

ESTUDIO DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES DE PRODUCTOS
AGROECOLÓGICOS CULTIVADOS POR LOS PARTICIPANTES DEL
PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZO PASTO

MABEL DEL PILAR REVELO GARCÍA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013

ESTUDIO DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES DE PRODUCTOS
AGROECOLÓGICOS CULTIVADOS POR LOS PARTICIPANTES DEL
PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZO PASTO

MABEL DEL PILAR REVELO GARCÍA

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Comercio internacional y
mercadeo

Especialista. DIEGO DE LA ROSA SALAZAR
Asesor

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo No.324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación:

Firma del asesor

ESP. IVAN MARTÍNEZ GUERRERO

MG. LUIS CARLOS REVELO

San Juan de Pasto, Octubre de 2013

AGRADECIMIENTOS

A mama Killa y a Taita Inty, mis grandes espíritus guiadores en este mundo.

A los espíritus mayores del territorio sagrado del pueblo Andino de los Pastos, porque aun existimos quienes somos desde tiempos de adelante.

A la prestigiosa Universidad de Nariño, porque en ella aprendí a entender más el mundo de afuera, y saber que es necesario complementar nuestros conocimientos.

Al profesor Diego de la Rosa quien no dudo en asesorar este gran proyecto de vida para el pueblo indígena de los Pastos, gracias por su amabilidad, su tiempo y su aporte intelectual.

Al profesor Luis Carlos Revelo, gracias por su amabilidad, su tiempo y sus aportes académicos en procura de la calidad profesional.

Al profesor Iván Martínez Guerrero, gracias por su tiempo y por sus recomendaciones a este trabajo investigativo.

A la Asociación del Desarrollo Campesino ADC, por la oportunidad de haber interactuado con ustedes en el desarrollo de esta investigación

A la Asociación Shaquiñan por haber liderado la recuperación de la chagra en el pueblo de los Pastos; al pensamiento Shaquiñan porque muchos nos formamos en esta escuela de pensamiento

Al Magister Gonzalo Cardona Martínez, Coordinador del Proyecto Transfronterizo Pasto, por darme la oportunidad de aprender desde la práctica agroecológica con el equipo Transfronterizo.

A los amigos chagreros del pueblo de los Pastos por compartir sus conocimientos conmigo.

A las Escuelas Agroecológicas Los Mindalaes en el Resguardo de Ipiales y Payacua en el Resguardo de Pastas, por su sabiduría, sus enseñanzas y por haber contribuido a este trabajo investigativo.

A Taita Victor Jacanamijoy, Médico tradicional del pueblo Inga de Santiago Putumayo, gracias por ser mi guía espiritual, por su compañía y sus consejos en toda mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi hija KILLARY, mi rayo de luna que iluminó mi andar y de manera especial este gran proyecto de investigación y de vida

A mi esposo y compañero Jairo Andrés Aza, por su profundo amor, apoyo, comprensión y profesionalismo

A mis padres Carlos Revelo y Blanca García, por su ejemplo de vida, por su tenacidad y por darme la oportunidad de ser una profesional

A mis hermanas Naya y Yina Revelo, por su espíritu de superación y liderazgo

A mi pueblo andino de los Pastos porque es necesario idear estrategias de vida, para la prolongación de nuestra cultura en el tiempo y en el espacio

Mabel del Pilar Revelo G.

A Taita José Jacanamijoy, Médico tradicional del pueblo Inga de Santiago Putumayo, gracias por su amistad y cariño.

Al ingeniero Agrónomo Fábio Yagua por sus aportes agroecológicos en la elaboración de esta investigación.

Al ingeniero Agrícola Edison Andrés Cabrera por haber emprendido conmigo la propuesta de comercialización alternativa.

A todo el equipo transfronterizo Pasto, porque aprendí grandes cosas en la defensa de la vida desde la soberanía alimentaria y la identidad cultural

A todos mis familiares y amigos que estuvieron muy cerca en el desarrollo de esta investigación

Al pueblo Andino de los Pasto, gracias por su sabiduría, ser miembro de él, ha sido una bendición

RESUMEN

La producción y comercialización de alimentos ecológicos a nivel mundial ha venido cobrando gran interés como propuesta de desarrollo alternativo para las comunidades rurales en los distintos países. En el contexto inmediato se ha venido fortaleciendo por parte de las comunidades indígenas del pueblo de los Pastos el sistema de producción agroecológica teniendo en cuenta los saberes de las comunidades y la integración con la ciencia ecológica.

Lo anterior ha permitido demostrar que la agroecología es una propuesta social, ambiental y técnicamente viable; no obstante, la producción por si sola no representa beneficios económicos si no cuenta con una adecuada comercialización entendida como el proceso planificado que permita visualizar toda la cadena en su conjunto.

En este sentido, el presente estudio de mercado es el primer intento para conocer el mercado del municipio de Ipiales respecto al consumo de alimentos agrícolas, con el propósito de a futuro poder abastecer con alimentos agroecológicos a muchas familias de la ciudad, generando un proceso comercial justo y solidario para productores y consumidores.

La investigación contempla una revisión general de factores internos y externos que permitan identificar las oportunidades de negocio así como también los factores de riesgo. Además, se hace necesario la caracterización de la producción agroecológica que vienen desarrollando los participantes del proyecto de cooperación transfronterizo Pasto; familias que llevan un proceso de reconversión de la agricultura convencional a sistemas agroecológicos.

Indiscutiblemente es necesaria la identificación del perfil del consumidor de productos agrícolas convencionales en el municipio de Ipiales para caracterizar su consumo y definir un segmento de mercado; a futuro este insumo es necesario para elaborar planes de mercadeo de la comercialización agroecológica.

Para terminar se realiza una revisión del tamaño del mercado de productos agrícolas en el municipio de Ipiales teniendo como base la frecuencia de compra de los consumidores y su gasto promedio en dicha frecuencia, junto a ello se suma la importancia de conocer la competencia actual que tiene la comercialización agroecológica en este municipio para identificar el potencial de negocio que tendría dicha propuesta.

ABSTRACT

The production and marketing of organic food at global level has become gaining great interest as a proposal of alternative development for rural communities in different countries. In the immediate context, it has become strengthened by the indigenous communities of “los pueblos de los Pastos” the ecological production system taking into account the knowledge of the communities and integration with ecological science.

This has demonstrated that is a proposal socially, environmentally and technically feasible, however the production by itself does not represent economic benefits if it does not count on an adequate marketing understood as the planned process that allows display all the process as a whole.

