

La Red de Información
de Mercados en Boyacá
una Necesidad
Hacia una Estrategia Competitiva

Germán Gonzalo Hurtado Rodríguez

1.0 In

Ante el desarrollo y la influencia de la Tecnología en el mundo ejecutivo, se crea el desarrollo de Boyacá y

En el contexto de los aspectos, por la formación del mercado cuario. Eder la desarrollo de centenares de realizaciones cipientes c

Con el fin de poner a cuaria s días de en aspectos nes tra ductos en los tament

1.0 Introducción

Ante el compromiso de promover el desarrollo agropecuario en su zona de influencia, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC ha venido ejecutando proyectos tendientes a crear condiciones para encarar el desarrollo regional en el departamento de Boyacá y el oriente del país.

En el contexto anterior, entre otros aspectos, permanentemente se ha discutido la forma de construir la racionalidad del mercado de productos de origen agropecuario. En este sentido, se busca trascender la cotidianidad en que se han venido desarrollando históricamente más de un centenar de mercados locales semanales, realizados en la mayoría de los 123 municipios del departamento de Boyacá.

Con el presente ensayo se quiere proponer un sistema de información agropecuaria sobre la base del accionar de los días de mercados en estas poblaciones, en aspectos como los precios y volúmenes transados de los principales productos agropecuarios comercializados en los diferentes municipios del departamento.

* Ing. Agr. Ec.M.Sc. Ph.D. Investigador UPTC

Se requiere también que en la marcha de este proceso exista participación efectiva y real del mayor número posible de entidades y organismos públicos y privados, vinculados ya sea de manera directa o indirectamente con el sector agropecuario.

Dadas las características del sector, es perentorio integrar el departamento a las nuevas tendencias y condiciones actuales, vinculándolo con las estrategias de desarrollo del país y del mundo, a fin de promover un sector agrario más comprometido y más competitivo, frente a los retos del nuevo milenio, con el propósito de dar respuesta a las crecientes necesidades particulares de cada región, a través de los instrumentos y mecanismos de información de los mercados, para que se convierta este mecanismo, en una herramienta valiosa para mejorar el posicionamiento de los productos agropecuarios a nivel nacional e internacional y el arbitraje de los mercados regionales.

2. Objetivos de esta Propuesta

2.1 Objetivos Generales

- Proponer la creación de una red de información agropecuaria a través de una base de datos que permita sistematizar los precios registrados para los diferentes productos en los municipios donde se lleva a cabo la actividad comercial en las plazas de mercado del departamento de Boyacá.
- Propender por el establecimiento de un sistema adecuado que permita generar un acervo de información agropecuaria en Boyacá, involucrando variables como volúmenes transados en las diferentes plazas y para los productos más significativos de acuerdo a los pisos térmicos de cada zona; de manera que pueda correlacionarse la información y determinar las mejores alternativas de mercadeo.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar las características de oferta de los mercados regionales aportando nuevas herramientas que incidan en la con-

figuración de una bitácora informativa regional, para que exista un manejo racional de la comercialización de los productos y un arbitraje óptimo de los mercados.

- Determinar de acuerdo a la observación y seguimiento las variaciones de precios y la estacionalidad de la producción agropecuaria en Boyacá; detectando los principales problemas que afectan la comercialización de los productos de Boyacá.
- Formular estrategias de mercadeo que influyan en los procesos de producción a fin de que se operacionalice un sistema en el que se integre de manera más racional y armónica los subsistemas de producción, comercialización, transformación y consumo del sistema agroalimentación del departamento de Boyacá.
- Propiciar un marco de referencia que oriente a las comunidades, organizaciones de productores y ejecutivos de la política agropecuaria en el departamento a fin de establecer condiciones para un manejo más eficaz y eficiente de los procesos de comercialización agropecuaria en el departamento.

Situación de la Información Agropecuaria en Colombia y en el Departamento de Boyacá

Panorama Nacional

La internacionalización de la economía y sus efectos sobre el sector agropecuario han exigido el replanteamiento de las políticas dirigidas al campo, observándose la necesidad de que el desarrollo regional se articule con el desarrollo nacional y las

tendencias mundiales. Lo anterior, exige que aspectos como la calidad, la tecnología, la información y el desarrollo empresarial sean no sólo un propósito sino una política que debe abordar no solo a los productores, comerciantes y consumidores sino los responsables de la ejecución de las políticas del sector agrario.

