



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

Barreras en la comercialización de papa, período pospandemia en la ciudad de Pasto

Carlos Andrés Maya Estacio

Estudiante Maestría en Administración
Universidad Mariana
Correo: carmaya@umariana.edu.co

Iván Andrés Zúñiga Romo

Estudiante Maestría en Administración
Universidad Mariana
Correo: izuniga@umariana.edu.co

Luis Guillermo Unigarro Cárdenas

Estudiante Maestría en Administración
Universidad Mariana
Correo: luisgu.unigarro@umariana.edu.co

Anabelly F. González López

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Universidad Mariana
Correo: anabgonzalez@umariana.edu.co

Introducción

En cuanto a la producción agrícola en la ciudad de Pasto, específicamente de la papa, para esta investigación se puede resaltar que la comercialización es un evento que facilita el acceso y la permanencia de un determinado producto en un mercado específico, que tendrá como finalidad, mantener la estabilidad económica de un producto dentro de un nicho de mercado, con el fin de fortalecer a las empresas o productores de papa, al igual que al mercado del producto y, la confianza y satisfacción de los consumidores.

Ahora bien, si se habla de comercialización agrícola, se evidencia una serie de servicios involucrados en el traslado de productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo, de suerte que dicha comercialización comprende una serie de actividades que van desde la planificación de la producción, cultivo, insumos, procesos de tratamiento de la tierra, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, hasta su distribución y venta.

La finalidad de este estudio es coadyuvar con el sector agrícola de la papa en la región, objetivo que se logra a través de este proceso investigativo, que partió de un diagnóstico situacional de la comercialización en Pasto durante el periodo de emergencia sanitaria por COVID-19, donde se pudo establecer que durante la pandemia no hubo interrupciones importantes en el suministro de alimentos; sí hubo dificultades logísticas en las cadenas de suministro, debido a las restricciones en el servicio de transporte, generando un incremento del desempleo. Igualmente, la producción disminuyó hasta satisfacer solamente la demanda regional, cuyos ingresos por ventas permitieron el incumplimiento de las obligaciones financieras, afectando al sector financiero en el incremento de cartera, pero, como solución (negativa), se procedió a que los productores adquirieran nuevas deudas que les facilitarían sacar adelante sus cultivos.

Objetivo general:

Analizar los efectos pospandemia en la comercialización de papa en la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de papa durante el periodo de pospandemia.
- Identificar los factores críticos que intervienen en la comercialización de papa en la ciudad de Pasto.

Desarrollo

Antecedentes

Para el desarrollo investigativo se hizo necesaria la revisión de algunos trabajos y estudios, de manera global, con respecto a la temática abordada de barreras de comercialización de la papa, que proporcionaron más información y resultados útiles que sirven de apoyo a la investigación, como, por ejemplo:

De acuerdo con Ordinola y Devaux (2021), cuya finalidad fue proporcionar información para comprender los efectos y consecuencias que genera la pandemia COVID-19 en los eslabones que integran la cadena productiva de la papa, la producción de papa en la zona andina no presentó una disminución relevante, pero los problemas estuvieron relacionados con la venta de la cosecha enfocada a la dificultad del transporte y comercialización, además de la disminución del precio, factores que afectaron a la cadena productiva; de igual manera, plantean un efecto negativo en los ingresos de los productores, que impactó la continuidad de la producción y las futuras decisiones de siembra, efecto que es notable observar ante el alto precio histórico pagado por los consumidores en el año 2022.

Esta investigación es importante para el desarrollo del proyecto objeto de estudio, por cuanto permite identificar una serie de medidas para ralentizar el posible impacto en el sector papicultor; entre esas posibles medidas están: la instalación de los cultivos con una conveniente ubicación geográfica y un manejo de información detallada para sembrar en zonas y tiempos adecuados, estimular el aprovisionamiento y manejo de semilla de calidad como también de los agroinsumos que se necesita para mejorar la productividad, el diseño de protocolos específicos de comercialización para un eventual marco de pandemia, promover el desarrollo de tecnologías digitales que permitan nuevos canales de adquisición y distribución del producto hacia el consumidor a través de un mercado inteligente que responda a las tendencias; así mismo, estimular al sector a ser más dinámico e innovador, de suerte que responda efectivamente a los nuevos desafíos y oportunidades, ya que productos como la papa, no cuentan con circuitos de comercialización alternativos, no tienen una infraestructura desarrollada de acopio, almacenamiento o sistemas de postcosecha y, peor aún, no existen sistemas de procesamiento industrial.