In this sense, this market study is the first attempt to know the market of Ipiales Municipality related to the agricultural food consumption, with the intention of supplying with agro ecological food to many families in the city, generating a commercial process fair and supportive to both producers and consumers.

Furthermore it is necessary the characterization of the agroecological production that participants of the Pasto border cooperation project are developing; families carry a conversion process from conventional agriculture to agro-ecological systems.

Unquestionably it is necessary to identify the profile of the consumer of products of conventional farming in the Ipiales municipality to characterize their consumption and define a market segment.

Finally, it is made a review of the size of the market of agricultural products in Ipiales municipality, taking into account as basis the consumers' shopping frequency and their average spending on that frequency.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	30
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	31
1.1 TÍTULO	31
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.2.1 Planteamiento del problema..	31
1.2.2. Diagnóstico del problema.....	32
1.2.3 Formulación del problema.....	34
1.2.4. Sistematización del problema	34
1.3 OBJETIVOS	35
1.3.1 Objetivo general.....	35
1.3.2 Objetivos específicos	35
1.4. JUSTIFICACIÓN	35
1.5 MARCOS DE REFERENCIA.....	37
1.5.1 Marco Teórico	37
1.5.1.1 Teoría del Comercio.	37
1.5.1.2 El Comercio Justo.....	42
1.5.1.3 Comercio agroalimentario..	45
1.5.1.4 Comercialización de productos agroecológicos	48
1.5.1.5 Características de la producción agroecológica.....	50

1.5.1.6 Teoría de la Investigación de mercados.	52
1.5.2 Marco Conceptual.....	58
1.5.3 Marco contextual.....	60
1.5.3.1 Municipio de Ipiales.....	60
1.5.3.2 La cooperación internacional..	62
1.5.4 Marco Legal..	64
1.5.4.1 Resolución 0187 de 2006.	64
1.5.4.2 Resolución 0148 de 15 de marzo de 2004.....	67
1.6 COBERTURA DE ESTUDIO	67
1.7 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	68
1.7.1 Tipo de estudio.	68
1.7.2 Método de investigación..	68
1.7.3 Diseño Metodológico	68
1.7.3.1 Población y muestra para productores agroecológicos.....	68
1.7.3.2 Población y muestra para consumidores del municipio de Ipiales	71
1.7.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	73
1.7.5 Análisis de información	74
 2. FACTORES EXTERNOS E INTERNOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN EL MUNICIPIO DE IPIALES.....	 75
2.1 FACTORES EXTERNOS	75
2.1.1 Naturaleza del mercado de productos agrícolas.....	75
2.1.1.1 Características de la demanda de productos agrícolas	75

2.1.1.2 Características de la oferta de productos agrícolas	75
2.1.2 Factores políticos y legales	76
2.1.3 Factores socio - culturales	79
2.1.3.1 Grado de formación.	79
2.1.3.2 Comportamiento demográfico	80
2.1.3.3 Salud y Bienestar	81
2.1.4 Factores económicos	83
2.1.4.1 El sector agrícola.	83
2.1.4.2 Tratado de Libre comercio con Estados Unidos.	85
2.1.4.3 Precios mundiales de los alimentos	86
2.1.4.4 Ipiales como zona fronteriza.	86
2.1.4.5 Crecimiento de la producción ecológica en el mundo	87
2.1.5. Factores ambientales	88
2.2 FACTORES INTERNOS	89
2.2.1 El territorio	89
2.2.2 Cultura ancestral y educación propia	90
2.2.3 Soberanía alimentaria, medicina natural y desarrollo económico	90
2.2.4 Gobierno, administración y justicia propia	91
 3. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA DE LAS FAMILIAS PARTICIPANTES DEL PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZO PASTO	 92
3.1 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTOR	94
3.2 RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA	101

3.3 PRODUCCIÓN DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS	106
3.3.1 Producción de tubérculos y raíces	106
3.3.2 Producción de verduras frescas.....	110
3.3.3 Producción de Frutales	119
3.3.4 Producción de granos	124
3.4 TÉCNICAS DE AGRICULTURA AGROECOLÓGICA EMPLEADAS.....	128
3.5 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.....	133
3.6 PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR	137
3.7 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	141
4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS AGRÍCOLAS CONVENCIONALES EN EL MUNICIPIO DE IPIALES.....	143
4.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR	145
4.1.1 Aspectos generales	145
4.1.2 Productos agrícolas más consumidos en los hogares	157
4.1.2.1 Consumo de tubérculos y raíces.....	157
4.1.2.2 Consumo de verduras frescas	161
4.1.2.3 Consumo de frutas.....	171
4.1.2.4 Consumo de granos frescos	177
4.1.3 Frecuencia, gasto promedio, lugar y día de compra de productos agrícolas	181
4.1.4 Percepción	189
4.1.4.1 Inconvenientes cuando compra productos agrícolas	189
4.1.4.2 Conoce la forma como fueron producidos los alimentos agrícolas que consume	190

4.1.4.3 Ha escuchado hablar de productos orgánicos o agroecológicos	191
4.1.5 Disposición y tendencia de compra de productos orgánicos o agroecológicos	193
4.1.5.1 Pagaría un precio más alto por alimentos orgánicos o agroecológicos ...	194
4.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	195
5. TAMAÑO DEL MERCADO Y COMPETENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA EN EL MUNICIPIO DE IPIALES	197
5.1 TAMAÑO DEL MERCADO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA	198
5.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	200
5.3.1 Plaza de mercado minorista de la ciudad de Ipiates	200
5.3.2 Tiendas de barrio	203
CONCLUSIONES	206
RECOMENDACIONES.....	208
BIBLOGRAFÍA.....	209
NETGRAFÍA	212
ANEXOS.....	213

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Beneficios nutritivos de verduras biológicas	51
Tabla 2. Distribución de la población por viviendas, hogares y personas	60
Tabla 3. Participantes del Proyecto transfronterizo Pasto.....	69
Tabla 4. Encuestas aplicadas a productores agroecológicos	71
Tabla 5. Vivienda estratificada del municipio de Ipiales	72
Tabla 6. Distribución de encuestas aplicadas en el municipio de Ipiales	73
Tabla 7. Proyecciones demográficas del municipio de Ipiales 2001 - 2012.....	80
Tabla 8. Comportamiento demográfico	80
Tabla 9. Cuadro Importaciones desde Estados Unidos (en toneladas):.....	85
Tabla 10. Frecuencia para género	94
Tabla 11. Frecuencia para edad	94
Tabla 12. Frecuencia para ocupación.....	95
Tabla 13. Frecuencia para composición familiar.....	97
Tabla 14. Frecuencia para miembros de la familia que realizan labores agrícolas	98
Tabla 15. Frecuencia para personas que dependen económicamente del participante del proyecto	99
Tabla 16. Frecuencia para nivel educativo	100
Tabla 17. Frecuencia para tenencia de tierra.....	101
Tabla 18. Frecuencia para legal tenencia de tierra	101