Las políticas reducir que en de origen ag mismo comp que los nivele bles, dejando y las fluctuac relación a la ductos agrop subsector m ha tenido un tivos para s de manera i se registran mos aquí a nacional (alg nosas). Fre tramos con presenta fue se reflejan p cados. Este sós estímulo de los alime

Esta produ precarias, c lógico, esc comercializ cia de vías

En Colomb existente el frecuencia nera princip Abastos de la Asociac de Abastec sa Nacion Colombia to Adminis DANE, Ba Nacional d grandes ce licemos aló

Las políticas de precios, conducen a deducir que en general, todos los productos de origen agropecuario no presentan el mismo comportamiento, observándose que los niveles de precios son muy inestables, dejando entrever los desequilibrios y las fluctuaciones de esta dinámica, con relación a la oferta y la demanda de productos agropecuarios. Aquí se destaca el subsector moderno de la agricultura que ha tenido una política definida de incentivos para su desarrollo y que responde de manera inmediata a los cambios que se registran en los precios. Nos referimos aquí a los bienes para la industria nacional (algodón, arroz, banano, oleaginosas). Frente a lo anterior, nos encontramos con el subsector tradicional, que presenta fuertes e inestables precios que se reflejan permanentemente en los mercados. Este subsector es objeto de escasos estímulos a pesar de producir el 55% de los alimentos de consumo masivo.

Esta producción se da bajo condiciones precarias, con baja calidad, atraso tecnológico, escasez de capitales, canales de comercialización obsoletos e insuficiencia de vías y servicios sociales.

En Colombia la información agropecuaria existente en la actualidad, que puede tener frecuencia diaria, mensual o anual, se genera principalmente en la Corporación de Abastos de Bogotá S. A. "CORABASTOS", la Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento "ACOABASTOS", Bolsa Nacional Agropecuaria, Corporación Colombia Internacional, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, Banco de la República, Federación Nacional de Cafeteros y en general en los grandes centros de abastos del país. Analicemos algunos de ellos:

Corporación de Abastos de Bogotá S.A. "Corabastos": Con 25 años de existencia, esta Entidad mantiene como uno de sus propósitos fundamentales la ampliación constante de la información de precios y mercados a través de boletines periódicos que publica el Departamento de Planeación de esta entidad.

Los indicadores que se manejan en Corabastos como los precios de venta al por mayor, permiten ofrecer información a los agentes económicos. Con dicha herramienta podemos observar variaciones y de alguna forma nos puede ayudar a establecer políticas de siembra, cosecha, distribución y mercadeo de los principales productos que se comercializan en la central.

Asociación Colombiana de Centrales de Abastecimiento "Acoabastos": La red de información INFOABASTOS registra información de series históricas de precios de productos como granos y procesados, frutas, verduras y hortalizas, tubérculos, cárnicos y lácteos. Dentro de esta red se encuentran vinculadas las principales centrales de abastecimiento de las capitales de Departamento.

Acoabastos emite boletines escritos y hablados, la emisión de boletines tiene una frecuencia diaria, semanal, mensual y anual. Los boletines semanales y mensuales incluyen unos ligeros análisis de la situación de precios, comparados con el período inmediatamente anterior y algunos pronósticos especiales para productos perecederos.

La creación de la Asociación surgió dentro de un Convenio del Ministerio de Agricultura con la Universidad Nacional de Colombia.

También Centroabastos presta un servicio de información comercial a través de la sección de información y estadística de la División de Mercadeo, conectado una red y sistema nacional de información incluye ingreso de carga. Procedencia, sistemas de empaque, destino, precios en las categorías mayoristas de mayoristas y mayoristas de detallista así como otros indicadores derivados de la actividad.

Bolsa Nacional Agropecuaria: Se necesita ser competitivo y responder a los retos, aprovechando las oportunidades que le presenta la apertura, es así, como a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria se han ampliado las posibilidades de mercado a nivel nacional e internacional, lográndose mejores precios, ofreciendo y demandando productos agropecuarios en el mercado de físicos y futuros.

La Bolsa Nacional Agropecuaria diseña estrategias de negociación para mejorar el intercambio comercial entre los diferentes agentes económicos; ampliando las fronteras comerciales a través del contacto permanente con otros mercados del Grupo Andino.

