

**Estrategia para la comercialización de productos agrícolas
de mayor producción en el municipio de la plata Huila.**

CHARRY RIVERA CARLOS HUMBERTO
DURAN ESPINOSA MARTHA CECILIA
LÓPEZ RUEDA CARLOS IVAN
VARGAS QUINTERO YINETH

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA PLATA HUILA

2003

**ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE MAYOR PRODUCCIÓN EN EL
MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA**

CHARRY RIVERA CARLOS HUMBERTO
DURAN ESPINOSA MARTHA CECILIA
LÓPEZ RUEDA CARLOS IVAN
VARGAS QUINTERO YINETH

Especialista
ALEJANDRO ATEHORTUA MARULANDA
Asesor Proyecto de investigación

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA PLATA HUILA**

2003

Nota de Aceptación

Asesor

La Plata Huila, 12 de abril de 2003

*Al culminar esta etapa queremos brindarle
al Todo Poderoso el triunfo obtenido,
por habernos dado capacidad y sabiduría.*

*A nuestros esposos, a nuestras esposas
y demás personas que con su cariño y
comprensión nos han acompañado en
los buenos y malos momentos.*

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

LA UNAD, por la gran acogida que nos brindó y por permitirnos fortalecer nuestros conocimientos y así poder contribuir con el desarrollo de la región.

El Especialista **ALEJANDRO ATEHORTUA MARULANDA**, Asesor del Proyecto, por sus valiosas orientaciones.

El Economista **HUMBERTO VARGAS ÁNGEL**, por el apoyo brindado y por las orientaciones recibidas.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	10
1. PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE MAYOR PRODUCCIÓN EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA.	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
4. OBJETIVOS	18
4.1 GENERAL	18
4.2 ESPECÍFICOS	18
5. MARCO REFERENCIAL	19
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.2 MARCO CONTEXTUAL	24
5.2.1 Contexto Nacional	25
5.2.2 Contexto Departamental	27
5.2.3 Contexto Local	30

6. METODOLOGÍA	34
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
6.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
6.5 INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS	41
7. PROPUESTA	42
8. EVALUACIÓN D ELA PROPUESTA	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	56

LISTA DE GRAFICAS

	Pág
GRAFICA 1. ¿Qué productos agrícolas cultiva en su finca?	35
GRAFICA 2. Extensión de terreno cultivado en....	36
GRAFICA 3. Lugares donde se vende con más frecuencia los productos mencionados.	37
GRAFICA 4. Empaque que se utiliza en la comercialización de los productos	38
GRAFICA 5. ¿Cómo considera Usted la comercialización de los productos en mención?	38
GRAFICA 6. ¿Selecciona sus productos para venderlos?	39
GRAFICA 7. ¿Tiene información constante acerca de los precios de los Productos que comercializa?	39
GRAFICA 8. ¿Considera que el precio pagado por sus productos es...?	40
GRAFICA 9. ¿Le gustaría recibir asesoría sobre la comercialización de sus productos?	40

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta

54

INTRODUCCIÓN

La política de apertura económica que se vive desde la presidencia del doctor César Gaviria Trujillo, ha creado nuevos escenarios y diferentes reglas de juegos comerciales, que llevan indiscutiblemente a los diferentes actores de la economía nacional a replantear sus planes y estrategias, para poderse mantener competitivos.

No se puede desconocer que el sector agropecuario ha sido uno de los más golpeados por las diferentes medidas tomadas frente a esta política de globalización; sin embargo, es conveniente fortalecer el sector agropecuario para enfrentar el advenimiento del Acuerdo de Preferencias Arancelarias ATPA, y a la amenaza del Acuerdo de Libre Comercio para las Américas ALCA.

Dadas estas circunstancias, un grupo de estudiantes del ciclo profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD", sede La Plata, ve la necesidad de conocer, a través de una investigación, la forma como se están comercializando los productos agropecuarios en el municipio de La Plata Huila, para poder establecer las razones por las cuales no hay una suficiente ubicación de estos productos en los

mercados y contribuir de esta manera a formular un Plan Estratégico de comercialización de los productos que en la región se cultivan, de tal forma que les permita a los productores mejorar su nivel de vida y contribuir al desarrollo de la región.

1. ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE MAYOR PRODUCCIÓN EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercadeo y la comercialización de productos es indudablemente uno de los puntos críticos de las comunidades rurales para lograr la consolidación y el desarrollo de las unidades productoras, y es uno de los componentes más débiles de las organizaciones promotoras de desarrollo tanto públicas como privadas.

En el pasado, la comercialización no era un tema de mucha importancia para los productores. Se consideraba un asunto que se resolvía por sí mismo; y lo fundamental para el campesino era producir para subsistencia de su familia y con la posibilidad de vender los excedentes. Actualmente, la comercialización es el elemento clave, de la cual depende el éxito o el fracaso de toda empresa.

El municipio de La Plata no es ajeno a esta problemática; pues debido a la diversidad de pisos térmicos, existe una gran variedad de productos agropecuarios

que se ven afectados en su rentabilidad, principalmente porque los productores no manejan la última parte del proceso de producción, que es la comercialización¹.

Según estudio realizado por el Programa Agropecuario Municipal y de Recursos Naturales P.A.M.R.N. de La Plata, se hizo el análisis de las necesidades y limitantes que tiene la zona rural respecto a la comercialización de todos los productos agropecuarios excedentes y lo relacionado con los productos agropecuarios susceptibles de procesos de transformación agroindustrial, determinándose que en el Municipio existen actualmente tres Centros de Acopio veredales situados en los corregimientos de Belén, San Vicente y la Estrella y una Cooperativa de Productores COAGROOCCIDENTE, que por falta de apoyo institucional y de los mismos productores, no han podido iniciar labores de mercadeo.

Así mismo, se indica que la comercialización de productos agropecuarios en el Municipio de La Plata, presenta grandes deficiencias relacionadas con el dominio del mercadeo por parte de los intermediarios; la carencia de servicios oportunos y veraces de información de precios y mercados; la nula selección y clasificación de los productos; la inadecuada utilización de empaques y medios de transporte; el manipuleo excesivo e inapropiado de los mismo y la carencia de su almacenamiento en frío.

¹ Programa agropecuario municipal y de recursos naturales. Tomo III, 1994. pág. 3-4

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr que los productos agrícolas que se cultivan en el Municipio de La Plata, tengan una eficaz y eficiente comercialización.?

2. JUSTIFICACIÓN

Schoell y Guilpinan en su libro "Mercadotecnia", dice: "La producción y la comercialización son las dos funciones básicas que permiten el dinámico desarrollo socioeconómico de las regiones"². Concepto que en este trabajo se comparte, ya que una eficaz información, sobre las necesidades y gustos de los consumidores, permiten planear la producción necesaria, que asegure la comercialización y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los productores y por consiguiente, al desarrollo de la región.

En el contexto actual de la globalización y ante perspectivas que ofrece, por un lado el recién firmado Acuerdo sobre preferencias arancelarias para los productos de los países del área andina ATPA, y por otro lado, el peligro de invasión de productos foráneos que trae consigo el Acuerdo de Libre Comercio para las Américas ALCA, se hace indispensable que los productores del área rural no se preocupen solamente por la producción, sino también por el entorno comercial y el acceso final de los bienes al consumidor; debiendo para ello, organizarse en torno a un objetivo común: La comercialización.

