

**APROXIMACIÓN A LAS REDES DE CONSUMO, COMERCIALIZACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN SOLIDARIA; DE PRODUCTOS PROPIOS DE LA ECONOMÍA  
REGIONAL**

**ERICA CRISTINA MALES MOLANO**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
POPAYÁN-CAUCA**

**2019**

**APROXIMACIÓN A LAS REDES DE CONSUMO, COMERCIALIZACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN SOLIDARIA; DE PRODUCTOS PROPIOS DE LA ECONOMÍA  
REGIONAL.**

**ERICA CRISTINA MALES MOLANO**

**Proyecto de grado para optar al título de Contador Público**

**Director:**

**MAG: WILLIAM MACÍAS OROZCO**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
POPAYÁN-CAUCA**

**2019**



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA  
DE POPAYÁN  
35 ANIVERSARIO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA  
OPCIÓN DE GRADO  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

FECHA: 08 de Octubre de 2019  
HORA: 08:30 a.m.  
LUGAR: Salón 214 sede San José

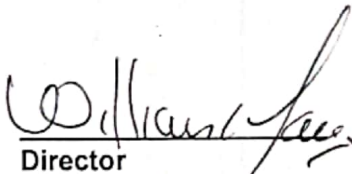
Se realizó la Sustentación Pública del Trabajo de Grado denominado "Aproximación a las redes de consumo, comercialización y distribución solidaria; de productos propios de la economía regional" presentado por la estudiante Erica Cristina Males Molano identificada con cc. 1.060.989.380, del programa de Contaduría Pública.

Para efectos de este documento, la Sustentación Privada se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

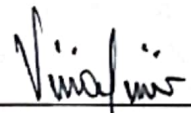
El trabajo se considera:

APROBADO:

NO APROBADO:

  
Director  
Mg. William Macías

  
Jurado  
Mg. Eliana Fernández

  
Esp. Vilma Isabel Forero Ovalle  
Director de Programa



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur  
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

TEL: (57) 27022025

WWW.FUNUP.EDU.CO

Fundación Universitaria de Popayán



## Agradecimientos

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por brindarme sabiduría para lograr desarrollar este proceso de investigación; ayudándome a enfrentar cada obstáculo de la mejor manera para culminar con dicho trabajo.

También agradecer a mis padres, familiares y amigos que me apoyaron en este proceso de formación por lo cual estoy optando por el título de Contadora Pública. Gracias a esas personas tan maravillosas y especiales que me motivaron para superarme y ser alguien en la vida.

Por supuesto agradecer a la **Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas** de la **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN** del Programa de Contaduría **Pública**, por brindarme el espacio de aprendizaje en mi formación como profesional.

A los docentes por su paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos, saberes y experiencias para alcanzar mis metas propuestas.

A mi Asesor **WILLIAM MACIAS**, gracias por su paciencia, por brindarme sus conocimientos y también por corregirme de tal manera que logre culminar mi trabajo de investigación.

A las comunidades campesinas y a todas las personas que hicieron parte de este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| INTRODUCCIÓN.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 4                                    |
| 1.1 Formulación del Problema .....  | 5                                    |
| 2. OBJETIVOS.....   | 6                                    |
| General.....  | 6                                    |
| Específicos .....   | 6                                    |
| 3. JUSTIFICACIÓN .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 4. METODOLOGIA.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 4.1 Tipo de Investigación.....  | 8                                    |
| 5. MARCO REFERENCIAL .....  | 11                                   |
| Capítulo I: Una aproximación a la comercialización de productos agrícolas por medio de economía solidaria en América latina. .... | 16                                   |
| Comercialización.....   | 12                                   |
| Colombia país de oportunidades .....  | 17                                   |
| Sistemas de comercialización.....   | 19                                   |
| Experiencia de comercializadoras .....  | 20                                   |
| ECONOMIA SOLIDARIA:.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

|   |    |
|---|----|
| CAPITULO II: Difusión de las redes solidarias en torno a la comercialización de productos orgánicos de la región. ....  | 33 |
| Dificultades para la Comercialización de productos orgánicos .....  | 33 |
| Desconocimiento en cuanto a red solidaria y comercialización de productos orgánicos propios de la región. ....  | 34 |
| Importancia de los mercados solidarios .....  | 36 |
| CAPITULO III: Plantear estrategias mediante una propuesta de red solidaria orientada a la comercialización de productos propios de la economía regional ..... | 42 |
| Estrategia de Red .....   | 42 |
| Estrategia solidaria .....  | 43 |
| Estrategia comercial.....   | 44 |
| Canales de distribución .....   | 46 |
| Consumo consiente .....   | 47 |
| Beneficios.....   | 47 |
| CONCLUSIONES.....   | 48 |
| BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA .....  | 50 |
| ANEXOS .....  | 51 |

**LISTA DE FIGURAS**

|  | Pág. |
|--|------|
| Gráfica 1. Dificultades para la comercialización y distribución .....                | 34   |
| Gráfica 2. Conocimiento acerca de una red solidaria para el consumo.....             | 35   |
| Gráfica 3. Participación en los mercados solidarios en el municipio de Popayán. .... | 38   |
| Gráfica 4. Canales apropiados para dar a conocer una red de comercialización. ....   | 39   |
| Gráfica 5. Publicidad acerca de productos orgánicos y saludables.....                | 40   |

**LISTA DE ANEXOS**

|                |                 |    |
|----------------|-----------------|----|
| <b>ANEXO A</b> | Encuesta.....   | 48 |
| <b>ANEXO B</b> | Entrevista..... | 50 |



## RESUMEN

La economía solidaria ha traído consigo ciertos cambios en la sociedad; debido a que contribuye al desarrollo económico de los individuos, además por medio de esta se pueden adquirir grandes beneficios mejorando así los procesos de producción con el fin de obtener el producto terminado en condiciones óptimas para salir al mercado. Por lo cual la presente investigación tiene como objetivo plantear estrategias mediante una propuesta de red solidaria orientada a la comercialización de productos propios de la economía regional. Ello a partir de un acercamiento inicial a las redes y propuestas ya existentes a nivel de la ciudadanía de Popayán y el Cauca. El estudio no pretende ser exhaustivo y mirar todas las experiencias, si no al menos hacer un primer acercamiento. De fondo se trata de visualizar las propuestas ya existentes para que sirva de incentivo y base a esfuerzos futuros orientados a fortalecer la economía solidaria.

La metodología empleada para este estudio se basa en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y se clasifica en un trabajo de corte descriptivo. Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, entrevista y diseño documental. Esta técnica se implementó para indagar temáticas como: comercialización, economía solidaria, estrategias para plantear una red de comercialización. La población abordada y la muestra se ubicaron estudiantes y administrativos de la FUP, además de pobladores locales.

Al realizar la respectiva investigación se obtuvo como resultado que los campesinos del departamento del Cauca presentan grandes necesidades y dificultades para realizar su producción orgánica, por lo cual se proponen estrategias de consumo propuestas por medio de una red solidaria.

**Palabras Claves:** red, comercialización, economía solidaria, estrategias.

**ABSTRACT**

The solidarity economy has brought with it certain changes in society; because it contributes to the economic development of the individuals, in addition by means of this one can acquire great benefits improving thus the processes of production in order to obtain the finished product in optimal conditions to go out to the market. Therefore, the present investigation aims to propose strategies through a solidary network proposal oriented to the commercialization of products typical of the regional economy. This is based on an initial approach to existing networks and proposals at the level of the citizens of Popayán and Cauca. The study does not intend to be exhaustive and look at all the experiences, if not battlements make a first approach. The aim is to visualize the existing proposals so that they serve as an incentive and base for future efforts aimed at strengthening the solidarity economy. The methodology used for this study is based on a mixed approach (quantitative and qualitative) and is classified as descriptive work. For the collection of information, the survey, interview and documentary design were used. This technique was implemented to investigate topics such as: commercialization, solidarity economy, strategies to set up a marketing network. The population addressed and the sample were students and administrative staff of the FUP, in addition to local residents. When carrying out the respective investigation, the result was that the campesinos of the department of Cauca present great needs and difficulties to carry out their organic production, for which proposed consumption strategies are proposed through a solidarity network.

**Key words:** network, commercialization, solidarity economy, strategies.

## **Introducción**

En la siguiente investigación se da a conocer los campesinos emprendedores solidarios del departamento del Cauca que día a día trabajan arduamente en el campo con el fin de obtener un producto orgánico terminado para vender al Público. Esto enfocándonos en las redes de comercialización solidarias agenciadas por los campesinos; se trata de hacer una por lo cual se pretende realizar una aproximación a redes de consumo, comercialización y distribución solidaria; redes centradas en comercializar los productos propios de la economía regional. Subyace a este trabajo la premisa de que es por medio de ya que por medio de la red solidaria que se pueden generar espacios de aprendizaje, de consumo consiente, orientado por criterios ecológicos, saludables, sociales y solidarios de tal manera que contribuyan con el desarrollo económico de las comunidades campesinas.

El productor campesino presenta dificultades para incursionar en el mercado, donde pueda dar a conocer sus productos al consumidor; ya que hoy en día el trabajo realizado por estos individuos es poco reconocido, por lo cual se requiere que las organizaciones campesinas trabajen mancomunadamente, es decir de manera solidaria buscando así el bien común para sus comunidades, en donde lo ideal sería que logren comercializar dichos productos orgánicos y saludables propios de la región para que poco a poco logren ser reconocidos dentro de la sociedad.

## 1. Planteamiento Del Problema

Durante las últimas décadas se ha observado el desplazamiento de comunidades campesinas hacia la ciudad Popayán y centros urbanos. Dicha migración no solamente tiene su origen en el conflicto armado, sino también por otra parte, porque sus habitantes no han encontrado una opción digna de calidad de vida en la zona rural. Es decir, no se encuentran alternativas económicas viables que permitan hacer del quedarse en el campo una opción. Esto debido a las dificultades que se presentan en cuanto a la producción comercialización de los productos de la economía campesina lo que no les garantiza una economía estable. Aquí nos enfocaremos en el segundo elemento del problema, a saber, la comercialización.

Desarrollando lo anterior, hay que sumar se suman los problemas de la economía campesina relacionados con el acceso a mercados de los productores locales y la ausencia de potenciales consumidores formados en desarrollar hábitos de consumo consciente, solidario y saludable. También a dificultades de acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para realizar la publicidad de los productos y el mínimo apoyo de las entidades gubernamentales se suman a esta problemática que día a día se vive en la zona rural del departamento del Cauca. Además, se debe de considerar la falta de autocuidado de las personas en torno a su alimentación y a la práctica del DUMPING utilizada por las empresas multinacionales para desestabilizar la posibilidad de comercializar productos orgánicos. Por ende, una de las alternativas frente a esta situación problema son las redes de comercialización y consumo solidario, las cuales afrontan tanto lo relacionado con las necesidades de consumidores solidarios.