Tabla 19. Frecuencia para número total de hectáreas de tierra que poseen los productores agroecológicos.....	102
Tabla 20. Frecuencia para número total de hectáreas de tierra que utilizan para cultivar los productores agroecológicos.....	104
Tabla 21. Frecuencia para disponibilidad de agua	105
Tabla 22. Frecuencia para producción de papa.....	106
Tabla 23. Frecuencia para producción de arracaha.....	106
Tabla 24. Frecuencia para producción de zanahoria	107
Tabla 25. Frecuencia para producción de remolacha.....	108
Tabla 26. Resumen de producción de tubérculos y raíces	109
Tabla 27. Frecuencia para producción de acelga.....	110
Tabla 28. Frecuencia para producción de ajo	110
Tabla 29. Frecuencia para producción de apio	111
Tabla 30. Frecuencia para producción de calabaza.....	112
Tabla 31. Frecuencia para producción de cebolla.....	112
Tabla 32. Frecuencia para producción de coliflor	113
Tabla 33. Frecuencia para producción de haba.....	114
Tabla 34. Frecuencia para producción de lechuga.....	114
Tabla 35. Frecuencia para producción de brócoli.....	115
Tabla 36. Frecuencia para producción de repollo.....	116
Tabla 37. Frecuencia para producción de olloco	116
Tabla 38. Tabla de Frecuencia para producción de ocas.....	117

Tabla 39. Resumen de producción de verduras frescas	118
Tabla 40. Frecuencia para producción de tomate de árbol.....	119
Tabla 41. Tabla de Frecuencia para producción de mora.....	120
Tabla 42. Tabla de Frecuencia para producción de uvilla.....	120
Tabla 43. Frecuencia para producción de chilacuan.....	121
Tabla 44. Frecuencia para producción de curubas	122
Tabla 45. Resumen de la producción de frutas.....	123
Tabla 46. Frecuencia para producción de frijol	124
Tabla 47. Frecuencia para producción de arveja.....	124
Tabla 48. Frecuencia para producción de maíz	125
Tabla 49. Frecuencia para quinua.....	126
Tabla 50. Resumen de producción de granos frescos.....	127
Tabla 51. Frecuencia para tiempo practicando la agroecología.....	128
Tabla 52. Frecuencia para tipo de abono orgánico utilizado	129
Tabla 53. Frecuencia para producción y aplicación de otros biofertilizantes	129
Tabla 54. Frecuencia para utiliza abono químico	130
Tabla 55. Frecuencia para cercas vivas en los lugares de producción.....	131
Tabla 56. Frecuencia para rotación de cultivos.....	132
Tabla 57. Frecuencia para utiliza el calendario lunar	132
Tabla 58. Frecuencia para venta de productos agroecológicos	133
Tabla 59. Frecuencia para lugar de venta de productos agroecológicos	134

Tabla 60. Frecuencia para comprador de productos agroecológicos.....	135
Tabla 61. Frecuencia de venta.....	136
Tabla 62. Frecuencia para dificultades en realizar abonos orgánicos	137
Tabla 63. Frecuencia para estado actual del terreno	138
Tabla 64. Frecuencia para Importancia de los sistemas agroecológicos	139
Tabla 65. Frecuencia para es posible mayor rentabilidad de los sistemas agroecológicos.....	140
Tabla 66. Frecuencia para género	145
Tabla 67. Frecuencia para edad	145
Tabla 68. Frecuencia para nivel educativo	146
Tabla 69. Frecuencia para nivel socioeconómico	147
Tabla 70. Frecuencia para nivel socioeconómico por nivel educativo	148
Tabla 71. Frecuencia para ocupación.....	149
Tabla 72. Sexo por ocupación.....	150
Tabla 73. Frecuencia para composición de hogares.....	151
Tabla 74. Personas que trabajan en el hogar.....	152
Tabla 75. Personas que trabajan actualmente según el nivel socioeconómico ...	153
Tabla 76. Frecuencia para ingresos mensuales	154
Tabla 77. Ingresos mensuales por personas que laboran en el hogar	155
Tabla 78. Frecuencia nivel socioeconómico por ingresos mensuales	156
Tabla 79. Frecuencia para consumo de papa	157
Tabla 80. Frecuencia para consumo de arracacha	158

Tabla 81. Frecuencia para consumo de zanahoria	158
Tabla 82. Frecuencia para consumo de remolacha	159
Tabla 83. Resumen del consumo de tubérculos y raíces.....	160
Tabla 84. Frecuencia para consumo de acelga	161
Tabla 85. Frecuencia para consumo de ajo.....	161
Tabla 86. Frecuencia para consumo de alcachofa.....	162
Tabla 87. Frecuencia para consumo de apio	163
Tabla 88. Frecuencia para consumo de calabaza	163
Tabla 89. Frecuencia para consumo de cebolla	164
Tabla 90. Frecuencia para consumo de coliflor	165
Tabla 91. Frecuencia para consumo de espinaca	165
Tabla 92. Frecuencia para consumo de habas	166
Tabla 93. Frecuencia para consumo de lechuga	167
Tabla 94. Frecuencia para consumo de brócoli	167
Tabla 95. Frecuencia para consumo de repollo	168
Tabla 96. Frecuencia para consumo de olloco.....	169
Tabla 97. Frecuencia para consumo de ocas.....	169
Tabla 98. Resumen para consumo de verduras frescas	170
Tabla 99. Frecuencia para consumo de tomate de árbol	171
Tabla 100. Frecuencia para consumo de mora.....	172
Tabla 101. Frecuencia para consumo de uvilla.....	173