Igualmente se indica a los productores, cuándo, cómo y dónde es más rentable vender o comprar sus productos. Los productos que se comercializan a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria gozan de importantes beneficios tributarios y financieros.

La Corporación Colombia Internacional "CCI" y El Sistema de Información de Precios y Volúmenes Transados "Sipsa": El viraje que está dando

los mecanismos de información agropecuaria se ha plasmado en la reorientación institucional, definiendo tres componentes específicos en el campo de la información agropecuaria especificando funciones especializadas de operación: estadísticas básicas (área, producción y rendimiento, costos de producción y empleo) a cargo del Departamento Nacional de Estadística DANE y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; la información georeferenciada, cuyo montaje y operación continúan en el Ministerio, y la información sobre precios y volúmenes transados que se asignó a la Corporación Colombia Internacional CCI.

El sistema de información de precios y volúmenes transados SIPSA, obedece a lineamientos trazados como un proceso completo e integrado de generación, manejo, procesamiento, análisis y divulgación de datos confiables y representativos sobre precios mayoristas transados en los diferentes tipos de mercados regionales del país.

Corporación para la Diversificación del Ingreso Cafetero Cordicafé: Así como la Bolsa Nacional Agropecuaria suministra información sobre transacciones de cereales y granos, CORDICAFÉ perteneciente a la Federación de Cafeteros, es una Institución que complementa la información generada por el SIPSA en lo relacionado con las transacciones en el renglón de las frutas, hortalizas y verduras en los Departamentos del eje cafetero como Caldas, Quindío, Risaralda y Antioquia. Esta información la difunden a través de Boletines periódicos.

Departam

El mercado
rrollo ha si
especialme
pesinas. L
ha sido ab
trando esf
municipalé
desarticul
blemática
ambos su
da suelta

En Boyac
lidad par
ductos a
de agricu
transport
en una a
dad (tam
madurez
producto
ciudades
go en m
res de o
municipi

La Secr
por inte
agropec

Situaci

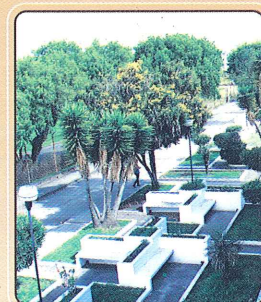
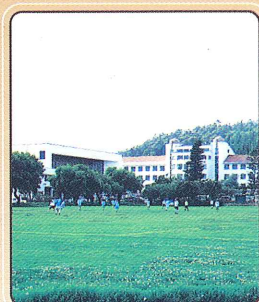
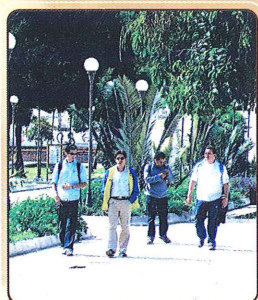
A nivel
desarro
orbe. M
llados n
de la e
de des
activida
conver
nomía
proble

Prospectiva Científica



Órgano de Difusión de la Asociación Profesional de Egresados de la UPTC

Año 6 / Edición No. 6 / Tunja - Boyacá - Colombia / Diciembre de 2010



UPTC

Acreditación Institucional 2010 - 2014



Departamento de Boyacá

El mercadeo agrícola como factor de desarrollo ha sido marginado del ámbito rural, especialmente con las comunidades campesinas. La problemática de la producción ha sido abordada excesivamente, concentrando esfuerzos a través de las UMATAS municipales o lo que queda de ellas, pero desarticulada completamente de la problemática de la comercialización como si ambos subsistemas caminaran como rueda suelta dentro de un mismo proceso.

En Boyacá no se aplican normas de calidad para la comercialización de productos agropecuarios. La gran mayoría de agricultores venden sus productos al transportador, el precio se fija con base en una apreciación subjetiva de la calidad (tamaño, color, textura, grados de madurez) y el comprador transporta los productos a los centros de abastos de ciudades distantes de Boyacá, para luego en muchos casos volver a sus lugares de origen nuevamente o sea a los municipios del departamento.