El problema que se pretende abordar se enmarca en la necesidad de aproximarse a las redes de comercialización solidaria y desde ahí proponer algunas estrategias de comercialización y redes

de consumo solidario. Por tanto y como forma de tratar de ayudar a las personas que tienen deseos de comercializar los productos orgánicos y saludables surge la pregunta ¿Cómo son las redes solidarias orientadas a la comercialización de productos propios de la economía regional, orgánicos y saludables en el contexto local? ¿Se conocen o no por pobladores locales? ¿Cómo se pueden fortalecer? Estas tres preguntas orientadoras guiarán el desarrollo de esta investigación en sus objetivos específicos como en lo metodológico. A continuación, se expresan formalmente, a través de la siguiente pregunta general:

### **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las redes solidarias orientadas a la comercialización de productos propios de la economía regional?

## 2. Objetivos

De las anteriores preguntas problemas se derivan los objetivos generales y específicos de esta investigación.

### Objetivo General

Describir **redes solidarias** orientadas a la comercialización de productos propios de la economía regional.

### Específicos

- Identificar las experiencias de comercialización de economías solidarias en América Latina y en el contexto local (Cauca y Popayán).
- Determinar si se conocen o no las redes solidarias en torno a la comercialización por algunos pobladores locales.
- Plantear algunas estrategias mediante una propuesta de red solidaria orientada a la comercialización de productos propios de la economía regional.

### 3. Justificación

Crear una red solidaria para la comercialización de productos orgánicos y saludables es de gran importancia para las comunidades campesinas, indígenas y afrocolombianas que a lo largo de los años se han denotado invisibilidades en el sector de la economía.

Con la red solidaria se puede fortalecer los lazos de comunicación entre el productor que se encuentra en la zona rural de los municipios de Popayán, Timbo, el Bordo, Bolívar, San Sebastián, el Tambo, Cajibío, la Vega y los consumidores.

La idea de la red surge como estrategia para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en la zona rural y que no han tenido la forma de comercializar de manera oportuna y eficiente sus productos, pues en la mayoría de las oportunidades no se han podido vender, se han dañado en las plazas de mercado o en el peor de las situaciones los productos han sido desplazados por los productos transgénicos. La vida en la zona rural es muy difícil, por lo que sacar al mercado un producto implica mucho trabajo y en ese sentido es de gran importancia que se potencie la comercialización de éstos, para que las personas puedan tener una economía estable y olviden la posibilidad de abandonar el campo para desplazarse a las ciudades.

Educar al consumidor en torno a la alimentación saludable es fundamental en la creación de la red pues se debe de romper el paradigma de que los productos provenientes de las zonas rurales obtenidos con el sacrificio de arduas jornadas de trabajo, son inferiores o de menor calidad a los ofrecidos en supermercados de cadena. En otro sentido la formación debe enfocarse en las prácticas saludables de alimentación y en la gran cantidad de consecuencias en el ámbito de la salud debido al consumo de alimentos transgénicos e incluso modificados genéticamente.

## **4. Metodología**

### **4.1 Tipo de Investigación**

Para realizar el trabajo investigativo se hizo uso de la metodología enfoque cualitativo, aplicando una entrevista y encuesta a determinada muestra poblacional como lo fueron estudiantes, administrativos de la Fundación Universitaria de Popayán y algunos habitantes de la ciudad como instrumento de recolección de datos; además se realizó un previo análisis a referentes teóricos como Mance, Boaventura de Sousa y Razeto en donde en sus relatos hacen referencia a lo que es una economía solidaria, economía campesina y comercialización de productos orgánicos, también hablan de la importancia de los mercados solidarios ya que estos brindan espacios para buscar un bien común beneficiando a los productores de baja escala (población campesinas) que están en búsqueda de intermediarios para comercializar sus productos a un precio justo y equitativo. Con el fin de alcanzar un punto de equilibrio óptimo para lograr mantenerse en un nicho de mercado.

Por consiguiente, se plantean estrategias para que campesinos del departamento del Cauca se asocien por medio de cooperativas, organizaciones sin ánimo de lucro que trabajen en conjunto de manera solidaria para que a largo plazo logren expandir sus productos a nivel regional, nacional e internacional.

### **4.2 Recolección de la información**

La metodología empleada para este estudio se basa en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y se clasifica en un trabajo de corte descriptivo. Para la recolección de la información



se utilizó la encuesta, la entrevista y el diseño documental. Estas técnicas se implementaron para indagar temáticas como: comercialización, economía solidaria, estrategias para plantear una red de comercialización. La población abordada y la muestra se ubicaron estudiantes y administrativos de la FUP, además de pobladores locales.

## 5. Estructura general del trabajo

Para resolver el problema de investigación se desarrollaron tres capítulos, en el primero se describen las bases teóricas en relación al proyecto de investigación como: economía solidaria, comercialización, red, estrategias para una red de consumo, en donde se toman como referentes a los diferentes autores en cuanto a experiencias de comercialización de productos, modelos de red solidaria para con los individuos entre otros.

En el segundo capítulo, se realiza el respectivo análisis a encuestas y entrevistas aplicadas a estudiantes, administrativos y algunos habitantes del departamento del Cauca; quienes manifestaron necesidades y dificultades para comercializar sus productos; además desconocen en su mayoría este tipo de investigación. Además, se presenta las redes de consumo solidario en el Cauca y en Popayán.

Para finalizar, en el tercer capítulo se estructuran estrategias hacia un modelo de red solidaria para contribuir a la comercialización de los productos orgánico contribuyendo con el desarrollo económico de los productores del departamento del Cauca.

## 6. Marco Referencial

En cuanto a redes de consumo, comercialización y distribución solidaria; de productos propios de la economía regional se puede considerar:

Según el escrito realizado por Castilla, (2014), quien da a conocer que:

Que una red es una articulación entre diversas unidades que, a través de conexiones, intercambian elementos entre sí, fortaleciéndose recíprocamente y tendiendo a multiplicarse en nuevas unidades. A su vez, estas unidades refuerzan todo el conjunto y, al mismo tiempo, este nuevamente las fortalece, permitiéndoles expandirse en nuevas unidades o mantenerse en equilibrio sustentable (p. 56).

Es decir que una red es el medio por el cual se busca integrar a diferentes organizaciones de trabajen solidariamente, con el fin de que formen un conjunto de tal manera que interactúen entre sí; fortaleciéndose mutuamente, compartiendo saberes, experiencias, conocimientos, culturas entre otros, para contribuir con el desarrollo de la economía campesina

La economía campesina descansa básicamente en la combinación equilibrada entre los bienes generados para el mercado y los generados para el consumo de la familia a partir del trabajo desarrollado en la propia finca y con predominio de la mano de obra familiar (Benítez, 2009; Sierra-Roberto, 2012).

Como lo menciona el autor la economía campesina básicamente contribuye con los productos básicos de la canasta familiar, debido al arduo trabajo realizado por los campesinos en sus diferentes fincas.

La economía de solidaridad o economía solidaria es un enfoque conceptual de la teoría económica, que hace referencia a económicas alternativas eficientes, que potencia las

formas cooperativas, autogestionarias y asociativas. Se trata de una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo (Razeto, 2014, pg. 18).

La economía solidaria o economía de solidaridad es aquella que hace referencia a las economías alternativas las cuales brindan grandes beneficios a las organizaciones campesinas, ya que contribuye con la producción de manera cooperativa, solidaria, asociativa mejorando así su economía.

### **Comercialización**

La comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas entre sí con el fin de vender un producto terminado ya elaborado por las empresas manufactureras, la cual tiene como objetivo principal distribuir el producto al cliente final; a su vez se analizarían factores claves como el económico, político, social y cultural, además es necesario planear adecuadas estrategias de mercado para llegar de manera satisfactoria a un nicho de mercado.

El cooperativismo considera que el mercado promueve uno de sus valores centrales: la autonomía de las iniciativas colectivas y los objetivos de centralización y eficiencia económica que no son acogidos por los sistemas económicos centralizados. Frente a la comprobada inviabilidad e inestabilidad de la economía centralizadas, las cooperativas surgen como alternativas de producción factibles y plausibles, a partir de una perspectiva progresista, porque están organizadas de acuerdo con principios y estructuras no capitalistas y, al mismo tiempo operan en una economía de mercado (Boaventura de Sousa 2012, pg. 49,50).

Como lo menciona el autor el cooperativismo es muy importante para las organizaciones campesinas, debido a que trabajan en conjunto con principios, valores mas no con estructuras capitalistas en sus procesos de producción, en donde con solidaridad se toman decisiones que

contribuyan a la mejora de las mismas, es por ello que las organizaciones no les favorece hacer parte de una economía centralizada debido a que sus productos pierden su razón de ser como mecanismo consignador de recursos puesto que estos intermediarios buscan el bien común, y los pequeños productores campesinos su trabajo es colectivo, la recuperación de las prácticas tradicionales, además de que contribuyen con el medio ambiente participan en diferentes capacitaciones que se ofrecen en el departamento del Cauca con el fin de intercambiar saberes para que sus organizaciones cada día crezcan más.

La Economía Solidaria viene configurándose en las últimas décadas como un movimiento social que reúne a un conjunto de organizaciones y actividades que, a lo largo de todo el planeta, están generando un pensamiento y una práctica alternativa y solidaria de la economía en sus diferentes facetas: producción, financiación, comercio y consumo. (Fundación Paraguaya, p1)

Como lo menciona el autor la economía solidaria en sus diferentes facetas es de gran importancia para el mercado; debido a que se genera un apalancamiento tanto económico como el saber hacer del ser humano (know – how), siendo esto una parte fundamental al momento de ingresar en un mercado de oferta y demanda donde hay muchos ofertantes y demandantes que requieren ciertos productos con diversas especificaciones las cuales necesitan ser satisfechas en donde se logra evidenciar un “ganar - ganar” debido a que gana el productor y el consumidor.

## **TRUEQUE**

El intercambio económico simultáneo en el que se intercambian directamente un tipo de bien o un servicio por otro tipo de bien y servicio sin el uso, o siquiera el concepto de dinero. Se distingue del intercambio de regalos porque no existe una deuda en la relación, no se espera de los dos miembros de la misma que participen en otro trueque con la

misma persona, aunque exista la posibilidad de que lo hagan. Se distingue del intercambio de bienes (economía de mercado) por la incapacidad de establecer un precio ya que no puede hablarse de precio ante la inexistencia de dinero. No hay bienes intermediarios que sirven para conceptualizar o expresar los valores de ambos tipos de bienes o servicios intercambiados, de modo que parecería una forma socialmente expresada de establecer el valor de los productos trocados. Su distribución parece ser universal, igual en sociedades cazadoras como en aquellas más monetarizadas y dominadas por el mercado (AAVV, 1992: 35).

