

**CARACTERIZACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMERCIAL DE LOS
AFILIADOS DE ASPROANORT DEL MUNICIPIO DE VILLA DEL ROSARIO PARA
EL DESARROLLO DE LAS GRANJAS INTEGRALES AUTOSUFICIENTES.**

ESTUDIANTE

KAREN DAYANA CUADROS CORONEL

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

PROGRAMA DE ZOOTECNIA

EXTENSIÓN VILLA DEL ROSARIO

JUNIO 2024

**CARACTERIZACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMERCIAL DE LOS
AFILIADOS DE ASPROANORT DEL MUNICIPIO DE VILLA DEL ROSARIO PARA
EL DESARROLLO DE LAS GRANJAS INTEGRALES AUTOSUFICIENTES.**

ESTUDIANTE

KAREN DAYANA CUADROS CORONEL

CÓDIGO: 1004860018

TUTOR

I.A. MSC CÉSAR VILLAMIZAR QUIÑONEZ, profesor titular

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

PROGRAMA DE ZOOTECNIA

EXTENSIÓN VILLA DEL ROSARIO

JUNIO 2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado 1

Jurado 2

DEDICATORIA

Primeramente, darle las gracias a Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida. Es el que me guía y me protege cada instante de mis días, me regala salud y bienestar para cumplir propósitos cada día, gracias a Él estoy en el punto más importante de mi vida que es ser una gran profesional.

Gracias a mi madre Miriam Coronel, es quien me dio la vida y su amor, por todo su esfuerzo y sacrificio para brindarme todo su cariño, la comprensión, el apoyo, el amor, la confianza en cada momento de mi vida, y sobre todo no dejarme sola.

Gracias a la Facultad de Ciencias Agrarias, y al programa de Zootecnia de la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario quien me permitió y abrió sus puertas para ser parte de la formación académica.

AGRADECIMIENTOS

**Gracias a Dios por la oportunidad de vivir y dar un paso más a mi vida, este es el fin
de un camino e inicio de otro**

**Doy gracias a Miriam Coronel, Lorainy Cuadros, Camilo Cuadros, Dhenner
Cárdenas, Carmelo Cuadros por ser parte de mi vida y acompañarme en cada momento y
estar para mí cuando los he necesitado.**

**Gracias a ustedes me siento dichosa de tenerlos en mi vida y ser parte de ella cada
instante**

**Doy gracias a mis profesores de enseñanza en especial a mi tutor de trabajo de grado
que ha estado ayudando y orientando en mis saberes.**

**Gracias a la Universidad de Pamplona, al programa y la Facultad por permitir
pertenecer a su casa de estudios.**

Tabla de contenido

Lista de ilustraciones	8
1. Resumen	10
2. Summary	11
3. Introducción.....	12
4. Planteamiento del problema.....	13
5. Justificación	14
6. Objetivos	15
6.1 Objetivo general.....	15
6.2 Objetivos específicos	15
7. Marco conceptual.....	16
8. Marco teórico	18
9. Marco legal	22
10. Metodología.....	24
11. Resultados	26
11.1 Descripción las condiciones organizacionales y comerciales de los socios de ..	26

Asproanort.....	26
11.1.2 Descripción y evaluación de la situación actual:	26
11.1.3 Reunión inicial con los productores de la asociación Asproanort:	27
11.1.4 Diagnóstico inicial: reconocimiento de zona y contacto con los productores: .	28
11.1.5 Participación en la organización del mercado campesino, en Villa Antigua	29
11.1.6 Aplicación de encuestas a participantes en el mercado campesino.	29
11.1.7 Informe de la elaboración y contribución del primer mercado campesino 2024.....	30
11.1.8 Análisis de la matriz DOFA.	40
11.1.9 Lineamientos: Lineamientos para una estrategia comercialización y búsqueda de mercados justos.....	48
12. Conclusiones.....	50
13. Recomendaciones	52
14. Referencias bibliográficas.....	53
15. Anexos	56

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Primera reunión productores Asproanort, 2024.....	28
Ilustración 2. Participación de los productores en la socialización de la propuesta	28
Ilustración 3. Encuesta mercado campesino, 2024.....	29
Ilustración 4. Asistencia del diversas instituciones y productores en el mercado campesino	30
Ilustración 5. Ruta al mercado campesino.....	31
Ilustración 6. Miembros que participaron en el mercado campesino 2024.....	32
Ilustración 7. Productores que participaron en el mercado campesino 14-04-2024.....	35
Ilustración 8. Encuestas por estudiantes de la universidad de pamplona	36
Ilustración 9 Frecuencia para realizar el mercado campesino.	37
Ilustración 10 Opciones para mejorar el mercado campesino.	37
Ilustración 11. Productos más vendidos en el mercado campesino.	38
Ilustración 12. Estrategias para mejorar la comercialización de los productos agrícolas.....	38
Ilustración 13. Capacitación requerida para mejorar la comercialización.	39
Ilustración 14. Matriz Dofa por servicio de JRS	41
Ilustración 15. Resultados de la matriz Dofa	42

Ilustración 16. Fortalezas de Asproanort	43
Ilustración 17. Necesidades de mejoramiento de Asproanort	44
Ilustración 18. Expectativas de apoyo de Asproanort en comercialización.	44
Ilustración 19. Amenazas de Asproanort.	45
Ilustración 20. Oportunidades de Asproanort.	45
Ilustración 21 Tipo de capacitación o formación requerida por los socios de Asproanort. 2	46
Ilustración 22. Principal fuente de ingreso de los asociados de Asproanort.	46
Ilustración 23. Venta de productos de la granja	47
Ilustración 24. <i>Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua en Villa del Rosario el 14-04-24</i>	56
Ilustración 25. <i>Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua</i>	57
Ilustración 26. Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua en Villa del Rosario el 14-.....	58
Ilustración 27. Proponer ideas para un artículo derivado del trabajo	59

1. Resumen

La pasantía de investigación se desarrolló en Juan Frío municipio de Villa del Rosario, con la participación de 22 productores de Asproanort indagando sobre la caracterización organizacional y comercial. Promoviendo la participación de los asociados y determinando las necesidades de capacitación e innovación, para el desarrollo de las granjas integrales y contribuir al mejoramiento de prácticas agropecuarias y comercialización de sus productos. Dentro de las actividades realizadas durante la pasantía se desarrollaron visitas a productores, aplicación de encuestas, contribución a mercados campesinos, análisis de matriz DOFA y concertación en programas de capacitación y técnicas para el mercado justo.

Palabras claves: caracterización, granjas integrales, practicas agropecuarias, capacitación, mercado justo

2. Summary

The research internship took place in Juan Frío, municipality of Villa del Rosario, with the participation of 22 Asproanort producers, investigating the organizational and commercial characterization.

Promoting the participation of associates and determining training and innovation needs, for the development of integral farms and contributing to the improvement of agricultural practices and marketing of their products. Among the activities carried out during the internship were visits to producers, application of surveys, contribution to peasant markets, SWOT matrix analysis and coordination of training programs and techniques for the fair market.

Keywords: characterization, integral farms, agricultural practices, training, fair market

3. Introducción

El trabajo se realizó en alianza con los productores de la asociación Asproanort conformado por 22 productores agropecuarios, ubicado dentro del sector de Juan Frío y Palo Gordo del municipio de Villa del Rosario. Con base a una propuesta presentada a la agencia de desarrollo rural se concertó organizar en cada uno de los predios granjas integrales autosuficientes para mejorar la seguridad alimentaria, generar nuevos ingresos y propiciar un plan de vida para los productores involucrados en el proyecto, dentro de las actividades propuestas se prevé realizar una caracterización de tipo organizacional y las estrategias comerciales más viables para los productores afiliados a Asproanort que se derivan de las granjas integrales que se están implementando

La principal finalidad del comercio justo es la de impulsar una red de comercio alternativo que fomente el consumo de productos que tengan en cuenta, tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente.

“Entro de la estrategia del mercado justo se han generado pequeños agricultores y productores que permiten el reconocimiento de su trabajo y valoración de sus productos estableciendo relaciones directas con el consumidor”. (Gonzáles, 2015)

4. Planteamiento del problema

La asociación de productores Asproanort presenta una débil organización y comercialización porque en la actualidad los asociados conocen poco sobre asociatividad y no cuenta con una estrategia de comercialización y producción diferencial de sus productos a través de estrategias y comercialización directa. Los malos precios que reciben los productores afectan sus ingresos y no permiten que cuenten con recursos para mejorar su sistema de producción, sus elementos de las granjas, su condición y calidad de vida.

5. Justificación

El proyecto se desarrolla con los productores de Asproanort con el propósito de generar información relacionada con la experiencia organizacional y comercial que cuentan los asociados dado que su conformación se realizó aproximadamente hace ocho meses y la asociación carece de información sobre estos aspectos. De igual forma, se espera identificar las expectativas de la asociación y las necesidades de capacitación en aspectos asociativos comerciales y técnicos. La información generada les permitirá a los directivos de la empresa generar estrategias para atender las inquietudes planteadas por los productores y trazar objetivos para integrarlos en procesos productivos, comerciales y de gestión.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Describir las condiciones organizacionales y comerciales de los socios de Asproanort

6.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis DOFA a Asproanort relacionados con la organización y la comercialización.

