

CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE HORTALIZAS
ORGÁNICAS EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DEL MUNICIPIO DE GUACHETÁ

JAIRO EFRAIN TRIANA PEDRAZA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA
SECCIONAL UBATÉ

2020

CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE HORTALIZAS
ORGÁNICAS EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DEL MUNICIPIO GUACHETÁ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR AGROPECUARIO

JAIRO EFRAIN TRIANA PEDRAZA

DIRECTORA

DIANA CAROLINA OCHOA CARREÑO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA
SECCIONAL UBATÉ

2020

Agradecimientos

A Dios por darme la oportunidad de seguir creciendo como persona y profesional.

A mis padres María Pedraza y Efraín Triana, a mis hermanas por su apoyo.

Al señor Pablo Enrique Quicazan, por darme la oportunidad de realizar la práctica en el municipio.

A la Oficina Municipal de Asistencia Técnica y Agropecuaria, a todos los integrantes de esta por el apoyo recibido en el transcurso de la pasantía.

A las comunidades Guachetuna en especial a los campesinos quienes me acogieron y colaboraron en el proceso del proyecto.

A mis docentes por enseñarme el valor de la constancia y transmitirme el amor por mi profesión.

A todos aquellos que han hecho parte de mi proceso y muchas que no mencione Gracias

Tabla de Contenido

	Pág.
Lista de Gráficos	4
Lista de Tablas	6
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Objetivos	11
Objetivo General:	11
Objetivos Específicos:	11
Marco Teórico	12
Diseño Metodológico	23
RESULTADOS	24
Encuesta de la oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá	24
Encuesta de la demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá.	29
Análisis DOFA del Mercado Campesino del Municipio de Guachetá	34
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Bibliografía	39
Anexos	45

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Verduras más consumidas en el departamento de Cundinamarca 2005.	30
--	----

Gráfico 2 Frecuencia de producción de hortalizas orgánicas de agricultores de Guachetá.	36
Gráfico 3 Hortalizas con mayor frecuencia de cultivo para la venta. Fuente: El autor, 2020.	36
Gráfico 4 Porcentaje de productores que buscan primero el mercado de las hortalizas antes de cultivarlas.	37
Gráfico 5 Participación de puntos de mercadeo para venta de hortalizas orgánicas.	37
Gráfico 6 Porcentaje de productores que conocen la existencia de los mercados campesinos.	38
Gráfico 7 Frecuencia de participación y venta de hortalizas en los mercados campesinos.	38
Gráfico 8. Mes del año en que hay mayor venta de hortalizas orgánicas.	38
Gráfico 9 Frecuencia de participación en mercados campesinos.	39
Gráfico 10 Respuesta a la pregunta ¿Considera que está recibiendo un precio justo por las hortalizas orgánicas que vende en los mercados campesinos?	39
Gráfico 11 Respuesta a la pregunta ¿Considera que los mercados campesinos tienen suficiente difusión y apoyo de las entidades del gobierno local?	40
. Gráfico 12 Respuesta a la pregunta ¿Considera que los compradores de los mercados campesinos tienen suficiente información sobre la diferencia entre un cultivo orgánico y uno tradicional?	40
Gráfico 13 Respuesta a la pregunta ¿Se siente motivado a seguir cultivando hortalizas orgánicas?	41
Gráfico 14 Respuesta a la pregunta ¿Compra Usted hortalizas orgánicas? ¿Con qué frecuencia?	41
Gráfico 15 Respuesta a la pregunta ¿Prefiere Usted las hortalizas orgánicas o las de cultivo tradicional?	42
Gráfico 16 Respuesta a la pregunta ¿Dónde realiza principalmente la compra de hortalizas?	42
Gráfico 17 Respuesta a la pregunta ¿En que se fija a la hora de comprar las hortalizas?	43
Gráfico 18 Respuesta a la pregunta ¿Usted compra hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?	43
Gráfico 19 Respuesta a la pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por hortalizas 100 % orgánicas?	44
Gráfico 20 Respuesta a la pregunta ¿Le interesaría aumentar su consumo de hortalizas orgánicas?	44
Gráfico 21 Respuesta a la pregunta ¿Considera Usted que hay ventajas en comprar hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?	45

Gráfico 22 Respuesta a la pregunta ¿Cuál considera usted qué es el atributo destacado de las hortalizas orgánicas respecto a las tradicionales?	45
Gráfico 23 Respuesta a la pregunta ¿Qué producto orgánico le gustaría encontrar con mayor frecuencia en los mercados campesinos?	45

Lista de Tablas

Tabla 1 Principales verduras producidas en Cundinamarca en 2010.	29
Tabla 2 Área sembrada, área cosechada y producción del cultivo de lechuga por departamento 2016-2017.	31
Tabla 3 Análisis FODA de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá.	46
Tabla 4 Análisis FODA estratégico de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá	48

Resumen

Este trabajo presenta el resultado de una de las opciones de grado que oferta la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Cundinamarca denominada Pasantía, la cual se realizó en la Oficina Municipal de Asistencia Técnica y Agropecuaria (OMATA) del municipio de Guachetá, departamento de Cundinamarca. Para cumplir el objetivo de caracterizar la oferta y la demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá, se recopiló información por medio de instrumentos tipo encuesta, buscando una descripción de las condiciones actuales y las variables más importantes desde la perspectiva del campesino productor y el público comprador. Dicha información posteriormente fue tratada mediante el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). De este trabajo se concluye que los mercados campesinos deben adoptar acciones de mejora entre las que se destacan la inclusión de atributos de valor agregado a las hortalizas orgánicas (Ej, empaques ecológicos), inclusión de estos productos en plataformas de comercio en línea, implementación de mercados campesinos digitales y capacitación de productores y consumidores, con el fin de convertirse en una verdadera vitrina para el comercio justo de productos agrícolas entre el productor y el consumidor final,

Palabras claves: Oferta, demanda, mercados campesinos.

Abstract

This document presents the results of one of the degree options offered by the faculty of agricultural sciences of the university of Cundinamarca called internship at the Oficina Municipal de Asistencia Técnica y Agropecuaria (OMATA), at the municipality of Guachetá, Cundinamarca. In order to accomplish the goal of characterizing the supply and demand of organic vegetables in the farmers' markets in Guachetá, surveys were conducted to gather information, describing the current conditions of the markets and identifying the most important variables, from the standpoint of the producer/farmer and the consumer. The information obtained was later analyzed using the SWOT framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). This project finds that farmers' markets should undertake actions to improve their performance, such as increasing the value-added proposition of organic vegetables (for instance, ecological packing), introduction to e-commerce platforms and online farmers' markets, and educating consumers and producers. All these actions aim to realize the potential of online markets, so as to transform them into an effective vehicle for fair trade in agricultural products, between the producer and the consumer.

Key words: Supply, Demand, Farmers Markets

Introducción

En Colombia la Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF – define, desde el año 2016, que una prioridad de trabajo para el fortalecimiento de la agricultura campesina, familiar y comunitaria es el reconocimiento y articulación de los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de las economías campesinas, indígenas, afro descendientes, urbanas, pesca artesanal, mujeres rurales y neo rurales. (Familiar, Red Nacional de Agricultura, 2018)

En Colombia, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se dio a la tarea de establecer el mecanismo más apropiado para generar políticas públicas de agricultura familiar y economía campesina, por lo cual ha acogido una propuesta que nace de la misma sociedad civil, como lo es la activación de un grupo de trabajo denominado la Mesa Técnica de Agricultura Familiar y Economía Campesina, que busca dar dinamismo a la economía campesina por medio de la estrategia de los Mercados Campesinos locales. (Valencia Aurelio Iragorri, 2017)

Los mercados campesinos estimulan el desarrollo del territorio colombiano, ya que de forma significativa los productores campesinos participan en estos espacios que se realizan generalmente en las plazas y parques de los municipios y ciudades en los distintos departamentos, especialmente los de la zona andina y región pacífica. Considerando que, en el mercadeo de alimentos de los pequeños productores a través de las grandes centrales de abastos, ellos son presa de la imposición de precios dependiendo de la demanda, los mercados campesinos se convierten en una alternativa de comercialización para que, de alguna manera, se superen esas distorsiones.

En ese contexto se desarrolló este trabajo con el fin de comprender la dinámica de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en el municipio de Guachetá, Cundinamarca, comercializadas con el apoyo del gobierno local, a través de mercados campesinos que se ejecutan mensualmente. Al conocer información sobre el mercadeo agropecuario de los productos campesinos se pueden determinar sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, y entonces exponer sugerencias para mejorar las condiciones actuales, orientando la implementación de acciones estratégicas para su fortalecimiento y satisfacción de todas las partes interesadas. El ejercicio incluye acciones que permitan el fortalecimiento interno de esta estructura social-comercial, como por ejemplo un buen manejo de la publicidad; también incluye acciones para mitigar el impacto del entorno, reconociendo que actualmente, la más relevante es la pandemia por el COVID 19.

Cabe resaltar que las acciones propuestas buscan mejorar las condiciones de los mercados campesinos que se lideran desde la administración municipal de Guachetá, llamando la atención en la necesidad actual de implementar una estrategia digital, fortalecer la conectividad, invertir en infraestructura tecnológica y sobre esa plataforma direccionar el mercadeo agropecuario hacia una relación directa entre productor y comprador, configurando un canal de distribución que ayude a los campesinos a estar a la vanguardia de la tecnología y responder asertivamente a la presión del cambio.

Objetivos

Objetivo General:

Caracterizar y analizar la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá.

Objetivos Específicos:

- Conocer las condiciones actuales y las variables más importantes que afectan la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá. a partir de encuestas aplicadas tanto a productores como a consumidores.
- Realizar un análisis FODA del mercado campesino de hortalizas orgánicas en el municipio de Guachetá.
- Proponer acciones para mejorar la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá.

Marco Teórico

Agricultura Orgánica.