² SHOELY Y GILPIAN. "Mercadotecnia", 3 Ed. México D.F.: Prentice Hall, 1988. pág. 83

Con la capacitación brindada por los diferentes entes gubernamentales y no gubernamentales, en el municipio de La Plata se han formado un número bien significativo de grupos asociativos y de empresas individuales que están dedicadas a una variada producción; especialmente en lo relacionado con la agricultura orgánica, según datos recogidos en el seminario “Empresa con Calidad Humana y Mentalidad Exportadora”³, a través del cual se pudo constatar que una de las grandes limitaciones es el de poder comercializar la totalidad de los productos, pues el mercado local es insuficiente.

Esto motivó al grupo de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) Sede La Plata, a realizar una investigación que permitiera identificar los productos agrícolas de mayor incidencia en el municipio; las formas de comercialización utilizadas en la actualidad; los mercados terminales; para finalmente proponer una estrategia de comercialización de los productores del sector del agro.

³ Seminario realizado por estudiantes de IX Semestre de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Con esta investigación se pretende diseñar y plantear algunas estrategias adecuadas para la comercialización de los productos agrícolas del municipio de La Plata Huila, contribuyendo al desarrollo social de la región, y por consiguiente al mejoramiento del nivel de vida de los productores.

Asimismo, se pretende que ésta investigación sirva de referencia para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Para la realización de esta investigación se encuentra como limitaciones, la escasa bibliografía y la inexistencia de estudios sobre la comercialización de los productos agrícolas de mayor cultivo en la región. Sin embargo, la antigua Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA, convertida hoy en la Unidad de Desarrollo Rural del municipio de La Plata, tiene algunas experiencias a nivel de mercadeo que servirán de referente.

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Proponer una estrategia para la comercialización de los productos agrícolas del área rural del municipio de La Plata Huila.

4.2 ESPECÍFICOS

Identificar los productos agrícolas de mayor producción en el municipio de La Plata Huila.

Identificar los medios de embalaje utilizados en la actualidad para la comercialización de los productos agrícolas del municipio de La Plata Huila.

Identificar los mercados terminales, locales y centros de acopio tanto organizados como naturales, donde se comercializan los productos agrícolas del municipio de La Plata Huila.

Determinar el plan de implementación de la estrategia que se propone en la investigación.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Al comenzar el análisis de cualquier fenómeno económico es conveniente ubicarlo dentro del campo de la economía. Esto servirá para comprender mejor el tema que se analizará; además tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación.

La comercialización se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la “microeconomía” o también llamada teoría de la empresa.

Dominick Salvatore en su obra “Microeconomía” define la teoría Microeconómica como “la disciplina que estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y los empresarios”⁴

La microeconomía se ocupa del funcionamiento detallado del mecanismo del mercado. Estudia la forma en que la economía resuelve el qué, el cómo y el para

⁴ DOMINICK, Salvatore. Microeconomía. 2 Ed. México D.F.: Mc. Mc Geaw-Hill, 1987. p. 1

quién producir, distribuir y consumir en cada mercado. Todo lo anterior se escribe dentro del sistema o modo de producción capitalista.

Cada uno de los agentes de la economía mencionados juegan un papel importante y complementario dentro del ciclo de la producción y la comercialización, ya que los consumidores son aquellos que mediante un ingreso demandan un bien o servicio; los dueños de los recursos productivos son los que proporcionan los insumos que se necesitan para producir el conjunto de bienes que demandan las fuerzas de mercado; finalmente los empresarios son los que organizan la producción y determinan en última instancia, la oferta de bienes y los servicios del mercado.

Por otra parte, la producción y la comercialización son procesos importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades; pues al combinarlas, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, tiempo, lugar y de posesión; necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso, "Utilidad", significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas⁵.

Como el objetivo de la mayoría de las empresas es la ganancia, los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales y organizaciones sin fines de lucro.

⁵ Artículo Comercialización: Sistemas y organización, Licenciado E. Ugarte Rey. Pág. 1

Es importante indicar que siendo la comercialización “la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades”⁶, ésta debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción; pues el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales; sino que incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad; la cual está inmersa dentro de un sistema económico.

Por tal razón, todos los sistemas económicos deben elaborar un método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse; por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra; pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener el nivel de vida de cada nación.

Para tomar estas decisiones se necesita de “economías planeadas; y son los planificadores estatales quienes deciden qué y cuánto producir y distribuir; quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes; además fijan precios oficiales, los cuales tienden a ser muy rígidos y a no cambiar según la oferta y la demanda.

⁶ Ibidem p. 2

Esto funciona si la economía es sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios”⁷

Estas decisiones, “En una economía de mercado, son individuales, tomadas por muchos productores y consumidores; formando las macrodecisiones para toda la economía. Desde luego, son los consumidores quienes deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero”

Factor importante para la toma de estas decisiones es el precio, que se considera como una medida del valor de los productos. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Sin embargo en una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor – consumidor es autosuficiente en plenitud”⁸

Un mecanismo necesario para las determinaciones de los precios es el mercado que se define como “El conjunto de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”⁹, los cuales pueden reunirse en lugares adecuados, llamados mercados centrales u organizados.

⁷ Ibidem p. 3

⁸ Ibidem p. 3

⁹ Ibidem p. 4

Para el desarrollo de esos mercados, hay que tener en cuenta las funciones universales de la comercialización como son: Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La función de compra consiste en buscar y evaluar bienes y servicios; la función de venta requiere promover el producto; la función de transporte se refiere a trasladar; la función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en unos sitios llamados centros de acopio; estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y la calidad; la financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar; la toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Junto a estas actividades de comercialización está la tarea gerencial de la empresa que se puede resumir en los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales
2. Dirigir la ejecución de los planes
3. Controlar esos planes

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados

en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo a lo previsto o buscar nuevas oportunidades.

Como los mercados son dinámicos, y las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente están en constante cambio, se hace indispensable planear una estrategia que dirija a la empresa para el cumplimiento de los objetivos y logro de las metas.

El planeamiento de la estrategia comercial no sólo debe mirar hacia el mercado local, regional o nacional, sino también el mercado internacional; pues en todo el mundo existen clientes potenciales y dinero para gastar, pudiendo las empresas llegar a ellos a través de la exportación, que no es más que ubicar los productos en los mercados externos, distantes a la región donde se producen.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Contexto Nacional. Para Colombia, a partir de 1991, la globalización de la economía crea nuevos escenarios y diferentes reglas de juego comerciales. Esto significa que productos generados en empresas ubicadas en territorio colombiano, deben lograr su posicionamiento no sólo en mercados externos, sino enfrentar la competencia local que conlleva la afluencia de sustitutos provenientes de la actividad productiva de otros países.

El reto competitivo no está, pues, restringido solamente al mercado externo, sino que el productor foráneo intenta compartir con el empresario colombiano porciones mayores o menores de la demanda efectiva local, lo cual en la práctica implica la metamorfosis del otrora llamado mercado interno relativamente protegido, a un mercado interno abierto a la competencia extranjera.