El trueque suele realizarse en las comunidades campesinas por medio del cual se ejecutan intercambios de productos orgánicos sin ningún tipo de remuneración en donde ambas partes se ponen de acuerdo para realizar dicho intercambio, además es un espacio en el que se da a conocer los productos de tal manera que poco a poco sean reconocidos dentro de un mercado.

### **Mercado Solidario**

Es un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida. (Matinetti, 2014, pg, 8)

Mercado solidario es un espacio por medio del cual interactúan compradores, vendedores, y productores, en donde los campesinos dan a conocer dichos productos al cliente, además de que es un espacio en el que intercambian saberes, culturas, costumbres que contribuyen a mejorar los procesos de producción para lograr sacar un producto de calidad al mercado de oferta.

“la economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad (...) incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía”. (Coraggio, 2008, pg, 3)

Como lo menciona el autor desde otra perspectiva la economía social y solidaria está basada en valores y principios que promueven a que el ser humano se ayude mutuamente para que trabajen en conjunto sus campos, de tal manera que adquieran una producción orgánica y saludable para lograr comercializarlos que seria lo ideal para toda producción que realizan las comunidades campesinas.

La economía social es de gran importancia para los individuos que laboran en el campo, debido a que estas personas no cuentan con los recursos económicos para llevar a cabalidad dichos procesos de producción. Es por ello que la economía solidaria brinda diferentes tipos de oportunidades laborales para con las comunidades campesinas.

## **Capítulo I: Una aproximación a la comercialización de productos agrícolas por medio de economía solidaria en América latina.**

En este capítulo se abordarán las bases conceptuales y teóricas en torno a la comercialización de productos orgánicos propios de la región; además se da a conocer experiencias de comercialización y economía solidaria en América Latina.

Mediante la comercialización se podría potencializar los productos poco reconocidos en el mercado, debido a que se estaría desaprovechando la oportunidad de conocer productos saludables, orgánicos e innovadores que logran brindar al cliente ciertos beneficios; a pesar de que existen productores que presentan muchas dificultades en el momento de mercadear su producto, estos se pueden encontrar con diferentes oportunidades como lo es el mercado social.

El transporte es un elemento fundamental durante el proceso de comercialización. Cuando hay poca disponibilidad, la dificultad y costos se incrementan. Esto ha implicado que muchas veces los productores no puedan sacar sus productos del predio, y por tanto no lo puedan vender. (López, Pachón, 2017, p.46)

Los productores campesinos del departamento del Cauca presentan la dificultad en cuanto el acceso a un transporte adecuado para llevar sus productos al mercado, debido a esto los campesinos buscan otros medios de transporte lo cual genera aumento en sus costos, lo que implica dificultad para vender sus productos a los consumidores finales.

Existen clientes con diferentes perfiles como lo son: los autosuficientes, lo distraídos, los reservados, los habladores y los indecisos. A los cuales debemos tener en cuenta al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que presentan diferentes preferencias en donde se deben



satisfacer creando la estrategia adecuada para poder persuadir en la decisión que tome el cliente potencial y a su vez fidelizar a éste para que siga comprando el producto o servicio.

Lo anteriormente mencionado se debe tener en cuenta en el momento de comercializar un producto o servicio para tener éxito empresarial, mediante los mecanismos propuestos con el objetivo de generar confianza hacia los clientes; para posicionarse como líder en el mercado. Siempre pensando en los beneficios que se le pueden ofrecer al cliente como la calidad, precio e innovación para así lograr un posicionamiento de marca la cual sería fuente clave a la hora de entrar a competir en el mercado ya que puede ser visto como el mejor producto o servicio, para conseguir esto se necesitaría además estrategias internas y externas para lograr la satisfactoria aprobación de los clientes.

### **Colombia país de oportunidades**

Colombia presenta diversidad de climas, los cuales son aptos para que los emprendedores campesinos trabajen, de tal manera que logren producir las tierras mejorando así su economía.

Colombia es un país de múltiples oportunidades ya que cuenta con una situación privilegiada al tener todos los climas todo el año, posee dos océanos, lo cual da una ventaja competitiva en la parte comercial y en las condiciones actuales se constituye en un factor muy importante para la reactivación del país. (Areiza, 1998, p.13)

Como lo menciona el autor Colombia es un país que brinda diversas oportunidades para su población, a pesar de que se encuentra en vía de desarrollo; debido a que los gobiernos no han invertido recursos en infraestructura y en los diferentes tipos de sectores económicos, lo cual dificulta acceder al comercio de oferta y demanda. En este país no se aprovechan los recursos renovables y no renovables de una manera adecuada debido a que falta inversión e incentivos para poder usufructuar este tipo de recursos, además se debería contar con reglas claras e

indudablemente contar con el personal idóneo para lograr cumplir con el adecuado manejo de éstos.

La urbanización acelerada que ha vivido Colombia en los últimos años, que se ha dado casi sin planeación, debido a factores de violencia y falta de recursos para el desarrollo adecuado del campo, así como la deficiencia en la infraestructura vial que dificulta la comercialización agrícola. (Areiza, 1998, p.14)

En los últimos años el País ha presentado muchos cambios en la estructura del poder político debido a diferentes circunstancias como el proceso de paz que ha traído consigo distintas normatividades como la JEP, ley de víctimas que contribuyen a disminuir la violencia y brinda nuevas oportunidades que pueden mejorar la comercialización agrícola; así mismo aprovechando la diversidad de climas que se presenta en este país de tal manera que se pueden producir todo tipo de productos de alta calidad con el fin de comercializarlo a grande escala. Debido a esto se debe tener en cuenta un factor esencial de la producción como lo es la tierra, ya que dependiendo del buen uso que se le otorgue se pueda obtener un producto apto para lanzar al mercado.

La distribución de las tierras agrícolas (minifundios), unida a la variada topografía y a la deficiente infraestructura de comunicaciones que tiene, le crea al país serios inconvenientes en la comercialización de este tipo de productos, sobre todo en el mercado internacional. (Areiza, 1998, p.14)

En Colombia se puede observar que las comercializadoras presentan dificultades en el momento de la postcosecha ya que no cuentan con la técnica ni la tecnología adecuada para poder brindar un producto de buena calidad y precio a la hora de comercializarlo.

Para expandir el producto de las comercializadoras se debe tener en cuenta lo que menciona el autor: Areiza (1998) “Se deben hacer alianzas estratégicas con los productores con el fin de controlar la producción, buscando obtener productos homogéneos y verdes para poder acceder a los mercados internacionales”. (p15).

Una vez se dé a conocer el producto a nivel local y nacional se debería buscar mecanismos de alianzas estrategias que favorezcan a la expansión del mismo con el fin de maximizar las utilidades de todos sus intermediarios, además que se logre adquirir el reconocimiento en el mercado global satisfaciendo a la población en general.

Luego de posicionados en el mercado se debe dar valor agregado a cada proceso de intermediación para favorecer a todos sus usuarios brindando una serie de beneficios en el momento que se realicen innovaciones en las características del producto, permitiendo así retener al cliente de tal manera que no se pierda el prestigio ya construido.

### **Sistemas de comercialización**

La comercialización de los diferentes productos agropecuarios se da principalmente bajo dos sistemas que se pueden categorizar como centralizados y descentralizados.

En primer lugar, el sistema centralizado no es el más apropiado para aplicar, ya que en el momento de realizar la comercialización de productos cultivados por los agricultores no se podrán beneficiar del valor agregado puesto que existen intermediarios que son los encargados de tomar decisiones convenientes para los mismos; viéndose afectados los productores pues sus rentabilidades pueden ser muy mínimas. Es importante resaltar que el valor agregado en términos económicos es fundamental a la hora de transformar un producto, pues contribuye a un beneficio recíproco que favorece al productor, al consumidor y a todos los individuos que hagan parte de este proceso de generación de valor.

En segundo lugar, el sistema descentralizado se refiere a que los productores tienen el respectivo control sobre sus productos a ofertar, en donde se pretende llegar directamente al cliente brindándoles los beneficios adecuados que presentan los productos ofertados. De igual manera buscan alianzas que contribuyan a mejorar sus procesos productivos, administrativos y económicos los cuales son de vital importancia para mantener su posición en el mercado, en donde se deben aplicar de manera eficiente para lograr así generar rentabilidades y beneficios en general.

Según Coraggio (2011) afirma que:

Plantea que el Estado centralizado debe ser superado, porque sustrae poder de la sociedad y asume la representación de un bien común nacional actuando como delegado que, en ausencia de una democracia sustantiva, fácilmente cae en la tentación de obedecer a los intereses de los grupos económicos más concentrados, haciendo “gobernable” un sistema injusto y socialmente ineficiente. (p.44)

El autor plantea que el Estado centralizado debe ser superado, debido a que en este Estado se trabaja de manera individual buscando un bien común, dejando a un lado el cooperativismo, el trabajo en conjunto con la sociedad en donde los pequeños productores campesinos tengan la oportunidad de trabajar de manera justa y equitativa mejorando así el desarrollo económico.

### **Experiencia de comercializadoras**

La experiencia vivida por parte de la comercializadora Exofruit S.A.S la cual presento una propuesta acerca de un modelo de negocio, en donde se busca asociar a los campesinos colombianos víctimas de la violencia, de modo que presentan pocas oportunidades laborales y económicas las cuales dificulta mejorar su calidad de vida. Debido a esto la comercializadora creo un modelo que consiste en conectar directamente los productores con los clientes, evitando el proceso de intermediación por ello suelen ser muy costosos; generando así un precio más justo

para el consumidor final esto se hace gracias a la aplicación de estratégicas técnicas, de tal manera que son formuladas por personal experto en cada área y en donde se le da un valor agregado al proyecto debido al proceso de negociación por medio de la compañía Proexport la cual contacta a países que consumen la uchuva en grandes cantidades y en la actualidad la utilizan para beneficios medicinales motivo por el cual pagan a un precio adecuado del producto. Esta propuesta creada por parte de la comercializadora Esofruit S.A.S fue puesta en marcha en la localidad de la Unión Antioquia zona regional ideal para el producto “fruta uchuva” en donde la comercializadora cumple a cabalidad su objetivo principal, presentando así bastante acogida y éxito en el mercado nacional e internacional generando grandes utilidades tanto para sus productores como para los comercializadores. Lo ideal de este modelo de negocio es poderlo aplicar a otros procesos de producción para lograr entrar a un nicho de mercado adquiriendo los beneficios de ganar – ganar.

