



Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de las estrategias de promoción de productos agropecuarios, mediante la revisión de la experiencia de los programas de comercialización en el municipio de Monterrey Casanare

Diego Santiago Guerrero Cuellar
Eliana Luyeimi López Londoño
Sergio Leonardo Córdoba Cárdenas

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Extensión Rural

Tutor

Holmes Rodríguez Espinosa, Doctor (PhD) en Ciencias agrícolas

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Agrarias
Especialización en Extensión Rural
Medellín, Antioquia, Colombia

2023

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Cita	(López et al., 2023)
Referencia Estilo APA 7 (2020)	Córdoba Cárdenas, S. L., Guerrero Cuellar, D. S., y López Londoño, E. L. (2023). <i>Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de las estrategias de promoción de productos agropecuarios, mediante la revisión de la experiencia de los programas de comercialización en el municipio de Monterrey Casanare</i> . [Trabajo de grado especialización en Extensión Rural]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Especialización en Extensión Rural, Cohorte III.

Grupo de Investigación Agrociencias, Biodiversidad y Territorio (GAMMA).

Centro de Investigación Agrarias (CIAG).



Biblioteca Ciudadela Robledo

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano: Liliana Mahecha Ledesma.

Jefe departamento: Diego Piedrahita.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Dedicatoria

A mi madre por su infinito cariño que ha tenido para mí, que con sus consejos ha sabido guiarme a lo largo de mi vida.

Diego.

A mi madre Blanca, por su amor y apoyo incondicional.

A mi esposo Sergio, por ser parte importante de mis metas profesionales.

A mis hijas Isabella y Silvana, por ser mi motivación y alegría.

Eliana.

A mi familia

Sergio.

Agradecimientos

Agradecemos de manera muy especial a todos los pequeños productores agropecuarios de Monterrey Casanare. Su incansable esfuerzo y dedicación en la producción de alimentos son la base de nuestro sustento diario. Reconocemos su valiosa labor en la producción y comercialización de los productos que encontramos en la plaza de mercado, mercados campesinos y otros escenarios dedicados a este propósito. Su compromiso por mantener viva la tradición de venta en la plaza de mercado en un entorno cada vez más desafiante, demuestra su inquebrantable determinación y contribución al fortalecimiento del tejido social.

Agradecemos sinceramente a los docentes de la Universidad de Antioquia que nos brindaron su valiosa orientación y apoyo durante la elaboración de este trabajo. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de esta monografía, su guía ha contribuido significativamente a nuestro crecimiento académico y profesional.

Tabla de contenido

Resumen	10
Abstract	11
1. Introducción	12
2. Planteamiento del problema	14
3. Justificación.....	19
4. Objetivos	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos.....	20
5. Problema de investigación	21
6. Marco teórico	22
6.1. Aspectos agroecológicos del municipio de Monterrey	22
6.2. Mercados campesinos	23
6.3. Marco legal de los mercados campesinos en Colombia.....	25
6.4. Cadenas cortas de comercialización.....	25
6.5. Mercados solidarios.....	26
6.6. Agregación de valor productos agropecuarios	27
7. Metodología	28
7.1. Diseño, población y muestra	28
7.2. Variables e instrumentos	29
7.3. Técnica de recolección de datos.....	29
7.4. Análisis de la información.....	31
8. Resultados	32
8.1. Estrategias de comercialización de productos agropecuarios promovidas por la administración Municipal.....	32
8.1.1. Plaza de mercado	32

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

8.1.2. Mercado campesino	32
8.1.3. Vitrinas de productos transformados	33
8.1.4. Regiomercados.....	34
8.2. Apreciaciones de los coordinadores de las estrategias de plaza de mercado y mercados campesinos	35
8.2.1. Análisis de la matriz DOFA de los coordinadores.....	35
8.3 Productores que participan en la plaza de mercado y en los mercados campesinos	37
8.3.1. Características sociodemográficas	37
8.3.2. Aspectos comerciales.....	39
8.3.3. Análisis de la matriz DOFA de los productores	39
8.4. Compradores que participan en la plaza de mercado y mercados campesinos.....	42
8.4.1. Características sociodemográficas	42
8.4.2. Aspectos logísticos.....	43
8.4.3. Análisis de la matriz DOFA de los compradores.....	43
8.5. Lineamientos de mejora de las estrategias	45
9. Discusión.....	49
10. Conclusiones	54
11. Recomendaciones.....	57
Referencias	58
Anexos.....	62

Lista de tablas

Tabla 1. Tamaño de la muestra por cada una de las estrategias.	29
Tabla 2. Definición de variables e indicadores.	30
Tabla 3. Percepción de los coordinadores de PM y MC.	36
Tabla 4. Resultados de la evaluación sociodemográfica de los productores.....	37
Tabla 5. Resultados de evaluación comercial.	40
Tabla 6. Percepción de los productores en las estrategias de comercialización de PM y MC.....	41
Tabla 7. Resultados de la evaluación sociodemográfica para los compradores.....	42
Tabla 8. Resultados de la evaluación de aspectos logísticos de los compradores.....	44
Tabla 9. Percepción de los compradores en las estrategias de comercialización de PM y MC.	46
Tabla 10. Lineamientos de mejora	47

Lista de figuras

Figura 1. Mapa político de Monterrey.	22
Figura 2. Estrategias empeladas para atraer o mantener clientes.	38

Siglas, acrónimos y abreviaturas

°C	Grados Celsius
ADR	Agencia de Desarrollo Rural
AFN	Alternative Food Networks
APA	American Psychological Association
CCC	Circuitos Cortos de Comercialización
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DOFA	Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas
E-Mail	Correo Electrónico
FRUVER	Supermercados especializados en la venta de alimentos frescos
ICA	Instituto Colombiano Agropecuario
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
km	Kilómetros
m.s.n.m	Metros sobre el nivel del mar
MADR	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
MC	Mercados Campesinos
mm	Milímetros
PDEA	Plan departamental de extensión agropecuaria
PM	Plaza de mercado
PROCAMP	Asociación para la conservación ambiental, el desarrollo rural y la extensión agropecuaria
SECOP	Sistema Electrónico Para la Contratación Pública
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
UE	Unión Europea
UPA	Unidades Productivas Agropecuarias

Resumen

Monterrey Casanare, tiene gran potencial productivo en especies agrícolas y pecuarias. Actualmente se destaca por la producción de ganado bovino y la piscicultura. Según el plan departamental de extensión agropecuaria -PDEA- la comercialización de los productos agropecuarios es uno de los principales problemas que enfrentan los productores de Monterrey. Con este trabajo se busca identificar alternativas comerciales, basadas en el acercamiento de los productores y los consumidores, evitando los eslabones, principalmente en la etapa de distribución.

Se realizó una investigación documental y entrevistas semiestructuradas a vendedores, compradores y coordinadores de la plaza de mercado y mercados campesinos. Se analizaron variables de comercialización, calidad de producto, agregación de valor y administrativas.

Se encontró que para los vendedores se debe mejorar en aspectos como seguridad, señalización, adecuación de cubículos, los mismos destacan estos espacios por su importancia para el fortalecimiento del tejido social. Los compradores valoran altamente la calidad de los productos y su origen local, sin embargo, piden mejorar en aspectos como; la organización, ampliación del horario de ventas, aumento en la variedad de productos, entre otras. Los coordinadores coinciden con mejorar varios aspectos importantes con el propósito de mantener y atraer clientes nuevos, resaltan la necesidad de aumentar la publicidad, ampliar el horario de ventas y establecer un mecanismo para manejar un margen de precios por producto.

Palabras clave: agricultor, agricultura familiar, comercio agrícola, economía alimentaria, transformación.

Abstract

Monterrey Casanare has great agricultural potential, currently it stands out for cattle and fish farming production. However, according to the local agricultural plan -known in Spanish as PDEA- trading chain is one of the main problems faced by local producers. This work aims to identify commercial alternatives, based on bringing farmers closer to consumers, avoiding links, mainly in the distribution stage.

To develop this work, bibliographic review and semi-structured interviews were carried out to sellers, buyers, and local farmer market's stakeholders. Variables such as commercialization, product quality, added value and management, were analyzed.

The findings suggest that sellers require infrastructure and design improvements in commercial areas; peasants and producers highlighted local farmer markets as a contributing to strength social network; customers highly value the products quality and local origin, however, they ask for improvement in aspects such as organization, sale hours extension, product diversification, among others. Stakeholders agreed on the need to maintain customer loyalty and attract new customers improving aspects such as: increase advertising, extension of sales hours and establishment of mechanisms to manage a price margin.

Keywords: agricultural trade, family farming, farmer, food economy, transformation.

1. Introducción

Son variados los desafíos a los que se enfrenta el sector agropecuario en nuestro país, entre ellos toman gran relevancia la producción y comercialización. Estas dificultades son más marcadas cuando se trata de pequeños productores o cuando hablamos de agricultura familiar campesina. Además de esto, los efectos de los fenómenos climáticos y la falta de tecnificación en los procesos productivos han afectado al sector. Sin embargo, uno de los principales problemas a los que nos enfocaremos en este estudio es la dificultad para comercializar de manera directa al consumidor final y el constante aumento de la cadena de intermediarios que muchas veces terminan determinando el precio de los productos.

La comercialización es uno de los principales problemas que afectan a los pequeños productores agropecuarios del municipio de Monterrey, quienes encuentran pocas alternativas para vender sus productos de manera directa al consumidor final, entre ellas, las que más se destacan son la plaza de mercado y los mercados campesinos, aunque, también se vende puerta a puerta y en menor medida algunos productores venden a granel en los predios.

Con este trabajo se busca identificar los aspectos a mejorar en las alternativas comerciales usadas actualmente por los pequeños productores agropecuarios, favoreciendo el acercamiento de los productores y consumidores, procurando evitar los eslabones, principalmente aquellos en la etapa de distribución y que no agregan valor a los productos.

De la misma forma buscamos construir una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de las estrategias de promoción de productos agropecuarios: plaza y programas de comercialización municipal.

Para lo anterior se hizo necesario hacer una revisión documental, además de, entrevistas a los coordinadores para identificar las metodologías utilizadas para las estrategias de comercialización. Mediante encuestas, también se buscó establecer el nivel de satisfacción de los productores y compradores con estas metodologías de comercialización.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Al mismo tiempo proponemos acciones de mejora que permitan a la administración municipal el impulso de las estrategias de apoyo a la comercialización de los productos de los pequeños productores agropecuarios de Monterrey, que a su vez ayuden a alcanzar niveles de aceptación más altos por parte de los compradores y vendedores, con el principal propósito de aumentar las ventas.

2. Planteamiento del problema

La comercialización es uno de los principales problemas que afecta a los productores agropecuarios, lo cual fue evidenciado durante la construcción del Plan de Departamental de Extensión Agropecuaria -PDEA- donde la “falta de canales de comercialización de productos agropecuarios” fue una de las cuatro principales brechas identificadas para el sector rural en el municipio de Monterrey Casanare. (Casanare, Asamblea Departamental, 2020).

La Asociación para la Conservación Ambiental, el Desarrollo Rural y la Extensión Agropecuaria - PROCAMP realizó un diagnóstico a través de la caracterización agropecuaria, donde se evidenció que la mayoría de los productores no tienen conocimientos del cómo comercializar sus productos, esto conlleva a que los intermediarios o dueños de negocios compren a un valor inferior al de la ganancia o valor justo. (PROCAMP, 2023)

Sin embargo, los pocos escenarios de comercialización que se tienen en el municipio limitan la oportunidad de venta o promoción a los productores, es por esto, que se ven obligados a vender a intermediarios por temor a perder sus cosechas. Es importante fortalecer los conocimientos o las estrategias de los productores para que ellos mismos comercialicen sus productos agropecuarios. Es así, que se debe (Esquivel, 2019).

Los productores rurales que integran una misma cadena suelen estar dispersos y poco organizados, lo que implica no solamente una afectación individual, sino que, a la vez, incrementa los costos en la producción (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, la falta de articulación puede tener como consecuencia un mayor esfuerzo para subsistir, además, del desarraigo por parte de los mismos productores; perjudicando a su vez a los eslabones más débiles de la cadena, ya que carecen de capacidad de negociación y ceden una parte importante del precio final a los otros eslabones de la cadena (IICA, 2018).

Por otra parte, uno de los aspectos importantes a la hora de la venta de un producto agropecuario es el aspecto físico de éste, de acuerdo con la presentación que se le dé al producto

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

se influye de manera directa en el valor comercial, sin embargo, existen muchos productores a nivel local que aún no tienen este concepto presente, es por esto por lo que sus productos no son tan apetecidos por los consumidores, lo que lleva a una pérdida potencial de clientes. Son los consumidores finales los que aprueban las características físicas de los productos agrícolas, debido a que los pueden percibir como atractivos para el consumo o no, influyendo directamente en las ventas de los productores (IICA, 2014).

Existe la necesidad y, a la vez, la oportunidad, de promover la creación de nuevas instancias e instrumentos cuyo enfoque se concentre explícitamente en la generación de valor agregado en productos que se generen en el municipio de Monterrey, estos programas pueden ser desarrollados desde el sector público o privado donde los principales beneficiados sean los productores locales (IICA, 2014).

Según el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA (2022) la problemática por la que atraviesa el sector agropecuario está relacionada directamente con la falta de rentabilidad en todas las actividades del sector, siendo así el más perjudicado el pequeño y mediano productor debido a que se generan cortes en la línea de producción, es decir falta o incremento del valor de los insumos, mano de obra, planeación del cultivo y afectación por el factor climático, esto implica que las industrias o los intermediarios se lleven lo poco cosechado y proponiendo el valor comercial, dejando así al productor con un margen de ganancia mínimo o nulo.

