



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 14 de octubre de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):

María Paula Iriarte Valenzuela, con C.C. No. 1.075.275.500,

Martha Patricia Sosa Samboni, con C.C. No. 1.117.489.886,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Titulado: PROPUESTO DE ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA VEREDA EL CARAÑO DE FLORENCIA CAQUETÁ presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Paula Iriarte

Firma: [Firma manuscrita]

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Iriarte Valenzuela	María Paula
Sosa Samboni	Martha Patricia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 65

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ☒ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Si, Scanner de encuestas y audios de entrevistas.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Comercialización</u>	<u>Commercialization</u>	6. <u>Desarrollo</u>	<u>Developing</u>
2. <u>productos agrícolas</u>	<u>agricultural products</u>	7. <u>Estrategias</u>	<u>Strategies</u>
3. <u>Mercados campesinos</u>	<u>Peasant markets</u>	8. <u>Vereda el Caraño</u>	<u>El Caraño path</u>
4. <u>Asociación Coorcaraño</u>	<u>Coorcaraño Association</u>	9. <u>Diagnostico</u>	<u>Diagnosis</u>
5. <u>Productores</u>	<u>Producers</u>	10. <u>Alternativas</u>	<u>Alternatives</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Esta investigación se realiza a partir de un encuentro con un grupo de productores agrícolas miembros de la asociación Corcaraño del municipio de Florencia, ubicada sus tierras productivas en el corregimiento el Caraño a sólo 10 minutos del casco urbano del municipio de Florencia.

Dando que Colombia ha sido proyectada por la FAO y expresada en varias ocasiones, como potencial despensa agrícola mundial, tomamos la decisión de determinar cuáles son las alternativas de comercialización que tienen los productores y las posibles soluciones, para que sea efectiva y recurrente esta comercialización de sus productos, que llaman la atención por ser parte fundamental de la canasta familiar, más ahora en época de pandemia donde el alimento en la mesa está por encima de otras decisiones de compra regular.

Por otro lado, tampoco cuentan con un punto de venta fijo, esto debido a que ocupan espacios públicos y la administración Municipal los ubica en diferentes puntos cada vez que salen a realizar la venta de su producción.

Por lo tanto, se realiza el ingreso de productos agrícolas desde el interior del país, y muchos de nuestros productores de la región pierden capacidad de reacción al no contar con planes de acción justos para aumentar su participación comercial.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

La comercialización justa de la producción que se desarrolla el corregimiento del Caraño es una iniciativa viable y socialmente sostenible, la cual suministrará a entidades de control, elementos de juicio para que sean apoyadas incentivando al sector agropecuario en esta parte de la región.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research is carried out from a meeting with a group of agricultural producers who are members of the Corcaraño association of the municipality of Florencia, located their productive lands in the Caraño district just 10 minutes from the urban area of the Florence municipality.

Given that Colombia has been projected by the FAO and expressed on several occasions, as a potential global agricultural pantry, we made the decision to determine what are the marketing alternatives that producers have and the possible solutions, so that this commercialization of its products, which attract attention for being a fundamental part of the family basket, especially now in times of pandemic where food on the table is above other regular purchasing decisions.

On the other hand, they also do not have a fixed point of sale, this because they occupy public spaces and the Municipal administration places them in different points each time they go out to sell their production. Therefore, agricultural products are brought in from the interior of the country, and many of our producers in the region lose their ability to react as they do not have fair action plans to increase their commercial participation.

The fair commercialization of the production that takes place in the Caraño district is a viable and socially sustainable initiative, which will provide control entities with elements of judgment so that they can be supported by encouraging the agricultural sector in this part of the region.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**PROPUESTA DE ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS DE LA VEREDA EL CARAÑO DE FLORENCIA CAQUETÁ**

**MARTHA PATRICIA SOSA SAMBONI
MARIA PAULA IRIARTE**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA HUILA
OCTUBRE, 2020**



**PROPUESTA DE ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS DE LA VEREDA EL CARAÑO DE FLORENCIA CAQUETÁ**

**MARTHA PATRICIA SOSA SAMBONI
MARIA PAULA IRIARTE**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de especialista en gerencia de
mercadeo estratégico**

ASESOR:

DR. HERNANDO GIL TOVAR

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA, HUILA
OCTUBRE, 2020**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a Dios quien nos supo guiar por el buen camino, dándonos la fuerza para seguir adelante, encarándonos a las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A nuestras familias que más que el motor de nuestras vidas son la motivación para ser mejores humanos y buenos profesionales.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, te agradecemos a ti Dios por cuidarnos y guiarnos para darle culminación a este gran proyecto, gracias por darnos la fuerza, paciencia y perseverancia para afrontar con coraje los múltiples obstáculos y convertir este sueño loco que teníamos en una realidad palpable.

A nuestras familias por el apoyo incondicional en esta etapa de aprendizaje y superación.

A los docentes que nos orientaron en la especialización quienes nos portaron sus conocimientos los cuales fortalecieron nuestras profesiones y en especial al Dr. Hernando Gil Tovar por su guía constante en este proyecto de grado.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	20
2.1. OBJETIVO GENERAL.	20
2.2. OBJETIVO ESPECIFICO.	20
3. JUSTIFICACIÓN.	21
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	23
4.1. MARCO TEÓRICO.	23
4.1.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	23
4.1.2. DESARROLLO RURAL.	24
4.1.3. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	25
4.1.4. SEGURIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA.....	27
5. MARCO LEGAL.	27
6. ANTECEDENTES.	28
7. DATOS ESTADÍSTICOS.	30
8. MARCO ESTADO DEL ARTE.	31

8.1. DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS.	31
9. METODOLOGÍA.	33
10.MATRIZ CORRELACIÓN DE OBJETIVOS.	34
11.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	36
11.1. LAS TÉCNICAS.	36
11.2. LOS INSTRUMENTOS.	36
11.3. PRINCIPALES TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	37
12.VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	37
12.1. POBLACIÓN.	38
12.2. MUESTRA.	38
13.ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.	39
14.CONCLUSIONES.	57
15.RECOMENDACIONES.	59
16.BIBLIOGRAFÍA.	60
17.ANEXOS.	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matrix de correlación.	18
Tabla 2. Matrix de correlación de objetivos.	34
Tabla 3. relación de técnicas e instrumentos.	37

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Porcentaje de la pregunta 2.	40
Gráfico 2. Porcentaje de la pregunta 3.	41
Gráfico 3. Porcentaje de la pregunta 4.	41
Gráfico 4. Porcentaje de la pregunta 5.	42
Gráfico 5. Porcentaje de la pregunta 6.	43
Gráfico 6. Porcentaje de la pregunta 7.	44
Gráfico 7. Porcentaje de la pregunta 8.	45
Gráfico 8. Porcentaje de la pregunta 9.	46
Gráfico 9. Porcentaje de la pregunta 10.	48
Gráfico 10. Porcentaje de la pregunta 11.	49
Gráfico 11. Porcentaje de la pregunta 12.	51
Gráfico 12. Porcentaje de la pregunta 13.	52
Gráfico 13. Porcentaje de la pregunta 14.	53
Gráfico 14. Porcentaje de la pregunta 15.	54
Gráfico 15. Porcentaje de la pregunta 16.	55

INTRODUCCION

En Colombia la composición agropecuaria está formada por distintas líneas productivas dedicados a diversos cultivos como café, producción pecuaria, panelera, silvicultura, extracción de madera y pesca. Dentro de su participación en el ultima año se registró la contribución al sector del producto interno bruto (PIB) nacional fue equivalente a 6,3%.

El sector está compuesto por 23,781 establecimientos, aunque la mayoría de estos (23,268), son pequeñas empresas (Durán, 2019).

Para nadie es un secreto que nuestro país tiene enormes problemas generalizados en la comercialización de los productos agrícolas para los pequeños y medianos productores, que usando la frase de moda “se reinventan” para poder vender sus cosechas.

La comercialización de productos agrícolas se entiende como “el proceso que lleva los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey 1992), y somos conscientes que la producción agropecuaria es la base fundamental para el bienestar social de un país, con productos de primera necesidad en la mesa de cada hogar; la producción recae sobre los hombros del campo y quienes lo conforman ;por tanto es vital que se rompan estigmas y de un giro a la vida del campo donde la comercialización sea más directa al cliente final reduciendo intermediarios teniendo un canal más directo al consumidor

final aumentando las posibilidades de rentabilidad para cada productor ya sea grande o pequeño.

A lo largo de los años hemos observado que la comercialización agraria, siendo nuestro objeto de estudio, ha tenido varias transformaciones importantes; implementación de agroindustria, estándares para comercialización y todas las aristas que desde la revolución industrial, viene modificando el actuar incluso de los productores para lograr la venta de sus productos y ya no se considera el sólo hecho de producir en la tierra, sino lograr que los campesinos entiendan las dinámicas y vayan a la vanguardia de estas. El producir en la tierra se ha convertido entonces en una alternativa de vida y la comercialización en un proceso complementario necesario de la producción agrícola.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Colombia según la Organización de la naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) en repetidas ocasiones ha referido que Colombia es uno de los siete países de Latinoamérica con un potencial de despensa agrícola mundial, no solo por la producción de alimentos, sino también por su calidad; de las 40 millones de hectáreas listas para uso agrícola y pecuario, sólo 7.6 millones están siendo usadas según la metodología entregada por el gobierno anterior a finales de 2018, para el cálculo de áreas que tiene el país para desarrollar actividades agropecuarias, donde se define la frontera agrícola del país, información publicada en el portal del Ministerio de Agricultura AgroNet en 2018.

Por esta razón el Agro forma parte fundamental en el crecimiento económico del país, de las culturas y sus tradiciones donde muchos de sus habitantes han podido generar ingresos, para un sustento diario que con constancia se puede convertir en una fuente de recursos que a largo plazo se convierte en una empresa sostenible para cada unidad productiva. (Montoya, Carlo Alberto, 2015)

Sin embargo, para el productor sigue siendo poco rentable la producción de sus productos, por diferentes factores indicados a lo largo y ancho del país por ellos mismos como por ejemplo; intermediarios por doquier, falta de vías en buenas condiciones para sacar los productos de sus veredas, la falta de un espacio específico para comercialización de estos productos donde los grandes, medianos y pequeños compradores puedan negociar directamente con ellos o sus asociaciones, o la falta de capacitación para lograr vender sus productos a buen precio, por tal razón decidimos conocer más a fondo cuales son realmente las alternativas de comercialización de los productos agrícolas en la vereda el Caraño del municipio de Florencia – Caquetá, donde hacen parte 3 grandes asociaciones y 120 familias como unidades productivas.

No obstante, es el momento del agro en Colombia de acuerdo al artículo publicado por Finagro en su página oficial donde se destaca el crecimiento del sector agrícola va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado externo. Los datos que revela el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola –FIDA muestran cómo la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento en la población mundial, que alcanzará los 9.000 millones de personas.

En 2011 el PIB agrícola alcanzó los \$39 billones; en este mismo año su crecimiento fue de 2,1%, apoyado por las exportaciones agrícolas que ascendieron a USD 7.000 millones. Los productos con mayor dinámica exportadora fueron el café, las flores y el banano. Durante los últimos 10 años el área sembrada en Colombia creció 14%, y específicamente en el 2011, creció un 2%. (Finagro, 2020)

En Colombia las estrategias de logística de distribución planteadas a través de objetivos de cobertura de mercado, niveles de servicio y rentabilidades esperadas han incentivado el desarrollo de variadas técnicas de distribución y aunque varios departamentos han implementado técnicas de comercialización directa con el cliente de estos intercambios han quedado muchas oportunidades de mejora y para los departamentos donde aún se quedan cortos cuando se llevan a la realidad por lo que el trabajo en la mayoría de los casos ha sido con intermediarios donde se han desarrollado alianzas de multi-actor. donde se han articulado diversas entidades con roles complementarios.