El concepto de Agricultura Orgánica tiene múltiples definiciones; a continuación, se relacionan algunas de ellas. “La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana”. (FAO, s.f.) . La Comisión del Codex Alimentarius (s.f.) define este concepto de la siguiente manera: “La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema". Y para finalizar en la contextualización de la agricultura orgánica ésta se define del (Ing. Agr. Daniel N Diaz, s.f.)“ (..) como una propuesta que privilegia la tierra y todo lo que signifique aumentar su fertilidad de manera natural.

Son muchas las ventajas de la agricultura orgánica; a continuación, se presentan algunas que relaciona el portal Planeta Tierra, de acuerdo con la FAO:

Conservación del suelo: Las numerosas prácticas de construcción del suelo, es decir, los cultivos intercalados, los fertilizantes orgánicos, las rotaciones de cultivos, los cultivos de cobertura, la labranza mínima y las asociaciones simbióticas, son fundamentales en la agricultura orgánica. Estas prácticas promueven la flora y la fauna del suelo, mejoran la estructura y la

formación del suelo y crean sistemas de suelo más estables. En consecuencia, aumenta la energía y el ciclo de nutrientes, así como su retención; esto permite la no utilización de fertilizantes minerales. Dado que todos los insumos provienen de recursos renovables de origen agrícola, la salud y la calidad del suelo son siempre óptimas. (FAO, Planeta Tierra, s.f.)

Mejora de la calidad del aire y prevención del cambio climático: La agricultura orgánica limita la dependencia del uso de energía no renovable al reducir las necesidades de agroquímicos, que habitualmente exigen grandes cantidades de combustibles fósiles para su fabricación. Así, la agricultura orgánica ayuda a mitigar el calentamiento global y el efecto invernadero al reducir el uso de combustibles fósiles. Además, con la reducción del uso de combustibles fósiles, se mejora la calidad del aire y se reducen los gases nocivos que se liberan a la atmósfera durante la producción de agroquímicos. Adicionalmente la mayoría de las técnicas de manejo de la agricultura orgánica, incluyendo el uso de cultivos de cobertura, rotación de cultivos y labranza mínima, entre otras, también aumentan el secuestro de carbono en el suelo. Cuanto más carbono orgánico se mantenga en el suelo y cuanto más se reduzca la dependencia del uso de energía no renovable, mayor será la posibilidad de mitigación agrícola de la prevención del cambio climático. (FAO, Planeta Tierra, s.f.)

Sostenibilidad Ambiental a Largo Plazo: Las medidas y prácticas observadas en la agricultura orgánica están destinadas a satisfacer las necesidades de garantizar un medio ambiente sostenible. La agricultura orgánica tiene como objetivo central la producción de alimentos y el establecimiento de un equilibrio ecológico para evitar los problemas de plagas y la fertilidad del suelo; por lo tanto, esta práctica considera los impactos a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agroecosistema, lo que contribuye a la sostenibilidad ambiental. (FAO, Planeta Tierra, s.f.)

Preservación del agua: En numerosos lugares de producción agrícola, la contaminación de fuentes adyacentes de agua abierta y sistemas de agua subterránea con fertilizantes químicos, pesticidas y metales tóxicos es un problema enorme. Como los usos de estos insumos están altamente prohibidos en la agricultura orgánica, son sustituidos por fertilizantes orgánicos como el verde, el abono orgánico y el estiércol animal. Los sistemas orgánicos bien manejados con técnicas mejoradas de control de nutrientes presentan riesgos reducidos de contaminación del agua subterránea y de las fuentes de agua abierta vecinas; por lo tanto, la agricultura orgánica puede fomentarse en zonas donde la contaminación del agua es un problema importante. (FAO, Planeta Tierra, s.f.)

Mejora de la salud humana: Debido a que los alimentos orgánicos no son producidos o procesados mediante el uso de pesticidas químicos o fertilizantes químicos, no contienen ningún elemento químico tóxico y pueden no afectar la salud humana de manera perjudicial. El uso de técnicas naturales como el abono verde, el pastoreo y la rotación de cultivos promueven una vida más segura y saludable. (FAO, Planeta Tierra, s.f.)

Economía Campesina y Seguridad Alimentaria.

De acuerdo con (Definición XYZ, s.f.) la economía campesina es una forma de producción familiar que opera, mediante un trabajo doméstico, uniendo la fuerza de los recursos naturales, así como los sociales y los financieros, para garantizar la subsistencia de la unidad familiar dentro de un entorno de calidad de vida. Otra definición la aporta Montero (2014) expresando que “la economía campesina es un constructo social que puede entenderse como el conjunto sistemático de estrategias y actividades que la familia y la comunidad rural desarrollan para lograr satisfacer sus necesidades vitales materiales y espirituales, en función de alcanzar una vida digna, en armonía

con el territorio y el ambiente con los que conviven”. “La economía campesina es poli-activa y sus expresiones varían de región en región, determinadas por los elementos socioculturales y por los factores físicos del entorno” Montero(2014).

Este escenario le da contexto y un punto de partida a los mercados campesinos en Colombia, los cuales tiene su surgimiento en Bogotá D.C. Según Suárez (2009) los mercados campesinos son una propuesta de seguridad alimentaria para Bogotá, liderada por organizaciones campesinas regionales y nacionales (que trabajan en el centro del país), impulsada por situaciones políticas, entre ellas el Congreso Nacional Agrario, celebrado en abril de 2003 en Bogotá, y la elección de Luis Eduardo Garzón como alcalde de esta ciudad para el período 2004-2007. En los países andinos crisis de los precios alimentarios ha puesto en evidencia que la apertura de los mercados nacionales y, en ciertos casos, la dependencia de las importaciones, los límites estructurales de las agriculturas familiares, el crecimiento demográfico y los cambios de los hábitos alimenticios, tienden a fragilizar la soberanía alimentaria de los países y tienen repercusiones fuertes en la seguridad alimentaria de las poblaciones campesinas y urbanas de bajos ingresos. Además, los sectores agroalimentarios convencionales que proveen los principales mercados no aseguran ni precios remuneradores a los productores, ni precios accesibles a todos los consumidores, ni productos sanos. Éstos tienden a favorecer el monocultivo a gran escala con efectos negativos sobre el medioambiente y un reparto poco equitativo de la riqueza en el medio rural (Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, 2013).

Sin embargo, organizaciones campesinas y la sociedad civil están avanzando en alternativas para promover modalidades de comercialización que garanticen mejores ingresos para las familias campesinas, aseguren el desarrollo de una agricultura campesina ecológicamente intensiva y

diversificada y también la soberanía alimentaria. Dichas experiencias organizativas y comerciales merecen ser mejor comprendidas, difundidas y traducidas en políticas públicas con el fin de protegerlas y favorecer su multiplicación (Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, 2013). Según la Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 64: “Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos”. En virtud de lo anterior Rodríguez (2019), sugiere cinco razones por las cuales según se debe apoyar los mercados campesinos:

1. Mejores precios para todos. Antes de que los alimentos lleguen al estante del supermercado, suelen pasar por una larga cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto. Los mercados campesinos ofrecen una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes, facilitando la relación directa entre productor y consumidor final.

2. Aportan a una alimentación sana. En los mercados campesinos suelen encontrarse frutas, verduras, tubérculos frescos y amasijos artesanales, que no tienen que ser sometidos a unas largas cadenas de congelamiento o de almacenamiento, no es necesario añadirle aditivos como conservantes artificiales.

3. Su impacto ambiental es menor. Hay varias maneras en las que comprar en mercados campesinos reduce la huella ambiental; la primera tiene que ver con la cercanía del producto, pues el transporte de alimentos en circuitos cortos contamina entre 8 y 14 veces menos que la importación. Además, al comprar lechugas, zanahorias o fresas en el mercado campesino, se evita

el excesivo uso del plástico e icopor con el que suelen empacar las frutas y verduras en supermercados.

4. Contribuyen a la autonomía de la mujer rural. La mayoría de los productores que participan en mercados campesinos son mujeres. Según María Lucelly Torres (citada por Rodríguez, 2019), líder de Agro comunal, esta cifra llega a 75% en los mercados que organiza esta asociación en Bogotá. “Hemos logrado que empiecen a tener los derechos que los hombres les han negado, como la tierra, la capacitación o la participación en el desarrollo de sus hijos”, cuenta.

5. Ayudan a rescatar la diversidad alimentaria. En el siglo XX el mundo ha perdido más del 75% de su diversidad de alimentos según la FAO. Las comunidades campesinas e indígenas son custodias de esta diversidad pues cultivan un poco de todo lo que dé la tierra, en lugar de explotarla para los monocultivos de exportación. Según Narvárez (2019) “Los mercados campesinos son un nicho muy rico para la diversidad alimentaria pues ahí se comercializan alimentos nativos y ancestrales que son rechazados por supermercados y otras grandes superficies”.

De acuerdo con el documento CONPES social N° 113 de 2007 sobre política nacional de seguridad alimentaria y nutrición, la seguridad alimentaria y nutricional ha sido una preocupación constante por ser un componente constitutivo del desarrollo humano y de la seguridad nacional. El documento establece las líneas de política pública, el impulso de las formas asociativas para la generación de empleo e ingresos que contribuyan a la disponibilidad y acceso a los alimentos y el mejoramiento de la capacidad para que la población vulnerable acceda a factores de producción. En los hogares campesinos dedicados a la agricultura orgánica existe un mayor y más variado autoconsumo, aumentando la seguridad alimentaria y las condiciones nutricionales de su núcleo familiar.

Consumo de Hortalizas.

