y sustentabilidad a los negocios.

Normas de Calidad, en productos, pesos, medidas y empaques.

Para unificar lenguaje del comercio, facilitando negocios de exportación y la modernización de los mercados. Se debe recurrir a la necesidad de implementar los desarrollos de normas sobre productos, pesas, medidas y empaques.

Disminución de riesgos de la Comercialización.

Para conseguir seguridad en la inversión y facilitar financiación. Para conseguir resultados en este tema, se considera fundamental trabajar en el desarrollo de los contratos a cosecha, utilizando la Bolsa Nacional Agropecuaria, resolviendo los problemas relacionados con la perecibilidad y garantía de las operaciones de comercialización.⁴⁴

Procesos de certificación para la comercialización

Es necesario para realizar un proceso de certificación el apoyo de un tercero, el cual tiene como principal función el de ser la imagen o prenda de garantía para que los

⁴³ http://www.minagricultura.gov.co/politicas_agro1.htm, FEDEPAPA, (2003) en Observatorio Agrocadenas “Características y Estructura de la Cadena de Papa en Colombia”, CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

⁴⁴ Acuerdo de Competitividad de la Cadena de Hortalizas, CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) en Observatorio Agrocadenas “Características y Estructura de la Cadena de Papa en Colombia”. MinAgricultura, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003.

productos o servicios ofrecidos tengan el peso y las características adecuadas con el fin de satisfacer y brindar confianza al consumidor.

La certificación de los productos a muy corto plazo, será una condición obligatoria del mercado, el que no lo haga sencillamente quedará afuera y no podrá comercializar sus productos, en este contexto debe trabajarse con sistemas de certificación asociativa, que permitan que el proceso sea más económico y operativo para los agricultores.

Ventajas de la existencia de normas

- Información adecuada para los demandantes y consumidores para que expresen sus preferencias
- Facilita la clasificación en lotes homogéneos
- Un producto normalizado (tipificado) transmite las señales de los consumidores a los productores
- Permite comparar cotizaciones en diferentes mercados
- Se facilita y simplifica las operaciones de compra-venta
- Disminuye el riesgo de fraude
- Menores costos de transacción.

La normalización define condiciones y características de los productos que deben cumplirse para ser comercializados y ser clasificados en lotes homogéneos. Minimiza las fallas de información (problema de la calidad y de la acción oculta: información asimétrica - riesgos

Uso de la información de mercados

Una cadena de comercialización efectiva no sólo saca los productos de las áreas rurales y a cambio trae dinero a ellas, sino que también genera para los agricultores, un flujo continuo de retroalimentación sobre la situación del mercado⁴⁵.

Esta información deberá mantener a los agricultores en contacto con las cambiantes necesidades de los mercados; tal conocimiento capacita a los productores para tener confianza en las negociaciones y les permite una visión sobre cómo se comparan la calidad y precio de sus productos con los de la competencia.

⁴⁵ Planificación y diseño de mercados rurales 2004, 130 pp. (E I), FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

La información de mercados puede dividirse en información de corto plazo que ayuda a los agricultores a tomar decisiones instantáneas sobre comercialización o sobre la venta de sus productos, e información a plazos mayores, la cual puede ser usada para tomar decisiones sobre siembras y para planear las estrategias de comercialización⁴⁶.

La información a corto plazo incluye:

- Información actualizada de precios
- Información actualizada sobre oferta y demanda.
- La información de mercados a largo plazo incluye:
- Reportes de precios trimestrales o anuales obtenidos en los servicios de información de mercados
- Bases de datos de los productos y de los comerciantes
- Contactos en empresas que prestan servicios (ej. transporte, almacenamiento), e insumos (es decir, semillas, fertilizantes y empaques)
- Descripciones de la cadena de comercialización y de su funcionamiento.

Es frecuente que los productores consideren la comercialización como su mayor dificultad, sin embargo a pesar de que ellos están en capacidad de determinar entre tales problemas los precios bajos, la falta de medios de transporte y las elevadas pérdidas poscosecha, por lo general no están suficientemente preparados para establecer las soluciones posibles. La comercialización exitosa requiere el aprendizaje de nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevas formas de obtener la información

En Colombia por tradición se consume papa en estado fresco, este alimento se compra en las plazas de mercado, en las tiendas y últimamente en los supermercados en donde se ha implementado su venta con unas operaciones previas como son el lavado, la selección y el empaque⁴⁷.

El país no tiene implementado un sistema para almacenar papa en fresco porque se posee un clima y topografía adecuada las que permiten cosechar durante todas las

⁴⁶ Planificación y diseño de mercados rurales 2004, 130 pp. (E I) FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional

⁴⁷ 2003. Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas, agrocadenas/info/papa, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

épocas del año. Sin embargo los factores climáticos y la falta de una política agraria que lleve al agricultor a tener una ganancia asegurada de su cosecha hacen que los volúmenes de papa disponible en el mercado no sean los mismos durante todo el año y por ende se da una fluctuación de precios que afectan directamente al consumidor.

Otra de las razones por las cuales no se piensa en un almacenamiento de la papa es por el sobre costo que esto causaría dada la inversión y el manejo de la papa durante su almacenamiento.

Se hace necesario el diseño de un sistema de almacenamiento adecuado, para la papa en fresco, que permita controlar las variables que más afectan la calidad de la papa, como son las operaciones previas de limpieza, selección por pudrición, y pelado entre otros, la temperatura de almacenamiento y el método utilizado para su conservación.⁴⁸

En los canales modernos de comercialización cuando hay la intervención de actores que agregan valor al producto como en el caso de los acondicionadores, el margen del productor es castigado pues dichos agentes, incluyendo los supermercados toman un porcentaje elevado lo que representa una migración del margen de rentabilidad que se traspasa del productor hasta otros agentes.

Desde el punto de vista de los agricultores, los menos favorecidos son los que trabajan pequeñas explotaciones por lo que se hace necesario que observen y entiendan la oportunidad en el mercado que obtendrían de la producción mancomunada, de lo contrario les resultará difícil competir con los productos de las grandes explotaciones mecanizadas.

En los primeros canales la papa se vende sin lavar ni clasificar, aunque el consumo de la papa procesada ha venido en constante aumento, lo cierto es que en el medio aún se sigue la costumbre de adquirir la papa en estado natural. El mercadeo de la

⁴⁸ Corporación Colombia Internacional, 2002. trabajo de campo para el proyecto “Comercialización de Productos Agroalimentarios”, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (1999) Acuerdo Marco de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa. Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, FEDEPAPA. (2004) Guía Ambiental Para El Cultivo De Papa, Colombia, P 21 – 22.

papa para el consumidor se ve afectado por la irregularidad en los precios de compra, lo que a su vez está delimitado por la oferta y la demanda del tubérculo⁴⁹.

La producción de papa no satisface plenamente las necesidades de consumo, mientras el creciente consumo permanece relativamente constante durante todo el año, el volumen de las principales cosechas varía según el área sembrada y la fluctuación de los factores ambientales.

De acuerdo con el régimen normal de lluvias y la presencia o ausencia de heladas, existen dos principales épocas de producción bien definidas; la del semestre o de "año grande" 60% del volumen total, la de del segundo semestre o "mitaca" con el 30% y las intermedias con 10% que se realizan en zonas libre de heladas⁵⁰.

En consecuencia, la producción actual satisface las necesidades de consumo de julio a diciembre y a veces sobra, en cambio la producción del segundo semestre es insuficiente para el consumo de enero a junio.

En Colombia el proceso de comercialización se caracteriza por la participación de un elevado número de intermediarios: el acopiador rural, que cumple con la función de comprar al productor para comercializar luego el producto en las plazas locales o regionales o directamente en las centrales mayoristas; el transportador, quien también cumple con el papel de comisionista al llevar el producto al lugar de venta; el centro mayorista de origen, que sirve de centro de acopio y en algunos casos ofrece servicios como la información de precios y mercados o asistencia y capacitación; la plaza local o regional sirve de centro de acopio en zonas de producción dispersa; la central de abastos y finalmente el sector minorista que coloca a través de diversos mecanismos el producto para que disponga el consumidor final.

Gracias al fenómeno de la globalización de la economía, a las mejoras en las comunicaciones, en los medios de transporte y en las cadenas de frío, se han superado las barreras de tiempo y distancia, permitiendo una expansión en el comercio de los productos en estado fresco⁵¹.

⁴⁹ www.agrocadenas.gov.co, ing. Espinal, Carlos y Martínez, Héctor. [2004]. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) "Memorias 2002 – 2003" Manejo Social del Campo, Colombia, P 134. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003.

⁵⁰ Acuerdo de competitividad de la cadena agroalimentaria de la papa, para el departamento de Boyacá, 2004, CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) "Memorias 2002 – 2003" Manejo Social del Campo, Colombia, P 134

⁵¹ Secretaría técnica cadena productiva de la papa Boyacá, 2004, FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. 2004, CCI, (2005) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional. FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2006.

En síntesis, la papa es un producto que por sus características históricas y su arraigado posicionamiento en la cultura colombiana cumple una importante función en la nutrición de la población⁵². Su demanda es inelástica a los precios y su participación en la canasta de consumo es muy significativa, es uno de los alimentos más importantes después de la carne de res, la carne de pollo y el arroz, al igual que es muy importante por su contribución a la alimentación, al empleo y al ingreso de quienes la cultivan.

No obstante, en Colombia la competitividad de la cadena se encuentra amenazada por las prácticas tradicionales de manejo del cultivo, que incorporan un uso inadecuado de los suelos, de los insumos y de los recursos hídricos, lo cual eleva los costos de producción, del mismo modo la ubicación de gran parte de los cultivos mayor a los 2.500 m.s.n.m impide adelantar labores de mecanización que permitan aumentar los rendimientos⁵³.

El sistema de comercialización es ineficiente por la alta intermediación y defectuosa, capacidad de almacenamiento, la producción estacional genera una alta volatilidad en los precios y los problemas del eslabón primario afectan a la industria por la baja disponibilidad de materia prima de calidad para sus productos⁵⁴.

A través de un análisis realizado por las comunidades campesinas lleva a la misma conclusión: el deficiente sistema de comercialización vigente para productos campesinos (en este caso la papa), resulta en concordancia con el desarrollo de las fuerzas productivas en la economía campesina es decir, la forma cómo se maneja la comercialización del producto sobre la base de un mercado monopólico, en donde se observa el poder ostentado por unos pocos en el manejo de precio de los productos que de alguna manera llegan de los productores hasta ellos.

Es entonces esta una de las mejores formas de hacer comercialización controlada, puesto que los productores no están en la capacidad de afrontar sus productos en la

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) “Memorias 2002 – 2003” Manejo Social del Campo, Colombia, P 134

⁵² 2001. Interpretación y uso de la información de mercados, por A.W. Shepherd, FAO Guía de extensión en comercialización e importancia de la papa en el consumo, CCI, (2006) Papa, Perfil de el Producto # 18, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

⁵³ Guía ambiental para el cultivo de papa, ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2003) “Memorias 2002 – 2003” Manejo Social del Campo, Colombia, P 134.

⁵⁴ Raíces Andinas – 2003 Contribuciones al conocimiento y a la capacitación FEDEPAPA, (2003) Revista Papa, Número 23, Noviembre de 2003. CCI, (2002) Papa, Perfil de el Producto # 17, Sistema de Inteligencia de Mercados, Corporación Colombia Internacional.

ciudad, ya que el comerciante maneja capital, infraestructura, servicios y principalmente recursos sociales e información.