Concertar un plan de mercadeo justo para los miembros de la asociación de los productos derivados de las granjas.

Contribuir al montaje de uno o dos modelos de mercado justo como mercados campesinos, ferias y eventos relacionados.

7. Marco conceptual

Asociatividad: Permite la organización con los diferentes autores de empresas para lograr los objetivos trazados por la misma. Para ampliar este concepto tenemos la opinión importante de Tirado, afirma que:

“Se define como un proceso de trabajo colectivo que promueve el logro de objetivos comunes a partir de la unión social, fortaleciendo principios como la confianza y fomentando acciones como el compromiso y la comunicación esta práctica se ha traducido en una ventaja para las personas que la integran, porque permite afrontar de manera conjunta los nuevos retos que imponen los mercados mundiales, los cuales día a día son más especializados y requieren procesos de innovación, productividad y competitividad”. (Tirado, 2022)

Mercado justo: Se caracteriza por impulsar patrones productivos y responsables para un mejor manejo de la sostenibilidad. Desde el sitio web, ¿Qué es el comercio justo? Complementa que: “Modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades”. (CLAC, 2022)

Comercialización: Se emplean estrategias de organización para llegar a ofrecer un mejor servicio de la empresa y así lograr los objetivos de los clientes. En la terminología de la web se

amplía que: “Proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio.” (teamsystem, 2024)

Granjas integrales: “Es una guía que describe un modelo en el que la familia campesina debe usar adecuadamente los recursos disponibles (árboles, arbustos, suelo, animales, agua).” (Ministerio de Agricultura, 2009)

Análisis Dofa: “Identifica unos factores internos y externos que intervienen en el desempeño de una empresa.” (canadian, 2020)

Mercado campesino: “Instrumento de posicionamiento de la economía campesina y una instancia de generación de negocios.” (Bogotá, 2011)

Plan de mercado: “Proceso de organizar y definir los objetivos de una empresa y reunir las estrategias y tácticas para alcanzarlos.” (Ortega, 2024)

8. Marco teórico

Comprender mejor las dinámicas organizacionales y comerciales que afectan a los productores agropecuarios, como identificar oportunidades para mejorar su situación de vida, a través de programas y estrategias orientadas al desarrollo sostenible del sector rural.

La asociación Asproanort se encuentra ubicado en el municipio de Juan Frío hasta Palo Gordo con la participación de 22 socios inscritos actualmente.

(Apaza Ccari, 2017). Factores que influyen en el fortalecimiento organizacional en asociaciones para mejorar la productividad pecuaria en el distrito de Atuncolla, señalan que los objetivos son identificar el compromiso y participación de los miembros, analizando la descripción de forma en que los productores aplican prácticas y tecnologías en diversas formas para el desarrollo organizacional en la actividad pecuaria.

(Contreras Roa, 2021). Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional para la empresa “Cachama los Vados”, municipio de los Patios-Norte de Santander. Señalan que es un proyecto en el que buscan fortalecer la organización con nivel estratégico, para fortalecer la empresa adecuada, garantizar buena calidad en productos, relación con clientes, mejorar la competitividad en la región y generar valor a los procesos desarrollados.

(Meza Guerrero, 2023) En el plan estratégico de fortalecimiento organizacional para la asociación agropecuaria progreso del cesar" Procesar, señala que realizó un plan estratégico de fortalecimiento organizacional para la Asociación Agropecuaria Progreso del Cesar "PROSCESAR", mediante un análisis de matrices dentro de ellas el FODA y la creación de un modelo "CANVAS" para el mejoramiento comercial. También trabajó con asociados activos y grupos de interés. Los resultados obtenidos indican que la Asociación se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo.

(Delgado Negrini, 2001). En el documento sobre pautas para el desarrollo de procesos de fortalecimiento organizacional, Propone que se parte de un modelo de transformación, en el que a partir de la formulación de la Visión y del Marco Estratégico de la organización cuyo producto principal es la Estrategia Organizacional, se determinan las variables de estructura, procesos, cultura organizacional y tecnología. Presentando los procesos de transformación organizacional para fortalecer estructuras y procesos para responder eficientemente un entorno diferente, poder participar activamente en desarrollos sociales.

Fortalecimiento que cumple un líder en la organización mediante principios fundamentales asociativos:

Se afirma que: (Leidy Cardona, 2021) “Perspectivas para futuros proyectos: los productores se muestran interesados en mantener un proceso activo, en los procesos de transformación en la agricultura y producciones pecuarias.”

Teniendo en cuenta los grandes aportes que nos brinda los diferentes sitios web, se amplía la conceptualización sobre el compromiso, la confianza, el liderazgo, la comunicación y participación dentro del comercio.

Según (Terraza, 2019), el compromiso: se lleva por una buena comunicación interna, cumpliendo los objetivos y metas posibles, cuando se incentiva el compromiso para los asociados en prácticas conjuntas, eso reforzara el compromiso de todos los miembros de la organización

La confianza: proceso de conocimiento mutuo de compartir principios, valores y objetivos comunes y el respeto. La confianza es un pilar fundamental para la sostenibilidad de una asociación.

El liderazgo: factor que conduce a los miembros de la asociación, a lograr mayores niveles de competitividad, deben entender el rol que cumple el líder, el liderazgo incide directamente en la cultura organizacional de una institución.

La comunicación; este logra relaciones duraderas para una asociación, una práctica apropiada de comunicación permitirá que todos los asociados puedan conocer los precios de venta de sus productos agrícolas, disponer información financiera o resultados económicos de la asociación.

La participación: le corresponde a la asociación apoyarse en mecanismos que le faculta, como realización de asambleas, el establecimiento de funciones, entre otros.”

9. Marco legal

Evaluar las condiciones de la organización y comercial de los productores. regulando Las leyes que rigen las relaciones laborales en el sector agropecuario, incluyendo aspectos como salarios, condiciones de trabajo y seguridad laboral, tienen un impacto directo en la organización de las explotaciones y en el bienestar de los trabajadores rurales.

En Colombia existen esquemas asociativos se encuentran reglamentados por:

Ley 1454 de 2011 “por la cual se dictan normas orgánicas sobre ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones”. Esta ley rige las normas orgánicas para la organización política en el territorio colombiano, define los principios de los procesos de ordenamiento territorial.

Ley 2219 de 2022 "por la cual se dictan normas para la constitución operación de las asociaciones campesinas y de las asociaciones agropecuarias, se facilitan sus relaciones con la administración pública, y se dictan otras disposiciones". Esta ley busca vigilar, registrar y certificar a las asociaciones campesinas y las asociaciones agropecuarias regionales, nacionales, departamentales o municipales. Generando espacios de participación y transformación en la planeación, implementación y seguimiento en programas del sector agrícola y desarrollo rural.

Ley 1876 de 2017 (diciembre 29) “Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria y se dictan otras disposiciones”. Esta ley tiene como objetivo la

creación de sistema Nacional de Innovación Agropecuaria (SNIA), implementa planes estratégicos y participación, como mecanismos de seguimiento y evaluación.

10. Metodología

El proyecto se desarrolla en el contexto de vida de los productores de Asproanort en la región comprendida entre Juan Frío y Palo Gordo en dónde se realizan diversas actividades basadas en fundamentos de la investigación acción participativa (IAP) que contempla diversas etapas según (Suárez, 2012).

Primera etapa: comprende la revisión de información de fuentes secundarias que permitan una descripción del entorno en donde viven los socios afiliados de Asproanort, con las estrategias organizacionales y comerciales para los productos derivados de sus granjas. Para completar esta actividad se hace un recorrido de reconocimiento físico aplicando técnicas como la planificación predial participativa y se registran algunas fotos y se presenta la propuesta de trabajo a los miembros de la asociación mediante mapas, cartografía social, construcción colectiva de fincas soñadas

La segunda etapa comprende el trabajo de campo y se realiza mediante encuestas y entrevistas que permitan establecer las condiciones organizacionales y de mercadeo de los productos que manejan los asociados. Las actividades de esta etapa se complementan con el análisis de las fortalezas debilidades amenazas y oportunidades que tienen los productores frente a las condiciones sociales y de mercado que actualmente se desarrollan en la región. Esta información junto con la de las encuestas nos permiten establecer las características

organizacionales y de comercialización de los productores, para formular una estrategia de comercialización de sus productos que será expuesta y validada mediante una reunión con los productores asociados para generar la propuesta definitiva que se convierte en la ruta de trabajo en los próximos años.

La tercera etapa comprende la consolidación y análisis de la información

- Se realizó Investigación de literatura científica y técnica relacionada con la caracterización organizacional y comercial de Asproanort.
- Investigación relacionada con el análisis Dofa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en fin de desarrollar un plan estratégico en la organización y comercialización de los productores.
- Identificación y recopilación de datos sobre aspectos comerciales y organizacionales de los miembros de Asproanort.
- En colaboración con la alcaldía de Villa del Rosario y fundaciones se realizó una capacitación en técnicas para un mercado justo
- Se hizo la elaboración de encuesta con 18 preguntas de selección múltiple y abiertas dirigida a productores locales de la región en la participación de un mercado campesino y socios de Asproanort.