La comercialización de los distintos productos agropecuarios del corregimiento el Caraño del municipio de Florencia, es una actividad desarrollada con el objetivo de facilitar la venta de los distintos productos agrícolas cultivados por los miembros de la Asociación Corcaraño y donde

sobresalen 22 mujeres y hombres que buscan dinamizar la estrategia de mercados campesinos y el agroturismo comunitario en el municipio, donde se ven beneficiadas a más de 120 familias del corregimiento el Caraño de Florencia - Caquetá.

Ahora bien, la producción, transformación y comercialización aplicada integralmente a los pequeños productores agropecuarios, tiene sentido cuando se asume como un sistema de producción, donde los elementos interrelacionados coherentemente buscan alcanzar los objetivos de bienestar social, productividad y rentabilidad donde cada una de estas familias tienen amplio conocimiento en temas de producción. Sin embargo, aunque en la asociación Corcaraño cada uno de los productores tiene listos sus productos para su comercialización más recurrente, no logra realizarlo por los motivos ya expuestos; la asignación de un solo día. Bajo estos factores se dificulta la actividad de manera exitosa.

Estos inconvenientes se encuentran inmersos dentro de la cadena de valor, con múltiples eslabones débiles que no permiten centrarse propiamente en la satisfacción de la demanda y las preferencias del consumidor. Pues en el Caquetá los mercados campesinos de la región se encuentran organizados por asociaciones donde cada una de ellas trabajan en llave para llevar a cabo la comercialización la cual se desarrolla el día sábado de cada semana y esta

se hace en distintos espacios de la ciudad que les ofrece la gobernación para su uso como parques, plazoleta de alcaldía o gobernación en horario de 7 am a 4pm. Durante esta actividad en promedio se atiende entre 133 a 180 consumidores con una oferta de 64 productos agropecuarios obteniendo una fidelización del 78%. El mercado se sigue posicionando no solo como una alternativa de comercialización justa y directa, sino como una herramienta de construcción de territorio. (FAO, 2020)

Con base a lo anterior se evidencia el poco aprovechamiento del mercado objetivo teniendo en cuenta que esta actividad solo se realiza un día por semana donde del 100% de la población del perímetro urbano de Florencia corresponde 163,546 habitantes de los cuales solo se aprovecha un 0,0011% con el desarrollo de la comercialización cada ocho días, factores negativos que no favorece al sector pues muchos de los clientes se pierden dentro de los tiempo en que el mercado campesino no hace presencia de ninguna forma. Por otro lado, hay que resaltar que los puntos de comercialización dados por parte de la alcaldía son distintos puntos, pues aún este ente gubernamental no ha establecido un punto fijo para llevar a cabo esta actividad, por lo que desde el punto de vista de servicio al cliente, fidelización y consecución de nuevos clientes se pierde un terreno amplio dentro de la comercialización.

En consecuencia, el desarrollo sostenible económico de las unidades productivas se ve afectado al no poder satisfacer sus necesidades en cuanto a alimentación, vestido y vivienda, puesto que si no logra superar los niveles de pobreza a través de estas apuestas productivas traería consigo el optar por soluciones de carácter ilícito, conflictos armados y desplazamientos humanos a áreas urbanas con menos posibilidad trayendo consigo calamidades lamentables para el departamento. Ahora bien, el mercado de la ciudad de Florencia demanda la compra de productos agropecuarios frescos; pues un importante sector conoce y consume estos productos agropecuarios y ven la necesidad de que estos se ofrezcan con mayor regularidad, pues hasta el momento la mayoría que se comercializa en el municipio es distribuida semanalmente por empresas del interior del país a costos bastante elevados.

Así, la implementación de estrategias de mercadeo justas para los consumidores y productores, permitirá crear un mecanismo de comercialización competitivo para las unidades productivas del corregimiento el Caraño, contribuyendo al sostenimiento de las familias productoras de este corregimiento, generando empleo y oportunidad de progreso e ingresos.

Por tanto, pensar en una comercialización agropecuaria sostenible eficiente en el corregimiento el Caraño, resulta importante para la comunidad, indispensable para asociaciones y sus productores, y estratégico para la región, pues la implementación en un principio obedece al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes del corregimiento el Caraño, quienes tienen consolidados sistemas productivos acordes a cada terreno.

Tabla 1.

matriz de correlación.

CAUSAS	DIAGNÓSTICO	PRONÓSTICO	CONTROL PRONÓSTICO
• Un día de comercialización a la semana • Carecen de logística de distribución. • Inexistencia de un modelo de comercialización	• Producción de 2,5 toneladas y escasa comercialización. • Producto comercializado a perdida, pues solo se hace un día por semana.	• Pérdida de iniciativas por parte de los productores. • Alternativas de producción no licitas. • Desplazamientos humanos a	• Identificar las alternativas de comercialización para las unidades productivas de la vereda el Caraño. • Mejorar las condiciones

rentable para las unidades productivas del corregimiento el Caraño. • No hay una implementación de 5 P's del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción.	• Falla la logística de comercialización puntos de venta no fijos. • No hay una fijación de precios justos en relación a la comercialización.	perímetros urbanos. • Aumento de la pobreza dentro del corregimiento el Caraño.	comerciales donde el sector campesino no se vea desfavorecido en términos de negociación.
---	--	--	--

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a la problemática anterior se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las alternativas de comercialización que tienen las unidades productivas de la asociación Corcaraño del corregimiento el Caraño del municipio de Florencia – Caquetá?

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

2.1 GENERAL

Determinar las alternativas de comercialización de asociación de productores Corcaraño del corregimiento El Caraño del municipio de Florencia-Caquetá.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las alternativas de comercialización propuestas por las diferentes corrientes teóricas del mercadeo.
- ❖ Establecer las alternativas de mercadeo posibles de acuerdo al análisis situacional y contextual de las unidades productivas del corregimiento el Caraño
- ❖ Evaluar las alternativas de comercialización más favorables para las unidades productivas del corregimiento el Caraño.
- ❖ Proponer las alternativas de mayor impacto a implementar por parte de los productores de la asociación Corcaraño.

3 JUSTIFICACION

Esta investigación se realiza a partir de un encuentro con un grupo de productores agrícolas miembros de la asociación Corcaraño del municipio de Florencia, ubicada sus tierras productivas en el corregimiento el Caraño a sólo 10 minutos del casco urbano del municipio de Florencia.

El corregimiento el Caraño está compuesta por más de 120 unidades productivas organizadas bajo tres asociaciones campesinas: Corcaraño, La Manigua y Coomercasan, con una producción diaria de 1,5 toneladas y semanal de 7,5 toneladas en conjunto de los siguientes productos Plátano, Yuca, Cebolla, Hortalizas, Pollo, Huevos, Panela, entre otros.

En medio de un diálogo, los productores agrícolas de la asociación Corcaraño, expresan su descontento en el momento de comercialización de sus productos, pues sólo tienen asignado un día a la semana para esta actividad.

Dando que Colombia ha sido proyectada por la FAO y expresada en varias ocasiones, como potencial despensa agrícola mundial, tomamos la decisión de determinar cuáles son las alternativas de comercialización que tienen los productores y las posibles soluciones, para que sea efectiva y recurrente esta comercialización de sus productos, que llaman la atención por ser parte fundamental de la canasta familiar, más ahora en época de pandemia donde el alimento en la mesa está por encima de otras decisiones de compra regular.

Por otro lado, tampoco cuentan con un punto de venta fijo, esto debido a que ocupan espacios públicos y la administración Municipal los ubica en diferentes puntos cada vez que salen a realizar la venta de su producción. Por lo tanto, se realiza el ingreso de productos agrícolas desde el interior del país, y muchos de nuestros productores de la región pierden capacidad de reacción al no contar

con planes de acción justos para aumentar su participación comercial dentro del mercado objetivo como ente productor de la región.

La comercialización justa de la producción que se desarrolla el corregimiento del Caraño es una iniciativa viable y socialmente sostenible, la cual suministrará a entidades de control, elementos de juicio para que sean apoyadas incentivando al sector agropecuario en esta parte de la región. Por otro lado, el sector rural de Florencia y específicamente los pequeños productores del corregimiento el Caraño, se hace evidente el alto índice de pobreza los cuales de acuerdo con información suministrada por Corcaraño el 43,7% de este segmento de la población, no tiene acceso a ningún tipo de crédito blando con bajos intereses o alternativa de negocios distintas, es por ello, que acuden con facilidad al cultivo de uso ilícito que son la opción más rápida, por cuanto las tierras son su activo principal.

Por lo anterior, los sistemas de producción y comercialización óptimos son la base de la economía de esta región, por ello integrar la producción, la transformación y la comercialización agropecuaria sostenible, requiere en este último punto de unas alternativas de distribución adecuados, liderados de forma eficiente con una ruta de acción clara que puedan implementarse a través de un apoyo logístico permanente dentro de todo el canal de distribución y comercialización.

Por otra parte, la producción que desarrolla el corregimiento el Caraño a través de sus unidades productivas, demanda condiciones especiales de manejo, dado que el valor nutritivo de estos los convierte en productos básicos de la canasta familiar, es por eso que es importante certificar al consumidor la compra de un producto inofensivo al alcance de sus ingresos y así como también asegurar a los productores ingresos justos por su producción. Convirtiendo de este modo un sistema de producción rentable para las unidades productivas del corregimiento el Caraño.

4 FUNDAMENTACION TEORICA

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá como base los siguientes conceptos teóricos: Estrategias de comercialización, desarrollo rural, comercialización de productos agrícolas, cadena de valor, seguridad y soberanía alimentaria.

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 Estrategias de comercialización

Un adecuado sistema de comercialización para las empresas, asociaciones, personas naturales que sacan un producto a la venta, debe identificar y aprovechar todas las oportunidades de comercialización para sus productos;

De acuerdo con Chávez (2007) el proceso de comercialización interviene en todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible dentro de la

negociación, distribución, puesta en diferentes mercados con la cantidad adecuada y tiempos oportunos. Así mismo Alvarado (2008) dice que para las actividades de comercialización sean exitosas deben ser estructuradas considerando todos los aspectos de la relación Cliente – Canal, donde los elementos que le den a estas actividades se definan claramente y mantengan una unidad conceptual coherente.

"Que los productos, el merchandising y promociones, mantengan una relación congruente con las necesidades del cliente, considerando los canales de venta y el punto de venta y la relación entre el canal y el proveedor".

De acuerdo a estas definiciones y teniendo en cuenta que para cada producto, lo más importante es tener en cuenta el contexto y los clientes objetivos; las estrategias a implementar, se van transformando según las necesidades que evidencia el cliente, así lograr categorizar y tomar la decisión de implementar las acciones pertinentes que permitan llevar a cabo las acciones y tener resultados esperados, pasando claramente por pilotos que permitan la rectificación de la implementación de las estrategias elegidas.