Por esta y otras razones es imprescindible realizar un esfuerzo sobre el análisis de cómo debe mejorarse la situación de negociación del productor frente a un comerciante.

Como también preparar al productor para que de alguna, observe y traduzca en términos productivos las necesidades latentes en el mercado

Identificar las necesidades del eslabón comercial de la cadena, para lograr unas mejores condiciones de intercambio de la papa en fresco en plazas y supermercados

Necesidades del eslabón comercial de la cadena

Para tener una mejor idea acerca de las necesidades existentes en el eslabón comercial de la cadena se hace necesario revisar el estado en que se encuentra, por esta razón se realiza una introspectiva del proceso de comercialización para en el municipio de Pasto en las plazas de mercado y en los supermercados.

Estado del arte en la comercialización de la papa en el municipio de Pasto

para el municipio de Pasto se tiene que las distancias que son recorridas por la papa de los puntos neurálgicos para ser objeto de estudio como lo son desde el punto de producción hasta el de comercialización o de entrega al consumidor final, se cuenta con un tiempo oscilante entre quince minutos hasta más de una hora, haciendo una breve descripción de la cercanía geográfica que se tiene entre el productor, los intermediarios, los centros de comercialización y almacenaje como del consumidor final, teniendo en cuenta el área de interés que es la ciudad de Pasto y los corregimientos circundantes.

La plaza de mercado

El manejo de comercialización que se le da al tubérculo en las plazas de mercado no es el adecuado debido a que no se cuenta en primer lugar con una infraestructura, en segundo lugar porque hay una deficiente administración, como también hay una ausencia en la organización de tipo interno; haciendo de esta manera que los

consumidores se dirijan a este sitio por la necesidad de obtener el producto mas no por encontrar las medidas adecuadas para poder adquirirlo, de esta forma se revela el estado de precariedad de presentación de las plazas en las que se puede mostrar el producto sin tener en cuenta la importancia que tiene este en los hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Figura 13. Situación en la plaza de mercado



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Estos factores generan serias implicaciones de tipo urbanístico social y económico; tanto para productores, comerciantes y consumidores impidiéndoles el desarrollo en forma conjunta.

Por otro lado la capacidad de las plazas de mercado no es suficiente para albergar y mantener a un número significativo de productores, por tal motivo se presenta una invasión del espacio público, generando de esta forma problemas de inseguridad, congestión, desorden de tipo físico espacial y organizacional generándose problemas por las pugnas entre los vendedores o revendedores

Este hecho hace entrever la importancia de la presentación y un mejor manejo que se puede darle en términos de negociación y presentación del producto para que el consumidor obtenga no solo lo obtenga; sino que además se lleve una mejor impresión sobre la presentación del lugar al cual se dirige para consumir los productos frescos y en especial la papa.

En consecuencia se observa la necesidad de obtener unas mejoras en la presentación del sitio o los locales de comercialización de la papa dentro de la plaza de mercado, en donde los cambios pueden generar mayor afluencia por parte de los consumidores y sucesivamente puedan generarse un mayor número de ventas repetitivas.

En cuanto al tema de seguridad, se observa que la plaza no brinda la cobertura necesaria para brindar apoyo a los consumidores quienes en muchos casos se ven sometidos a constantes robos o pérdidas tanto de dinero como del producto, en este caso hay una necesidad latente de la colaboración no solo por parte de los comerciantes de la plaza sino también se hace necesario la presencia de la autoridad como de la administración municipal para que adopten medias pertinentes en cuanto al tema de seguridad.

En cuanto al tema de señalización de los espacios se ve necesario también que se genere por parte de la administración de la plaza un mayor compromiso por la identificación de los lugares de comercialización de los productos en estado fresco o en el caso en particular de la papa, por el motivo que el consumidor puede desorientarse del lugar muy fácilmente y puede ser presa de personas que se aprovechen de esta situación; por lo tanto se ve la necesidad de implementar algunos puntos de información como de señalización dentro de la plaza para que sirva de orientación de los consumidores y pueda brindarles mayor seguridad

Se observa de igual forma los “estand” de presentación o los locales destinados para la comercialización no cumplen con las medidas adecuadas para que las personas se dediquen al proceso de venta como los consumidores se acerquen para consumir los productos; en especial el consumo de la papa. Entonces para contrarrestar esta situación se debería realizar un esquema de diseño de un lugar o plaza de mercado que cumpla con los requisitos necesarios para que la personas dedicadas a la actividad de negociación puedan sentirse bien y que las personas que acudan para consumir los productos vuelvan en forma repetitiva por razones como la salubridad y presentación de los lugares de comercialización; como también de la presentación y calidad del producto ofrecido; para el caso en particular el consumo de la papa en estado fresco.

El supermercado

Este es un espacio adecuado para la afluencia de los consumidores teniendo en cuenta la comodidad la seguridad y la presentación de los productos que pueden encontrarse en este recinto; como de igual forma la presentación de las instalaciones.

En los últimos años se ha visto en la ciudad de Pasto el crecimiento de los supermercados y sobre todo el cambio en la concepción de los consumidores y sus conductas de compra.

Figura 14. Situación en un supermercado



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

En este orden de ideas se mira la posibilidad de crecimiento que han logrado tener algunos de los supermercados ubicados en la ciudad, teniendo en cuenta en primer lugar la necesidad de los consumidores, los lugares de ubicación, las tendencias del mercado, el capital de financiamiento para poder colocar estas sedas en funcionamiento.

De esta forma se ha logrado llegar de manera positiva a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor de la ciudad como de igual forma los consumidores que llegan de otros puntos geográficos.

Para tener una mejor idea de lo que pueden ofrecer los supermercados se ve la necesidad de comentar el estado y la presentación de las medidas o parámetros encontrados en algunos de estos centros de consumo ubicados en la ciudad, para comenzar se denota las vías que se pueden encontrar para llegar a dichos lugares en donde presentan mejores condiciones que las encontradas para arribar a la plaza; punto en primer lugar que favorece la afluencia del público en contraste con la plaza de mercado.

En segundo lugar se menciona la comodidad en base a lo encontrado dentro del supermercado en donde hay pasillos debidamente marcados o señalizados como también se encuentra la posibilidad de buscar centros de información que le permite encontrar los productos con más facilidad en el “menor tiempo posible”.

De igual forma se observa la mejor presentación en base a las tonalidades encontradas en la infraestructura física como también de la forma de trato a los clientes por parte de los funcionarios que conforman las instalaciones de esta manera se hace hincapié a las necesidades de mejora por parte de las plazas de mercado en donde se debe poner en practica algunas de estas estrategias de venta a manera de ejemplo practico o de experimento para observar que tipo de mejoras puede darse dentro de la plaza de mercado.

También la seguridad es otro aspecto de importancia encontrado en los supermercados que no es encontrado en la plaza, en los supermercado existe una infinidad de métodos de seguridad que les permite tener un control eventual de la situación de afluencia de público masivo a estos establecimientos, lo cual hace que los consumidores se acerquen de manera repetitiva a realizar sus compras.

En cuanto a los lugares de presentación o de exhibición de los productos han adoptado estructuras físicas que son de gran ayuda a la hora de que un consumidor se acerque a adquirir un producto, poseen estructuras en diferentes materiales, las cuales permiten la promoción de los productos en fresco, como también tienen definidos los lugares dentro del espacio en donde se pueden encontrar infinidad de productos de los cuales se tiene la idea de que por su presentación y el estado encontrado son de mayor calidad que los que son encontrados en la plaza de mercado.

Pero cabe hacer una aclaración que los supermercados por las facilidades que son brindadas al consumidor tienen unos márgenes de cobro que son representados por los precios de venta al público, entonces se mira la capacidad de ingresos y fuentes

de obtención de ingresos por venta que poseen estos lugares y a los nichos de mercado que pueden llegar factor por el cual también se ve necesario tener en cuenta para la mejora y posicionamiento de la plaza en cuanto a la comercialización de productos en fresco y en el caso en particular el de la negociación de la papa.

Con relación de pesos y medidas los supermercados tienen establecidos unas medias para la comodidad del consumidor como de empaque de los productos con lo cual se ve en la notable deficiencia de obtener mayor cantidad de producto por un precio pactado razón por la cual se ve beneficiado el consumidor que llega a una plaza de mercado.

En cuanto el almacenamiento se refiere se tiene predestinado unas bodegas dentro del lugar de comercialización llámese plaza de mercado o satélites, en donde el producto puede mantener las características físico químicas un poco mas de tiempo, teniendo en cuenta que las herramientas disponibles no son eficientes como adecuadas para destinar el producto al almacenaje entre las que se encuentra la imposibilidad de llevarla a cuartos fríos, debido a los costos que puede incurrir en esta actividad sino que además el mercado estaría entrando a competir con productos mas frescos que es lo que pide o demanda el consumidor.

Con referencia a los supermercados, estos tienen mejor claridad sobre el tema de comercialización y almacenaje del producto, en cuanto a la comercialización han entendido y visionado sobre la facilidad y comodidad que le puede producir al consumidor final, el obtener los productos en la calidad, con los pesos y medidas requeridos, además; estos se adelantan al proceso de producción en la unidades productivas en las cuales logran realizar la comercialización del producto con las necesidades del mercado que ellos consideren.

Sistema utilizado para la comercialización de la papa en el municipio de Pasto

El sistema de distribución se compone de un sector privado (graneros tiendas, comercializadoras, supermercados, plazas), un sector cooperativo y un sector estatal; este conjunto de componentes no es satisfactorio en su mayoría para los consumidores debido a problemas de infraestructura, organización y administración el cual al ser objeto de estudio permite identificar algunas alternativas de alivio permitiendo formular algunas estrategias que lo fortalezcan.

En base a la teoría utilizada para la referencia de los sistemas de comercialización se tiene que se esta operando un sistema hibrido pero con una inclinación al sistema descentralizado debido a que hay un incremento en el manejo del mercado por parte

de los supermercados, en donde las condiciones de comercialización de la papa se ven mejoradas en términos de precio, cantidad y tiempo pactado; en donde la demanda por el producto se denota de manera mas organizada, por lo que se determina la necesidad de planificar el cultivo para satisfacer la demanda de los clientes, en donde se establecen compromisos y estos no solo se limitan a la satisfacción, sino que ala vez se traslada en responsabilidad para los proveedores y en el caso particular a los productores de papa.

Proceso realizado en el canal de producción – comercialización

El proceso comienza en la finca o parcela o unidad de producción, cuando el productor debe realizar una planificación del cultivo, lo cual no se realiza de manera oportuna desencadenando una serie de problemas a la hora de comercializar el producto ya que no cuenta con el diseño adecuado de un plan de mercadeo para la papa; además de esta situación la preocupación de los productores solo esta basada en la producción de la papa y no en su comercialización hecho por el cual se observa que necesita una orientación en temas relacionados con la planificación, el poder de negociación, como de diseño de planes de mercadeo para el producto⁵⁵.

Por lo tanto al presentarse esta situación los productores están obligados a asistir al mercado para realizar la comercialización de la papa, muchas veces a precios que no corresponden ni siquiera al de los costos de producción

Incurriendo en pérdidas. Al momento de converger hacia el punto de comercialización el productor realiza una exploración del mercado para observar que precio le pueden ofrecer por el producto que tiene; lo cual denota que este paso lo debe realizar antes para que con la información que consiga pueda adelantarse a las necesidades del mercado y pueda cumplir con las exigencias de los clientes además de llevar un incremento en sus ingresos.