11. Resultados

11.1 Descripción las condiciones organizacionales y comerciales de los socios de Asproanort.

11.1.2 Descripción y evaluación de la situación actual:

Los productores de Asproanort enfrentan una variedad de condiciones tanto en términos organizacionales como comerciales. En lo organizacional, muchos productores se enfrentan a desafíos como la falta de recursos y tecnologías adecuadas, lo que puede limitar su capacidad para producir de manera eficiente y competitiva. Además, la falta de organización y apoyo adecuado puede complicar los precios justos con compradores y distribuidores.

En lo comercial, los productores a diario se enfrentan a la presión de los intermediarios y cadenas de distribución para reducir sus precios, lo que puede afectar significativamente sus márgenes de ganancia en los productos agrícolas. Además, los cambios en los precios de los productos agrícolas y las condiciones del mercado pueden hacer que sea un poco difícil para los productores predecir sus ingresos y planificar a largo plazo.

Es importante que los productores de Asproanort reciban apoyo tanto a nivel organizacional como comercial para poder mejorar sus prácticas agrícolas, acceder a mercados más justos y lograr una mayor sostenibilidad en sus granjas.

11.1.3 Reunión inicial con los productores de la asociación Asproanort:

El 10 de marzo del 2024 durante la primera asamblea con productores de Asproanort, se hizo una presentación para todos los miembros de la asociación dando a conocer que son las granjas integrales autosuficientes, las propuestas y actividades para trabajar durante el transcurso de la pasantía.

Durante la asamblea de la asociación se participó en la elaboración de el plan estratégico aportando ideas para la definición de su misión visión objetivos e incluyendo actividades relacionadas con estrategias de comercialización y mejoramiento de la base de productores para mayor participación en las decisiones.

También se les informó a los productores que se realizarían visitas a sus predios y encuestas para establecer las necesidades de comercialización y capacitación para mejorar su participación en la organización.

Se les informó de la actividad programada para analizar fortalezas y debilidades de la organización y la comercialización que se desarrolla y los productores concordaron en que se haga antes 8 días para participar ese día.

La presidenta informó a los productores sobre el mercado campesino que se iba a realizar el día 14 de abril para que informaran su participación y productos a llevar.

Ilustración 1. Primera reunión productores Asproanort, 2024



Nota: Elaboración Propia

Ilustración 2. Participación de los productores en la socialización de la propuesta



Nota: Elaboración Propia

11.1.4 Diagnóstico inicial: reconocimiento de zona y contacto con los productores:

Realización de visita con los productores y recopilación de datos sobre los aspectos comerciales y organizacionales de los miembros de Asproanort, a través de eso se obtiene base de datos de los productores de la asociación.

11.1.5 Participación en la organización del mercado campesino, en Villa Antigua

Con la participación de los productores se ayudó al montaje del mercado campesino desarrollado por parte de la alcaldía que se realizó el 14 abril de 2024. se llevó a cabo en el municipio de Villa del Rosario en la polideportiva villa antigua.

Participamos en representación de la Universidad de Pamplona y por parte de la asociación Asproanort, en la organización y comercialización de los diferentes productores del municipio

11.1.6 Aplicación de encuestas a participantes en el mercado campesino.

Se aplicaron encuestas en formato digital a través de Forms, conformada por 18 preguntas abiertas y selección múltiple para los socios de Asproanort en la organización y comercialización de sus productos en mercados campesinos logrando obtener una base de datos y productos obtenidos de sus granjas.

Ilustración 3. *Encuesta mercado campesino, 2024*



Nota: Elaboración Propia

Ilustración 4. *Asistencia del diversas instituciones y productores en el mercado campesino*



Nota: Elaboración Propia

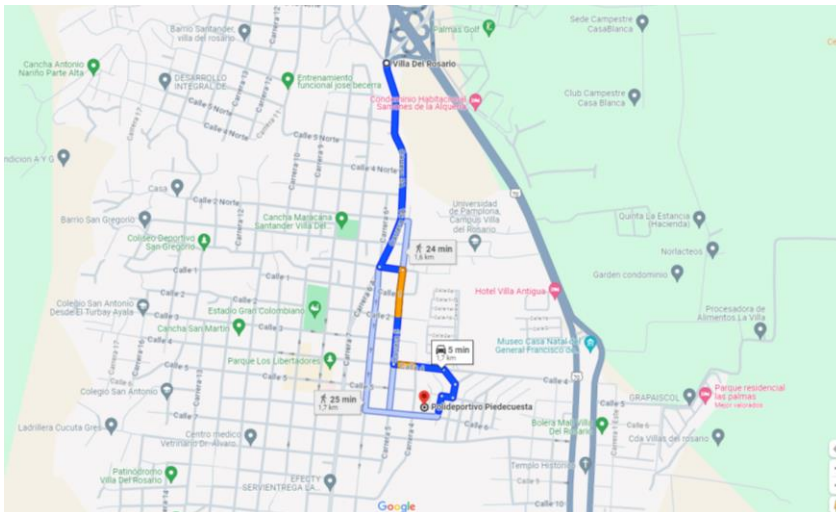
11.1.7 Informe de la elaboración y contribución del primer mercado campesino 2024

El domingo 14 de abril del 2024 se llevó a cabo el primer mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua, ubicado por la vía del templo histórico como aparece en la figura 1.

Figura 1. Ruta de acceso al mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua.

Villa antigua es un sector del municipio de Villa que cuenta con una población de 112 798 habitantes. Se localiza exactamente en las coordenadas 7°50'2"N 72°28'27"O. Su altitud es de 440 m s. n. m. y su zona horaria es UTC-5. Su temperatura promedio es 22 a 31 °C

Ilustración 5. Ruta al mercado campesino



Nota: Sitio Web

La alcaldía de (Villa del Rosario) Norte de Santander organizó la actividad. A ésta también se vincularon otras entidades como asociaciones de productores agropecuarios de la región, estudiantes y docentes del programa de zootecnia de la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario, la Policía Nacional a través de los Carabineros, los Jesuitas, el Batallón, y Fundación por Colombia.

Imagen 1. Miembros de la organización e instituciones presentes en el primer mercado campesino, de Villa Antigua el 14-04-2024.

Ilustración 6. *Miembros que participaron en el mercado campesino 2024*



Nota: Elaboración Propia

El mercado campesino abrió sus puertas para los consumidores a partir de las 6am hasta horas del 3 p.m., al llegar los productores se les acompañó con sus productos donde iban estar ubicados para la venta de dichos productos. El mercado campesino se caracterizó por presentar variedad de productos agrícolas y pecuarios de buena calidad y precio, se contó con la participación de diferentes productores de la región lo que fueron: Mutiscua, Villa del Rosario, Los Patios, Silos, Palo Gordo, Juan Frío. En el área de venta se encontró variedad de productos

agrícolas como: verduras, hortalizas, frutas, tubérculos, cacao, productos apícolas (miel, propóleo y polen), productos avícolas (gallinas, huevos), pescado, carne, cuajada, queso yogurt, vikingos, jugos naturales, postres, masato, artesanías, guarapo y venta de pasteles.

Tabla 1. Características de los productores, procesadores de alimentos procesados y artesanos que participaron en el mercado campesino.

Tabla 1. productos que se llevaron al mercado campesino

Sector de la producción	Número de productores	Municipio o sector	Productos que ofrecen
Productos agropecuarios con productos Frescos	Dieciocho (18)	Mutiscua Pamplonita Villa del Rosario (Juan Frío, La Uchemá, Palo Gordo, El Palmar)	Hortalizas de clima frío Frutales de clima cálido (limones, naranjas, mandarina, papaya, patilla, maracuyá) Papa Ahuyama Yuca Mazorca Chocheco Pollos semicriollo Huevos criollos Huevos de codorniz Pescados (mojarra y cachama). Conejos Patos Cerdos Carne de res Quesos Cuajada
Productos procesados	Treinta (30)		Pasteles y empanadas Masato Pulpas (tamarindo, mango, maracuyá, mora) Limonada

			Aguade panela Guarapo Mantecadas Galletas Hayacas Platos de comida tradicional Mini donas Jugos de sandía y mora Gelatina con leche condensada. Cacao artesanal Café tostado Café trillado Bombones de chocolate Sándwiches y Frappé Postres Encurtidos Yogurt Miel, propóleo y polen Mermeladas
Artesanías	Siete (7)	Cúcuta Los Patios Villa del Rosario Sector de Escobal nuevo	Bisutería Moñas Artesanías Pinturas Accesorios para mujeres

Nota: Elaboración Propia

Se observa que el mayor número de participantes está relacionado con la oferta de comidas preparadas con gran diversidad de productos de pastelería, dulces, postes productos artesanales y comidas típicas, así como bebidas de frutas y productos lácteos. Los productos agropecuarios ocupan el segundo lugar por participantes, pero presentan una gran variedad de productos vegetales y animales frescos de clima frío, medio y cálido. Los artesanos están representados en mayor número y se relacionan principalmente con accesorios para las mujeres,

Ilustración 7. *Productores que participaron en el mercado campesino 14-04-2024*



Nota: Elaboración Propia

Resultados de las encuestas a los productores

Por último, los productores y consumidores que asistieron al primer mercado campesino expresaron puntos de vista mediante encuestas de estudiantes de la universidad de Pamplona donde reconocen la importancia del evento, para promover mercados justos para productores y

consumidores beneficiados por la calidad y precio de los productos. Con esto se fomenta y promueve la integración regional, la asociatividad en los mercados campesinos en canal de comercialización para pequeños, medianos, y grandes productores, potenciar la economía campesina, y la producción agroecológica.