4.1.2 Desarrollo rural

Este concepto ha transitado por una serie de ideas en los últimos años, por ejemplo, Schejtman y Berdegú (2004) hacen referencia a los planteamientos

clásicos del desarrollo rural donde han incorporado seis elementos que aportan a las estrategias del desarrollo rural. Primero, incorporación de la dimensión territorial para considerar un campo de acción más allá del agrícola. Segundo, el reconocimiento de la heterogeneidad en la sociedad y la búsqueda de su integración a las iniciativas del desarrollo de los agentes que hacen parte del territorio rural. Tercero, incorporación de empleos agrícolas y de otras áreas para mayor productividad. Cuarto, articulación del sector agrícola, industrial y de servicios. Quinto, los vínculos de lo urbano-rural y por último importancia al componente institucional del desarrollo rural.

Es entonces cuando exponen su concepto de desarrollo territorial rural como *“un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural”*.

La OCDE (2006) definió este concepto como *“un enfoque territorial multisectorial encaminado a identificar y aprovechar las diversas posibilidades de desarrollo de las zonas rurales”*. Entendido como la articulación del sector privado y/o público en beneficio de la productividad de estas zonas rurales.

4.1.3 Comercialización de productos agrícolas

Bejarano en 1998 definió la comercialización como *“una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio que sirve para configurar las relaciones*

entre productores y consumidores, o si se quiere, un sistema de comercialización, no es otra cosa que un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo” (pág. 91).

- La Agencia de Desarrollo Rural y la gestión de los Mercados Campesinos

La Agencia de Desarrollo Rural (ADR) es una entidad creada para fortalecer los Mercados Campesinos en nuestro País, Según Metodología: Planeación, Implementación, y Evaluación de Mercados Campesinos (s.f), que Implementan un modelo orientado a resolver los problemas que en materia de comercialización que enfrentan a diario las organizaciones de productores agropecuarios y a incorporar en los actores de la institucionalidad del sector una visión orientada por los mercados en las iniciativas productivas que promueven.

- Cadena de valor

Dentro del concepto definido por Kaplinsky y Morris (2002) de cadena de valor enmarcan *“toda la gama de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde su concepción, a través de las diferentes fases de la producción (que implica una combinación de transformación física y la entrada de diversos productos y servicios) hasta la entrega a los consumidores finales y disposición final después de su uso”*.

4.1.4 Seguridad y Soberanía alimentaria

“La seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a alimentos a fin de llevar una vida sana y activa” según la FAO (1996), concepto que ha tenido acogida en nuestro país teniéndola como referencia en la implementación de las políticas públicas de seguridad alimentaria y nutricional. Sin embargo, esta discusión ha girado en base a dos disposiciones, la primera yéndose a una visión un tanto neoliberal, donde la competitividad y eficiencia en los mercados es privilegiada, quiere decir que se prioriza la importación de alimentos a bajo costo y una segunda, con visión proteccionista y de soberanía alimentaria donde se promueve la autosuficiencia alimentaria, donde no importa los costos de producción (Machado, 2004).

5. MARCO LEGAL

El sistema agrario y los mercados campesinos se encuentran defendidos y regulados bajo la ley 160 de 1994 (MinAgricultura, 1994) donde Promover la acción de las entidades públicas que prestan servicios de capacitación, asistencia técnica agrícola, empresarial, adecuación de tierras, vías, servicios públicos y otros necesarios para lograr el desarrollo rural campesino, como una

estrategia orientada a transformar las condiciones de producción y comercialización del entorno campesino.

El ministerio de agricultura en su proyecto El Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas – PAAP (2020), es un instrumento del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural que vincula a pequeños productores rurales con los mercados a través de un esquema de agronegocio con un aliado comercial formal, con una propuesta productiva rentable, sostenible y competitiva, buscando fortalecer el eslabón más débil de la cadena: La comercialización. En consecuencia, el Mercado Campesino como Circuito Corto de Comercialización, debe ser un canal alternativo para que asociaciones, productores y micro empresarios de zonas rurales comercialicen sus productos sin intermediación, generando una relación directa entre el productor y consumidor final, posibilitando realizar agronegocios que mejoren sus ingresos y, con ayuda de él, por ende, su calidad de vida con el uso de las herramientas Digitales que permitan el desarrollo de la comercialización de la producción que desarrollan cada agricultor del sector.

6. ANTECEDENTES

En el Estudio de mercado para los productos hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama realizado por Zulma Edith Montaña Montaña del año 2016, como ya bien lo expresa su título dentro del

estudio de mercado hace referencia a las líneas de comercialización de éstos productos, y cómo cobra importancia entender las dinámicas familiares que tienen como eje económico la producción agrícola, desde el estudio del terreno referente a las hectáreas cultivadas, pasando por la recolección y transformación para algunos casos de los productos, transporte a puntos de acopio y venta final, todo centrado en la cadena de valor, para así lograr evidenciar las diferentes falencias dentro de ésta.

Luego realizamos la revisión de la Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de comercialización y distribución de productos realizado por la misión para la transformación del campo en compañía del Ministerio de Agricultura y el Departamento Nacional de Planeación (DNP) donde su objetivo fue la elaboración de un amplio portafolio de instrumentos y políticas públicas para el desarrollo del campo colombiano para los próximos 20 años, documento elaborado en el año 2014.

Lo tomamos como referencia ya que en uno de sus ejes se refiere a la necesidad de promover un desarrollo rural competitivo basado en la provisión adecuada de bienes públicos que les facilite el desarrollo rural, de tal manera que se relaciona con nuestra investigación de tal manera que busca primero las alternativas de comercialización en la vereda el Caraño del municipio de Florencia- Caquetá que dé solución a que las tres asociaciones: Corcaraño, La

Manigua y Coomercasan; que hacen parte de esta comunidad, sea factible y competitiva, siendo un factor de construcción de paz, reconocimiento del agro como eje fundamental en la economía del municipio y los reconoce como actores de desarrollo.

7. DATOS ESTADISTICOS

El departamento de Caquetá es parte integral de la Región Amazónica, posee una extensión de 88.965 km², correspondiendo al 7,74 % de la superficie continental del país, lo integran 16 municipios entre esos su capital Florencia, que hasta 2019 tenía una población aproximada de 502.410 habitantes de los cuales 197.137 pertenece a población rural (DANE 2019). Florencia está constituida por 7 corregimientos; estos con un total de 178 veredas. El Caraño corregimiento de Florencia comprendido de 36 veredas es nuestra localidad de estudio, más exactamente con la corporación ambiental para el fomento del turismo y desarrollo rural integral comunitario Corcaraño, que son una organización de la agricultura campesina familiar y comunitaria integrada por 22 mujeres y hombres que buscan dinamizar la estrategia de mercados en su corporación con impacto en los mercados campesinos fortaleciendo a más de 120 familias de los corregimientos el Caraño, Danuvio y Ortegaaza. Esta corporación viene dinamizando mercados campesinos hace más de tres años en Florencia, con un promedio de 30 productores donde hacen en ejercicio de

comercialización más directa y justa con pequeños y medianos compradores urbanos. Sin embargo, en proceso de comercialización en volumen ha aumentado y se ha transformado pues en lo corrido del año y a raíz de la emergencia sanitaria por el covid -19 Corcaraño ha realizado 7 grandes mercados campesinos, donde ha visto que la demanda de alimentos frescos y saludables se ha triplicado, y logrando abastecer cada fin de semana acerca de 133 consumidores con una oferta de 64 productos agropecuarios y una fidelización del 78% de los clientes.

8. MARCO ESTADO DEL ARTE

8.1 Descripción de los Mercados Campesinos

Durante muchos años se han dado varios intentos para dar solución al problema de la comercialización campesina y de acercar al productor con el mercado local, nacional o internacional, sobre todo de cambiar el papel de proveedor de productos en bruto a la cadena de intermediación, siendo la familia frágil en su capacidad de negociar con los intermediarios, quienes han salido siempre con la mayor parte de las ganancias. Si hablamos de la comercialización de la producción no solo implica el intercambio comercial, sino también de otras etapas relacionadas con almacenamiento, normatividad de saneamiento, cumplimiento de normas, presentación del mismo producto hasta llegar al

consumidor final. Así pues el problema radica en distintos aspectos que involucran el desconocimiento de habilidades en el uso de las herramientas digitales que permitan a las familias campesinas en las distintas áreas productivas del Caquetá, la venta de sus cosechas de cada parcela al consumidor final eliminando los arreglos desventajosos de los intermediarios, quienes se aprovechan en la prisa del productor que muchas veces trae su producto y debe regresar a su hogar el mismo día; da su cosecha a precios que no le benefician en ningún sentido más que el de la inmediatez.

Es por estas razones que surge el interés por comercializar los productos campesinos de manera mucho más justa lo que ha llevado a la transformación comercial. Esto ha dado la oportunidad de hacer un cambio en la comercialización dando paso al uso de los mercados locales promovidos por ONG's y agremiaciones campesinas de cada alcaldía.

Existe la caracterización de las líneas productivas y la generación de la base de los indicadores de sostenibilidad aportan técnicas para orientar esfuerzos y ofrecer soluciones para el desarrollo de la región, más específicamente en el territorio comprendido en el corregimiento El Caraño de la ciudad de Florencia, localidad de estudio, con 36 veredas localizadas armonizando el uso de los recursos naturales con las condiciones socioculturales y económicas de la comunidad local.

9. METODOLOGIA

9.1. Enfoque de investigación

Esta investigación tiene como enfoque emplear la metodología cuantitativa dado que se empleará encuestas por medio de las cuales lograremos la recepción de datos sobre cuáles son las alternativas de comercialización que existen para las asociaciones de la vereda el Caraño del municipio de Florencia, departamento del Caquetá.

Así mismo, esta investigación se desarrollará bajo el modelo no experimental dado que no se intervendrá en nuestro objetivo de estudio ni se realizarán cambios intencionados.

9.2 Tipo de investigación

Esta investigación se realizará bajo un modelo deductivo dado que se pretende conocer cuáles son las alternativas de comercialización de productos agrícolas en la vereda el Caraño del municipio de Florencia por medio de premisas emitidas que luego serán analizadas para conocer su resultado de manera lógica y razonable.

Así lo define Gladys Newman “*cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad*”, dado que es lo presentado en nuestro estudio.

(Newman, 2006, pág. 184)

De igual forma Neuman (2006) agrega *“Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión”* (pág 184).

Y bajo la línea de Bernal Torres (2006) *“esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares”*.

10.MATRIZ DE CORRELACION EN OBJETIVOS

Tabla 2

Matriz correlación de objetivos

OBJETIVOS	ACCION
- Identificar las alternativas de comercialización propuestas por las diferentes corrientes teóricas del mercadeo	Revisión bibliográfica.
❖ Establecer las alternativas de mercadeo posibles de acuerdo al análisis situacional y	Se desarrollará una encuesta a comerciantes y productores.

contextual de las unidades productivas del corregimiento el Caraño.	
❖ Evaluar las alternativas de comercialización más favorables para las unidades productivas del corregimiento el Caraño.	Matriz de evaluación De acuerdo al resultado de las encuestas, se evalúa las alternativas que proponen y se sugiere las viables mediante exposición a productores
- Proponer las alternativas de mayor impacto a implementar por parte de los productores de la asociación Corcaraño.	Matríz de resultados Se tomará una pequeña parte de los productores y socializará la alternativa con mayor viabilidad. Buscando con esto el grado de aceptación por parte de ellos

2. TECNICAS E INSTRUMENTO

11.1 Las técnicas

Tamayo (1998) citado por Valderrama en el (2002) “considera que la técnica viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y a comunicación de los resultados.” (Bernal, 2006)

11.2 Los instrumentos

Bernardo y Calderón (2000) “consideran que los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumentó se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto, al contenido, este queda expresado en a especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se realiza, por tanto, una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc. (Carderon, 2000)

11.3 Principales técnicas e instrumentos a utilizar en esta investigación son:

Tabla 3

Relación y técnica de instrumentos.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	Cuestionario de entrevista
Encuesta	Cuestionario de encuestas

El objetivo de esta investigación es conocer las alternativas de comercialización que utilizan en la vereda el Caraño del municipio de Florencia Caquetá donde se articulan 120 familias como unidades productivas, de esta manera hemos determinado que el instrumento a emplear para esta investigación es la encuesta, donde recopilaremos información, donde logremos evidenciar nuestro objetivo.

