



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

CARTAGENA 14 Y 15 DE JULIO 2022

Título: Diseño e implementación de talleres comunitarios para la comercialización de productos agrícolas orgánicos con agricultores del municipio de Gachetá-Cundinamarca

Título: Design and implementation of community workshops for the commercialization of organic agricultural products with farmers in the municipality of Gachetá-Cundinamarca

Arrieta-Fuentes, Nora Astrid

¹ Afiliación institucional: Fundación Universitaria Los Libertadores / Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Especialización en Educación Ambiental / Bogotá D. C., Colombia.

*naarrietaf@libertadores.edu.co

RESUMEN

El estudio de la comercialización de mercados verdes nos ha permitido conocer la problemática que afecta a la mayoría de agricultores en la venta de sus productos orgánicos, debido a las fluctuaciones que se presentan en los precios. En muchos lugares de Colombia no se tiene en cuenta las pequeñas parcelas como por ejemplo en el municipio de Gachetá-Cundinamarca; en este momento la mayoría de productos se cultivan y se tratan con pesticidas y fungicidas para evitar que las plagas acaban con la producción sin tener en cuenta que estos insumos químicos afectan la salud del ser humano, causando enfermedades, el deterioro de la capa de ozono y contaminación del planeta. Es así como a través de la generación de espacios se permite el análisis de los problemas que afectan la comercialización de los productos agrícolas orgánicos, por ende es importante que la comunidad rural del municipio de Gacheta Cundinamarca se ha apropie de nuevas estrategias de marketing de productos verdes y construyan lazos con entidades que impulsen la comercialización.

PALABRAS CLAVE: Agricultura, Biodiversidad, Economía, Marketing.



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

CARTAGENA 14 Y 15 DE JULIO 2022

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Una de las principales crisis que afecta a la mayoría de agricultores campesinos en Colombia, es la baja comercialización de sus productos, generando pérdidas económicas ya que sus cosechas no llegan a todos los consumidores, de acuerdo con Espinoza (2021), algunas limitaciones son las cadenas de comercialización ineficientes, falta de financiamiento, asesorías, poca educación y escasa inversión en infraestructuras. A la poca comercialización se le suman las fluctuaciones de los precios en los alimentos, esto provoca una situación de incertidumbre donde la mayoría de los campesinos del municipio de Gachetá prefieren no cultivar sus productos agrícolas orgánicos por temor a perder las cosechas, esto se ha visto reflejado dentro de la plaza de mercado del municipio, ya que se ha observado que hay una desocupación hasta de un 80% de los puntos de ventas, antes ocupados por los cultivadores locales. Es necesario aportar a los agricultores un tipo de estrategia de comercialización, ya que las capacitaciones y talleres dentro de la comunidad se han propuesto para el mejoramiento de los cultivos, disminución de agroquímicos y preservación de la flora y fauna regional, sin embargo, estos esfuerzos se ven opacados a la hora de comercializar sus productos dentro del mercado. Por ende se requiere de una intervención que permita motivar, capacitar y apoyar el proceso de comercialización de productos agrícolas orgánicos. De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cómo pueden mejorar los campesinos del municipio de Gachetá la comercialización de sus productos agrícolas orgánicos a partir de una estrategia de mercadeo?

Teniendo en cuenta que una cosecha es considerada exitosa, cuando las ganancias superan la inversión, es importante capacitar por medio de un taller una estrategia de comercialización que cumpla con las necesidades de la comunidad agrícola de Gachetá, debido al potencial agrícola que este presenta, no solucionar este problema puede ocasionar perder la oportunidad de ser proveedores regionales, limitando aún más su etapas de crecimiento económico. Es por ello que de no implementar una estrategia, puede resultar como lo planteado por Céspedes (2019), donde resalta que el descuido del gobierno en la fase de comercialización, sumado a la falta de información para planificar y tomar decisiones, genera altos riesgos económicos en los agricultores.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Diseñar una estrategia que permita la comercialización de productos agrícolas orgánicos y la participación en mercados verdes a través de talleres comunitarios en el municipio de Gacheta Cundinamarca.