La encuesta se estructuró con un total de 18 preguntas de selección múltiples y abiertas por medio de la plataforma digital Forms se registró el formulario

Imagen 8. Encuestas realizadas estudiantes Universidad de Pamplona

Ilustración 8. Encuestas por estudiantes de la universidad de pamplona



Nota: Elaboración Propia

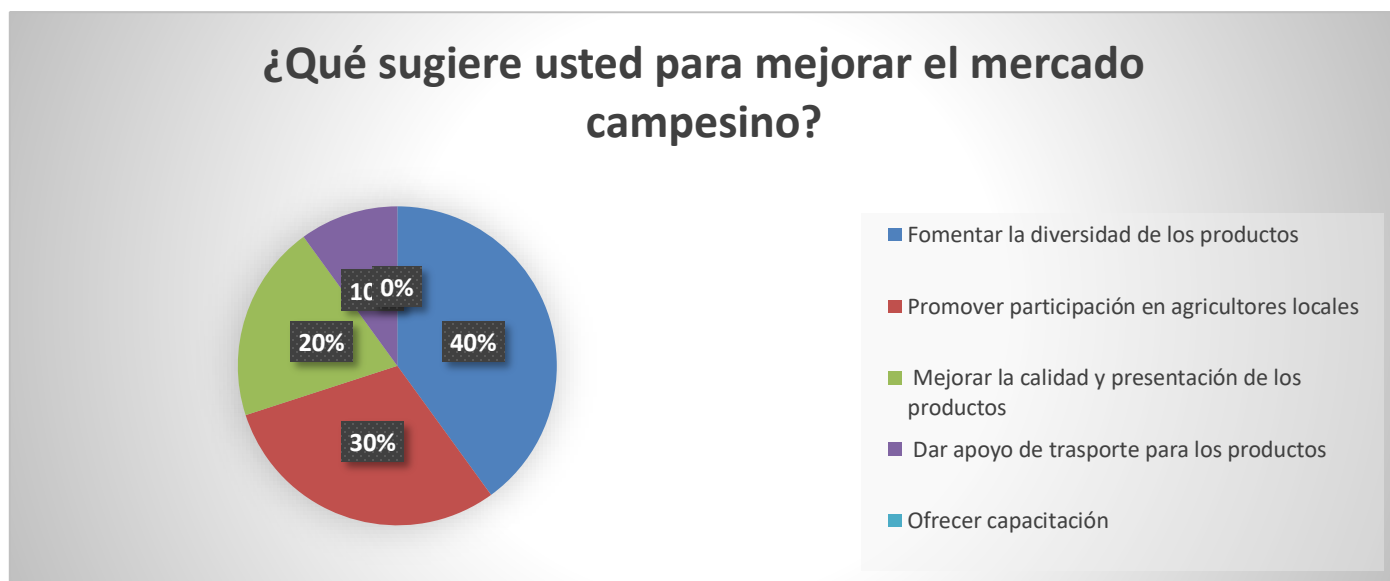
Aspectos relevantes de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados de los aspectos más relevantes de la encuesta.

Ilustración 9 Frecuencia para realizar el mercado campesino.



El 62% de los productores elige que se realicen mercados campesinos cada mes.

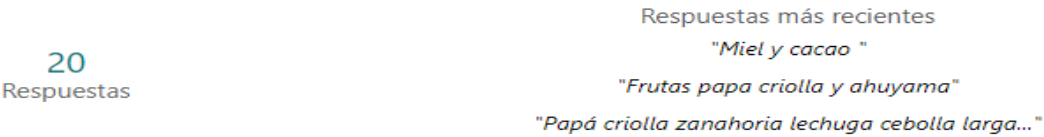
Ilustración 10 Opciones para mejorar el mercado campesino.



8 de los productores (40%) sugieren fomentar la diversidad de los productos ya que es un pilar fundamental para la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible, y el 30% proponen promover participación en agricultores locales.

Ilustración 11. *Productos más vendidos en el mercado campesino.*

¿Cuáles son los tres productos más vendidos durante el mercado campesino?



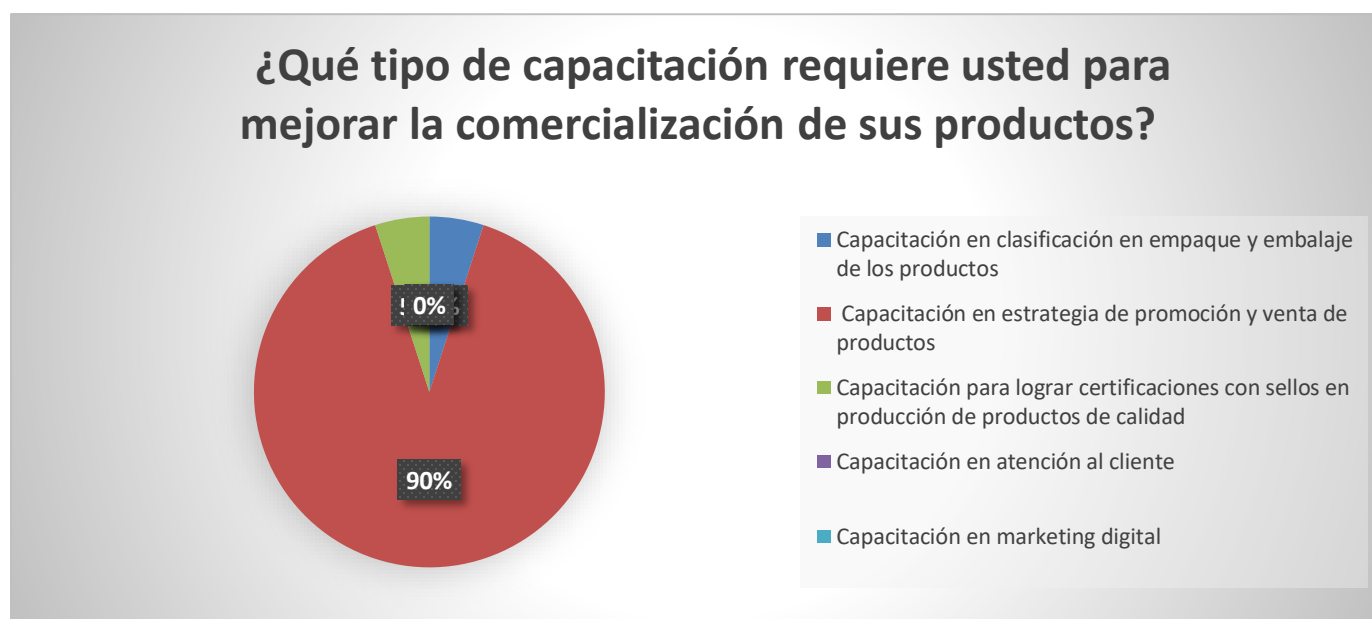
Los productos más vendidos en el mercado campesino fueron: frutas, verduras, hortalizas, miel, pescado, queso, huevos y cacao, según las respuestas de los productores.

Ilustración 12. *Estrategias para mejorar la comercialización de los productos agrícolas.*



13 de los productores (65%) sugieren la estrategia para mejorar la comercialización de los productos, participando en ferias, eventos o mercados campesinos. El 35% sugieren organizar los productores para mejorar la cantidad y calidad de los productos

Ilustración 13. Capacitación requerida para mejorar la comercialización.



Nota: Elaboración de encuesta propia.

18 de los productores (90%) eligen el tipo de capacitación en estrategias de promoción y venta de productos.

Los productores encuestados recomiendan vender en otros mercados campesinos, ofreciendo los mejores precios para el campesino y el comprador, conectar la cultura rural, tener un mejor crecimiento en la región, fomentar el comercio y hacerse conocer en diferentes mercados campesinos.

11.1.8 Análisis de la matriz DOFA.

El día 11 de mayo del año 2024 se llevó a cabo un taller para elaborar la matriz Dofa de Asproanort. El Servicio Jesuita a Refugiados (JRS) es un aliado del proyecto y representa una organización que busca acompañar, servir y defender la causa de las personas refugiadas y desplazadas.