La anterior situación hace que lleve un desequilibrio entre la oferta, los precios y la demanda del producto, en época de incremento de la demanda por la papa, los precios pueden bajar demasiado y no se estabilicen por lo tanto en algunos casos los costos de la producción no sean recuperados causando perdidas económicas.

Mientras que cuando los productores se dedican a la producción en épocas de austeridad en la demanda, con un acompañamiento tecnológico como también

⁵⁵ Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

climático pueden llevar sus productos a los puntos de comercialización en donde los precios adquiridos logran sortear la situación de pérdida.

Hábitos de consumo para la comercialización de la papa

En esta relación se debe tener en cuenta la tendencia o patrón de consumo por parte del nicho de mercado con que cuenta el municipio de Pasto, tras esta oportunidad llevar el producto hacia el lugar de necesidad. Se hace un énfasis en los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad, que tienen como referencia la cantidad de producto. En este orden se da una explicación que el consumo de papa depende de la cantidad de papa que se puede negociar y no de la calidad encontrada en la papa.

Como se menciona la capacidad de cambio para el cultivo no solo se da en los productores sino que este cambio a la vez irradia los efectos en los consumidores, entonces para llevar el orden de la información se pretenderá incentivar el consumo de la papa no solo por la cantidad sino a la vez cambiar por el patrón de calidad, de esta manera se motiva al consumidor a que cambie los hábitos de consumo y de esta forma actuara como reactante para que los productores se motiven a que sigan una línea de producción mas adecuada y limpia.

La competencia de precios por la compra de la papa

Teniendo en cuenta este factor se observa la gran cantidad de intermediarios y comerciantes que existen en el municipio y que cada uno pugna por los intereses propios y tratan de alguna forma de eliminar la competencia y quedarse con el producto esto se puede observar mejor y mas detalladamente cuando hay escasez del producto.

La calidad del producto

En cuanto a este factor se tiene que los precios de compra por parte de los comerciantes o intermediarios deban tener una buena óptica a la hora de adquirir la papa porque muchas veces por no decir la mayoría del tiempo esta actividad se la realiza en horas de la madrugada o por la noche, entonces el precio dependerá de la calidad aunque como ya se dijo la compra en el municipio es motivada por la cantidad de papa comprada ya sea para la comercialización o el consumo.

La selección del producto

En relación a este factor la mayoría de los productores y comercializadores no realizan esta actividad por lo que se considera una necesidad latente para que surja algún cambio

La información del mercado

La importancia no ha tenido el grado que se merece porque debido a la escasez de la información por parte de los productores ha ocasionado que se lleve el producto a las plazas o supermercados en calidades y cantidades no admitidas, como también hay épocas en donde la papa inunda el mercado abaratando los costos de comercialización conllevando a pérdidas económicas para la producción.

Planificación del cultivo

No se realiza por lo que el producto que se lleva no cumple muchas veces con las necesidades del mercado.

Planificación del negocio

En igual condición en muchas de las ocasiones no se realiza por lo que se lleva el producto sin características deseadas, pero cuando hay carestía del producto, la papa es vendida sin importar las condiciones físicas o químicas encontradas

Trabajo con variedades

Estas muchas veces no cumplen con los requisitos que hayan sido estipulados en términos de la negociación, por lo tanto es una necesidad el realizar un diagnóstico sobre como se esta desarrollando el trabajo con dicho factor

Manejo y conservación del producto

Este esta orientado en base a las necesidades del mercado, como también como el de la reducción de los costos de producción, en general ya se comienza a observar una conciencia en el uso racional de los agroquímicos, cabe anotar que el manejo no lo realizan la mayoría de los agentes inmersos en los procesos de producción y comercialización.

Almacenamiento manipulación y empaqueo inadecuados

Estos factores no son tenidos en cuenta por parte de los productores o comercializadores y no se han tomado medidas para mitigar esta situación por lo que causan deterioro a la calidad de la papa haciendo que esto se vea reflejado en los precios de la misma en el mercado.

Normalmente un empaque debe estar en concisiones de cargue de peso exacto de cincuenta kilogramos (50 kg), peso que es prudente para el levantamiento para una persona; pero esto a la vez hace que se encuentre en el mercado capacidades que sobrepasan esta medida lo cual hace que se perjudique las personas que se dedican a esta labor y por otro lado se perjudica la cantidad que el productor debe enviar que puede estar por encima de los pesos pactados.

En el departamento de Nariño es generalizado el sistema de empaque de 62.5 kilogramos, el cual es considerado como una de las causas de daños que con frecuencia inciden en la calidad y presentación del producto, como también se enlaza a las dificultades que este peso presenta en las labores de cargue y descargue del producto (manipuleo)

Traduciéndose de esta forma en golpes generados al producto y sobrepeso en el almacenamiento, aunque se hayan optado medidas que permitan el uso de empaques más eficientes y acordes a los pesos de manipulación, es el mercado quien dictamina estos factores.

La mayoría de los productores de papa siguen comercializando en empaques tradicionales a este hecho se suma también la utilización de empaques usados, lo cual ha truncado en cierta forma las medidas que hayan sido emitidas, pero si bien es cierto no han sido acatadas, entonces de esta manera se debe establecer un mecanismo de control para que se este empaquando el productos con los estándares y las medidas apropiados.

Los costos para trasladar el producto

Desde la unidad de producción hasta el centro de comercialización o de consumo se tiene en cuenta la distancia y el medio de transporte que es utilizado para la locomoción de la papa.

Infraestructura vial en el municipio de Pasto

El estado en que se encuentra las vías comprendidas entre el municipio de Pasto hasta los corregimientos o las veredas no se encuentran en las mejores condiciones, pero es imperante transitarlas o utilizarlas; de igual forma las vías que conducen hasta la plaza central (el potrerrillo) no son las mejores pero son las que existen y por tanto también se las utiliza.

Aunque el gobierno municipal se ha preocupado por el mantenimiento y adecuación de las vías; se cuenta que en muchos de los casos, ni siquiera se encuentran pavimentadas, con trazos que contienen infinidad de curvas las cuales pueden causar accidentes si no se tiene las precauciones debidas y en el caso del producto puede generar pérdidas o en casos daños a este, además de esto la señalización no es la mejor factor por el cual se puede entrar en un estado de negociación con el gobierno municipal.

Un ejemplo de las vías se presenta cuando en un trayecto de la vía que por lo general es angosto se presenta un encuentro de transportistas o de camiones, en un terreno de pendiente prolongada en donde se tiene que retroceder para dar la vía o paso franco al otro transporte, donde el conductor si no tiene cuidado en lo que esta haciendo puede causar un accidente en donde se pierda el producto o en caso trágico lo que se pierda sea la vida⁵⁶.

El transporte en el municipio de Pasto

En este aspecto para la movilización de la papa desde los lugares de producción; hasta los lugares de comercialización hablando específicamente en el municipio de Pasto; ha sido frustrante ya que no se cuenta con un parque automotor especializado para transportar la papa, en donde los daños puedan ser mínimos o en lo posible que no se presenten daños al producto.

Este ha sido quizás otro de los factores de pérdida para el productor porque se utiliza diferentes medios de transporte para la movilización de la papa, ocasionando una serie de daños al producto que finalmente se ven reflejados en los precios de venta de estos por la baja calidad que presentan.

⁵⁶ Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

A pesar que el productor maneje bien en la post cosecha una selección adecuada del producto, el transporte utilizado para movilizarlo será determinante para que este no pierda las condiciones de selección.

La anterior situación se presenta porque muchos de los productores no están trabajando mancomunadamente para la comercialización y si un productor esta solo, buscara la economía en el transporte para llevar su producto al lugar de comercialización.

Esto hace que se utilice medios de transporte que no cuentan con las exigencias mínimas para la movilización de la papa o productos de consumo, por lo tanto en el transcurso de viaje haya unas perdidas tanto mecánicas como físicas del producto, ya que puede ir transportada con otra serie de productos que a su vez hace que se mezclen sus características tanto físicas como químicas ocasionando un deterioro en la papa.

La mezcla con otros productos o también insumos hace que la papa presente alteraciones en su presentación final, esto influye directamente en la calidad de la papa generando a ciencia cierta un desconcierto por parte de las personas que la compran en el punto de comercialización.

Muchas veces hasta la emisión de gases de los vehículos utilizados para el transporte de la papa se mezclan con el producto, ocasionando una pérdida de la calidad de este.

Cuando se presenta una mezcla con otros productos la comercialización de la papa se hace deficiente, por lo que se hace necesario realizar un a revisión de la forma como se puede mejorar este aspecto para que no influya negativamente en la negociación del producto.

En este aspecto se necesita una mejora en la logística de transporte, para la movilización del producto desde la unidad productiva hasta los centros de comercialización.

Para una mejor ilustración del transporte utilizado desde las unidades de producción hasta los lugares de comercialización se encuentra las camionetas o pickups, los furgones, las chivas, entre otros, de igual forma cuando alguna clase de vehiculo no puede llegar hasta la zona de producción son utilizadas las bestias de carga para la movilización de la papa; un ejemplo aplicativo de medio de transporte puede presentarse en el encano cuando se utiliza lanchas para poder sacar el producto a la venta en el lugar de comercialización. En donde en el transcurso del viaje puede presentarse diferentes adversidades una de estas podría ser cuando se presenta el

fenómeno llamado ola alta productor con el motorista tienen que tirar el producto al agua para evitar que se hunda y así poner en riesgo la vida de las personas.

Los costos en el transporte de un bulto en la zona aledaña al municipio de Pasto pueden estar alrededor de mil a mil quinientos pesos (1000 – 1500 pesos m/c), pero este precio puede variar dependiendo de la cantidad, el vehículo o el transportista, la distancia, como también de los medios de transporte utilizados si se hace referencia en el caso de encano en donde el precio de movilización estaría costando alrededor de cinco mil pesos hasta los cinco mil quinientos pesos por bulto (5000 – 5500).

Este hecho hace que se incremente el costo de la movilización de la papa desde el lugar de producción hasta el centro de comercialización, recayendo sobre los costos de producción y la economía del productor.

De acuerdo con la anterior situación se entiende que los productores no tienen grandes cantidades de producción si no al contrario la producción es pequeña, además estos no cuentan con un transporte adecuado para poder movilizar su producto hasta el centro de negociación lo cual hace que represente mayor costo y menor retribución de sus ingresos.

Pero de igual forma los productores tienen que utilizar los medios de transporte que estén a disposición para poder negociar el producto con los clientes encontrados en el lugar de negociación del producto.

Los costos de transporte están implícitos en los costos del productor ya que este tiene la responsabilidad en caso tal de ser pactada por llevar el producto hasta el lugar convenido.

Para el municipio los costos de traslado oscilan por la cercanía o la lejanía de los lugares a un precio que oscila entre los 2000 hasta los 5500m/c (dos mil – cinco mil quinientos pesos m/c) dependiendo en algunas ocasiones de los diferentes medios de transporte que sean utilizados.

Poder de negociación en la comercialización de los productores y comercializadores

Para tener una óptica de la manera como se realiza esta actividad se necesita tener claridad sobre quienes actúan en la comercialización (agentes o actores), entre los que se encuentra el productor, el comerciante o el intermediario o el transportista, el consumidor final.

El productor no identifica al comprador dentro de las posibilidades existentes entre la demanda del producto, solo sabe de la existencia de muchos compradores en horas de la madrugada y solo lo puede identificar porque se encuentra con una linterna averiguando los precios y el estado en que se encuentra el producto.

Pero no existe una verdadera comunicación entre el productor y el consumidor hecho que es aprovechado muchas veces para vender y comprar producto de baja calidad.