Tabla 102. Frecuencia para consumo de chilacuan.....	173
Tabla 103. Frecuencia para consumo de curuba.....	174
Tabla 104. Frecuencia para consumo de naranja	175
Tabla 105. Frecuencia para consumo de limón	175
Tabla 106. Resumen del consumo de frutas	176
Tabla 107. Frecuencia para consumo de frijol	177
Tabla 108. Frecuencia para consumo de arveja.....	178
Tabla 109. Frecuencia para consumo de maíz	179
Tabla 110. Frecuencia para consumo de quinua.....	179
Tabla 111. Resumen de consumo de granos frescos.....	180
Tabla 112. Frecuencia de compra de productos agrícolas	181
Tabla 113. Frecuencia de compra por gasto promedio de productos agrícolas...	182
Tabla 114. Nivel socioeconómico por frecuencia de compra.....	183
Tabla 115. Frecuencia para gasto mensual en productos agrícolas	184
Tabla 116. Ingresos por gastos mensuales en productos agrícolas.....	184
Tabla 117. Porcentaje de gasto de productos agrícolas en el ingreso mensual .	185
Tabla 118. Frecuencia para lugar de compra.....	186
Tabla 119. Lugar de compra por gasto promedio mensual de productos agrícolas	187
Tabla 120. Lugar de compra por frecuencia de compra	187
Tabla 121. Frecuencia de día de compra.....	188
Tabla 122. Frecuencia para inconvenientes	189

Tabla 123. Frecuencia para conoce como son producido los alimentos agrícolas que consume.....	190
Tabla 124. Frecuencia para ha escuchado hablar de alimentos orgánicos	191
Tabla 125. Frecuencia para compraría productos orgánicos o agroecológicos ...	193
Tabla 126. Frecuencia para estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos orgánicos o agroecológicos	194
Tabla 127. Frecuencia de compra por compraría productos orgánicos.....	197
Tabla 128. Frecuencia de compra por gasto promedio de productos agrícolas...	197
Tabla 129. Tamaño del mercado según frecuencia de compra semanal	198
Tabla 130. Tamaño del mercado según frecuencia de compra quincenal	198
Tabla 131. Tamaño del mercado según frecuencia de compra diaria	199
Tabla 132. Tamaño del mercado según frecuencia de compra mensual	199

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Tasas mundiales de prevalencia de desnutrición y obesidad (%) ..	82
Gráfico 2. Obesidad proyectada en una selección de áreas	83
Gráfico 3. Área de producción agrícola sembrada	84
Gráfico 4. Índice mundial de precios de los alimentos	86
Gráfico 5. Género	94
Gráfico 6. Edad	95
Gráfico 7. Ocupación	96
Gráfico 8. Composición familiar	97
Gráfico 9. Miembros de la familia que realizan labores agrícolas.....	98
Gráfico 10. Personas que dependen económicamente del participante del proyecto	99
Gráfico 11. Nivel educativo	100
Gráfico 12. Tenencia de tierra.....	101
Gráfico 13. Legal tenencia de tierra	102
Gráfico 14. Número de hectáreas de tierra que poseen los productores agroecológicos.....	103
Gráfico 15. Número total de hectáreas de tierra que utilizan para cultivar los productores agroecológicos.....	104
Gráfico 16. Disponibilidad de agua.....	105
Gráfico 17. Producción de papa	106

Gráfico 18. Producción de arracacha.....	107
Gráfico 19. Producción de zanahoria.....	107
Gráfico 20. Producción de remolacha.....	108
Gráfico 21. Tubérculos y raíces	109
Gráfico 22. Producción de acelga.....	110
Gráfico 23. Producción de ajo	111
Gráfico 24. Producción de apio.....	111
Gráfico 25. Producción de calabaza	112
Gráfico 26. Producción de cebolla.....	113
Gráfico 27. Producción de coliflor.....	113
Gráfico 28. Producción de habas	114
Gráfico 29. Producción de lechuga	115
Gráfico 30. Producción de brócoli.....	115
Gráfico 31. Producción de repollo	116
Gráfico 32. Producción de olloco	117
Gráfico 33. Producción de ocas.....	117
Gráfico 34. Resumen de producción de verduras frescas	118
Gráfico 35. Producción de tomate de árbol.....	119
Gráfico 36. Producción de mora	120
Gráfico 37. Producción de uvilla	121
Gráfico 38. Producción de chilacuan	121

Gráfico 39. Producción de curubas	122
Gráfico 40. Producción de frutas	123
Gráfico 41. Producción de frijol.....	124
Gráfico 42. Producción de arveja	125
Gráfico 43. Producción de maíz.....	125
Gráfico 44. Producción de quinua	126
Gráfico 45. Producción de granos	127
Gráfico 46. Tiempo practicando la agroecología	128
Gráfico 47. Tipo de abono orgánico utilizado	129
Gráfico 48. Producción y aplicación de otros biofertilizantes.....	130
Gráfico 49. Utiliza abono químico.....	130
Gráfico 50. Cercas vivas en los lugares de producción.....	131
Gráfico 51. Rotación de cultivos	132
Gráfico 52. Utiliza el calendario lunar	133
Gráfico 53. Venta de productos agroecológicos	134
Gráfico 54. Lugar de ventas de productos agroecológicos.....	134
Gráfico 55. Comprador de productos agroecológicos.....	135
Gráfico 56. Frecuencia de venta.....	136
Gráfico 57. Dificultades para realizar abono orgánico	137
Gráfico 58. Estado actual del terreno.....	138
Gráfico 59. Importancia de los sistemas agroecológicos	139

Gráfico 60. Rentabilidad de los sistemas agroecológicos	140
Gráfico 61. Género.....	145
Gráfico 62. Edad.....	146
Gráfico 63. Nivel educativo	147
Gráfico 64. Nivel socioeconómico según nivel educativo	148
Gráfico 65. Ocupación	149
Gráfico 66. Género según ocupación	150
Gráfico 67. Composición de hogares.....	151
Gráfico 68. Personas que trabajan en el hogar.....	152
Gráfico 69. Personas que trabajan actualmente según el nivel socioeconómico.	153
Gráfico 70. Ingresos mensuales	154
Gráfico 71. Ingresos mensuales por personas que laboran en el hogar	155
Gráfico 72. Nivel socioeconómico según ingresos mensuales.....	156
Gráfico 73. Consumo de papa	157
Gráfico 74. Consumo de arracacha	158
Gráfico 75. Consumo de zanahoria.....	159
Gráfico 76. Consumo de remolacha.....	159
Gráfico 77. Consumo de tubérculos y raíces.....	160
Gráfico 78. Consumo de acelga	161
Gráfico 79. Consumo de ajo	162
Gráfico 80. Consumo de alcachofa	162

