



## **Monografía.**

Estrategias para la comercialización de los productos agrícolas en la plaza de mercado de Garzón Huila, sin la afectación de los intermediarios

### **Obtención del Título Profesional**

Sánchez Aponte Juan Pablo

González Pérez Osnad Ermid

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Programa Administración de Empresas Comerciales

Bogotá D.C., Colombia

2021

Estrategias para la comercialización de los productos agrícolas en la plaza de  
mercado de Garzón Huila, sin la afectación de los intermediarios

Sánchez Aponte Juan Pablo

González Pérez Osnad Ermid

Docente: Elizabeth Toro Rubiano

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Programa Administración de Empresas Comerciales

Bogotá D.C, Colombia

2021

### **Página de Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a nuestras familias que, con su apoyo hicieron que hoy podamos llegar a esta instancia y a pesar de algunos momentos de desfallecer siempre nos transmitieron el ánimo de continuar. Hoy, ad- portas de recibir nuestro grado como administradores de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, agradecemos con el alma este gran paso para continuar nuestra vida profesional.

### **Página de Agradecimientos**

Agradecemos a los docentes, de cada una de las asignaturas que cursamos y quienes con sus conocimientos y exigencias nos formaron como profesionales íntegros en los valores de la Universidad, de igual forma, agradecemos a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, nuestra casa durante estos años y quienes a pesar de innumerables eventualidades siempre seguían en el proceso de formar seres que representen lo bueno del ser profesional, mil y mil gracias... esta siempre será nuestra casa y como hijos de ella daremos lo mejor en representación de nuestra alma mater.

## Resumen

El sector agrícola en Colombia se enfrenta a múltiples problemáticas asociadas a la producción y comercialización de los productos agrícolas. Uno de los problemas que más afecta las condiciones de producción y comercialización de los agricultores en Colombia, son la intermediación ya que estos imposibilitan que los productores accedan a precios justos para que justifique su inversión y mano de obra.

La presente monografía, tiene como finalidad diseñar y evaluar una estrategia que permita disminuir la afectación por la intermediación de los productos agrícolas que producen los campesinos del municipio de Garzón Huila y los cuales comercializan en la principal plaza de mercado; a su vez, que esta estrategia permita generar una utilidad para dar continuidad al proceso agrícola y de abastecimiento para esta importante zona del país.

Para lograr estos resultados se utilizó el método cualitativo por conveniencia el cual nos permitió visualizar de forma directa la problemática que han venido presentado los campesinos en la comercialización de sus productos en la plaza de mercado de Garzón Huila, Obteniendo resultados relacionados producto más comercializado, hectáreas que se disponen para producción, porcentaje de ganancia que obtienen en la venta de sus productos, el impacto que tienen los intermediarios y como no se sienten representados por las políticas públicas tanto locales como nacionales.

*Palabras clave:* Comercialización, producción, agricultores campesinos intermediación, diseño de estrategia, economía solidaria, asociatividad.

### **Abstract**

The agricultural sector in Colombia faces multiple problems associated with the production and marketing of agricultural products. One of the problems that most affects the production and marketing conditions of farmers in Colombia is intermediation, which makes it impossible for producers to access fair prices to justify their investment and labor.

The purpose of this monograph is to design and evaluate a strategy to reduce the impact of the intermediation of agricultural products produced by the farmers of the municipality of Garzón Huila and which are commercialized in the main marketplace; at the same time, this strategy will generate a utility to give continuity to the agricultural process and supply for this important area of the country.

To achieve these results we used the qualitative method by convenience which allowed us to visualize directly the problems that farmers have been presenting in the marketing of their products in the market place of Garzón Huila, obtaining results related to the most marketed product, hectares that are available for production, percentage of profit they get in the sale of their products, the impact of intermediaries and how they do not feel represented by public policies both locally and nationally.

*Key words:* marketing, farmer production, farmer, intermediation, strategy design, solidarity economy, associativity.

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción .....	9
Naturaleza y dimensión del tema de estudio.....	9
Enunciado del problema.....	9
Formulación del problema .....	11
Objetivos del estudio.....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación y alcance .....	12
Justificación.....	12
Relación con la línea de investigación institucional .....	13
Alcance .....	13
Revisión de literatura .....	13
Marco teórico .....	13
Marco demográfico.....	19
Diseño Metodológico.....	20
Diseño de la investigación.....	21
Muestra.....	21
Resultados .....	22
Diseño de una propuesta de asociatividad entre los campesinos e intermediarios del municipio de Garzón Huila, con la finalidad de comercializar los productos agrícolas a un valor competitivo que beneficie a los agricultores.....	28
Identificar la afectación en la economía de los campesinos que comercializan los productos agrícolas en la principal plaza de abastecimiento de Garzón Huila a causa de la intermediación.....	22
Evaluación de estrategias planteadas por los autores. ....	25
Conclusiones y recomendaciones .....	30
<b>Conclusiones</b> .....	30
Recomendaciones .....	31
Referencias.....	32
Anexos .....	36
<b>Anexo A</b> .....	36

**Anexo B** ..... 50

## **Introducción**

Actualmente en las ciudades y pueblos de Colombia, las plazas de mercado han sido epicentro de la economía agrícola de cada región, siendo este un eje fundamental en la comercialización de productos cultivados por los campesinos de Colombia. las plazas de mercados son bienes de uso público, en donde se debe garantizar la libre comercialización de productos agrícolas fundamentándose en la sentencia No. T-238/93 que según el magistrado ponente Cifuentes Muñoz (1993): “El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas” (párr.1).

El tema de estudio va orientado a abordar una afectación con la finalidad de diseñar una estrategia que permita la comercialización de los productos agrícolas de los campesinos de Garzón, Huila en la principal plaza de mercado, promoviendo una unión entre los campesinos e intermediarios de la región.

Siguiendo con la línea de profundización escogida “productividad y competitividad de las empresas colombianas”, de la línea 03 administración y competitividad de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, plantearemos una estrategia con un enfoque basados en los principios solidarios de equidad, igualdad, empleabilidad, y cooperativismo

### **Naturaleza y dimensión del tema de estudio**

#### **Enunciado del problema**

La presente monografía, busca proponer una estrategia asociativa que permita a los campesinos del municipio de Garzón Huila, comercializar los productos agrícolas de forma competitiva frente a los intermediarios, aportando al crecimiento y desarrollo de la economía en

la principal plaza de mercado. Se evidencia que una familia campesina para obtener una cosecha de cualquiera de los productos agrícolas debe trabajar y generar una inversión durante más de un año. Así mismo, el Ministerio de agricultura, en el informe de indicadores e instrumentos cadena de plátano 2018, Producir un kilo de plátano puede costar alrededor de 580 pesos, el precio de venta al intermediario puede oscilar entre 600 y 650 pesos y para el consumidor final el precio de venta se encuentra alrededor de 1500 pesos, dando un margen de ganancia mucho mayor al intermediario que al productor. De acuerdo con el (informe Indicadores e Instrumentos Cadena de Plátano, (2018). Lo indicado anteriormente se puede inferir que la intermediación es una problemática que aqueja al productor el cual no puede percibir grandes márgenes de ganancia por producto ya que el intermediario es quien percibe el volumen de utilidad.

Actualmente se evidencia una afectación en los ingresos de los agricultores ya que deben preparar el terreno para el cultivo, comprar los insumos como fertilizantes, semillas, herramientas entre otros, deben trabajar a diario en el cuidado del cultivo , transportar a la plaza de mercado y esto conlleva a grandes costos y vender a bajos precios a los intermediarios quienes fijan los precios de compra, factores como la poca organización de los campesinos, la falta de control en precios justos en la cadena de comercialización, y entre otras causales hacen que producir sea poco rentable para un campesino. Como radiografía de la situación tenemos el paro agrario que se ejecuto en el 19 de agosto y el 12 de setiembre del 2013, en donde la participación fue masiva y los camposinos exponían sus inconformidades al gobiernos y pedían una intermediación para poder continuar produciendo.

Acrescentando la afectación de los pequeños agricultores, se evidencia la monopolización de la plaza mercado por parte de los intermediarios en los puestos para la

comercialización de los productos agrícolas, relegándolos a otros sectores comerciales informales como lo son los polideportivos de los barrios aledaños.

### **Formulación del problema**

¿Cómo afectan los intermediarios la comercialización de los productos agrícolas por parte de los campesinos del municipio de Garzón, Huila en la principal plaza de abastecimiento y su efecto negativo en la economía del campesino productor?

### **Objetivos del estudio**

#### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de asociatividad entre los campesinos e intermediarios del municipio de Garzón Huila, con la finalidad de comercializar los productos agrícolas a un valor competitivo que beneficie a los agricultores.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar la afectación en la economía de los campesinos que comercializan los productos agrícolas en la principal plaza de abastecimiento de Garzón Huila a causa de la intermediación.
- Evaluar estrategias de comercialización planteadas por los autores para la definición de la mejor alternativa en la problemática identificada en Garzón Huila.

## **Justificación y alcance**

### **Justificación.**

El sector agrícola de Colombia ha enfrentado en el tiempo diversas problemáticas en la producción y comercialización de los productos agrícolas, esta afectación se visibiliza con los tratados de libre comercio, en donde competir se vuelve mucho más difícil para el campesino, la poca tecnificación en los procesos productivos, los fenómenos climatológicos y uno que es el objeto de nuestro estudio el cual corresponde a la cadena de intermediarios que definen los precios de compra y venta de cada producto.

Es importante destacar que en Colombia los mercados campesinos o plazas de mercado, funcionan como la primera línea de comercialización para los pequeños y medianos productores, quienes por no ser industrializados no cuentan con canales de distribución para la venta a grandes consumidores o supermercados de grandes superficies y a su vez la producción es inferior a las grandes empresas.

El presente estudio surge de la necesidad de documentar la afectación con la cual conviven los agricultores en el municipio de Garzón, Huila, frente a la comercialización de los productos agrícolas, identificar los productos con mayor comercialización por los intermediarios, así como las acciones que se han tomado por parte los entes de control para intervenir en esta situación.

Teniendo como base la anterior situación se diseñará una estrategia que permita dar una posible solución como visibilizar la afectación que tienen los agricultores en el municipio, y como mediante la elaboración y aplicación de la estrategia sostenible a largo plazo se podrá obtener precios justos a la hora de comercializar sus productos guiando al campesino para ser un referente de progreso en la región.