Al realizar un énfasis en la negociación se determina que hay una debilidad en la comercialización por que hay muchas personas que no están sujetas a una negociación conjunta por lo que se les incrementa el precio de insumos, como también se encuentra en la situación de aceptar precios de compra

La desorganización en los productores y comercializadores

Se observa que hay la necesidad de estar organizados para realizar un comercialización justa en donde los beneficios sean recibidos tanto por parte de los productores como de los consumidores.

Para realizar esta acción se debe hacer caer en cuenta a los productores que el estar organizados representa una ventaja sobre las personas que no lo están y esto se logra cuando se “rompen paradigmas” una vez encaminada esta acción los productores estarán en disposición de realizar unas tareas que estén en concordancia con su bienestar.

En el municipio de pasto ya no se habla de minifundistas si no de microfundistas, ya que al dejar los terrenos de padres a hijos se ha ido presentando una sobre parcelación de la tierra hecho por el cual se observa que hay una gran cantidad de productores los cuales no actúan en forma asociada, si no que realizan sus actividades en forma individual trayendo como consecuencia una desmejora en la comercialización de los productos que intenten vender.

Tiempo de entrega de la papa en la comercialización

El tiempo es un factor determinante de precios y prestigio comercial a la hora de entrega del producto en el lugar convenido, hecho por el cual debe realizarse un esfuerzo en la obtención de una mejora en el sentido de operar con tiempos adecuados en la entrega de papa por parte del productor como del comercializador es decir, que esta acción este delimitada con una cláusula pactada en donde se

entregue el producto en la fecha, el lugar, con la condición, y los tiempos requeridos, (JUST TIME - JUSTO A TIEMPO)⁵⁷ lo cual se observa como una debilidad

La intermediación en la comercialización

Como en la cadena de Colombia se presenta un gran número de intermediarios en el municipio de Pasto esta situación no es la excepción albergando infinidad de intermediarios dentro del eslabón de comercialización de la papa.

La actividad es la de realizar una selección mas exhaustiva del producto por lo que generan el valor agregado necesario para recibir mejor precio de venta lo cual ha hecho su existencia valedera dentro del canal de comercialización de la papa en el municipio.

Falta de políticas o medidas para la comercialización de la papa en el municipio

Esta es otra de las necesidades latentes para el mejoramiento comercial con el cual seria de mayor ayuda si se crean las medidas adecuadas para el acompañamiento y el control de la actividad por lo que no hay unas medias implementadas.

Clima laboral

En cuanto a este término se hace referencia se hace necesario la implantación de asesorías en torno al cambio de pensamiento por parte de las nuevas generaciones para que no haya abandono del sector productivo

El clima

Este es un factor que no tiene control ya que es externo y el hombre no ejerce alguna acción sobre este, pero tiene importancia a la hora de producir y comercializar la papa

Finalmente se ha observado las exigencias y las necesidades que existen en el canal de comercialización de la papa por lo que se hace necesario realizar un marco de referencia de las necesidades dentro del plan y pueden encontrarse de la siguiente manera:

⁵⁷ Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

- Necesidad de organización de los productores
- Necesidad de planificación de negocio y cultivo
- Necesidad en cuanto al poder de negociación conjunta
- Determinar las reglas de trabajo: precios cantidades calidad
- Necesidad de mejorar la logística e infraestructura de almacenamiento de producto
- Encontrar nichos de mercado meta con demanda aceptable
- Mejorar las actividades de post cosecha (selección - empaque de producto)
- Necesidad de asistencia técnica para utilizar variedades que den mayor resultado
- Establecer mecanismos de control
- Estandarización pesos y medidas para lo empaques
- Necesidad del cambio de conducta por parte de los productores
- Necesidad de tener el transporte adecuado y ubicación de puntos críticos de recogida o acopio del producto por área determinada aledaña al municipio de Pasto.
- Necesidad de utilizar recipientes en la cosecha que permita una mejor manipulación de la papa para que no se cause daños⁵⁸

Incidencia por la pérdida del producto en la comercialización

Esta es negativa para muchos actores que están inmersos dentro del cultivo y la comercialización de la papa, para el caso en particular en la comercialización se ven afectadas desde los productores hasta los consumidores por motivo de tener en posesión un producto quizás con características que no son las adecuadas y muchas veces aptas para el consumo humano entonces tienen que deshacerse del producto obteniendo pérdidas significativas tanto a nivel económico como a nivel social.

A nivel económico porque muchas de las personas dedicadas a la comercialización de la papa cuentan con escasez de capital y pueden perderlo todo y desde el punto de vista social estas personas no se encuentran solas sino que tienen a su cargo otras que no satisfacen sus necesidades por causa de las pérdidas en la comercialización de la papa.

Margen de comercialización de la papa en Pasto

A manera de ejercicio se tomara algunos datos de referencia como precio cantidad y fecha tomadas del sistema de información de precios "SIPSA" sistema de información de precios del sector agropecuario:

⁵⁸ Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

Este indicador nos permite saber con lo que cuenta el productor después de haber realizado la negociación de la papa en la plaza de mercado o en un supermercado de la ciudad y para esto se debe realizar una aproximación de los precios tanto de compra como de la venta del producto, en este orden se tienen los siguientes datos:

$$MBC = (PV - PP)$$

MBC = margen bruto de comercialización

PV = precio de consumidor

PP = precio de productor

Un ejemplo sería el de papa parda pastusa según los precios SIPSA (sistema de información de precios del sector agropecuario), para Pasto con referencia a productores por kilo de 333 pesos m/c como mínimo, 383 pesos m/c como máximo, y un nivel intermedio de 357 pesos m/c valor referenciado para este ejercicio; con un precio para el consumidor en plaza de 1200 y en supermercado de 1600; ejemplo al comprar UN BULTO de 50 kilos

$$MBC = (60000 - 17850)$$

$$MBC = 42150$$

Para el porcentaje se aplica regla de tres en donde el resultado se da de 29.75% que vendría a representar el margen de ganancia bruto

$$60000 = 100\%$$

$$17850 = ?$$

Apoyo de instituciones para la cadena en el municipio

Cabe anotar que no hay apoyo suficiente por parte de las instituciones en el departamento y en especial en el municipio llevando a la necesidad de realizar un comentario constructivo acerca de la funcionalidad del trabajo en conjunto, que muy pocas veces se ha contado; lo cual ha referenciado la poca compatibilidad de las instituciones en el trabajo organizado y asociativo; acción por la cual se ha visto reflejado en el estancamiento de alguna forma de la papa.

En este orden de ideas para lograr un concepto de trabajo asociativo para el productor, se hace absolutamente necesario que el concepto de trabajo en conjunto debe iniciar desde la parte institucional y luego de este punto debe encaminar hacia los productores y comercializadores.

El trabajo es arduo en la medida en que se presenta un desgaste por la concepción del concepto "conjunto o asociación", ya que están inmersas diferentes ópticas por

las cuales se presentará alguna objeción pero es necesario entrar en un estado de congruencia de ideología para llegar a un concepto definido mediante el cual se de un correcto uso de estrategias y medidas encaminadas hacia la mitigación de las necesidades encontradas.

Para hacer una referencia de las instituciones que velan por el desarrollo de la cadena de la papa en el departamento y en especial en el municipio se hace necesario remitirse al consejo regional de la papa, en este orden las entidades acompañantes serían⁵⁹:

- CONSEJO REGIONAL DE LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LA PAPA NARIÑO
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DE NARIÑO
- INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MERCADEO DE PASTO
- UNIVERSIDAD DE NARIÑO
- CORPORACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA CORPOICA
- CORPORACIÓN DE PRODUCTORES DE PAPA DE NARIÑO CORPANAR
- FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA FEDEPAPA
- CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO
- DISTRIBUIDORES DE AGROQUÍMICOS
- GRUPOS ASOCIATIVOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES
- COMERCIALIZADORES DE PAPA Y CENTROS DE ACOPIO
- PROFESIONALES VINCULADOS A LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL CULTIVO

Con la anterior información se debe realizar un aporte que radica en el compromiso por parte de las instituciones por trabajar en forma organizada “alianzas estratégicas”, con el propósito de lograr los objetivos que tengan propuestos.

En este orden de ideas se pueden proponer un mejoramiento en muchos aspectos para la cadena, teniendo en cuenta que el éxito dependerá de muchos factores entre los cuales se observa de manera directa la asociación o alianza para las instituciones encargadas del apoyo a la cadena agroalimentaria de la papa.

⁵⁹ Acuerdo de competitividad de la papa para el departamento de Nariño, Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

Porque de alguna manera se han visto inmersas diferentes instituciones en procesos de mucho interés para el productor y el comercializador de papa pero no ha surgido; debido a que el trabajo propuesto es realizado en forma independiente sin tener en cuenta el compromiso de otros entes que existen en la cadena.

Este hecho hace entrever el divorcio que existe a la hora de conseguir los objetivos planteados en un trabajo de apoyo interinstitucional lo cual se ve reflejado en el estancamiento de alguna forma en la cadena en este caso en el eslabón comercial, en donde se observa la problemática tanto en la organización como en la planificación del cultivo.

Relación entre la oferta y la demanda en el municipio de pasto y el impacto generado en los comerciantes productores y los consumidores

Para el municipio de Pasto como ya se hizo referencia en la cadena a nivel nacional la demanda de la papa es **inelástica**, este hecho hace entrever que cuando la oferta de producto aumenta, los precios bajan por lo que causa un aumento en la demanda, o sea que no siempre los precios van a aumentar cuando la oferta se incrementa⁶⁰.

Se cuenta con que la demanda y la oferta al contrastar con la teoría consultada se concluye que son opuestas debido a diferentes factores que pueden causar cambios sustanciales tanto para las cantidades, como la clase, o la calidad del producto y estas van a estar en relación directa en los términos de negociación de la papa.

El impacto que genera esta relación tanto para los productores o los comercializadores o también para los consumidores puede verse desde la óptica individual de estos actores; porque siempre se observará que se genera diferentes grados de satisfacción y el punto de equilibrio no siempre va a ser equitativo para todos sino que va a estar en contraposición de los intereses por separado.

Esto se puede observar a manera de ejemplo cuando en el mercado no hay una información adecuada de cual puede ser la cantidad de papa que se necesita y en que condiciones se puede presentar; por lo que no se realiza una adecuada planificación haciendo que el producto en ciertos casos aumente su presencia en el mercado; haciendo que el precio se vea obligado a bajar y no se pueda mantener estable, lo que a la postre representa que no haya un punto de equilibrio y genere un impacto negativo tanto para el productor o los comerciantes o también en los centros de almacenaje

⁶⁰ Formato entrevista de aplicación para productor, comercializador, transportador para el municipio de Pasto 2006- 2007

Los precios de la papa en el municipio de Pasto

Estos han sido por mucho tiempo un factor determinante para los productores que han visto castigados sus esfuerzos al momento de llevar el producto a la negociación; por lo que reciben en muchas ocasiones un valor por debajo de la cantidad de inversión que han demandado para sacar los cultivos de papa.

Esta acción debe ir en un contraste positivo a la hora de cambiar la mentalidad de entregar producto con calidades inadecuadas, para ser entregado el producto en condiciones que permitan recibir un mejor precio al intercambiar la papa

Los precios están oscilando de acuerdo a la variedad y cantidad del producto, como también de las políticas que manejen los actores encargados de comprar el producto o de comercializarlo o si no también los que se encargan del consumo en este orden se tiene que los precios están discriminados de la siguiente manera:

Tomado en el primer trimestre del 2007

Consumidor

Carga	32.000 m/c
Bulto	16.000 m/c
Kilo	1500 m/c

Precios por los cuales el productor obtiene ganancias mínimas y de alguna forma le permite seguir en el mercado sin recuperar el capital primario utilizado para el proceso de cultivo y comercialización de la papa.