En los años que siguieron a la implantación de políticas de desregulación y apertura comercial por parte del gobierno del presidente César Gaviria, los efectos obvios de estas decisiones presentan resultados diferenciados en los distintos sectores y subsectores de la economía; efectos naturalmente determinados y matizados por las condiciones macroeconómicas del país, en especial aquellas que tienen que ver con el comportamiento de la balanza de pagos, el gasto público y la dinámica de los precios internos.

Este tránsito forzoso de la economía colombiana hacia nuevos modelos, lleva al gobierno del presidente Ernesto Samper a reorientar aspectos fundamentales del diseño y ejecución de los instrumentos de política industrial y de la consolidación de una nueva institucionalidad para la construcción de ventajas competitivas.

Con base en esta prospectiva, dentro del nuevo plan de desarrollo y mediante decreto presidencial, se crea el Consejo Nacional de Competitividad, cuyo objetivo principal, “es movilizar a la sociedad civil y al estado en la construcción

de una visión de futuro, sobre el país que queremos, sobre el país que deseamos dejar a las generaciones futuras”¹⁰.

Dentro de la acción específica relativa a la competitividad sectorial, la estrategia nacional de competitividad se enfoca a la concreción de acuerdos sectoriales de competitividad, basados en dos principios esenciales: El tratamiento de la cadena productiva y la acción concertada de los sectores público y privado.

En el periodo del gobierno del presidente Andrés Pastrana se trató de reactivar la economía, fortaleciendo y creando programas para el sector agropecuario, buscando la modernización del campo, como camino seguro para alcanzar mejores condiciones de vida para la población rural.

Es así que el gobierno nacional coloca a disposición de los productores una serie de programas entre los que merecen mencionarse: ampliación de la cobertura del Fondo Agropecuario de Garantías FAG, la creación de la línea especial de crédito asociativo, impulso al desarrollo tecnológico y las cadenas productivas.

5.2.2 Contexto Departamental. El Huila es un departamento joven, ubicado en el interior del país, que ofrece al turista un contraste de valles, ríos y montañas, así como la inmensa riqueza de sus culturas milenarias, enmarcado dentro de la Cordillera Oriental y Central, alimentado por las aguas del río Magdalena, que lo

¹⁰ Consejo Nacional de Competitividad “Estrategias Nacionales de Competitividad”; Prologo, febrero de 1996.

atraviesa de sur a norte. Cuenta con 37 municipios y limita al Norte con los departamentos de Tolima y Cundinamarca, al Sur con el de Cauca, al Este con el departamento de Meta y al Occidente con los departamentos del Cauca y Tolima.

El Departamento del Huila tiene una extensión de 19.890 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 850.000 habitantes según datos proyectados por Planeación Departamental.

El Huila es una región que se ha dedicado a la explotación de sus recursos naturales y especialmente el aprovechamiento de sus suelos, para satisfacer necesidades de supervivencia. De acuerdo con la historia, el departamento ha venido tecnificando sus procesos de siembra y manejo de cultivos, hasta llegar a los que hoy conocemos como la agroindustria. Siempre se ha tenido una cultura de agricultores, que vienen adoptando también la ganadería como alternativa en sitios de tierra que no ha sido sembrada.

Los cultivos que se producían eran de auto – abastecimiento, hasta que en épocas de 1961 se crea una cultura de expansión, en la cuál se distribuyeron productos, con miras a cubrir otras regiones y a aumentar ganancias. Actualmente el departamento viene siendo golpeado por variación en los climas y desastres naturales que han puesto a pensar a los cultivadores en la necesidad de tecnificar los cultivos.

Es de mucha importancia la predominación de condiciones ambientales estables para un mejor desarrollo de las actividades y por ende unos mejores resultados.

Analizando cada una de las variables que rodean el entorno surgen aspectos de la cultura que tiene la población, en relación con el aprovechamiento al máximo, de los productos que se están produciendo en la zona.

El gobierno departamental se ha interesado en el tema de la producción y comercialización de los productos, logrando firmar convenios con los entes nacionales tales como: el proyecto de Pademer, denominado “Esperanza para el agro huilense”, el cual inicialmente suma una inversión de 1.400 millones de pesos que beneficiará a más de 1.200 familias de 18 municipios del Huila. Inicialmente el impulso llegará a las agroindustrias panelera y láctea del Huila, así como a la frutícola, a la apicultura y a la achira. Según la doctora María Oliva Lizarazo Beltrán, directora de Pademer, se ha “escogido las cinco actividades productivas más importantes del departamento, las que congregan mayor cantidad de mano de obra campesina. La idea es modernizarlas y convertirlas en empresas rurales de carácter exitoso”¹¹. La funcionaria agregó que para un futuro podrían ser incluidos el turismo rural, las artesanías, las flores exóticas y el cacao.

¹¹ DIARIO DEL HUILA, Agroeconomía, 4 de mayo de 2002. P-3

De igual manera el anterior Ministro de Agricultura Doctor Rodrigo Villalba Mosquera, firmó dos convenios con la Universidad Surcolombiana que hoy benefician a más de 3.100 familias campesinas del Huila. El Primero es el proyecto de fríjol, que a un costo cercano de 800 millones de pesos cobijará a 1.600 familias campesinas de 15 municipios y se encaminará a crear unas 16 empresas asociativas de pequeños productores. Las familias beneficiadas serán dotadas de equipos para riego manejo post-cosecha, y habitan en los municipios de Neiva, Tello, Baraya, Rivera, Campoalegre, Algeciras, Gigante, Garzón, Suaza, Pitalito, Teruel, Iquira, Pital; la Plata y Santa María. El segundo proyecto es denominado Producción de Uva y Cadenas Productivas, en el que la fundación para el desarrollo de la Universidad Surcolombiana FUNDAUSCO, además de apoyar el cultivo, dará herramienta de planificación, comercialización, administración empresarial, mercadeo y desarrollo humano¹².

Con motivo del tercer ciclo de la semana del exportador el doctor Juan de Jesús Cárdenas Chávez, Gobernador del Departamento del Huila, presentó el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía. Con esta iniciativa se busca fortalecer la región a través de una redefinición de su vocación exportadora, mediante la identificación y selección de productos y/o servicios que generen valor agregado y empleo altamente competitivo en mercados internacionales¹³.

¹² DIARIO DEL HUILA. Economía 19 de julio de 2002. pág. 3A

¹³ DIARIO DEL HUILA. Economía 1 de agosto de 2002. pág. 2A

5.2.3 Contexto Local. El municipio de La Plata se encuentra localizado en la parte sur-occidente del departamento del Huila, en las estribaciones de la cordillera central. Limita por el norte con el departamento del Cauca, por el sur con el municipio de La Argentina, por el oriente con los municipios de Paicol y Pital y por el occidente con el departamento del Cauca.

Presenta una extensión de 1.305,6 km²., área que representa el 6,4% del área total de Departamento del Huila. Su cabecera municipal se encuentra a 1.018 m.s.n.m., con una temperatura promedio de 23°C. La comunicación con la capital del Departamento se realiza por una vía totalmente pavimentada, con extensión de 123 km.

En el último censo de población y vivienda efectuado por el DANE¹⁴, se obtuvo una población de 40.606 habitantes, distribuidos en un 42,35% en la zona urbana y un 57,65% en la zona rural. Actualmente, el municipio en sus 1305.6 km², cuenta con una población total de 50.283 habitantes. Para una densidad poblacional de 38,5 habitantes por kilómetro cuadrado. Este cálculo comprende la totalidad del municipio en cuanto área y población.