De manera secundaria, realizaremos un proceso de observación en las zonas de distribución y venta de los productos y una entrevista semiestructurada; de esta manera relacionar y cruzar la información para establecer un consolidado de ésta y presentar resultados.

12 Validación del Instrumento

Bajo la orientación del docente asesor para nuestra investigación, se logró ajustar nuestro instrumento de tal forma que, en el momento de la aplicación de éste en nuestra población objetivo, nos arroje un como resultado abordar cada

uno de los objetivos específicos, dirigida ésta a productores y comercializadores de la vereda el Caraño del municipio de Florencia del departamento del Caquetá.

12.1 Población

Nuestra población está conformada por 120 familias donde hacen parte productores y comercializadores de la vereda el Caraño del municipio de Florencia del departamento del Caquetá.

12.2 Muestra

La muestra son los productores y comercializadores de productos agrícolas de la vereda el Caraño del municipio de Florencia y para determinar cuántas encuestas se realizan, se aplicó la fórmula de muestra finita, con un nivel de confiabilidad del 95%, probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, y un margen de error del 5%.

Donde:

N = Población Total 120

Z = Nivel de confianza 95% Z = 1,96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de error 8%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = \frac{120 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (120 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 66,93$$

13 ANALISIS Y TABULACION DE LOS RESULTADOS

Como primer paso para el análisis de la información, se realizó un proceso de consolidación de ésta, de recolección de datos en campo y de provenientes de fuentes secundarias.

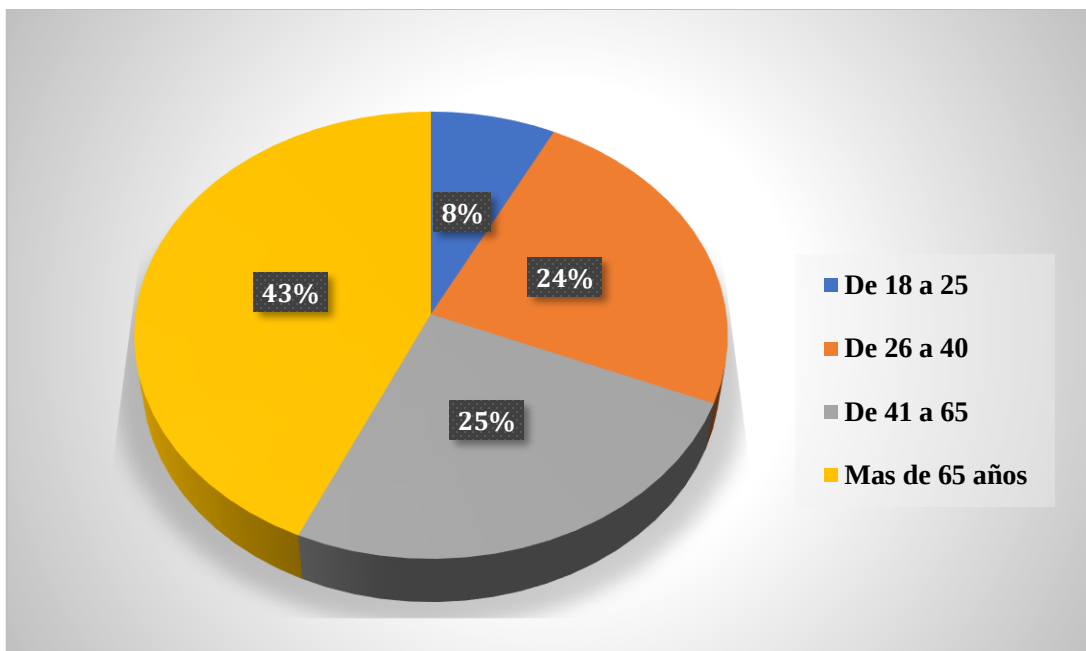
Son 67 encuestas aplicadas a productores y comercializadores agrícolas de la vereda el Caraño del Municipio de Florencia-Caquetá, algunas en el mercado campesino realizado en la plazoleta de la alcaldía del municipio de Florencia y otras en los hogares de los productores, directamente en la Vereda. Estas encuestas se tardaron alrededor de 15 días en aplicarse, dadas las circunstancias ocasionadas por la pandemia en nuestro país, debimos esperar una serie de permisos de la comunidad para ingresar a la vereda y utilizar los debidos elementos de bioseguridad a la hora de aplicar el instrumento. (Ver anexo A).

Pregunta 1. Nombre.

En esta pregunta hacemos referencia al nombre de la persona, cabeza de la familia productora.

Pregunta 2. Rango de edad

Gráfica 1. Porcentaje de la pregunta 2.



Elaboración propia de las autoras.

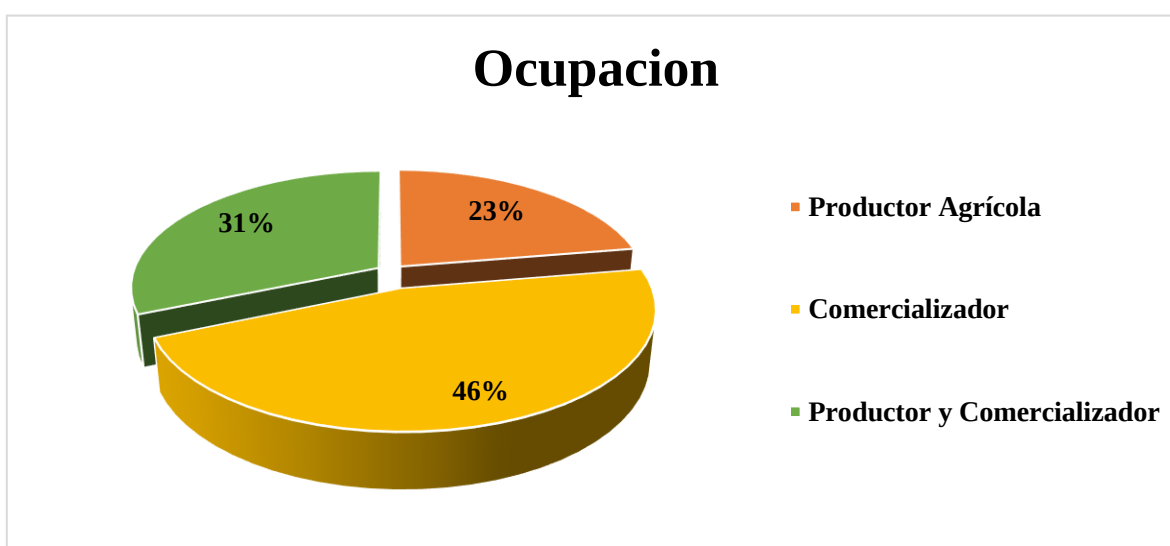
Dentro de las 67 personas encuestadas el rango de edad es mayor de 65 años, representada en un 43% de los encuestados, seguido por un 25% en edades de 41 a 65 años; un 24% en edades entre 26 y 40 años y finalmente una baja participación en la actividad de producción y comercialización agrícola de personas en edades entre 18 a 25 años con un 8%.

Esto quiere decir que quienes trabajan como productores y comercializadores en su mayoría, representados en un 43% están en el rango de edad 65 años en adelante y la menor participación es la de personas en edades entre 18 y 25 años.

Pregunta 3. Lugar de Residencia.**Gráfica 2. Porcentaje de la pregunta 3.**

Elaboración propia de las autoras.

Donde los 67 encuestados respondieron vivir en la vereda el Caraño.

Pregunta 4. Ocupación**Gráfica 3. Porcentaje de la pregunta 4**

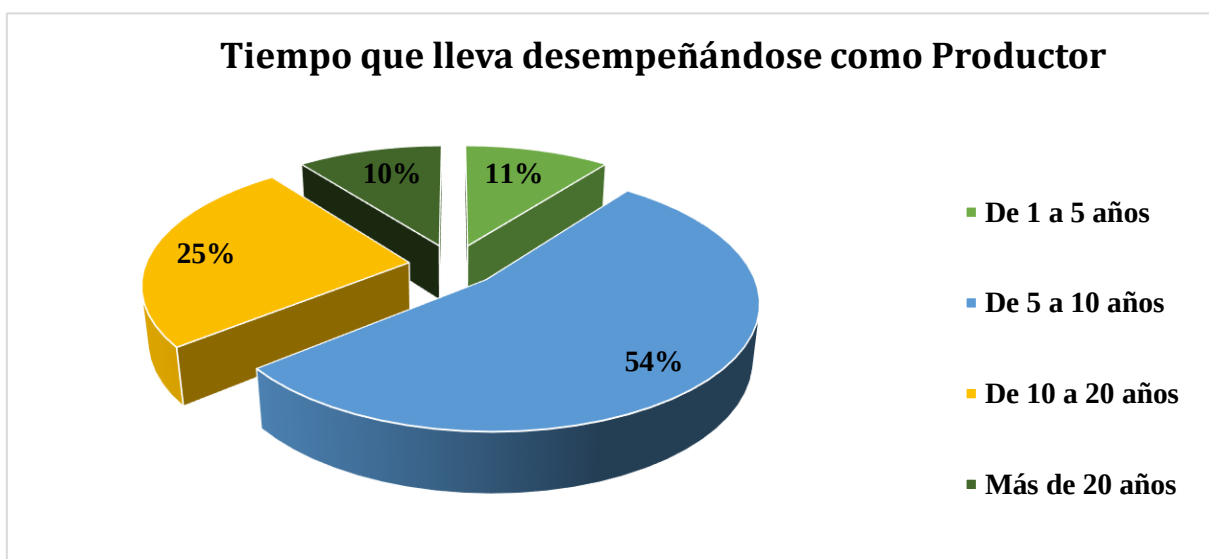
Elaboración propia de las autoras.

Para esta pregunta decidimos identificar qué rol desempeña el encuestado dentro de las actividades de comercializador, productor o ambas actividades.

Es así como encontramos que el 46% realiza la actividad de comercialización, un 31% son productores y comercializadores y el 23% de los encuestados son sólo productores. Quiere decir que progresivamente los productores se han preocupado por ser más que quieren producir y se han encargado de la comercialización, de tal forma que éstos eliminan el pago a terceros que cumplían la función de comercialización.

Pregunta 5. Tiempo que lleva desempeñándose como productor.

Gráfica 4. Porcentaje de la pregunta 5.