Determinar los lineamientos necesarios para mejorar la comercialización en plazas y supermercados

Para determinar los lineamientos o estrategias se recurrirá a la planeación estratégica con la cual se generara unos resultados que pueden ser significativos en la comercialización de la papa en el municipio de Pasto. En este mismo orden se generará un plan de acción mediante el cual se puedan llevar a cabo las estrategias planteadas en vía de generar mejoramiento comercial a la cadena agroalimentaria en la plaza o el supermercado del municipio de Pasto.

Para dar comienzo a esta acción se plantea las variables de estudio que son significativas en la comercialización y además son necesarias para llevar a cabo este plan de mejoramiento. De igual manera se plantea la posibilidad de desarrollar

algunas matrices entre las que se encuentran la MEFI (matriz de factores internos), MEFE (matriz de factores externos) Y LA DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) las cuales permitirán saber que acciones tomar para la adecuación del plan de mejoramiento

Variables internas

1. Planificación de cultivo
2. Planificación de negocio
3. Tecnología
4. Manejo post cosecha
5. Calidad
6. Distribución
7. Talento humano
8. Estrategia de comercialización
9. Presentación del producto (plaza - supermercado)
10. Topografía del terreno
11. Sostenibilidad del negocio
12. Ingresos de productores y comercializadores
13. Producto
14. Disponibilidad de la mano de obra

Análisis de las variables internas

1. Planificación de cultivo: para los productores y comercializadores de papa del municipio de pasto se hace necesaria esta variable por lo que se la toma como de importancia significativa ya que es muy poca la planificación que se realiza en consecuencia de esto la papa no llega en ocasiones en los términos que son pactados tanto para los supermercados como para las plazas de mercado convirtiéndose de esta manera en una DEBILIDAD MAYOR
2. Planificación del negocio: esta variable por no tener dominio la mayoría de los productores se la considera como una DEBILIDAD MAYOR
3. Tecnología: teniendo con relación a la variable se cuenta con que se tiene un proceso productivo artesanal de bajo rendimiento que impide obtener mayores beneficios y sobre todo rendimiento en la producción por lo tanto se convierte en una DEBILIDAD MAYOR
4. Manejo Post Cosecha: en base a esta variable se tiene que el manejo que se le da al cultivo es muy bajo por lo tanto se presenta un desequilibrio a la hora de recoger la cosecha para ser seleccionada por lo tanto se la considera como una DEBILIDAD MAYOR

5. Calidad: en cuanto a este factor de análisis la calidad en la producción de papa se esta produciendo con mejor rendimiento ya que en algunas ocasiones se cuenta con la asesoría de personas que son especialistas en los temas pero esta situación no es en general para la mayoría de los productores; quienes tienen esta posibilidad de poseer calidad por lo tanto es FORTALEZA MENOR
6. Distribución: no hay una adecuada organización en la forma de distribución del producto en fresco por lo que se considera como una DEBILIDAD MAYOR
7. Talento humano: en cuanto a esta variable se refiere tanto los productores como lo comercializadores de la papa en estado fresco se encuentran en condiciones que no cumplen con las expectativas por lo que se considera como una DEBILIDAD MAYOR exceptuando los supermercados y las personas o asociaciones que han logrado algún tipo de negociación por lo que sus condiciones se han mejorado
8. Estrategia de comercialización: no ha tenido algún tipo de relevancia en cuanto a mejoras como de incrementos en la venta de la papa por lo que se considera una DEBILIDAD MAYOR exceptuando los supermercados que han implementado estrategias de comercialización agresivas con lo que se ha captado la atención del cliente y se lo ha mantenido cautivo
9. Presentación del producto (plaza - supermercado) salvo en los supermercados que han sabido como destinar lugares para la presentación adecuada del producto en las plazas todavía se sigue utilizando el piso como el lugar de presentación del producto por lo que se considera como una DEBILIDAD MAYOR hasta que se mejore la presentación en similares condiciones para los centros de comercio
10. Topografía del terreno: debido a que facilita la producción y comercialización de la papa se la considera como una DEBILIDAD MAYOR
11. Sostenibilidad del negocio: porque en la actualidad este factor es insostenible ya que tienen muchas pérdidas se la considera como una DEBILIDAD MAYOR
12. Ingresos de productores y comercializadores: por tener unos ingresos bajos y relativos en el tiempo esta variable se la considera como una DEBILIDAD MENOR
13. producto: por tener cantidad con algún grado de calidad esta variable se la considera como una FORTALEZA MAYOR
14. Disponibilidad de mano de obra: esta variable tienen su peso por que en ocasiones es difícil conseguir la mano de obra para el cuidado del cultivo se la considera como una DEBILIDAD MAYOR

Figura 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ MEFI				
VARIABLE		PONDERACION	CLASIFICACION	P X C
1	Planificación de cultivo	0,09	1	0,09
2	Planificación de negocio	0,08	1	0,08
3	Tecnología	0,07	1	0,07
4	Manejo post cosecha	0,09	1	0,09
5	Calidad	0,07	3	0,21
6	Distribución	0,08	1	0,08
7	Talento humano	0,06	1	0,06
8	Estrategia de comercialización	0,06	1	0,06
9	Presentación del producto (plaza supermercado)	0,07	1	0,07
10	Topografía del terreno	0,06	1	0,06
11	Sostenibilidad del negocio	0,07	1	0,07
12	Ingresos de productores y comercializadores	0,06	2	0,12
13	Producto	0,07	4	0,28
14	Disponibilidad de la mano de obra	0,07	1	0,07
TOTAL		1		1,41

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Criterios de calificación de la matriz

1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = Fortaleza menor, 4 = Fortaleza mayor

Comentario: en esta matriz se observa la cantidad de debilidades que existen en el eslabón de la comercialización de la papa en estado fresco es mayor por lo que se denota la inoperancia del sistema, por lo tanto se debe generar una estrategia que corresponda a un criterio exigente de mejoramiento teniendo en cuenta las debilidades y que variables serian las que primero se pueda trabajar para realizar un eventual progreso en el tema de fortalecimiento en la comercialización de la papa para una plaza o un supermercado.

Además de esto la calificación obtenida en la matriz de evaluación de factores internos es de 1.41 lo que representa que en el eslabón comercial se cuentan con más debilidades que fortalezas

Variables externas

1. Variedades de la papa
2. Clima

3. Aceptación del producto
4. Vías de acceso
5. Fletes
6. Políticas de comercialización
7. Competencia
8. Inestabilidad de precios
9. Existencia de entidades de apoyo para la comercialización
10. Ubicación geográfica
11. Ingresos de los consumidores
12. Tendencia de consumo
13. Impuestos
14. Cultura
15. Proveedores de insumos
16. Incremento de la población
17. Inflación
18. Asistencia técnica
19. Cese de actividades
20. Producto
21. Producto sustituto

Análisis de las variables externas

1. Variedades de la papa: debido a la variedad de clases de papa encontradas en el mercado esta variable se la considera como una OPORTUNIDAD MAYOR
2. Clima: como es un factor que no se puede controlar pero a la vez puede ser causante de perdidas es considerado como una AMENAZA MAYOR
3. Aceptación del producto: esta variable va a depender de los consumidores y en el municipio es muy aceptado en a dieta por lo tanto es una OPORTUNIDAD MAYOR
4. Vías de acceso: en cuanto a esta variable no se cuenta con vías adecuadas por las cuales pueda circular el producto y las personas de manera normal por lo que se considera como una AMENAZA MAYOR
5. Fletes: en esta variables se consideran otras mas como el costo de transporte o combustible por lo tanto es considerada como una AMENAZA MENOR
6. Políticas de comercialización: esta variable se tiene en cuenta por que no se han establecido mecanismos de ayuda y control por lo tanto es una AMENAZA MAYOR
7. Competencia: por tener muchos competidores tanto productores como en comercializadores esta variable se la considera como una AMENAZA MAYOR

8. Inestabilidad de precios: debido a que los precios de la papa están muy bajos en son muy cambiantes esta variable se la considera como una AMENAZA MAYOR
9. Existencia de entidades de apoyo para la comercialización: con relación a esta variable se la considera como una AMENAZA MAYOR ya que ha sido poco el esfuerzo emitido por ellas
10. Ubicación geográfica: Pasto por su ubicación, cuenta con un numero significativo de productores y comercializadores de papa por lo que se considera como una OPORTUNIDAD MAYOR
11. Ingresos de los consumidores: debido a que los ingresos les permite a los consumidores adquirir mas producto esta variable se la considera como una OPORTUNIDAD MAYOR
12. Tendencia de consumo: en cuanto a esta variable se tiene que es una OPORTUNIDAD MAYOR ya que si se esta en concordancia con la información del mercado se cumplirá con los productos en la condiciones exigidas
13. Impuestos: en cuanto a esta variable se tienen que afectan los precios de manera indirecta lo cual no representa motivos de preocupación por lo que se considera una AMENAZA MENOR
14. Cultura: es considerada como una OPORTUNIDAD MENOR ya que habría que fomentar campanas de consumo de papa de calidad con una extenuante acción por el cambio de pensamiento del consumidor de la plaza o el supermercado
15. Proveedores de insumos: en cuanto a la facilidad de conseguir insumos se necesita estrechar buenas relaciones con la gente encargada de aprovisionar al productor de insumos necesarios para el cultivo y eventual comercialización por lo que se considera como una OPORTUNIDAD MAYOR
16. Incremento de la población: desde la comercialización y la búsqueda de mayor mercado para la papa el volumen de la población es considerado como una OPORTUNIDAD MAYOR ya que habrá mas personas que consuman el producto
17. Inflación: esta se puede considerar como una AMENAZA MENOR por lo que este es un factor que se mantienen presente en el tiempo.
18. Asistencia técnica: este es un factor al que muchos de los productores no tienen acceso por lo que se considera como una OPORTUNIDAD MAYOR ya que puede obtener mayor rendimiento en la producción
19. Cese de actividades: cuando hay cese en alguna de las actividades en relación a la producción o comercialización de la papa puede generar perdidas para los diferentes actores involucrados en la negociación de la papa por lo tanto es una AMENAZA MENOR
20. Producto: debido a la gran cantidad y variedad del producto se la considera como una OPORTUNIDAD MAYOR

21.Producto sustituto se tiene que en la dieta del consumidor, la papa puede ser sustituida por otros productos por esta razón se la determina como una AMENAZA MAYOR.

Figura 16. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ MEFE				
VARIABLE		PONDERACION	CLASIFICACION	P X C
1	Variedades de la papa	0,07	4	0,28
2	Clima	0,03	1	0,03
3	Aceptación del producto	0,07	4	0,28
4	Vías de acceso	0,03	1	0,03
5	Fletes	0,04	2	0,08
6	Políticas de comercialización	0,04	1	0,04
7	Competencia	0,05	1	0,05
8	Inestabilidad de precios	0,04	1	0,04
9	Existencia de entidades de apoyo para la comercialización	0,05	1	0,05
10	Ubicación geográfica	0,03	4	0,12
11	Ingresos de los consumidores	0,06	4	0,24
12	Tendencia de consumo	0,06	4	0,24
13	Impuestos	0,02	2	0,04
14	Cultura	0,04	3	0,12
15	Proveedores de insumos	0,07	4	0,28
16	Incremento de la población	0,05	4	0,2
17	Inflación	0,03	2	0,06
18	Asistencia técnica	0,07	4	0,28
19	Cese de actividades	0,04	2	0,08
20	Producto	0,04	4	0,16
21	Producto sustituto	0,07	1	0,07
TOTAL		1		2,77

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Criterios de calificación de la matriz de factores externos

1 = amenaza mayor, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad mayor.