La Secretaría de Agricultura de Boyacá por intermedio del grupo de información agropecuaria URPA, manejan y regis-

Situación de la Información Agropecuaria a Nivel Internacional

A nivel mundial, la agricultura no se ha desarrollado igual en todas las partes del orbe. Mientras que en los países desarrollados marchó al mismo ritmo con el total de la economía; en las naciones en vías de desarrollo o del tercer mundo, dicha actividad se rezagó y con los años se ha convertido en un obstáculo para la economía en su conjunto, dado que presenta problemas estructurales, de crecimiento,

tran información estadística del sector agropecuario para cultivos semestrales (transitorios) y anuales, permanentes y semipermanentes; dicha información se obtiene con base en las evaluaciones agropecuarias municipales, contando con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural pero hasta el momento no se maneja información de precios y volúmenes transados en Boyacá.

Las actividades de reconocimiento y diagnóstico durante las dos últimas décadas se han concentrado alrededor del sector productivo únicamente y han servido para dar inicio a una labor sistemática y de cubrimiento departamental en el comportamiento de variables como el área cosechada (Has), producción (Ton) y rendimiento de los cultivos (Kg/Ha), pero estos procesos operan descoordinados del subsistema de mercadeo.

Las labores realizadas han permitido calcular indicadores relacionados directamente con la producción; en detrimento de otras variables que perfectamente son válidas para analizar tendencias, estacionalidad de los cultivos, variaciones de precios al consumidor, épocas de cosecha, entre otras.

generando en algunos casos distorsiones y desfases en otros sectores del aparato económico.

El concepto generalizado de la modernización de la agricultura está muy ligado al concepto de desarrollo sostenible, que según la FAO "Es el manejo y la consecución de la base de los recursos naturales y una orientación de los cambios tecno-

lógicos e institucionales que aseguren la continua satisfacción de las necesidades humanas de las generaciones presentes y futuras.

En el contexto de la internacionalización de los mercados y de la apertura económica implementada con la década de los noventa, el impacto socio-económico y sus efectos en el desarrollo del sector agropecuario, para el caso colombiano, se ha basado en un modelo que se caracteriza por el rumbo dirigido a la consecución de mercados externos; cambiando de esta manera las reglas de juego en la aplicación de los instrumentos de política económica para el sector. Esta nueva estrategia pretende hacer más flexible las importaciones eliminando las prohibiciones de tipo específico y reestructurando el sistema arancelario con el objetivo de definir un arancel homogéneo para todos los bienes y servicios.

En el ámbito latinoamericano, productores y empresarios están muy al margen de los recursos de la información agropecuaria, gran parte de ellos desconocen su existencia, otros, pasan desapercibidos ante sus beneficios.

Las dimensiones del mercado, (oferta, demanda y precios) las bases tecnológicas, son entre otros, aspectos fundamentales en la correcta toma de decisiones para el avance positivo de cualquier unidad de producción; pero esta situación sólo es posible en la medida en que se disponga de información adecuada del comportamiento de los mercados y sus fluctuaciones.

Es fácil hablar de transformaciones en el hábito de consumo, igualmente de inno-

vaciones tecnológicas; mas aún, cuando deben crearse las condiciones propicias para responder a las cambiantes exigencias del concepto de la calidad. Hoy por hoy, las dietas alimenticias, las tendencias del consumidor del futuro, y la nueva cultura en la calidad agroalimentaria, exigen a los productores, empresarios y comerciantes nuevas técnicas en el manejo biológico de los productos agropecuarios; por tanto se busca mitigar los daños fisiológicos y colaterales en la población generados por la acción residual de los insumos de origen químico.

La exploración de nuevos mercados es fundamental, mas aún, cuando la competencia internacional es creciente en la medida en que más países hacen promoción de sus exportaciones; por estas razones, los productores ya sea individual o colectivamente deben interrelacionar su logística interna y externa, así como sus técnicas de producción, para identificar nuevas alternativas de incursión en los mercados. En el mediano y largo plazo, es vital diversificar los mercados de exportación, lo que sólo se logra con transporte e infraestructura vial y de comunicaciones muy apropiadas.

En el ámbito internacional las fuentes de información disponibles se originan en la FAO, FMI, USDA, FRS, COREGA, JUNAC y EUROSTAT.

Creación de la Red en el Departamento de Boyacá

Cobertura de Municipios

Boyacá es un departamento rico agrícolamente. La división en 15 zonas

agroecológica, la posibilidad de comercialmente competitivas en nuevos espacios de mercado, especialmente relacio-

Bajo este enfoque, entrar en el mercado de información, la demanda de investigación, el agricultor en el mercado competitivo.