Gráfico 81. Consumo de apio.....	163
Gráfico 82. Consumo de calabaza	164
Gráfico 83. Consumo de cebolla.....	164
Gráfico 84. Consumo de coliflor.....	165
Gráfico 85. Consumo de espinaca	166
Gráfico 86. Consumo de habas	166
Gráfico 87. Consumo de lechuga	167
Gráfico 88. Consumo de brócoli	168
Gráfico 89. Consumo de repollo	168
Gráfico 90. Consumo de olloco.....	169
Gráfico 91. Consumo de ocas.....	170
Gráfico 92. Resumen para consumo de verduras frescas	171
Gráfico 93. Consumo de tomate de árbol	172
Gráfico 94. Consumo de mora	172
Gráfico 95. Consumo de uvilla	173
Gráfico 96. Consumo de chilacuan	174
Gráfico 97. Consumo de curuba	174
Gráfico 98. Consumo de naranja.....	175
Gráfico 99. Consumo de limón.....	176
Gráfico 100. Resumen del consumo de frutas	177
Gráfico 101. Consumo de frijol.....	178

Gráfico 102. Consumo de arveja	178
Gráfico 103. Consumo de maíz	179
Gráfico 104. Consumo de quinua	180
Gráfico 105. Resumen de consumo de granos frescos.....	180
Gráfico 106. Frecuencia de compra.....	181
Gráfico 107. Frecuencia de compra según gasto promedio de productos agrícolas	182
Gráfico 108. Nivel socioeconómico según frecuencia de compra.....	183
Gráfico 109. Lugar de compra.....	186
Gráfico 110. Lugar de compra según frecuencia de compra	188
Gráfico 111. Día de compra.....	189
Gráfico 112. Inconvenientes	190
Gráfico 113. Conoce como fueron producidos los alimentos agrícolas que consume	191
Gráfico 114. Ha escuchado hablar de alimentos orgánicos.....	192
Gráfico 115. Compraría productos orgánicos o agroecológicos	193
Gráfico 116. Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos orgánicos o agroecológicos	194
Gráfico 117. Lugar de compra de los consumidores.....	200

LISTA DE IMÁGENES

pág.

Imagen 1. Acceso principal de la plaza de mercado minorista de Ipiales	201
Imagen 2. Plaza de mercado minorista en la parte externa.....	201
Imagen 3. Distribución interna de la venta de frutas y verduras	202
Imagen 4. Cubículo de venta	202
Imagen 5. Tienda de barrio barrio Alfonso López	203
Imagen 6. Organización de frutas en una tienda de barrio	204
Imagen 7. Venta de frutas y verduras en el barrio Puenes	204
Imagen 8. Estand de productos agrícolas en el barrio Puenes.....	205

ANEXOS

pág.

ANEXO 1. Encuesta dirigida a productores agroecológicos del proyecto transfronterizo Pasto.....	214
ANEXO 2. Encuesta dirigida a hogares del municipio de Ipiales.....	218

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado es una respuesta a la necesidad de las familias productoras de alimentos agroecológicos que forman parte del proyecto de cooperación transfronterizo Pasto, de conocer el mercado de la ciudad de Ipiales respecto al consumo de productos agrícolas para identificar oportunidades de negocio con la producción de alimentos más sanos, limpios y justos.

La identificación del perfil del consumidor de alimentos agrícolas convencionales a través de las variables demográficas y su percepción respecto a alimentos ecológicos en el municipio de Ipiales, es muy importante para conocer la demanda de estos productos; a su vez, el conocimiento de las formas de producción agroecológica que se vienen implementando en el pueblo andino de los Pastos es fundamental para conocer la oferta de alimento disponible.

Esta investigación de mercado tiene como propósito contribuir con el bienestar social a través de la identificación de oportunidades comerciales en la cadena de productos agrícolas ecológicos que por una parte protegen la salud del territorio al no contaminar las semillas, el agua y la tierra; así como también se hace necesario velar por la soberanía y la seguridad alimentaria de la población rural y del centro urbano.

Inicialmente se realizó una revisión de información secundaria como textos, revistas, artículos especializados, tesis de grado que permitieron la contextualización de este importante tema. Posteriormente se realizó levantamiento de información primaria a través de encuestas a los productores que hacen parte del proyecto transfronterizo para caracterizar su producción agroecológica.

También se realizó levantamiento de información primaria a través de encuestas dirigidas a consumidores de la ciudad de Ipiales para identificar las características más relevantes en el consumo de alimentos agrícolas; con la información suministrada por los encuestados respecto a la frecuencia de consumo y el valor de gasto en determinada frecuencia fue posible determinar el tamaño del mercado.

Además para finalizar también se realizó observación en los lugares donde ocurre la mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores de productos agrícolas en la ciudad de Ipiales.

Todo lo anterior contribuyó a estructurar el presente estudio mercado que tiene como principio el aporte académico en procura del desarrollo local con identidad cultural.

1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS CULTIVADOS POR LOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZO PASTO

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema. A nivel mundial, el actual modelo agroalimentario se basa en la aplicación de una agricultura extensiva a gran escala, concentrada en la producción de pocas variedades altamente productivas y dependientes de una gran cantidad de insumos químicos y paquetes tecnológicos que causan dependencia de los productores a empresas privadas que se especializan en el ámbito agrícola y controlan todos los eslabones de la cadena: producción, semillas, insumos químicos, maquinaria, producción, comercio, certificación y distribución de alimentos. Inmerso en esta realidad, el departamento de Nariño siendo marcadamente agrícola ha venido asumiendo muchas transformaciones en su cadena agroalimentaria; implicado una adaptación necesaria a este sistema de grandes, medianos y pequeños productores, no obstante, aunque algunos han logrado insertarse y modernizar su estructura productiva y comercial, existe un amplio sector de pequeños productores que se encuentran marginados de estos procesos económicos debido a sus bajos niveles organizativos, tenencia de tierra, altos precios de insumos, daños de su producción durante el transporte hacia la ciudad, altos márgenes de pérdida post cosecha, los cuales les resta competitividad en el mercado ya que están condicionados a los precios que surgen en los grandes centros de abasto por acción de los intermediarios.

En Nariño, existen pequeños productores agrícolas que se encuentran dentro de territorios indígenas como es el caso del pueblo de los Pastos, para quienes las nuevas tendencias económicas han definido y modificado su vida económica, social y cultural. Para algunos, la inmersión en un mercado global ha sido la oportunidad de mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida, pero desafortunadamente “las cifras indican que la población Nariñense vive un proceso de empobrecimiento, toda vez que se observa que además del bajo ingreso per cápita de Nariño frente al promedio nacional, este viene decreciendo, pues paso del 46.6% en el año 2005 al 43.5% en el 2008, y 41.8% en el 2010.”¹

¹ GOBERNACION DE NARIÑO, “Nariño Mejor” Plan de Desarrollo Departamental 2012 -2015. p.84.