Comentario: el resultado obtenido en la matriz de evaluación de factores externos es de 2,77 lo que significa que hay un panorama poco favorable frente a la comercialización lo cual representa que existen un número determinado de oportunidades pero no hay que dejar de observar las amenazas mostradas que podrían constituir algún tipo de barrera para efectuar la negociación de la papa en fresco por lo observado, se hace una aclaración que el análisis se realiza teniendo en cuenta el ambiente con respecto a la óptica de comercialización con miras a un consumo del producto en fresco sin tener en cuenta inclinaciones por algún sector adyacente a la cadena, en otras palabras se trata de ser imparcial sin favorecer a terceros o en ultima instancia al consumidor .

MATRIZ DOFA

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Calidad Producto
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Variedades de la papa Aceptación del producto Ubicación geográfica Ingresos de los consumidores Tendencia de consumo Proveedores de insumos Incremento de la población Asistencia técnica Producto		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Clima Vías de acceso Fletes Políticas de comercialización Competencia Inestabilidad de precios Existencia de entidades de apoyo para la comercialización Impuestos Inflación Cese de actividades Producto sustituto		

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Criterios de evaluación de la matriz DOFA.

Cruce de variables de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
Comentario: las estrategias (FO, DO, FA, DA), serán comentadas a continuación:

Estrategias FO (usar las fuerzas para aprovechar oportunidades)

Calidad - variedad de la papa

Producto - aceptación del producto

Calidad – proveedores de insumos

Estrategias DO (superar las debilidades aprovechando las oportunidades)

Planificación de negocio – tendencias de consumo

Planificación de cultivo – asistencia técnica

Ingresos de productores y comercializadores – incremento de población

Estrategias FA (usar las fuerzas para evitar las amenazas)

Calidad – competencia

Producto – producto sustituto

Estrategias DA (reducir las debilidades y evitar las amenazas)

Distribución – competencia

Estrategia de comercialización – políticas de comercialización

Según lo anterior se encuentran una serie de factores que inciden negativamente en la comercialización del producto en fresco en la plaza o el supermercado en el municipio de Pasto; para determinar las estrategias a seguir se debe tener en cuenta la posibilidad de algunas situaciones encontradas en la negociación de papa. Para esto se tiene que la comercialización de un producto se realiza en primer lugar teniendo en cuenta la presentación (limpieza orden) y este factor tiene que ver desde luego con el lugar donde se vende o comercializa.

Entonces hay que identificar la posibilidad de entregar el producto con estándares de limpieza y para esto se debe realizar una prueba piloto en donde se muestre las dos presentaciones; la primera en donde el producto se encuentre cepillado y la otra en donde la papa se encuentre tal cual como sale de la tierra, lo que permitirá definir cual es la preferencia del consumidor, en segunda instancia se debe identificar plenamente que temperatura es la mas adecuada para que la papa mantenga sus características físicas o químicas y mediante la actividad de almacenamiento poder prolongar mas su ciclo de vida para poder comercializar y que las condiciones en que se entregue la papa sean las mismas que cuando esta llegó a un estado de almacenamiento para su posterior venta.

En tercer lugar se debe tener en cuenta las condiciones de humedad que presente la papa y el sitio donde se destine para su almacenamiento con el fin de determinar cual seria el sitio adecuado con la aireación adecuada y sobre todo libre de hongo y bacterias para que el ciclo biológico no sea interrumpido.

En cuarto lugar se debe tener en cuenta la forma como la papa es empacada y embalada (tipo de empaque); como también se debe conocer la manera de realizar

la manipulación de la misma en la finca o en el medio de transporte, como igualmente en el lugar donde se destina para almacenarla y venderla.

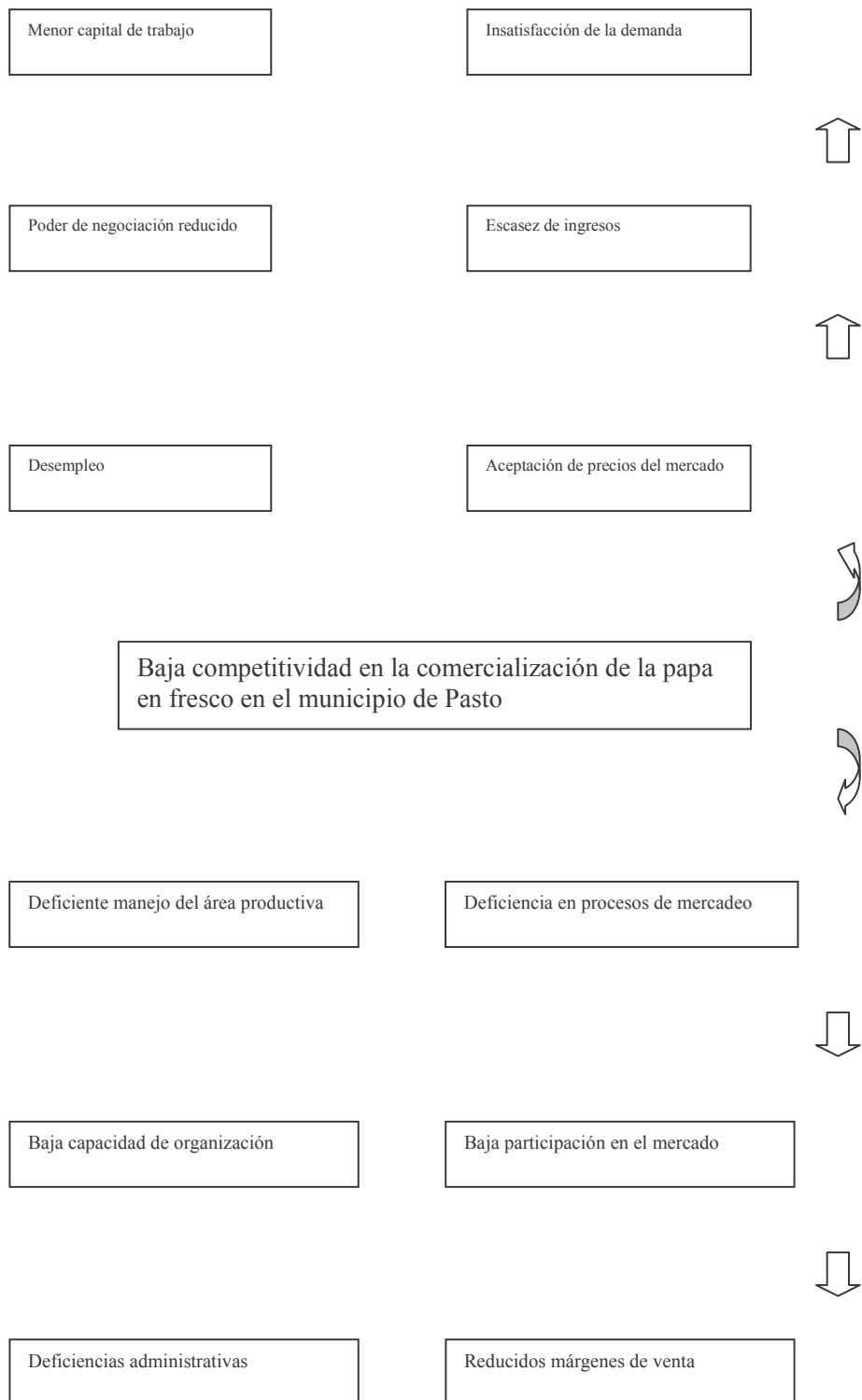
En quinto lugar se debe tener en cuenta la selección de la papa para ser comercializada, lo cual permite a la papa antes de ser almacenada y comercializada mantener las condiciones y que estas no sean afectas por los hongos o las bacterias que pudieron haber perjudicado otros productos.

En sexto lugar se debe tener en cuenta que el medio de transporte el cual se este utilizando sea el adecuado, contribuyendo de esta forma a la papa prevenir daños de tipo físicos o mecánicos, para que esta llegue al punto de comercialización en óptimas condiciones.

Y en el séptimo lugar estaría la identificación de un agente ojala y no toxico que sea natural el cual le permita a la papa mantener las condiciones por mas tiempo antes de ser negociada o desde luego la concepción de un sistema el cual le permita tener estas mismas condiciones.

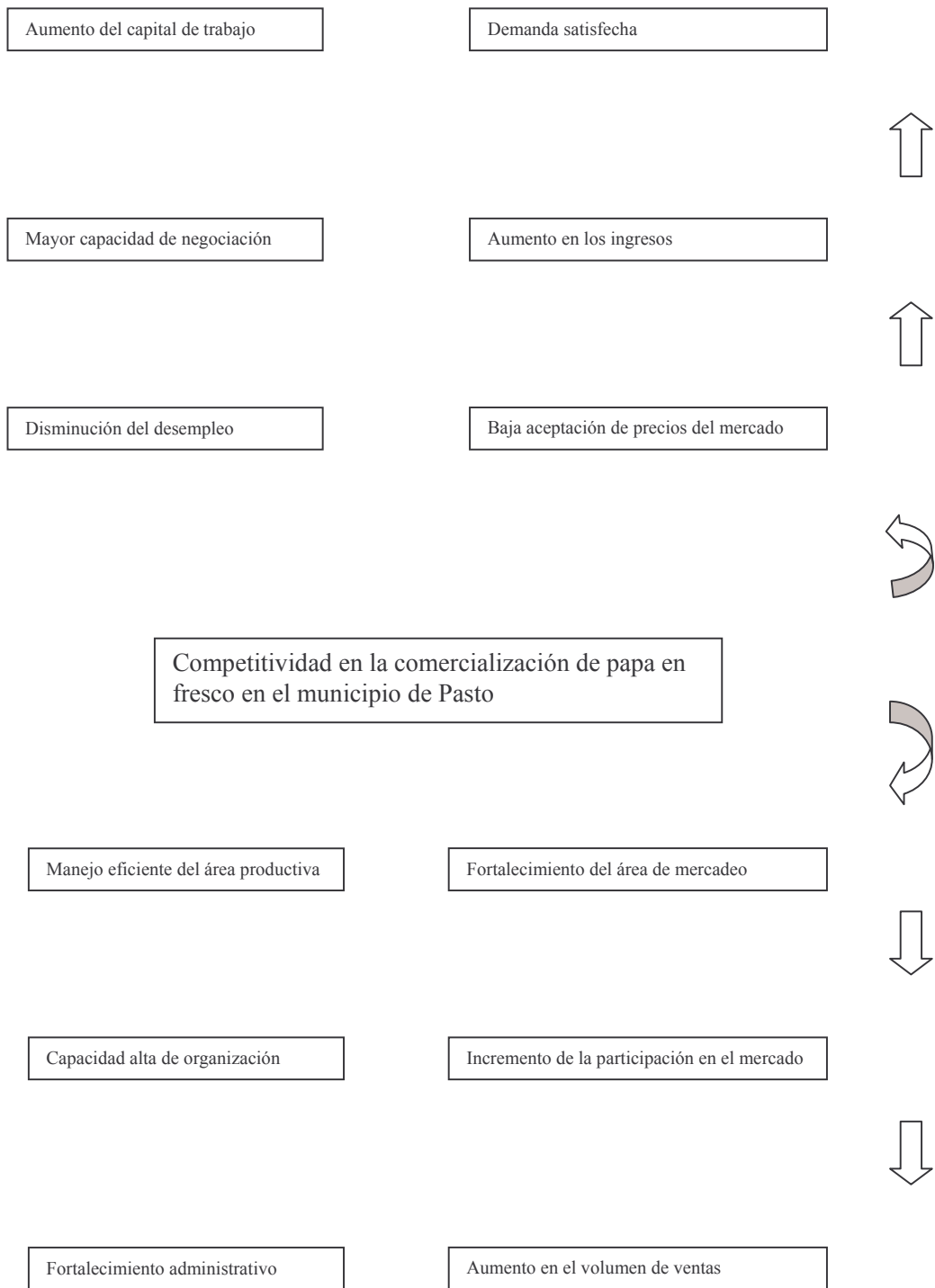
Con relación a la problemática encontrada se hace necesario identificar los factores causantes a través de la metodología del marco lógico con el árbol de problemas y de objetivos