Es así que las cadenas de comercialización de productos agropecuarios locales y regionales se ven afectados por el carente suministro de los alimentos, teniendo como consecuencia la pérdida de sus potenciales clientes, ya que se ven obligados a conseguir sus productos de otras zonas; por esta razón los agricultores encuentran como estrategia de recuperación de clientes una baja a los precios teniendo así una disminución de la rentabilidad en sus ganancias pero asegurando la venta de su cosecha (Agencia de Desarrollo Rural, 2019).

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Antecedentes

PROCAMP, identifica que la Plaza de Mercado es el principal escenario de comercialización de productos agropecuarios; sin embargo, en muchas ocasiones los productores deben acudir a los intermediarios, debido a que estos últimos cuentan con mejor capacidad de negociación terminan definiendo el precio de los productos. (PROCAMP, 2022) La administración municipal en el año 2022 impulsó la promoción de productos agropecuarios con la realización de Mercados Campesinos, a fin de dinamizar la economía y construir una iniciativa de comercialización a partir de un esfuerzo organizativo, económico y político. Acevedo (2020), precisa que para romper con los procesos generadores de pobreza es indispensable ir más allá, a través de la conformación de empresas para hacer comercio de doble vía, e implementar agregación de valor a sus productos.

Durante la construcción del Plan de Departamental de Extensión Agropecuaria -PDEA- de Casanare, se realizaron mesas de trabajo con los productores del municipio de Monterrey, en donde se plasmaron las principales necesidades, las cuales tienen relación con los objetivos específicos identificados en este proyecto. Entre las necesidades inmersas en el proceso de comercialización se encuentran: la falta de políticas públicas de protección al pequeño productor en temas de comercialización, ausencia en la generación de valor agregado, falta de canales de comercialización y falta de apoyo a las asociaciones (Casanare, Asamblea Departamental, 2020). La Administración municipal de Monterrey, contempla como una de sus metas “Apoyar la participación de productores agropecuarios en eventos de promoción, comercialización, negociación agropecuaria o empresarial de orden local, regional, nacional e internacional (Díaz, 2020).

Son varias las opciones planteadas como solución a lo antes mencionado, Barbosa y Lobo (2022), sostienen que la economía solidaria se presenta como alternativa al sistema económico vigente, basándose en el desarrollo económico, amparado en la cooperación entre las personas, en la autogestión de los emprendimientos y en la búsqueda continua de una mejor forma de vida de quienes participan en ella.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

De igual forma, las dos últimas décadas han sido testigos de un importante surgimiento de redes agroalimentarias alternativas -AFN-, como resultado de oposición a las corrientes convencionales de la producción, distribución y consumo de alimentos en todo el planeta (Sacco *et al*, 2019). Es importante anotar que no solo se debe trabajar con un enfoque en el productor, sino que, por el contrario, el consumidor juega un papel determinante en estas formas alternativas de comercialización. Según Chaparro y Garzón (2021) son escasos los conocimientos del consumidor acerca de los productos, la certificación participativa, y los precios, lo anterior es susceptible de resolverse con educación al consumidor.

A través de una propuesta político – económica desarrollada por varias organizaciones campesinas, en el año 2004 surgieron los mercados campesinos, los cuales se extendieron a varios departamentos, en donde se buscaba eliminar las cadenas de intermediarios. (Rojas, 2019). En este sentido los circuitos cortos de comercialización son una estrategia de comercio que busca promover la venta directa de productos agropecuarios en fresco, reduciendo o eliminando la intermediación, apunta a ahorrar en diferentes segmentos de la cadena y a fomentar lazos sociales brindando productos locales, saludables y de temporada. Según Joao y Danaides (2020) promover la feria de agricultores genera oportunidades de comercialización de diversos productos agrícolas, se recuperan costumbres y tradiciones, estimula el intercambio con otras familias, a su vez, que promueven la agrobiodiversidad en las huertas y sectores pecuarios.

Mediante la propuesta de “Incorporación del enfoque comercial y de mercados”, diseñada por la Agencia de Desarrollo Rural -ADR-, se establecen metodologías, procedimientos e instrumentos orientados a fortalecer el desarrollo de competencias comerciales de los productores, asociaciones productivas rurales y actores del desarrollo rural. Con esta estrategia los actores pueden llegar a entender las acciones necesarias para una planeación productiva, lo cual significa saber el “¿qué?”, “¿cómo?”, “¿cuánto?”, “¿cuándo?” y “¿dónde?” producir. Con el enfoque comercial y de mercados podemos orientar las inversiones en el sector agropecuario y así garantizar las ventas, el constante desarrollo de cadenas de valor y generar sostenibilidad y mejoramiento de la calidad de vida de los productores (ADR, 2019).

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Según Martínez *et al.*, (2021), al aumentar la producción cuando esta sea una limitante, los costos podrían disminuir, favoreciendo mejores precios al consumidor, esto unido a la eliminación de intermediarios; lo que es propio de una estructura de cadenas cortas de comercialización, podría generar ventajas reflejadas en los rendimientos para los productores y precios favorables a los consumidores. De igual manera, se busca incentivar la conformación de organizaciones o asociaciones, con el fin de obtener beneficios, mejorando la productividad y rendimiento de sus sistemas productivos, la disminución de los costos de producción, acceso a nuevos mercados, otorgar valor agregado y aumentar los niveles de competitividad (Colombia Departamento Nacional de Planeación, 2013).

Es importante que el productor tenga claridad en lo que piensa cultivar, si lo va a procesar y cómo lo piensa comercializar, esto con el fin de ir introduciendo conocimientos a los productores en áreas administrativas y comerciales, que les brinden herramientas de cómo hacer su planificación de siembra, cosecha y postcosecha, teniendo así las oportunidades de estimar de antemano los posibles precios del mercado, con el propósito de que los productores cambien el pensamiento de solo cultivar para el autoconsumo o cultivo familiar y empiecen a pensar como una unidad productiva familiar o empresa (Esquivel, 2019).

3. Justificación

Colombia se ha enfrentado en una serie de desafíos en el sector agropecuario en términos de producción y comercialización de sus productos. Estas dificultades son evidentes en los tratados de libre comercio, donde competir se vuelve aún más complicado para los campesinos. Además de esto, los efectos de los fenómenos climáticos y la falta de tecnificación en los procesos productivos han afectado al sector. Sin embargo, uno de los principales problemas a los que nos enfocaremos en este estudio es la presencia de una extensa cadena de intermediarios, quienes determinan los precios.

Es relevante resaltar que, en Colombia, las plazas de mercados y los mercados campesinos desempeñan un papel fundamental para la economía local, ya que son los principales espacios donde los agricultores comercializan sus productos de forma directa, además se apoya a los pequeños y medianos productores y se contribuye a preservar la cultura agrícola. Sin embargo, debido a la falta de procesos de transformación y valor agregado en los productos agropecuarios, se pierden oportunidades de participar de los canales de distribución para llegar a consumidores masivos o grandes cadenas de supermercados.

La siguiente monografía tiene como propósito documentar las estrategias de promoción de productos agropecuarios llevadas a cabo en el municipio de Monterrey; teniendo en cuenta la percepción de los coordinadores, productores y compradores de las estrategias implementadas tanto en la plaza de mercado como en los eventos de mercados campesinos promovidos por la administración municipal. Es por esta razón, que se busca establecer pautas para mejorar la eficiencia de las estrategias de comercialización y sugerir otros espacios de participación para los productores de la región.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Construir una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de las estrategias de promoción de productos agropecuarios, mediante la revisión de experiencias previas de los programas de comercialización municipal.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar la metodología empleada para las estrategias de comercialización de productos agropecuarios empleadas por la administración Municipal, mediante revisión documental y entrevistas a los coordinadores.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes y productores con respecto a las estrategias de comercialización, mediante encuestas.
- Proponer las acciones de mejora que permitan a la administración municipal el mejoramiento de las estrategias de apoyo a la comercialización, a través del análisis de los programas y de la percepción de los productores, clientes y coordinadores.

5. Problema de investigación

Monterrey es un municipio con vocación agropecuaria, donde los productores agropecuarios producen alimentos para el autoconsumo y la venta, la comercialización de estos productos se realiza en la plaza de mercado municipal. Desde la Administración Municipal se viene realizando el programa de mercados campesinos para apoyar y fortalecer el sector agrícola, con el fin de que los productores comercialicen sus productos de una manera directa y sin intermediarios.

En el desarrollo de esta sistematización se realizó una revisión documental y entrevistas en campo a los productores y compradores que asisten a estas dos estrategias de comercialización para conocer el nivel de aceptación en la que se encuentran. De esta manera determinar si están funcionando correctamente o se debe realizar una reestructuración de las estrategias de apoyo a la comercialización de los productos agropecuarios.

Lo que nos lleva a la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué acciones de mejora se pueden implementar para impulsar las estrategias de comercialización de productos agropecuarios, que permitan alcanzar niveles de aceptación más altos por parte de los compradores y vendedores y que esto a su vez repercuta en las ventas de los últimos?

6. Marco teórico

6.1. Aspectos agroecológicos del municipio de Monterrey

El municipio de Monterrey se localiza aproximadamente a 105 km al sur occidente de la ciudad de Yopal, capital del departamento (figura 1). Por su topografía, presenta pisos térmicos cálidos y medio. Se ubica a una altura que va desde los 200 m.s.n.m. en la zona de llanura y el piedemonte, hasta los 2.600 m.s.n.m. en la zona de cordillera, lo que le permite tener diversidad de pisos térmicos aptos para diferentes actividades agropecuarias. Su cabecera municipal se eleva a una altura de 430 m.s.n.m. con una temperatura promedio anual de 25°C, una precipitación de 2.100 mm al año. Está conformado por veintidós (22) veredas, veintidós (22), barrios y seis (6) centros poblados (Díaz, 2020).

Figura 1.

Mapa político de Monterrey.



Nota. Fuente

<https://www.casanare.gov.co/Dependencias/Planeacion/BoletinesEstadisticasSIIC/Bolet%20C3%ADn%20Estad%20C3%ADstico%202019.pdf> (Casanare, Gobernación, 2019).

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Monterrey por tradición tiene una economía agraria, principalmente dedicada a la ganadería bovina, de ella el 55 % de los ganaderos tiene un hato menor a 50 animales y el 5% más de 500 animales. (Casanare Asamblea Departamental, 2020). En los últimos años ha tenido un gran auge la producción piscícola principalmente de tilapia y roja y cachama. Algunos cultivos industriales o con cierto grado de tecnificación presentes en la economía rural son el arroz, palma de aceite, café, cacao y aguacate. También es importante resaltar que existen unos sectores de la producción muy importantes en términos de economía familiar campesina y de subsistencia, es así, que se tienen diversas producciones de cultivos de traspatio como plátano, yuca y otros tubérculos como taberna, malanga, ñame, bore, batata, de igual manera otras especies como, fríjol, ahuyama, frutales como cítricos, guayaba, piña, maracuyá, papaya, entre otros. Las especies menores como aves, cerdos y ovinos también ocupan un lugar importante en la seguridad alimentaria de las familias rurales de Monterrey Casanare.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2016), en el municipio predominan los sistemas productivos como café, aguacate, piscicultura, palma, plátano, cacao, ganadería, especies menores (avicultura, porcicultura, abejas, ovinos), promisorios (piña, sábila, cítricos, sacha, mora, lulo), caucho y caña. Existen un total de 960 Unidades Productivas Agropecuarias (UPA), que ocupan 75.071 hectáreas. De éstas, 499 (52%) desarrollan actividades ganaderas, 436 cultivos agroindustriales (Palma africana, café, cacao, caña panelera y caucho), 566 desarrollan cultivos de plátano y tubérculos y 205 cultivos de frutales.

6.2. Mercados campesinos

Los mercados campesinos son una de las tantas estrategias que utilizan las familias campesinas para llevar a cabo la comercialización de sus productos, generando una gran incidencia en la apertura de espacios para contribuir al desarrollo de la economía campesina y garantizar la seguridad alimentaria de sus familias (Universidad Nacional de Colombia, 2013).

Consisten básicamente en que los productores agropecuarios salen a diferentes a parques, plazuelas, eventos de comercialización o plazas de mercado a vender ellos mismos sus productos

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

agropecuarios, con el fin de hacer a un lado los intermediarios y así alcanzar mayores ganancias. Sobre el año 2004 iniciaron los mercados campesinos en el país, como una propuesta político-económica de varias organizaciones de productores agropecuarios, inicialmente se dio en la capital colombiana, extendiéndose hasta los departamentos que se encuentran sobre la cordillera oriental (Peña, 2019).

La idea principal es que los mismos productores lleven los alimentos a la ciudad de esta manera se busca eliminar las cadenas de intermediarios, que en nuestro país tienen muchos eslabones que no agregan valor, por lo tanto, incrementa innecesariamente el valor de los productos al consumidor disminuyendo la ganancia económica de los productores directos. Estos mercados campesinos son una versión colombiana de los denominados mercado de productores o “farmer’s markets” (Brown, 2008).

Los mercados campesinos además de ser canales alternativos y directos para la comercialización de productos agropecuarios de origen rural son usados también para saber los niveles de asociatividad que puede llegar a tener los gremios o sectores rurales, siendo éste, el punto de partida para alcanzar la consolidación y sostenibilidad de los mismos. Es así, que las entidades y actores territoriales que intervienen, quiénes a su vez son los responsables del desarrollo agropecuario y rural, ven estos escenarios como un insumo de tipo técnico y normativo que les permiten adelantar la planeación, implementación y evaluación de este de circuito corto de comercialización, manteniendo así la oferta de productos de la canasta familiar alimenticia de origen rural, no solo de frescos, sino que también, procesados, diferenciados y con valores agregados (Brown, 2008).