El sector agrícola regional se ha venido impulsando desde la práctica del monocultivo como único modelo para la producción y comercialización de bienes primarios, lo cual ha implicado el uso masivo de sustancias químicas que conllevan a la degradación de los recursos naturales, la pérdida de la biodiversidad, la cultura, la soberanía y seguridad alimentaria. Esta dependencia de un solo cultivo para muchas familias ha demostrado inestabilidad económica por la volatilidad de los precios del mercado, bajo poder de negociación frente a intermediarios entre otras dificultades.

Frente a esta realidad, organismos de Cooperación internacional como la Unión Europea, la Agencia Francesa para el desarrollo, Agrónomos y Veterinarios sin fronteras entre otros, vienen impulsando en conjunto con las comunidades indígenas propuestas para fomentar el desarrollo social y económico con identidad, equidad y sostenibilidad a través del modelo de producción limpia reflejado en lo que para el pueblo indígena de los Pastos es la chagra ancestral; la chagra (huerta) es la diversificación de la producción de alimentos agroecológicos en las pequeñas parcelas que le corresponden a cada familia, llevando implícito todas las manifestaciones naturales, culturales y espirituales propias de su cultura.

Acorde con lo anterior, se estructura el proyecto denominado desarrollo territorial transfronterizo con identidad al sur de Colombia y Norte del Ecuador, “proyecto transfronterizo Pasto”, en donde la soberanía y seguridad alimentaria han sido la prioridad; sin embargo se viene generando un excedente a nivel familiar que es posible comercializarlo y el cual se convierte en una oportunidad para potenciar este modelo de agricultura que ha demostrado ser un proceso técnico, social, cultural y ambientalmente viable; no obstante, es necesario identificar alternativas de comercialización que mejoren los ingresos de las familias de la zona rural y que propendan por el desarrollo local con identidad cultural.

Por otra parte a nivel mundial y nacional se viene presentando un aumento en la demanda de alimentos ecológicos u orgánicos en vista de la difícil situación energética y climática por la que atraviesa el planeta; a esto se suma la preocupación por la calidad e inocuidad de los alimentos y la importancia que ha cobrado la alimentación basada en productos libres de químicos, para combatir problemas mundiales como la malnutrición, sobrepeso u obesidad que se han incrementado en los últimos años según la organización mundial de la salud.

1.2.2. Diagnóstico del problema. La cadena agroalimentaria de los habitantes del pueblo indígena de los Pastos en el Departamento de Nariño al igual que en otros países de América Latina, atraviesa por serias dificultades para garantizar una verdadera soberanía y seguridad alimentaria tanto en productores como para consumidores, es así como los aporte realizados al contexto sobre la evolución del sistema agroalimentario a nivel internacional lo confirman:

La evolución de los modelos de producción y de consumo de alimentos a nivel internacional, en las últimas décadas, se traducen por la emergencia de grandes empresas agroindustriales de producción y distribución de alimento. El proceso de transición de una realidad predominantemente de autoconsumo y consumo de alimentos no transformados hacia un modelo de consumo de alimentos previamente procesados, tuvo como consecuencia un distanciamiento creciente entre el productor y el consumidor. Al mismo tiempo estos procesos de concentración de la agroindustria y de incorporación de nuevos servicios para el consumo de alimentos (consumo fuera del domicilio de alimentos preparados, oferta de comida disponible en todo lugar y a toda hora) conducen a una reducción drástica de la participación de los agricultores en el precio final de los alimentos.²

El control del sistema agroalimentario por grandes capitales ha llevado a marginar a los productores de la zona rural quienes no están en la capacidad de competir con una estructura comercial sólida, frente a las fuerzas del mercado quienes deciden el precio de los alimentos y por ende, pocas veces los productores ven márgenes de ganancia representativos que mejoren sus condiciones de vida en el campo, garantizando su estabilidad y permanencia. Según estudios realizados por la FAO e IICA “señalan que por cada peso que paga el consumidor urbano por sus alimentos, algo menos del 40% queda en el campo y el restante 60% remunera los procesos de mercadeo”.³

Esta situación la viven las familias del campo en el territorio del pueblo de los Pastos en donde “particularmente en la zona interandina la distribución de la tierra está dividida en pequeñas extensiones en su mayoría menores de cinco hectáreas”.⁴

La tenencia de la tierra se convierte en uno de los aspectos importantes para la realización de las diferentes actividades y en especial aquellas de carácter económico, la desigual distribución del territorio en la región ha hecho que se convierta en una limitante para la producción agropecuaria, debido a que los pobladores se ven obligados a trabajar en pequeñas parcelas, generando consecuentemente, escasos márgenes de comercialización y obtener reducidos niveles de eficiencia, situación característica por el predominio de la estructura minifundista.⁵

Es así como los factores de producción como la tenencia de tierra, la disponibilidad de sistemas de riego adecuados, la organización comunitaria y comercial hacen que los productores agrícolas se encuentren en desventaja para competir en el mercado, a ello se suma la difícil situación causada por agro tóxicos en los territorios indígenas debido sus altos niveles de contaminación de la

² HIDALGO, Francisco, LACROIX, Pierril y ROMAN, Paola. Comercialización y soberanía alimentaria. Quito: SIPAE, 2013. p.63

³ MENDOZA VILLALOBOS, Gilberto. Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura – Santafé de Bogotá: Fundación universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 1999. p.21

⁴ Plan Estratégico Binacional para el fortalecimiento cultural, natural y ambiental de la región del nudo de los Pastos. DNP 2005. p.67

⁵ Ibid., p.67

tierra, el agua y las semillas; la presencia del monocultivo trajo pérdida de la biodiversidad y el aumento de plagas y enfermedades en los cultivos ya que las semillas responden a condiciones óptimas y dependen de un modelo tecnológico para quien fueron creadas.

En este escenario se viene desarrollado una propuesta de producción alternativa con el fortalecimiento del modelo de producción ancestral chagra y la aplicación de técnicas agroecológicas para la producción e intercambio de alimentos buenos, limpios y justos. La diversificación de alimentos en la vida de las familias con quienes se viene desarrollando los programas de asistencia técnica desde la cooperación internacional, ha sido un factor positivo en cuanto ha permitido la revalorización de los saberes como patrimonio cultural e inmaterial de los pueblos originarios para el ejercicio de la soberanía y seguridad alimentaria; sin embargo, aunque en términos culturales, sociales y ambientales es positivo aún hace falta demostrar su pertinencia económica para que muchas familias puedan subsistir de este modelo y además contribuir con el mejoramiento de la vida de los habitantes del municipio de Ipiales ya que presenta un alto índice de inseguridad alimentaria del 63% según el actual plan de desarrollo municipal.