2.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar los presaberes de los agricultores frente a las estrategias de comercialización de productos agrícolas orgánicos a través de la aplicación de una encuesta.
- Implementar una estrategia que permita la comercialización de productos agrícolas orgánicos a través de la participación de talleres comunitarios sobre el uso de las buenas prácticas de cultivo.
- Evaluar una estrategia de comercialización de productos agrícolas orgánicos por medio del cual los campesinos del municipio de Gacheta Cundinamarca narran sus vivencias y costumbres en sus prácticas de cultivo.

3. Metodología

Se trabajará a través de un enfoque cualitativo, ya que busca proponer estrategias que permitan la comercialización de productos agrícolas orgánicos y la participación en mercados verdes en el municipio de Gacheta. Todo ello influenciado por la conciencia arraigada en las personas con respecto al daño que su adquisición puede generar hacia el ambiente, así como la legislación, la cual impone a las empresas



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

CARTAGENA 14 Y 15 DE JULIO 2022

un mejor proceder que se encamine a eliminar o disminuir el impacto ecológico (Castellano & Urdaneta, 2015).

Mediante un tipo de investigación exploratoria se aplicará una metodología participativa a los agricultores del municipio de Gachetá, se realizarán talleres comunitarios donde se analicen los problemas de la baja comercialización de los productos agrícolas orgánicos y la conformación de grupos de apoyo que promuevan diferentes estrategias de mercadeo de productos de línea verde.

La línea de investigación interdisciplinar de este proyecto será “Globalización y desarrollo sostenible”, ya que dentro de las estrategias de comercialización se busca motivar a los campesinos agricultores al uso de redes sociales, publicaciones de sus productos orgánicos en páginas Web de la alcaldía municipal, con el objetivo de dar a conocer y expandir sus productos a consumidores que reconozcan las buenas prácticas de agricultura sostenible.

La población en el presente estudio está conformada por productores agrícolas-orgánicos del municipio de Gacheta Cundinamarca. Este territorio está comprendido por 14 veredas que las constituyen 2.000 familias. La muestra de población que se seleccionó para la investigación es de tipo probabilístico, esta es una herramienta donde todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra y tienen la misma probabilidad de ser elegidas. El tamaño se ha tomado arbitrariamente considerando que hay una población bastante grande y en todas las veredas se cultivan diferentes productos, por tal razón realizaremos un total de 3 encuestas en 4 veredas que tengan extensión más grande de tierras, siendo esta la muestra para el estudio de investigación. En este orden de ideas aplicaremos un total de 12 entrevistas.

El instrumento de investigación que se pretende utilizar es el de entrevistas abiertas y a profundidad (12 entrevistas a agricultores de productos orgánicos), a través de talleres comunitarios donde se genere un diálogo directo con los agricultores sobre las prácticas agrícolas que realizan en sus fincas y las formas generales en la que distribuyen sus productos agroecológicos a la población del municipio de Gachetá o a nivel departamental. Esta información se complementará con la observación directa, con el objetivo de determinar los factores que limitan la comercialización de los productos agrícolas orgánicos y poder proponer estrategias de mercadeo.

4. Resultados esperados

Como resultado de esta investigación se espera conocer las estrategias de comercialización de productos agrícolas orgánicos, se busca aportar por medio de talleres comunitarios una narrativa que muestre las fortalezas y oportunidades del uso de las buenas prácticas en sus cultivos. Esto con el fin de adoptar una estrategia que mejore sus relaciones y proyecciones comerciales.

La importancia del diseño de este tipo de trabajos es que busca un acercamiento a la realidad de los campesinos de esa región, cada día son más las empresas apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo enfoques “verdes” en sus procesos de gestión, es por ello que por medio de la educación ambiental se fortalece las condiciones de vida, a través del respeto, la conservación del ambiente hacia un futuro sostenible.

5. Referencias

- Castellano, S., & Urdaneta, J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso. Telos, 17(3), 476-494.
- Céspedes Sabogal, E. (2019). Modelo de optimización para la producción y comercialización de productos agrícolas en Colombia. Uniandes.
- Espinoza Sanjinez, J. J. (2021). Chatbot con Dialogflow y redes neuronales recurrentes para la mejora del proceso de comercialización de productos agrícolas para la Gerencia Regional de Agricultura- La Libertad en el año 2020. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7754>