Los mercados campesinos funcionan como canal comercial dinamizador de la economía de los productores y sus organizaciones a través de los siguientes elementos: fomentan la producción y consumo local de alimentos, promueven cadenas de alimentos más eficientes acortando la intermediación y vinculando a agricultores locales, generan mayores ingresos y más oportunidades de empleo, promueven hábitos de alimentación saludable fomentando prácticas de agricultura limpia o agroecológica, rescatan y valoran los productos nativos y las cocinas tradicionales.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

La calidad, el precio, la continuidad y el cumplimiento deben ser los métodos que posibiliten el mejoramiento en la competitividad y sostenibilidad de un mercado campesino (Brown, 2008).

6.3. Marco legal de los mercados campesinos en Colombia

Los mercados campesinos se encuentran en el marco de la siguiente normatividad:

Decreto 248 de 2021 “Por el cual se adiciona la Parte 20 al Libro 2 del Decreto 1071 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, relacionado con las compras públicas de alimentos”.

Resolución 464 de 2017 “Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones” del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural –MADR-; el cual busca promover, establecer y fortalecer los mercados campesinos y comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales, buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles.

Resolución 000006 de 2020 “Por la cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de lo establecido en el Punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final”.

6.4. Cadenas cortas de comercialización

Las cadenas cortas de comercialización tienen como objetivo la venta directa del productor a los consumidores, involucrando al menor número posible de intermediarios. Este concepto tiene una gran apertura en la mayoría de los países de la Unión Europea, y en los últimos años tiene una expansión en Latino América, tanto entre productores como entre consumidores. De esta forma, se crean sistemas alimentarios en los que la producción,

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

procesamiento, comercialización y consumo de productos agropecuarios se lleva a cabo en zonas o regiones pequeñas (Rodica Chetroiu, 2018).

Estas cadenas permiten una mayor transparencia en el proceso de comercialización y una reducción de los costos asociados al transporte y el almacenamiento de los productos, lo que puede traducirse en precios más accesibles para los consumidores y mejores ingresos para los productores, la demanda de los consumidores por los productos locales, es decir de origen conocido, junto con la necesidad de los productores en agregar valor a la producción y comercialización de sus propias cosechas, permiten una mayor transparencia en el proceso de comercialización y una reducción de los costos asociados (Rodica Chetroiu, 2018). El presente trabajo es de gran relevancia, destacando el grado de funcionalidad de las cadenas cortas en nuestro país, el contexto y mejoramiento productivo en las mismas, así como la posición de los productores frente a este tipo de organización de la actividad.

6.5. Mercados solidarios

Los mercados solidarios son espacios de venta donde se fomenta la producción y el consumo de bienes y servicios dentro del marco de la economía social y solidaria. Se caracterizan por ser mecanismos comerciales que buscan generar un espacio de encuentro y colaboración entre productores y consumidores, en el que se prioriza la justicia social y el desarrollo sostenible. Los mercados solidarios suelen ofrecer productos o servicios que se producen de manera responsable y ética, respetando el medio ambiente y remunerando de forma justa a quienes los elaboran, además, estos mercados suelen estar organizados por asociaciones o grupos de producción autogestionados y cuentan con la participación de la comunidad en su funcionamiento (Martinetti, 2014).

Los mercados solidarios son espacios de intercambio y de socialización que se enfocan en promover el desarrollo de estructuras territoriales de distribución y consumo de bienes y servicios. Algunos de los aspectos más relevantes de los mercados solidarios son: Promover la economía solidaria; es una forma de producción, consumo y distribución de riqueza que se enfoca en la valorización del ser humano y del medio ambiente. Fomentan el comercio justo; Los

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

mercados solidarios suelen buscar establecer relaciones comerciales más justas y equilibradas entre productores y consumidores. Fortalecen los lazos comunitarios; estos mercados promueven el encuentro y el intercambio de información entre productores, consumidores y otros actores de la economía solidaria. Apoyo a productores locales; suelen dar preferencia a los productos locales o de cercanía frente a los importados o los producidos en grandes empresas. Tienen una perspectiva social; los mercados solidarios suelen tener como objetivo mejorar la calidad de vida de los productores y de las comunidades involucradas en su funcionamiento, fomentando la agricultura ecológica, el consumo responsable y otros aspectos similares (Martinetti, 2014).

6.6. Agregación de valor productos agropecuarios

Existen multitud de definiciones del término “valor agregado”, que van desde las más simples hasta las más complejas, siendo unas más completas que otras y adoptando distintas perspectivas según el criterio de la institución o persona que las formula. Estas definiciones pueden ir desde lo puramente contable hasta lo filosófico.

Añadir valor a los productos agrícolas implica transformar un producto agrícola primario en algo nuevo o mejorar su comercialización y envasado para aumentar su valor. Esto puede hacerse mediante diversos métodos como la transformación, el envasado, el enfriamiento, el secado, la extracción o cualquier otro servicio de fabricación o comercialización que aumente el valor del producto agrícola primario (Bayudan, 2018).

Para la agregación de valor se consideran tres categorías principales que ordenan los ámbitos que deben ser considerados: Eslabones básicos; se refieren a actividades implicadas en la creación física del producto y en la transferencia hacia los consumidores, donde se incluyen la producción primaria, la industrialización o transformación, la comercialización, la distribución y el consumo. Actividades de apoyo; referidos al abastecimiento de insumos, provisión de servicios y desarrollo de los recursos humanos. Actividades estratégicas; se refieren a actividades que tienen impacto sobre la competitividad y están relacionadas con la estructura organizacional y la tecnología (Bayudan, 2018).

7. Metodología

7.1. Diseño, población y muestra

En el proceso de sistematización de nuestra experiencia, optamos por emplear una metodología mixta que integró tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Aunque valoramos la objetividad de datos que proporciona el análisis cuantitativo, reconocimos la necesidad de capturar la riqueza de los contextos, perspectivas y narrativas a través del enfoque cualitativo.

Se identificaron y seleccionaron tres grupos poblacionales con las siguientes características: 1) dos coordinadores de las estrategias; 2) productores agropecuarios que actúan como vendedores en cada una de las estrategias; y 3) compradores pertenecientes a cada una de las estrategias.

Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando los siguientes criterios para la selección: 1) En el caso de los compradores, se seleccionaron aquellos que asistieron al evento de comercialización, ya sea al llegar o al salir. 2) Se consideró la disposición voluntaria de los participantes para formar parte del estudio. 3) En relación con los vendedores, se eligió a aquellos que permanecieron después de la finalización del evento, facilitando así la realización de la encuesta.

A partir de lo anterior, el tamaño de la muestra fue de 2 coordinadores, 30 productores y 76 compradores, de acuerdo con lo que se muestra en la tabla 1.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 1.

Tamaño de la muestra por cada una de las estrategias.

GRUPO	ESTRATEGIAS	MUESTRA
Coordinadores	1. Plaza de mercado	1
	2. Mercado campesino	1
Productores	1. Plaza de mercado	10
	2. Mercado campesino	20
Compradores	1. Plaza de mercado	19
	2. Mercados campesino	57

7.2. Variables e instrumentos

En la tabla 2, se relacionan los grupos con las variables y los indicadores en las estrategias donde se aplicó.

Se llevaron a cabo análisis de medias y se elaboraron matrices DOFA basadas en las variables detalladas en el anexo 1. Los resultados obtenidos fueron objeto de un análisis detallado con el fin de proponer recomendaciones específicas para mejorar la situación de los productores agropecuarios (Losada, 2019).

7.3. Técnica de recolección de datos

Basados en la metodología propuesta por Acevedo (2015), se implementaron diversas herramientas, como revisión documental, entrevistas y encuestas semiestructuradas, con el propósito de comprender las metodologías utilizadas en cada una de las estrategias de promoción de productos agropecuarios.

Para la realización de las encuestas, se utilizaron instrumentos con una variedad de opciones de respuesta, incluyendo opciones múltiples y dicotómicas. Estos datos pueden ser estandarizados para permitir un análisis más preciso. Asimismo, se incluyeron preguntas abiertas que sirvieron como una valiosa fuente de sugerencias para análisis posteriores. Cabe mencionar que una

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 2.

Definición de variables e indicadores.

GRUPO	ESTRATEGIA	VARIABLES	VARIABLES INDICADORES
Coordinadores	1. Plaza de mercado 2. Mercado campesino	Logística	6
		Administrativas	4
		Comerciales	5
		Percepción	5
Productores	1. Plaza de mercado	Logísticas	12
		Administrativos	14
		Comerciales	5
		Percepción	5
	2. Mercado campesino	Logísticas	14
		Administrativos	14
		Comerciales	5
		Percepción	5
Compradores	1. Plaza de mercado	Comerciales	18
		Percepción	5
	2. Mercado campesino	Logísticas	8
		Comerciales	17
		Percepción	5

encuesta se crea con el objetivo de recopilar información de un grupo seleccionado de individuos representativos de la población, lo que permite proyectar los resultados en relación con la población en su totalidad (Gallardo, 1999). Por esta razón, algunas preguntas se centraron en variables como satisfacción y perspectivas.

Para llevar a cabo el proceso de encuestas, se utilizó la aplicación EpiCollect5, lo que facilitó tanto la generación como la implementación de las encuestas.

7.4. Análisis de la información

La información recopilada fue exportada y analizada utilizando hojas de cálculo de Excel. Para el procesamiento de los datos y el análisis estadístico, se empleó estadística descriptiva con el fin de abordar tanto variables cuantitativas como cualitativas. El análisis de los datos incluyó la estimación de medias, lo que permitió sugerir acciones de mejora en las estrategias de promoción de los productos agropecuarios ofrecidos en el municipio (Losada, 2019).

8. Resultados

Basándonos en los resultados obtenidos de las encuestas, se definirán las estrategias más apropiadas para la comercialización de los productos agropecuarios, identificando tanto las fortalezas como las debilidades de cada una de ellas. Además, se podrán determinar las acciones necesarias para mejorar tanto la presentación como la calidad de los productos, lo que a su vez permitirá evaluar el nivel de satisfacción de los compradores.

8.1. Estrategias de comercialización de productos agropecuarios promovidas por la administración Municipal

8.1.1. Plaza de mercado

Construcción del centro de acopio - plaza de mercado (PM); en 2014 fue una medida para mejorar la participación y accesibilidad en las actividades comerciales, así como el espacio público y la movilidad. Además, permitió posicionar y reconocer a un sector que carecía de armonización urbana (Sistema Electrónico para la Contratación Pública - SECOP, 2014). La PM tuvo la intención convertirse en el centro de abastecimiento de alimentos propios de la región, ha permitido el encuentro cultural, gastronómico, social, comercial, político y religioso de los habitantes del municipio.

8.1.2. Mercado campesino

En los años 2015 a 2017 en el marco del proceso contractual de asistencia técnica agropecuaria se inició la realización de los mercados campesinos (MC) en el municipio de Monterrey, en donde participaron productores agropecuarios y agroindustriales del municipio. Estos mercados fueron realizados con una frecuencia de mensual (SECOP, 2015).

En el año 2021 se realizó la reactivación de los MC a través de procesos contractuales independientes a la extensión agropecuaria, en donde participaron alrededor de 33 productores representado a 13 veredas del municipio, ofertando con una gran variedad de productos tanto

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

frescos como transformados (SECOP, 2022). En este año se empezó con la estrategia de bonos de preventa, donde personal de la alcaldía municipal vendía con anterioridad al mercado bonos de preventa los cuales eran aceptados por los vendedores y una vez finalizado el mercado se redimían por dinero en efectivo (PROCAMP, 2021).

Durante los MC del año 2022, la participación de productores aumentó de manera significativa, pasando de alrededor de 30 a 38 productores. Según los resultados de una encuesta realizada al finalizar el período, el 58% de los encuestados expresó su preferencia por una frecuencia mensual de los MC, mientras que el 42% restante apoyó la idea de realizarlos cada 15 días. Además, el 94% de los participantes señaló que los MC contribuyeron a un aumento del volumen de ventas en más del 45%, y la misma proporción destacó que la preventa de bonos tuvo un impacto positivo en las ventas.

En cuanto a la posibilidad de realizar MC fuera de las instalaciones habituales de la PM, las opiniones de los encuestados estuvieron divididas, con un 51% en contra y un 49% a favor. Respecto a la organización de los MC, el 70% de los participantes se mostró satisfecho, el 24% muy satisfecho, y el 6% restante expresó un nivel de satisfacción más bajo. Los productores expresaron su deseo de mejorar la publicidad de los eventos, así como de implementar mejoras en aspectos como la iluminación y la seguridad. También se planteó la necesidad de adecuar los puestos de ventas con servicios de energía eléctrica, estantes y sillas, así como de reducir la altura de las paredes de los puestos para una mejor experiencia de los consumidores (PROCAMP, 2022).

8.1.3. Vitrinas de productos transformados

La Administradora de empresas afiliada a PROCAMP reveló que se implementaron dos iniciativas clave para la comercialización de productos. La primera de estas iniciativas involucra la presentación de vitrinas que exhiben productos transformados. Estas vitrinas se instalaron en los dos hoteles principales del municipio, así como en la oficina central de PROCAMP y en un minimercado ubicado en una estación de servicio de combustible. Los productos más destacados

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

en estas vitrinas incluyen miel de abejas, panela granulada, chocolates, piña deshidratada y jabones artesanales.