Identificación de mercados por municipios: Duitama, Tá, Gara, yva, entrada, donde contamos en el mercado de información, cuenta a través de un contrato y

El sistema de la parte como municipios, tamento permita matizar procesadora, en y decisiones políticas

La propuesta esquem

agroecológicas, busca motivar la posibilidad de nuevas culturas que potencialmente puedan ser altamente competitivas en diversos mercados pero bajo nuevos esquemas en que la información de mercados juega un papel verdaderamente relevante.

Bajo este contexto, es que necesitamos entrar en el campo de la generación de información, en donde exista una tendencia hacia la organización e investigación de mercados para hacer que el agricultor boyacense sea competitivo en el mercado interno, y de ser posible competir también en el exterior.

Identificando los municipios más relevantes por la importancia que juegan sus mercados tenemos a Tunja, Sogamoso, Duitama, Chiquinquirá, Monquirá, Soatá, Garagoa, Ramiriquí y Villa de Leyva, entre otras. Es en estos municipios donde debe implementarse cuando menos en primera instancia este proceso de información agropecuaria, teniendo en cuenta además su estratégica ubicación desde el punto de vista político administrativo y agroecológico.

El sistema de información propuesto en la parte comercial y de mercados tiene como objetivo básico involucrar los municipios más representativos del departamento en donde su alcance y cobertura permita consolidar la información, sistematizándola y unificándola; haciendo su procesamiento, análisis y difusión periódica, en apoyo de los procesos de acción y decisión en el ámbito referido a las políticas socioeconómicas regionales.

La propuesta implica el diseño de un esquema metodológico específico en

coordinación con las administraciones locales, los centros de investigación, capacitación y los organismos descentralizados del orden nacional para que mancomunadamente se cofinancien y ejecuten positivamente dichas propuestas.

Participantes

De otra parte, es evidente que existe una crisis en la producción debido también a que no existen políticas de investigación y de inversión tanto del sector público como privado. Frente a esta problemática, se necesitan acciones gerenciales y de participación a fin de que los productores, comerciantes agroindustriales, transportadores, consumidores e inclusive investigadores generen polos de desarrollo en Boyacá y que jalonen el crecimiento del departamento.

Bajo un contexto participativo de todos los que de una u otra forma se hallen vinculados en los procesos de comercialización, se debe orientar y bajo un enfoque de sistema en el que se involucren todos los participantes de los otros subsistemas de producción, de transformación y de consumo.

Se plantea también la difusión de una "cultura de la calidad" que forme parte del pensamiento y del accionar de todos quienes formen parte del sistema en donde el apoyo de herramientas como indicadores y estadísticas de producción-comercialización-consumo, evite una diseminación agrícola en el departamento que conlleve a la dispersión productiva en el campo.

Un modelo de información permanen-

te de mercados estimularía esquemas participativos que identifiquen nuevos cultivos promisorios en el sector de productos hortofrutícolas convencionales y orgánicos, productos hidrobiológicos y maderables. Institucionalmente se deben definir funciones para cada propósito.

Sistema Operativo

Así como los intermediarios, mayoristas y detallistas predominan en el subsistema de distribución de alimentos, cada uno de ellos tienen sus características en cuanto a poder de negociación, determinación de los precios al productor y al consumidor e información y volúmenes manejados.

La recolección de la información debe realizarse en los principales mercados regionales incluyendo a la capital Tunja que no cuenta con una central de abastecimiento adecuada de acuerdo a su importancia económica y geográfica.

En cada zona de Boyacá según su grado de importancia y participación departamental, se recogería información de precios y volúmenes transados para los siguientes grupos de productos y de acuerdo al censo agropecuario en su excedente comercializable en cultivos transitorios y permanentes así:

- Hortalizas y verduras
- Frutas frescas
- Tubérculos y plátanos
- Cereales, raíces, legumbres y leguminosas.

La propuesta implica el diseño de un esquema metodológico, en donde el propó-

sito básico es la elaboración institucional de información básica sobre el comportamiento de precios y los volúmenes comercializados de los principales productos en cada municipio a fin de desarrollar acciones de carácter técnico y científico con el propósito de brindar servicios modernos de información estadística, capacitación, calidad y gestión.