### **Relación con la línea de investigación institucional**

De acuerdo con la línea de profundización y relación directa con la línea de investigación “productividad y competitividad de las empresas colombianas”, de la línea 03 administración y competitividad de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Abarcaremos un enfoque en la economía solidaria y el desarrollo de actividades productivas basados en un bien común, evocando los principios solidarios de equidad, igualdad, empleabilidad, y cooperativismo, los cuales serán integrados en esta investigación.

### **Alcance**

El alcance de este estudio conduce a evaluar y generar una estrategia que permita a los agricultores del municipio de Garzón Huila, comercializar los productos agrícolas en condiciones competitivas que aporten a mejorar la calidad de vida.

### **Revisión de literatura**

A continuación, se encontrará conceptos y perspectivas de diferentes autores con base en estudios similares, los cuales permitirán abordar de forma objetiva la actual afectación de los agricultores en la comercialización de los productos agrícolas de un sector del país y como se puede plantar posibles alternativas para generar estrategias que beneficien a la comunidad en general.

### **Marco teórico**

El marco teórico del presente estudio es el principio de una sucesión de elementos conceptuales, concerniente a las variables de mercados y comercialización agrícolas y lo que otros autores han desarrollado que establezca como los antecedentes de esta monografía, para

que de este modo exista una excelente comprensión del centro de estudio y todas las dimensiones e indicadores interconectados con el tema.

Para efectos del presente documento se efectuó una exploración de diferentes escritos como antesala coherente con las variables planteadas de mercadeo y comercialización, tomando diversos aspectos que se consideran relevantes y de validez para la elaboración del mismo como autores textos consultados, tipos de estudios, diseños modelos y tipos de instrumentos, que se presentan a continuación como referente de esta monografía.

### **Los mercados y la comercialización**

Para ejecutar el proceso de comercialización encontramos diferentes métodos ya sean físicos o virtuales, adicional se deben tener en cuenta las variables de oferta y demanda, también debe incluir diferentes funciones para que exista dicha comercialización como es la producción, selección, transporte, logística y demás, con el fin de poder llevar el producto o servicio al consumidor final. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, 2018) Con esto podemos tener un concepto mucho más claro de lo que es la comercialización y entender la dinámica que esta presenta para nuestro estudio.

Los mercados campesinos son eje fundamental del desarrollo de cada una de las regiones colombianas. Las plazas de mercado se han convertido en un eje central para la alimentación de las regiones y municipios del país, siendo parte de un derecho a tener una alimentación con productos saludables. (Peña, 2019).

Con anterior logramos evidenciar la importancia que tienen los campesinos en la economía rural y como su intervención en las plazas de mercado contribuyen a mejorar la economía y calidad de vida, no solo de una región sino de todo un país.

Los intermediarios se encuentran diversificados y estos se definen por la cantidad de productos que movilizan, se comienzan a estratificar en dos extremos y uno son los que su capital no permite costear un flete de un camión y otros que pueden controlar una comercialización regional (Rudas, s.f.).

De acuerdo con lo anterior los intermediarios se pueden clasificar en:

**Tabla 1**

***Clasificación de Intermediarios***

Intermediarios	Movilización	Capacidad
Pequeños	Movilizan pequeños volúmenes de producción y solo en la zona donde opera	3 o 4 toneladas
Grandes	Movilizan grandes volúmenes de producción y controlan producción regional	Ms de 4 toneladas

Nota. Información tomada de (Rudas, s.f.).

Se infiere que los pequeños agricultores no tienen la facilidad de movilizar los productos agrícolas de forma rápida y eficiente, dado que no tiene la capacidad logística siendo este un inconveniente para comercializar de forma competitiva.

**Economía solidaria**

la economía solidaria busca estrategias no de solo generar riquezas o ganancias de forma individual si no que por el contrario se requiere de la participación de varios autores para la mejora de la economía de un sector vulnerable como el de los agricultores que venden sus productos en la plaza de mercado. (Super Intendencia Financiera,2021).

## **Asociatividad**

La asociatividad es una de las estrategias que se cuentan actualmente para alcanzar la competitividad con esto indicamos que es un modelo eficiente para acceder a nuevos mercados, formalizar el trabajo y desarrollar grandes capacidades de liderazgo empresarial, de igual forma es una estrategia fundamental con aras de aumentar la competitividad en todas las cadenas productivas agropecuarias. Las asociaciones han estado inmersas en la producción agrícola en varias partes del mundo y en donde se estudiaron por primera vez en la región de los estados unidos y Canadá (Olarte 2019).

## **El sistema agroalimentario**

La insuficiente dimensión de las explotaciones agrarias y varios problemas del sector agrícola son una condición importante para la aplicación de estrategias de mercadeo y que no pueden ser atendidas a causa del volumen reducido de la cifra de ventas, por otro lado, la falta de capacitación del productor frente a estos inconvenientes.

Considerando la dispersión en la producción agraria en gran número de unidades productivas, se encuentra que los sectores relacionados con la agricultura se determinan por una estructura basada en número limitado de compañías, es decir que se trata de sectores con elevada concentración, la cual no para de aumentar. Lo que genera que la producción agrícola como producción no sea rentable, si no que por el contrario toda la atención este en la comercialización y transformación de los productos (Malave (como se cito Araya Chavez 2005).

## **Producción agrícola**

El cultivo de productos agrícolas son de gran importancia para la economía de las regiones Alpucho Pilahuisín (2011) plantea que la producción agrícola hace referencia a los beneficios que generar la actividad como es el cultivo de productos de grano, cereales, vegetales y que son

parte importante para para la alimentacion del ser humano y que por mas desarrollo tecnologico siemore forman parte fundamental de la economia de todas las regiones del mundo.

### **Política de compra de los mercados agropecuarios**

Con respecto a la política de compra de los mercados agropecuarios Rizo Miriela et al.(2017), aclaran que “está encaminada a mantener e incrementar las vías de compra que permitan reducir los precios de costo y de venta de los productos, mejorando la calidad; con el objetivo final de incrementar las ventas, utilidades y la rotación del inventario”. (p.5)

### **planeación estratégica**

La planeación estratégica no solo hacen parte de empresas de servicios, si no que el concepto de diseñar estrategias de producción, comercialización y marketing son fundamentales para el desarrollo del sector agropecuario ya que permite tener una mejor desarrollo de sus actividades, adicional diseñar una organización permite que se amplíen mercados y se logre tener un mejor desempeño en todas las actividades ya que al estar organizados y constituidos su campo de acción deja de ser limitado a vender a unos pocos y puede generar estrategias de comercialización con almacenes de grandes superficies o internacionales como la exportación a otros países Romero (2008).

### **Agricultura ecológica**

Encontramos que el desarrollo de actividades y practicas amigables con el medio ambiente conllevan al no uso de fertilizantes químicos, al no uso de semillas modificadas genéticamente, tanto en su producción como es su comercialización y las cuales por normas que certifican al consumidos que son de origen orgánico (Sánchez 2017).

### **Bolsa agropecuaria**

Granados (1998), en la revista Tendencias en la Comercialización de Productos Agrícolas en America Central señala que la Bolsa Agropecuaria “permite la venta y compra de productos en

una de las formas más competitivas, de mayor rapidez y garantía. Son medios de facilitación para la realización por medio de sistemas especializados en el análisis de precios, transporte y mercados” (p.35).

### **Agricultura por contrato:**

La práctica de agricultura por contrato es un concepto importante ya que le permite al campesino comercializar sus productos no solo de forma local, sino que brinda la oportunidad de implementar convenios con supermercados de grandes superficies y así su producción y venta están aseguradas, claro está que este proceso por lo general el estado trata de vigilar y supervisar estas prácticas de comercialización de mercado, con el fin de que exista una comercialización justa. (Somashkhar 2014).

### **Cadena de suministro:**

La cadena de suministro hace referencia a la participación de diferentes actores y lo cual va desde el productor, el transportista, almacenamiento y entre otros, lo que genera que estas actividades no se concentren solo en una empresa o sector sino que por el contrario todos están directamente involucrados (Londe y Masters 1994).

### **Cooperativa agrónoma**

Nos referimos aquí tanto a la división del trabajo que tiene lugar dentro de las organizaciones, y a la división del trabajo que pasa por los intercambios de mercado. La división del trabajo que tiene lugar dentro de las organizaciones se debe principalmente a la especialización y a la disponibilidad de tecnologías. Smith (como se citó en Tortal et al; 2013)

La pobreza rural no disminuirá drásticamente mientras los países en desarrollo no se comprometan a lograr una mejor distribución de la riqueza. En un par de décadas habrá mucha menos gente en las zonas rurales. Sin embargo, la lucha contra la pobreza en el campo también

dependerá en gran medida del desarrollo macroeconómico de las naciones. Las cooperativas agrícolas deben dar una perspectiva a las alianzas estratégicas entre las grandes empresas organizadas en cooperativas y los pequeños agricultores familiares.

Las cooperativas agrícolas tienen que tener socios y el potencial para desarrollarse económicamente. Esto significa que el agricultor debe poder acceder a tierras suficientes y a créditos asequibles con la finalidad de desarrollar técnicas y conocimientos y. El agricultor debe tener acceso a información y redes de mercado. La agricultura de subsistencia no suele ofrecer posibilidades de desarrollo cooperativo y contribuye poco a la reducción de la pobreza. (Okold, s.f.)

En el pasado, las cooperativas agrícolas podían desempeñar un papel importante en la recogida y venta de la producción de sus miembros mediante una simple valorización en mercados protegidos. Pero, el cambio de entorno con nuevas reglas económicas, sociales y políticas les insta a desarrollar estrategias similares a las del sector privado frente a los mercados abiertos. Los grandes retos de hoy y de mañana son los de la internacionalización de los mercados, de la innovación, de la conservación del medio ambiente y de la seguridad alimentaria (Pezeshki-Rad et al., 2011).

Por otra parte, la división del trabajo que tiene lugar mediante intercambios de mercado se ve favorecida por la reducción de las transacciones en costos. La incompletitud del contrato y la información asimétrica se encuentran entre las principales causas que favorecen un aumento de costos y la reducción del alcance de la Cooperativa Agrícola.