Por otro lado se encuentra la experiencia de la comercializadora de Orégano en la reserva ecológica municipal sierra y cañón de Jimulco México, en donde utilizan un método centralizado que no es beneficioso para el productor ya que no le remuneran su producto al precio justo; por tal motivo se pretende concientizar al personal productor de orégano para que perfeccionen las técnicas de producción para así lograr exportar el producto sin intermediarios, aprovechando los grandes beneficios que presenta éste al momento de la exportación ya que no tienen carga fiscal, y al mismo tiempo valerse de que la producción de orégano es potencia en México.

Con respecto a lo anterior es de vital importancia tener una planta bien estructurada en su modelo de producción, lo cual permita agregar valor al producto para así ser comercializado internacionalmente de tal manera que aumente su margen de rentabilidad.

Lo ideal sería buscar una comercializadora que sea reconocida en el mercado nacional e internacional para que contribuya al desarrollo de la negociación de esta planta “Orégano” con el fin de que los productores mejoren sus ingresos, de igual manera adquirir el reconocimiento como líderes en el mercado ya que México se encuentra entre los mayores productores de esta planta, en donde se lograría aumentar el producto interno bruto (PIB) en el momento de realizar las exportaciones contribuyendo así con la economía del país.

Colombia es un país en el cual se pueden producir diversidad de productos existiendo 26 de tipo exportación como: el café, la floricultura, el banano, la piscicultura, productos lácteos, la palma, y algunas frutas representativas, en donde algunos productos son líderes en el mercado global y otros requieren de tecnificación y mejora en los procesos de exportación, motivo por lo cual las comercializadoras sería un mecanismo ideal para cumplir con el objetivo. En este país existen asociaciones que trabajan mancomunadamente para ayudar al productor campesino como por ejemplo la federación nacional de cafeteros de Colombia (FNC), federación nacional de arroceros ( FEDEARROZ), asociación colombiana de exportadores de flores (ASOCOLFLORES) y entre otras, de modo que estas cuentan con cooperativas a nivel nacional que prestan el servicio de intermediación a los productores con el fin de comercializar y exportar dicho producto contribuyendo así con sus ingresos más justos, de igual manera incentiva a que los campesinos produzcan un producto de buena calidad, que cumpla con las normas establecidas que requiere el demandante.

Las exigencias legales y de buenas prácticas comerciales se han multiplicado en una amplia gama de normas y requisitos de calidad, trazabilidad y condiciones de entrega, que deben cumplirse en toda la cadena y especialmente los productores. Para ello hay estímulos comerciales interesantes, bonificaciones por calidad y buenas prácticas, de las

que finalmente obtienen provecho los intermediarios que dominan las últimas etapas de la cadena. (López y Hernández, 2012, p.138).

Debido a esto las federaciones realizan ferias empresariales con el fin de identificar características especiales de cada producto por ejemplo el café especial, el aroma, el olfato; teniendo con siglo una trazabilidad y transparencia es decir el precio justo según la clasificación del tipo del café en el momento de la exportación; así mismo las comercializadoras cumplen un papel importante en la clasificación del grano ya que ellas son las encargadas de hacer un previo análisis con base en criterios técnicos y científicos para que este tipo de producto adquiriera un valor agregado en un nicho de mercado, en donde existan beneficios mutuos entre los ofertantes y demandantes satisfaciendo así las necesidades que estos presentan, de igual manera al aplicar este modelo de negocio se estaría contribuyendo al desarrollo económico del país.

En el caso de la experiencia de ASOCOLFLORES exportadora de flores colombianas la cual fue creada desde 1973 con el fin de representar y promover el sector de las flores en los mercados internacionales, es decir actúan como intermediarios entre los productores y exportadores, beneficiando a más de 50 municipios del país ya que dan a conocer su producto internacionalmente permitiéndoles obtener reconocimiento y posicionamiento tanto en el mercado local como en el internacional. A pesar de que esta exportadora ha tenido gran acogida en el exterior ofreciendo estos productos colombianos brindando la oportunidad de trabajo para con los campesinos; pero en este caso se puede observar que existe una comercialización centralizada del producto, en donde no existe un precio más adecuado a lo que en realidad se merecen al realizar dicho trabajo ofreciendo productos de calidad al mercado, en el cual lo más apto y justo sería que exista remuneraciones mutuas y equitativas.

La comercialización es una solución eficiente a la hora de mercadear el producto, debido a que se ahorraría algunos gastos en los que se incurriré en el momento de lanzar un producto al mercado ya que se contaría con un demandante directo.

La experiencia de la creación de la comercializadora de hortaliza (cebolla y brócoli) en el Alto Chicamocha Colombia, la cual tuvo un arduo proceso estadístico analizando la viabilidad de dicho proyecto, en donde se realizaron las respectivas encuestas a determinada población con el fin de identificar el mercado potencial, de igual manera se analiza detalladamente el proceso de producción de las hortalizas para lograr identificar las falencias que se puedan presentar las cuales se pueden minimizar con la correcta aplicación de dicho proceso de comercialización en donde se pretende maximizar los recursos económicos de los involucrados en el momento de ofrecer el producto final al mercado, por tal motivo es de gran importancia tener una adecuada planeación y organización empresarial para llevar a cabo dicho modelo de negocio.

La experiencia de la comercialización de hortícola en riego del Alto Chicamocha Colombia presentaron dificultades a la falta de técnica, organización, planeación y programación de la producción de estas hortalizas, debido a esta problemática lo que se pretendió fue buscar nuevas alianzas, nuevas estrategias para poder ingresar a un nicho de mercado, en donde juega un papel importante la comercializadora ya que se pretende disminuir costos en el momento de la negociación de dicho producto, además de que se logre dar el adecuado uso a los recursos naturales, económicos y sociales con los que cuentan los productores de hortalizas obteniendo así un mayor margen de utilidad.

El macizo colombiano presenta diversidad de climas aptos para producir cualquier tipo de producto es decir presenta grandes oportunidades laborales, pero lastimosamente no cuenta con ningún tipo de apalancamiento financiero dificultando así el lanzamiento de sus productos a



mercados nacionales e internacionales. Son pocos los productos de esta región que logran ser reconocidos, un claro ejemplo de ello es la asociación de apicultores del macizo colombiano (APIMACIZO) la cual consiste en recolectar la miel de manera artesanal por parte de los campesinos productores de la misma en la Vega Cauca, garantizando la calidad de este producto ya que las propiedades son completamente naturales y orgánicas que este brinda al consumidor final; la cual en el momento abastece gran parte del territorio nacional; por ende se requiere la intervención de la comercializadora que se encargue de expandir este tipo de productos que aún no han sido reconocido como tal en el mercado internacional. Actualmente los productores campesinos se están capacitando técnicamente para poder ofrecer un producto de mayor calidad con todos los estándares que le exige el mercado; pese a que es un proceso arduo para estos individuos se puede observar que el gobierno está apoyando económicamente este tipo de proyectos incentivándolos, capacitándolos y brindándoles las herramientas necesarias para que puedan producir a cabalidad su producto listo para ser lanzado al mercado ya que esto beneficia tanto a los productores, los comercializadores y al mismo gobierno ya que disminuye el índice de pobreza, tasa de desempleo y además se lograría aumentar el desarrollo económico del país. En el macizo colombiano existen muchas asociaciones en las que se involucran diversidad de productos como la panela, la miel, el café, la yuca, y algunas hortalizas entre otros productos los cuales son cultivados de manera orgánica por campesinos que cada día buscan mejor su técnica para obtener una producción más eficiente de tal manera que se minimicen los costos y por consiguiente aumenten sus ingresos.

El departamento del Cauca cuenta con asociaciones que representan diferentes tipos de productos los cuales en su gran mayoría trabajan de manera individual centralizadamente, aunque algunas tengan la intención de darle valor agregado a su producto se les dificultan ya que se les presentan

distintos tipos de obstáculos alejando cada vez más la oportunidad de dar a conocer su producto al exterior, motivo por el cual lo ideal sería que estas asociaciones trabajaran mancomunadamente como comercializadoras descentralizadas que contribuyan con el progreso laboral y económico de cada uno de los campesinos colombianos reconociendo su arduo trabajo en el momento de cultivar sus productos, lo cual merece ser remunerado de una manera justa y equitativa de modo que se logre el posicionamiento ideal en el mercado, motivo por el cual el sector empresarial trabaja día a día con el fin de lograr este tipo de reconocimiento logrando cumplir con sus objetivos propuestos.

La función de la comercializadora es de gran importancia en el momento de lanzar este tipo de productos al mercado ya que estos campesinos trabajan con pocos recursos para desarrollar sus labores en el campo, es ahí donde la comercializadora pretende optimizar todos los procesos de producción disminuyendo los gastos y costos, sin perjudicar la calidad y las especificaciones del producto.

### **Economía Solidaria**

El sistema mundo capitalista global impone una individualización fragmentadora que hace extremadamente difícil construir un “nosotros” para pensar y construir otra sociedad que encuadre otras formas de individuación. Dada la centralidad y opacidad de la economía en la generación del imaginario social, será decisivo para romper ese círculo vicioso, en la resolución de los problemas acuciantes de la vida cotidiana, convencernos y convencer a otros de que hay formas mejores, observables o verosímiles, de organización micro y meso económica, y que esa forma puede ser inventadas, evaluadas y rectificadas voluntariamente. Pero a la vez debemos convencernos y mostrar que, para sostenerse social, económica y políticamente, esas formas requieren constituirse en un sistema

orgánico, algo que no podemos hacer sin cooperar, asociarnos, debatir y reflexionar justo en democracia (Coraggio, 2011, p 161- 162).

La economía solidaria poco se puede observar dentro de esta sociedad puesto que estamos rodeados de entidades capitalistas que trabajan de manera individual; pese a esta problemática existen campesinos productores que trabajan colectivamente, en conjunto en búsqueda de un reconocimiento social, con nuevas oportunidades en los diferentes sectores de tal manera que contribuyan al desarrollo económico de estos pequeños emprendedores que siempre están pensando en sacar adelante su comunidad mejorando cada día su calidad de vida; por consiguiente:

la creación de una empresa solidaria podría convertirse en una solución al problema del mercadeo, siempre y cuando se dé una apropiación del modelo de organización solidaria donde se trabaje asociativamente, tanto en la producción como en la comercialización, con lo que se logre la organización y planificación de la producción, se haga uso eficiente de los recursos agua y tierra, se reduzcan costos, se obtengan mejores precios y se acceda a mercados especializados, lo que permitiría también darle un valor agregado a los productos a través de la cadena productiva agroalimentaria. Gutiérrez, Ramírez y Bermúdez (2013)

Como lo menciona los autores las empresas solidarias serian de gran apoyo para los productores campesinos debido a que se generaría un trabajo en equipo contribuyendo al desarrollo económico en cuanto a la producción y la comercialización de sus productos generando así rentabilidades a largo plazo.