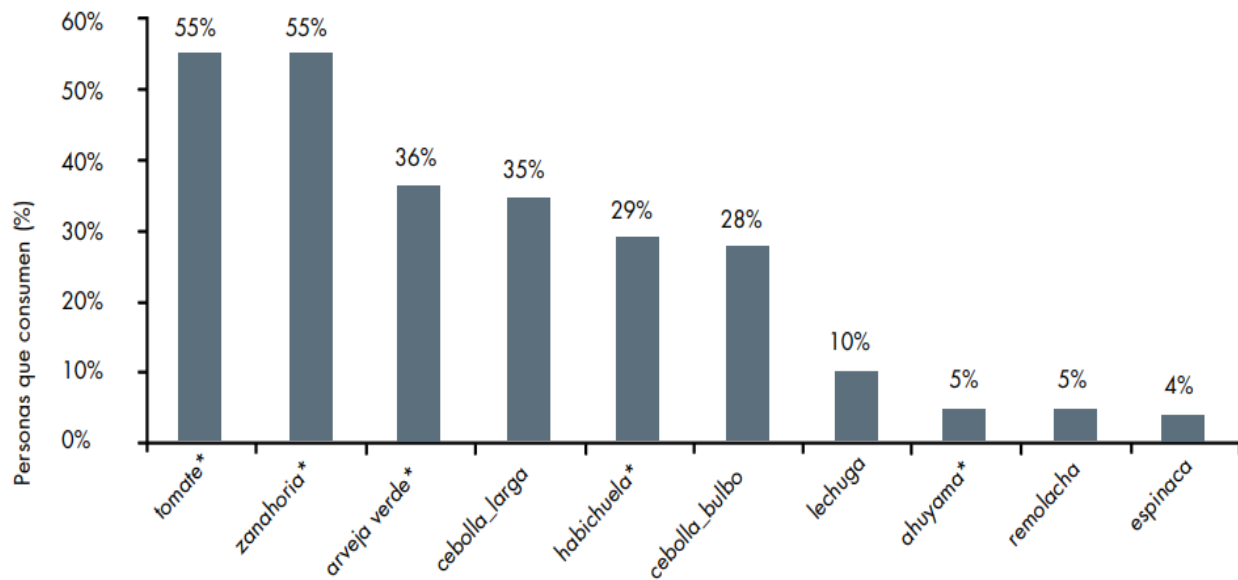
En Colombia existen pocos estudios de consumo de hortalizas realizados oficialmente; el último reportado en 2013 por el Ministerio de Salud y Protección Social mostró un gran avance en el consumo de verduras en el país. Se reportó que Cundinamarca es uno de los principales productores de hortalizas (Tabla 1) y que produce todas las verduras que mayor consumo tiene (Gráfico 1). Se destaca la producción de verduras de hoja como repollo, lechuga y espinaca de las cuales es el mayor proveedor para el centro del país.

El aumento de la producción indica que hay un mayor consumo de hortalizas. A modo de referencia de una sola variedad de hortaliza como lo es la lechuga, en la Tabla 2 se evidencia su crecimiento en siembra, como en cosecha; no obstante cabe mencionar que ésta se toma como referencia en este trabajo ya que existe el respectivo análisis para una variedad de hortalizas.

Tabla 1 Principales verduras producidas en Cundinamarca en 2010.

DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN (t)	PART (%)
<i>Cundinamarca</i>	<i>304.091</i>	<i>100%</i>
<i>Zanahoria</i>	<i>109.206</i>	<i>36%</i>
<i>Cebolla Larga</i>	<i>41.988</i>	<i>14%</i>
<i>Tomate</i>	<i>37.786</i>	<i>12%</i>
<i>Lechuga</i>	<i>28.579</i>	<i>9%</i>
<i>Repollo</i>	<i>19.944</i>	<i>7%</i>
<i>Habichuela</i>	<i>9.529</i>	<i>3%</i>
<i>Espinaca</i>	<i>9.370</i>	<i>3%</i>
<i>Pimenton</i>	<i>8.105</i>	<i>3%</i>
<i>Pepino</i>	<i>6.448</i>	<i>2%</i>
<i>Arveja</i>	<i>5.642</i>	<i>2%</i>

Fuente: Agronet, 2017



TIPO DE ALIMENTO

Gráfico 1 Verduras más consumidas en el departamento de Cundinamarca 2005.

Fuente: Agronet, 2017.

Tabla 2 Área sembrada, área cosechada y producción del cultivo de lechuga por departamento 2016-2017.

Departamento	Área Sembrada (ha)				Área Cosechada (ha)*				Producción expresada en hortaliza fresca			
	2016		2017		2016		2017		2016		2017	
			Variación (%)	Participación (%)	Variación (%)	Participación (%)	Variación (%)	Participación (%)	Variación (%)	Participación (%)		
TOTAL	4.469	4.681	4,7	100,0	4.154	4.430	6,7	100,0	87.040	97.240	11,7	100,0
Cundinamarca	2.724	2.637	-3,2	56,3	2.611	2.588	-0,9	58,4	48.299	48.186	-0,2	49,6
Nariño	661	769	16,4	16,4	591	706	19,6	15,9	16.384	21.019	28,3	21,6
Antioquia	668	748	11,9	16,0	624	695	11,4	15,7	17.394	19.793	13,8	20,4
Boyacá	80	187	133,4	4,0	83	113	35,4	2,5	840	859	2,3	0,9
Norte de Santander	127	134	5,5	2,9	91	132	44,5	3,0	1.662	3.944	137,3	4,1
Valle del Cauca	106	112	6,5	2,4	83	105	26,7	2,4	1.402	1.930	37,7	2,0
Cauca	44	48	9,1	1,0	32	45	41,3	1,0	599	950	58,5	1,0
Caldas	29	30	3,4	0,6	9	28	221,8	0,6	114	366	221,7	0,4
Quindío	26	17	-34,6	0,4	29	18	-38,6	0,4	316	194	-38,8	0,2
Risaralda	-	-	-	-	1	-	-100,0	-	30	-	-100,0	-
Tolima	5	-	-100,0	-	2	3	50,0	0,1	1	1	-14,3	0,0

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. Alcaldías Municipales.

*El área cosechada y la producción de un año, provienen de las siembras del segundo semestre del año anterior y de las siembras del primer semestre del año en mención.

Fuente: Agronet, 2017.

Mercados Campesinos

La Asociación Departamental de Usuarias y Usuarios Campesinos de Cundinamarca (ANUC 2017), señalan que los Mercados Campesinos son un proceso que acerca al productor y transformador campesino de alimentos con el consumidor de la ciudad y con los productores de la economía popular de las zonas urbanas a través de:

- Mercados presenciales en Bogotá
- Mercados presenciales en municipios
- Canal mayorista con plazas de mercados, tenderos, Fruver y similares.

Los Mercados Campesinos constituyen una apuesta política, económica, social y ambiental liderada por las organizaciones campesinas y comunales, quienes trabajan en defensa de la economía campesina y popular mediante procesos colectivos de organización, producción, transformación y comercialización solidaria de los productos del campo y de la economía popular urbana fortaleciendo el tejido social con sostenibilidad ambiental. (ANUC, 2017)

Del año 2004 al año 2016, se realizaron cerca de 2 400 Mercados Campesinos, en alianza con las organizaciones campesinas y comunales. Permitieron el reconocimiento al campesinado como actor social y económico, demostrando que la seguridad alimentaria de Bogotá está en los miles de laboriosas manos que, al ponerse en contacto con la tierra, producen cerca del 60% de los alimentos que se consumen en la capital del país. (ANUC, 2017)

Gracias a la incidencia de los Mercados Campesinos en Bogotá, por iniciativa de los pequeños productores, actualmente se vienen desarrollando cuatro Mercados Campesinos en la Ciudad de Bogotá y los municipios de las diferentes provincias de Cundinamarca. (ANUC, 2017)

¿Quiénes se benefician?

El campesinado que puede vender sus productos a precio justo mejorando sustancialmente sus condiciones de vida: solo en la Plaza Bolívar de Bogotá, entre 800 y 1 600 productores participaban en cada Mercado Campesino, con ventas que oscilaban 1 500 millones de pesos en promedio, permitiendo beneficiar a más de 3 000 familias campesinas;

Los consumidores que pueden adquirir los productos frescos, de buena calidad y a precio justo, hasta un 43% más barato que en los supermercados y las grandes superficies;

Los productores urbanos de la economía popular que encontraban espacios de comercialización para sus productos;

Las mujeres campesinas, debido que el 70% de participantes en los Mercados Campesinos son mujeres;

La economía nacional, regional y local recuperaban el mercado interno para su propia producción lo cual redundaba en generación de empleo y de ingresos económicos para los sectores populares (ANUC, 2017)

De acuerdo con el artículo de la revista de la universidad nacional en su artículo denominado Cómo mejorar el acceso al mercado de los pequeños productores: Evaluación de los Mercados Campesinos en Colombia, “(...) el análisis de impacto de los resultados en el proyecto "Mercados

"Campesinos" muestra que esta iniciativa ofreció herramientas y actividades para mejorar el sustento de los campesinos a través de un proceso eso cambió las percepciones de los pequeños productores sobre sí mismos y su ocupación. Las metodologías cuantitativas y cualitativas de este El estudio indicó que el proceso tuvo algunos resultados contradictorios en términos de mejoras económicas y comerciales. Los resultados aseguran que los mercados de agricultores en Bogotá han sido extremadamente exitosa y ha llevado a un aumento en el ingreso y la productividad de los beneficiarios (...)" (Federica Romagnoli, 2018)

Esta condición ha sido fundamental para crear conciencia en los pequeños productores sobre su papel crucial en la cadena de suministro de alimentos. Y, en consecuencia, iniciar la sensibilización de los consumidores (Federica Romagnoli, 2018).