La agricultura es la base económica de la región y se destaca, por su área sembrada y los ingresos que genera, el cultivo de café, frijol, plátano, maíz, caña y frutales de clima frío. No menos importante es el ámbito de generación de

¹⁴ DANE, 1994

ingresos, se ubica la ganadería lechera y de carne, seguida de la cría y levante de cerdos, estas dos actividades se extienden más allá de los límites de los 2.800 m.s.n.m.¹⁵, y porcentualmente ocupan al año una superficie semejante a la destinada para la agricultura.

Respecto al sector secundario, en el municipio de La Plata se puede decir que no existen industrias que permitan generar y dinamizar un desarrollo acelerado. Sin embargo, el municipio presenta una incipiente agroindustria referida principalmente por las secadoras de café y una tostadora de café en la vereda El Coral, pequeñas famiempresas de costura y una famiempresa de productos de aseo a partir del estropajo, seis talleres de metálicas, una empresa de bolsa, fábrica de refrescos, ladrilleras y en la actualidad se ha implementado la producción de lácteos y sus derivados.

El sector terciario es el más desarrollado en el municipio, debido a sus características propias, El municipio de La Plata se ha visto colmada de un gran número de sitios donde se venden y prestan diferentes tipos de servicios de todas las áreas (salud, educación, recreación, comercio, turismo, etc). Estas actividades han tenido un gran auge por la ubicación del municipio en el contexto regional; pues es vía obligada de comunicación entre el centro-oriente y el sur-occidente del país e incluso con países vecinos.

¹⁵ Cartilla Plan Básico de Ordenamiento Territorial. pág. 9

Debido a la gran dinámica de crecimiento generado en el municipio de La Plata, en los últimos años se ha presentado un incremento en la población; situación que se explica por los siguientes fenómenos.

- El primero, corresponde a las características de la actividad económica que desarrolla el municipio; éste hace referencia a que La Plata por ser un territorio dedicado básicamente a la producción agrícola, debe tener una comercialización competitiva y por tal razón demanda el desarrollo de una serie de actividades económicas encaminadas a satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la población.

Esto permite que se desarrollen y articulen actividades comerciales y poblaciones de diferentes regiones respectivamente.

- El segundo fenómeno, se debe a la ubicación especial del municipio, ésta constituye tránsito obligado en la comunicación que desde el Huila se da con otros departamentos como el Cauca, Nariño, Valle e incluso con el vecino país de Ecuador; así como también entre éstos y las regiones central y suroriental del país, caracterizando a este municipio como una zona de transitoria permanencia para quienes desarrollan actividades económicas entre estas regiones.

- Como tercero se menciona la influencia que el municipio La Plata ejerce sobre su entorno inmediato; éste hace referencia a los niveles de dependencia y

jerarquización que el municipio ha establecido con sus vecinos, bien sea porque ofrece servicios y bienes que éstos no pueden autosatisfacer, o porque simplemente cuenta con una infraestructura mejor dotada y cualificada.

- Un cuarto fenómeno está relacionado con el desplazamiento forzado de familias a causa de la violencia; los ataques contra la población civil; el conflicto armado y la destrucción de municipios. Situación que se ha convertido en un problema para la Administración Municipal, debido a que cada día llegan más familias desplazadas al municipio de La Plata, y no se cuenta con espacios adecuados para albergarlas, ni fuentes de empleos para garantizarle la subsistencia.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo descriptiva, por cuanto permite hacer una descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual de la comercialización de los productos agrícolas de mayor incidencia en la economía campesina del Municipio de la Plata Huila.

6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población, objeto de la investigación, son los agricultores del municipio de La Plata Huila con sus productos, los cuales están ubicados en 121 veredas según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, y en 5.326 predios, según información actual del Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

Teniendo en cuenta las tablas de Arkin y Colton,¹⁶ se tomó como muestra 372 productores, distribuidos en las diferentes veredas, procediéndose a seleccionarlos a través de un sistema aleatorio.

¹⁶ LEON Y MONTERO. Diseño de Investigaciones. 2 Ed. España: McGraw Hill, 1997. p. 75

6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

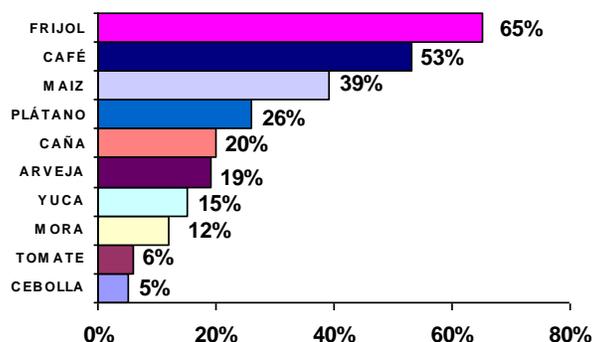
Para la recolección de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas y abiertas, aplicadas a los productores y la entrevista a expertos en el tema de la comercialización de productos agrícola.

Las encuestas se aplicaron a los participantes en un lapso de 2 meses, siendo realizados el 50% por el grupo investigador y un 50% por presidentes de Junta de Acción Comunal y Líderes Comunitarios de las diferentes veredas, previa capacitación a los mismos, lo cual facilitó la ubicación de los participantes.

6.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con la información obtenida mediante las encuestas, se realizó el análisis y la interpretación respectiva.