La economía de solidaridad o economía solidaria es un enfoque conceptual de la teoría económica, que hace referencia a económicas alternativas eficientes, que potencia las

formas cooperativas, autogestionarias y asociativas. Se trata de una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo (Razeto, 2014, pg. 18).

La economía solidaria que potencia las formas cooperativas, autogestionarias y asociativas de manera eficiente es de gran importancia en el momento de comercializar ya que se trata de una búsqueda teórica y prácticas de forma adecuada de hacer economía, basándose en la solidaridad y en el trabajo; brindando a los productores campesinos grandes beneficios en cuanto a su economía se refiere.

Una economía solidaria lo que pretende es realizar un trabajo comunitario, colectivo, familiar y cooperativo en donde las empresas realizan el análisis correspondiente a los procesos que conllevan adquirir los productos terminados, con el fin de dar un precio justo y equitativos a los mismos, así como lo menciona a continuación el autor.

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Coraggio, 2011, p. 13).

Las organizaciones campesinas lo que pretenden es trabajar en conjunto de manera colectiva y cooperativa lo cual permita contribuir con el desarrollo económico de las mismas, logrando incursionar en el mercado de ofertantes y demandantes de manera satisfactoria que sus productos logren mantenerse satisfaciendo las necesidades de los clientes mejorando así su buen vivir.

Su confrontación o competencia con el sistema de empresas capitalistas –en los mercados, en el territorio, en el Estado, en la sociedad– requiere como estrategia

ensanchar continuamente el campo de la economía social, para que las relaciones medidas por los mercados puedan tener también una dosis de solidaridad y de precio justo, al ser crecientemente transacciones entre empresas de la economía social. Ello implica que una parte de los excedentes de estas organizaciones se dedique a expandir el sector creando o subsidiando las etapas iniciales de otras organizaciones que comparten su lógica (Coraggio, 2011, pg. 47).

En Popayán Cauca existe la comercializadora MINKA S.A.S su creación surge por medio de una iniciativa de estudiantes de la facultad de ciencias económicas contables y administrativas de la fundación universitaria de Popayán los cuales realizando el respectivo análisis en el cauca identificando los productos de mayor auge en cada región en donde existen productos de muy buena calidad como: yogurt, miel, cucas de coca, café, ponqué de quinua, carantanta, panela pulverizada, panela, cocadas, bolitas de maní, harina de coca, galletas, granola, barra de cereal de maní, chocolate original. Esta comercializadora pretende contribuir con los campesinos del departamento del cauca que producen productos orgánicos propios de la región a que logren realizar sus ventas a un precio justo de dicho producto; los cuales se les ha brindado diferentes espacios como lo son las capacitaciones en cuanto el adecuado procesos que se debe realiza en el momento de la producción para adquirir un producto netamente orgánico, de igual manera se les ha brindado participar en diferentes mercados sociales que se han realizado con el fin de dar a conocer sus productos a los clientes.

El consumo consiente y responsable se define como “la elección de los productos no solo (respecto a la) calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que no son los efectos (...). El principio fundamental del consumo consiente y responsable es tomar conciencia de que cada

persona es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción”<sup>165</sup>  
(Ceccon, B, 2008, P. 78).

Esta comercializadora lo que pretende es concientizar al consumidor para que tome conciencia en cuanto a su alimentación que sea de manera sana y saludable, es darle a conocer al cliente como es el proceso de producción de manera orgánica que contribuye con su calidad de vida. Además, la comercializadora busca acercar a los productores campesinos de la región focalizados a mercados potenciales, brindando espacios para dar a conocer sus productos orgánicos y saludables de pequeños productores campesinos del departamento del Cauca. De igual manera trata de reducir espacios y costos entre productores y consumidores, dado a que generalmente el productor directo presenta dificultades para llevar el producto al mercado ya que la mayoría no cuentan con un transporte adecuado para estos y es ahí donde se ve reducido los márgenes de ganancia a consecuencia de la intermediación o la ausencia de mercados.

### **Agrosolidaria en Colombia**

Agrosolidaria (Comunidad económica Solidaria del Sector Agroalimentario) es una organización que fue creada en 1994, sus inicios surgieron a raíz de las propuestas formuladas por la Asociación para el Desarrollo Sostenible SEMILLAS las cuales consisten en mejorar la economía y brindar oportunidades de producción para los campesinos. Además, está constituida aproximadamente por 32.000 familias ubicadas en diferentes departamentos del país, en donde los pequeños emprendedores trabajan en conjunto e intervienen de manera práctica a través de sus conocimientos, experiencias e ideas que construyan unas técnicas adecuadas para lograr una buena producción, transformación y comercialización de dichos productos.

Agrosolidaria ofrece a los emprendedores una forma de financiar sus proyectos de negocio por medio del Fondo Monetario Local, los cuales se encuentran ubicados en cada departamento con la finalidad de contribuir con el progreso de la población; Proporciona un gran beneficio a las comunidades campesinas debido a que este tipo de organizaciones trabajan de manera solidaria sin ningún tipo de remuneración, colaborando con el desarrollo socioeconómico de tal manera que al momento de comercializar el producto se maneje un precio justo, sin costos adicionales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El estudio de Agrosolidaria permite visualizar temas de desarrollo local, de asociatividad, del relacionamiento campo ciudad y contrastar teorías del desarrollo con el buen vivir en la búsqueda de calidad de vida para los asociados, que servirán a otras organizaciones e investigadores. (Rojas, 2015, p.3)

Como lo menciona el autor este ente trabaja en pro del campo, pretende dar nuevas alternativas para ofrecer cambios significativos respecto a la asociación de familias que pertenecen a estas organizaciones, cabe resaltar que los objetivos van encaminados a concientizar al consumidor de los productos que adquiere, ya que las comunidades campesinas los elaboran de manera orgánica, consecuencia de ello trae consigo mejorar el buen vivir en la medida que con una adecuada alimentación proporciona salud y bienestar para el cliente.

Ésta es reconocida a nivel nacional e internacional por su ardua labor solidaria para la sociedad, debido a que ayuda a que cada individuo reestablezca mejores procesos, ya sea de producción, transformación y comercialización, con el fin de obtener un producto terminado de buena calidad.

### **Cosurca (Cooperativa del Sur del Cauca)**

Esta cooperativa fue creada en 1993 con el fin de reemplazar los cultivos ilícitos por nuevas propuestas de producción, en este caso café orgánico; Cosurca apostó a la viabilidad de este proyecto, se puso en marcha en el macizo colombiano teniendo gran acogida en el mercado local, generando rentabilidad y oportunidad de trabajo para estas personas, a raíz del éxito obtenido se logró expandir a otros lugares del mundo.

Cosurca es una entidad que está conformada por campesinos e indígenas del departamento del Cauca quienes se han dedicado a la siembra, cosecha y exportación de café orgánico, superando diferentes obstáculos respecto al conflicto armado que se vive día a día en este departamento, pero ello no ha sido impedimento para lograr cultivar el mejor café del país; esta cooperativa en sus inicios realizaba su exportación por medio de intermediarios que no eran de beneficio para las comunidades campesinas debido a que no generaban utilidades por lo cual se empezó a trabajar con Expocosurca, dicha asociación exporta el café a un precio justo, contribuyendo así con el desarrollo económico de la región.

Además, apoya los proyectos de jóvenes emprendedores, que buscan alternativas de empleo por medio del cultivo del café en las distintas categorías del producto, potenciando sus ideas para mejorar la calidad de vida y no encontrarse en la necesidad de abandonar el campo, como se puede apreciar el departamento del Cauca cuenta con unas tierras aptas para su aprovechamiento. Este tipo de cooperativas son de gran importancia al momento de dar inicio a un proyecto de emprendimiento en el sector agrícola, ya que a través de sus conocimientos brindan unas buenas técnicas de manejo del producto, las cuales fomentan los saberes de cada individuo.



## **CAPITULO II: Difusión de las redes solidarias en torno a la comercialización de productos orgánicos de la región.**

Para conformar una red solidaria es necesario realizar un adecuado análisis y estudio de mercado en el cual se pretende incursionar, ya que la demanda es fundamental en el momento que los productores campesinos deseen lanzar un producto al mercado y posteriormente lograr comercializarlos. En este capítulo se intenta dar cuenta que tanto se conocen las redes solidarias, además de conocer los problemas para la comercialización, la participación en redes solidarias, los canales apropiados para su difusión, entre otros.

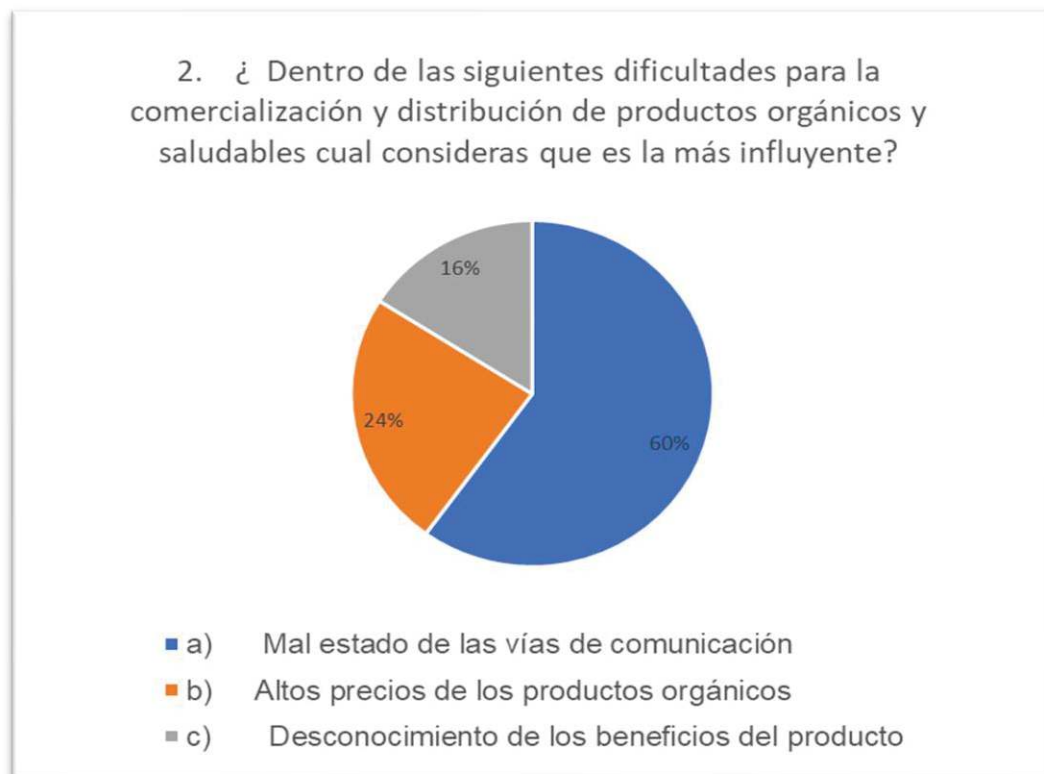
El siguiente estudio tuvo la participación de 50 integrantes entre los cuales se encuentran habitantes de la ciudad de Popayán, estudiantes y docentes de la fundación universitaria de popayan.