### **Marco demográfico.**

De acuerdo con la Garzón Huila Municipal de Garzón Huila (2021):

El municipio del Garzón se encuentra ubicado en la región central del departamento del Huila al suroccidente colombiano. Conocido como “la capital diocesana del Huila”, por ser la primera diócesis católica de la región de la cual se crearon las actuales. Lo separan de la capital del departamento de Huila, la ciudad de Neiva, 116 Km de distancia por vía terrestre. El Municipio está dividido en 94 veredas, de las cuales 12 tiene la denominación de centros poblados: Caguancito, El Descanso, El Mesón, El Recreo, La Jagua, Majo, El Paraíso, Providencia, San Antonio del Pescado, San Gerardo, Santa Marta y Zuluaga. Cuenta con una extensión de área urbana aproximada de 200 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup> y una extensión de área rural aproximada de 380 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>. Su economía principal es la Agropecuaria: Es la principal actividad económica del municipio. Genera 6.504 empleos permanentes y tiene en cuenta como principal producto el café, que aporta el 45% del excedente empresarial agrícola y ocupa el 78% del total de las personas que están vinculadas a alguna actividad. Le siguen en su orden el plátano, el arroz, el maracuyá, la yuca y el cacao, entre otros. La producción agrícola abarca 12.488 ha., equivalentes al 21,5% del total de la superficie municipal. El sector pecuario genera un promedio de 175 empleos permanentes en los sectores bovino de doble propósito (carne y leche), los porcinos y la avicultura de doble fin. La piscicultura se centra en especies de mojarra plateada, carpa espejo y cachama cultivados con el fin de mejorar el nivel de vida de la población rural (Pequeños productores) y a su vez incidir sobre la dieta alimentaria. (párr.1)

### **Diseño Metodológico**

La siguiente investigación tiene la finalidad de generar evidencias frente a la afectación de los campesinos en la comercialización de los productos agrícolas por los

intermediarios en la plaza de mercado. Para esto se presenta a continuación la metodología de trabajo que busca alcanzar los objetivos propuestos.

### **Diseño de la investigación**

El estudio investigativo tiene enfoque cualitativo, el cual permite a partir de los supuestos positivistas, la investigación cualitativa asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio. Tal como señalan Dalle, et. al. (2005) “La distancia frente a aquello que se pretende investigar es vista como condición necesaria para alcanzar un conocimiento objetivo” (p. 40). Se utilizó también la técnica de muestreo no aleatorio y no probabilístico que permite crear muestras basadas en un acceso fácil, a la disponibilidad de personas, considerando que por la condición de pandemia se restringe el acceso a las personas.

### **Muestra**

La técnica utilizada para generar la estadística fue el muestreo por conveniencia que se acopla a la necesidad de nuestro estudio con la finalidad de dar respuesta a los objetivos, Scribano (2008) plantea que la muestra por conveniencia consiste en seleccionar datos de acuerdo con su disponibilidad y no determina claramente el universo del cual se toma la muestra, por lo que conlleva que la representatividad sea nula.

Teniendo en cuenta, la técnica mencionada anteriormente, se realizó la recolección de datos a una determinada población, la cual estaba conformada por individuos que accedieron a participar en el estudio y que se encontraban en un rango de edad de 18 a 60 años de ambos sexos, campesinos residentes del municipio y quienes comercializan productos agrícolas, que asistieron a la plaza de mercado principal del municipio.

Para la aplicación se tuvo en cuenta la etnografía, las características del sector y las necesidades de las comunidades frente a la comercialización de los productos.

**Tabla 2.**

*Determinación de muestra*

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra sugerido
Etnográfico cultura	Una comunidad o grupo cultural, 30-50 casos que lo conformen. Si es menor el grupo, incluir a todos los individuos o el mayor número posible.
Etnográfico básico	Doce participantes homogéneos.
Fenomenológico	Si la unidad de análisis es observaciones, 100-200 unidades
Teoría fundamentada, entrevistas o personas bajo observación.	Diez casos
Historia de vida familiar	De 20 a 30 casos
Biografía	Toda la familia, cada miembro es un caso
Estudio de casos	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos.
Grupos de enfoque	De seis a 10. Si son en profundidad, tres a cinco.
	Siete a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible.
	Para generar teoría, tres a seis grupos

*Nota.* Datos proporcionados por (Sampieri & et al., 2006, p. 384. Tabla 13.1)

## Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, a continuación, se presenta el resultado de cada uno de ellos, siendo base para la propuesta del objetivo general.

### **Afectación en la economía de los campesinos que comercializan los productos agrícolas en la principal plaza de abastecimiento de Garzón Huila a causa de la intermediación.**

Al desarrollar el análisis de la encuesta realizada (ver anexo B), se identifica la afectación que actualmente se tiene por la intermediación en la comercialización de los productos agrícolas por los campesinos, quienes se ven afectados por una cadena de intermediarios y según los productores, afectan tanto al agricultor como al consumidor final esto se reafirma según la respuesta de los encuestados donde el 68% se ve

perjudicado por esta figura y donde la ganancia percibida está entre el 20% y 40% para la gran mayoría y donde urge una regulación con miras a poder llevar una sana competencia y economía sostenible a largo plazo.(ver anexo A).

Acrescentando la afectación se evidencia que el 85% de los encuestados indico desconocer el valor del producto que comercializa en el mercado regional, esto dado a que el intermediario es quienes normalmente fija los precios en la comercialización del sector. De igual forma el 70% de los encuestado indicaron que el precio de venta de sus productos se encuentra en una escala regular frente al competidor. (ver anexo A).

### **Estrategias de comercialización planteadas por los autores.**

Con la finalidad de evaluar y diseñar una estrategia acorde a las necesidades de la población local y en aras de dar respuesta al objetivo tres planteado en el presente estudio, se evaluaron dos propuestas de comercialización de diferentes autores acordes al sentido de pertenencia y competitividad que queremos buscar en la comercialización de los principales productos agrícolas en el municipio de Garzon Huila.

#### **Estrategia 1 Coseche y venta a la fija**

Se crea por parte del, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2019):

#### ***Términos contractuales acordados previamente.***

Las partes - compradores y vendedores deben acordar antes de la formalización de la relación contractual, los términos y condiciones que regirán la producción y comercialización de los productos agropecuarios. Entre otros: el precio que se pagará a los productores, la cantidad y calidad del producto demandado por los compradores, la fecha y lugar de entrega a los compradores y las medidas para solucionar controversias en caso de incumplimiento del contrato por alguna de las partes.

### ***Acuerdos contractuales legalmente vinculantes.***

Los acuerdos de agricultura por contrato deben ser formalizados como legalmente vinculantes, tanto para productores como para compradores. Razón por la cual las dos partes deben estudiar a profundidad las condiciones y términos del acuerdo comercial previamente a su firma.

### ***El sector público como facilitador del encuentro oferta - demanda.***

La labor del Sector Público será la de facilitar el acercamiento entre compradores y productores, así como contribuir a la comprensión de la oferta de los compradores y las cláusulas de los contratos por parte de los productores, actuando de forma neutral en la negociación, considerando que se trata de un acuerdo entre particulares.

Cumplimiento de los términos contractuales vía para el desarrollo de relaciones comerciales duraderas.

La agricultura por contrato representa para la industria la oportunidad de contar con proveedores rurales estables, y materias primas que reúnan las características técnicas demandadas en sus procesos de transformación y comercialización. Para los productores la agricultura por contrato les genera la oportunidad de contar con procesos de comercialización más seguros, estables y rentables, que los realizados a través de los canales tradicionales de comercialización. (p. 6,7)

### **Estrategia 2 de comercialización de productos agrícolas.**

Teniendo como base al (Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura IICA 2020) quien plantea dentro del crecimiento agrícola identificar factores como condiciones para la implementación; Es así que para lograr la identificación de la mejor propuesta estratégica el primer paso será definir los criterios y encontrar elementos comunes, para esto nos indica que

debemos definir elementos que permitan que la estrategia y estos deben ir en primer lugar identificar si los productores se encuentran organizados de forma formal o informal, como segundo punto si los productos deben estar clasificados de forma que permita dar valor agregado y estos pueden tener criterios como frescos, si tiene valor añadido, cuentan con alguna certificación, como tercer punto identificar si la cadena de intermediarios si es corta o larga con relación a la entrega al consumidor final, otro aspecto importante es que tipo de compradores se encuentran si son directos o indirectos con el fin de identificar que tipos de acuerdos se pueden llegar si verbales, escritos.

Bajo lo anterior la propuesta indica será las conexiones sociales que se realicen con el consumidor final, generando una estrecha relación entre producto y comprador mediante acuerdos previos con la finalidad fidelizar al consumidor y que compre los productos directamente al agricultor, y donde se tendrá la posibilidad de poder dar un precio mucho más asequible siempre y cuando se pueda referir más consumidores.

### **Evaluación de estrategias planteadas por los autores.**

La evaluación de las propuestas surge de acuerdo con la necesidad que tienen los campesinos en la plaza de mercado de Garzón Huila, en la comercialización de los productos, las anteriores propuestas nos indican alternativas de solución y como estas pueden lograr beneficiar directamente a los campesinos.

Con esto se pretende evaluar las alternativas de solución de la venta directa con los consumidores o supermercados de cadena, selección de productos y como mediante nuevas estrategias que surjan en el desarrollo de la actividad se pueda dar un valor agregado.

En la evaluación de las estrategias se realiza un comparativo el cual permite analizar aspectos importantes a tener en cuenta al momento de la aplicación de nuestra propuesta.

**Tabla 3.**

*Comparativo entre estrategias.*

Estrategia		Ventajas	Desventajas
Estrategia 1 Cosecha y venta a la fija	Ministerio de agricultura y desarrollo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Relaciones comerciales con grupos asociados de productores que están en desventajas.</li> <li>•competitividad sostenible.</li> </ul>	Productores poca formación en asociatividad y no se incentiva la misma, pocos programas de desarrollo rural
Estrategias 2 comercialización de productos agrícolas.	Instituto interamericano de cooperación para la agricultura IICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Involucra a productores no organizados, productores organizados informalmente y productores organizados.</li> <li>•Diferenciación del producto: para este criterio se tendrá que clasificar como genérico, fresco o procesado con bajo valor añadido, acuerdo y formalidad de las relaciones entre el productor y el comprador, en relación con la existencia o ausencia de acuerdos previos o vinculantes con esto se podrá identificar posibles relaciones o pactos verbales en la posible compra como la fidelización de esta.</li> </ul>	Aumento de costos en la producción y poco acompañamiento en la formación de los agricultores.