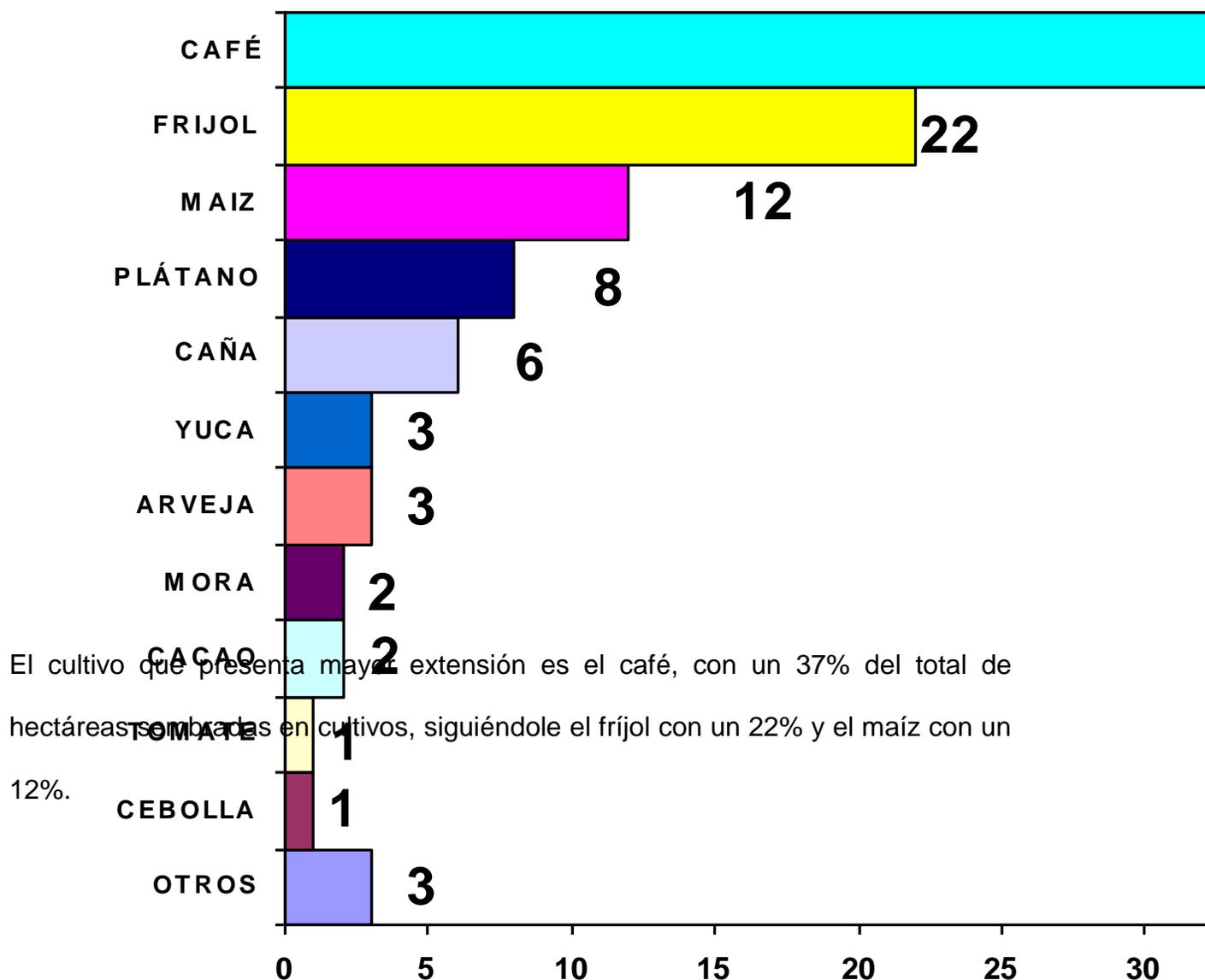
GRÁFICO 1. Qué productos agrícolas cultiva en su finca?



Los productos agrícolas que más se siembran en el Municipio de La Plata Huila, son en su orden: fríjol 65%, café 53%, maíz 39%, plátano 26%, caña 20%, arveja 19%, yuca 15%, mora 12%, tomate 6% y cebolla 5%.

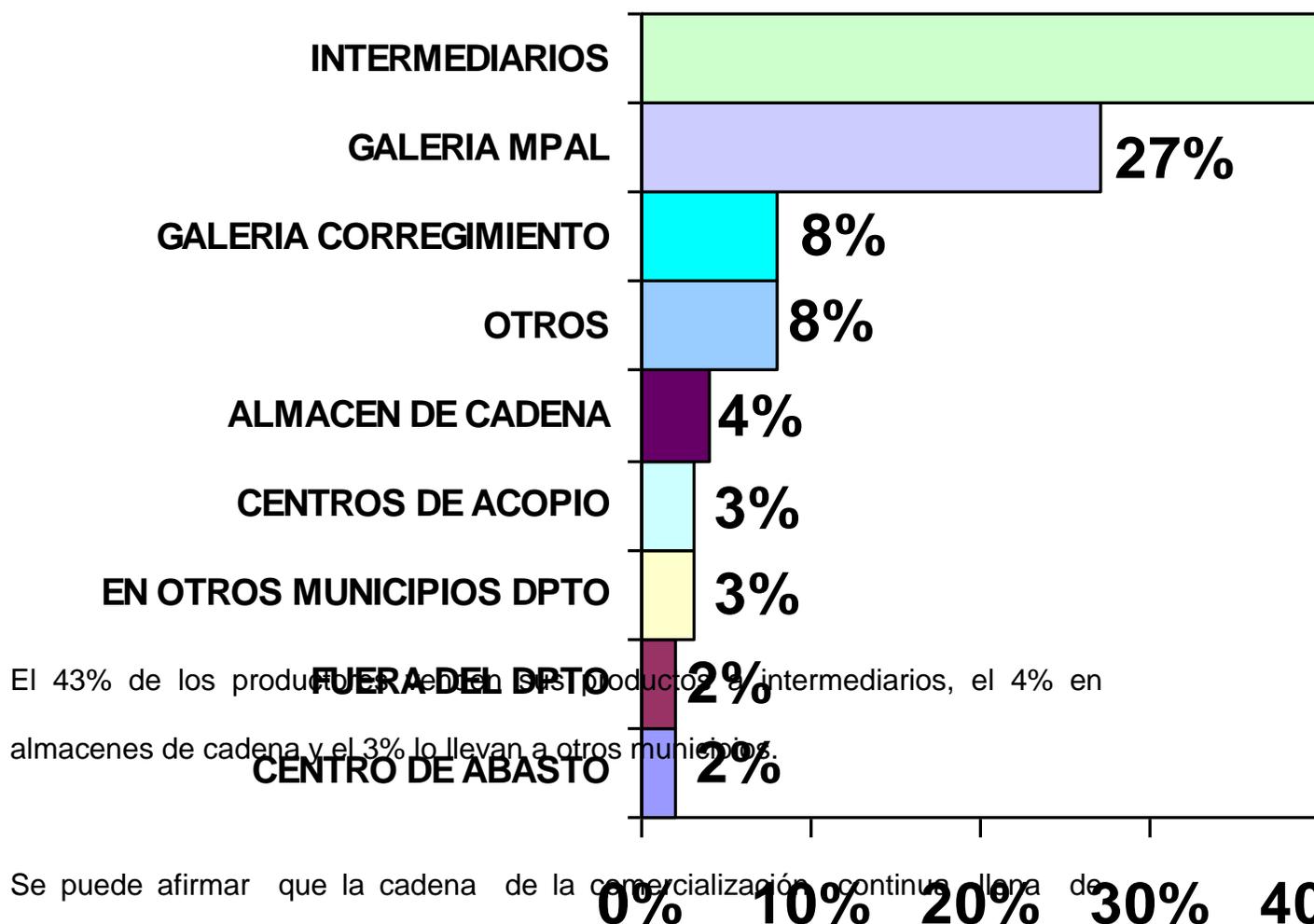
Se observa que los agricultores, sin dejar el cultivo del café, a pesar de sus bajos precios, han ido diversificando sus cultivos, buscando productos que necesiten poco tiempo para su cosecha, tratando de suplir las escasas utilidades. Sin embargo, continúa siendo una agricultura de cultivos tradicionales.

**GRAFICO 2. Extensión de terreno cultivado en...
% de mención**



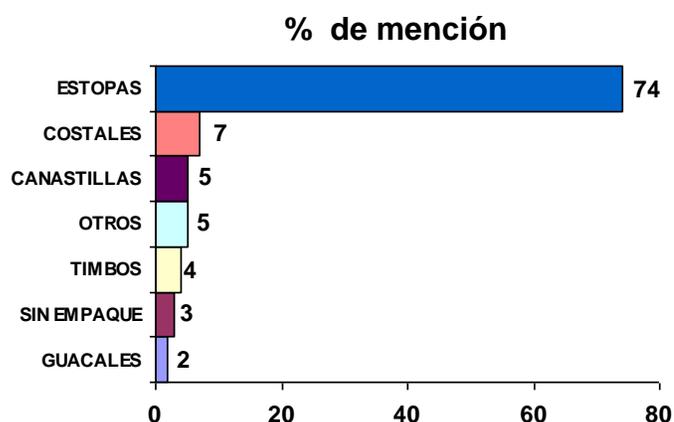
Continúa siendo el café el principal producto agrícola del municipio de La Plata y no aparece en cantidades importantes, cultivos diferentes a los tradicionales.