1.2.3 Formulación del problema. ¿Cómo conocer el mercado de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales, para fortalecer la producción agroecológica, convirtiéndolo en una alternativa sostenible y económicamente viable, que propenda por el fortalecimiento natural y cultural de la región del nudo de los Pastos, en el departamento de Nariño?

1.2.4. Sistematización del problema

- ¿Qué factores internos y externos se deben tener en cuenta para la comercialización de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales?
- ¿Cuáles son las características de la producción agroecológica que tienen las familias participantes del proyecto transfronterizo Pasto?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos agrícolas convencionales en el municipio de Ipiales y cuál es su percepción respecto a la producción agroecológica?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado y qué tipo de competencia tiene la comercialización agroecológica en el municipio de Ipiales?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado en el municipio de Ipiales de productos agroecológicos cultivados por los participantes del proyecto de cooperación Transfronterizo Pasto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer que factores internos y externos se deben tener en cuenta para la comercialización de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales.
- Caracterizar la producción agroecológica de las familias participantes del proyecto transfronterizo Pasto.
- Identificar el perfil del consumidor de alimentos agrícolas convencionales del municipio de Ipiales y su percepción respecto a la producción agroecológica.
- Conocer cuál es el tamaño del mercado y la competencia que tiene la producción agroecológica en el municipio de Ipiales.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El consumo de alimentos llamados orgánico, ecológicos o biológico a nivel mundial, cobra cada día mayor importancia debido a la profunda reflexión nacida de los consumidores de países desarrollados por las graves implicaciones que tiene la agricultura convencional en cuanto a la pérdida de la biodiversidad y la cultura, la contaminación por el uso indiscriminado de agroquímicos, así como también, los riesgos a la salud reflejados en las enfermedades transmitidas por alimentos, la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad. Frente a estas dificultades, en muchos países de América latina se vienen promoviendo diferentes tipos de agricultura alternativa como la agricultura orgánica, la agricultura natural, la agricultura biológica, la agricultura limpia y la agroecología; estas opciones han surgido en contraposición al modelo de revolución verde, en donde es importante reconocer sus diferentes aportes para el mejoramiento y conservación de las condiciones de vida de los seres humanos, los animales y las plantas. No obstante, el sistema agroecológico parece ser más profundo a la hora de su aplicación debido a la importancia y reconocimiento que le otorga a los saberes ancestrales con la ciencia ecológica; enfatizándose en la subsistencia de los recursos naturales, preservación de la biodiversidad, incluyendo el reciclaje de nutriente y de energía, propendiendo por la integración agrícola con otras

actividades pecuarias en donde ningún proceso es aislado sino que interactúan para la productividad del sistema en su conjunto.

El desarrollo de nuevas formas de producción de alimentos agrícolas han generado grandes aporte a la soberanía y seguridad alimentaria que son temas de gran debate en la actualidad y a su vez, en muchos países estas formas de cultivo se han convertido en la posibilidad de crear una línea de productos hacia mercados especializados. En consecuencia, Colombia desde hace más de una década en vista del crecimiento de este mercado promisorio, viene introduciendo regulaciones a través de la norma para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos; con esto se pretende dinamizar la cadena de cultivos ecológicos en el país que en la actualidad cuenta con 40.997 ha, las cuales están destinada mayoritariamente a plazas internacionales; lo que indica que el consumo interno aún es incipiente, faltando crear condiciones de comercialización para este tipo de productos, asegurando que su abastecimiento sea permanente y que los consumidores puedan acceder fácilmente a ellos.

El desarrollo de un estudio de mercado de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales es imprescindible para conocer el mercado local; sus variables y de manera especial la cultura alimentaria, para enfrentarse a un escenario comercial agrícola, que asegure el desarrollo y la efectividad en la comercialización de los mismos. Por otra parte, el conocimiento de la oferta y sus características es un factor muy importante para identificar la situación real de la producción y visualizar como se proyectaría esta alternativa socioeconómica.

Además, una investigación de mercadeo agropecuario en una línea específica como la producción agroecológica es muy necesaria debido a las difíciles problemáticas por las que atraviesan las familias del sector rural en el pueblo indígena de los Pastos; manifestadas en las pocas oportunidades de empleo bien remunerada para mejorar las condiciones de vida, así como la posibilidad de utilizar los recursos naturales disponibles desde la sostenibilidad y sustentabilidad para garantizar la permanencia de los mismos a las generaciones futuras. Por otra parte, se encuentra la responsabilidad social a la hora de ofrecer la producción de alimento agrícola que contribuya con el mejoramiento de la salud de las familias del campo y la ciudad.

Por lo tanto, un estudio de mercado de productos agroecológicos de las familias participantes del proyecto transfronterizo Pasto en el municipio de Ipiales, como principal centro de abasto de la exprovincia de Obando, es fundamental para fortalecer los modos de producción limpia de los diferentes resguardos indígenas del Pueblo de los Pastos, ya que permite conocer el mercado de productos agroecológicos desde la oferta actual en cuanto a sus fortalezas y debilidades para dirigirse un mercado objetivo; conocer al consumidor de productos agrícolas convencionales y su percepción respecto a los alimentos orgánicos o ecológicos,

así como la situación actual de mercadeo de productos agrícolas para la identificación de oportunidades comerciales que permitan contribuir con el bienestar de las comunidades rurales.

1.5 MARCOS DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

1.5.1.1 Teoría del Comercio. *“la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca de la naturaleza humana”*

Adam Smith

Al tiempo que se desarrolló la humanidad lo hizo también el comercio de distintas maneras en cada cultura, desde la antigüedad existió como una actividad socioeconómica que ha permitido la compra y venta de bienes y servicios, es por ello que de manera innata como lo plantea Adam Smith se ha desarrollado el comercio hasta nuestros días solo que cada vez se ha ido especializando y mejorando debido al adelanto en los diferentes sistemas de comunicación e información.

Cuando se descubre la agricultura a finales del Neolítico representa para la humanidad el inicio de una producción de subsistencia; inicialmente con la recolección y domesticación de muchas semillas para alimentarse y con el paso de los años el empleo de la fuerza animal y la utilización de diferentes herramientas condujo al incremento de las cosechas y por tanto la acumulación de excedentes para comerciar. Así mismo no todos se dedicaron a la agricultura, sino más bien inicia una especialización en diferentes oficios como la caza, la alfarería, entre otras actividades que permitían y facilitaban el intercambio de aquellos productos que muchos no poseían.