En particular, estrategias eso podría fomentar la defensa de las asociaciones de pequeños productores y se deben identificar actividades colectivas independientemente de la implementación de los proyectos. Programas de extensión rural deberían centrar sus esfuerzos en promover el suministro de alimentos cortos cadena basada en un enfoque ascendente que comienza con el participación directa de las asociaciones de agricultores y pequeños productores para garantizar la eficiencia de las políticas públicas. (Federica Romagnoli, 2018)

Diseño Metodológico

- El trabajo se desarrolló mediante la metodología de investigación cualitativa, que se basa en la recolección de información derivada de la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.
- La población objeto de estudio fueron los productores y consumidores de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá.
- Tamaño de muestra: El 100% de los productores de hortalizas orgánicas que comercializan a través de mercados campesinos en Guachetá. Considerando que al mercado acude un número variable de compradores, se incluyó en el muestreo al menos el 50% de los asistentes.
- Instrumento de investigación: Se realizaron dos encuestas (Anexo 1 y 2) para recolección de información con variables cualitativas, ordinales y nominales, de significancia en el conocimiento de la oferta y demanda de los mercados campesinos de hortalizas orgánicas.
- Análisis de Información: Se analizaron mediante estadística descriptiva. Se hizo la tabulación de la información recopilada y con base en ella el respectivo un análisis FODA del mercado campesino en el segmento de hortalizas orgánicas. La matriz de análisis FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa o línea de negocio. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el corto, mediano y largo plazo. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Espinosa, 2013).

RESULTADOS

Encuesta de la oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá

Para conocer las condiciones que afectan la oferta de hortalizas orgánicas del municipio de Guachetá, se aplicó una encuesta a los 14 productores activos que participan en estos mercados, quienes respondieron el cuestionario conforme a sus propias experiencias. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

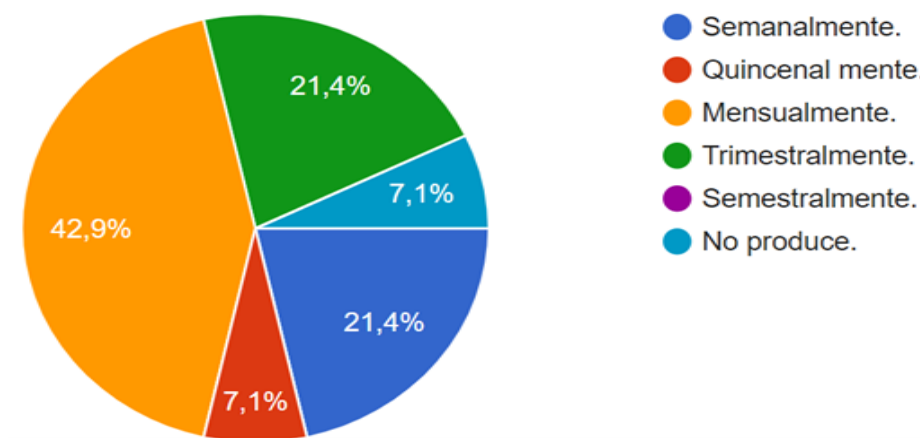


Gráfico 2 Frecuencia de producción de hortalizas orgánicas de agricultores de Guachetá.

Fuente: El autor, 2020.

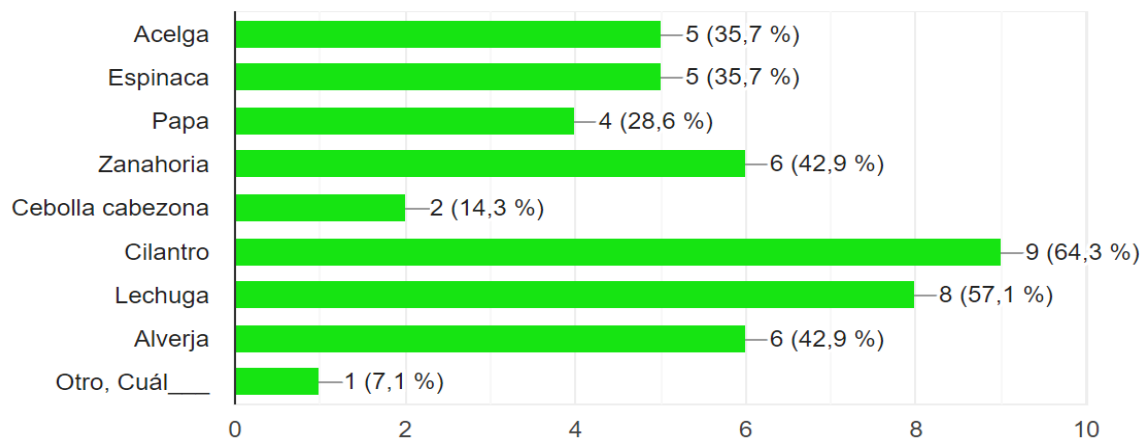


Gráfico 3 Hortalizas con mayor frecuencia de cultivo para la venta. Fuente: El autor, 2020.

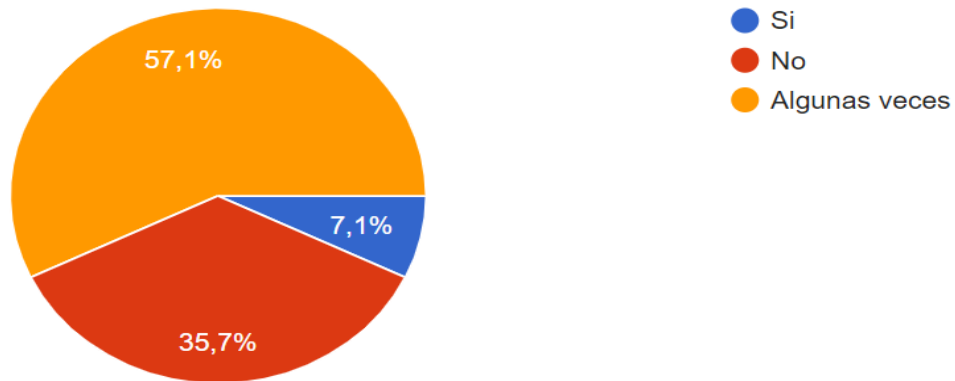


Gráfico 4 Porcentaje de productores que buscan primero el mercado de las hortalizas antes de cultivarlas.

Fuente: El autor, 2020.

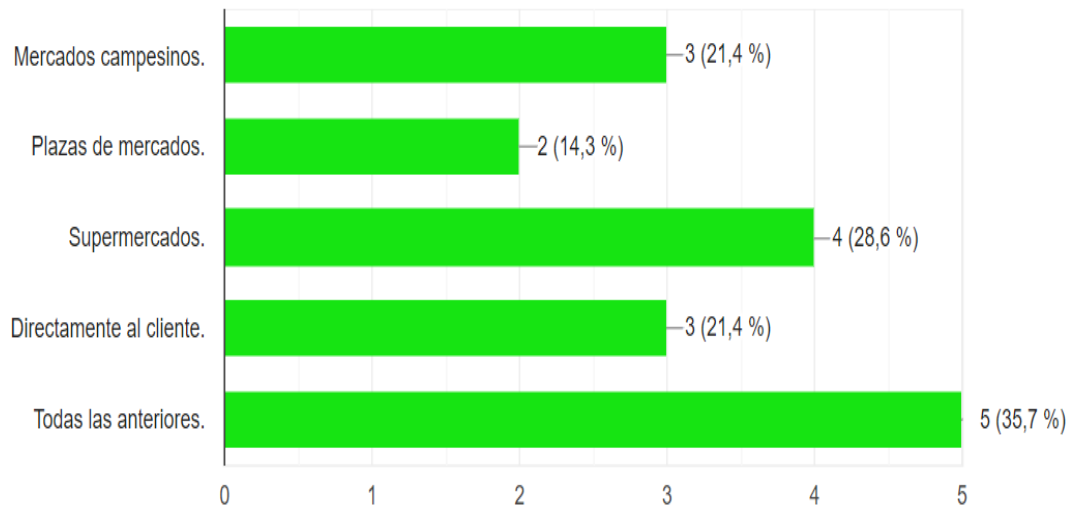


Gráfico 5 Participación de puntos de mercadeo para venta de hortalizas orgánicas.

Fuente: El autor, 2020.

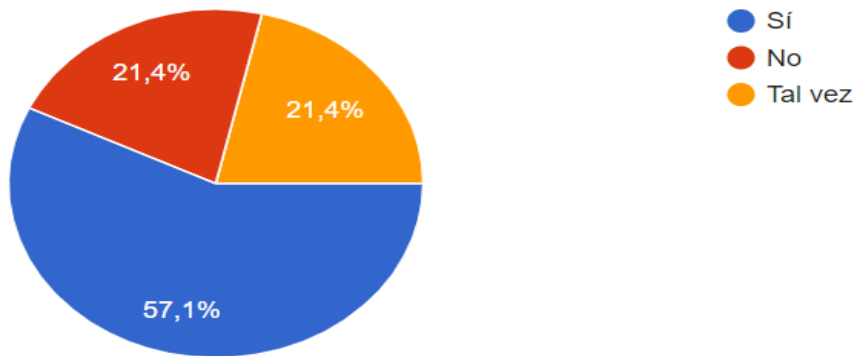


Gráfico 6 de productores que conocen la existencia de los mercados campesinos.

Porcentaje

Fuente: El autor, 2020.



Gráfico 7 Frecuencia de participación y venta de hortalizas en los mercados campesinos.

Fuente: El autor, 2020.

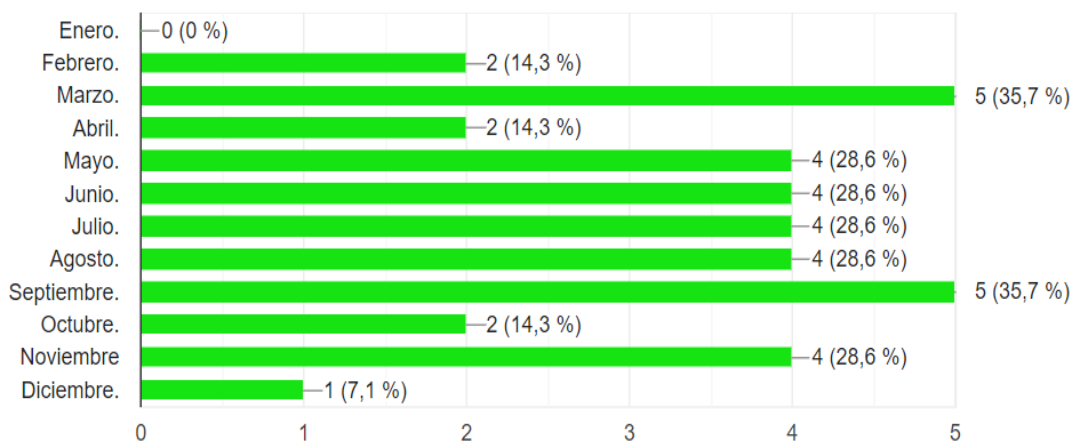


Gráfico 8. Mes del año en que hay mayor venta de hortalizas orgánicas.