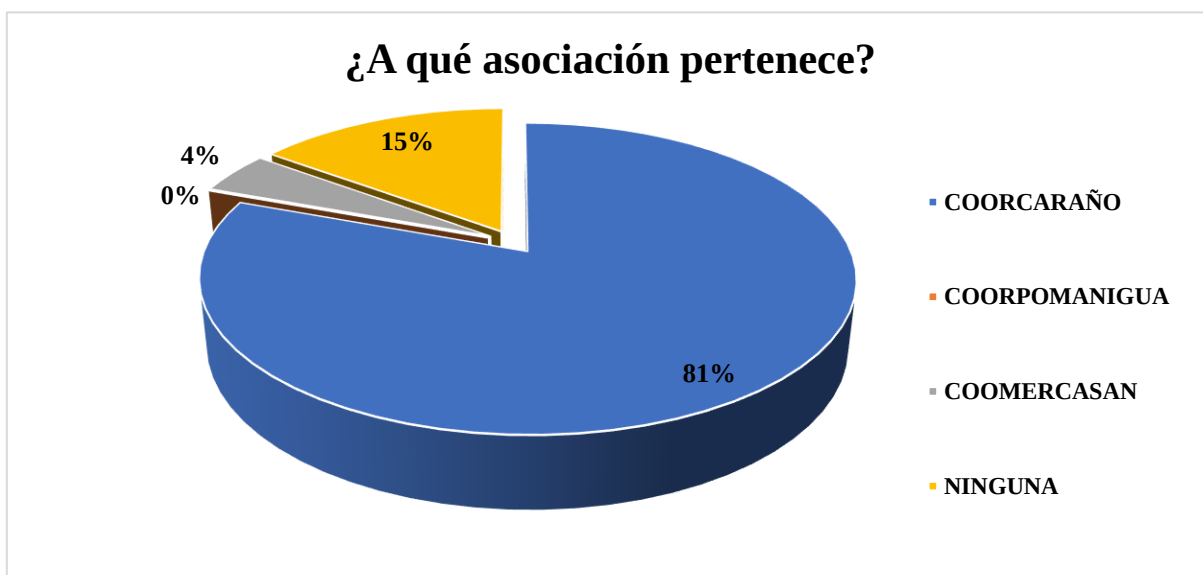


Elaboración propia de las autoras.

Dentro del total de los encuestados, encontramos que el 54% lleva como productor de 5 a 10 años, el 25% lleva de 10 a 20 años, seguido de un 11% de éstos llevan de 1 a 5 años y por último con un 10% más de 20 años desempeñándose como productor.

Pregunta 6. ¿A qué asociación pertenece?

Gráfica 5. Porcentaje de la pregunta 6.



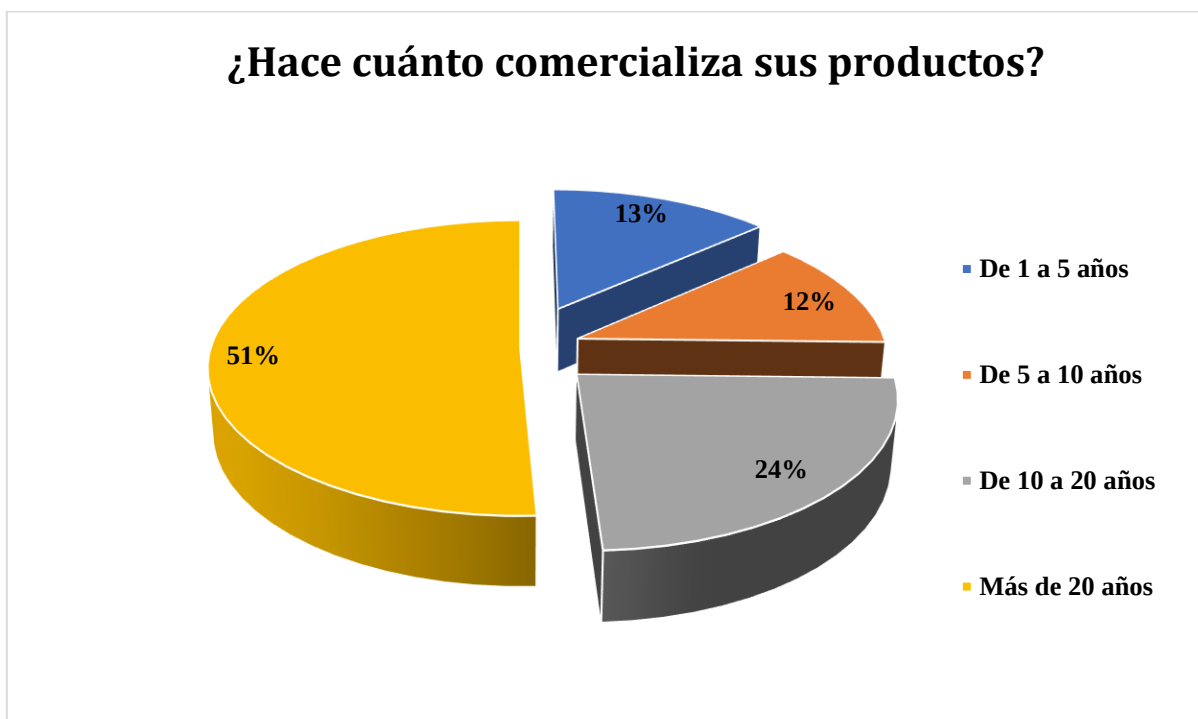
Elaboración propia de las autoras.

Dentro de la vereda el Caraño existen 3 asociaciones que son las que abastecen el mercado campesino del municipio de Florencia, donde Corcaraño es la asociación con más cantidad de asociados; con un total del 81% de los encuestados Corcaraño, seguida por un 15% que no hacen parte de ninguna asociación, un 4% perteneciente a la asociación Comercasan, finalmente

encontramos que de los encuestados ninguno pertenecía a la tercera asociación Corpomanigua.

Pregunta 7. ¿Hace cuánto comercializa sus productos?

Gráfica 6. Porcentaje pregunta 7.



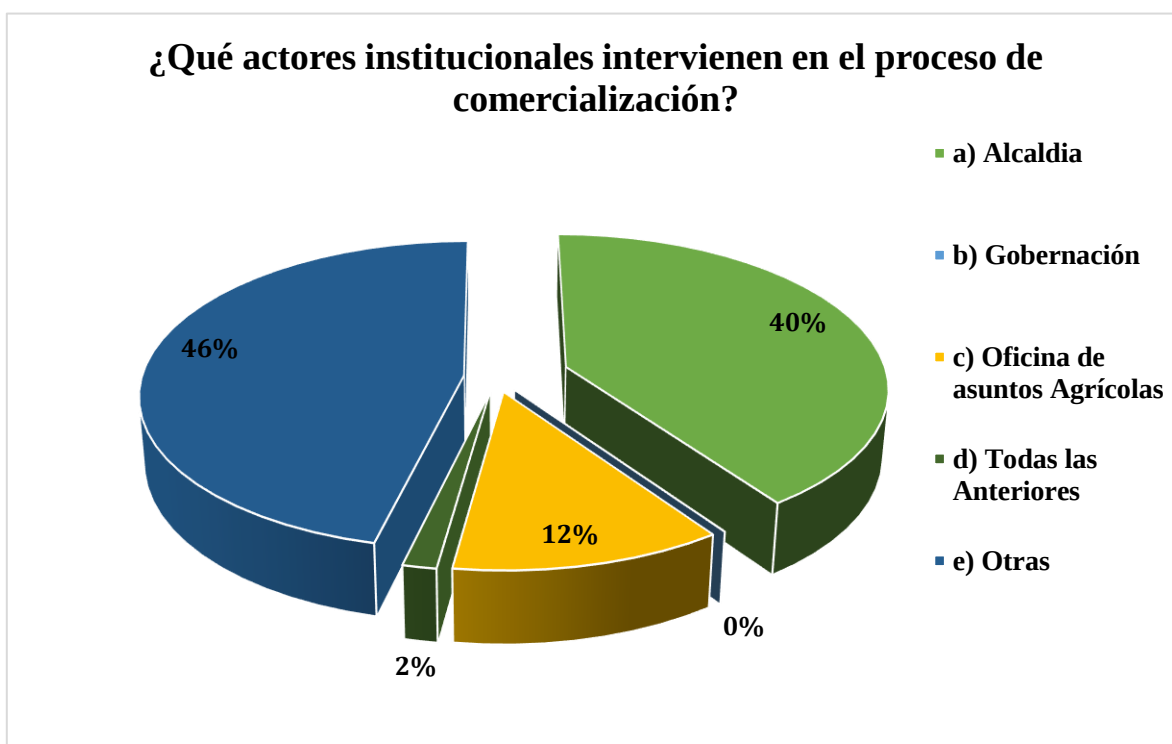
Elaboración propia de las autoras.

Del tiempo que los encuestados llevan Comercializando sus productos agrícolas, vemos que más de la mitad de los encuestados con un 51% más de 20 años, seguido de un 24% de 10 a 20 años comercializando los productos, un 13% asignado a los comercializadores que llevan en esta labor de 1 a 5 años,

por último, encontramos un 12% de comercializadores que llevan de 5 a 10 años.

Pregunta 8. ¿Qué actores institucionales intervienen en el proceso de comercialización?

Gráfica 7. Porcentaje pregunta 8.



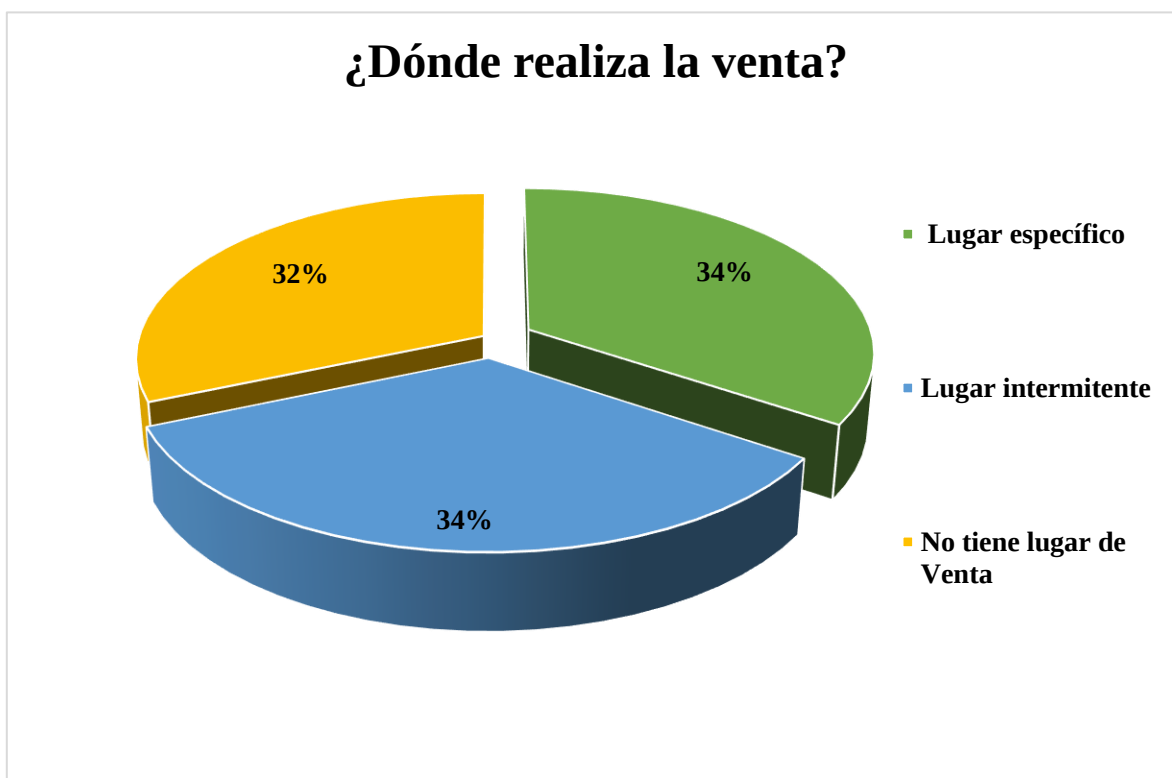
Elaboración propia de las autoras.