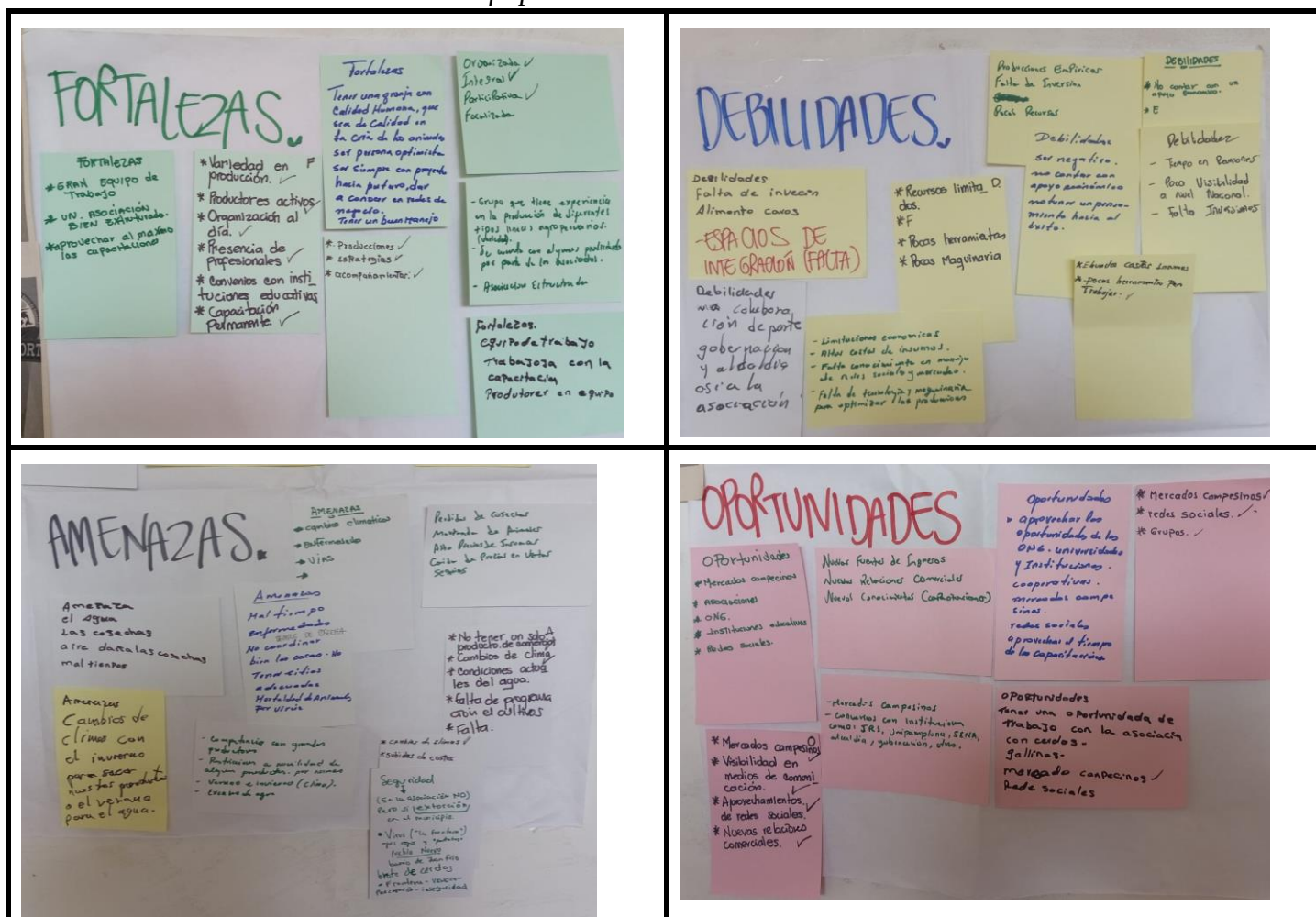
Mediante el uso de las técnicas de lluvia de ideas y trabajos en grupos, con la participación de los asociados recopilaron información, sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza de la organización, que fueron priorizadas. Con base en esta información se realiza un análisis para establecer lineamientos del plan de trabajo en comercialización y fortalecimiento de la asociación.

Una vez conocida la situación de la asociación, se contó con la información para maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar las debilidades y amenazas que presentan.

Se presenta las siguientes evidencias de las actividades realizadas por Servicio Jesuitas para Refugiados: (Refugiados, 2024)

Imagen 9. Matriz DOFA de Asproanort, realizada por el Servicio de Jesuitas para Refugiados (JRS).

Ilustración 14. Matriz Dofa por servicio de JRS



Nota: elaboración productores Asproanort.

Una vez pasada la información a herramienta digital, se elabora el diagnostico real de las situaciones y factores que afectan negativamente y positivamente a la asociación Asproanort y que es lo que deben seguir mejorando para un futuro como pequeños productores agrícolas de la región.

Imagen 10. Organización de los parámetros priorizados en la Matriz DOFA de Asproanort, realizada por el Servicio de Jesuitas para Refugiados.

Ilustración 15. Resultados de la matriz Dofa

FORTALEZAS 1. Asproanort tiene un gran trabajo en equipo 2. Capacitacion permanente por parte de profesionales 3. Asociacion bien estructurada y metas claras 4. Experiencia en diferentes producciones agropecuarias	DEBILIDADES 1. Falta de tecnología y maquinaria para optimizar las producciones 2. Faltan espacios de integración para reuniones 3. No hay colaboración por parte de la gobernación y alcaldía para los socios de asproanort 4. Altos costos en los insumos
OPORTUNIDADES 1. Convenios con organizaciones, instituciones y asociaciones 2. Visibilidad en medios de comunicacion 3. Participaciones en mercados campesinos 4. Nuevas relaciones comerciales	AMENAZAS 1. Competencia con grandes productores 2. Altos costos en los insumos 3. Cambios climaticos 4. Perdidas de cosechas y mortalidad de animales

Nota: Elaboración Propia.

Los resultados de la matriz DOFA señalan que la asociación cuenta con una buena organización y equipo de trabajo, que le ha permitido generar alianzas estratégicas con diversas entidades y es necesario realizar gestión para mejorar la infraestructura productiva, crear más espacios de integración y prepararse para afrontar el cambio climático y ampliar las relaciones comerciales.

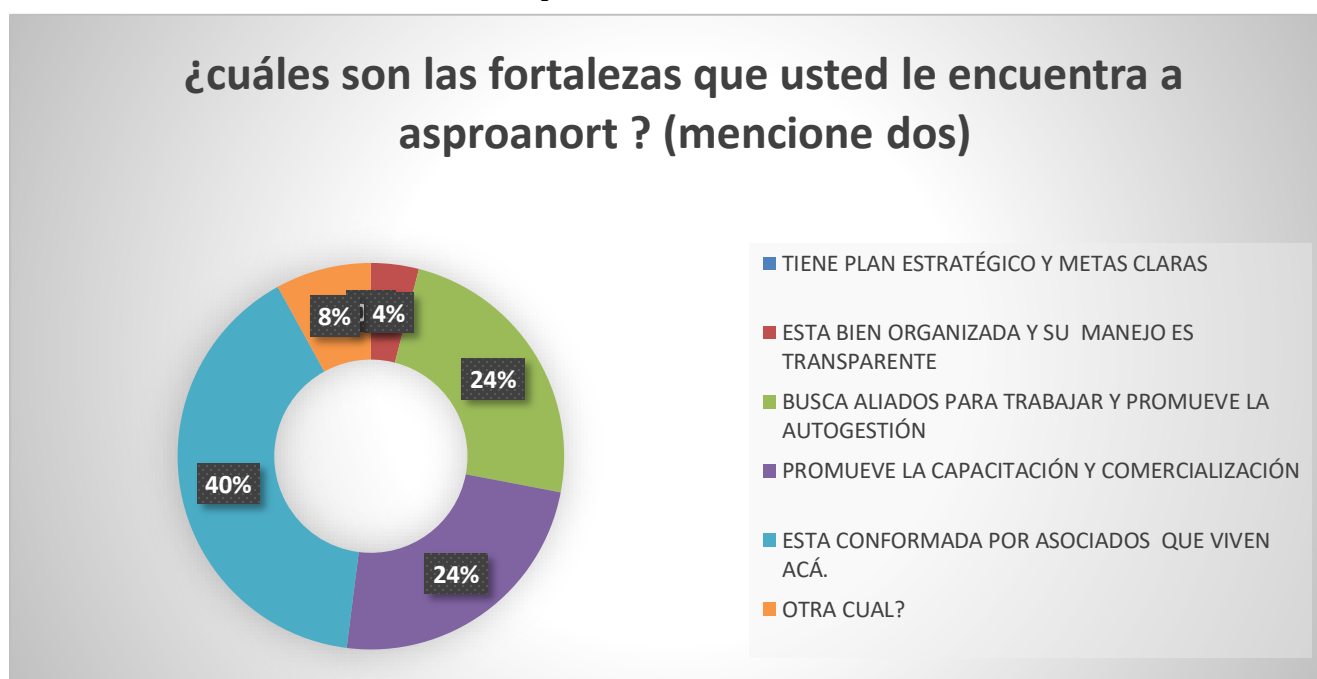
Encuesta para describir las condiciones organizacionales y comerciales de los socios de Asproanort.

Encuestador: Karen Dayana Cuadros Coronel, estudiante del programa de zootecnia, Universidad de Pamplona, correo Karen.cuadros@uniPamplona.edu.co

La encuesta conformada por 18 preguntas de selección múltiple y abiertas, se hace con el fin de recopilar información y saber qué aspectos organizacionales y comerciales deben mejorar para un futuro.