Nota: Elaboración propia con datos suministrados por (Ferro-Soto, 2013, pág. 270) y Godet (1996, 2006),

Con base en lo anterior, se identifica que la propuesta más acorde a nuestro plan de trabajo corresponde a la estrategia 1 “**Coseche y venta a la fija**” esta permite identificar y acercar al agricultor para que se organicen de forma asociativa y así comercializar los productos agrícolas de una forma mucho más rentable en la principal plaza de mercado de la región.

Para generar esta evaluación se tomaron varios aspectos los cuales a nuestro criterio se asocia al modelo que queremos representar.

**1. Términos contractuales acordados previamente.** Con esto se identifica la necesidad de asociación, los términos en los cuales es posible realizarlo, y como esta permite el acceso a diferentes plataformas de comercialización agrícola para poder obtener un espacio donde competir de una forma justa y rentable.

**2. El sector público como facilitador del encuentro oferta - demanda.** Para esta se identifica al sector público como un actor importante para el desarrollo de actividades de comercialización de los productos como facilitador de este.

Esta evaluación permitió dar una observación mucho más amplia de las necesidades, poder abordar las barreras y posibles soluciones que se puedan proponer a futuro y así poder dar continuidad al negocio y a la asociación.

**Diseño de una propuesta de asociatividad entre los campesinos e intermediarios del municipio de Garzón Huila, con la finalidad de comercializar los productos agrícolas a un valor competitivo que beneficie a los agricultores.**

Con base en la identificación de la afectación por la intermediación, surge la necesidad de crear una asociación de pequeños productores campesinos del municipio de Garzón, Huila el cual permite su organización con representación jurídica y que tenga como objetivo fundamental la vocería o interlocución con el gobierno municipal y departamental en materia de reformas, créditos, asistencias, capacitación y tecnificación con la finalidad de ser competitivos ante el sector agrícola.

Para el desarrollo de la propuesta se determinaron las siguientes fases:

Fase I: Identificación de la cadena productiva.

Para esta fase se identifica la totalidad de los posibles asociados que producen y comercializan los principales productos agrícolas.

Fase II: Determinar los segmentos de la cadena productiva.

Esta fase identifica el proceso de producción desde insumo, la producción, el almacenamiento, la logística, y comercialización.

Fase III Crear y determinar la organización asociativa

Con esto se pretende poner en marcha la asociación con una representación jurídica y su respectiva organización.

**Beneficios de la asociación**

1. Promover estrategias colectivas de carácter voluntario que permita abordar e identificar las posibles soluciones a las problemáticas que se presenten dentro del sector agrícola local.

2. Promover y potencializar la producción agrícola local.
3. Fomentar y promover la formación en la tecnificación de la producción agrícola
4. Desarrollar practicas sostenibles que permitan la producción y comercialización de productos agrícolas con precios competitivos.

Lo anterior enmarcado en los principios de la economía solidaria y el respeto por el medio ambiente.

Posterior al análisis y evaluación de la mejor estrategia, se plantea lo siguiente:

Realizar una feria denominada “**Canasta campesina**” donde el agricultor y el comprador puedan interactuar de forma directa sin la intermediación y por otro lado facilitar el intercambio entre campesinos agricultores con el fin de que ellos puedan solventar sus necesidades básicas de alimentación.

Otro proceso que se identificó como propuesta, es el transporte de los productos agrícolas. Corresponde a que los pequeños productores puedan contratar un vehículo con las especificaciones requeridas para que realice la recolección de los productos en la zona origen de forma cuidadosa y los lleve a su destino final (Plaza de Mercado principal) para esto se destinará un porcentaje que pagará la asociación campesina y el otro porcentaje será asumido por entes gubernamentales como la alcaldía municipal, la gobernación previa gestión realizada, dando a conocer las intenciones de mejoramiento del sector.

Promover e incentivar por parte de los entes gubernamentales la capacitación de los campesinos en la tecnificación de su producción a través de conocimientos que impartirá centros

especializados como es el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) y el cual permitirá dar valor agregado al proceso productivo para permitir una obtención de ganancia mucho más amplia.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Los productos de mayor producción por los campesinos del municipio del Garzón Huila son el plátano café yuca y maíz, donde las mayores extensiones de tierras se utilizan para producir dichos cultivos. Se evidencia la necesidad de diversificar la producción que permita el aprovechamiento geográfico para poder introducir nuevos productos que se puedan cosechar en menor tiempo acrecentando la utilidad del campesino.

Se evidencia la falta de acceso a la información referente a los precios de compra y venta de cada producto lo cual genera una brecha entre el agricultor y el intermediario donde este último toma ventaja en generar margen de utilidad.

El 100% de los agricultores manifiesta la necesidad de acceder a un sistema de información que identifique los precios el mercado, local y departamental, como instrumento para obtener mejores precios.

Una de las principales debilidades de los agricultores, es la falta de organización para producir y comercializar sus productos y en general para negociar dentro de los estándares del

mercado. La propuesta que se plantea busca la organización de los agricultores promoviendo y fortaleciendo el sector agrícola local mediante estrategias que permita la comercialización justa.

La comercialización de los productos agrícolas se ve afectada por una cadena de intermediarios y según los productores, afectan tanto al agricultor como al consumidor final ya que no se cuenta con herramienta de control en los precios que fijan los intermediarios por lo cual el mayor perjudicado es el agricultor que ve disminuida sus ganancias.

Las estrategias que fija el estado en su programa “coseche y venda a la fija” no da solución de fondo a la problemática que presentan los agricultores, ya que las políticas planteadas no acobijan a las necesidades que tiene el productor campesino.

### **Recomendaciones**

Promover la organización de los agricultores, a través de asociaciones, cooperativas o entidades que puedan brindarles acompañamiento, asesoría, capacitación para el desarrollo alternativo en sus labores y permita el mejoramiento de sus finanzas y calidad de vida.

Creación de políticas públicas acordes a las necesidades del agricultor donde sean participes en su elaboración para sentirse incluido dentro del marco normativo.

Destacar la importancia que tiene la producción agrícola para el desarrollo de la región en cuanto a infraestructuras asociadas tanto a la producción como al transporte de los productos. Ya que será imposible la producción y el desarrollo alternativo sean competitivos en los planos Locales y departamentales. Por último, sugerimos que las futuras intervenciones para el desarrollo alternativo busquen no solo suplir los ingresos de los productores, sino mejorar las condiciones ambientales de las zonas rurales para su desarrollo económico.

## Referencias

- Alcaldía municipal de Garzon Huila. (2021). *Información Histórica Del Municipio de Garzón Huila*. <https://www.Garzón-huila.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alpapucho, L. (2011). *La Comercialización de los Productos*. [Trabajo de Grado Universidad Técnica de Ambato]:Repositorio UTA.
- Cooper, M.(1993). Characteristics of Supply Chain Management & the Implications for Purchasing & Logistics Strategy. *International Journal of Logistics Management*, 13-24.
- David, G. (2020) Análisis de sostenibilidad socioeconómica, productiva y ambiental de productores agroecológicos a pequeña escala en Manabí-Ecuador: Caso de estudio Membrillal. Universidad Técnica de Babahoyo. Journal 5.2.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/710>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2014) *Censo Nacional Agropecuario 2014*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- Granados, E. (1998). Tendencias en la Comercialización de Productos Agrícolas en América Central. *Revistas UNA AC*, 23-39.

- IGI Global. (2020). *International Academic Publisher*. <https://www.igi-global.com/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas. (5)  
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- La Liga Contra el Silencio. (2019). *Del campo a la mesa: los depredadores de la cadena alimentaria*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/liga-contra-el-silencio-depredadores-alimentarios-campesinos/>
- Malavé, V.(2013). *Estrategias de Comercialización para los Productos Agrícolas de la Asociación de Agricultores de la Comuna Loma Alta*. [Tesis de Pregrado La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena] Consorcio de biblioteca Universidad del Ecuador. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/773>
- Martin, C.(2011). *Logistics and Supply Chain Management*. Great Britain: Pearson.
- Mcgraw, H.(2018) *Metodología de la Investigación*. Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Ministerio de Agricultura MINIAGRICULTURA. (2018). *Indicadores e Instrumentos Cadena Plátano*.
- Okoed, A. (2021 ) The contribution of agricultural cooperatives on poverty reduction: Resource Cloudfront.net. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/6339087/04\\_4841am0704\\_22\\_25-withcoverpagev2.pdf?Expires=1635309995&Signature=gMqkZeEJy6ozyn99UVJ6LKTzt24yHdCxGAuhuWxJLzOZ1HY5IaTO~eeKb9XG-M4WWaUflBLGwWI5ZrMIE3alpG9ZHENGHbZJdnXN4qS-6WnN5eln35wUlzqqfCP2GDLvnM6wxWJrLox3PkhP-k4NgSITCWVDy7p3wcnm1L134PEadIXhUztdAhsYCXc9-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/6339087/04_4841am0704_22_25-withcoverpagev2.pdf?Expires=1635309995&Signature=gMqkZeEJy6ozyn99UVJ6LKTzt24yHdCxGAuhuWxJLzOZ1HY5IaTO~eeKb9XG-M4WWaUflBLGwWI5ZrMIE3alpG9ZHENGHbZJdnXN4qS-6WnN5eln35wUlzqqfCP2GDLvnM6wxWJrLox3PkhP-k4NgSITCWVDy7p3wcnm1L134PEadIXhUztdAhsYCXc9-)

[ALhK4t24edRtbSuwJuyWICMPQLzgVLHuyT14cAqQYfp4y0Eak~AZ29gDwpCo1DH  
DJyvIFaJ5acEXdo-0Uk8UvsAHggzQV8fmFNShNwKq7WIHkju58xSVZ2-  
1cB0UxKz8s-FFM0s~UqXVExaD5-kSHnHmA\\_\\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://books.google.com.co/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marco+metodologico+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiXs93BtN_yAhUMSTABHTVTDJ8Q6wEwB3oECAQQAQ#v=onepage&q&f=true)

Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: grupo editorial patria.