Fuente: El autor, 2020.

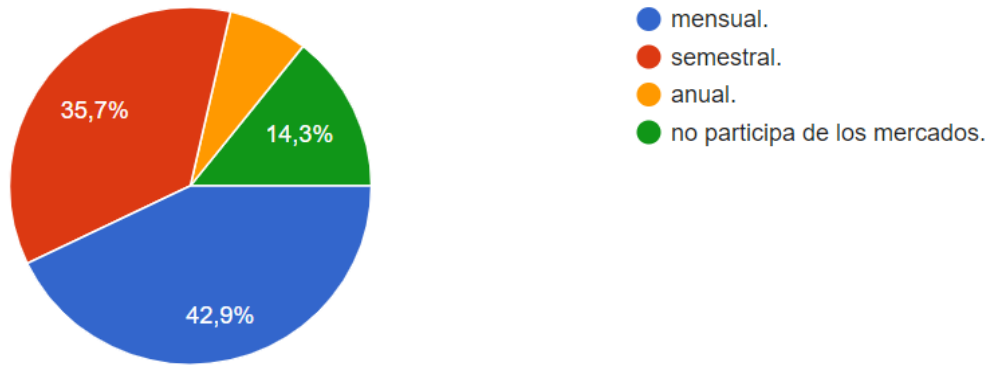


Gráfico 9 Frecuencia de participación en mercados campesinos.

Fuente: El autor, 2020.

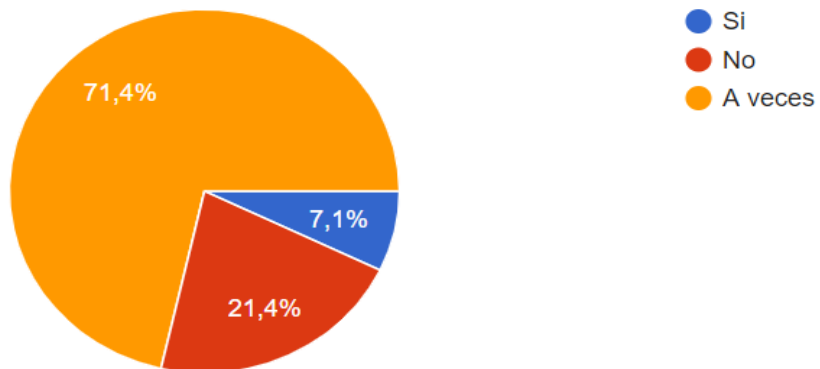


Gráfico 10 Respuesta a la pregunta ¿Considera que está recibiendo un precio justo por las hortalizas orgánicas que vende en los mercados campesinos?

Fuente: El autor, 2020.

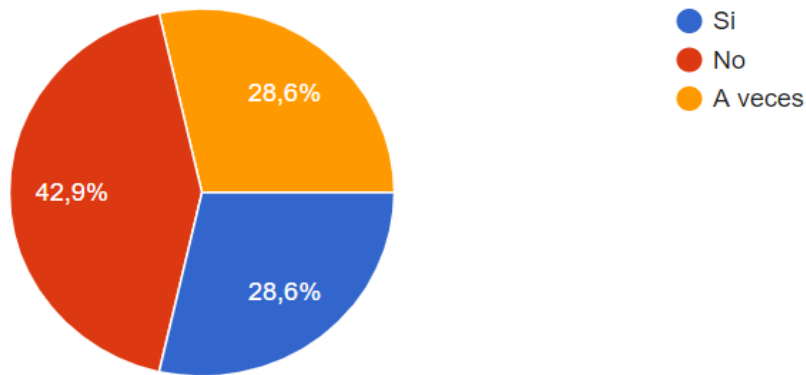


Gráfico 11 Respuesta a la pregunta ¿Considera que los mercados campesinos tienen suficiente difusión y apoyo de las entidades del gobierno local?

Fuente: El autor, 2020.

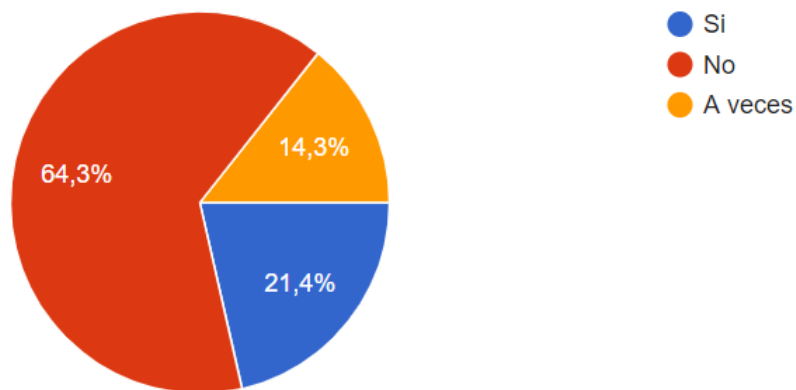


Gráfico 12 Respuesta a la pregunta ¿Considera que los compradores de los mercados campesinos tienen suficiente información sobre la diferencia entre un cultivo orgánico y uno tradicional?

Fuente: El autor, 2020.

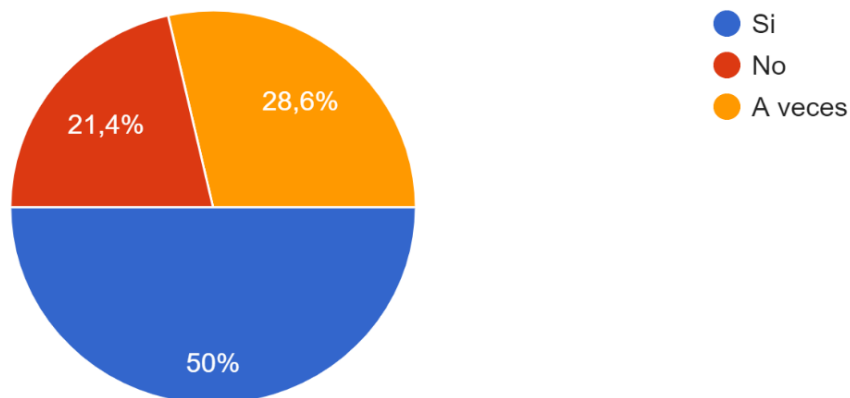


Gráfico 13 Respuesta a la pregunta ¿Se siente motivado a seguir cultivando hortalizas orgánicas?

Fuente: El autor, 2020.

Encuesta de la demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá.

En relación con la demanda de hortalizas orgánicas a continuación se presentan los resultados de una encuesta aplicada a 100 compradores localizados en el municipio de Guachetá:

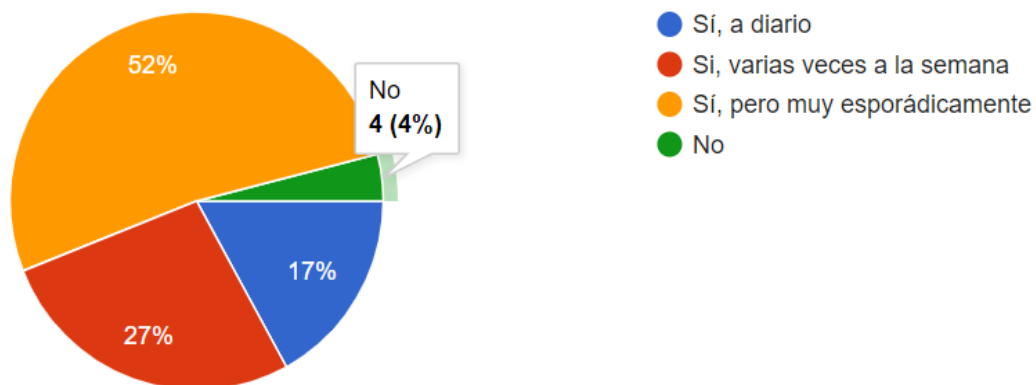


Gráfico 14 Respuesta a la pregunta ¿Compra Usted hortalizas orgánicas? ¿Con qué frecuencia?

Fuente: El autor, 2020.

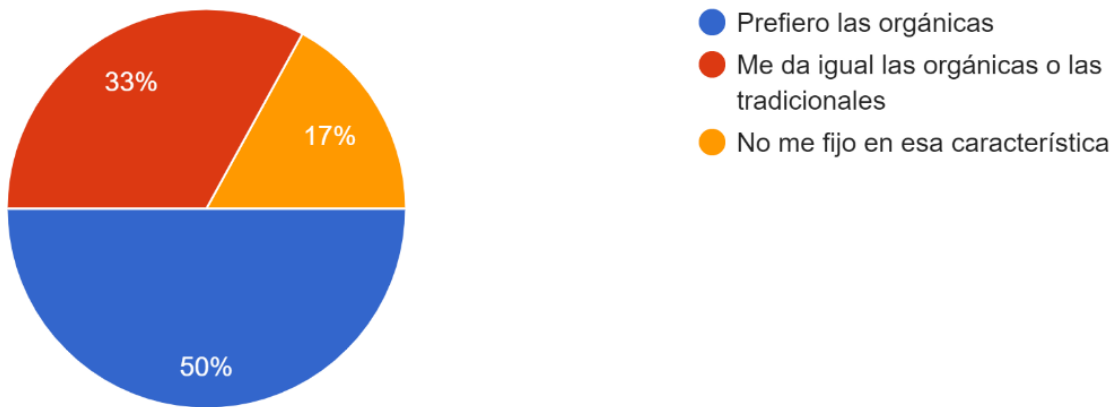


Gráfico 15 Respuesta a la pregunta ¿Prefiere Usted las hortalizas orgánicas o las de cultivo tradicional?