### **Dificultades para la Comercialización de productos orgánicos**

El departamento del Cauca cuenta con óptimos suelos además de su amplia diversidad en recursos naturales tanto renovables como no renovables lo cual beneficia el proceso de producción de diferentes tipos de productos orgánicos y saludables, a pesar de que los pobladores de la región cuentan con esta oportunidad climatológica no se puede aprovechar a cabalidad debido a que no se cuenta con todos los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología).

En la zona rural del departamento del cauca presenta desigualdad económica debido a que sus recursos económicos son limitados; adicionales a esto las entidades gubernamentales no asignan el suficiente presupuesto para invertir satisfactoriamente el gasto público que facilita vías de

acceso para poder transportar sus productos a un mercado potencial con el fin de dar a conocer sus productos a los demandantes. Por consiguiente, el producto tendría un mayor valor debido a los costos y gastos adicionales que modificaría el precio del producto final.



Gráfica 1. Dificultades para la comercialización y distribución de productos orgánicos y saludables.  
Fuente: Elaboración propia.

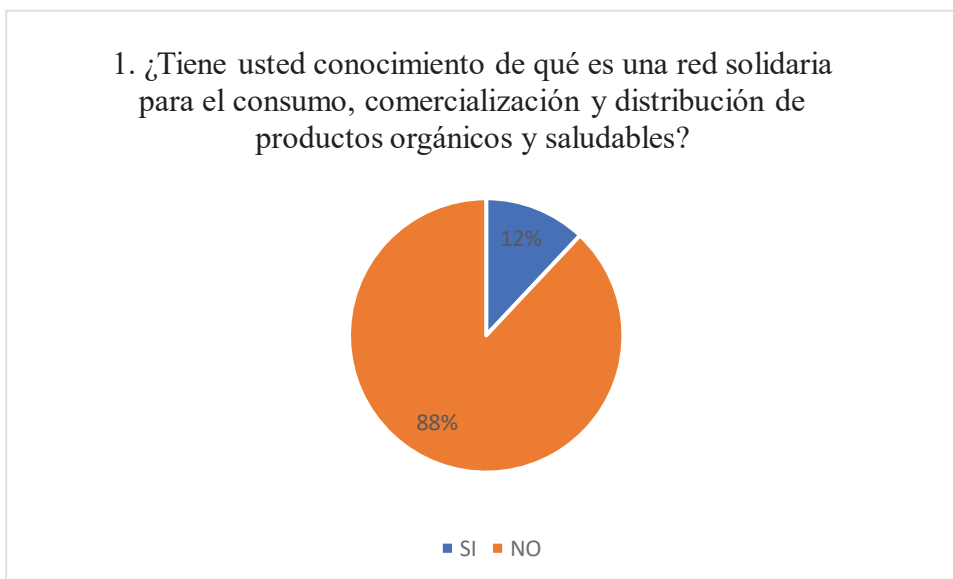
El 60% de participantes manifiestan que la dificultad para comercializar y distribuir productos orgánicos, es el mal estado de las vías de comunicación; el 24% indican que son los bajos precios de los productos orgánicos y el 10% refieren que es el desconocimiento de los beneficios del producto.

### **Desconocimiento en cuanto a red solidaria y comercialización de productos orgánicos propios de la región.**

En el departamento del Cauca existen pequeños productores campesinos los cuales han venido trabajado arduamente en su proceso de producción; con el fin de que sus productos puedan ser

lanzados al mercado de manera justa y equitativa generando así el desarrollo económico para las comunidades campesinas.

Según un estudio realizado por Nielsen en el año 2017 los colombianos están apostando a tener una alimentación saludable, es decir al consumo de productos orgánico que contribuyan a mejorar su calidad de vida gracias los beneficios que brindan esta diversidad de productos, Según los habitantes encuestados en la ciudad de Popayán desconocen acerca de red y comercialización solidaria de productos, debido a que existe poca asociación entre las organizaciones campesinas lo cual no contribuye con la economía solidaria. Debido a esto es necesario crear la red de comercialización de tal manera que se compartan saberes y experiencias con el fin de mejorar cada proceso necesario para la producción para dar a conocer su variedad de productos que poco a poco se vayan conociendo sus productos en el mercado global.



Gráfica 2. Conocimiento acerca de una red solidaria para el consumo, comercialización y distribución de productos orgánicos y saludables.

Fuente: Elaboración propia.

El 88% de participantes no tiene conocimiento de que es una red solidaria para el consumo, comercialización y distribución de productos orgánicos y saludables. El 12% si tiene conocimiento de que es una red solidaria.

Un claro ejemplo de comercialización solidaria es la comercializadora Minka SAS la cual fue creada por estudiantes de la fundación universitaria de Popayán con el fin de desarrollar redes de comercialización solidarias con otras universidades, así mismo, busca fortalecer las organizaciones campesinas brindándoles la oportunidad de mejorar su proceso de producción por medio de capacitaciones con expertos en el tema, además se brinda la oportunidad de participar en mercados solidarios que es una oportunidad para el consumo de productos orgánicos, saludable y a precio justo que se organizan en las instalaciones de la universidad con el fin de que sus productos empiecen a ser conocidos por los consumidores, además en la ciudad de Popayán se está brindando este tipo de espacios para los pequeños emprendedores.

### **Importancia de los mercados solidarios**

Un mercado solidario apunta al campo empírico de las redes, en el cual las observaciones llevan a creer que las redes de economía solidaria fortalecen su identidad a través de varias prácticas, entre las cuales están las relacionadas con los principios del comercio justo y solidario. (Castilla, 2014, p.8)

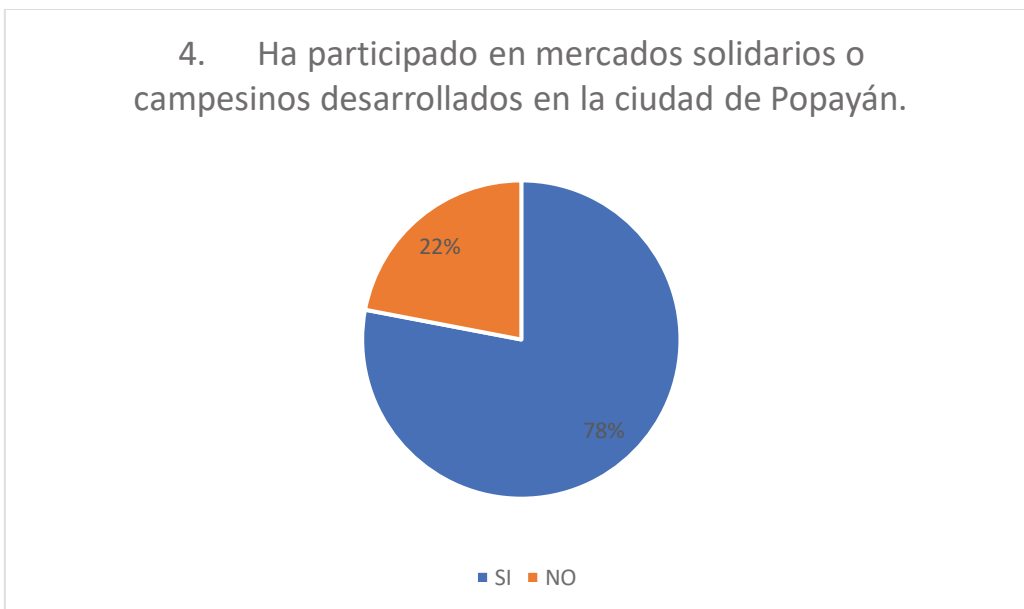
Los mercados solidarios brindan espacios para que los pequeños emprendedores campesinos den a conocer sus productos a los consumidores, además de que estos grupos trabajan de manera solidaria, cooperativa con el fin de llegar a una sostenibilidad económica en donde se pueda observar el principio del comercio justo y solidario de modo equilibrando, generando así

rentabilidades para los productores que cada día necesitan ser integrados dentro de una economía en desarrollo.

Es importante destacar que los productores tienen un mayor agrado por los Mercados Presenciales, dado que sienten una afinidad con los consumidores y reciben mejores ingresos, aunque no descartan las otras vías. Esta vía de comercialización cara a cara facilita un proceso en el que existe un diálogo entre productores y consumidores, llegando a establecer relaciones diferentes que cuando se compra a un intermediario o en un Mercado Mayorista o supermercado. (López, Pachón. 2017 p.46)

Los productores campesinos refieren que vender sus productos directamente al consumidor es lo ideal ya que se adquiere una afinidad con el cliente en donde se expone las características y beneficios que brindan dichos productos, buscando así el reconocimiento de éstos dentro de un nicho de mercado.

Azevedo (2010) afirma que los mercados solidarios se configuran en redes locales que articulan diversos instrumentos económicos, sociales y educativos. Estos instrumentos serían tan diversos como: cooperativas locales, sistemas de educación no formal, formación de personas adultas y pequeñas tiendas, entre otros.



Gráfica 3..Participación en los mercados solidarios en el municipio de Popayán.  
Fuente: Elaboración propia.

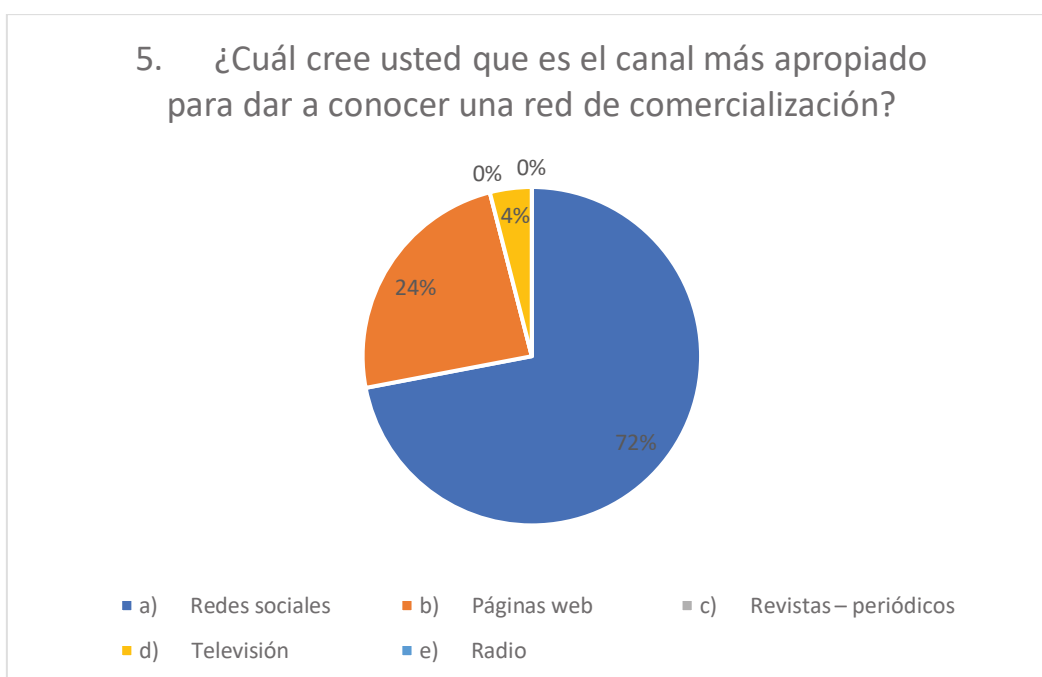
El 78% de los encuestados si ha participado en mercados solidarios en la ciudad de Popayán; 22% no ha participado en mercados solidarios.