[https://books.google.com.co/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marco+metodologico+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiXs93BtN\\_yAhUMSTABHTVTDJ8Q6wEwB3oECAQQAQ#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.co/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marco+metodologico+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiXs93BtN_yAhUMSTABHTVTDJ8Q6wEwB3oECAQQAQ#v=onepage&q&f=true)

Pezeshki, G., Biglari, N., & Zamani, N. (2011). Empowering agricultural production cooperatives: a nationwide survey of definitions and strategies in Iran. *Human resource development international*, 14(5), 633–641.

Portafolio. (2017, 28 septiembre). *Economía solidaria, modelo para buscar el bien común*. EL TIEMPO. <https://www.portafolio.co/economia/solidaria-modelo-para-buscar-el-bien-comun-510170>.

Portafolio. (2021). *Comercialización agrícola llena de intermediarios*. EL TIEMPO. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/:~:text=La%20comercialización%20de%20la%20mayoría%20de%20los%20productos,perjudica%20tanto%20al%20agricultor%20como%20al%20consumidor%20final>.

Portafolio. (2021, 21 agosto). *19 departamentos piden revisar calificación de desempeño fiscal*. EL TIEMPO. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/departamentos-de-colombia-que-piden-revisar-calificacion-de-desempeno-fiscal-555381>

Real Academia Española. (2021). Población. *Real Academia Española*.

- Rizo, M., Villa T., y Lorenzo, D. (2017). Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revistas Cientificas de America Latina, el Caribe, España y Portugal* 4, 91-102.
- Romero A., Huerta, M y D. (2008). Metodología para Conformar una Empresa Comercializadora de Productos Agropecuarios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 658-66.
- Rudas, G. (1991). Los Campesinos y su Organizacion de Comercializacion. Cuadernos de Agricultura y Economia Rural. N.26
- Sampieri, R, y Et al. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: editorial McGRAW-Hill Interamericana.
- Sánchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos. *Revista Suma de Negocios*, 156-163.
- Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Editorial Prometeo Libros.
- Sentencia de Tutela No. T-238 (1993) Corte Constitucional Sentencia. Muñoz, E. C.
- Smith, A. (2011). *Naturalistic Research*. Melbourne: Pearson.
- Somashekhar. (2014). Agriculture Supply Chain Management. *Research Journal Of Social Science and Managemet*, 96.
- Tan, K. (2001). A Framework of Supply Chain Management Literature. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 39-48.
- Tortia, E., Valentinov, V., & Iliopoulos, C. (2013). Agricultural cooperatives. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2(1), 22–36.

## Anexos

### Anexo A

A continuación, se presenta la encuesta utilizada y los resultados de cada una de las preguntas realizadas, con el fin de dar cumplimiento al presente estudio.

La encuesta realizada pretende mostrar una radiografía actual de la comercialización de los productos agrícolas en el municipio de Garzón, Huila y como con estos resultados se diseñará una propuesta que permita disminuir la afectación.

#### Tabla 1.

##### *Encuesta Pregunta 1*

Item	Pregunta	Análisis
1	¿Qué productos agrícolas cultiva en su finca?	Según la recolección de datos se evidencia que los productos que más producen los agricultores son el plátano con una participación del 68% seguido del café con un 60% y en tercer y cuarto lugar se encuentra la yuca y el maíz 33%. Siendo estos productos los más comercializados en la plaza de mercado y con mayor rotación.

*Nota.* Elaboración propia (2021).

#### Gráfico 1.

Resultados pregunta 1

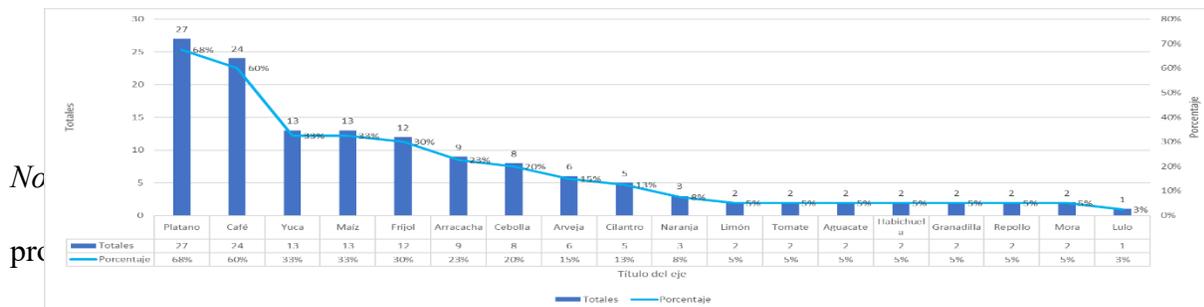


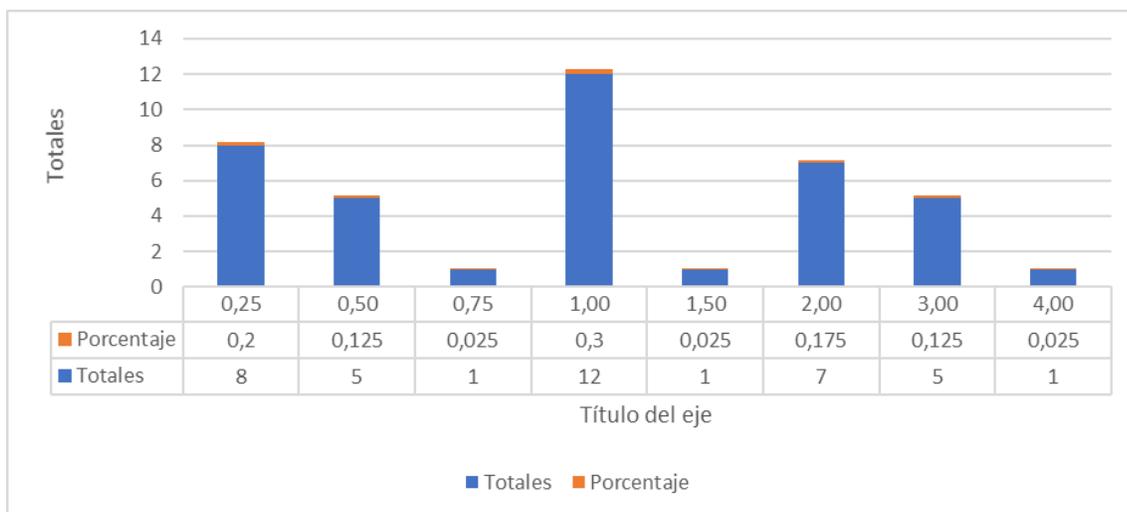
Tabla 2.

Encuesta Pregunta 2

Item	Pregunta	Análisis
2	¿Cuál es la extensión de terreno cultivado en Hectárea (%)?	Para esta pregunta se identifica que del 100% de los encuestados el 30% posee 1 hectárea para cultivar los productos agrícolas, siendo este un determinante en la capacidad de producción y por ende analizar la priorización de los productos a comercializar.

Nota. Elaboración propia (2021)

Grafico 2



n propia

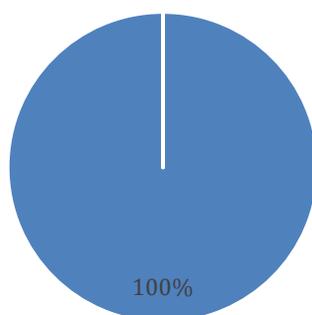
Encuesta - Pregunta 3

Item	Pregunta	Análisis
3	Lugares donde vende con más frecuencia los productos mencionados	Cultivados por los campesinos, el 100% de los encuestados indicaron que comercializar los productos en la plaza de mercado es fundamental para su economía y donde se identifica la importancia de aplicar la estrategia planteada.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

### Grafico 3.

Plaza del Mercado



*Nota.* La figura muestra el sitio en el cual los campesinos comercializan sus productos. Fuente: Elaboración propia

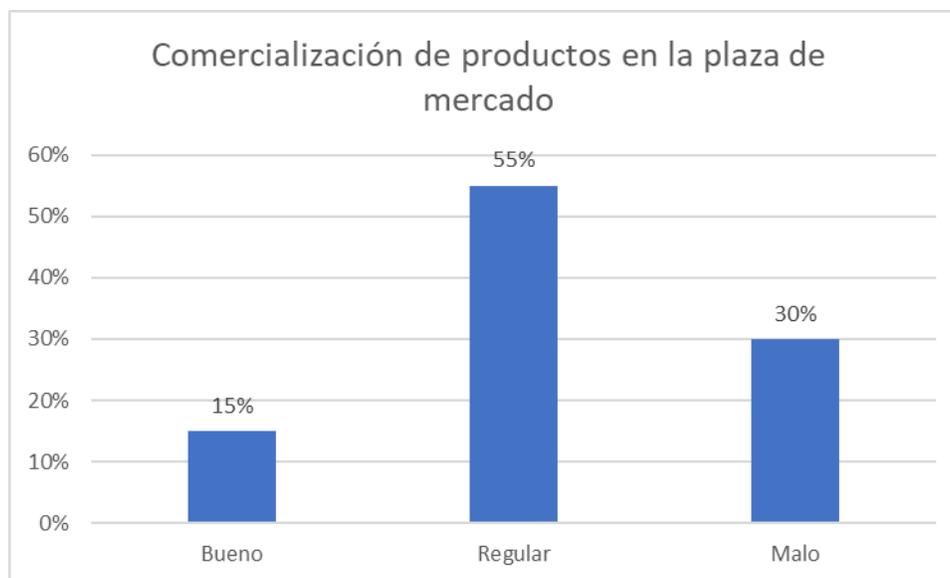
### Tabla 6.

*Encuesta - Pregunta 4*

Item	Pregunta	Análisis
4	¿Cómo considera usted la comercialización de los productos en la plaza de mercado en cuanto a facilidad de acceso?	Es evidente que la estrategia planteada debe cubrir la necesidad en cuanto a facilitar el acceso de los campesinos para la venta de sus productos, el 55% de los encuestados calificaron como regular el acceso para vender sus productos y donde se evidencia que debe existir una regulación o normativa.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

### Grafico 4



*Nota.* La figura nos muestra que el acceso a la plaza de mercado para la venta de sus productos es regular. Fuente. Elaboración propia.