Algunas de las preguntas aplicadas a los productores, se describen a continuación:

Ilustración 16. Fortalezas de Asproanort



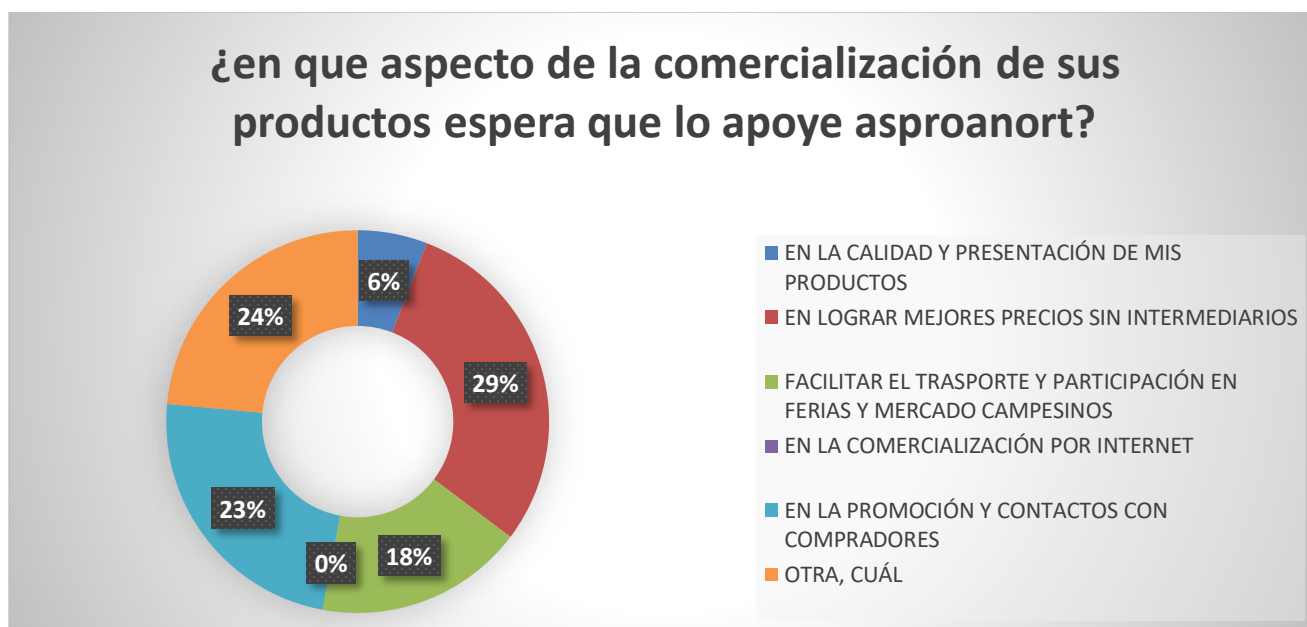
Una de las fortalezas que se encuentran en Asproanort con el 40% se encuentra conformada por asociados que viven acá y se encuentran cerca de las demás producciones.

Ilustración 17. Necesidades de mejoramiento de Asproanort



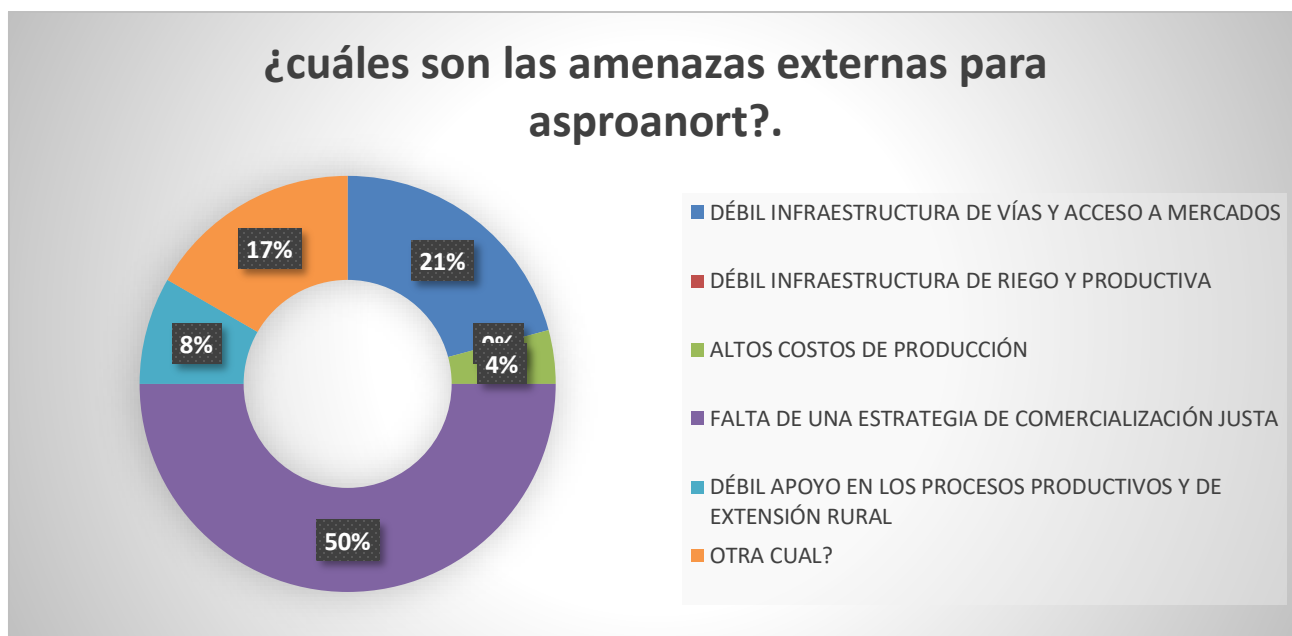
El 33% de los asociados Asproanort solicita d mejorar la comunicación y coordinación interna y el 27% generar un liderazgo grupal y participativo.

Ilustración 18. Expectativas de apoyo de Asproanort en comercialización.



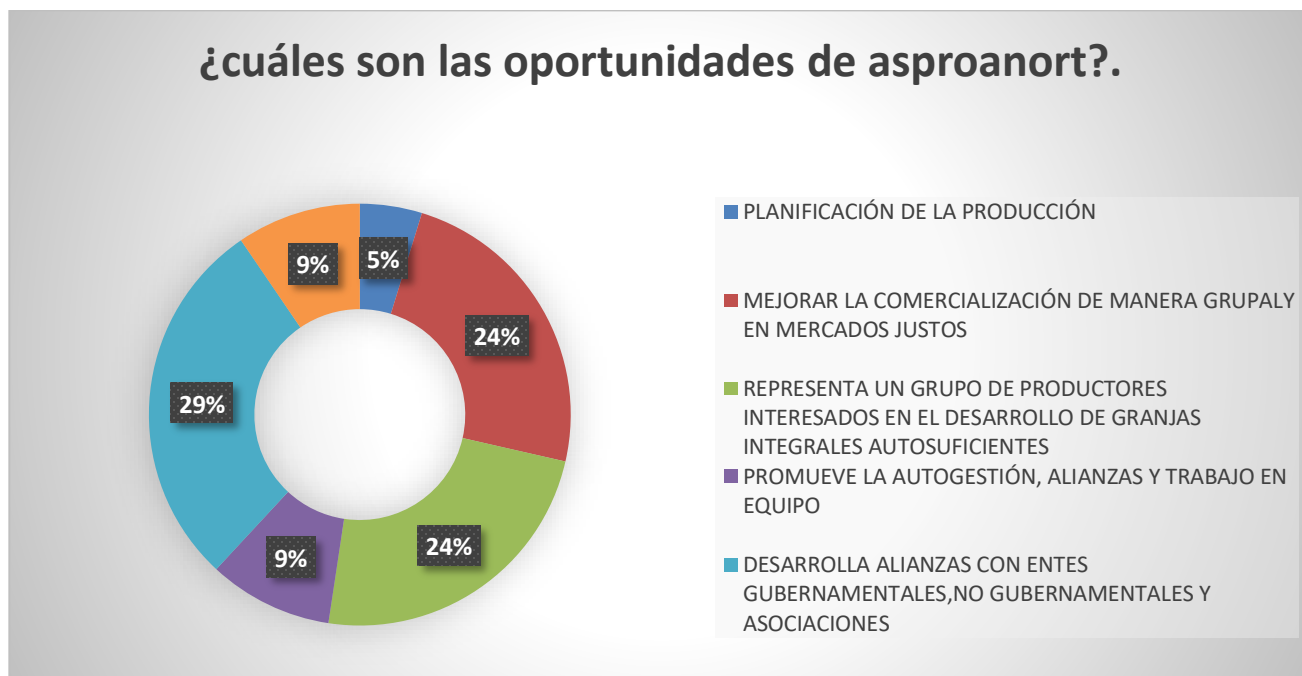
Un aspecto de comercialización en los productos que esperan ser apoyados con un 25% es en lograr mejores precios sin intermediarios

Ilustración 19. Amenazas de Asproanort.