En esta pregunta encontramos varias inconsistencias, y es que los comercializadores no tienen muy claro cuáles son los actores institucionales que intervienen en el proceso de comercialización; así las cosas, encontramos un 46% de otras entidades que no son reconocidas como gubernamentales, un 40%

respondieron que la Alcaldía es quien interviene directamente en el ejercicio de comercialización, un 12% cree que es la oficina de asuntos agrícolas, y un 2% respondió todas las anteriores. Resalta que los comercializadores no reconocen la intervención de la gobernación para este proceso.

Pregunta 9. ¿Dónde realiza la venta?

Gráfica 8. Porcentaje pregunta 9.



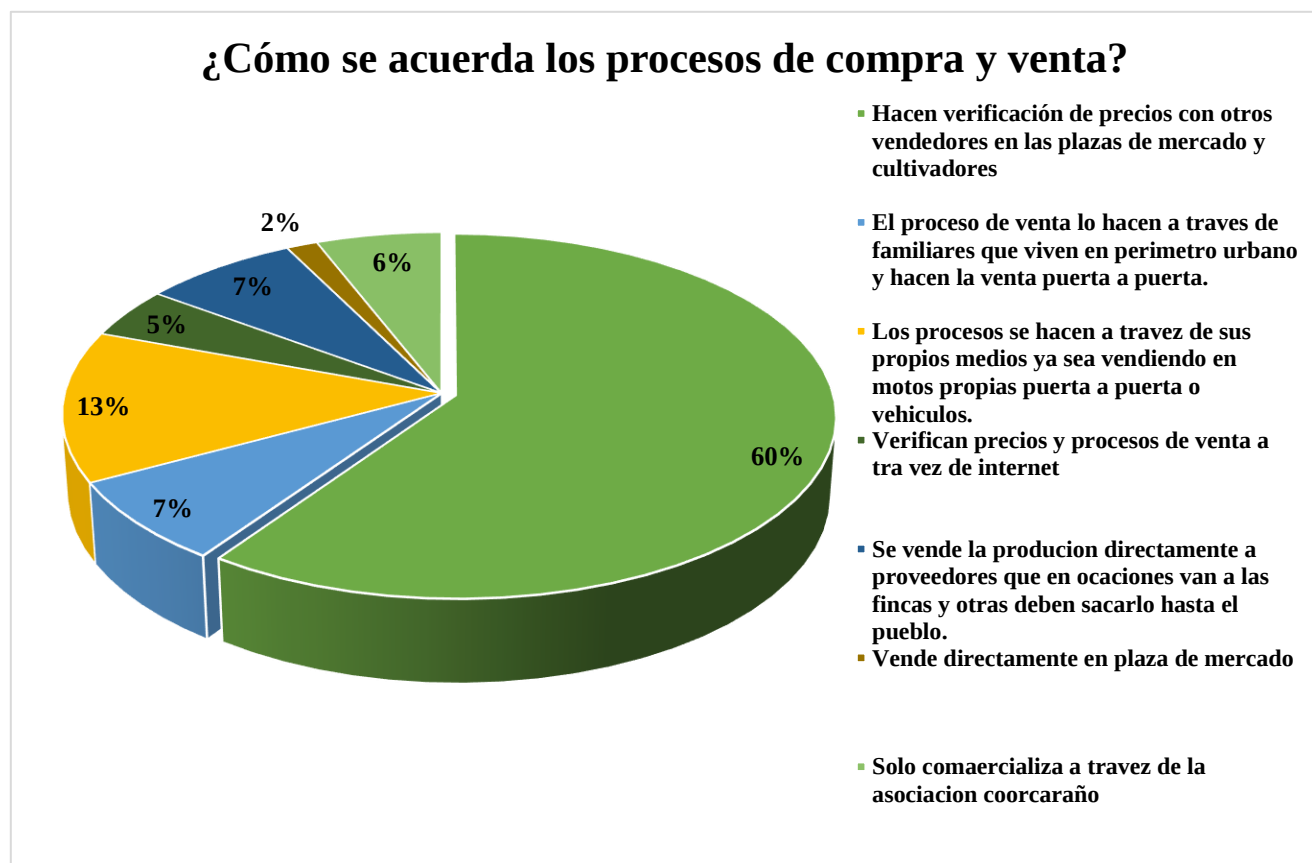
Elaboración propia de las autoras.

En esta pregunta nos detuvimos un poco en su análisis, puesto que resalta con un 34% que su lugar de venta es intermitente, seguido de un lugar específico, igualmente con un 34% y finalmente con un 32% respondieron que no tenían

un lugar de venta. Cabe aclarar que a los productores, cada 8 días les comunican el lugar de venta, al indagar un poco durante la aplicación del instrumento a los comercializadores que respondieron que tenían un lugar específico, lo responden de esta manera, porque no solamente comercializan en el mercado campesino, sino con pequeños centros como fruvers; esta misma respuesta la respondieron los comercializadores que entienden que no tienen un lugar de venta, pues recorren centros donde encuentran posibilidad de venta de sus productos.

Pregunta 10. ¿Cómo se acuerda los procesos de compra y venta?

Gráfica 9. Porcentaje pregunta 10.



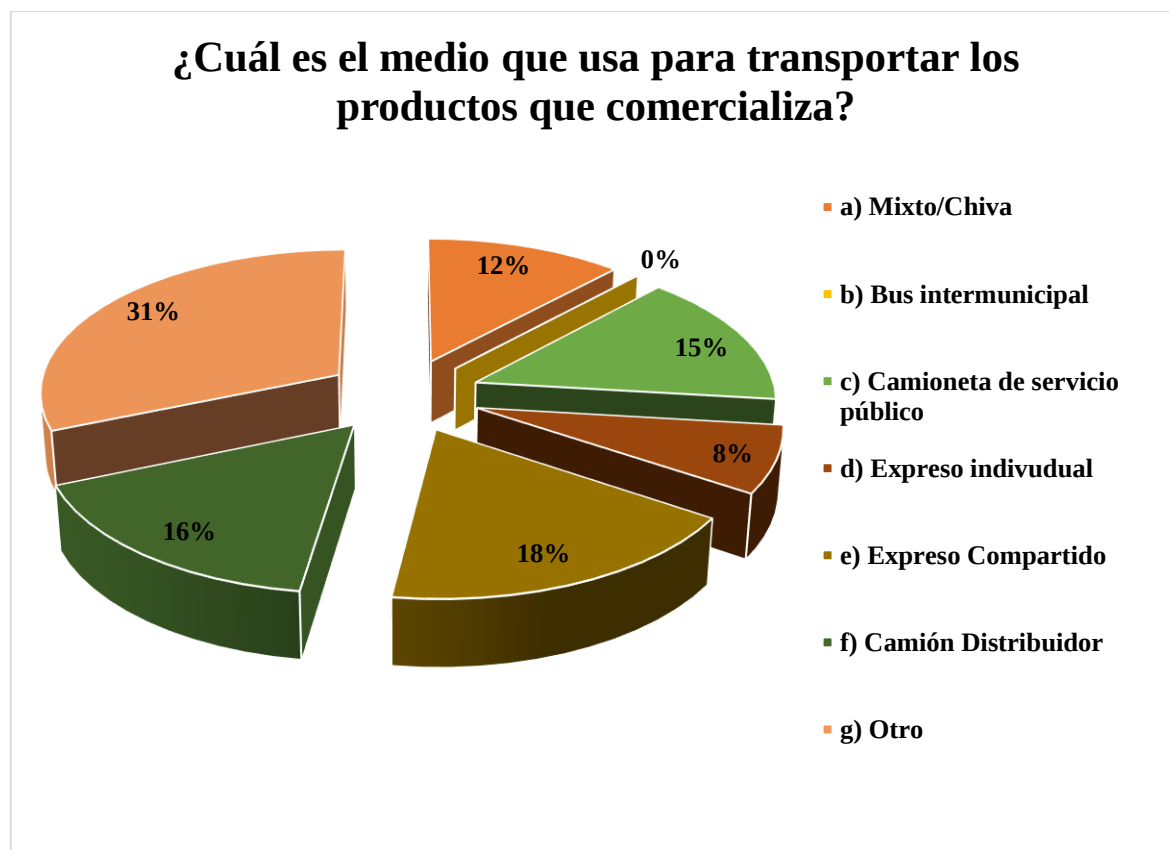
Elaboración propia de las autoras.

Dentro de la forma en que se acuerdan los procesos de compra y venta, se evidencia con un 60% haciendo verificación de precios con otros vendedores en las plazas de mercado y cultivadores; con un 13% los procesos se hacen a través de sus propios medios ya sea vendiendo en motos propias puerta a puerta o en vehículos. Seguidamente encontramos con un 7% que venden la producción directamente a proveedores que en ocasiones van a las fincas y otras se dirigen directamente hasta el pueblo para el encuentro con el proveedor y con

el mismo valor porcentual, el proceso de venta lo hacen a través de familiares que viven en perímetro urbano y hacen la venta puerta a puerta. Un 6% sólo comercializan por medio de la asociación Corcaraño; seguido de un 5% verifican precios y procesos de venta a través de internet y finalmente con un 2% la venta la hace directamente en la plaza de mercado con precios estándar en ésta.

Pregunta 11. ¿Cuál es el medio que usa para transportar los productos que comercializa?

Gráfica 10. Porcentaje pregunta 11.