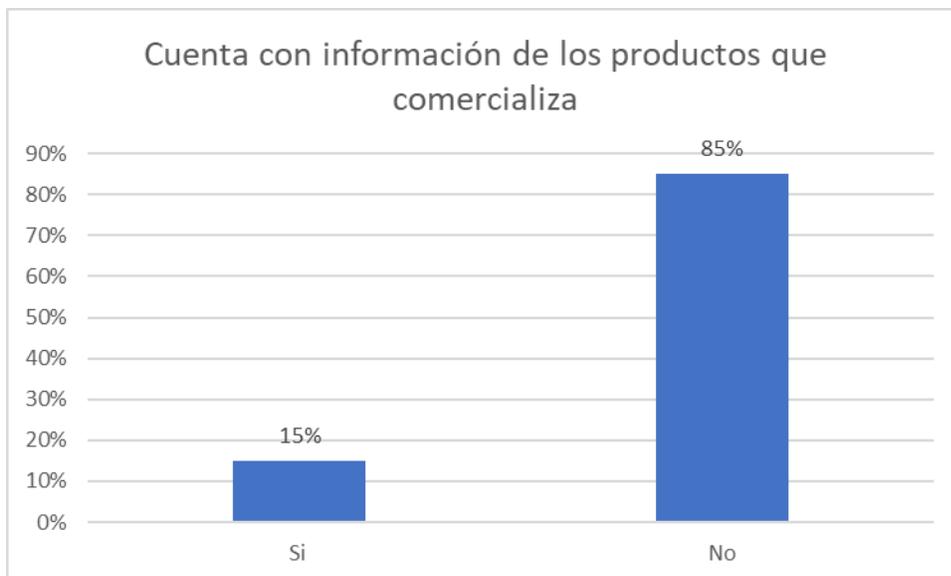
**Tabla 7.**

*Encuesta - Pregunta 5*

Item	Pregunta	Análisis
5	¿Tiene información constante acerca de los precios de los productos que comercializa?	Se evidencia que el 85% de las personas no cuenta con información relacionada con los precios de comercialización de los productos.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

**Gráfico 5**



*Nota.* La figura nos muestra el 85% de las personas encuestadas no cuenta con información relacionada a con los precios de comercialización de sus productos. Fuente: Elaboración propia.

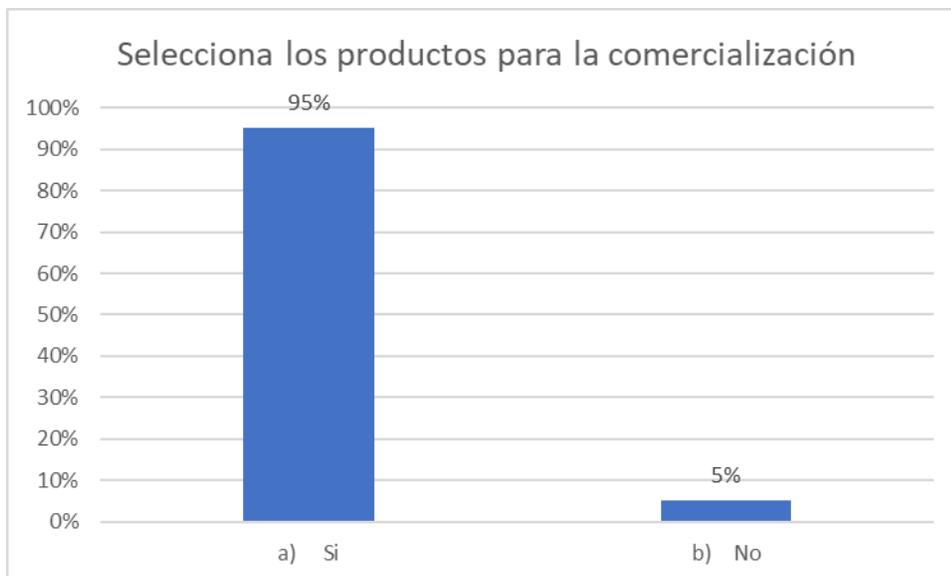
**Tabla 8.**

*Encuesta - Pregunta 6*

Item	Pregunta	Análisis
6	¿Usted realiza selección de los productos agrícolas para su comercialización?	Excelente comercialización, esto lo sabe muy bien el 95% de los encuestados ya que seleccionar el producto para el consumidor final es algo positivo para una continuidad del negocio.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

**Grafico 6.**



*Nota.* La figura nos muestra que el 95% de los encuestados seleccionan sus productos para la comercialización. Fuente: Elaboración propia,

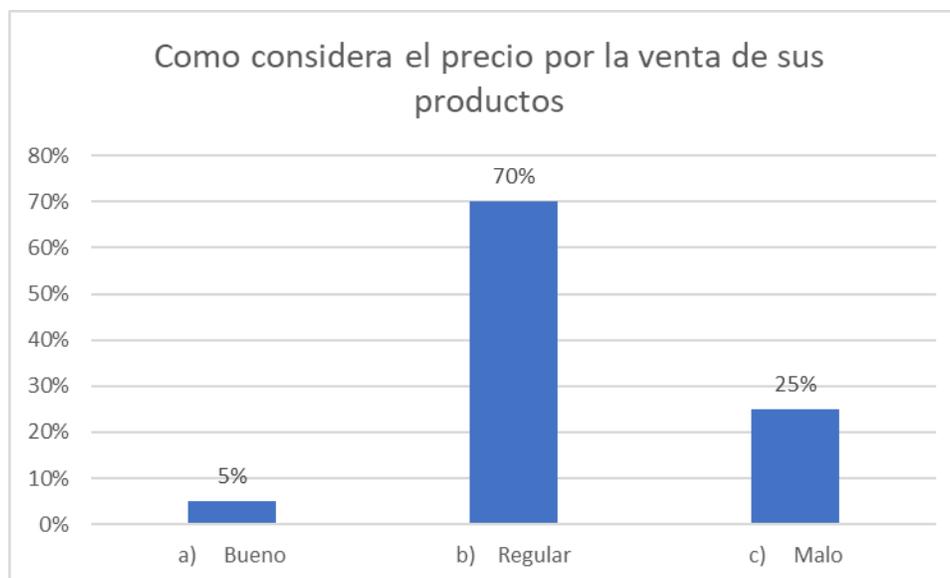
### Tabla 9.

#### *Encuesta - Pregunta 7*

Item	Pregunta	Análisis
7	¿Considera que el precio de venta por sus productos agrícolas es: ¿Bueno, regular, malo?	Para esta pregunta evidenciamos la importancia de la constante divulgación de los precios a nivel regional y nacional de los productos que se comercializan y donde se debe generar un acompañamiento para poder acrecentar la utilidad por cada producto vendido.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

### Grafico 7.



*Nota.* La figura nos muestra la percepción de los productores referente al precio de venta de sus producto.

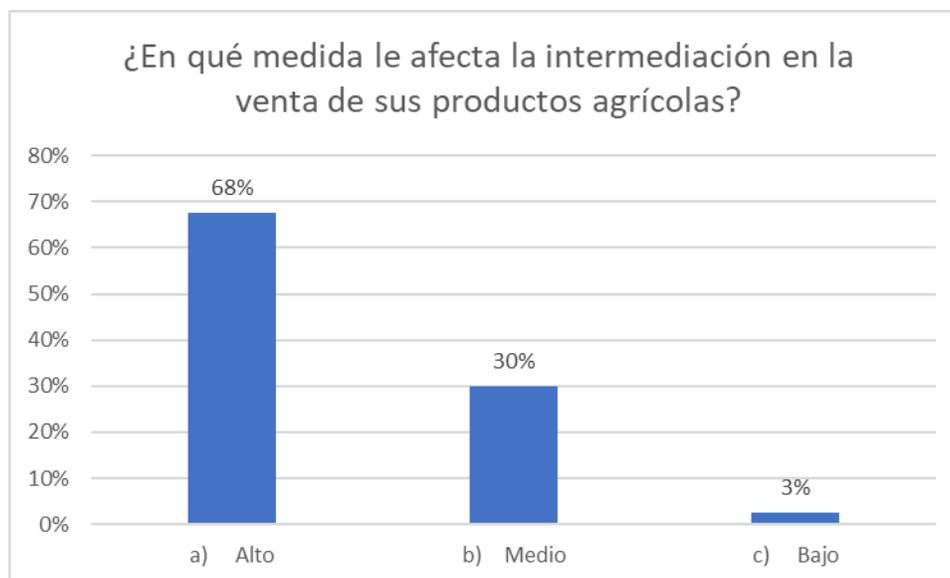
**Tabla 10.**

*Encuesta - Pregunta 8*

Item	Pregunta	Análisis
8	¿En qué medida le afecta la intermediación en la venta de sus productos agrícolas?	Es evidente la afectación que tienen los campesinos agricultores en la comercialización de los productos del mercado de canasta familiar por la intermediación, el 68% de los encuestados se ven afectados por esta figura ya que no es posible llegar al consumidor final con facilidad y donde según el estudio, los valores de compra y venta de los productos son regidos por la intermediación.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

**Grafico 8.**



*Nota.* La siguiente figura nos muestra como perciben los campesinos la afectación de los intermediarios en la comercialización de sus productos.