Hernández y Amaya (2020) analizan los efectos presentados a causa de la pandemia COVID-19 con relación a la producción agroeconómica de la papa, identificando inicialmente el comportamiento del productor en cuanto al proceso productivo, encontrando pérdidas en sus cosechas, altos costos en siembra y bajos precios de venta, incrementando así la desmotivación para seguir con la producción por parte del campesino, fortaleciendo de esta manera el proceso de importación del producto.

En esta investigación se evidencia que el agricultor no tiene una seguridad en su proceso productivo, sino que sigue sembrando, a pérdidas, con la ilusión de seguir alimentando a todo un país; los autores concluyen que los grandes impactos por la baja alfabetización en el sector rural han arraigado el desconocimiento de nuevos métodos de siembra; sugieren que los agricultores, apoyados con procesos innovadores y técnicos, pueden

guiar a la búsqueda de la calidad total de su producto, en tanto la política se apropie de la importancia que esta economía tiene en el país; un campo desarrollado con herramientas y fundamentos teórico prácticos es la clave para la incubación de una apropiación social del conocimiento, que ayude a interiorizar y explotar las grandes potencialidades que tiene este tubérculo en sus múltiples variedades, aportando en nutrientes y beneficios alimentarios para la salud humana. También se evidencia que, por falta de capacitación a los productores, se presenta un desconocimiento de nuevos e innovadores métodos para la siembra, que orienten a la obtención de los productos de alta calidad y se mejore el proceso de comercialización de la papa.

La aplicabilidad de este estudio en la investigación se enfoca en formular, proponer estrategias de comercialización de la papa en forma directa, sin que haya intermediarios, para obtener mayor rendimiento económico y financiero y, el bienestar de los productores y sus familias, que se sustentan de este proceso productivo.

Fundamentación teórica

Con el propósito de dar cumplimiento al alcance del estudio actual, es pertinente efectuar una fundamentación teórica en torno a los diferentes postulados que se ha establecido con relación a la temática desarrollada. Así entonces, a continuación, se aborda elementos teóricos relacionados con la identificación de variables del entorno natural o ambiental y el social, en el cual influyen aspectos relacionados con: fuerzas económicas, tecnológicas y socioculturales que regulan los valores, las buenas costumbres y los hábitos de la sociedad.

Además, en este análisis del entorno, se identifica las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicos y legales (PESTEL); de esta manera, es relevante su aplicabilidad en el proyecto objeto de investigación, porque permite identificar factores que inciden en la comercialización de la papa, realizada la caracterización en el período de emergencia sanitaria; esos factores, según Sheth (2020), se relacionan con el comportamiento del consumidor y el consumo, definiendo como consumidor, a la persona o grupo de personas que presentan o tienen una necesidad; estos factores son presentados así:

Figura 1

Factores pospandemia



Almacenamiento de bienes: hace referencia a la provisión de bienes, los cuales posteriormente fueron vendidos o comercializados; la COVID-19, conllevó que los productores, comercializadores, con sus grupos familiares realizaran el abastecimiento de alimentos o aumentaran sus reservas para evitar la escasez y el alza de precios de productos en el periodo de aislamiento; asimismo, el proceso productivo se desarrolló con restricciones y fue necesario realizar el acopio del producto.

Aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19: el inicio de este acontecimiento mundial hizo que los productores – comercializadores – consumidores, empezaran a informarse sobre las consecuencias que traía esta enfermedad. La sobrecarga de información conllevó no poner atención a los acontecimientos que surgían en el entorno y, como consecuencia, hubo menos autocontrol, lo cual llevó a tomar decisiones apresuradas.

Priorizando el consumo: durante el tiempo o periodo de mayor crisis del contagio de la COVID19, la tendencia fue dar prioridad a la adquisición de productos esenciales y postergar la compra de productos o servicios no esenciales, identificando que los costos o precios de adquisición tendían al incremento. Para Kotler (2020), la pandemia dio como resultado, el surgimiento de un movimiento anticonsumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. La pregunta central del anticonsumo es: ¿de verdad necesito esto?