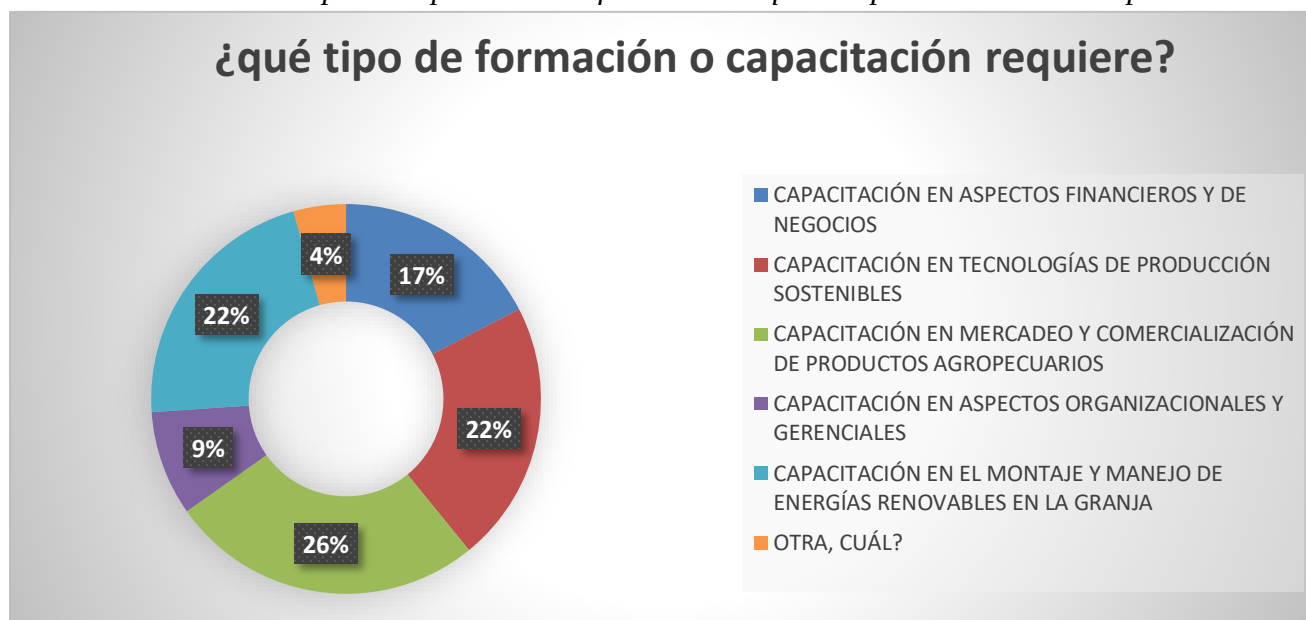
El 50% de los productores eligen la falta de una estrategia de comercialización justa como amenaza externa en Asproanort.

Ilustración 20. Oportunidades de Asproanort.



El 29% de los productores busca oportunidades en desarrollar alianzas con entes gubernamentales, no gubernamentales

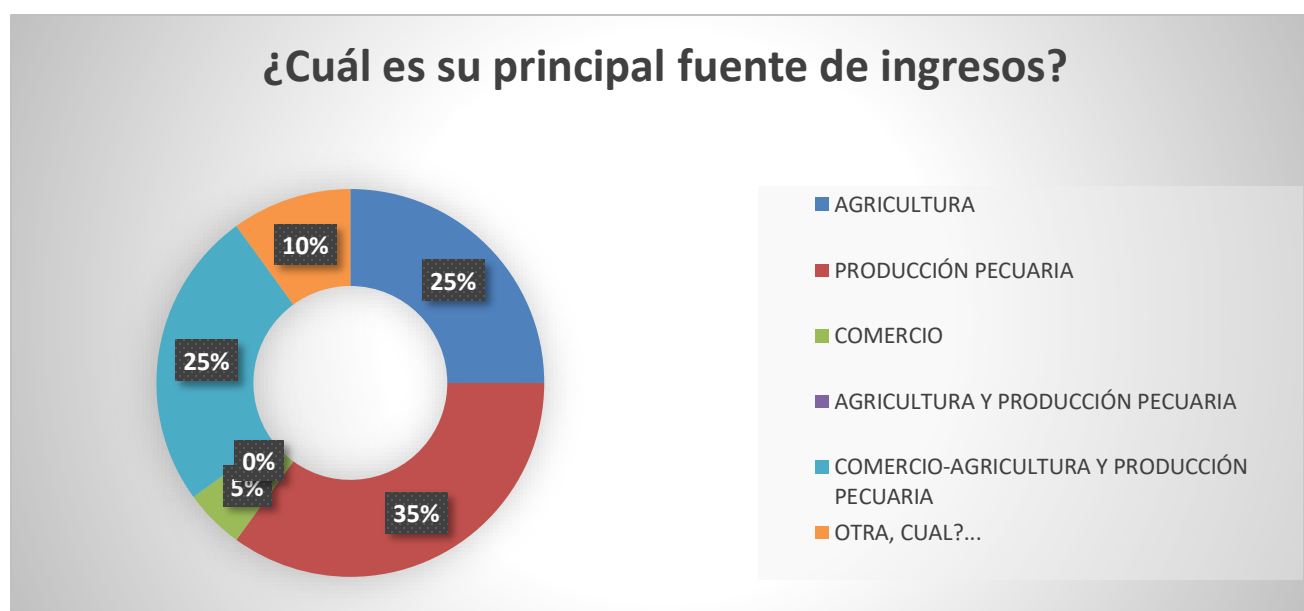
Ilustración 21 Tipo de capacitación o formación requerida por los socios de Asproanort.



2

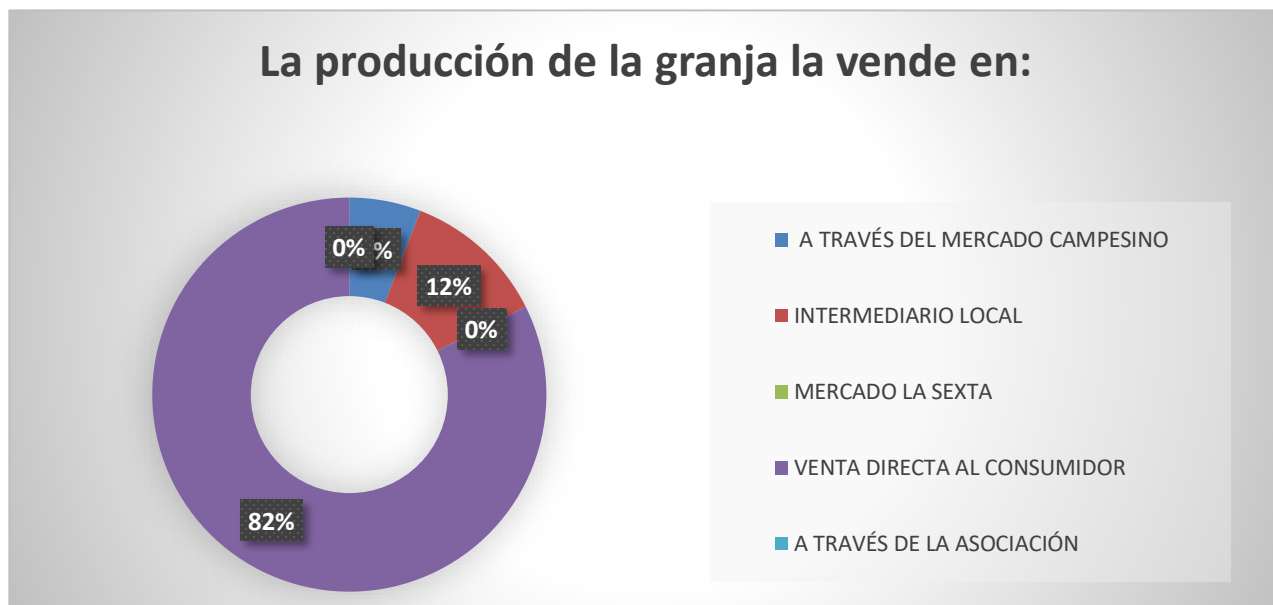
El 26% requiere capacitación o formación en mercadeo y comercialización de productos agropecuarios.

Ilustración 22. Principal fuente de ingreso de los asociados de Asproanort.



El 35% de los productores su principal fuente de ingresos es la producción pecuaria, el 25% la agricultura y el 25% comercio.

Ilustración 23. Venta de productos de la granja



Nota: Elaboración Propia.

El 82% de los productores venden la producción de la granja por venta directa al consumidor.

Los principales productos que tienen su finca o granja para comercializar son los productos cárnicos (cerdos, aves, caprinos, bovinos, pescado) y otros productos como frutas, hortalizas, plátano, yuca y miel.

11.1.9 Lineamientos para una estrategia comercialización y búsqueda de mercados justos.

Con base en los resultados de las etapas anteriores y especialmente relacionadas con la matriz Dofa y la encuesta de los aspectos organizacionales y comerciales se pueden proponer 3 lineamientos fundamentales para mejorar los aspectos organizacionales y de comercialización:

Lineamiento 1. Desarrollo de las capacidades del talento humano vinculado a la asociación mediante capacitación e intercambio de experiencias con otras asociaciones o empresas más desarrolladas y, en este caso, es muy importante la participación permanente en mercados campesinos. Esta capacitación debe incluir aspectos como mejoramiento de las condiciones de calidad e higiene de los productos. Definir claramente sus precios y programar su producción puesto que por ejemplo la alcaldía realiza mercados mensualmente, pero muchos de ellos no alcanzan a producir para participar en todos los mercados campesinos. La asociación puede contribuir a una organización de productores para que presenten mensualmente sus productos.