Según los informes, la vitrina ubicada en la oficina de PROCAMP ha demostrado ser la más exitosa en términos de generación de ventas. Se atribuye este éxito al constante seguimiento de los funcionarios de PROCAMP, que se mantienen atentos a la disponibilidad de los productos y mantienen una comunicación fluida con los productores para garantizar un suministro continuo. En contraste, las vitrinas instaladas en los hoteles y en el minimercado de la estación de servicio registraron un nivel de ventas comparativamente más bajo. D. Torres (comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

8.1.4. Regiomercados

Además, se detalla que una segunda iniciativa consistió en la implementación de los "Regiomercados". Este enfoque implicaba la venta de productos frescos a través de plataformas de redes sociales durante un período de cuatro días, seguido de la entrega de los pedidos a domicilio. La iniciativa fue ampliamente aceptada, ya que los compradores expresaron su satisfacción con la calidad de los productos, aunque sugirieron evitar el uso de empaques plásticos.

Sin embargo, se señaló que esta estrategia requería una considerable cantidad de esfuerzo logístico, que abarcaba desde la comunicación con los productores para determinar la oferta de productos y precios, hasta la creación de material publicitario y su difusión en redes sociales, la gestión de las cantidades solicitadas, la coordinación de los pedidos con los agricultores, la organización de los mercados, la entrega de productos, la gestión de pagos y cobros, entre otros aspectos. Después de llevar a cabo tres ediciones de los Regiomercados, la demanda superó la capacidad logística disponible, y no se logró que los productores se apropiaran completamente de la iniciativa, al menos en términos de acopio, organización y entrega de los productos en los domicilios. D. Torres (comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

8.2. Apreciaciones de los coordinadores de las estrategias de plaza de mercado y mercados campesinos

Los resultados de la encuesta realizada al coordinador de los MC y al presidente de la junta de la PM resaltan similitudes significativas en varios aspectos. Ambos destacan que los productos más demandados en sus respectivas estrategias de comercialización incluyen la yuca, el plátano, la cuajada y la panela. Estos productos son apreciados por su precio asequible, calidad y su origen local y orgánico, aunque, estos dos últimos aspectos adquieren mayor relevancia en el contexto de los MC.

En lo que respecta a las condiciones de las plazas de mercado, ambos comparten preocupaciones similares en relación con la infraestructura, la iluminación y la seguridad, lo que subraya la necesidad de abordar estas cuestiones en ambas estrategias.

Asimismo, tanto el coordinador de los MC como el presidente de la junta de la PM coinciden en la importancia de aumentar la publicidad, ampliar el horario de ventas y establecer un estándar de precios para atraer a más clientes. Estos hallazgos respaldan la idea de que mejorar la infraestructura, la promoción y la calidad de los productos puede beneficiar a ambas estrategias de comercialización.

8.2.1. Análisis de la matriz DOFA de los coordinadores

La Tabla 9 presenta una serie de aspectos clave que deben considerarse para mejorar la venta de productos tanto en la PM como en los MC. Se destaca que para los MC se requieren acciones más complejas en términos de la agregación de valor a los productos y en la atracción de clientes potenciales. Esto sugiere que la estrategia de comercialización en los MC puede beneficiarse de un enfoque más centrado en la diferenciación de productos y en la promoción.

Sin embargo, también se señalan preocupaciones importantes en ambas estrategias. Se destaca la dependencia marcada de la administración municipal para el desarrollo de estas actividades, lo que subraya la necesidad de establecer una mayor autonomía y apoyo local.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Además, preocupa el declive en el número de compradores en la PM y el riesgo de que se pierda la tradición de comprar en este lugar emblemático. Estos desafíos resaltan la importancia de revitalizar y adaptar estas estrategias de comercialización para mantener su relevancia y atractivo para los consumidores locales.

Tabla 3.

Percepción de los coordinadores de PM y MC.

Aspecto	Coordinador MC	Presidente Junta PM
Acciones para aumentar valor a los productos	Limpiar los productos Manjar bolsas ecológicas Implementar su propia marca	Mejorar la presentación
Qué productos no agropecuarios le gustaría encontrar	Artesanías Herramientas Abonos Comida preparada	Comida preparada
Percepción general de la estrategia de comercialización	Aumentan considerablemente las ventas, se deberían hacer más seguido con la participación activa de los vendedores en su organización. Preocupa el desorden en el exterior de la plaza ocasionado por los intermediarios y que cuando no haya acompañamiento de la alcaldía los mercados decaigan.	Las ventas vienen en decadencia, los vendedores en su mayoría son intermediarios. Es un espacio para departir, pero se corre el riesgo de que se pierda la tradición de comprar en la plaza por el horario poco atractivo para las nuevas generaciones.

8.3 Productores que participan en la plaza de mercado y en los mercados campesinos

8.3.1. Características sociodemográficas

Los pequeños productores de Monterrey Casanare encuentran en la PM el principal punto de venta para sus productos, donde también se llevan a cabo eventos de comercialización. Es importante destacar que la mayoría de los participantes en estos eventos son mujeres, provenientes de las veredas más densamente pobladas del municipio y las cercanas al casco urbano. Estas mujeres desempeñan un papel significativo en la economía local, contribuyendo de manera importante a la distribución y promoción de la producción agrícola.

Tabla 4.

Resultados de la evaluación sociodemográfica de los productores.

Aspecto evaluado		PM (%)	MC (%)
Género	Masculino	45	40
	Femenino	55	60
Rango de edad	14 a 26	9	10
	27 a 59	82	70
	> 60	9	20
Veredas	Bellavista	0	30
	Buenvista	27	25
	Iguaro	18	15
	Guafal	9	10
	Tierragrata	18	5
	Otras	28	15
Medios de comunicación	Cuenta con E-mail	27	55
	Cuenta con celular	100	100

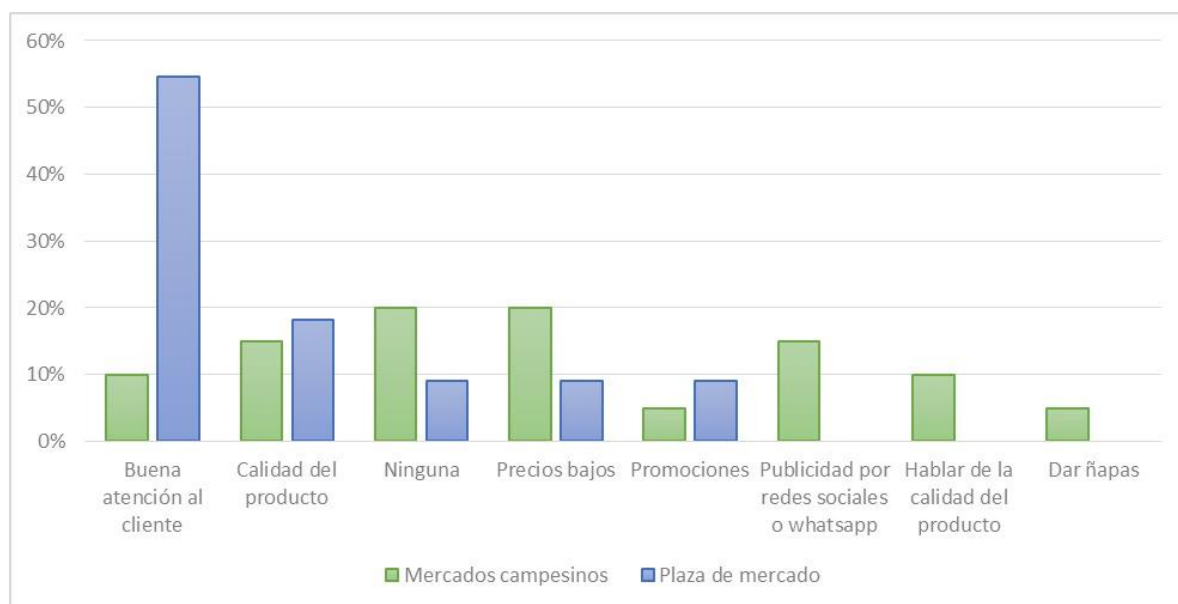
Mayoritariamente son las personas de edad adulta quienes comercializan en la PM y MC, el 9% de la persona joven que se registra en la PM corresponde a una joven que vende junto con su padre que por salud ya no lo puede hacer solo.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

El teléfono celular se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad actual. No obstante, es de reconocer que existen otras alternativas dentro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que también desempeñan un papel relevante. Se observa que los productores de los MC están adoptando más activamente las herramientas digitales en comparación con los de la PM. En el caso de los MC, se ha observado un mayor uso del correo electrónico.

Figura 2.

Estrategias empeladas para atraer o mantener clientes.



La atención al cliente y la calidad del producto son las estrategias más usadas para atraer o mantener los clientes por parte de los vendedores de la PM, una buena atención al cliente busca la fidelización, ven en su capacidad de atención y la oralidad una importante herramienta para conservar su clientela.

En los MC, la calidad, la publicidad y hablar del producto son las principales herramientas a la hora de vender. Al tratarse de vendedores ocasionales no buscan una fidelidad en sus clientes de una forma tan marcada como lo hacen los vendedores de la PM.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Aunque las TIC no son esenciales a la hora de mostrar el producto, invitar o mantener sus clientes, es importante que los productores estén dispuestos a explorar gradualmente su uso, ya que estas herramientas pueden abrir nuevas oportunidades de negocio y expandir su alcance en el futuro.

8.3.2. Aspectos comerciales

Uno de los principales productos tanto en la PM, como en los MC es la cuajada, y es gracias a este producto que se dan valores superiores al 30% cuando se pregunta acerca de la forma de comercializar su producto. Otros productos que se encuentran son la panela y la miel de caña, en menor medida se comercializan, chicharrones de cuajada, colaciones. En los MC además de los anteriores se encuentran, postres, helados y licor de aguacate, jabones artesanales, chorizo artesanal, entre otros similares.

La estrategia de comercialización de productos agropecuarios desempeña un papel crucial en la búsqueda de márgenes de ganancia más favorables. A menudo, la venta de productos frescos no implica una mayor carga de trabajo en comparación con la venta de productos transformados, y es por eso por lo que la mayoría de los productores optan por esta opción. Esto, a su vez, conduce a la presencia de intermediarios y “FRUVERS”, quienes tienden a adquirir los productos en su forma fresca para obtener precios más competitivos en comparación con aquellos que han sido sometidos a algún proceso de valor agregado.

8.3.3. Análisis de la matriz DOFA de los productores

En ambas estrategias de comercialización, los productores expresan su satisfacción con los resultados obtenidos en ventas. No obstante, es notable que la interacción social desempeña un papel fundamental para ellos, tanto con los clientes como con otros productores. Esta dinámica social puede ser atribuible al hecho de que la mayoría de los participantes en estos eventos son de edad mayor a avanzada, y utilizan estos espacios como oportunidades para establecer conexiones y relaciones interpersonales. Además, no se pasa por alto la percepción de que estos encuentros brindan la posibilidad de aumentar las ventas de sus productos.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 5.

Resultados de evaluación comercial.

Aspecto		PM (%)	MC (%)
Forma de comercializar sus productos	En fresco	64	70
	Trasformado	36	30
Realiza alguna labor para dar valor agregado	Si	45	50
	No	55	50
Labor de valor agregado	Ninguna	40	55
	Trasformación	20	30
	Limpieza y empaque	15	15
	Presentación	15	0
Su principal mercado es	FRUVER	9	15
	Intermediarios	9	10
	Mercados campesinos	27	45
	Plaza de mercado	55	30
Su segundo mercado en importancia es	FRUVER	9	20
	Intermediarios	27	25
	Mercados campesinos	36	25
	Plaza de mercado	28	30
Otros espacios de comercialización que usa son	Casa a casa	37	30
	Mercados campesinos	36	N/A
	En el predio	0	5
	FRUVER intermediarios	18	30
	Plaza de mercado	N/A	30
	Restaurantes	9	5

Asimismo, tanto para los vendedores en los MC como en la PM, las preocupaciones compartidas incluyen la seguridad, ya que las instalaciones son susceptibles al acceso de ladrones. También, se destaca el desorden ocasionado por intermediarios que se sitúan fuera de la PM, lo que puede afectar la dinámica de ventas y la competencia justa. Además, expresan

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

inquietud respecto al horario de venta, las condiciones de las instalaciones de la plaza y el constante incremento en los precios de los productos, factores que inciden en su actividad comercial.

Tabla 6.

Percepción de los productores en las estrategias de comercialización de PM y MC.

DEBILIDADES		AMENAZAS	
MC	PM	MC	PM
Deficiente o nula señalización de áreas y puestos de venta de los mercados (0.35) *	Poca seguridad, no hay rejas (0.54) *	El desorden que se puede presentar fuera de la plaza por vendedores en esta zona (0.05) *	Los intermediarios que se hacen afuera y generan desorden (0.81) *
Poca publicidad y perifoneo (0.2) *	Desorden afuera de la plaza (0.18) *	Alza de precios de los productos que se venden en la plaza (0.05) *	La seguridad porque se pueden entrar a la plaza (0.09) *
Espacios inadecuados, inclusive los de los actos culturales (0.1) *	Cubículos de venta poco apropiados (0.18) *		
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
MC	PM	MC	PM
Se vende más (0.5) *	El reconocimiento y capacidad para socializar con más personas (1) *	Mayores ventas (0.3) *	Se puede hacer ventas y socializar con otros vendedores (0.27) *
Se socializa y se comparte con más personas (0.1) *		Se da a conocer más el producto (0.25) *	Conocer personas y ampliar clientes (0.18) *
		Hay más socialización con los compradores y los compañeros vendedores (0.2) *	Poder vender productos diferentes a los tradicionales (0.18) *

* Frecuencia relativa

8.4. Compradores que participan en la plaza de mercado y mercados campesinos

8.4.1. Características sociodemográficas

La Tabla 6 presenta aspectos sociales relevantes en relación con los compradores de las PM y los MC. Se destacan notables diferencias en los datos recopilados entre los clientes de cada estrategia. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para discutir posibles mejoras en las actividades de comercialización de productos y orientar estratégicamente futuras acciones en función de estas diferencias.