Adopción de la tecnología: por necesidad, se dio inicio al cambio de nuevos hábitos de vida, donde todos los consumidores, compradores, usuarios de los productos o servicios, adoptaron nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares. Hacer compras en línea, el teletrabajo y la participación en eventos virtuales se incrementó, actividades que permitieron el cuidado y la conservación de la vida; además, hubo un gran aumento del uso de estas tecnologías para solicitar los servicios o compra de productos con las entregas a domicilio.

Barreras desdibujadas: en cumplimiento de los lineamientos gubernamentales relacionados con el aislamiento o confinamiento, toda la comunidad hizo frente al manejo de la pandemia, trasladando los equipos de trabajo a los hogares, lo cual hizo que estos se convirtieran en oficinas, talleres, aulas de clase, espacios de socialización y comunicación a través de reuniones virtuales. Spencer et al. (2018) manifiestan que, pasar más tiempo en casa puede ofrecer a las personas, nuevas oportunidades para identificar pasiones o intereses que fomenten un sentido de ayuda para contrarrestar que el posible aburrimiento de estar en casa se sienta más tolerable y significativo.

Metodología

El desarrollo de la presente investigación se realiza bajo la línea de investigación 'Desarrollo empresarial', considerada multidisciplinar, que permite identificar problemáticas de investigación en el área gerencial, de desarrollo empresarial y competitividad; asimismo, su enfoque es cuantitativo de tipo descriptivo, ya que parte de una problemática a la cual se le hace un análisis e interpretación, bajo un método deductivo, como se puede ver en la Figura 2:

Figura 2

Trayectoria en el sector agricultura



Resultados

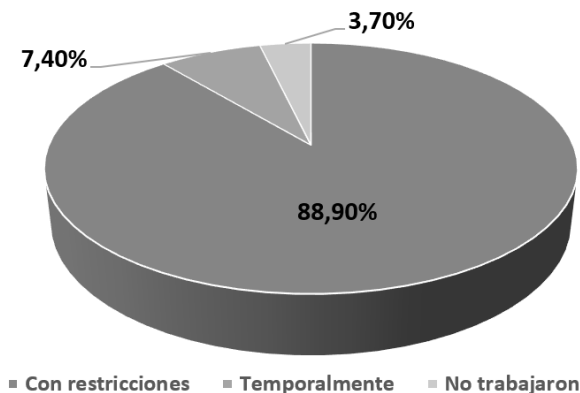
Para obtener el diagnóstico de la comercialización, se efectúa la investigación de campo; en concordancia con los factores expresados en el referente teórico, se obtiene los resultados, así:

Almacenamiento de bienes

Los encuestados manifiestan que el almacenamiento de bienes es la base principal para abastecerse en el período de crisis que se vivenció con la situación generada por la pandemia COVID-19; los datos que se obtuvo son evidenciados así:

Figura 3

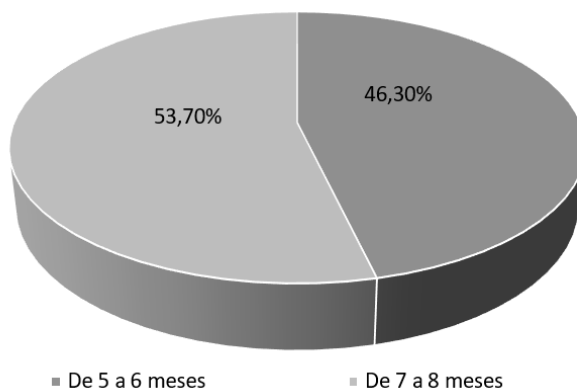
Condiciones de trabajo



Como se puede apreciar, el 88,9 % de los productores manifestó que en el periodo de crisis por contagio de COVID-19, el proceso productivo se hizo bajo restricciones. Además, es relevante el desarrollo de esta actividad porque es parte fundamental de la canasta familiar; no se pudo dejar de comercializar, pero con las restricciones necesarias y requeridas por los estamentos de salud. Igual, un porcentaje mínimo de 3,7 % no laboró y un 7,4 % lo hizo temporalmente, por el temor ante el contagio.