Fuente: El autor, 2020.

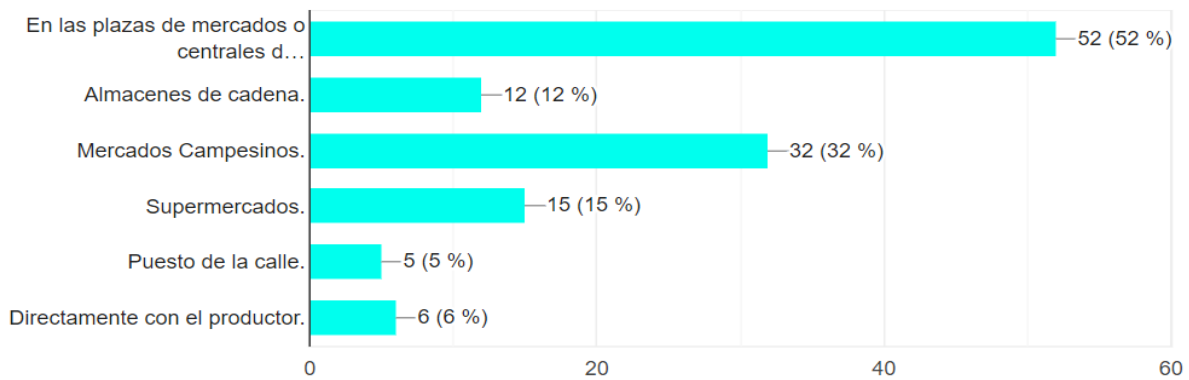


Gráfico 16 Respuesta a la pregunta ¿Dónde realiza principalmente la compra de hortalizas?

Fuente: El autor, 2020.

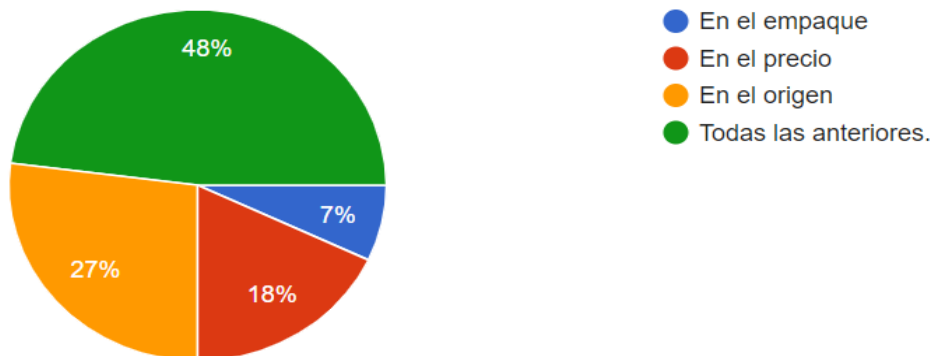


Gráfico 17 Respuesta a la pregunta ¿En que se fija a la hora de comprar las hortalizas?

Fuente: El autor, 2020.

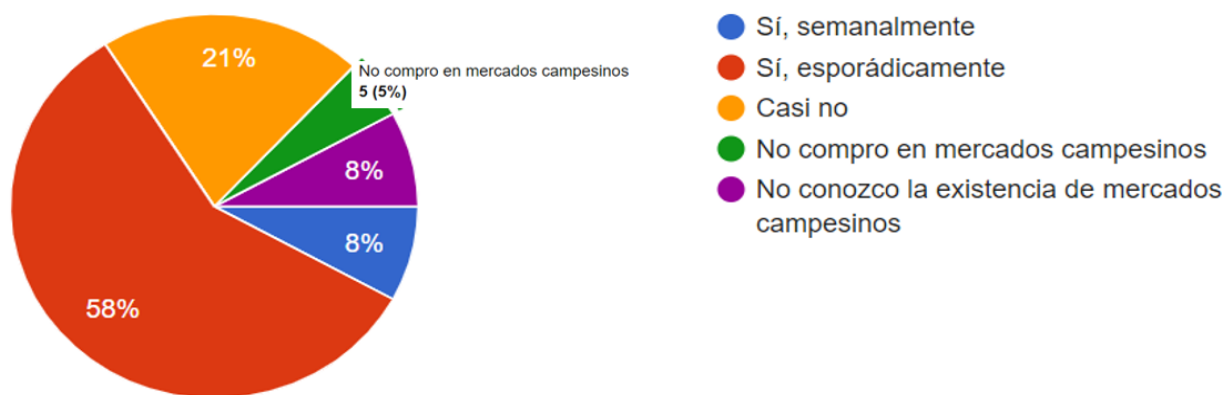


Gráfico 18 Respuesta a la pregunta ¿Usted compra hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?

Fuente: El autor, 2020.



Gráfico 19 Respuesta a la pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por hortalizas 100 % orgánicas?

Fuente: El autor, 2020.

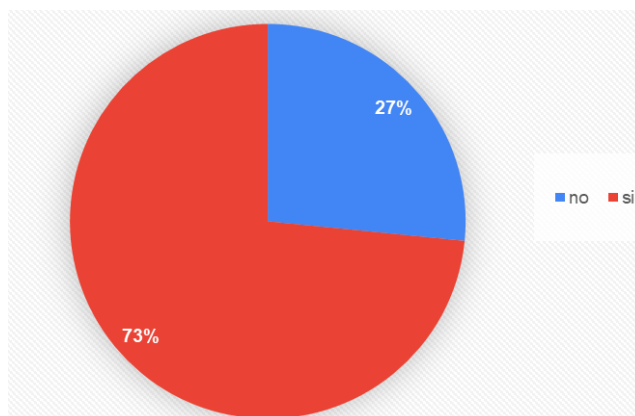


Gráfico 20 Respuesta a la pregunta ¿Le interesaría aumentar su consumo de hortalizas orgánicas?

Fuente: El autor, 2020.

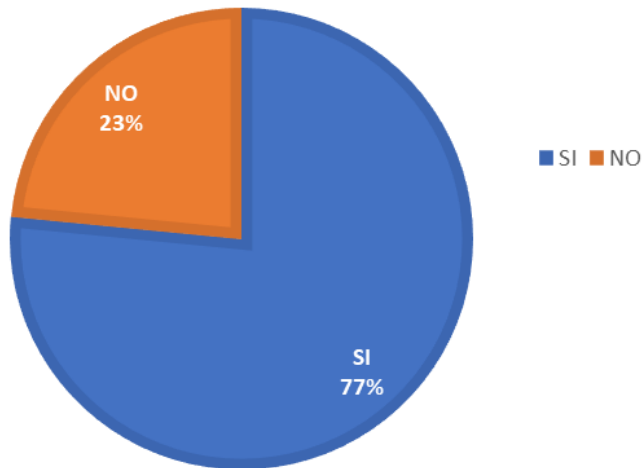


Gráfico 21 Respuesta a la pregunta ¿Considera Usted que hay ventajas en comprar hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?

Fuente: El autor, 2020

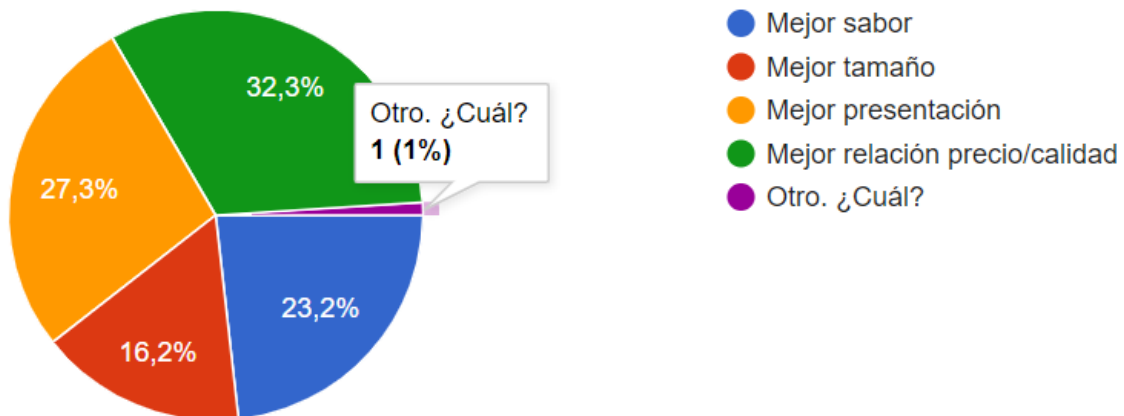


Gráfico 22 Respuesta a la pregunta ¿Cuál considera usted que es el atributo destacado de las hortalizas orgánicas respecto a las tradicionales?

Fuente: El autor, 2020

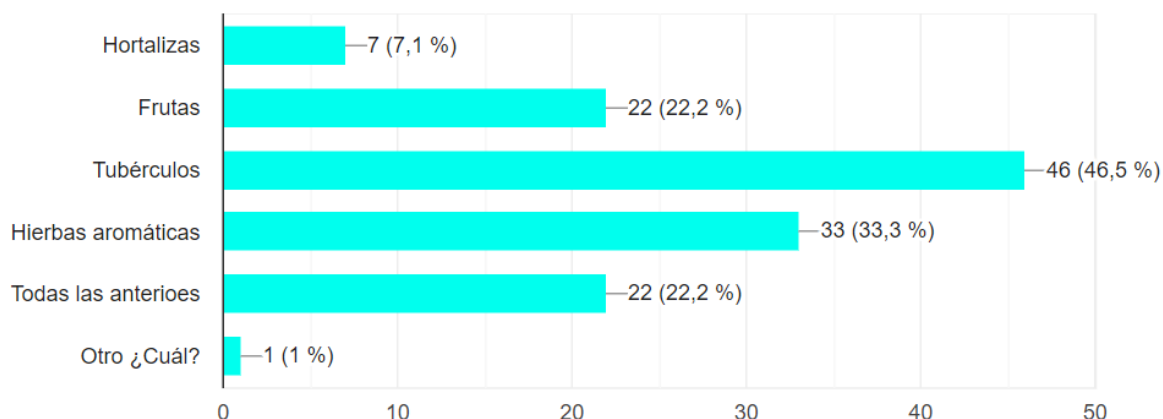


Gráfico 23 Respuesta a la pregunta ¿Qué producto orgánico le gustaría encontrar con mayor frecuencia en los mercados campesinos?