El marketing es de gran importancia para una red solidaria en torno a la comercialización debido a que se realizaría el respectivo estudio en cuanto al comportamiento del mercado y las necesidades por parte de los consumidores con el objetivo de ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente, ya que se describe las características y los beneficios de dichos productos.

Las pequeñas organizaciones que pretendan incursionar en el mercado necesitan realizar diferentes estudios tanto internos como externos para lograr mantenerse dentro de una economía en desarrollo; ya que es muy difícil mantenerse debido a que existe un mercado competitivo y eficiente con sistemas sofisticados los cuales aplican la tecnología de la información y la comunicación (TIC), lo cual requiere que se realice un análisis minucioso para competir

satisfactoriamente de tal manera que se cumpla con los objetivos propuestos por cada organización.

Cabe resaltar que la sociedad actualmente se encuentra inmersa por el internet el cual brinda información inmediata a sus usuarios, lo cual se debe aprovechar este tipo de espacios por partes de las asociaciones ya que a través de este medio se puede llegar a clientes potenciales; puesto que hoy en día todo producto o servicio se promociona por medio de las redes sociales esto se debe a que la tecnología acaparo la sociedad en gran parte.



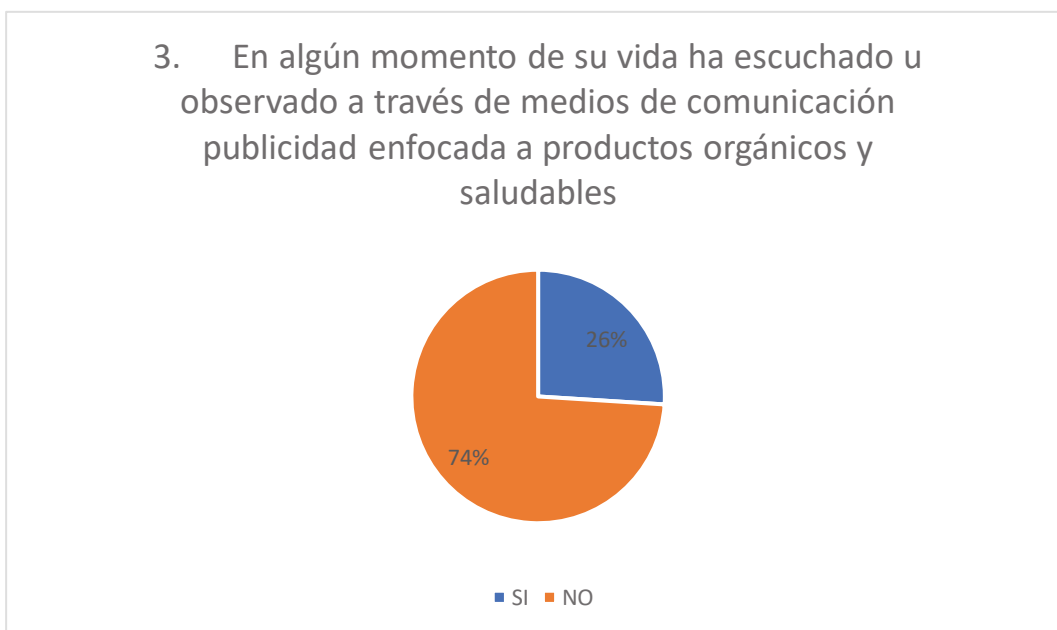
Gráfica 4. Canales apropiados para dar a conocer una red de comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

El 72% de los participantes creen que el canal apropiado para dar a conocer una red de comercialización son las redes sociales; 24% de los participantes prefieren páginas web y el 4% por medio de televisión.

Según entrevistas realizadas a productores campesinos manifiestan el poco conocimiento en cuanto a las redes de comunicación lo cual dificulta llegar a los posibles clientes que se pueden

acaparar por este medio debido a esta problemática es que existe poca publicidad de los productos orgánicos producidos por los campesinos, debido a esto se requiere conformar redes solidarias entre organizaciones para complementarse entre las mismas con el fin de que se complementen y poder lograr el éxito en este proceso.



Gráfica 5. Publicidad acerca de productos orgánicos y saludables.

Fuente: Elaboración propia.

El 74% de participantes no han observado ni escuchado por ningún medio de comunicación acerca de los productos orgánicos y saludables; el 26% si conoce de estos productos por medio de los medios de comunicación.

Existe poco conocimiento en cuanto a red solidaria por parte del productor y consumidor haciendo este proceso más complejo en donde se debe mejorar estas falencias por medio de capacitando y orientaciones dirigidas por expertos de manera satisfactoria para lograr cumplir con las expectativas demandadas en el mercado.

También se realizó una entrevista a algunos productores del departamento del Cauca quienes respondieron a las preguntas realizadas en donde manifiestan dificultades que se les presentado



en el momento de comercializar sus productos, debido a escasos recursos, difícil acceso al transporte de los mismos. Además de que los campesinos están en el olvido por las entidades gubernamentales, ya que son muy pocos los recursos destinados para trabajar el campo sin tener en cuenta que gracias al arduo trabajo que realizan día a día los campesinos para sacar los productos que van a ser consumidos por las diferentes personas del país. Es por ello que se ven en la necesidad de abandonar el campo e ir a buscar nuevas oportunidades. Por lo cual los productores campesinos desean que su trabajo sea reconocido y remunerado a un precio justo, también que se brinden diferentes tipos de apoyo para que puedan seguir trabajando sus tierras y lograr que sus productos sean comercializados y consigan posicionarse en el mercado de oferta y demanda.

### **CAPIULO III: Plantear estrategias mediante una propuesta de red solidaria orientada a la comercialización de productos propios de la economía regional**

#### **Estrategia de Red**

Es importante plantear la estrategia de red para las organizaciones campesinas del departamento del Cauca.

Una red es una articulación entre diversas unidades que, a través de conexiones, intercambian elementos entre sí, fortaleciéndose recíprocamente y tendiendo a multiplicarse en nuevas unidades. A su vez, estas unidades refuerzan todo el conjunto y, al mismo tiempo, este nuevamente las fortalece, permitiéndoles expandirse en nuevas unidades o mantenerse en equilibrio sustentable (p. 56).

Una red es una relación de unidades en donde se intercambian elementos entre sí que a su vez refuerzan todo el conjunto con el fin de difundirse en nuevas unidades conservando el equilibrio sustentable. La estrategia que se pretende plantear consiste en que las unidades relacionadas sean organizaciones sin ánimo de lucro, cooperativas, organizaciones comunitarias voluntarias y mutuales en donde se lleve a cabo una relación con solidaridad. Es decir que exista una colaboración equitativa entre las organizaciones. Además debe existir una conexión entre las mismas de tal manera que se brinden espacios de aprendizajes para retroalimentarse y nutrirse permitiendo así crecer en conjunto, compartiendo sus conocimientos y sus saberes que han adquirido en su trayectoria satisfaciendo sus necesidades y dificultades que tengan en cuanto el proceso de producción; dependiendo de la conexión que se realice entre las organizaciones se puede formar la red solidaria; existen dos tipos de red, la primera es cuando el productor trabaja de manera individual y jerárquica adquiriendo sus ganancias, la segunda es cuando el productor

trabaja de manera solidaria con el fin de buscar ganancias colectivas entre las diferentes organizaciones que hagan parte de la red.

### **Estrategia solidaria**

La creación de una red solidaria es de gran importancia para la economía, debido a que incitan a que las organizaciones comercialicen sus productos generando desarrollo económico para los mismos.

Esa producción desarrolla capacidades tales como conseguir integrar más proveedores y distribuidores por medio de procesos de externalización y difundiendo sus productos en función de las nuevas tecnologías, entre otras.

En el departamento del Cauca existe diversidad de productores campesinos con potencial suficiente para lanzar un producto de calidad al mercado, pero en la mayoría de los casos no han tenido la oportunidad de emprender debido a que son muchos sus obstáculos que se presentan para poder entrar a un nicho de mercado; por lo cual es necesario tener en cuenta la siguiente:

- Verificar que los pequeños emprendedores estén legalmente constituidos dentro del régimen especial, por lo cual se trabaja de manera solidaria y mancomunadamente buscando un bien común en donde los recursos obtenidos serán distribuidos en conjunto para beneficio de cada productor.
- También se debe tener en cuenta que para crear una red de comercialización se deben asociar productores que trabajen de manera solidaria contribuyendo al apalancamiento tanto financiero como intelectual ya que se reúnen en espacios para compartir saberes, culturas, costumbres, lenguas que cada región presente para identificar el código simbólico de dichos productos para poder satisfacer a cabalidad las diferentes necesidades que se pueden presentar durante el proceso de producción, con el fin de que cuando el

cliente compre el producto llene las expectativas de tal manera que siga apoyando la ardua labor del campesino y del mismo modo contribuya con la expansión y el reconocimiento del productor campesino favoreciendo el desarrollo económico de estos emprendedores. Con el proceso de asociación se pretende mejorar las prácticas empresariales debido a que son emprendedores que aún no cuentan con la suficiente experiencia para ingresar a un mercado de oferta y demanda que hoy en día es muy exigente; debido a que desean productos orgánicos de buena calidad, a buen precio y por supuesto que brinden grandes beneficios para el ser humano, por lo cual es necesario realizar el respectivo análisis para así lograr el éxito con dichos productos.

### **Estrategia comercial**

Una vez creada la relación entre las unidades de red o las alianzas entre entidades solidarias y colectivas se deba buscar alternativas de comercialización donde se explore nuevos mercados para así aumentar la producción y por consiguiente las ganancias.