Figura 4

Tiempo laborado



Los encuestados, en un 46,3 % dan a conocer que se pudo laborar entre cinco y seis meses y, un 53,7 % sostiene que pudo laborar entre siete a ocho meses. Asimismo, por ser un producto de alto consumo, fue necesario

Carlos Andrés Maya Estacio

Iván Andrés Zúñiga Romo

Luis Guillermo Unigarro Cárdenas

Anabelly F. González López

abastecerse para asumir la crisis presentada por el contagio de COVID-19; se dificultó dejar de trabajar para realizar la comercialización, ya que es un producto requerido en todo el país.

Tabla 1

Tiempo de cosecha

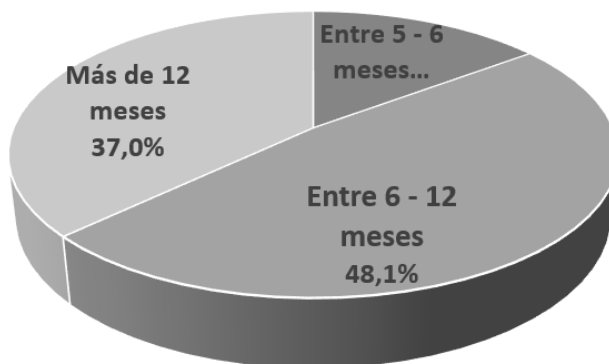
Tiempo de cosecha	%
De 80 a 90 días	0,00 %
De 91 a 100 días	0,00 %
De 101 a 120 días	88,90 %
Más de 120 días	11,10 %
Totales	100,00 %

Es importante tener en cuenta cuál es el periodo de cosecha, para realizar el proceso de comercialización y abastecimiento del producto; el 89 % de los encuestados dan a conocer que el tiempo se establece entre 101 a 120 días, y el 11 %, que la cosecha se logra en un período mayor a los 120 días.

Priorización del consumo

Figura 5

Tiempo de subsistencia con la comercialización



La gran mayoría de la población encuestada expresó que el 37 % logró la subsistencia de más de doce meses; el 48,1 % indicó que pudo subsistir entre seis y doce meses y, un 14,8 %, que solo lo pudo hacer entre cinco y

Carlos Andrés Maya Estacio

Iván Andrés Zúñiga Romo

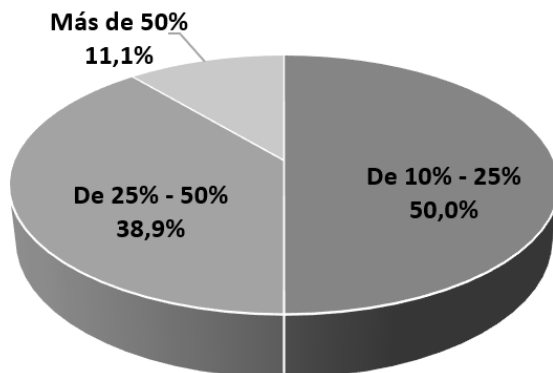
Luis Guillermo Unigarro Cárdenas

Anabelly F. González López

seis meses, indicando que, el proceso de comercialización de papa, a pesar de la pandemia, continuó, de forma lenta y con retrasos.

Figura 6

Disminución de ventas



El comportamiento de las ventas presentó una disminución en un rango entre el 10 % al 25 % por parte del 50 % de los productores encuestados, quienes lograron continuar en contacto con sus clientes fijos locales y nacionales; el 38,9 % considera que la disminución fue entre el 25 % al 50 %, quienes se vieron afectados en la comercialización en menor escala. Fue drástica la disminución de más del 50 %; el 11,1 % de los encuestados, que se los puede considerar como pequeños productores, no logró realizar los contactos necesarios con sus proveedores de insumos y, adicionalmente, por temor al contagio decidieron no laborar, ya que solo trabajaba el núcleo familiar, generando un rendimiento productivo mínimo.

Aumento de búsqueda de información relacionada con COVID-19

Tabla 2

Influencia de COVID-19 en la actividad laboral

Influencia	%
Favorable	0 %
Desfavorable	100 %
Total	100 %

Esta pregunta, a pesar de ser lógica, se realizó pretendiendo encontrar una respuesta positiva que pudiera demostrar que en pandemia algún productor se vio beneficiado, gracias al incremento de la comercialización con algunos sectores como es el de la salud; la respuesta fue 100 % desfavorable, indicando que la pérdida de mercados fue representativa, aunque por la necesidad de los hogares que se encontraban en confinamiento, la comercialización continuó a bajo rendimiento.