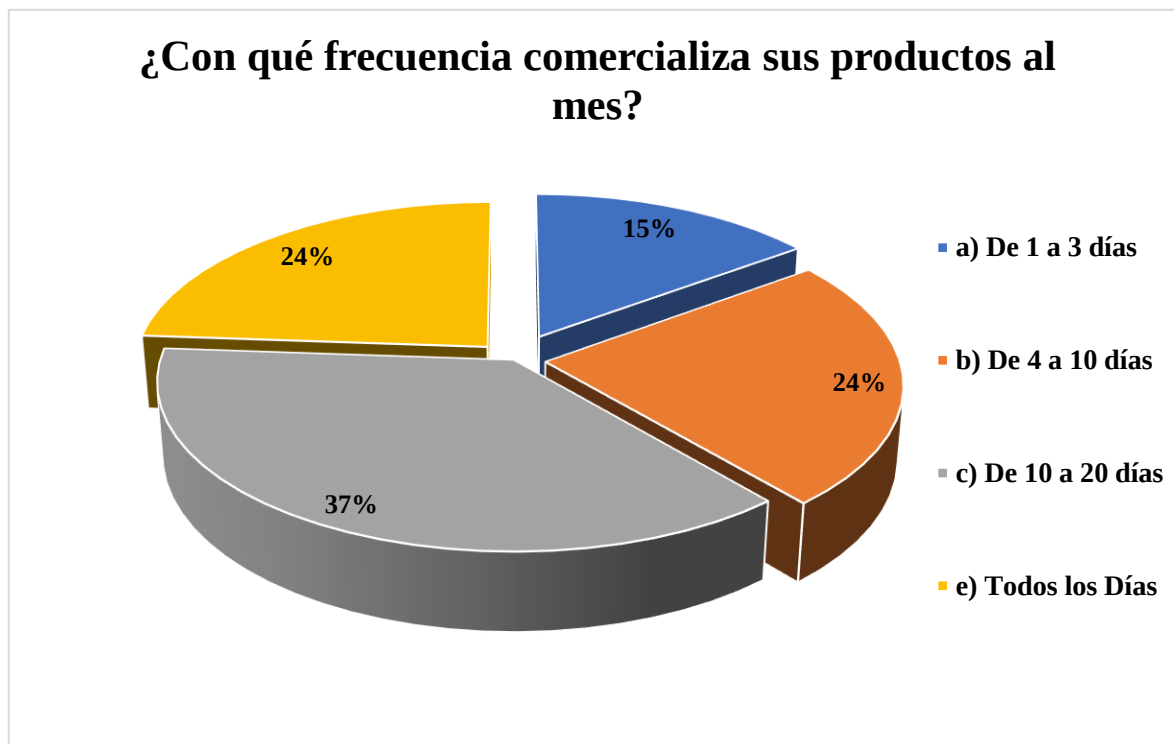


Elaboración propia de las autoras.

Para lograr la comercialización de los productos agrícolas los comercializadores respondieron a esta pregunta “otro” dándole un valor porcentual del 31%, mencionando verbalmente que transportan en sus vehículos o semovientes. Con un 18% utilizan expreso compartido, 16% valor porcentual asignado al transporte por medio de camión distribuidor, el 15% camioneta de servicio público, el 12% asignado a el transporte en mixto o chiva, el transporte de los productos agrícolas en expreso individual tiene un valor porcentual del 8% y finalmente ninguno de los encuestados utiliza bus intermunicipal para el transporte de sus productos.

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia comercializa sus productos al mes?

Gráfica 11. Porcentaje pregunta 12.



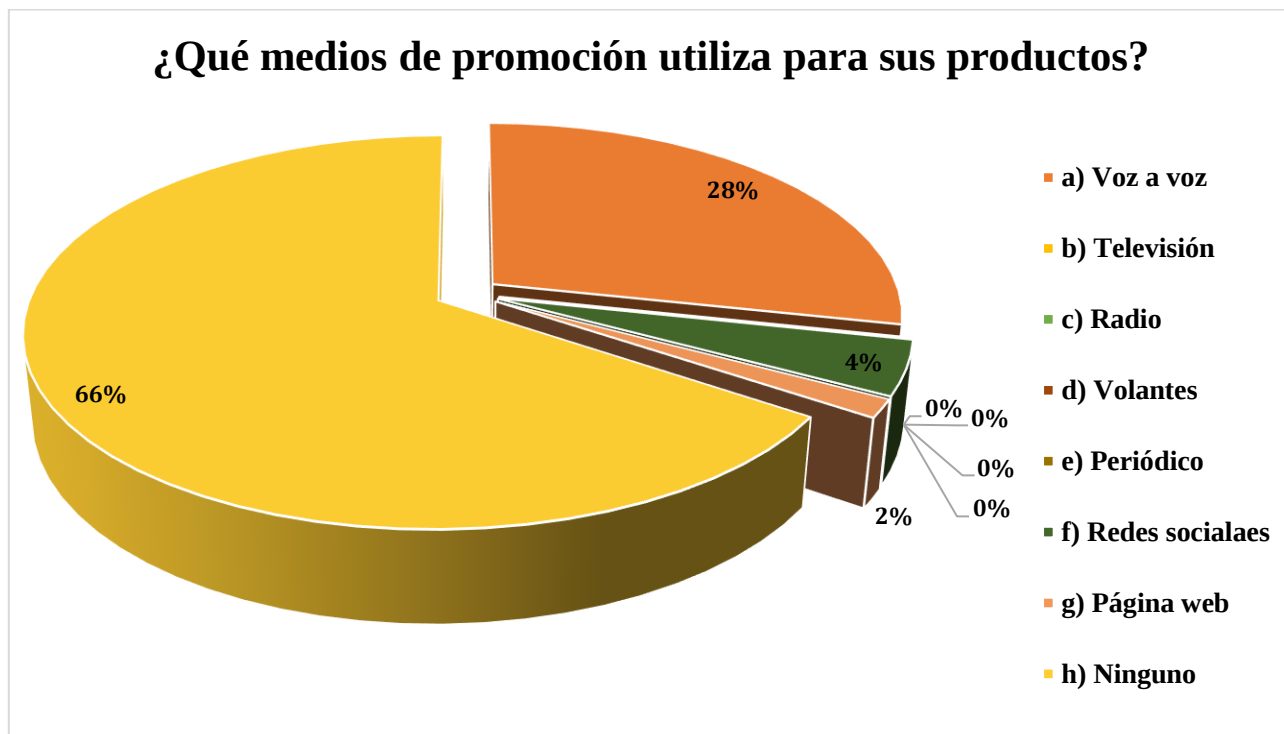
Elaboración propia de las autoras.

En respuesta a esta pregunta evidenciamos que el 37% comercializa sus productos de 10 a 20 días, las respuestas de 4 a 10 días y todos los días tiene un valor porcentual igual a 24%, y el 15% respondió que de 1 a 3 días realizaba la comercialización de sus productos. De esta manera evidenciamos que para el 61% de los comercializadores tienen la oportunidad de comercializar sus productos todos los días y de 10 a 20 días, su actividad es constante.

Pregunta 13. ¿Qué medios de promoción utiliza para sus productos?

(Múltiple respuesta).

Gráfica 12. Porcentaje pregunta 13.



Elaboración propia de las autoras.

En esta respuesta, aunque los encuestados tenían la posibilidad de elegir varias opciones de respuesta, encontramos que no reconocen, ni practican ningún método de promoción a sus productos, teniendo esta respuesta el 66%, luego vemos que el Voz a Voz como método de promoción de sus productos es segundo más aplicado con un valor porcentual del 28%, seguido de un bajo valor para la promoción de sus productos mediante redes sociales con un 4% y finalmente un 2% para el uso de página web.

Pregunta 14. ¿Tiene centro de acopio de sus productos?

Gráfica 13. Porcentaje pregunta 14.



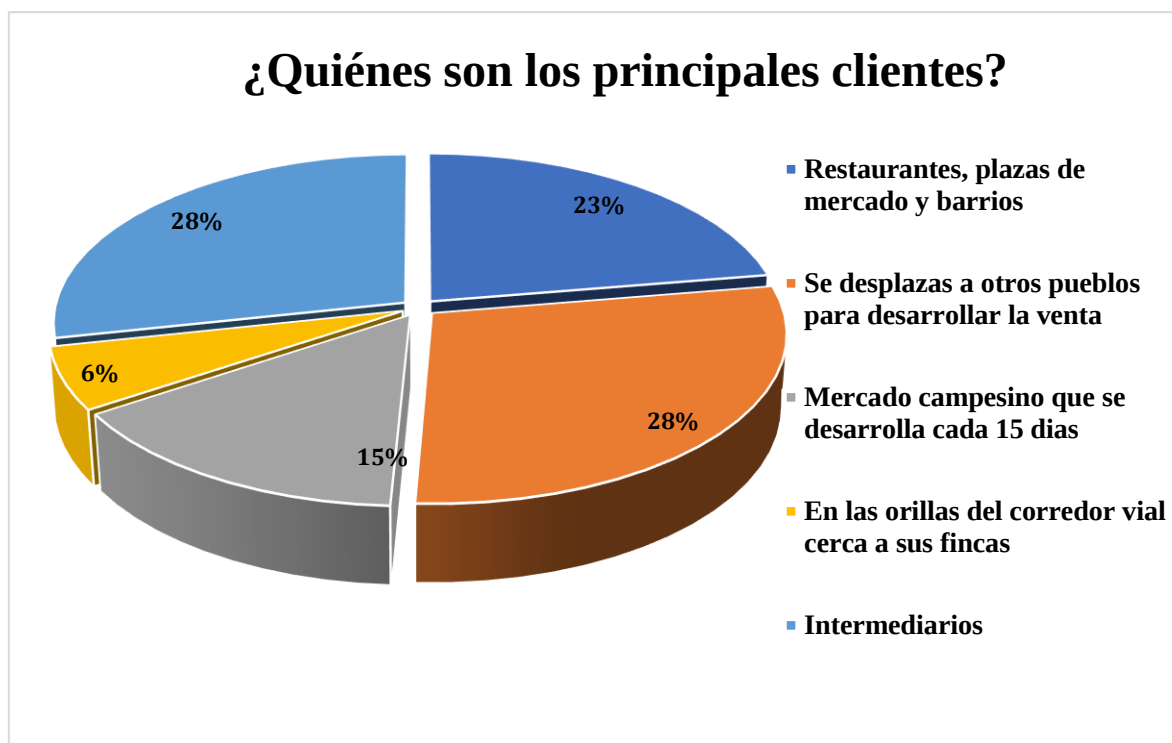
Elaboración propia de las autoras.

Dada las circunstancias de producción y venta de los productos agrícolas, con esta pregunta esperábamos tener una visión de cómo estos hacían para tener sus productos en un lugar específico de acopio, a lo que encontramos que el 72% respondieron que no contaban con un centro de acopio y sólo el 28% sí lo tenían, sin embargo, estos que respondieron afirmativamente utilizan centros de acopios tercerizados, con altos costos de uso.

Pregunta 15. ¿Quiénes son los principales clientes?

Se evidencia una tendencia a la hora de contestar la pregunta por lo que se organizan dentro de las respuestas con las que son similares así:

Gráfica 14. Porcentaje pregunta 15.