Se busca esencialmente que el sistema de información agropecuaria en Boyacá se "enfoque" en el sistema metodológico que lleva a cabo la Corporación Colombia Internacional C.C.I. para los procedimientos de conseguir la información necesaria y que ésta se operacionalice bajo un mismo lenguaje que pueda ser entendido a nivel nacional.

En este sentido, se trata de recolectar, analizar, procesar y transmitir la información producida en Boyacá hacia las instituciones y especialmente hacia la C.C.I. y de esta manera, obtener la información que se produce a nivel nacional, incluyendo la de la C.C.I. De esta forma, la información que se operacionalizaría bajo el esquema Departamento-Nación-Departamento sería absolutamente esencialmente en términos de decisiones no solamente de carácter individual, sino de políticas de comercialización y de producción que debe estar disponible a nivel de todos los participantes del sistema producción-comercialización agroindustrial-consumo.

A nivel departamental la información nacional puede ser receptada en las ciudades y poblaciones más importantes de Boyacá con el compromiso que ésta sea difundida al resto de poblaciones del departamento. En dirección contra-

ria se espera que las poblaciones de Boyacá donde existen mercados, transmitan permanentemente la información deseada hacia las principales ciudades y poblaciones y finalmente toda se pueda centralizar en una oficina que la sistematice, haga los análisis de coyuntura, produzca los boletines pertinentes y los envíe a las entidades que los solicita, especialmente la C.C.I.

La información de precios y volúmenes transados es vital para comprender el comportamiento del mercado de productos agropecuarios. El conocimiento de este factor debe jugar un papel determinante en las decisiones del uso de los recursos y de la producción. Los incrementos en la productividad en procura de una mayor especialización de la producción terminan en un fracaso total o parcial cuando se pretende buscar aisladamente crecimientos en los rendimientos sin considerar los mercados como parte integrante del sistema alimentario.

Si bien, en la producción agropecuaria la problemática no es sólo la eficiencia interna, para combinar e integrar los componentes del sistema productivo; sino también la capacidad para manejar las fuerzas externas que contribuyen a determinar la rentabilidad de un bien específico, la producción debe ser considerada como un sistema en el que los incrementos de área sembrada y de productividad deben coordinarse con la expansión de la demanda interna y externa.

Decisiones de producción, de áreas a sembrar, de épocas de siembra, de variedades, entre otros aspectos, necesariamente deben estar ligadas al conocimiento del comportamiento de los

precios. En este sentido, debe trabajarse alrededor de la información de los productos, de mayor relevancia por su importancia económica, por el área sembrada y por el número de productores involucrados. Se buscaría también que sus respectivos análisis permitan determinar en forma más o menos precisa, las mejores épocas de venta y en este sentido, si ello es posible, programar las épocas de siembra. Igualmente y así mismo, cuales son las épocas de más bajos precios y así tratar de sembrar desestacionalizadamente si existe la facilidad del riego, a fin de no ofrecer el producto cuando el resto de agricultores también lo hacen.

Como se ha señalado antes, se buscaría que este ejercicio fuera una guía práctica no sólo a los productores por lo señalado anteriormente, igualmente su conocimiento es muy importante para comerciantes, agroindustriales, consumidores e investigadores, tratando de que se puedan establecer conductas y/o políticas no sólo en el corto sino también a mediano y largo plazo.

La formulación de políticas y programas de desarrollo sectorial deben generar información estadística del sector agropecuario que permitan manejar en un contexto más moderno el concepto convencional de la asistencia técnica. Hoy por hoy, los problemas de la agricultura no giran alrededor de la producción y productividad en el sector, dejando de lado los mercados y el problema agroalimentario.

Se pretende implementar unas directrices y unas estrategias que interrelacionen los subsistemas producción, comercialización, transformación y consumo, en donde los agentes participantes en

esta cadena logren bajo criterios de mayor racionalidad, comercializar productos de mejor calidad, minimizando pérdidas de postcosecha y favoreciendo en términos de precios al consumidor final.

Convenios

Los convenios son una parte constitutiva de las políticas de investigaciones y cooperación técnica; ya sean éstas de carácter inter-institucional o inter-administrativo; en el campo propuesto de desarrollar un sistema de información agropecuario de mercados para Boyacá este elemento que bien puede conjugar los esfuerzos de las entidades del orden departamental y nacional debe ser considerado para un manejo eficaz y eficiente del proceso de transmisión de información.