Lineamiento 2: Mejoramiento en la infraestructura productiva dado que muchos de ellos tienen restricciones muy fuertes en el tema de riego y suministro de agua para regar y para higienizar sus productos: Es de vital importancia por ejemplo que se impulsen los tanques Australianos con filtros de agua, para almacenar agua y producir peces. Mejorar la infraestructura en aspectos productivos como lo que son en apriscos, galpones para las aves, corrales para los conejos y las cocheras con biodigestor para los cerdos., de tal forma que se apliquen las prácticas de bienestar animal y salgan de más buena calidad en el mercado.

Lineamiento 3. Se relaciona con la organización para la autogestión y el comercio justo. Proponen los productores que se mejoren los canales de comunicación, comercialización

trabajo en equipo para hacer mejor gestión y promover el compromiso, porque existen muchos productores que son indiferentes a las actividades que propone la asociación. En este sentido es necesario fortalecer el liderazgo, el trabajo participativo, el trabajo en grupo, la comercialización y las estrategias que tienen que ver con el ambiente y la relación entre la Junta directiva y los asociados. En este momento los productores tienen muy buenas alianzas estratégicas como la de los Jesuitas, el Batallón, la Alcaldía, la Universidad y otras instituciones que debe seguir fortaleciendo para lograr recursos y poder contar con granjas integrales que requieren de recursos para mejorar las condiciones de infraestructura y la integridad entre los sistemas de producción. Es necesario que con estos 3 pilares se fortalezca todo el actuar del grupo y se mantenga una permanente línea de trabajo en capacitación, otra para el mejoramiento de la infraestructura, capacidad productiva y la otra con la gestión y la gerencia de la empresa.

12. Conclusiones

- En esta pasantía de investigación se socializa la propuesta de trabajo a los productores quienes la encontraron apropiada y manifestaron interés en participar en sus actividades y el un plan de comercialización de los productos actuales y los nuevos que genere la granja.
- Se estableció una interacción con la alcaldía, ONG, asociaciones de productores y funcionarios de la secretaria de desarrollo rural para organizar el mercado campesino del cual se realizó el 14 de abril de 2024 en polideportivo Villa del Rosario con una nutrida participación de consumidores
- En el primer mercado campesino 2024, los productores manifiestan que desean participar en ferias, exposiciones o nuevos mercados campesinos y que se realicen cada mes, con participación de otros productores de la región para una mayor diversificación de sus productos.
- Solicitan capacitarse en el área de mercado y presentación de sus productos, así como en los aspectos productivos y organizacionales para mejorar la calidad y cantidad de los productos, como: seminarios, congresos para productores, publicidad en redes sociales del agro, estrategias de venta, jornadas y talleres de capacitación en comercialización y otros que requieran, ferias y exposiciones para venta de sus productos.
- Los lineamientos estratégicos para el plan de mercadeo y comercialización generan 3 ejes: 1 sobre la formación y capacitación permanente del talento humano, el segundo, mejorando la infraestructura productiva y el sistema de soporte de los procesos de

comercialización, y el tercero, relacionado con el fortalecimiento del grupo de productores para que participen en el desarrollo de las actividades de la asociación, ejerzan un liderazgo participativo y se fortalezcan en el trabajo en equipo.

¿Que aprendí con este trabajo?

La experiencia que tuve con mi pasantía de investigación, aprendí habilidades relacionadas con mi carrera, ejecuté actividades de investigación tal como la revisión científica de documentos y artículos relacionados con la caracterización comercial y organizacional para la asociación de Asproanort. Organicé encuestas, entreviste a productores y consumidores y analicé los resultados para organizarlos en el informe final. Tuve confianza con las personas que me guiaron en mi trabajo, espero que Asproanort siga recibiendo estudiantes con la posibilidad de ofrecer oportunidades en su preparación y vivan la experiencia y la importancia que tienen ellos como asociación y sus planeaciones para un futuro.

13. Recomendaciones

Como sugerencia a seguir para otros estudiantes que quieran participar en este proyecto que se ha venido desarrollando, es continuar en la ejecución para que Asproanort no solo quede en el Norte de Santander, si no que sea a nivel nacional donde puedan mostrar su diversidad de productos derivados que tienen en sus granjas y seguir trabajando en la caracterización comercial y organizacional en cada uno de los productores afiliados.

Capacitarse en actividades de comercialización y organización mediante juntas, redes, grupos de trabajo, para construir relaciones en la organización que conduce las actividades agrícolas de los productores.

Aprender a diseñar y promover productos con valor agregado que permitan mejorar los ingresos de los asociados y se puedan constituir en una fortaleza profesional.

Para algunos asociados de Asproanort es importante implementar infraestructura para garantizar un modelo adecuado de vida, que les permita establecer su adecuado almacenamiento de los productos que manejan en sus granjas sostenibles.

Para Asproanort es fundamental que los productores de la asociación tengan investigación y análisis ambientales, sociales, y comerciales que se generan en las granjas, que esa información les beneficie para la formación como pequeños productores y sean más sostenibles para las familias.

14. Referencias bibliográficas

1. Apaza Ccari, C., & Chura Condori, N. Z. (2017). Factores que influyen en el fortalecimiento organizacional en asociaciones para mejorar la productividad pecuaria en el distrito de Atuncolla, 2015-2016.
2. Sabourin, E. (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. *THEOMAI Journal/Critical Studies about Society and Development*, (38), 150-167.
3. Contreras Roa, C. K., & Acevedo Acevedo, E. (2021). Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional para la empresa “Cachama los Vados”, municipio de los Patios-Norte de Santander (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO).
4. Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, (71), 88-101.
5. Delgado Negrini, S. (2001). Pautas para el desarrollo de procesos de fortalecimiento organizacional. IICA.
6. Montenegro, Y. A., & Cabrera Peña, K. I. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 51(152), 655-677.
7. Aguilar Poaquizza, J. B., Avalos Peñafiel, V. G., Moncayo Sánchez, Y. P., & Carrión Torres, M. V. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63.
8. Egas, F. A. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *Revista afese*, 49(29), 1-4.

9. Narváez, A. J. G., Conde, C. M., & Mejía, B. M. B. (2018). Establecimiento y operación de una granja integral autosuficiente, sostenible y ecológica. *Ingeniare*, (25), 77-91.
10. Ramírez Campos, J. K. (2020). *Diseño de un modelo de granja integral auto sostenible en la finca el Morichito ubicada en el municipio de Villanueva Casanare* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).
11. Giraldo-Giraldo, S. Y. (2018). Granja tipo auto sostenible para el aprovechamiento de recursos en la vereda San Esteban del municipio de Granada.
12. Bonilla Vivas, E. M. (2021). *Modelo de granja integral para la implementación de procesos agrícolas auto sostenibles-Caso de estudio: Villeta, Cundinamarca* (Master's thesis, Maestría en Innovación).
13. Fiallos Proaño, L. D. (2018). *Evaluación social, económica y productiva de las familias beneficiarias del proyecto “Granjas Integrales”, ejecutado por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Fátima, cantón Pastaza* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
14. Marin Bazán, Y., & Naranjo Grisales, K. D. (2020). Diseño de un modelo de granja integral agroecológica de la finca la fortuna, Vereda Patio Bonito del municipio de Ginebra-Valle Del Cauca, Colombia.
15. Angarita, A. D. M., Galvis, A. J. O., & Amaya, Y. R. Diseño de granjas sostenibles en Colombia 2016-2021.
16. Guerrero Illera, J. D., & Guzman González, L. F. (2018). Manual de procedimientos pecuarios de la granja integral Sarep.

17. Palacios-Morales, L., Paulin-Barragan, J., González-Lasso, V., & Peñuela-Garzón, E.
Evaluación de un sistema acuapónico en la granja integral del PEAMA Sumapaz
Evaluation of an aquaponic system in the integral farm of the PEAMA Sumapaz.
18. Delgado Chiquiza, D. P. (2019). Política pública: granjas integrales como alternativa de
sustitución a la actividad minera en el municipio de Guachetá.
19. González Ospina, A. (2015). Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social
en Medellín: el caso del “Parque Lineal La Presidenta” (Doctoral dissertation,
Universidad EAFIT)
20. Oquendo Tirado, L. F. (2021). Caracterización de los agro emprendimientos asociativos
rurales en Antioquia para el fortalecimiento de la acción colectiva y el desarrollo local.

15. Anexos

Ilustración 24. Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua en Villa del Rosario el 14-04-24



Ilustración 25. Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua en Villa del Rosario el 14-04-24



Ilustración 26. Desarrollo del mercado campesino en el polideportivo de Villa Antigua en Villa del Rosario el 14-



Ilustración 27. Proponer ideas para un artículo derivado del trabajo

Caracterización organizacional y comercial de Asproanort en Juan Frío

Resumen

Un papel fundamental es la caracterización a los pequeños y medianos productores para evaluar su participación en los procesos de comercialización y organización en los productos de las granjas integrales, la asociación de Asproanort se encuentra ubicada en Juan Frío en el municipio de villa del rosario, norte de Santander, tiene un proyecto que busca el mejoramiento de las granjas, en compañía y participación de los productores enlazados en el principio de la autogestión y participación. En este artículo se presentarán los resultados de un proceso de revistas y encuestas que se aplicaron a los productores para determinar qué características tiene la asociación y que rol juega en el mercadeo de los productos.

Palabras clave: pequeños productores, caracterización, autogestión, granjas integrales, comercialización, organización.