GRAFICO 3. Lugares donde se vende con más frecuencia los Productos mencionados



Se puede afirmar que la cadena de la comercialización continúa llena de participantes, lo cual implica aumento en los precios al consumidor, y un menor ingreso para el productor; pues tan sólo el 35% de los productos va directamente a la galería municipal o del corregimiento; lugares donde una parte se vende al consumidor y la otra va a los intermediarios minoristas.

GRAFICO 4. Empaque que se utiliza en la comercialización de los productos



El empaque más utilizado para la comercialización de los productos agrícolas, es la estopa; que es un saco de fibra que puede contener un peso aproximado del producto entre 40 y 50 kilos.

GRAFICO 5. ¿Cómo considera usted la comercialización de los productos en mención?
% de respuestas afirmativas.

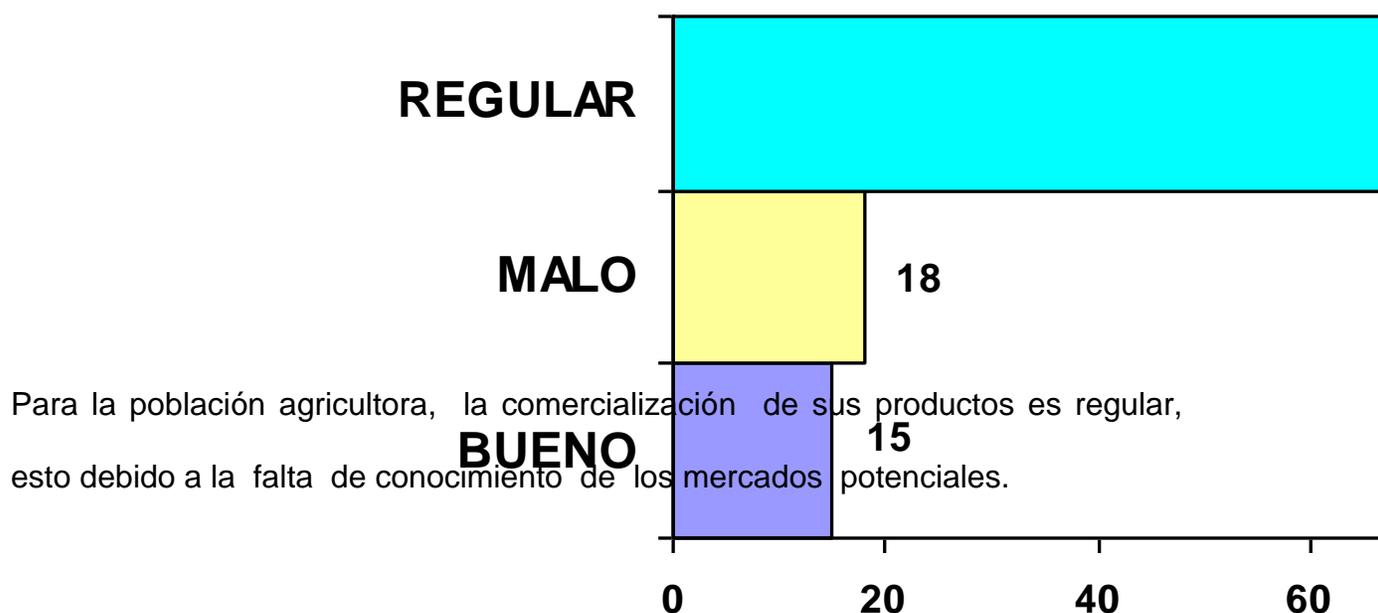
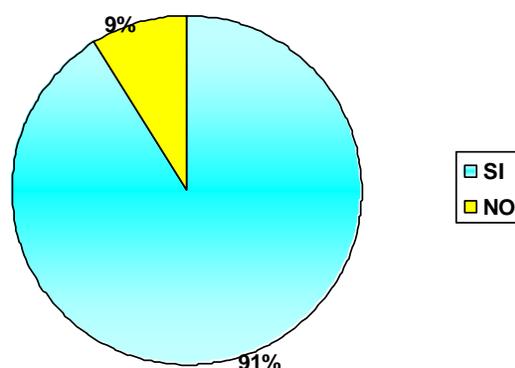
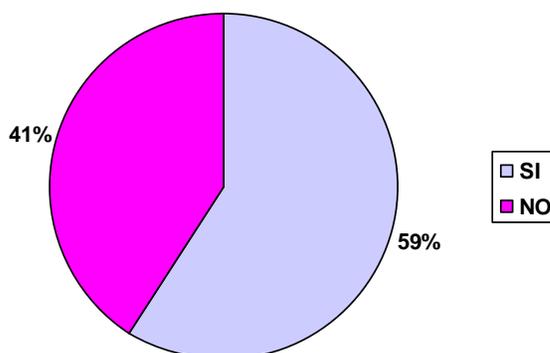


GRAFICO 6. ¿Selecciona sus productos para venderlos?

El 91% de los productores manifiestan que seleccionan sus productos, por cuanto piensan que esto les permite mejorar sus precios. Sin embargo, los intermediarios manifiestan que falta mejorar la selección de los productos.

GRAFICO 7. ¿Tiene información constante acerca de los precios de los productos que comercializa?

El 59% de los productores afirman que se enteran de los precios de los productos que comercializan, especialmente del café, en los medios de comunicación, en la plaza de mercado y en los sitios donde venden sus productos.

GRAFICO 8. ¿Considera que el precio pagado por sus productos es?
% de respuestas afirmativas.