Cuadro 1. Árbol de problemas



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Cuadro 2. Árbol de objetivos



Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVO 1

Diseñar programas para fortalecer el área productiva

Actividad

1. Asesoría en el área administrativa y organizacional

Acciones

- Capacitación en administración básica
- Asesoría en direccionamiento estratégico
- Asesoría en procesos de asociatividad

2. Capacitación y asesoría en manejo del cultivo

Acciones:

- Asesoría en manejo y conservación del producto
- Asesoría en procesos de certificación
- Asesoría en la selección del producto

OBJETIVO 2

1. Diseñar programas para fortalecer el área de mercadeo

Acciones:

- Planear y ejecutar un plan de diagnóstico en mercadeo
- Asesoría en presentación y empaque del producto
- Asesoría en manejo de negociación del producto
- Esbozar un plan estratégico de promoción y venta
- Asesoría para la participación en ferias y eventos

Figura 17. Matriz de marco lógico

INDICADORES	TIEMPO Semanas	PRESUPUESTO (Pesos Col)		FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
		RECURSOS PROPIOS	FINANCIADOS		
70% de las asociaciones capacitadas	4	449000	1850500	Documentos de Asistencia y operatividad	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de asociaciones diseñan plan estratégico 30% lo implementa	6	2700000	2256000	Planes desarrollados, base documentaria de cada uno de estos.	Dificultades en el levantamiento de la información, y Bases de datos.
70% de las asociaciones se comprometen a generar procesos de asociación	6	384000	1500000	Documentos de Asistencia	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de la personas asisten a la asesoría	6	1020000	550000	Material fotográfico	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las personas asisten a la asesoría	6	1450000	950000	Listas de asistencia	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las personas asisten a la asesoría	6	1232000	1570500	Material fotográfico del producto seleccionado	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las asociaciones otorgan la información básica	6	1500000	2500000	Información secundaria recolectada	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las personas asisten a la asesoría	5	650000	2210000	Material fotográfico	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las asociaciones asesoradas	4	300000	3550000	Técnicas de venta, lista de asistencia	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80 % de planes diseñados 20 % de planes ejecutados	3	550000	4580000	Desarrollo de planes	Escasez de recursos, Inseguridad o Falta de garantías
80% de las asociaciones asesoradas	2	234000	2500000	Asistencia al evento, fotografías	Falta de garantías de seguridad, escasez de recursos.
TOTAL	54	10469000	24017000		
TOTAL MESES	13,5				

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

COMENTARIO DE LA MATRIZ

Se presentan once actividades las cuales están inmersas en los objetivos de diseño de programas para fortalecer el área productiva y el segundo es el diseño de programas para fortalecer el área de mercadeo, los cuales han sido considerados como los pilares para el desarrollo del proyecto tanto de tesis como de inversión teniendo en cuenta tres aspectos que son el encadenamiento de la producción, la administración y el mercadeo los cuales han permitido desarrollar estrategias que permitan avanzar en términos de desarrollo social.

La inversión esta dividida en contrapartidas tanto para las asociaciones como para la entidad que financie del proyecto; para el total de los recursos propios se tiene un aporte de 11' 107. 000 m/c; y los recursos financiados se encuentran en 78' 369.0000 m/c los cuales a través del envío del proyecto para el fondo midas, serán tenidos en cuenta para una eventual financiación

4. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PRESUPUESTO

El presupuesto para la realización del proyecto de grado tiene un costo de 510 000 pesos m/c quinientos diez mil pesos

	V/r unitario	Cantidad	Total
PAPELERIA			
Resma de papel	8.000,00	1	8.000,00
Lapicero	1.000,00	1	1.000,00
Lápiz	500,00	1	500,00
Libreta de apuntes	5.000,00	1	5.000,00
Cd's	1.000,00	3	3.000,00
SUBTOTAL			17.500,00
MATERIAL DOCUMENTAL			
Audio	1.000,00	3	3.000,00
video	8.500,00	1	8.500,00
TOTAL			11.500,00
SALIDA DE CAMPO			
Transporte	96.000,00		96.000,00
Refrigerio	20.000,00		20.000,00
SUBTOTAL			116.000,00
EQUIPO			
Fotográfico	75.000,00	1	75.000,00
Audio	65.000,00	1	65.000,00
Video	100.000,00	1	100.000,00
Computo	85.000,00	1	85.000,00
Publicación	10.000,00	4	40.000,00
SUBTOTAL			365.000,00
TOTAL			510.000,00

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

4.2 FINANCIACIÓN

La financiación del proyecto tiene un costo de 43666.000 pesos m/c cuarenta y tres millones seiscientos sesenta y seis mil pesos la fuente de financiación en es programa MIDAS apoyo para las pymes

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO (Pesos Col)	
	RÉCURSOS	FINANCIADOS
Capacitación en administración básica	449000	1850500
Asesoría en direccionamiento estratégico	2700000	2256000
Asesoría en procesos de asociatividad	384000	1500000
Asesoría en manejo y conservación del producto	1020000	550000
Asesoría en procesos de certificación	1450000	950000
Asesoría en la selección del producto	1232000	1570500
Planear y ejecutar un plan de diagnóstico de mercadeo	1500000	2500000
Asesoría en presentación y empaque del producto	650000	2210000
Asesoría en manejo de negociación del producto	300000	3550000
Diseño de un plan de promoción y ventas	550000	4580000
Asesoría para participación en feria y eventos	234000	2500000
TOTAL	10469000	24017000

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para el diseño ejecución del plan de mejoramiento se necesito doce meses (12)

TIEMPO ACTIVIDAD	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de plan de trabajo	■	■	■																									
Determinación de objetivos			■	■	■	■																						
Accesoría de la cadena (presentación avances)							■				■				■													
Accesoría				■				■			■				■				■					■				
Presentación de anteproyecto													■	■	■													
Administración comercial																												
TRABAJO DE CAMPO																												
Recolección y análisis de información					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Comercialización (poder intermediación)																									■	■	■	■
Transporte					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Empaque, embalaje, manipulación						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plazas y supermercados						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Distribución física, asociación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Cronograma de la ejecución del diseño del plan de mejoramiento comercial

Tiempo Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del plan	■	■	■																	
Análisis de información			■	■	■	■														
Análisis de variables							■	■	■	■										
Diseño de matrices									■	■	■	■								
Diseño de objetivo											■	■	■	■						
Diseño de estrategias																				
Producción													■	■	■	■				
Mercadeo													■	■	■	■				
presentación del informe final															■	■				

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Para la implementación de las actividades de financiación se tiene un total de meses de catorce (14)

5. RESULTADOS

	Resultados	actividades
obj1	Asesoría en el area	Capacitación en administración básica
	administrativa y organizacional	Asesoría en direccionamiento estrategico
		Asesoría en procesos de asociatividad
	Capacitacion y asesoría en el	Asesoría en manejo y conservación
	manejo de cultivo	Asesoría en procesos de certificación
		Asesoría en selección del producto
obj 2	Diseño de programa	Planear y ejecutar un plan de diagnóstico de mercadeo
	para fortalecer	Asesoría en presentación de empaque de producto
	el área de mercadeo	Asesoría en manejo de negociación de producto
		Esbozar un plan estratégico de promoción y venta
		Asesoría para participación de ferias y eventos

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con las hipótesis planteadas que van en relación directa a los objetivos esgrimidos en el plan de mejoramiento, el análisis de los resultados serian:

Al implementar un plan con mejoramiento acorde a las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta las preferencias habrá una notoria mejora en la comercialización y con esto se incrementará el nivel de ingresos en la población dedicada a las diversas actividades encadenadas al mercadeo de la papa

Dos de las actividades que se tuvo en cuenta para la realización de diseño del plan son la logística de la administración y el mercadeo como también se debe mencionar

el factor de producción, por lo tanto este plan esta acorde a la características de análisis planteadas lo cual representa mayor eficacia al momento de llevarlas a cabo.

Es evidente que las condiciones de mejora de la comercialización de la papa se llevaran a cabo con la ejecución y control del plan, como también se evidencia que el mercado de la papa en fresco tendrá mayor aceptación tras la implementación del plan de mejoramiento en base al fortalecimiento de los pilares o características planteadas.

Mejoras en la comercialización y situación de los productores de papa en el municipio de Pasto

En este aspecto se observa la necesidad que tienen las personas dedicadas tanto a la actividad de producción como de comercialización de la papa en cuanto a mejoramiento productivo y comercial teniendo en cuenta las asesorías, como capacitaciones que puedan presentarse en diferentes temas.

También se observa la prioridad de hacer énfasis en temas de mejoramiento de manejo de cultivo, como la implementación de estrategias adecuadas para la comercialización de la papa a nivel individual como grupal para comenzar. Y no abarcar temas de mejoramiento de las vías de comunicación entre el municipio de Pasto y los lugares de producción de la papa porque este ya seria otro proyecto y se alcanzaría la presencia de más recursos tanto físicos como financieros para lograr un efecto a los objetivos de tal magnitud.

Desde otro punto de vista se necesita de la mayor coalición en búsqueda del mercado objetivo y esto hace que se involucre mas a las instituciones que ayuden al desarrollo de la cadena comenzando por el mejoramiento del eslabón comercial que en verdad necesita de un mayor impulso por parte de los actores involucrados.

Como también se observa la necesidad de implementar un sistema que le permita compartir la información del mercado y que fluya de manera directa hacia los productores, con el fin de tener la capacidad de poder suplir la cantidad de producto pedido en las condiciones que hayan sido pactadas, de esta forma se adelantaría a

las necesidades del mercado y no entrarían a formar parte de la producción que de alguna u otra manera ya se encuentre disponible.

El productor para sortear una serie de obstáculos en la comercialización de su producto se debe adelantar en procesos de manejo tanto de la planificación de los cultivos, como también de la cosecha, post cosecha y comercialización, una vez se tenga dominio de estos temas el mercado va a reaccionar de manera favorable teniendo en cuenta los precios y la demanda de papa.

El productor puede estar asociado o no pero para mejorar las condiciones de negociación los productores ya están entendiendo que sus esfuerzos son mejor compensados si realizan una negociación en conjunto.