Fuente: El autor, 2020

Análisis DOFA del Mercado Campesino del Municipio de Guachetá

A partir de la encuesta aplicada a los productores y su oferta de hortalizas orgánicas en Guachetá, se realiza el siguiente análisis que pretende evidenciar sus Fortalezas y Debilidades. De acuerdo a este ejercicio se pueden llegar a evidenciar situaciones que pueden estar causando efectos positivos o negativos en los mercados campesinos del municipio, sobre los cuales se pueden tomar acciones para mejorar o re-direccionar los procesos. También se analizan las Oportunidades y Amenazas las cuales abarcan el mercado desde la demanda donde lo importante es observar qué acciones del entorno perjudican o pueden servir de plataforma de crecimiento para el mercado campesino; aunque no se puede realizar acciones para eliminar las amenazas, se pueden proponer acciones de mitigación de su impacto y a su vez encaminar acciones para apropiarse de las nuevas tendencias que las oportunidades del entorno ofrecen ya sea en adaptación de nuevos modelos de comercialización u otros que el ambiente proporcione.

Tabla 3 Análisis FODA de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El 42,9% de los agricultores producen hortalizas orgánicas mensualmente en Guachetá.	Existe un porcentaje importante de agricultores (35,7%) que cultivan sin un conocimiento previo de cómo hacer la comercialización de su producto, lo cual hace que existan temporadas de sobre producción y otros de escasez de oferta.
Guachetá produce una amplia variedad de cultivos para la venta, siendo el más abundante el cilantro y la lechuga seguidos de productos como la alverja, zanahoria, acelga, espinaca, papa, cebolla cabezona y otros entre los que se encuentran las Ibias y las Rubas con el 7.1% de participación.	Los agricultores tienen varios canales de comercialización de sus productos siendo el más importante los supermercados; esto evidencia una falta de estrategia para diversificar en el mercadeo directo, sin intermediarios.
Los mercados campesinos son conocidos por el 57.1% de los agricultores.	Los productores participan en los mercados campesinos solo mediante invitación formal, lo cual evidencia que hace falta más apertura de parte de los organizadores de los mercados para que la participación sea proactiva y no reactiva.
Los productores en un 50% se sienten motivados a producir hortalizas orgánicas.	La difusión de los mercados campesinos en el municipio es considerada baja o poca por parte de los productores.
La participación de los campesinos en el mercado es mensual de acuerdo al 42% que arrojó la encuesta.	Los productores consideran que algunas veces no reciben el pago justo por sus productos, esto genera desánimo en los mismos y riesgo de que vuelvan a la producción tradicional.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aún existe un porcentaje importante de consumidores que considera que no tienen la suficiente información sobre la diferencia entre un cultivo tradicional y uno orgánico.	Los consumidores aprecian características como empaque, precio y origen de las hortalizas que compran.
En la compra de las hortalizas la mayoría de los encuestados las realizan en la plaza de mercado, a través de intermediarios, y muy pocos al productor directamente.	Los encuestados en su mayoría están dispuestos a pagar por hortalizas orgánicas un 10% más del precio del producto cultivado en forma tradicional.
Los consumidores compran esporádicamente hortalizas en los mercados campesinos. La afluencia de público es baja.	El 73% de las personas que respondieron la encuesta desearían aumentar el consumo de hortalizas de origen orgánico.
El 17% de los encuestados considera que no se fija en las características de las hortalizas que consume lo cual genera una pérdida de mercado en el nicho de alimentos orgánicos.	En su mayoría los consumidores entienden que hay una ventaja en comprar hortalizas orgánicas.

Fuente: El autor, 2020.

La tabla 4 presenta un análisis FODA estratégico en el que se sugieren diferentes acciones para atender los hallazgos de la matriz FODA de oferta y demanda, las cuales propenden por mejorar la gestión de los mercados campesinos en Guachetá, específicamente la comercialización de hortalizas orgánicas.

Tabla 4 Análisis FODA estratégico de la oferta y demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá

FODA ESTRATEGICO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ventaja ganar- ganar entre productor orgánico y consumidor. 2. Variedad de hortalizas orgánicas y aumento en su demanda 3. Vitrina comercial para los agricultores. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente objetivo no es identificado antes de la siembra del producto. 2. Canales de comercialización improvisados. 3. Proceso de participación complejo en los mercados campesinos y escasa participación en el evento de los habitantes. 4. Desconocimiento en la diferencia entre las hortalizas orgánicas y tradicionales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción permanente de hortalizas e interés de los consumidores en adquirir productos orgánicos diferenciándolos de los tradicionales. 2. Compromiso por parte de la mayoría de agricultores en seguir cultivando orgánico e interés de los consumidores en aumentar la demanda de estos productos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de la producción junto con una campaña que genere interés en las hortalizas orgánicas. (O1-F1) 2. Manejo de más variedades orgánicas en empaque con valor agregado y publicación de sus propiedades. Comercialización bajo este compromiso de información al cliente. (F1-F3-O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado de los potenciales clientes y creación de promociones o implementación de estrategias de mercadeo teniendo referente proyectos internacionales como el caso “Agro Primavera” en Argentina. (Guttlein, 2018)(O2-D1-D2) 2. Implementar comercio en línea con plataformas que permitan ventas directas, junto con campaña educativa de la producción orgánica. (D3-D4-O1)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA

<p>1.Desmotivación por percepción del pago injusto</p> <p>2. Espacio de comercialización complejo por la baja afluencia de público.</p>	<p>1.Implementación de mercados campesinos digitales. (A1-F1-F2)</p> <p>2. Generación de espacio privilegiado en la plaza de mercado para uso exclusivo de productores agroecológicos censados por la OMATA municipal, donde puedan comercializar sus productos. (A2-F3).</p>	<p>1.Capacitación a los productores en servicio al cliente, curso en botánica. (A2-D4)</p> <p>2. Mejoramiento de los canales de comercialización, distribución y promoción de cultivos orgánicos por medio de restaurantes y supermercados. (A1-D2)</p>
---	---	---

Fuente: El autor, 2020.

Las recomendaciones sugeridas para el mejoramiento y optimización de la oferta y la demanda de hortalizas orgánicas comercializadas en los mercados campesinos de Guachetá, se hacen luego del análisis de la información obtenida en el periodo de ejecución de la pasantía, y tienen en cuenta estrategias que se pueden implementar de manera progresiva y proyectada, las cuales se plasman para que sean consideradas por la administración municipal y se ejecuten en el periodo de tiempo que ellos consideren.

Conclusiones

- La oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá se caracteriza por una producción con amplia variedad, con frecuencia mensual de ejecución y

participación en estos eventos en la medida en que la administración municipal los convoque, y por la voluntad de los agricultores de sostener o incrementar la agricultura orgánica en la medida que la demanda lo requiera.

- La oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos de Guachetá tiene como debilidades que los agricultores no proyectan su producción previo conocimiento del mercado, que se comercializa principalmente con intermediarios, que los mercados campesinos tienen poca difusión y que existe la consideración de no recibir un pago justo por la calidad del producto.
- La estrategia de mercados campesinos en Guachetá para la comercialización de hortalizas orgánicas tiene como característica la poca afluencia de público, el desconocimiento de los consumidores en cuanto a las ventajas y diferencias entre los productos de cultivo tradicional y los productos orgánicos, la intención de los consumidores de aumentar la compra de hortalizas orgánicas y de pagar por ellas un precio mayor.
- El mayor reto de los mercados campesinos está en convertirse en una verdadera vitrina para el comercio justo de productos agrícolas entre el productor y el consumidor final, sin intermediarios.
- Los mercados campesinos deben adoptar acciones de mejora entre las que se destacan la inclusión de atributos de valor agregado a las hortalizas orgánicas (Ej, empaques ecológicos), inclusión de estos productos en plataformas de comercio en línea, implementación de mercados campesinos digitales y capacitación de productores y consumidores.

Recomendaciones

- Mantener el monitoreo de la oferta y la demanda con encuestas permanentes en la medida que se realicen los mercados campesinos.
- Involucrar a los campesinos en la elaboración de instrumentos de medición de la eficacia y productividad de los mercados campesinos.
- Continuar el estudio desde una perspectiva sociológica para estimular el trabajo comunitario en el éxito de la estrategia de mercados campesinos.