Tabla 7.

Resultados de la evaluación sociodemográfica para los compradores.

Aspecto evaluado		PM (%)	MC (%)
Género	Masculino	68	51
	Femenino	32	49
Rango de edad	14 a 26	0	4
	27 a 59	63	77
	> 60	37	19
Procedencia	Urbano	74	77
	Rural	26	33
Medios de comunicación	Cuenta con E-mail	42	74
	Cuenta con celular	89	100

Los resultados muestran diferencias notables entre los compradores de las estrategias de comercialización evaluadas. En los MC, hay una mayor participación de mujeres. En cuanto a la edad, los MC atraen a un público más joven y adultos, mientras que en la PM se observa la asistencia de personas de la tercera edad, posiblemente debido a tradiciones arraigadas. La mayoría de los compradores de ambas estrategias provienen del sector urbano. En lo que respecta a los medios de comunicación, se destaca que los compradores de los MC hacen un mayor uso del correo electrónico y del celular en comparación con los compradores de la PM. Estos datos son relevantes para comprender las características demográficas y del comportamiento de los

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

compradores en cada estrategia y pueden servir como base para orientar las futuras iniciativas de comercialización.

8.4.2. Aspectos logísticos

Son varias las ventajas de los MC en comparación con la venta tradicional en la PM. En los MC, los consumidores tienen acceso a una mayor cantidad y variedad de productos. Además, tanto en los MC como en las plazas de mercado, la percepción de la calidad de los productos es mayoritariamente positiva, calificándola como buena o excelente. Esto se complementa con un valor destacado atribuido a los productos regionales.

En lo que respecta al precio de los productos, los compradores de los MC expresan un mayor nivel de satisfacción. También es interesante notar que los compradores de los MC tienen una mayor facilidad para reconocer a los productores locales, lo que refuerza la conexión entre los consumidores y los productores de la región.

Además, se destaca que la atención al cliente se percibe como mejor en los MC en comparación con la PM. Por último, los compradores de la PM expresan un interés en encontrar una mejor oferta de productos cárnicos, mientras que los compradores de los MC desean encontrar una mayor oferta de abarrotes y artesanías. Estos datos proporcionan información valiosa para entender las preferencias y expectativas de los consumidores en cada estrategia y pueden ser utilizados para orientar mejoras y adaptaciones en la comercialización de productos.

8.4.3. Análisis de la matriz DOFA de los compradores

Se muestran los tres aspectos más destacados por los compradores en ambas estrategias. En primer lugar, se señala que el horario de funcionamiento no es atractivo para los compradores. Además, se observa un desorden generalizado en ambos tipos de mercados, y se hace hincapié en la infraestructura inadecuada como una preocupación común en términos de debilidades y amenazas.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 8.

Resultados de la evaluación de aspectos logísticos de los compradores.

Aspecto evaluado		PM (%)	MC (%)
Cantidad de artículos que adquiere	1 a 3	63	19
	4 a 10	37	65
	Más de 10	0	16
Motivo por cual adquiere el producto	Producido de la región	53	42
	Calidad	26	30
	Otros	21	28
Grado de satisfacción con relación a la calidad de los productos.	Buena	53	58
	Excelente	26	40
	Aceptable y regular	21	2
Grado de satisfacción con relación al precio de los productos	Excelente	5	25
	Buena	53	49
	Aceptable y regular	42	26
Motivo por el cual pagaría más por un producto	Ser orgánico	16	28
	Su calidad	32	26
	Su presentación	16	21
	Otros	36	25
Reconoce a los productores de Monterrey	Sí	68	89
Considera que la atención al cliente es:	Excelente	16	28
	Buena	53	61
	Aceptable y regular	31	11
Productos no agropecuarios que le gustaría encontrar en los MC	Cárnicos	32	7
	Abarrotes	11	25
	Artesanías	0	19
	Otros	57	49

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Por otro lado, en lo que respecta a las fortalezas y oportunidades, se destaca la percepción positiva de la calidad de los productos en ambas estrategias. También se valora la contribución de estos espacios en el fortalecimiento del tejido social y se reconoce el trabajo de los productores locales. Finalmente, se menciona la disponibilidad de productos frescos como una ventaja compartida.

Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las debilidades relacionadas con el horario, el desorden y la infraestructura, al tiempo que se aprovechan las fortalezas en términos de calidad de productos, fortalecimiento del tejido social y productos frescos -de la región- para mejorar la experiencia de compra en ambas estrategias de comercialización.

8.5. Lineamientos de mejora de las estrategias

Presentamos una propuesta de lineamientos para mejorar la comercialización de productos agropecuarios de Monterrey Casanare, según lo encontrado en el desarrollo de este trabajo, especialmente para los escenarios de la plaza de mercado y los mercados campesinos. Desde la mirada de los productores, los compradores y de algunas personas que trabajan en la organización de estos eventos.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 9.

Percepción de los compradores en las estrategias de comercialización de PM y MC.

DEBILIDADES		AMENAZAS	
MC	PM	MC	PM
Horario de venta poco conveniente (0.21) *	Disminución en la variedad de productos ofertados (0.26) *	Aumento de intermediarios de otras regiones (0.17) *	El horario no es atractivo (0.11) *
Deficiente organización y señalización de los espacios de la plaza (0.19) *	El horario de ventas es poco conveniente y muy reducido (0.16) *	Infraestructura inadecuada y deterioro de la misma (0.16) *	Disminución de compradores (0.05) *
Instalaciones no son aptas (0.08) *	Poca organización de los vendedores (0.16) *	Aumento del desorden (0.05) *	La infraestructura es deficiente (0.05) *
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
MC	PM	MC	PM
Los productores locales son reconocidos y se apoya su trabajo (0.40) *	El precio de los productos (0.32) *	Promoción de la comercialización y aumento de ventas (0.44) *	Encontrar precios favorables (0.37) *
Se reconocen los productos por ser de buena calidad (0.24) *	Integración con otras personas y los productores (0.16) *	Adquisición de productos de calidad (0.24) *	Encontrar productos frescos (0.26) *
Es un espacio de fortalecimiento del tejido social (0.17) *	Se encuentran productos de buena calidad (0.16) *	Fortalecer a los productores del municipio y mejorar sus condiciones de vida (0.21) *	Socializar con más personas (0.16) *

* Frecuencia relativa

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tabla 10.

Lineamientos de mejora

Aspecto	Lineamiento estratégico	Acciones	Responsable
Administrativos	Mejorar las condiciones de infraestructura.	Garantizar las condiciones de equipamiento e infraestructura básica.	Alcaldía municipal Junta de la plaza de mercado
		Organizar los locales comerciales por categoría.	
		Aumentar y organizar la zona de parqueo.	
		Instalar señalización de los espacios de la plaza.	
		Mejorar la iluminación interior y exterior de la plaza de mercado.	
	Establecer medidas de seguridad en la plaza de mercado.	Instalación de rejas en las ventanas.	Junta de la plaza de mercado
		Instalación de una alarma.	
Aplicar las normas de salubridad.	Disponer de profesionales idóneos para capacitar y aplicar la normatividad vigente.	Alcaldía municipal Productores	
	Capacitar a los productores en Manipulación de alimentos	Productores SENA	
Logísticos	Promover nuevos horarios de atención en la plaza de mercado.	Modificar los horarios de atención los días domingo, para que haya mayor afluencia de compradores.	Junta de la plaza de mercado Productores
		Habilitar las tardes de los sábados para la comercialización de productos agropecuarios.	
	Aumentar la publicidad de los eventos de comercialización para productores.	Utilizar redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otras)	Alcaldía municipal Junta de la plaza de mercado Productores
		Cuñas radiales	
		Perifoneo	
	Organización de los intermediarios o vendedores ambulantes.	Solicitar a los vendedores ambulantes los permisos correspondientes para comercializar los productos.	Alcaldía municipal Junta de la plaza de mercado
		Ubicar a los intermediarios, dentro de las instalaciones de la plaza, para evitar el desorden afuera de ella.	

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Aspecto	Lineamiento estratégico	Acciones	Responsable
Comerciales	Establecer rangos de precios.	Realizar un boletín con los precios periódicamente.	Alcaldía municipal
	Aumentar la diversidad de productos a ofertar.	Promover la siembra escalonada y los policultivos en los predios.	Profesionales de la extensión agropecuaria Productores
		Promover la producción pecuaria escalonada.	
	Mejorar las capacidades comerciales de los productores.	Capacitar a los productores en temas relacionados en servicio al cliente y técnicas de ventas.	SENA Productores
	Mejorar la exposición de los productos agropecuarios.	Incentivar a los productores a promover la venta y exposición de sus productos con buena presentación y calidad.	Productores
	Impulsar en los productores labores de valor agregado y transformación a sus productos.	Valor agregado en los productos de origen agropecuario.	Profesionales de la extensión agropecuaria Productores
		Transformación en los productos de origen agropecuario.	
Mejorar la presentación de los productos agropecuarios.			

Se presentan lineamientos de mejoras de las estrategias de comercialización en aspectos administrativos, logísticos y comerciales, se recogieron las principales percepciones de los vendedores y compradores. Los anteriores lineamientos son una herramienta importante en la toma de decisiones por parte de la administración municipal para mejorar la promoción de productos agropecuarios en Monterrey Casanare. A su vez, este documento toma importancia también, para que los vendedores adopten nuevas formas de aprovechar estos espacios para ampliar su clientela y aumentar su volumen de ventas.

9. Discusión

Los resultados de este estudio indican que los MC tienen una gran aceptación por parte de los productores, debido a que es evidente que ven estas estrategias como su principal opción de venta dejando en un segundo plano los intermediarios o FRUVER, lo cual concuerda con los hallazgos de Peña (2019), quien encontró que los MC se iniciaron en el país como una idea político-económica para minimizar los intermediarios en la cadena de comercialización de los productos agropecuarios, con el fin de que fuera una interacción directa entre cliente-agricultor.

Según el análisis de resultados los productores de los MC están más abiertos a la implementación de las herramientas que proporcionan las TIC, ya que han percibido que tienen más posibilidades de acercarse a potenciales clientes. Esto es semejante a lo que menciona Ramírez (2019) quien indica que las TIC juegan un papel importante permitiendo una mayor oportunidad de llegar más público en un escenario de globalización de los mercados, en constante evolución, realizando integraciones asociativas y comerciales entre los productores, cadenas de comercialización y clientes.

Una vez analizadas las estrategias que usan los productores de los MC y de la PM en cuanto a la persuasión a los clientes, se encontró que principalmente hablan de sus productos y resaltan la calidad de los mismos, sin embargo, algunos de los productores de las dos estrategias están empezando a utilizar medios de comunicación digital para atraer potenciales clientes, lo que coincide con Craviotti y Soleno (2015) quienes analizaron los circuitos cortos de comercialización agroalimentaria y concluyeron que este es uno de los factores que interviene con éxito al momento de comercializar en este tipo de circuitos.

Como resultado de la percepción sobre la atención al cliente por parte de los compradores, es un aspecto aun susceptible de mejorar, ya que los potenciales clientes lo señalan como aceptable y regular, lo cual concuerda con Esquivel (2019) quien señala la importancia de fomentar en los productores nuevas estrategias de promoción para incentivar y mantener la compra por parte de los consumidores de sus productos.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Es sorprendente ver como en un municipio pequeño como lo es Monterrey se aprecie el apego a la tradición de madrugar e ir a los mercados a comprar y socializar que tienen los adultos y personas de la tercera edad. Este fenómeno encuentra respaldo en la perspectiva de Martinetti (2014), cuando hablaba de los espacios que se creaban en los MC y PM donde se fomentaba la producción y el consumo de bienes y servicios agrícolas dentro de un marco económico social, donde una de sus principales características era generar los encuentros y diálogos entre productores de las diferentes veredas que asisten a estos mercados y los compradores de sector rural y urbano fortaleciendo el tejido social

Dentro de los resultados se evidencia como los productores que participan en los MC y PM comparten la perspectiva común de que estos lugares desempeñan un papel crucial en la integración y fortalecimiento del tejido social. Coincidiendo con lo señalado en el informe del IICA (2018) donde precisa que es importante aprovechar esta situación para promover la articulación y organización de productores de la misma cadena; este enfoque no solo puede profundizar los lazos comunitarios, sino también potenciar la cadena en general, elevando su capacidad de negociación.

Al analizar las encuestas aplicadas se observó que es necesario la formulación de estrategias que motiven a los productores a realizar procesos de transformación o valor agregado a sus productos, con el objetivo de abrir nuevos espacios de comercialización. Este planteamiento encuentra respaldo en las ideas expresadas por Acevedo (2020) y Flores (2013), quienes subrayan que es indispensable realizar procesos de innovación en los sistemas de producción, a través de la implementación de agregación de valor o transformación a los productos, teniendo en cuenta un estudio de mercado, para considerar las estrategias de comercialización.