Existe una gran diversidad de intermediarios en cuanto al tamaño de la producción que movilizan, presentándose una gran estratificación socioeconómica a su interior. En un extremo hay grupos de intermediarios que movilizan apenas pequeñísimos volúmenes de la producción de las zonas donde operan. Su capital no les permite ni siquiera fletear un camión, sino que ocupan sólo una fracción de pequeños camiones de tres o cuatro toneladas de capacidad total. (Rudas, 1991, p.118)

Los problemas de las organizaciones campesinas se encuentran a la hora de comercializar sus productos, donde existen intermediarios que no les ofrecen el precio justo, también porque son organizaciones que no producen mucha cantidad por el posicionamiento de su producto,

(El individuo no da el precio justo por un producto orgánico; ya que no conocen el arduo trabajo que realizan las comunidades campesinas en su proceso de producción, su calidad humana y sus esfuerzos para elaborar un producto orgánico, saludable para el consumo de los seres humanos).

Se emplea la estrategia para que las organizaciones a través de la red se fortalezcan y logren aumentar la producción de los productos campesinos, y que se puedan hacer lasos solidarios.

- la elaboración propia de insumos, en este caso abono orgánico, garantiza la calidad de la producción, generación de empleo, generación de un ingreso y una reducción en la dependencia hacia actores externos para la obtención de insumos.
- comercializar los productos campesinos, desde la finca hasta el consumidor, es esencial para garantizar una posición en el mercado.
- En las organizaciones campesinas, trabajan con productos orgánicos y que sus productos sean de comercio justo, es primordial para todas las familias un consumo sano, saludable y en desarrollo. Por eso es importante realizar campañas de sensibilización del consumidor.

También el desarrollo de actividades de promoción para la creación de un mercado para estos productos.

Una clave de éxito en cualquier actividad comercial es el adecuado tratamiento que se le dé a la competencia. Las cooperativas campesinas que se proponen enfrentar el reto de participar en la comercialización de los productos de sus asociados no son ajenas a este requerimiento: si no conocen el comportamiento de su competencia y si no actúan con una eficacia comercial similar a la de ella, no podrán mantenerse en el mercado. (Rudas, 1991, p.118).

Como lo menciona el autor para logra el éxito comercial se debe realizar un adecuado análisis a la competencia de tal manera que se logre ser más eficientes y eficaces; es decir que las comunidades campesinas deben estudiar el mercado meta para que sus productos puedan satisfacer las necesidades del consumidor y consiguiendo así ser reconocidos en el nicho de mercado.

### **Canales de distribución**

De la totalidad de los productos del caso de Fuente de Oro, 57% se comercializa en el canal Mercados Campesinos, de los cuales el 18% se hace por vía Mercados Presenciales, y el 39% en la vía Mercados Mayoristas. El restante 43% de los productos se comercializa por el canal Mercados Tradicionales por la vía de Mercados de Autogestión (López y Pachón, 2017).

Con lo que menciona el autor, el porcentaje que más productos se comercializan es por el canal de los mercados campesinos, pero tenemos que recordar que muchos productos se quedan a un lado como lo son los productos elaborados como el café, chocolate, la miel etc, son productos con valores agregados que cada campesino le da, además no valoran estos productos; se plantea la estrategia con la red de las relaciones entre unidades que se conforma al inicio como alianza con entidades relacionadas como las organizaciones sin ánimo de lucro, cooperativas, organizaciones comunitarias voluntarias y mutuales en donde se lleve a cabo una relación con solidaridad, así se pueda tener un canal de distribución propio en donde las familias conozcan cómo es el proceso de producción de cada producto y como hacen para que pueda llegar éstos a sus hogares, de tal manera que cada una de las organización campesina solidarias sean reconocidas por todo su arduo trabajo, lo ideal es que las organizaciones campesinas

comercialicen por diferentes canales y que a su vez se pueda realizar un mapa de rutas para que las familias sepan de donde vine cada producto y además reconozca cada proceso.

### **Consumo consiente**

“El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.

(Salas, 2010, p.24)

Las empresas de hoy en día venden productos aparentemente a precios más bajos, pero un coste social en contaminación es más alto el que se debe pagar, explotación de los recursos naturales y enfermedades alimentarias. Se plantea estrategia que con la consolidación de la red solidaria y colectiva se realicen alianzas y se garanticen condiciones dignas de alimentación, precios y condiciones laborales para las personas, de esta forma se podrá fortalecer las organizaciones campesinas para una vida digna y saludable para todos.

### **Beneficios**

Los beneficios que brinda las estrategias de la red solidaria orientada a la comercialización de productos propios de la economía regional son:

- La estrategia de red solidaria beneficia a las comunidades campesinas, en cuanto a mejorar sus técnicas de producción a través de los diferentes tipos de capacitaciones, además las relaciones comerciales debido a que brindan la oportunidad de dar a conocer dichos productos al mercado, también contribuye con la economía campesina generando utilidades justas y equitativas para los productores, a través de la red se puede dar a conocer el arduo trabajo de los campesinos en el campo de tal manera que los consumidores valoren los

esfuerzos realizados por estos pequeños emprendedores que se encargan de abastecer a las familias con los productos básicos de la canasta familiar.

## CONCLUSIONES

- En conclusión, el departamento del Cauca cuenta con comunidades campesinas dedicadas a diversas actividades de producción agrícola, los cuales necesitan mejorar sus técnicas (siembra, cosecha, producción y comercialización) de tal manera que se logre reducir costos obteniendo así un producto de calidad a un precio justo para poder ingresar a un mercado de oferta y demanda, para mantenerse en el mismo satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- Las organizaciones campesinas no cuentan con un medio adecuado para dar a conocer sus productos orgánicos, por lo cual se requiere de una comercializadora descentralizada que contribuya a conectar al productor con el cliente, buscando el bien común para sus asociados y así contribuir al desarrollo de la economía campesina.
- Por medio de la red solidaria se pretende que los campesinos, productores de los distintos municipios del departamento del cauca, logren asociarse compartiendo el know – how mejorando así las relaciones (sociales, culturales, comerciales y personales) para replicarlo en su proceso de emprendimiento.
- En el cauca la comercialización de productos orgánicos y saludables es poco reconocida, debido a que no se cuenta con los respectivos gestores que ejecuten este tipo de iniciativas de orden solidario, apoyando el arduo trabajo del campesino que día a día busca alternativas que mejoren su economía.



- En el transcurso de la investigación realizada se puede concluir que los pequeños productores campesinos del departamento del Cauca, deben afrontar muchas dificultades que se presenta a la hora de comercializar o dar a conocer su producto al público; debido a que no cuentan con los suficientes recursos monetarios y no monetarios para desarrollar a cabalidad cada uno de los procesos de producción y comercialización.
- Para finalizar en esta investigación se identifica el poco reconocimiento al trabajo del campesino, en donde existen comercializadoras centralizadas las cuales trabajan como intermediarios buscando el beneficio propio, lo cual no es rentable para ese tipo de comunidades;
- Por lo anterior y para finalizar este trabajo se sugiere que a través de la red solidaria se asocien entre productores trabajando mancomunadamente, de tal manera que se logre comercializar dichos productos en donde se busca el ganar-ganar.
- En el Cauca ya se cuentan con experiencias en este sentido, que fueron referenciadas en este trabajo, lo que queda pendiente es replicarlas, aplicarlas y tener un verdadero compromiso social por apoyarlas. Compromisos no solo de palabra sino de acciones concretas.

## BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Castilla, T. (2014). *Mercado solidario en red en la región andina*. Maracaibo, Venezuela.

Benitez,

Razeto, L. (2014). *La economía solidaria: una economía superior y autónoma*. Chile.

Boaventura de Souza, S. (2012). *De las dualidades a las ecologías*. La Paz, Bolivia: Red Boliviana de Mujeres transformando la Economía.

Fundación Paraguaya. *Dimensiones que tiene la economía solidaria*.

<https://www.economiasolidaria.org>

Lopez, J., Pachón, F., (2017). *Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca*.

Colombia.

Areiza, C. (1998). *Algunas reflexiones para comercializar perecederos (el caso de las frutas)*. Cali,

Colombia.

Coraggio, J. (2011). *Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina*. Sao Pablo, Brasil.

Rojas, M. (2015). *La gestión de organizaciones solidarias en Bogotá: el caso de Agrosolidaria*.

Bogotá, Colombia.

Ruedas, G. (1991). *Los campesinos y sus organizaciones de comercialización ¿Quiénes son sus competidores?* Cuzco, Perú.

Salas, A. (2010). *Consumo responsable en Colombia*. Bogotá, Colombia.

Martinetti, A. (2014). *Los mercados solidarios desde la economía social y solidaria. La experiencia de AFIH*. San Salvador de Jujuy, Argentina.

## ANEXO A

### Entrevista

la información de la encuesta se utilizará para el proyecto de investigación “Aproximación a las redes de consumo, Comercialización y Distribución Solidaria; de productos propios de la economía regional; el caso de la comercializadora MINKA SAS” de la Fundación Universitaria de Popayán.

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo u ocupación: \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

Género: M\_\_\_ F\_\_\_

1. ¿Tiene usted conocimiento de qué es una red solidaria para el consumo, comercialización y distribución de productos orgánicos y saludables?

SI\_\_\_NO\_\_\_

Qué es: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Dentro de las siguientes dificultades para la comercialización y distribución de productos orgánicos y saludables cual consideras que es la más influyente.
  - a) Mal estado de las vías de comunicación
  - b) Bajos precios de los productos orgánicos
  - c) Desconocimiento de los beneficios del producto

3. En algún momento de su vida ha escuchado u observado a través de medios de comunicación publicidad enfocada a productos orgánicos y saludables

SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Cuales? \_\_\_\_\_

---

---

4. Ha participado en mercados solidarios o campesinos desarrollados en la ciudad de Popayán.

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Donde y cuales: \_\_\_\_\_

---

---

5. ¿Cuál cree usted que es el canal más apropiado para dar a conocer una red de comercialización?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Revistas – periódicos
- d) Televisión
- e) Radio

**ANEXO B**  
**ENTREVISTA**

1. De acuerdo a tus conocimientos y experiencia por qué crees que existen grandes dificultades para que los campesinos del departamento del Cauca comercialicen sus productos \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
2. Qué estrategia cree que se puede implementar para apoyar a los campesinos del departamento del Cauca para que puedan comercializar sus productos orgánicos y saludables. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
3. De qué manera se podría utilizar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para promover la comercialización de productos sanos y saludables.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
4. Qué estrategias se pueden aplicar para capacitar a las productores de alimentos orgánicos para que potencien sus conocimientos en torno a la producción limpia \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

Qué estrategias se pueden aplicar para capacitar a los estudiantes y docentes universitarios para que se concienticen de llevar a sus hogares alimentos orgánicos y saludables producidos por los campesinos del departamento del cauca.

---

---

---