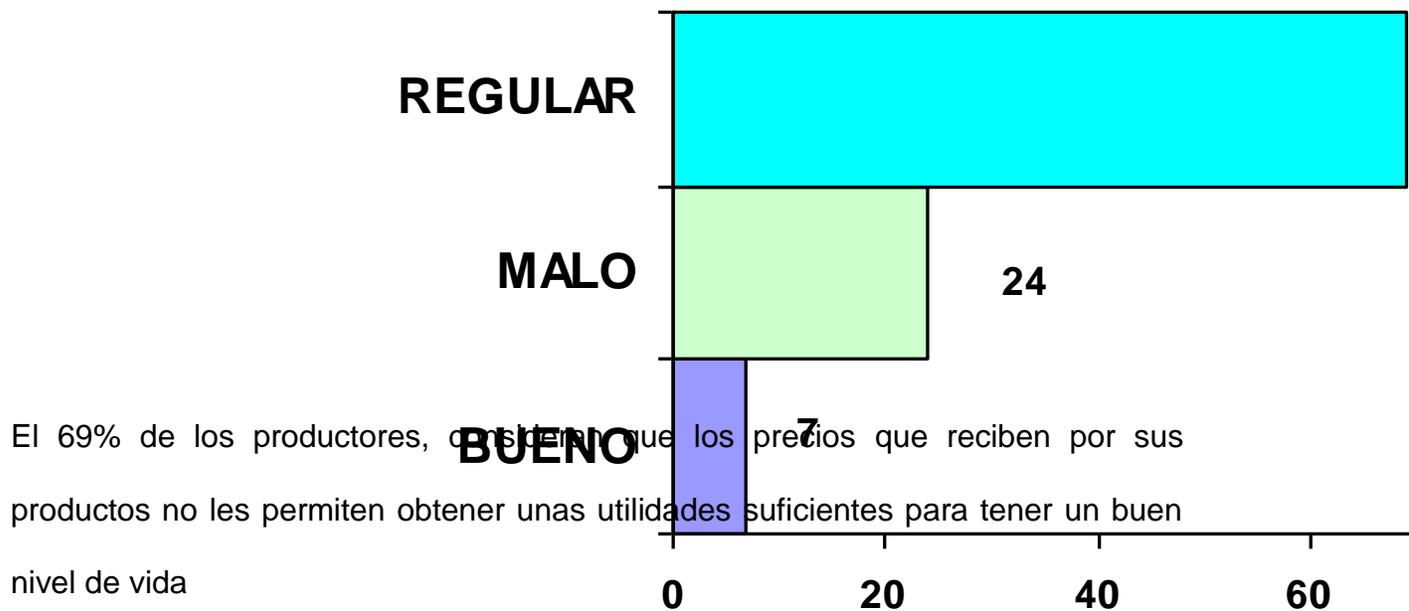
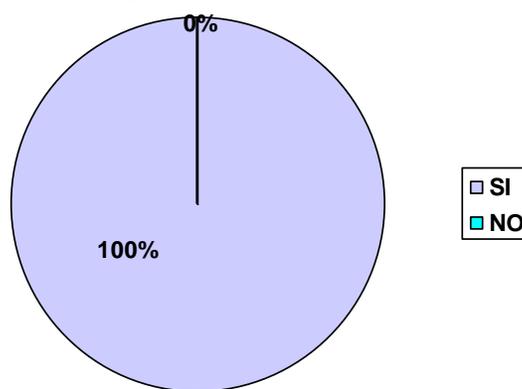


GRAFICO 9. ¿Le gustaría recibir asesoría sobre la comercialización de sus productos?

% de respuesta afirmativa



La totalidad de los productores consideran que el tener suficiente asesoría sobre mercados potenciales, mejora la comercialización de sus productos.

6.5 INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Se entrevistaron dos líderes comunitarios, dirigentes campesinos y productores, conocedores de los problemas de la comercialización; dos ingenieros agrícolas que se han desempeñado en las organizaciones comunitarias, programas de desarrollo alternativo, organizaciones campesinas, con experiencia en la comercialización de productos agrícolas, orientadores en capacitación comunitaria; dos ingenieros agrónomos, productores agrícolas, con conocimiento en comercialización, asesores técnicos en diferentes entidades, quienes coincidieron en afirmar que en la región no hay una planeación de los cultivos a producir, por cuanto no existe una suficiente información acerca de los precios y de los productos con mayor posibilidad de mercadeo; no se tiene una base de datos de mercados potenciales; y hace falta que los agricultores se organicen; ojalá por productos, para tener suficientes volúmenes que permita pensar en penetrar mercados foráneos.

Concluyéndose que los productores del municipio de La Plata, no están preparados para realizar la comercialización de sus productos agrícolas. Sus cultivos los realizan sin conocimiento de los precios y sin tener un mercado asegurado; lo que en la mayoría de los casos conlleva al fracaso de sus inversiones.

7. PROPUESTA

Después de haber realizado el estudio de comercialización identificando los productos de mayor volumen de producción que caracteriza la economía campesina del municipio de La Plata Huila, se llega a la conclusión de que el productor agrícola, tiene un gran deseo de salir adelante y que necesita ante todo acompañamiento en la dirección que a la postre signifique un mayor ingreso, y por ende, un mejor nivel de vida.

Si bien es cierto que para modernizar el sistema de comercialización, se hace indispensable la infraestructura física de acopio, almacenamiento, transporte, transformación e información de precios de mercado, se reconoce también que las altas inversiones en construcción, por parte del Estado, por si solas no modernizan el proceso de comercialización; sino que se requiere de instituciones organizadas que respondan y administren el proceso de comercialización con eficiencia y criterio empresarial.

Acorde con los planteamientos anteriores, se presenta una propuesta coherente, con las expectativas de la comunidad en el nuevo contexto de la reactivación económica, la cual tiende a involucrar activamente a los sujetos-objetos, a través de la participación, y a desmontar lentamente la posición asistencialista del Estado.

Si a lo anterior se le adiciona la causa principal de las debilidades de la economía campesina; es decir, la falta de organización, la propuesta que tiende a solucionar la problemática de la comercialización debe priorizar en la organización.

La propuesta entonces es el establecimiento de un Servicio Integral De Asistencia a la Comercialización (SIAC), que tendrá como política trabajar con la comunidad y no para la comunidad y que contribuirá a mejorar el nivel de vida de los productores y por consiguiente al desarrollo de la región.

La propuesta se presenta en dos fases:

FASE 1. Promover y fortalecer los procesos de organización de los productores en torno a la comercialización.

FASE 2. Consolidar el sistema integral de comercialización a nivel regional y departamental.

La propuesta está articulada con el Plan de Desarrollo Municipal Periodo 2001 – 2003, y operativiza el objetivo 7 del sector de Desarrollo Económico Agropecuario, del municipio de La Plata Huila.

El resultado final después de la implementación de las dos fases, es el de vincular a la economía del mercado, a los productores de la economía campesina, del municipio de La Plata Huila, mediante un modelo de comercialización organizada en sus propias características.

Fase 1

Objetivo. Iniciar y fortalecer el proceso de organización de los productores en torno a la comercialización

Duración 1 año

Actividades a desarrollar:

- Sensibilizar a los productores agrícolas del municipio de La Plata Huila, sobre la importancia de la asesoría para la creación y fortalecimiento de empresas de economía campesina.

- Asistencia para constituir grupos en torno a la comercialización, mediante la planificación de capacitación teórica-práctica en :
 - Planeación y administración de la producción utilizando las ventajas comparativas de las zonas, características del suelo, clima, medioambiente y teniendo en cuenta las gestiones internacionales del Gobierno Departamental del Huila.
 - Técnicas de producción y manejos de cultivos

- Manejo poscosecha, control de calidad en: empaques, clasificación, formación de transporte y transformación.
- Formación en precios y mercados
- Gestión empresarial, administración, contabilidad, finanzas y tributaria.
- Proyecto de inversión en torno a la comercialización
- Aspectos legales de la formación de empresas para la comercialización.

La capacitación referente a la parte administrativa, financiera y contable debe estar dirigida a un número limitado de personas relacionadas con la comunidad participante del proyecto, quienes tendrán la misión de desarrollar esta labor en la comunidad.

- Conformación de un paquete financiero asequible a las condiciones de la capacidad de endeudamiento de los grupos de empresarios campesinos con el objeto de financiar las actividades de comercialización.

Convenios. Para ello se establece convenios entre la Alcaldía Municipal y la Gobernación del Departamento, con las entidades crediticias, para la conformación del paquete, cuyo cupo se adjudicará de acuerdo a las necesidades de la organización.

Las entidades objetos de convenio son entre otras: FINAGRO, Fondos de la Presidencia de la República, Bancos, Cooperativas, O.N.G internacionales.