Aspectos importantes que han indicado los resultados es que parte de los productores que venden en los MC y la PM implementan alguna estrategia para agregar valor a sus productos, es importante continuar avanzando en esta dirección. Lo cual coincide cuando Banyudan (2018) señala que los intermediarios y los distribuidores de frutas y verduras (FRUVER) tienden a pasar por alto este valor agregado. Esto les permite reducir el precio de los productos y adquirir grandes cantidades, en lo que un consumidor final estaría dispuesto a pagar.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Un resultado significativo es que cerca de la mitad de los productores agregan valor a sus artículos, este es un tema por seguir trabajando con todos los productores que participan de estas estrategias con el apoyo de entidades público-privadas. Este planteamiento coincide con IICA, (2014) donde menciona que la necesidad y la oportunidad, de promover la creación de nuevas instancias e instrumentos cuyo enfoque se concentre explícitamente en la generación de valor agregado en los productos, se puede desarrollar con el aporte del sector privado o publico

Como resultado se encontró que una de las preocupaciones expresadas por los vendedores era la falta de publicidad en cuanto a los precios ofertados de estos dos eventos de comercialización. Lo cual concuerda con Garzón (2022), quien indica que este es un aspecto por trabajar ya que han encontrado que son escasos los conocimientos del consumidor acerca de los productos, la certificación participativa, y los precios, lo anterior es susceptible de resolverse con educación al consumidor.

Por otra parte, es notable la diferencia que existe entre asistencia de clientes entre las dos estrategias, siendo los mercados campesinos la que más atrae público, esto se debe a que en esta estrategia hay más variedad de productos y mayores descuentos, esto es un método que usan los productores para no quedarse con el producto. Lo cual está en concordancia con el Ministerio de Agricultura (2019) en el documento “Coseche y venda a la fija” en el cual afirma que los productores acogen a los descuentos en sus productos para la atracción de nuevos y recuperación de clientes teniendo como resultado la venta en su totalidad del producto.

Un resultado importante es que los compradores de los MC perciben la calidad de los productos como buena y excelente, este aspecto se debe fomentar también en otros escenarios de comercialización. De la misma manera fue expuesto por IICA (2014) cuando se refirieron uno de los aspectos importantes a la hora de la venta de un producto agropecuario es el aspecto físico de éste, de acuerdo con la presentación que se le dé al producto se influye de manera directa en el valor comercial.

De la misma manera Brown (2008) afirma que la calidad, el precio, la continuidad y el cumplimiento son aspectos importantes que aseguran la competitividad y sostenibilidad de un

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

MC, apreciación bastante concordante con lo expuesto por los compradores que según lo encontrado en este estudio valoran altamente estos mismos parámetros.

En el desarrollo de este trabajo se encontró que los compradores valoran altamente la producción local debido a la confianza que se genera al comprar productos con conocimiento de quien los produce y su origen. Esto se asemeja a lo que afirmó Rodica Chetroiu (2018) cuando se refirió a que los circuitos cortos de comercialización permiten una mayor transparencia en el proceso de comercialización y una reducción de los costos asociados al transporte y el almacenamiento de los productos ya que se venden local y regionalmente.

De acuerdo con Brown, (2008) en estos tipos de canales alternativos y directos para la comercialización de los productos agropecuarios de origen rural como lo son las PM y MC se encuentran productos frescos y transformados y con algún tipo de valor agregado, es por esto que los compradores de los MC llevan en su mayoría de 4 a 10 productos a diferencia de los compradores de la PM que solo llevan de 1 a 3, esto se debe a que en los MC encuentran más variedad de artículos, con respecto a eso los compradores están dispuestos a pagar un poco más debido a su calidad, aun siendo su principal razón de compra que sean producidos en la región.

De igual manera como lo afirma Brown (2008), la calidad, el precio, la continuidad y el cumplimiento son aspectos importantes que aseguran la competitividad y sostenibilidad de un MC en los que se encuentran productos frescos y transformados y con algún tipo de valor agregado.

De igual forma, los resultados muestran que se requiere de una infraestructura y ejes estratégicos establecidos para que sea constante el mejoramiento de la comercialización, es por esto que se mantienen estas estrategias comerciales donde el apoyo de los consumidores y la búsqueda de mejorar por parte de los productores en cuanto a sus productos y calidad de vida es constante. Lo cual coincide con Barbosa y Lobo (2022), quienes indican que la economía solidaria se presenta como alternativa al sistema económico vigente. Es por esto que este trabajo toma importancia ya que está dirigido a impactar las debilidades que hoy presentan estas dos estrategias en el municipio de Monterrey.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Dentro de los resultados de las encuestas los coordinadores de los mercados campesinos, los Regiomercados y el presidente de la junta de la plaza de mercado comparten varias preocupaciones a la hora de ofertar los productos que van desde mejorar la presentación, la seguridad de las instalaciones, los horarios de ventas poco atractivos y también expresan varios aciertos como la calidad de los productos, el apoyo al productor local, el fortalecimiento del tejido social. Lo que coinciden con Martinetti (2014), con respecto a los espacios que se crean en este tipo de economía social.

10. Conclusiones

La administración municipal de Monterrey, aunque ha trabajado en 4 estrategias de comercialización de productos agropecuarios: mercados solidarios, vitrinas de transformados, plaza de mercado y mercados campesinos, ha concentrado sus esfuerzos en este último, los mercados campesinos.

En lo que respecta a la plaza de mercado, no se observa un acompañamiento de la administración, ya que la junta de la plaza opera de manera independiente y carece de un respaldo significativo por parte del municipio. En cuanto a los mercados solidarios y las vitrinas de transformados, estas iniciativas han sido positivas y merecen una mayor atención, ya que poseen un gran potencial para establecer circuitos cortos de comercialización que pueden acercar a los productores y consumidores de manera efectiva.

Los mercados campesinos se han consolidado como el principal espacio de comercialización para los pequeños productores. Este escenario goza de una amplia aceptación tanto entre los productores como entre los compradores. La práctica de la preventa de bonos es muy reconocida, lo que brinda a los pequeños productores la oportunidad de comercializar productos frescos, transformados y artesanías. Además, se ha observado un aumento en las ventas por parte de los productores y tanto estos como los compradores perciben los mercados campesinos como un espacio que fomenta el encuentro intergeneracional y contribuye al fortalecimiento del tejido social.

Los compradores de ambas estrategias muestran una buena percepción de la calidad de los productos. Sin embargo, los compradores de los mercados campesinos (MC) expresan una mayor satisfacción debido a la diversidad de productos disponibles y las promociones que se ofrecen en esta estrategia. Como resultado, la mayoría de los compradores adquieren entre 4 y 10 productos durante los días de los MC. En contraste, los compradores de la Plaza de mercado (PM) adquieren una cantidad menor de productos, aunque mantienen un alto nivel de calidad. Esta percepción se basa en la identificación de los productores en los MC, lo que genera confianza en la calidad de los productos, ya que estos son producidos localmente en la región.

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Tanto los consumidores de la Plaza de mercado (PM) como los de los mercados campesinos (MC) expresan la sugerencia de reestructurar el horario de apertura al público en ambas estrategias. No obstante, los productores de la plaza de mercado se mantienen firmes en mantener el horario tradicional debido a la arraigada tradición y apego a las costumbres que lo rodean. Por otro lado, la mayoría de los productores de los mercados campesinos muestran disposición para modificar los horarios y extenderlos, con el objetivo de atraer a más clientes y ampliar su rango de ventas.

Es innegable el papel fundamental que desempeñan las mujeres en los procesos de comercialización de productos agropecuarios. Su participación en la distribución y promoción de estos productos aporta de manera significativa a la economía local, impulsando el crecimiento y desarrollo de las comunidades. Asimismo, esta participación contribuye a fomentar la diversificación y sostenibilidad de la agricultura.

Los coordinadores de las estrategias de promoción coinciden en la necesidad de mejorar varios aspectos fundamentales con el objetivo de retener a los clientes actuales y atraer a nuevos. Entre los aspectos destacados se incluyen el aumento de la publicidad, la ampliación del horario de ventas y la promoción de un estándar de precios para los productos agropecuarios.

Las encuestas de satisfacción reflejan que, aunque los compradores reconocen la calidad de los productos ofrecidos, existen oportunidades de mejora en varios aspectos. Estos incluyen la optimización del horario de ventas para atraer a personas más jóvenes, la ampliación de la variedad de productos, especialmente en la Plaza de mercado (PM), la presentación de productos lavados, la reducción del uso de envases de plástico, la implementación de una señalización más efectiva de los puestos de venta y la identificación de los productores locales, un aspecto que es ampliamente valorado por los consumidores.

Existen otros aspectos de mejora que no recaen completamente en la responsabilidad de los productores. Estos incluyen la mejora de la iluminación tanto en el interior como en el exterior de la plaza, la adecuación de espacios para estacionamientos, la creación de espacios

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

seguros para la venta de productos cárnicos, y la capacitación de los productores en atención al cliente y técnicas de venta.

11. Recomendaciones

La integración de varias estrategias de comercialización bajo el enfoque de cadenas cortas de comercialización es una labor que vale la pena trabajar en el municipio de Monterrey. Para la plaza de mercado y mercados campesinos hacer las mejoras que se identificaron con este trabajo. A su vez, iniciar con los mercados solidarios con una frecuencia de cada mes durante el primer año y luego evaluar la posibilidad de hacerlos más frecuentes.

Sería conveniente evaluar la posibilidad de integrar estas formas de comercialización con otras presentes en el municipio, como lo son, las vitrinas de productos transformados, los mercados ganaderos, ferias agroempresariales o artesanales. Evaluar la posibilidad de construir un calendario comercial que integre el sector productivo de la tal manera que existan posibilidades más altas de dinamizar la economía en beneficio principalmente de pequeños productores.

Referencias

- Acevedo. (2015). Metodología para la evaluación de sustentabilidad a partir de indicadores locales para el diseño y desarrollo de programas agroecológicos. Bogotá.
- Acevedo, G. Gabriel, A. y Múnera, R. Rubén, D. Palacio M. (2020). Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. *Revista Lasallista de Investigación*. 17(2), 162-175.
- Agencia de Desarrollo Rural [ADR]. (2019). Incorporación del enfoque comercial y de mercados en la estructuración de proyectos agropecuarios. <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/Incorporacion-del-Enfoque-Comercial-y-de-Mercados-en-la-Estructuracion-de-Proyectos-Agropecuarios.pdf>
- Aimaretti, N., Canesini, M. C., Diruscio, I., Martins, L., Calcha, J., Soressi, M., Terán, J. C., Rausch, A., Almada, G., del Huerto Sordo, M., Callaci, C., Ochandio, D., y Lauxmann, A. (2016). Agregado de valor: un diagnóstico preliminar. *Invenio*, 19(36), 143-168.
- Asociación para la Conservación Ambiental, el Desarrollo Rural y la Extensión Agropecuaria. (2021). Fortalecer la dinámica económica del sector agropecuario mediante el apoyo logístico en el desarrollo de mercados campesinos en el municipio de Monterrey Casanare. (Informe final inédito). Monterrey, Alcaldía.
- Asociación para la Conservación Ambiental, el Desarrollo Rural y la Extensión Agropecuaria. (2022). Apoyo logístico para la consecución de mercados campesinos (de Corazón de Monterrey) con el objetivo de dinamizar la actividad económica agropecuaria del municipio de Monterrey Casanare. (Informe final inédito). Monterrey, Alcaldía.
- Asociación para la Conservación Ambiental, el Desarrollo Rural y la Extensión Agropecuaria. (2023). Prestar los servicios de extensión agropecuaria rural a los pequeños y medianos productores regiomontunos para el desarrollo de la productividad, competitividad y sostenibilidad de los productores agropecuarios del municipio de Monterrey, Casanare. (Informe parcial inédito). Monterrey, Alcaldía.
- Barbosa A, Lobo E. (2022). Empreendimentos solidários e sua capacidade de promover a agricultura familiar. *Artigos*, 23 (4). <https://doi.org/10.20435/inter.v23i4.3588>
- Bayudan, C. (2018). Philippines: Harnessing the potential of the Philippines' agricultural sector: An assessment using the product space, No. 2018-16, Philippine Institute for Development Studies. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/211036/1/1663183287.pdf>
- Brown, C., y Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1296–1302. <http://www.jstor.org/stable/20492388>
- Bu Wong, Á., y Rego Sánchez, I. (2007). Cuba: producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios. *Agroalimentaria*, 13(25), 13-32.
- Cardona Gómez, L. (2020). La noción de cadena de producción solidaria desde las experiencias de circuitos cortos de comercialización. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*. 4(1).