En el marco de lo anteriormente expuesto, la universidad puede y debe comprometerse en forma eficaz y eficiente al

servicio de las comunidades en términos de sostenibilidad, competitividad y equidad o igualdad. De contribuir y generar desarrollo económico y social, de elaborar propuestas específicas que permitan colocar a los investigadores al servicio de la comunidad; pero a su vez de proponer estudios de interés mutuo tanto de las entidades como de la sociedad.

Bajo esta perspectiva, se entiende que la política académica de investigación y de proyección a la comunidad de la UPTC debe continuar considerando como un hecho real el nuevo modelo de desarrollo en Colombia y las propuestas del sistema Nacional de Ciencia y Tecnología. De hecho, la UPTC ha participado activamente en convenios que han beneficiado la investigación, el desarrollo empresarial del Departamento de Boyacá, la cooperación entre instituciones con fines comunes y diferentes y la capacitación para los distintos niveles en las comunidades del Departamento.

Conclusiones

En el ambiente regional los mayoristas poseen una red de información sobre el comportamiento y las tendencias del mercado. En este contexto, pueden entrar a negociar más favorablemente con referencia a los otros participantes del mercado. El agricultor toma la decisión de vender con base en una información de los precios que generalmente desconoce.

Algunos agricultores se han integrado hacia adelante a la comercialización. En este sentido, ganan poder económico y capacidad para la administración de mercados y

de productos, mientras que otros que no disponen de una información comercial, incluidos los aspectos de distribución física como bodegas, comunicaciones y manejo de inventarios y un conocimiento de compradores y vendedores, permite menor ganancia y mayor riesgo.

Siendo uno de los problemas álgidos del sector agropecuario la comercialización de sus productos, especialmente los perecederos, se elaboró este documento en donde se les plantea a los agricultores producir para el mercado, tomando como

referencia la colección y e al consumidor

Debemos referer las expectativas, dado que el nuevo siglo, queñas y exito hacia los productos, verduras

La normalización. Los mercados, mas aún económica y Se trata de entre las grandes nacional Pomona, et mente a las

referencia la calidad desde el cultivo, recolección y empaque hasta cuando llegue al consumidor final.

Debemos reflexionar sobre cuáles van hacer las expectativas del consumidor del futuro, dado que la tendencia es que con el nuevo siglo, las familias van a ser más pequeñas y exigentes creando una tendencia hacia los productos frescos (frutas, hortalizas, verduras), prelistos y precocidos.

La normalización debe venir desde el campo. Los mercados actuales exigen uniformidad, mas aún en el marco de una apertura económica y globalización de la economía. Se trata de estandarizar estas normas entre las grandes empresas comercializadoras nacionales (Carulla, Éxito, Carrefour, Pomona, etc.) adecuándose homogéneamente a las exigencias internacionales.

No podemos competir con el exterior si no hay empresa agrícola ni gerencia de la producción. Hoy por hoy debe crearse una tendencia en la "organización" de pequeños y medianos productores, en donde puedan desarrollar sus iniciativas como asociados a través de empresas agropecuarias.

Es necesario que la Universidad se vincule al campo, puesto que su participación coadyuva para la creación de polos de desarrollo útiles para la generación de empresa: hay que desarrollar trabajo de entorno en las áreas de salud, vivienda, capacitación. El objeto es mantener al agricultor en el campo, procurando que el costo social de la agricultura no sea tan alto.

Bibliografía

1. Arias Pinzón Gloria del Socorro. Las Series de tiempo: situación analítica de dos productos agrícolas de la economía de Boyacá. UPTC Tunja. 2009.
2. Corporación Colombia Internacional CCI. Análisis internacional del sector hortifrutícola para Colombia. Tomo I: Mercados. Universidad de Los Andes-Facultad de Administración. Noviembre de 1993.
3. Corporación de Abastos de Bogotá S.A. Corabastos. Comportamiento de los precios al por mayor en Corabastos. Bogotá varios años.
4. Corporación de Abastos de Bogotá S.A. Corabastos. oficina de Planeación. Bogotá, Colombia. Varios años.
5. Federación Nacional de Cafeteros. Series de precios. Bogotá, Colombia. Varios años.
6. Statistisches Bundesamt. Warenverzeichnis für die Aussenhandelsstatistik. B.R.D.
7. ZMP. Bilanz. Deutschland E. G. Weltmarkt