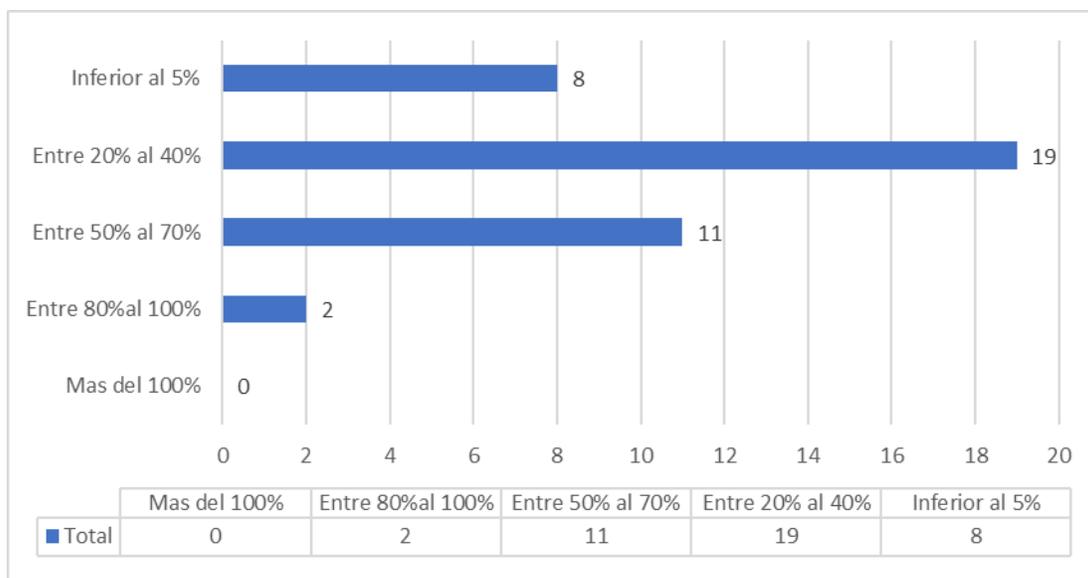
**Tabla 11.**

*Encuesta - Pregunta 9*

Item	Pregunta	Análisis
9	¿Qué margen de ganancia obtiene al comercializar los productos agrícolas que usted cultiva?	Es evidente la afectación que tienen los campesinos agricultores en la comercialización de los productos del mercado de canasta familiar por la intermediación, el 68% de los encuestados se ven afectados por esta figura ya que no es posible llegar al consumidor final con facilidad y donde según el estudio, los valores de compra y venta de los productos son regidos por la intermediación.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

**Grafico 9.**



Nota. La figura nos muestra el margen de ganancia que se obtiene de la comercialización de los productos agrícolas, según los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

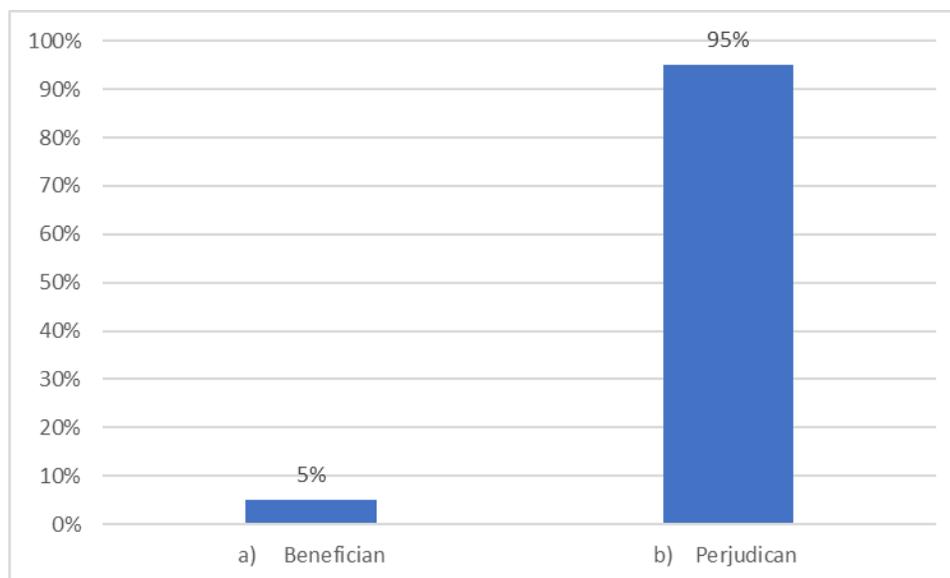
**Tabla 12.**

*Encuesta - Pregunta 10*

Item	Pregunta	Análisis
10	Considera usted que: ¿Las normas, leyes o decretos departamentales o locales le benefician o perjudican para lograr comercializar los productos agrícolas que usted cultiva?	Se identifica que las normas actuales que rigen la comercialicen en la principal plaza de abastecimiento dan la percepción que no aportan al desarrollo de los productos campesinos ya que el 95% de los encuestados se ve perjudicados. Por dichas normas. Lo cual es importante visibilizar para poder entender mucho más la afectación.

Nota. Elaboración propia (2021)

**Grafico 10.**



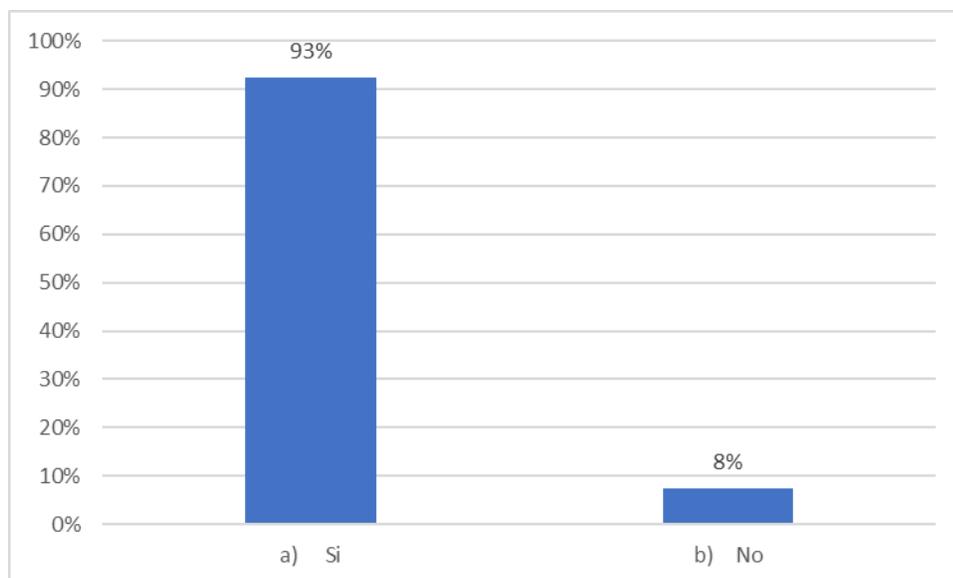
*Nota.* La figura nos muestra que el 100% de los encuestados no sienten que las leyes locales y nacionales los beneficien o represente. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.

### *Encuesta - Pregunta 11*

Item	Pregunta	Análisis
11	¿Si le dieran la posibilidad de comercializar los productos agrícolas que usted cultiva dentro de una semana sin ningún tipo de intermediación, con venta directa al consumidor final, estaría de acuerdo?	con respecto a la respuesta dada por los encuestados el 93% está de acuerdo en poder comercializar los productos una día entre semana sin la intermediación y donde las estrategia que se plantee debe cubrir en gran medida la necesidad de la venta a precio justo.

**Grafico 11.**



*Nota.* La figura nos muestra que el 93% de los encuestados están de acuerdo con implementar estrategias que le permitan comercializar sus productos de forma justa. Fuente: Elaboración propia.

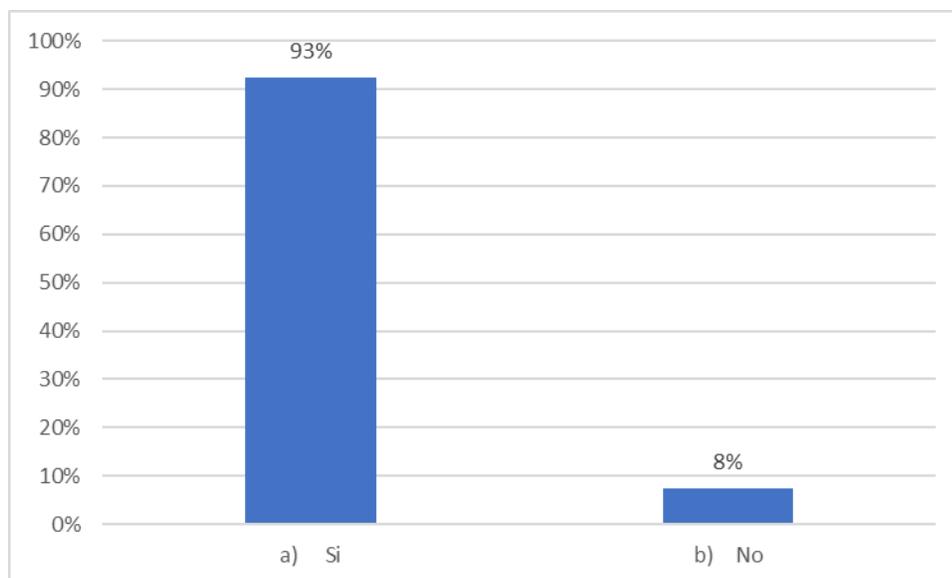
**Tabla 14.**

*Encuesta - Pregunta 12*

Item	Pregunta	Análisis
12	¿Estaría usted de acuerdo en hacer parte de una asociación de cultivadores campesinos para poder comercializar sus productos mucho más fáciles y de forma equitativa?	Del 100% de los encuestados el 93% estaría de acuerdo en poder pertenecer a una asociación que permita comercializar los productos agrícolas de forma fácil adicional que se brinden herramientas constantes de capacitación.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

**Grafico 12.**



Nota. Elaboración propia (2021)

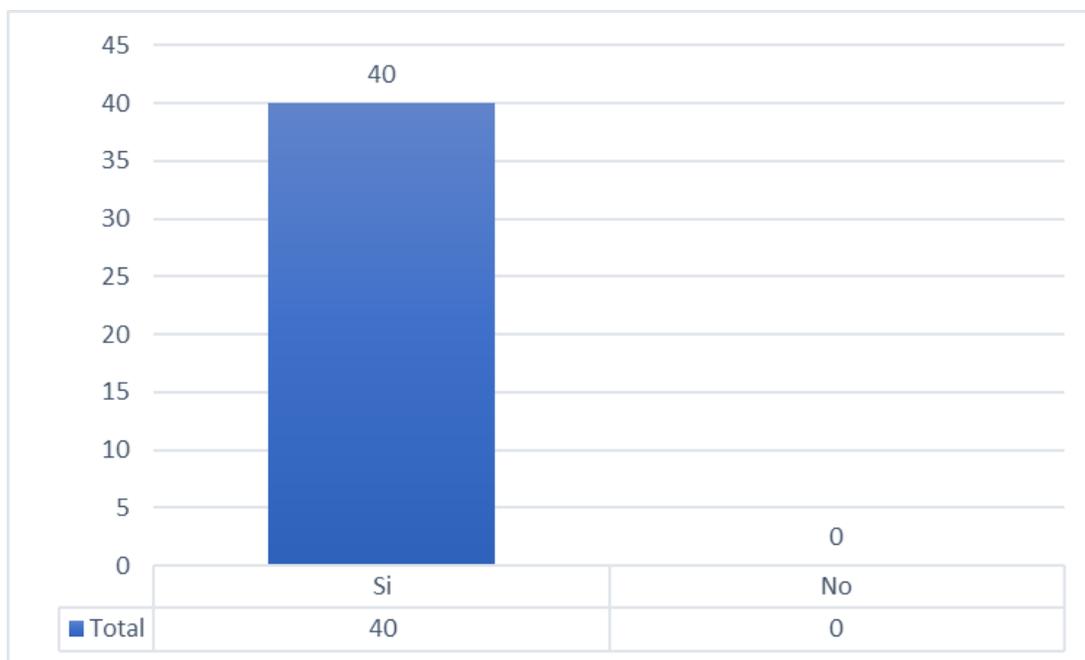
### Tabla 15.