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- Casanare, Asamblea Departamental. (2020). Plan Departamental de Extensión Agropecuaria - PDEA Casanare 2020-2023. (p. 309).
- Casanare, Gobernación (2018). Boletín estadístico de Casanare año 2018. Yopal. <https://www.casanare.gov.co/index.php?idcategoria=62257>
- Casanare, Gobernación (2019). Boletín estadístico de Casanare año 2019. Yopal. <https://www.casanare.gov.co/Dependencias/Planeacion/BoletinesEstadisticasSIIC/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%202019.pdf>
- Chaparro A, Garzón J. (2021). Consumer profile and factors determining the purchase of agroecological products. A case study: UNIMINUTO Agroecological Fair and Minuto de Dios Solidarity Market, Colombia. *Agronomía Colombiana*, 39(2), 265–281. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v39n2.89013>
- Colombia. Departamento Nacional de Planeación. (2013). El papel del Estado para la promoción de la asociatividad. <https://acortar.link/yboRY3>
- Craviotti, C., y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), 1-19. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/845/84544434001/html/index.html>
- Danaides F, Joao V. (2020). Agricultura familiar campesina y cadenas cortas agroalimentarias: la Feria Municipal de Yuty - Caazapá (Paraguay), *Interações* 21 (4). <https://doi.org/10.20435/inter.v21i4.2815>
- Colombia, Congreso. Decreto 248 de 2021. "Por el cual se adiciona la Parte 20 al Libro 2 del Decreto 1071 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, relacionado con las compras públicas de alimentos". (2021, 9 de marzo). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=159934>
- Colombia Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). Tercer Censo Nacional Agropecuario. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- Díaz, C. Solano, (2020). De Corazón Por Monterrey. Plan de desarrollo 2020 – 2023. (p. 95). Municipio de Monterrey – Casanare.
- Esquivel, G. B. (2019). Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1328-1338. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051022/29062051022.pdf>
- Flores Leal, P., y Soto Flores, M. D. (2013). El Comportamiento Innovador en Valor Agregado del Sector Agrícola en el Estado de Sinaloa. *Journal of Technology Management y Innovation*, 8(2), 140-150.
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). Aprender a investigar. Bogotá: Arfo Editores Ltda.
- Instituto Colombiano Agropecuario [ICA]. (2022). Plan estratégico sectorial. https://www.ica.gov.co/modelo-de-p-y-g/gestion-misional-y-de-gobierno/plan-estrategico-1/plan_estrategico_sectorial_2019_2022

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA. (2014). Valor agregado en los productos de origen agropecuario Aspectos conceptuales y operativos. Imprenta IICA. <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero [online]. 9(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Revista Escuela de Administración de Negocios, (68), 175–178. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/505>
- Martínez L, Hernández L, Alvarado D. (2021). Cadenas Cortas de Comercialización y seguridad alimentaria: el caso de El mercado el 100. Revista Latinoamericana de Economía. 52(206), 197-220. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.206.69732>
- Martinetti, A. (2014). Los mercados solidarios desde la economía social y solidaria. La experiencia de AFIH. III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy <https://www.aacademica.org/iii.jornadas.nacionales.sobre.estudios.regionales.y.mercados.de.trabajo/40>
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). Resolución 464 de 2017. Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Coseche y venda a la fija. Documento de política. No 1. Bogotá. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Documentos/1.%20Documento%20de%20Pol%C3%ADtica%20Coseche%20y%20Venda%20a%20la%20Fija%202019.pdf>
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). Resolución 000006 de 2020. "Por la cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de lo establecido en el Punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final" <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/RESOLUCI%C3%93N%20NO.%20000006%20DE%202020.pdf>
- Ocampo Fernández, V. M., Esquivel García, M., y Alanís Cantú, R. (2015). La aplicación de conocimiento para la comercialización exitosa de productos agrícolas guerrerenses. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 1, 337-341.
- Ramírez López, A., Figueroa Rodríguez, K. A., Figueroa Sandoval, B., Ramírez Valverde, B., y Morales Flores, F. J. (2019). La confianza y la asociatividad. Factores que intervienen en el comercio agropecuario del altiplano oeste potosino. Revista de El Colegio de San Luis, (19), 241-269. <https://doi.org/10.21696/rcsl9192019922>

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., y Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205128/1/ICEADR-2018-p336.pdf>
- Rojas, Peña M. (2019). Análisis de los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana. [Monografía de Especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia] <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/30443/1/marojaspe.pdf>
- Ruiz-González, R. O., y Victorino-Ramírez, L. (2014). Respuesta a la crisis del campo: prácticas agropecuarias alternativas en el municipio de Villaflores, Chiapas. *Ra Ximhai*, 10(6), 83-96.
- Sacco F, Velleda N, Sivini, S. (2019). Redes agroalimentarias alternativas: el caso Campagna Amica. *Revista Mexicana de Sociología*, 81 (1) 63-87.
- Sistema Electrónico para la Contratación Pública. (2014). Contrato 360-2014 Construcción del centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios (plaza de mercado) en el municipio de Monterrey Casanare. <https://n9.cl/r9gnb>
- Sistema Electrónico para la Contratación Pública. (2015). Contrato 148-2015 Ejecutar el programa de asistencia técnica, extensión y transferencia tecnológica agropecuaria y comercial dirigido a productores de palma, café, piña, aguacate, cítricos, yuca, plátano, maíz, ganadería y piscicultura del municipio de Monterrey Casanare. <https://n9.cl/a1q84>
- Sistema Electrónico para la Contratación Pública. (2022). Contrato 268-2022 "Apoyo logístico para la consecución de mercados campesinos – (de corazón por monterrey) – 2022, con el objetivo de dinamizar la actividad económica agropecuaria del municipio de Monterrey Casanare." <https://n9.cl/x8s5s>
- Universidad Nacional de Colombia, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos, Comité de Interlocución Campesino y Comunal y Alianza Campesina y Comunal (2013). Cuadernos de Mercados Campesinos: caracterización del proceso mercados campesinos en la región central de Colombia (período 2011-2013). <http://hdl.handle.net/20.500.12324/1918>.
- Unidad de Planeación Rural Agropecuaria [UPRA]. (2019). Presentación departamento del Casanare- UPRA Colombia. <https://sites.google.com/a/upra.gov.co/presentacionesupra/departamental/casanare>.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de medición aplicado a los coordinadores de las estrategias de comercialización de productos agropecuarios de Monterrey.

Información general:

Nombre: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____

Aspectos logísticos:

1. Estrategia de comercialización que coordina o coordinó
 - a. Plaza de mercado _____
 - b. Mercados Campesinos _____
 - c. Vitrinas de productos transformados _____
 - d. Regio-mercados _____

2. ¿Cuáles productos considera que son los más demandados?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____

3. ¿Por qué razón cree que son los más demandados?
 - a. Precio _____
 - b. Calidad _____
 - c. Presentación _____
 - d. Inocuidad _____
 - e. Producido en la región _____
 - f. Que sea orgánico _____Otro, ¿cuál? _____

4. Considera que el estado actual del lugar e implementos para la venta son los adecuados para la comercialización de sus productos:
 - a. Sí _____
 - b. No _____

5. Qué aspectos del lugar e implementos para la venta mejoraría:
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
 - f. _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

6. ¿Recomendaría implementar esta estrategia de comercialización en otros lugares?
- a. No _____
 - b. Sí _____ ¿Cuáles? _____

Aspectos administrativos:

1. ¿Cree que sea necesario que los vendedores se capaciten en contabilidad básica?
- a. Sí _____
 - b. No _____
2. ¿Cree que sea necesario que los vendedores se capaciten en manipulación de alimentos?
- a. Sí _____
 - b. No _____
3. ¿Cree que sea necesario que los vendedores lleven contabilidad de su sistema productivo?
- a. Sí _____
 - b. No _____
4. ¿Cree que sea necesario que los vendedores lleven contabilidad de su actividad de comercialización?
- a. Sí _____
 - b. No _____

Aspectos comerciales:

1. ¿Qué estrategias recomendaría para atraer o mantener más clientes?
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
2. ¿Qué otros mercados consideran atractivos para vender este tipo de productos?
- a. Plaza de mercado _____
 - b. Intermediarios _____
 - c. FRUVER _____
 - d. Mercados campesinos _____
 - e. Regiomercados _____
 - f. Vitrinas de transformados _____
- Otros: _____
3. ¿Qué labores recomendaría para dar valor agregado a los productos?
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
4. ¿Con qué entidades u organizaciones recomendaría alianzas para comercializar los productos?
- a. _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

5. ¿Qué tipo de producto no agropecuario le gustaría encontrar en esta estrategia de comercialización?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

Aspectos de percepción:

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la venta en esta estrategia de comercialización?

2. ¿Qué aspectos mejoraría de esta estrategia de comercialización?

3. ¿Qué rescataría de esta estrategia de comercialización?

4. ¿Qué amenazas ve en esta estrategia de comercialización?

5. ¿Qué oportunidades ve en esta estrategia de comercialización?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Anexo 2. Instrumento de medición aplicado a los productores que venden en la plaza de mercado.

Información general:

Nombre: _____
Teléfono: _____
Finca: _____
Vereda: _____
Edad: _____
E-mail: _____

Aspectos logísticos:

1. Cuáles productos vende habitualmente:

2. Cuál es la distancia de la finca al pueblo:

- a. Distancia (Km) _____
b. Tiempo _____

3. Estado de la vía:

- a. Buena _____
b. Regular _____
c. Mala _____

4. Qué medio de transporte usa para traer sus productos: _____

5. ¿Cuáles implementos tiene para su actividad de comercialización?

- | | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------|
| a. Canastillas | Sí___ | No___ | N/A___ |
| b. Báscula | Sí___ | No___ | N/A___ |
| c. Cuchillo | Sí___ | No___ | N/A___ |
| d. Tijeras | Sí___ | No___ | N/A___ |
| e. Empaques | Sí___ | No___ | N/A___ |
| f. Tablero de precios | Sí___ | No___ | N/A___ |
| g. Sillas | Sí___ | No___ | N/A___ |
| h. Mesas | Sí___ | No___ | N/A___ |
| i. Tabla de corte | Sí___ | No___ | N/A___ |
| j. Cava o nevera | Sí___ | No___ | N/A___ |
| k. Elementos de aseo | Sí___ | No___ | N/A___ |
| l. EPP | Sí___ | No___ | N/A___ |
| m. Otros _____ | | | |

6. Cuánto tiempo lleva vendiendo en la plaza de mercado: _____

7. Con qué frecuencia sale a vender a la plaza de mercado:

- a. Semanal: _____
b. Quincenal: _____
c. Mensual: _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- d. Mercados campesinos: _____
8. En qué horario vende sus productos: _____
9. Estaría dispuesto a ampliar su horario de venta de productos:
- a. Sí _____
 - b. No _____
10. Con que horario estaría de acuerdo:
- a. Sábado en la tarde y domingo en la mañana: _____
 - b. Domingo hasta medio día: _____
 - c. Domingo todo el día: _____
 - d. Otras: _____
11. Considera que el estado actual de la plaza de mercado es adecuado para la comercialización de sus productos:
- a. Sí _____
 - b. No _____
12. Qué aspectos de la plaza de mercado mejoraría:
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____

Aspectos administrativos:

1. Considera que su producto es rentable
- a. Sí _____
 - b. No _____
2. ¿Cuánta cantidad de producto vende?
- _____
3. ¿Cuál es el precio de venta de su producto?
- _____
4. ¿Cuál es el margen de utilidad de su producto?
- _____
5. Cómo establece el precio de venta de su producto:
- _____
6. ¿Necesita apoyo de otra persona para realizar su actividad de comercialización?
- a. Sí _____
 - b. No _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

7. ¿Si su respuesta es afirmativa, cuál es su relación con dicha persona?

8. ¿Se ha capacitado en contabilidad básica?

- a. Sí _____
- b. No _____

9. ¿Se ha capacitado en manipulación de alimentos?

- c. Sí _____
- d. No _____

10. ¿Cuántos clientes atiende en promedio en una jornada de ventas?

- a. 0 a 10 _____
- b. 10 a 20 _____
- c. 20 a 40 _____
- d. Más de 40 _____

11. ¿Realiza contabilidad de su sistema productivo?

- a. Sí _____
- b. No _____

12. ¿Realiza contabilidad de su actividad de comercialización?

- a. Sí _____
- b. No _____

13. ¿Con que frecuencia realiza contabilidad del sistema productivo?

- a. No realiza _____
- b. Semanal _____
- c. Quincenal _____
- d. Mensual _____
- e. Otro _____

14. Usted vende a título:

- a. Personal _____
- b. Asociativo _____, Cuál _____

Aspectos comerciales:

1. ¿Cuál es la forma de comercializar sus productos?

- a. En fresco _____
- b. Transformados _____

2. ¿Qué estrategias utiliza para atraer o mantener sus clientes?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

3. ¿En qué otros mercados venden sus productos?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- a. Plaza de mercado
- b. Intermediarios
- c. FRUVER
- d. Mercados campesinos
- e. Regiomercados
- f. Vitrinas de transformados
- g. Otros: _____

4. ¿Realiza alguna labor para dar valor agregado a su producto?

a. Sí _____

b. No _____

Cuál: _____

5. ¿Con qué entidades u organizaciones tiene alianzas para comercializar sus productos?

Aspectos de percepción:

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la venta en la plaza de mercados?

2. ¿Qué aspectos mejoraría como vendedor en la estrategia de plaza de mercados?

3. ¿Qué rescataría de la estrategia de plaza de mercados?

4. ¿Qué amenazas ve en la estrategia de plaza de mercados?

5. ¿Qué oportunidades ve en la estrategia de los mercados campesinos?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Anexo 3. Instrumento de medición aplicado a los productores que venden en los mercados campesinos.

Información general:

Nombre: _____
Teléfono: _____
Finca: _____
Vereda: _____
Edad: _____
E-mail: _____

Aspectos logísticos:

1. Cuáles productos vende habitualmente:

2. Cuál es la distancia de la finca al pueblo:

- a. Distancia (Km) _____
b. Tiempo _____

3. Estado de la vía:

- a. Buena _____
b. Regular _____
c. Mala _____

4. Qué medio de transporte usa para traer sus productos: _____

5. ¿Cuáles implementos tiene para su actividad de comercialización?