- **Constitución de un fondo para sostenimiento de gastos.** Este fondo permitirá contribuir con parte de los gastos operacionales

El fondo se conformará con:

- a. Un aporte de los beneficiarios del proyecto que será de un salario mínimo legal diario, en el momento de la inscripción.
 - b. Con un porcentaje del 3% sobre las ventas que se trancen
- **Acompañamiento gerencial.** Los grupos en su etapa de consolidación recibirán acompañamiento gerencial por un periodo no mayor a 6 meses. Para ello se establecerá convenios de pasantías con las instituciones presentes en la región: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Universidad Surcolombiana e instituciones de educación no formal.

Responsables. Una ONG, conformada con personas de trayectoria en el área de administración, comercialización y producción agrícola, conocedores de la región, quién buscará el apoyo de la Alcaldía Municipal a través de la Unidad de Desarrollo Rural, la Gobernación del Huila a través de la secretaria de Desarrollo y Fomento agropecuario, delegados de los grupos de campesinos y un equipo asesor.

Operativización. La ONG conformará un grupo interdisciplinario, integrado por un agrónomo, un administrador de empresas, un contador público y un sociólogo con conocimiento en comercialización.

El grupo tendrá una permanencia de un año, tiempo en el cual promoverá la conformación de organizaciones y fortalecerá las existentes, dará la capacitación mediante eventos teórico-prácticos, elaborará y presentará los proyectos específicos con cada organización, establecerá y reglamentará con las organizaciones el fondo de sostenimiento de gastos y realizará el acompañamiento general.

Se programará para cada semestre una visita a mercados regionales y/o nacionales.

Costos. El costo inicial del proyecto es de 40 millones, que corresponden a la contratación de 4 profesionales integrantes del equipo asesor y gastos de funcionamiento, los cuales serán cofinanciados por la Gobernación del Huila, por la Alcaldía del Municipio de La Plata, aporte de los productores y de Organizaciones no Gubernamentales.

FASE 2

Objetivo. Consolidación del sistema integral de servicio a la comercialización, mediante el establecimiento de un centro, dotado con la tecnología mínima

requerida para garantizar una pronta y oportuna información de precios y mercados regionales, nacionales e internacionales.

Duración: Permanente

Actividades a desarrollar

Establecimiento del servicio de información actualizada de precios regionales y nacionales.

Establecimiento del servicio de información de mercados regionales, nacionales e internacionales, sus características y sus condiciones.

Establecimiento y transacción de operaciones comerciales.

Responsables. El grupo interdisciplinario del servicio integral de Asistencia a la Comercialización y la organización responsable que liderará el proyecto.

Operativización. El centro estará dotado de un computador y al menos dos líneas telefónicas, una de ellas para conexión a Internet.

Será coordinado por un asesor y su secretaria.

Costos. El costo Inicial de la implementación de esta fase es de once millones correspondientes a la compra de dos computadores, dos líneas telefónicas, un telefax, un teléfono, una calculadora, dos sillas giratorias, dos escritorios, dos archivadores, seis sillas y trámites legales; y de tres millones de pesos mensuales para el pago de un asesor comercial, una secretaria, servicios públicos, servicio de internet y gastos de papelería.

8. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

8.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El impacto económico que puede generar la ejecución de la propuesta es de una gran magnitud, puesto que permite una generación de recursos que no solamente beneficiarán a los productores sino también a todos los sectores comprometidos en la cadena productiva y de comercialización al igual que al municipio por los tributos que de allí se deriven.

El establecimiento del servicio integral de asistencia a la comercialización se constituye en un punto de apoyo fundamental para el crecimiento de los volúmenes de ventas de los productos agrícolas del municipio de La Plata, y aunque para su implementación necesita de la erogación de unos recursos económicos, lo que se pretende es que genere ingresos que permita su autofinanciación.

8.2 EVALUACIÓN SOCIAL

La implementación de la propuesta debe lograr la concientización de los productores agrícolas en torno a la organización para la producción y

comercialización de sus productos, lo que conlleva a la generación de empleo y al mejoramiento del nivel de vida de las diferentes comunidades beneficiarias.

Por lo tanto se hace indispensable que trimestralmente se evalúe el avance y cumplimiento de las metas propuestas.

CONCLUSIONES

Los productos agrícolas de mayor incidencia en el Municipio de La Plata Huila, son en su orden: Café, frijol, maíz, plátano, caña, yuca, arveja, mora, cacao, tomate, cebolla, lulo y tomate de árbol.

El estudio realizado, permite determinar que aún se mantiene en el municipio de La Plata Huila la cultura cafetera; pero que ante la crisis de los precios, los campesinos han mirado la posibilidad de mejorar sus ingresos, buscando cultivos alternativos tradicionales, como el frijol y el maíz.

Los productores agrícolas del municipio, tienen extensiones de cultivos muy pequeños, que sólo le permitirán ser competitivos si se organizan en grupos que les faciliten reunir cantidades representativas de un producto determinado.

El 100% de los productores manifiesta el deseo de tener acceso a un sistema de información de precios y mercado, regional y nacional, como herramienta para obtener mejores precios.

Existen tres centros de acopio: Belén, San Vicente y La Estrella, que utilizados convenientemente, contribuirán al desarrollo de la propuesta dada.

La principal debilidad de los productores, es la falta de grupos organizados para producir, comercializar y en general para negociar sus derechos. La propuesta que se presenta, es el establecimiento de un servicio integrado a la comercialización que busca promover y fortalecer los procesos de organización de los productores en torno a la comercialización.

RECOMENDACIONES

Admitir tener voluntad política para solucionar el problema de comercialización de la economía campesina en el Municipio de La Plata Huila.

La ONG dará a conocer a la población campesina el proyecto que se plantea.

Establecer el servicio integral de asistencia a la comercialización.

Fortalecer el trabajo de la unidad de desarrollo rural del municipio.

Coordinar acciones para establecer alianzas estratégicas con entidades estatales y O.N.G. para orientar los esfuerzos hacia la comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

BIERMANN, Enrique. Metodología de la investigación y del trabajo científico. Unidad Universitaria del Sur de Bogotá. Santafé de Bogotá. 1992.

CONCEJO DE LA PLATA. Acuerdo No.031, Por el cual se adopta el Plan Básico de Ordenamiento Territorial para el municipio de La Plata Huila. 2000.

CONCEJO DE LA PLATA. Acuerdo No.019, Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo para el municipio de La Plata Huila. "Participación ciudadana... la clave para ¡vivir Mejor!. 2001 – 2003.

GARCÍA CASTRILLON, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Segunda edición. Ed. UNAD. Unidad Universitaria del Sur de Bogotá. Santafé de Bogotá. 2000.

MACHON, F. Economía, Teoría y Política, Ed. MC Graw Hill. Santafé de Bogotá. 1993.

SCHOELL, William F. Y GUILPIAN, Joseph.H. Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas, Tercera edición. Ed. Prentice Hall, 1988.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Ed. Limusa, Tercera edición, México, 2000.

VÁSQUEZ, Cesar Augusto, SARMIENTO, Hermes Orlando y CHICA, Francisco Alonso. La mediación pedagógica en la UNAD. Bogotá: Ediciones Hispanoamericanas Ltda., abril 2002.

www.Proyectodfidcolombia.org

www.esp.colexpo.com