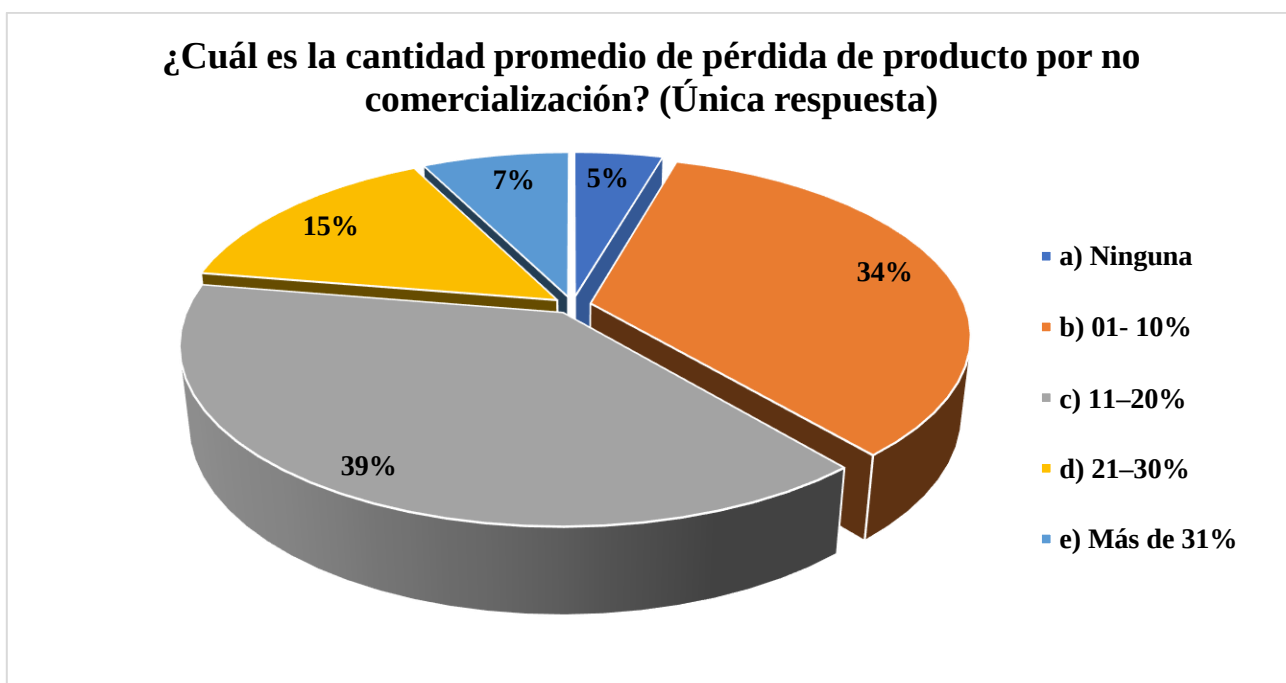


Elaboración propia de las autoras.

En respuesta a quienes son sus principales clientes, el 28% vende a intermediarios y se desplaza a otros pueblos para desarrollar la venta, seguido del 23% vende a restaurantes y plazas de mercado pequeñas de barrio, el 15% respondieron que vendían al mercado campesino que se desarrolla cada 15 días en Florencia, y finalmente el 6% de los encuestados dijeron que venden sus productos a orilla de carretera cerca a sus viviendas.

Pregunta 16. ¿Cuál es la cantidad promedio de pérdida de producto por no comercialización? (Única respuesta)

Gráfica 15. Porcentaje pregunta 16.



Elaboración propia de las autoras.

Para esta respuesta, a los productores les explicamos cómo convertir sus productos a porcentaje y asignarle un valor porcentual, luego que recordaran en promedio cuanto han tenido en pérdida de éstos. El 39% respondió que sus pérdidas van del 11 al 20%, seguido del 34% dice que sus pérdidas del producto están por el orden del 1 al 10%, el 15% respondió que sus pérdidas van del 21 al 30%, el 7% dijo que sus pérdidas están por el orden de más del 31% y por último el 5% afirmó que no tenía pérdidas en su producto.

Pregunta 17. Mencione 3 problemas para comercializar sus productos.

Para esta respuesta los encuestados respondieron con 11 respuestas exactas, quisimos exponerlas de esta manera, pues el total del resultado de estas respuestas, están soportadas en el anexo 3.

Respuestas de encuestados:

- Transporte
- Mal estado de las vías
- Combustible costoso
- Distancia muy larga para sacar los productos a vender
- Barreras de comercializar por parte de las entidades de control
- Costo de elevado de semillas
- Mano de obra escasa
- Pocas ayudas por parte de entidades de control
- Falta de capacitaciones
- Ventas se han disminuido a raíz de la pandemia
- Abuso de intermediarios en el costo para venta de sus productos.

14 CONCLUSIONES

Dando por concluida nuestra investigación, encontramos que se han cumplido a cabalidad nuestro objetivo; pues mediante el trabajo continuo, dada temporada de crisis del país por la pandemia, nuestros encuestados participaron de manera activa y con todas las medidas de bioseguridad, reguladas y emitidas por el ministerio de salud.

Logramos establecer cuáles son las principales alternativas de comercialización de los productores agrícolas de la vereda el Caraño del municipio de Florencia; que son los principales actores que abastecen la canasta familiar de cada uno de los hogares de esta localidad.

Al establecer la alternativas de comercialización, evidenciamos que, la comercialización de los productos agrícolas de la vereda, no tiene un lugar específico para esta acción ofrecida por los entes territoriales, sino entonces los campesinos crean alternativas como, vender directamente en sus fincas, cerca de las vías principales entre la población del casco urbano de Florencia y la Vereda el Caraño; de manera autónoma y sin ninguna pedagogía en prácticas de comercialización, tienen compradores estables dueños de establecimientos agrícolas como supermercados y tiendas de barrio; sólo cada 15 días les es

permitido la comercialización de sus productos en un improvisado mercado campesino, establecido en la plazoleta de la alcaldía del municipio de Florencia.

La evaluación de las alternativas de comercialización de los productores agrícolas de la vereda el Caraño nos arroja que no hay igualdad de condición para todos los productores, pues sus respuestas de cómo logran ejecutar la comercialización de los productos que producen, del 100% de las respuestas, están divididas casi proporcionalmente en no tener un lugar específico de comercialización, tenerlo y tenerlo de manera intermitente, es así como concluimos que es uno de los factores por los que varía su capacidad para tener un círculo de producción y comercialización estable. Así mismo, se evidencia que, aunque el ente territorial como la gobernación, alcaldía y oficina para asuntos agropecuarios, están presentes en el desarrollo de mercados campesinos, éstos realizados cada 15 días en el municipio de Florencia, es el único acompañamiento que los productores reconocen.

Por otro lado, evidenciamos que no existe un centro de acopio establecido, donde los campesinos puedan tener sus productos y realizar las diferentes negociaciones de compra de éstos con pequeños, medianos y grandes compradores.

15 RECOMENDACIONES

- ❖ Establecer un acompañamiento constante desde los entes territoriales por medio de su oficina de asuntos agropecuarios en pedagogía en producción y comercialización de productos a los productores de la vereda el Caraño.
- ❖ Crear un centro de acopio de productos agropecuarios que les permita a los productores tener un espacio de almacenamiento y comercialización de éstos.
- ❖ Establecer un punto específico de ubicación para el mercado campesino con horario definido para lograr que se cree una cultura de compra sin intermediarios.

Bibliografía

- AgroNet. (21 de Junio de 2018). *Gobierno Define La Frontera Agrícola Nacional en 40 Millones de Hectáreas*. Obtenido de AgroNet.gov.co:
<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Gobierno-define-la-frontera-agr%C3%ADcola-nacional-en-40-millones-de-hect%C3%A1reas.aspx>
- Alvarado, L. D. (2008). Mexico.
- Bejarano, J. A. (1998). *Economía de la Agricultura*. Bogotá.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Meico: Pearson.
- Campo, M. P. (Diciembre de 2014). *Propuesta para Desarrollar un modelo eficiente de comercialización y distribución de productos*. Obtenido de
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/Propuesta%20para%20desarrollar%20un%20modelo%20eficiente%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20y%20Distribuci%C3%B3n%20de%20Productos.pdf>
- Carderon, B. y. (2000). *LOS INSTRUMENTOS*.
- Durán, R. K.-M.-D. (2019). *plan de acción para el aceleramiento de la digitalización del sector agropecuario*. Bogota: ISBN: 978-958-688-499-0.
- FAO. (2020). Boletín Informativo Alianza para el Campo Siga. #Elcampo Sigue, 2.
- Finagro. (Enero de 2020). <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *A handbook for value chain research*.
- Machado, A. (2004). *Ensayo Sobre Soberanía Alimentaria*. Obtenido de
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/CentroEditorial/catalogo/Libros_Digitalizados/N_Seguridad_Alimentaria.pdf
- Montaña, Z. E. (2016). *Estudio para los productos hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama*. Obtenido de Repositorio Uptc:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1932/1/TGT-460.pdf>
- Montoya, Carlo Alberto. (2015). Revista de Ciencias Estratégicas. *Revista de Ciencias Estratégicas*, Vol. 23 No. 33.
- Newman, G. D. (2006).
- OCDE. (2006). *El nuevo paradigma rural: Políticas y Gobernanza*. Madrid.

schejtman, A., & Berdegú, J. (marzo de 2004). *Desarrollo Territorial Rural*. Obtenido de Rimisp-Centro Latinoamericano para el desarrollo : https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduen.pdf

Anexo A. ENCUESTA PARA PRODUCTORES- COMERCIALIZADORES

Encuesta para determinar las alternativas de comercialización desde los productores agrícolas.

1. Nombre: _____

2. Rango de edad: De 18 a 25 ____ De 26 a 40 ____ De 41 a 65 ____ Más de 65 años ____

3. Residencia: Municipio _____ Vereda _____

4. Ocupación: Productor Agrícola ____ Comercializador ____
Productor y Comercializador _____

5. Tiempo que lleva desempeñándose como Productor?

De 1 a 5 años ____ De 5 a 10 años ____ De 10 a 20 años ____ Más de 20 años ____

6. A qué asociación pertenece? _____

7. Hace Cuanto Tiempo comercializa sus productos? De 1 a 5 años ____ De 5 a 10 años ____ De 10 a 20 años ____ Más de 20 años ____

8. Qué actores institucionales intervienen en el proceso de comercialización? a. Alcaldía___ b. Gobernación___ c. Oficina de asuntos Agrícolas___ d. Todas las Anteriores___ e. Otras___

9. Donde realiza la venta? Lugar específico___ Lugar intermitente___ No tiene lugar de Venta___

10. Cómo se acuerda los procesos de compra y venta?

11.Cuál es el medio que usa para transportar los productos que comercializa? a. Mixto/Chiva___ b. Bus intermunicipal___ c. Camioneta de servicio público___ d. Expreso individual___ e. Expreso Compartido___

f. Camión Distribuidor___ g. Otro___

12. Con qué frecuencia comercializa sus productos al mes? a. De 1 a 3 días___ b. De 4 a 10 días___ c. De 10 a 20 días___ d. Todos los Días___

13. ¿Qué medios de promoción utiliza para sus productos? (Múltiple respuesta). a. Voz a voz___ b. Televisión___ c. Radio___ d. Volantes e. Periódico___ f. Redes sociales___ g. Página web___ h. Ninguno___

14. Tiene centro de acopio para los productos? Si___ No___

15. Quienes son sus principales clientes?

16. ¿Cuál es la cantidad promedio de pérdida de producto por no comercialización? (Única respuesta) a. Ninguna__ b. 01- 10% __
c.11–20%__ d. 21–30%__ e. Más de 31%__

17. mencione 3 problemas para comercializar sus productos.

1. _____

2. _____

3. _____

Anexo B. Entrevista Semiestructurada para productores

1. ¿Cómo es su vereda? Por favor descríbala.
 2. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos de su vereda?
 3. Actualmente, ¿Cuál es la situación que viven los productores agrícolas como usted, en su vereda?
 4. ¿Cuáles son los productos que se cultivan en su vereda?
 5. ¿Tienen algún centro de acopio para los productos?
 6. ¿Cómo hacen el proceso de comercialización? ¿Cómo Venden?
 7. ¿Tienen algún intermediario para el proceso de comercialización?
 8. ¿tienen procesos de comercialización dentro de la vereda?
 9. ¿Cuáles son los medios de transporte utilizados para movilizar los productos?
 10. ¿Qué piensa de los lugares donde comercializan los productos?
 11. ¿Cuál es la función de la institucionalidad para la comercialización de los productos?
 12. ¿Cuáles son los problemas de producción?
 13. ¿Cuáles son los problemas de comercialización?
- ¿Cuáles cree que son las soluciones para estos problemas?