- | | | | |
|-----------------------|--------|--------|---------|
| a. Canastillas | Sí____ | No____ | N/A____ |
| b. Báscula | Sí____ | No____ | N/A____ |
| c. Cuchillo | Sí____ | No____ | N/A____ |
| d. Tijeras | Sí____ | No____ | N/A____ |
| e. Empaques | Sí____ | No____ | N/A____ |
| f. Tablero de precios | Sí____ | No____ | N/A____ |
| g. Sillas | Sí____ | No____ | N/A____ |
| h. Mesas | Sí____ | No____ | N/A____ |
| i. Tabla de corte | Sí____ | No____ | N/A____ |
| j. Cava o nevera | Sí____ | No____ | N/A____ |
| k. Elementos de aseo | Sí____ | No____ | N/A____ |
| l. EPP | Sí____ | No____ | N/A____ |
| m. Otros _____ | | | |

6. Cuánto tiempo lleva participando de los mercados campesinos:

7. Considera usted que los mercados campesinos se deben realizar con una frecuencia de:

- a. 15 días _____
b. 1 mes _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- c. 2 meses _____
d. Otro: _____
8. ¿Considera que la realización del mercado campesino aumenta el volumen de sus ventas?
a. Si _____
b. No _____
9. ¿En qué porcentaje aumentan las ventas de sus productos los días de mercado campesino?
_____ %.
10. ¿Considera que la preventa de bonos aumenta sus ventas?
a. Si _____
b. No _____
11. ¿Considera que se deben realizar mercados campesinos fuera de las instalaciones de la plaza de mercado?
a. Si _____
b. No _____
12. ¿Qué aspectos generales de la logística cree usted que se pueden mejorar?
a. _____
b. _____
c. _____
d. _____
13. ¿Qué estaría dispuesto a aportar como productor para mejorar la realización de los mercados campesinos?

14. ¿Qué grado de satisfacción tienen con la realización de los mercados campesino?
a. Poco satisfecho _____
b. Neutral _____
c. Satisfecho _____
d. Muy satisfecho _____
e. Totalmente insatisfecho _____

Aspectos administrativos:

1. Considera que su producto es rentable
a. Sí _____
b. No _____
2. ¿Cuánta cantidad de producto vende?

3. ¿Cuál es el precio de venta de su producto?

4. ¿Cuál es el margen de utilidad de su producto?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

-
5. Cómo establece el precio de venta de su producto:
-
6. ¿Necesita apoyo de otra persona para realizar su actividad de comercialización?
- Sí _____
 - No _____
7. ¿Si su respuesta es afirmativa, cuál es su relación con dicha persona?
-
8. ¿Se ha capacitado en contabilidad básica?
- Sí _____
 - No _____
9. ¿Se ha capacitado en manipulación de alimentos?
- Sí _____
 - No _____
10. ¿Cuántos clientes atiende en promedio en una jornada de ventas?
- 0 a 10 _____
 - 10 a 20 _____
 - 20 a 40 _____
 - Más de 40 _____
11. ¿Realiza contabilidad de su sistema productivo?
- Sí _____
 - No _____
12. ¿Realiza contabilidad de su actividad de comercialización?
- Sí _____
 - No _____
13. ¿Con que frecuencia realiza contabilidad del sistema productivo?
- No realiza _____
 - Semanal _____
 - Quincenal _____
 - Mensual _____
 - Otro _____
-
14. Usted vende a título:
- Personal _____
 - Asociativo _____, Cuál _____

Aspectos comerciales

1. ¿Cuál es la forma de comercializar sus productos?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- a. En fresco _____
 - b. Transformados _____
2. ¿Qué estrategias utiliza para atraer o mantener sus clientes?
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
3. ¿En qué otros mercados venden sus productos?
- a. Plaza de mercado _____
 - b. Intermediarios _____
 - c. FRUVER _____
 - d. Regiomercados _____
 - e. Vitrinas de transformados _____
 - f. Otros: _____
4. ¿Realiza alguna labor para dar valor agregado a su producto?
- a. Sí _____
 - b. No _____
- Cuál: _____
5. ¿Con qué entidades u organizaciones tiene alianzas para comercializar sus productos?
- _____
- _____

Aspectos percepción.

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la venta en los mercados campesinos?

2. ¿Qué aspectos mejoraría de la estrategia de vender en los mercados campesinos?

3. ¿Qué rescataría de la estrategia de vender en los mercados campesinos?

4. ¿Qué amenazas ve en la estrategia de vender en los mercados campesinos?

5. ¿Qué oportunidades ve en la estrategia de vender en los mercados campesinos?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Anexo 4. Instrumento de medición aplicado a los compradores de la plaza de mercado.

Información general:

Nombre: _____
Teléfono: _____
Barrio: _____
Vereda: _____
E-mail: _____

Aspectos de comerciales:

1. ¿Con qué frecuencia visita la plaza de mercado?
 - a. Semanal _____
 - b. Quincenal _____
 - c. Mensual _____
 - d. Mercados campesinos _____

2. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos adquiere más, cuando visita la plaza de mercado?
 - a. Cárnicos _____
 - b. Lácteos _____
 - c. Huevos _____
 - d. Frutas _____
 - e. Tubérculos _____
 - f. Verduras _____
 - g. Panela _____
 - h. Miel de caña _____
 - i. Miel de abejas _____
 - j. Artesanías _____
 - k. Aromáticas _____
 - l. Café _____
 - m. Sábila _____
 - n. Chocolate _____

3. ¿Qué productos en fresco compra habitualmente en la plaza de mercado?

4. ¿Qué productos transformados compra habitualmente en la plaza de mercado?

5. ¿Qué es lo que más valora de los productos que adquiere
 - a. Precio _____
 - b. Calidad _____
 - c. Presentación _____
 - d. Inocuidad _____
 - e. Producido en la región _____
 - f. Que sea orgánico _____
 - g. Otro _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos agrícolas que adquiere?
- a. Excelente _____
 - b. Bueno _____
 - c. Aceptable _____
 - d. Regular _____
 - e. Malo _____
7. ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto al precio de los productos agrícolas que adquiere?
- a. Excelente _____
 - b. Bueno _____
 - c. Aceptable _____
 - d. Regular _____
 - e. Malo _____
8. ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para todo tipo de público?
- a. Sí _____
 - b. No _____
9. Estaría dispuesto a pagar más por un producto de acuerdo con:
- a. Calidad Sí _____ No _____
 - b. Presentación Sí _____ No _____
 - c. Inocuidad Sí _____ No _____
 - d. Producido en la región Sí _____ No _____
 - e. Que sea orgánico Sí _____ No _____
 - f. Otro _____
10. ¿Reconoce usted a los productores de Monterrey y los diferencia con respecto a los intermediarios?
- a. Sí _____
 - b. No _____
11. ¿Cuenta con un proveedor específico para los productos que adquiere?
- a. Sí _____
 - b. No _____
12. ¿Cuáles son las razones por las que compra en la plaza de mercado?
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
13. ¿Por cuáles motivos descarta un producto?
- a. Precio _____
 - b. Calidad _____
 - c. Presentación _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- d. Inocuidad _____
- e. Atención _____
- f. Otro _____

14. ¿Por qué motivo recomendaría el producto?

- a. Calidad _____
- b. Presentación _____
- c. Inocuidad _____
- d. Producido en la región _____
- e. Que sea orgánico _____
- f. Otro _____

15. ¿Cómo califica la atención al cliente?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Aceptable _____
- d. Regular _____
- e. Malo _____

16. ¿Qué aspectos mejoraría de la atención al cliente?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

17. ¿Qué tipo de producto no agropecuario le gustaría encontrar en la plaza de mercado?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

18. ¿Recomendaría a otras personas comprar en la plaza de mercado?

- a. Sí _____
- b. No _____
- c. Por qué _____

Aspectos de percepción:

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los mercados campesinos?

2. ¿Qué aspectos mejoraría como comprador en la estrategia de los mercados campesinos?

3. ¿Qué rescataría de la estrategia de los mercados campesinos?

4. ¿Qué amenazas ve en la estrategia de los mercados campesinos?

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

-
5. ¿Qué oportunidades ve en la estrategia de los mercados campesinos?
-

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Anexo 5. Instrumento de medición aplicado a los compradores de los mercados campesinos.

Información general

Nombre: _____
Teléfono: _____
Barrio: _____
Vereda: _____
E-mail: _____

Aspectos logísticos:

1. ¿Entiende la metodología empleada con la compra de los Bonos de Preventa?
 - a. Sí _____
 - b. No _____

2. ¿Cómo califica la metodología de los Bonos de Preventa, empleada en los mercados campesinos?
 - a. Excelente _____
 - b. Buena _____
 - c. Aceptable _____
 - d. Regular _____
 - e. Mala _____

3. ¿Es un comprador frecuente de los Bonos de Preventa?
 - a. Sí _____
 - b. No _____Por qué _____

4. ¿Se siente seguro al realizar la compra de los Bonos de Preventa?
 - a. Sí _____
 - b. No _____
 - c. Por qué _____

5. ¿Qué tipo de incentivo, le gustaría adquirir por la comprar de los Bonos de Preventa?

6. ¿Cómo califica la logística en general de los mercados campesinos?
 - a. Excelente _____
 - b. Buena _____
 - c. Aceptable _____
 - d. Regular _____
 - e. Mala _____

7. ¿Compra sus productos agropecuarios regularmente a los productores regiomontunos solo los días de?
 - a. Plaza de mercado _____
 - b. Mercado campesino _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

8. ¿Qué otros escenarios le gustaría que se utilizaran para los mercados campesinos?
- a. Concha acústica _____
 - b. Coliseo cubierto _____
 - c. Parque principal _____
 - d. Centros poblados _____
 - e. Otro _____ ¿Cuál? _____

Aspectos comerciales:

1. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos adquiere más, cuando visita los mercados campesinos?

- a. Cárnicos _____
- b. Lácteos _____
- c. Huevos _____
- d. Frutas _____
- e. Tubérculos _____
- f. Verduras _____
- g. Panela _____
- h. Miel de caña _____
- i. Miel de abejas _____
- j. Artesanías _____
- k. Aromáticas _____
- l. Café _____
- m. Sábila _____
- n. Chocolate _____
- o. Otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Qué productos en fresco compra habitualmente en los mercados campesinos?
-

3. ¿Qué productos transformados compra habitualmente en la plaza de mercado?
-

4. ¿Qué es lo que más valora de los productos que adquiere

- a. Precio _____
- b. Calidad _____
- c. Presentación _____
- d. Inocuidad _____
- e. Producido en la región _____
- f. Que sea orgánico _____
- g. Otro _____

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos agrícolas que adquiere?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Aceptable _____
- d. Regular _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- e. Malo _____
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto al precio de los productos agrícolas que adquiere?
- a. Excelente _____
 - b. Bueno _____
 - c. Aceptable _____
 - d. Regular _____
 - e. Malo _____
7. ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para todo tipo de público?
- a. Sí _____
 - b. No _____
8. Estaría dispuesto a pagar más por un producto de acuerdo con:
- a. Calidad Sí _____ No _____
 - b. Presentación Sí _____ No _____
 - c. Inocuidad Sí _____ No _____
 - d. Producido en la región Sí _____ No _____
 - e. Que sea orgánico Sí _____ No _____
 - f. Otro _____
9. ¿Reconoce usted a los productores de Monterrey y los diferencia con respecto a los intermediarios?
- a. Sí _____
 - b. No _____
10. ¿Cuenta con un proveedor específico para los productos que adquiere?
- a. Sí _____
 - b. No _____
11. ¿Cuáles son las razones por las que compra en los mercados campesinos?
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
12. ¿Por cuáles motivos descarta un producto?
- a. Precio _____
 - b. Calidad _____
 - c. Presentación _____
 - d. Inocuidad _____
 - e. Atención _____
 - f. Otro _____
13. ¿Por qué motivo recomendaría el producto?
- a. Calidad _____
 - b. Presentación _____

Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

- c. Inocuidad _____
- d. Producido en la región _____
- e. Que sea orgánico _____
- f. Otro _____

14. ¿Cómo califica la atención al cliente?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Aceptable _____
- d. Regular _____
- e. Malo _____

15. ¿Qué aspectos mejoraría de la atención al cliente?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

16. ¿Qué tipo de producto no agropecuario le gustaría encontrar en la plaza de mercado?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

17. ¿Recomendaría a otras personas para comprar en los mercados campesinos?

- a. Sí _____
- b. No _____
- c. Por qué _____

Aspectos de percepción:

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los mercados campesinos?

2. ¿Qué aspectos mejoraría como comprador en la estrategia de los mercados campesinos?

3. ¿Qué rescataría de la estrategia de los mercados campesinos?

4. ¿Qué amenazas ve en la estrategia de los mercados campesinos?

5. ¿Qué oportunidades ve en la estrategia de los mercados campesinos?

Anexo 6. Registro fotográfico

Plaza de mercado del municipio de Monterrey



Evento de mercado campesino



Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Productores regiomontunos



Construcción de una propuesta de lineamientos para el mejoramiento de la eficiencia de...

Toma de datos para las encuestas a los compradores del MC



Iniciativa de la estrategia de comercialización - Regiomercados



REGIOMERCADOS

Haga mercado según su preferencia con productos directamente del campo regiomontuno, sanos, y naturales. Sin salir de casa o de su lugar de trabajo.

Pedidos
3115491140
3114961011
3125808133



¡Lo mejor del campo fresco, rico, y saludable!

¡REGIOMERCADOS!

¡Elegiendo fresco y natural!

- ✓ 4 lbs de yuca
- ✓ 4 lbs de platano
- ✓ 2 lbs de cuajada
- ✓ 1 cubeta de huevos
- ✓ Docena de limones
- ✓ Docena de naranja
- ✓ 1 libra de huacas
- ✓ Cilantrón
- ✓ Aromáticas
- ✓ 1 Kg de aguacate
- ✓ 1 atado de panela
- ✓ 1 libra cebolla larga
- ✓ 1 libra de lechuga
- ✓ 1 libra de acelgas
- ✓ 1 libra de bananos
- ✓ 1 kilo de piña
- ✓ 1 kilo de maracuyá.

Todo por solo \$100.000

Medios de pago
Bancolombia
Nequi
Efectivo

Pedidos
311000000
312000000

Redes sociales
Procamp
PROCAMP

Vitrina de productos trasformados