Canal ideal de comercialización para las plazas y supermercados (producción - comercialización)

Para tener una mejor visión con respecto a este tema se realizará una observación acerca de cómo se puede presentar el canal de comercialización tanto para la plaza o el supermercado en el municipio (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Canal de Comercialización Ideal

Actor	función
Productor	Manejo de cultivo, seleccionador en la finca, manipula la carga.
Acopiador	Recibe la producción de uno o varios focos de producción, realiza la selección del producto, cumple función de manipulación de la papa
Transportista	Es quien lleva el producto de un lugar a otro también es considerado como un negociador o como un informante de las actividades del mercado
Bodegaje - transformación	Recinto a los cuales llega la papa, para ser almacenada o también se le puede brindar valores agregados como el lavado o selección de la misma
Mayoristas - minoristas	Personas o grupos quienes se encargan de la comercialización del producto en el mercado y son quienes pueden fijar los precios de acuerdo a la cantidad de producto existente
Consumidor final	Es para quien todo el esfuerzo dentro de la cadena de comercialización de la papa se realiza; para que el producto llegue en las condiciones que este las necesite (de quien depende el consumo).

Fuente: plan de mejoramiento 2007 - 2008

Este sería un diagrama de lo ideal en la situación entre de actores y funciones dentro de lo que se presenta en el canal de comercialización de la papa en el municipio independiente de la variedad de papa que se este negociando

CONCLUSIONES

- **ASOCIATIVIDAD Y PRODUCCIÓN**, es necesario estudiar e implementar formas asociativas de producción y tratar de favorecer a los productores marginados, con el fin de solucionar el problema de abastecimiento a los consumidores.
- **ADMINISTRACION**, para productores y comercializadores es evidente el cambio que deben acoger para determinar una mejor administración de la economía de la unidad de producción, para que esta sea sostenible y rentable.
- **CONTEXTO SOCIAL**, en la medida que los lineamientos contenidos en este plan puedan ser ejecutados, se lograra obtener diversas propuestas que beneficien a la comunidad bajo el concepto de optimización del mercadeo.
- **CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**, se debe tener en cuenta la existencia de diferentes entidades en el territorio colombiano, con las cuales se puede contar para efectuar procesos de certificación teniendo en cuenta los parámetros que exigen para certificar un producto en este caso la papa sin costos económicos, para este tema específico se hace referencia al ministerio de agricultura, entidad encargada de realizar un acompañamiento en el proceso de certificación, en general el proceso de producción debe estar acorde con el medio ambiente y trata fundamentalmente de hacer un uso racional de agentes químicos minimizando su porcentaje en el cultivo; entre los programas de certificación se encuentran: Programa Nacional de Eco - Etiquetado, Sello Ambiental Colombiano, Sello Único Nacional de Alimento Ecológico, cuyos objetivos están centrados en la diferenciación del producto, promover cambios en la conducta del consumo, incentivar el crecimiento del mercado, mejorar la imagen del producto, incentivar la producción amigable con el ambiente, promover procesos con técnicas o tecnologías limpias y sostenibles
- **PRODUCTO**, teniendo en cuenta el estado actual en que se encuentra esta variable, se observa que existe una necesidad de fortalecer la producción de papa con márgenes de calidad para que la comercialización sea de mayor rotación

- **PRECIO**, Los productores están llevando a cabo incursiones comerciales a nuevos segmentos de mercado con precios diferenciados en función a la calidad, lo que incrementa sus niveles de ingreso y requiere de nuevas destrezas comerciales para la venta de papa en mercados no tradicionales
- **PROMOCIÓN**, para comercializadores y productores es esencial el acoger e implementar estrategias de promoción y venta del producto y este factor es fundamental a la hora de llevar a cabo la ejecución del plan a través de las asesorías en el diseño de plan de promoción y venta que esta estipulado.
- **DISTRIBUCIÓN**, es importante para los productores el hacer mas dinámico el canal de distribución existente y que al igual que con el poder de negociación conjunta puedan llevar la papa a las grandes superficies comerciales con las exigencias pactadas dado un caso de comercialización; pero también cabe anotar que debe existir un cambio en los paradigmas tanto de los supermercado como de los consumidores para que el precio de la papa sea el esperado a través de la implementación de técnicas mejoradas y que el precio de venta sea pactado entre las partes y no sea regidos por los precios de plaza
- **PLAZA**, teniendo en cuenta la plaza como el lugar de distribución del producto y lugar de encuentro entre los oferentes y demandantes de la papa debe experimentar unos cambios los cuales estén acordes a las preferencias de la demanda para que los consumidores se mantengan cautivos; para los productores se han abierto nuevas rutas comerciales, como las agroindustrias, los supermercados diferentes a los canales tradicionales (ferias, locales, mayoristas) que implican nuevos retos: producción de calidad con tecnología adecuada, nuevos arreglos comerciales, acceso a la información tanto comercial como tecnológica

RECOMENDACIONES

- **PRODUCTO**, teniendo en cuenta la existencia de los supermercados e Hipermercados y los objetivos que estos persiguen como lo es el de satisfacción de la demanda a través de productos con valor agregado, de esta manera pueden facilitar su consumo, en mercados diferenciados. A la vez que se abastecen de productores y comerciantes que pueden garantizar calidad y volúmenes constantes durante el año.
- **PRECIO**, a través de la producción de la papa con niveles de calidad se hace necesario la estructuración de un sistema de información de precios del producto con calidad y que esta sea reconocida por los consumidores quienes deben cambiar sus parámetros de demanda.
- **PROMOCIÓN**, con la implementación de planes de promoción y venta de la papa en canales tradicionales y no tradicionales se lograra mayor aceptación del producto en el mercado, haciendo énfasis en campañas de incentivo de calidad - precio en la demanda
- **DISTRIBUCIÓN**, para los productores es recomendable realizar una exploración de diferentes nichos comerciales existentes en el mercado para que el producto tenga mayor distribución y por lo tanto genere más dinámica en el canal o canales utilizados.
- **PLAZA**, con la exploración de nuevos mercados diferentes a los tradicionales los productores y comerciantes de la papa tendrán mayor posibilidad de negociar el producto con mejores precios.
- **PRODUCCIÓN**, se debe tener en cuenta una programación escalonada por parte de los productores para que el producto sea sostenible teniendo en cuenta la unidad de tiempo en referencia a un año en la cual el producto pueda ser llevado hacia diferentes nichos de mercado en tre los cuales están las plazas, los supermercados, al igual que de empresas acondicionadoras. Los cuales compran producto clasificado y empacado de acuerdo con normas de estandarización y gracias a ello puedan inducir importantes avances en el concepto de calidad tanto en proveedores, como en el consumidor

- ADMINISTRACIÓN, para los productores y comercializadores el tener algunos conceptos de administración, les otorgará facilidades tanto internas como externas las cuales pueden ser vistas en la unidad productora o comercializadora
- MERCADEO, el realizar una buena mezcla de la variables de marketing, les permitirá tanto a los comercializadote o productores llevar la papa en las mejores condiciones al mercado para que esta sea aprovecha por el consumidor y que este pague un buen precio por el producto recibido.
- CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, este es un concepto de gran envergadura por lo que se necesita el acompañamiento de instituciones y el compromiso por parte de los productores para que en el cultivo estas técnicas hagan que la papa pueda ser encontrada con estándares de calidad y estos se vean reflejados en la presentación y en el precio pactado por la negociación.
- CULTURA, en el municipio de Pasto se denota la importancia del cambio de pensamiento en la demanda de productos con calidad y precio pactado, por lo que se recomienda establecer algunas campañas que motiven el consumo con calidad y que este se vea reflejado en el precio por el trabajo efectuado por los productores quienes realizan esfuerzos conjuntos para sacar al mercado un producto con las calidades requeridas.
- Para los productores y consumidores se les recomienda que las tendencias de consumo en el mercado por productos amigables con el ambiente están siendo llevadas en buenos términos tanto en precios pactados como de existencia de producto lo cual generaría mayor ingreso a los productores porque venderían un producto certificado y los consumidores porque obtendrían un producto con calidad para la salud.
- Seria de gran importancia en primer lugar la continuación del estudio que propenda por el fortalecimiento de otros eslabones en la cadena agroalimentaria de la papa, con el fin de recolectar información que contribuya de manera directa y decisiva hacia los beneficios de los agentes involucrados ya no solo en el área de mercadeo sino puede llegar a diferentes áreas como la producción, o el sector de industrialización, entre otras

- Al hablar de alianzas estratégicas no solo puede tocar temas de relación con la producción o el mercadeo, teniendo en cuenta este concepto sería eficaz y de mayor envergadura la formulación de un proyecto que fortalezca en este caso a la cadena agroalimentaria de la papa, una acción por parte de las facultades de agroindustria con comercio internacional y mercadeo, trabajando unidas con el propósito de fortalecer temas a fines a estas facultades
- Se recomienda a las personas que deseen llevar a cabo otro plan de mejoramiento comercial, tener en cuenta los lineamientos que fueron tenidos en cuenta para el desarrollo y ejecución de este plan de fortalecimiento
- Para los productores el generar procesos de asociatividad, les revelará algunas preferencias y facilidades como lo son la reducción de los costos en la producción, al igual que estandarizarán el nivel de ingresos

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía, 2000.

CONSOLIDADO AGROPECUARIO, ACUÍCOLA Y PESQUERO, Nariño 2005

ACUERDO DE COMPETITIVIDAD DE LA PAPA PARA EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, 2001

KRUGMAN Paul R., OBSTFELD Maurice. ECONOMIA INTERNACIONAL TEORIA Y POLÍTICA tercera edición, MacGraw – Hill Madrid España 1996

ARESE Héctor Félix. Comercio y Marketing Internacional, Modelo para el Diseño Estratégico, Grupo Editorial Norma Argentina 1999

URPA1999 Cuentas Regionales 2000

NETGRAFÍA

www.agrocadenas.gov.co

www.fomipyme.gov.co

agrocadenas@iica.int

www.cevipapa.org.co

World Potato Atlas.org

www.proexport.gov.co

ANEXO

Anexo A

FORMATO DE ENTREVISTA

Herramienta básica utilizada para la obtención de información de este plan de mejoramiento comercial

1. Presentación del entrevistador como del entrevistado
2. Presentación a consideración del cuestionario
3. Generación de preguntas
 - Cual es la variedad de papa que comercializa, transporta, consume.
 - Que cantidad comercializa, transporta, consume semanalmente.
 - Donde compra la papa (para comercio, transporte, consumo)
 - Donde compra el empaque para la papa que produce, comercializa, transporta
 - Cual es la dificultad que se presenta en comercialización, transporte, consumo
 - Cuales son los costos estimados para la comercialización. Transporte, consumo.
 - Cuanto tiempo dura la papa en estado de almacenamiento (conservación)
 - Hable sobre los problemas que se presentan en la comercialización de papa en fresco en plazas y supermercados
 - Sabe usted que es empaque y embalaje
 - Hable sobre los problemas presentados en el empaque y el embalaje de la papa
 - Sabe usted sobre algunos cambios o mejoras que se puedan presentar a los problemas anteriormente mencionados, si los hay
 - Sabe usted la ubicación de las plazas de mercado y los supermercados
 - Cuales son los requerimientos de presentación en plazas y los supermercados
 - Sabe que es una asociación
 - Si lo sabe, que problemas se presentan en las asociaciones
 - Le gustaría conformar una asociación, con que fin u objetivo
 - Sabe usted que es un comerciante o intermediario
 - Sabe usted que es un transportador
 - Cual es el medio de transporte mas conveniente para movilizar la papa
 - Sabe usted que es estrategia de comercialización de productos
 - Sabe usted que es un plan de mejoramiento
 - Que alternativas sugiere las mas correctas para establecer mejoras a la problemática presentada

Agradecimiento por la atención y la información brindada