Encuesta - Pregunta 13

Nota. Elaboración propia (2021)

Item	Pregunta	Análisis
13	Teniendo en cuenta la intermediación en la comercialización de los productos agrícolas que usted cultiva ¿usted estaría de acuerdo que se regulara esa figura comercial para la venta de los productos agrícolas?	La intermediación sin duda es una de las problemáticas que aquejan al producto campesino en la comercialización de los productos agrícolas, de los 40 encuestados el 100% indico que la regularización de la intermediación es un eje fundamental para llegar a un punto de igualdad y equidad para ambas partes.

### Grafico 13.



*Nota.* La figura nos muestra que las personas encuestadas están de acuerdo con que se regularice la presencia de los intermediarios en la plaza de mercado, Fuente: Elaboración propia.

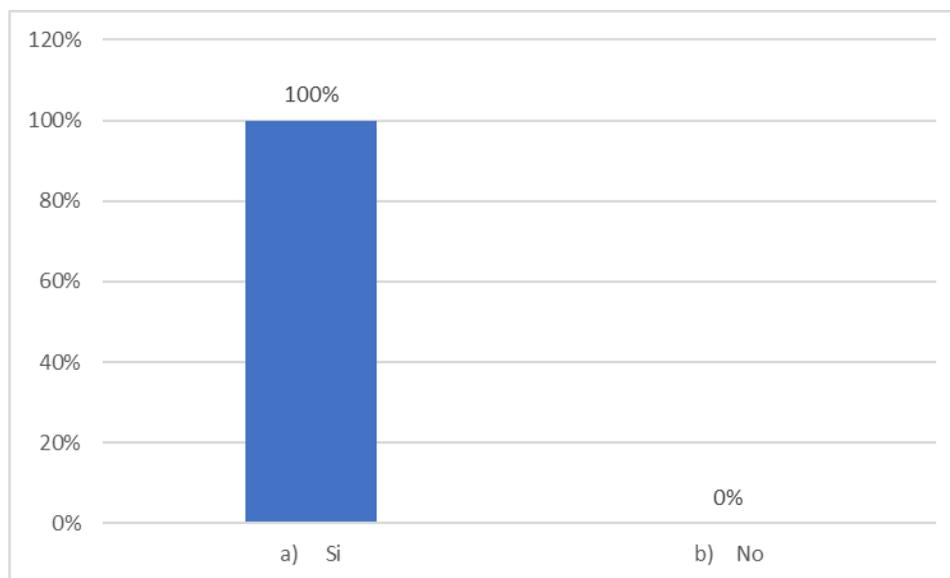
**Tabla 16.**

Encuesta - Pregunta 14

*Nota.* Elaboración propia (2021)

Item	Pregunta	Análisis
14	¿Le gustaría recibir asesoría sobre la comercialización de sus productos agrícolas con la finalidad de dar valor agregado y diferenciación?	Dentro del proceso se identifica la necesidad de brindar asesorías y estrategias de comercialización el 100% de los encuestados indica la necesidad de conocer, entender y poner en práctica los conocimientos adquiridos en planes de comercialización.

**Grafico 14.**



*Nota.* La figura nos muestra que el 100% de las personas encuestadas les gustaría recibir capacitación sobre la comercialización de los productos que cultiva,

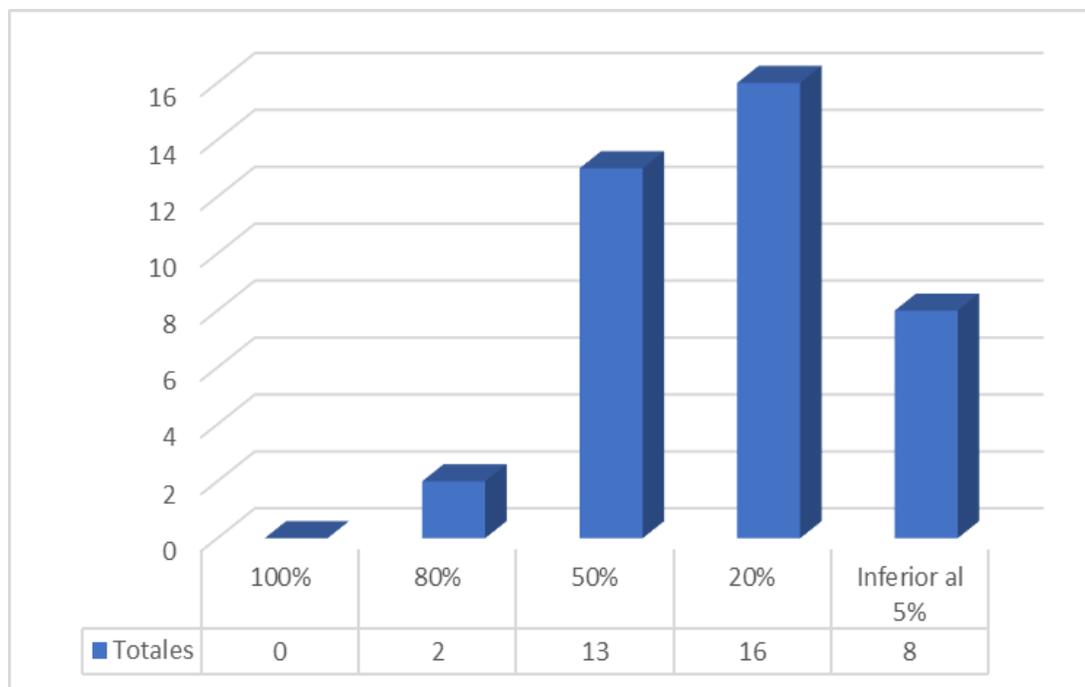
### **Tabla 17.**

#### *Encuesta - Pregunta 15*

Item	Pregunta	Análisis
15	Del porcentaje de Ganancia que usted obtiene de la comercialización de sus productos agrícolas ¿en qué margen de ganancia lo puede catalogar?	El margen de ganancia para un producto campesino esta entre un 20 a 50 % si embargo según lo indicado en las entrevistas eso fluctúa dependiendo de la disponibilidad del lugar de comercialización y la cosecha en el momento.

*Nota.* Elaboración propia (2021)

### **Grafico 15.**



*Nota.* La figura nos muestra que el porcentaje de ganancia de los productos que comercializan están entre un 20% y un 50%. Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo B**

A continuación, se encontrará el análisis generado de acuerdo con los resultados de la aplicación de la encuesta.

### **Resultados de análisis.**

Posterior a la tabulación de la encuesta bajo las personas encuestadas y la identificación de la problemática se logra inferir que:

1. **Producto:** Los productos que más se comercializan en la plaza de mercado en Garzón, Huila son el plátano el café la yuca y el maíz, siendo estos productos básicos en la canasta familiar y en el cual la intermediación tiene gran impacto por ser un producto apetecido al público, en este caso y dentro del diseño de la propuesta se tendrá que identificar estos productos como eje para la comercialización justa.

2. **Extensiones Cultivadas:** Las extensiones cultivadas por los campesinos equivalen a 10000m<sup>2</sup> aproximados para el 50% de los agricultores encuestados, con este evidenciamos que la mitad de la población agrícola no dispone de espacio/terreno/tierras necesarias para realizar una inclusión de nuevos productos con el objetivo de mejorar, la estrategia que se acoja deberá tener presente estas variables en aras de poder ayudar en la diversificación de los productos.

3. **Lugar de Comercialización y acceso:** En la actualidad las plazas de mercado son el epicentro y concentración entre campesinos y compradores, un espacio donde confluye lo mejor de Colombia. Entre verduras, tubérculos, frutas y gran variedad de productos cárnicos y lácteos donde se cobija la identidad, los rasgos culturales y las usanzas colombianas. El 100% de los encuestados indicaron que comercializar en la plaza de mercado es fundamental para su economía y el desarrollo agrícola de la región, por tal motivo dentro de la estrategia que se implemente, esta deberá tener como base o epicentro idóneo para comercializar garantizando la inclusión y diversificación el acceso y movilidad de forma equitativa.

4. **Precio:** El 85% de los encuestados indico desconocer el valor del producto que comercializa en el mercado regional, esto dado a que el intermediario es quienes normalmente fija los precios en la comercialización del sector. De igual forma el 70% de los encuestado indicaron que el precio de venta de sus productos se encuentra en una escala regular frente al competidor; En el diseño de la propuesta este será un tema para resolver cona aras de dar una mayor transparencia y competitividad al campesino.

5. **Calidad:** La calidad y la comercialización de los productos agrícolas son aspectos primordiales, esencialmente en la producción del café el plátano y el maíz. La producción no resulta factible sin la adecuada comercialización, y los productores a menudo encuentran grandes aprietos a la hora de comercializar sus productos. Por esto el 95% de los encuestados indicaron

que la selección de los productos es fundamental a la hora de poder competir y dar al consumidor final un producto de excelentes condiciones.

6. Normativas y leyes: Es fundamental dentro de una estructura las normas o lineamientos con miras a un desarrollo sostenible, la percepción que tienen los encuestados frente a si la normatividad los perjudica ronda sobre el 95% dejando claro que se deben adoptar políticas que permitan el sostenimiento a largo plazo para generar un ambiente de equidad respeto y pertenencia y que en estas se involucren para poder construir un marco legal justo que los represente.

7. Asesoría y capacitación Para el desarrollo de una actividad es primordial la capacitación y asesoría en los temas agrícolas; el 100% de los encuestados están de acuerdo en recibir asesorías con miras a dar un valor agregado a sus productos frente a sus competidores y consumidores. Dentro de la estrategia que se plantee se debe involucrar entidades educativas que permitan impartir conocimiento y buenas prácticas agrícolas.