Bibliografía

- (Const., art. 64). (1991). *artículo 64 Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes*. colombia: 2da Ed. Legis. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-64>
- (AVSF), Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras. (2013). *fao*. Obtenido de mercados campesinos de los andes: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/335202/>
- /la-matriz-de-analisis-dafo-foda*. (s.f.). <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>: <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- agricultura organica*. (s.f.). *fao*. Obtenido de Qué es la agricultura orgánica: <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm>
- Agronet. (2017). *Agronet Ministerio de Agricultura*. Obtenido de Agronet Ministerio de Agricultura: https://www.agronet.gov.co/Documents/19-LECHUGA_2017.pdf
- ALTIERI, M. A. (1991). *Por qué estudiar la agricultura tradicional. Agroecología y Desarrollo*, Santiago, . vol. 1, no 1, p. 16-24.
- Altieri, M. A. (2001). *agroecologia; principios y estrategias para una agricultura sustentable en la America Latina del siglo XXI*. Obtenido de agroeco.org: www.agroeco.org.
- ANUC, C. (2017). *ANUC- CUNDINAMARCA*. Obtenido de ANUC- CUNDINAMARCA: <http://www.anucundinamarca.com.co/mercados-campesinos/>
- Betancur, L. L. (21 de Septiembre de 2018). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica-presidente-de-fedeorganicos-2773418>
- Campesina, Agricultura Familiar y Economía. (31 de 07 de 2017). *minagricultura*. Obtenido de Campesina, Agricultura Familiar y Economía: minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Agricultura-Familiar-y-Economía-Campesina.aspx
- campesinos, c. d. (13 de Septiembre de 2019). <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/>. Obtenido de <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/>: <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/>

Comisión del Codex Alimentarius, 1. (s.f.). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

COMPES. (2007).

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/POL%C3%8DTICA%20NACIONAL%20DE%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL.pdf>. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/POL%C3%8DTICA%20NACIONAL%20DE%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL.pdf>:

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/POL%C3%8DTICA%20NACIONAL%20DE%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL.pdf>

Consejo Nacional de Política Económica Social. (2007). *minsalud*. Obtenido de Consejo Nacional de Política Económica Social:

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/POL%C3%8DTICA%20NACIONAL%20DE%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL.pdf>

constitucion colombia. (1991). *articulo 64 Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes*.

Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-64>

Corporación de Abastos de Bogotá S.A. (2004). *corabastos*. Obtenido de Corporación de Abastos de Bogotá S.A.: <https://www.corabastos.com.co/aNuevo/index.php/about-joomla/nuestra-historia>

Definición XYZ. (s.f.). Obtenido de *Definición XYZ*:

<https://www.definicion.xyz/2018/07/economia-campesina.html>

DeJusticia. (12 de Septiembre de 2019). Seis razones para apoyar los mercados campesinos.

Publimetro, págs. <https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/09/12/seis-razones-apoyar-los-mercados-campesinos.html>.

Echandi, M. D. (s.f.). *Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaría y nutricional*. Obtenido de Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaría y nutricional:

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/13398/1621-2440-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EFRAIN, T. P. (15 de 11 de 2019).

https://docs.google.com/forms/d/1c_0tcjD4KcjoTxUZkjWL1eXQi4of9S-glQ48AR8VozI/edit#responses. Guachetá, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1c_0tcjD4KcjoTxUZkjWL1eXQi4of9S-glQ48AR8VozI/edit#responses.

EFRAIN, T. P. (2019-2020). Obtenido de

https://docs.google.com/forms/d/17KUJRPdqAw1nT33j5LafA3aYd3-MpxS__YG23_KsKU/edit#responses

Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). <https://rodafobertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-foda>. Obtenido de <https://rodafobertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis--foda>: <https://rodafobertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis--foda>

Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de rodafobertoepinosa.: <https://rodafobertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis--foda>

Espinosa, R. (25 de 03 de 2014). *robertoepinosa*. Obtenido de CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING: <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

Familiar, Red Nacional de Agricultura. (04 de septiembre de 2018). *Llevo el Campo Colombiano*. Obtenido de Familiar, Red Nacional de Agricultura: <https://agriculturafamiliar.co/llevo-el-campo-colombiano/>

FAO. (s.f.). *¿Que es la agricultura Organica?* Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm>

Federica Romagnoli, J. M. (2018). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/67970/69376>

guacheta, p. d. (s.f.). <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/zzguachetaplan%20de%20desarrollo%202012-2015.pdf>. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/zzguachetaplan%20de%20desarrollo%202012-2015.pdf>

- Portafolio. (14 de Agosto de 2018). Alimentos orgánicos, un negocio para sacarle provecho en Colombia. *Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050>.
- Roa, M. C. (11 de mayo de 2015). *el tiempo*. Obtenido de El 'boom' de lo orgánico llegó a los mercados campesinos de Bogotá: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15734697>
- Ruiz-García, L. (21 de 10 de 2018). *biomanantial*. Obtenido de Cómo surge la idea de agricultura orgánica: <https://www.biomanantial.com/alimentos-organicos-a-115-es.html>
- Su impacto ambiental es menor. (13 de Septiembre de 2019). *Dejusticia*. Obtenido de comprar en mercados campesinos, étnicos y agroecológicos: <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/>
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA. (s.f.). *upra*. Obtenido de Mercados agropecuarios: <https://www.upra.gov.co/web/guest/uso-y-adequacion-de-tierras/mercados-agropecuarios>
- Valencia Aurelio Iragorri. (23 de 08 de 2017). *minagricultura*. Obtenido de Más de 4.300 colombianos han apoyado los mercados campesinos del MinAgricultura: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/mas-4300-colombianos-han-apoyado-mercados-campesinos-minagricultura.aspx>
- XYZ, D. (s.f.). *Definición XYZ*. Obtenido de Definición XYZ.

Anexos**ANEXO 1. ENCUESTA DE LA OFERTA DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DEL MUNICIPIO DE GUACHETÁ****Aplica a productores**

- 1- ¿Con que frecuencia produce hortalizas orgánicas?
 - Semanalmente
 - Quincenal mente.
 - Mensualmente.
 - Trimestralmente.
 - Semestralmente.
 - No produce.

2. ¿Cuál de estas hortalizas normalmente cultiva para la venta?
 - Acelga
 - Espinaca
 - Papa
 - Zanahoria
 - Cebolla cabezona
 - Cilantro
 - Lechuga
 - Alverja
 - Otro, Cuál_____

3. ¿Al sembrar las hortalizas orgánicas Usted busca primero el mercado?
 - Si
 - No
 - Algunas veces

4. ¿Qué mercados utiliza usted para vender las hortalizas orgánicas que produce en su finca?
 - Mercados campesinos.
 - Plazas de mercados.
 - Supermercados.
 - Directamente al cliente.
 - Todas las anteriores.

5. ¿Usted conoce la existencia de los mercados campesinos?
 - Sí
 - No

6. ¿Con qué frecuencia vende sus hortalizas en los mercados campesinos?
 - Nunca

- Solo cuando recibe invitación formal
- En todos los mercados que realiza el municipio

7. ¿En qué meses del año tiene la mayor venta de hortalizas?

- Enero.
- Febrero.
- Marzo.
- Abril.
- Mayo.
- Junio.
- Julio.
- Agosto.
- Septiembre.
- Octubre.
- Noviembre.
- Diciembre.

8. ¿Con que frecuencia usted participa en los mercados campesinos de municipio Guachetá?

- mensual.
- semestral.
- anual.
- no participa de los mercados.

9. ¿Considera que está recibiendo un precio justo por las hortalizas orgánicas que vende en los mercados campesinos?

- Si
- No
- A veces

10. ¿Considera que los mercados campesinos tienen suficiente difusión y apoyo de las entidades del gobierno local?

- Si
- No
- A veces

11. ¿Considera que los compradores de los mercados campesinos tienen suficiente información sobre la diferencia entre un cultivo orgánico y uno tradicional?

- Si
- No
- A veces

12. ¿Se siente motivado a seguir cultivando hortalizas orgánicas?

- Si
- No

- A veces

ANEXO 2. ENCUESTA DE LA DEMANDA DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DEL MUNICIPIO DE GUACHETÁ

Aplica a compradores

1. ¿Es Usted consumidor de hortalizas?
 - Sí, a diario
 - Si, varias veces a la semana
 - Sí, pero muy esporádicamente
 - No
2. ¿Prefiere Usted las hortalizas orgánicas o las de cultivo tradicional?
 - Prefiero las orgánicas
 - Me da igual las orgánicas o las tradicionales
 - No me fijo en esa característica
3. ¿Dónde realiza principalmente la compra de hortalizas?
 - En las plazas de mercados o centrales de abastos de los municipios o ciudades.
 - Almacenes de cadena.
 - Mercados Campesinos.
 - Supermercados.
 - Puesto de la calle.
 - Directamente con el productor.
4. ¿En que se fija a la hora de comprar las hortalizas?
 - En el empaque
 - En el precio
 - En el origen
 - Todas las anteriores.
5. ¿Usted compra hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?
 - Sí, semanalmente
 - Sí, esporádicamente
 - Casi no
 - No compro en mercados campesinos
 - No conozco la existencia de mercados campesinos
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por hortalizas 100 % orgánicas?
 - Solo hasta un 10 % por encima del precio de hortalizas de cultivo tradicional
 - Solo hasta un 50 % por encima del precio de hortalizas de cultivo tradicional
 - Hasta el 100 % por encima del precio de hortalizas de cultivo tradicional
 - Al mismo precio que las hortalizas de cultivo tradicional

7. ¿Le interesaría aumentar su consumo de hortalizas orgánicas?

- Si
- No

8. ¿Considera Usted que hay ventajas en comprar hortalizas orgánicas en los mercados campesinos?

- Si
- No

9. ¿Cuál considera usted qué es el atributo destacado de las hortalizas orgánicas respecto a las tradicionales?

- Mejor sabor
- Mejor tamaño
- Mejor presentación
- Mejor relación precio/calidad
- Otro. ¿Cuál?

10. ¿Qué producto orgánico le gustaría encontrar con mayor frecuencia en los mercados campesinos?

- Hortalizas
- Frutas
- Tubérculos
- Hierbas aromáticas
- Otro ¿Cuál?

- VER ANEXO 1 darle control + clic a la fuente para ver la encuesta.
- Encuestan de la oferta de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá
- <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfaX5TC52bombYgTUKgfW1Z-agn-ahbD-y-I5XdRX-fun87Ew/viewform>
- VER ANEXO 2
- Encuestan de la demanda de hortalizas orgánicas en los mercados campesinos del municipio de Guachetá

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejbgJBI5mVcLWZgEluWapJ9aQGRDY6Dzbx5rzdIHdxh_hCgQ/viewform