Tabla 3

Desarrollo de actividad productiva

Actividad en pandemia	
	%
Normalmente	0 %
Con restricciones	96 %
No realizó ninguna actividad	4 %
Total	100 %

Del total de encuestados, el 96 %, a pesar de tener temor al posible contagio, decidió laborar con restricciones al máximo, sobre todo, en familia, procurando evitar contacto fuera del núcleo familiar, lo que generó una baja productividad; el 4 % decidió no laborar, debido a que tenían familiares con enfermedades que se podían complicar si se contagiaban, por lo que decidieron dar espera hasta que los organismos de salud dieran un mejor parte de tranquilidad para poder laborar.

Barreras desdibujadas

Tabla 4

Beneficios del gobierno

Solicitó beneficios	
	%
Sí	61,1 %
No	38,9 %
Total	100 %

Del total de los productores- comercializadores, el 61,1 % da a conocer que realizó el proceso de solicitud y accedió a los beneficios ofrecidos por el gobierno nacional para la aplicabilidad en el proceso productivo; el 38,9 % no fueron beneficiarios, dado que tenían que cumplir con un sinnúmero de requisitos.

Tabla 5

Financiamiento para producción

Financiamiento	%
Préstamo bancario	48,1 %
Préstamo familiar	14,8 %
Préstamo informal	3,7 %
Ahorros personales	33,3 %
Totales	100 %

Tabla 6

Alternativas de reactivación

Alternativas	%
Líneas de crédito especiales	33,3 %
Apoyo en los costos de insumos	48,6 %
Ampliación del tiempo de préstamos	18,0 %
Totales	100,0 %

Las tablas 5 y 6 muestran la interacción que se presenta entre las alternativas de financiación y las de reactivación, donde el 48,1 % de los encuestados da a conocer que accedió a créditos bancarios con los beneficios establecidos por el gobierno, y contribuye también con el apoyo en los costos de insumos representado con el 48,6 %, lo cual conlleva presentar una reactivación en el proceso productivo. Caso contrario, representado con el 33,3 %, en el que los productores recurren al financiamiento a través de ahorros personales que generan la descapitalización del productor.

Conclusiones

Los efectos pospandemia que se identifica en el proceso productivo de la papa permiten que los productores generen cambios en el manejo del proceso productivo, donde es relevante formalizar el grupo asociativo para participar en convocatorias de entidades gubernamentales y ser partícipes de los beneficios que ellos otorgan.

No existe fortalecimiento institucional, por lo que se debe buscar el mejoramiento de la formación integral de los productores para lograr el fortalecimiento de los mismos a través de la asociatividad. Esto permitirá desarrollar los mercados locales y la gobernanza, generando sinergias que faciliten la gestión del proceso productivo.

Los productores y comercializadores de papa se enfrentan a diversas situaciones por falta de experiencia y de concientización en la comercialización de productos agrícolas, lo que genera efectos negativos dentro de su actividad laboral, por lo cual es pertinente que las entidades gubernamentales lleven a la comercialización a una estructura más organizada en la medida en que generen estrategias para estabilizar precios de insumos, al igual que, mecanismos que dinamicen el proceso de venta, del transporte y de la entrega del producto final.

Referencias

- Hernández, J. H. y Amaya, J. E. (2020). *Análisis de los efectos generados por la pandemia COVID-19 en la producción agroeconómica de la papa en el departamento de Boyacá bajo un ejercicio prospectivo* [Tesis de Pregrado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/3252>.
- Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Ordinola, M. y Devaux, A. (2021). Desafíos y oportunidades para el sector papa en la zona andina en el contexto de la COVID-19. *Revista Latinoamericana de la Papa*, 25(1), 101-123. <https://doi.org/10.37066/ralap.v25i1.422>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Spencer, R., Walsh, J., Liang, B., Mousseau, A., & Lund, T. J. (2018). Having it all? A qualitative examination of affluent adolescent girls' perceptions of stress and their quests for success. *Journal of Adolescent Research*, 33(1), 3-33.