En ese orden es posible afirmar que: “El consumo es punto de partida de toda actividad económica y al mismo tiempo su meta final.”⁶ .La necesidad de producir bienes primarios que satisfagan necesidades básicas como la alimentación y posteriormente la sobreproducción de los mismos conduce a la necesidad de intercambiar de distintas maneras mediante el trueque o dinero.

El nacimiento del comercio se favoreció por dos factores: “Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad y ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de

⁶ TORRES GAYTAN, Ricardo. Teoría del comercio internacional. 12ª Edición. México: Siglo 21 editores, 1990. p.8.

la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.”⁷

A medida que las sociedades se constituían, se desarrollaban sistemas económicos y políticos como el caso de la sociedad feudal, en la cual su “economía descanso sobre el régimen de la servidumbre en el ámbito de la agricultura y de los gremios en materia manufacturera”⁸. En este sentido toda tierra pertenecía al príncipe soberano, sea el rey, el duque o el conde. El cedía los feudos a los barones los cuales tenían como obligación rendir homenaje, culto, obediencia y prestar su ayuda política y militar. En este contexto se habían desarrollado muy poco las comunicaciones y el transporte; la capacidad productiva estaba dedicada básicamente a la subsistencia del feudo, además el dinero era muy escaso y el impuesto a los señores feudales se pagaba en especie. Se desarrolló un comercio local para el abastecimiento familiar y el pago de tributo al rey. A sí mismo existieron otros factores que entorpecieron el comercio como los impuestos, los diferentes sistemas de pesas y medidas, “todavía en 1810, había en Alemania 123 medidas cúbicas diferentes, 123 tipos de varas, 92 medidas de superficie, 63 de líquidos, 92 para productos agrícolas y 80 variedades de libra”.⁹

Evidentemente la historia indica un fuerte regionalismo económico debido a muchas de las condiciones que fueron expuestas anteriormente y que dificultaban el comercio, no obstante existen características que vuelven universal al régimen feudal de Europa. Así la evolución de la economía feudal paso por varias etapas antes de llegar al mercantilismo:

La primera etapa se denominó **política de depósitos**, la función de la mercancía era dar ganancia a la ciudad, se basaba en el principio de comprar barato y vender caro. Era un comercio intermediario, que consideraba a la ciudad como un mero centro comercial, la segunda etapa, hacia finales del feudalismo, se practicaba más bien la llamada **política de abastos**, que tenía como principio fundamental considerar a los centros urbanos como entidades consumidoras. En la tercera etapa la nación es considerada como **centro productor** y los artículos se elaboraban preferentemente con fines exportación y subsidiariamente para la satisfacción de las necesidades de los consumidores locales.¹⁰

Es así como las formas de comerciar diferentes bienes evolucionan hacia fases más avanzadas como el mercantilismo en donde toma gran importancia el comercio con otros países, además antes del siglo XVI no había estados constituidos, la constitución de los feudos en estados nacionales permitió y posibilitó el intercambio comercial. Así mismo el contacto de europeos con pueblos Asiáticos visibilizó la importancia de los incentivos en materia comercial.

⁷ WIKIPEDIA. Historia del comercio. Disponible en internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>. (consultado el 25/05/2012)

⁸ TORRES, Op. cit., p.24

⁹ Eli F. Hecksscher, La época mercantilista. Historia de la organización y las ideas económicas desde el final de la edad media hasta la sociedad liberal, citado por TORRES, Op. cit., p.28

¹⁰ TORRES, Op. cit.,p.30

Luego surge el renacimiento y con él nuevas concepciones hacia la vida, manifestándose la idea de los mercantilistas en los siglos XVI al XVIII dirigida hacia una importancia del estado en su organización política, diferente a la edad media donde había predominancia con respecto a los temas de la religión y la moral. En el contexto del renacimiento se desarrolla el mercantilismo, considerada hoy en día como la primera teoría del comercio exterior surgida en Inglaterra, aunque muchos investigadores sostienen que no fue una teoría sino más bien una tendencia de nuevas ideas políticas, económicas, sociales que se juntaron y fueron desarrolladas por mercaderes, banqueros, pensadores y gobernantes del siglo XVII, que permitió el desarrollo de la actual forma de comerciar bienes y servicios en nuestra época.

En el mercantilismo se habló de la importancia que tienen el oro y la plata en el desarrollo de la economía nacional. Además, para tener una balanza comercial positiva era necesario que las exportaciones superen las importaciones porque esto incrementaba la riqueza y el prestigio del país.

El mercantilismo según Adam Smith es el sistema comercial o mercantilista proteccionista que se opone a las ideas del libre cambio. “El mercantilismo busca por tanto la unidad económica y política del Estado.” “El hombre es el medio para el logro de un fin, y el fin es engrandecer al estado”¹¹. Este movimiento busca reformar las viejas ideas que venían desde el feudalismo las cuales pretendían restringir la libertad de comerciar, transportar bienes de un lugar a otro, todo con el fin de fortalecer al estado. El estado se convierte entonces en la institución encargada de regular el consumo, la producción, la distribución y su importancia radica en la reglamentación que se dé para alcanzar una balanza comercial favorable a través de la acumulación de metales preciosos como el oro y la plata.

Por otra parte, “El dinero facilitó el desarrollo del comercio, permitió ahorrar tiempo y esfuerzo”¹², con el dinero fue posible mantener un comercio al ritmo que la población crecía y se hacía indispensable la compra de más bienes para el consumo, el dinero representaba la posibilidad de intercambiar cualquier cosa en el momento deseado a diferencia del trueque.

Hacia el siglo XVIII surge una nueva corriente conocida como la ilustración teniendo implicaciones en todos los contextos políticos, sociales y económicos. “En el campo de las ideas económicas originó el librecambio e inspiró la filosofía del progreso que busca el bienestar material con base en el respeto a la ley natural que en último extremo rige los acontecimientos humanos”.¹³ Inicialmente la economía era de tipo local o feudal, transformándose en economía nacional

¹¹ HERRERIAS, Armando, Fundamentos para la historia del pensamiento económico. Ed. 5ª. Ciudad de Edición: Editorial, 2002.p.50

¹² ELLSWORTH, P. T. y LEITH Clark, p.30. Citado por TORRES GAYTAN, Op.cit.,p.32

¹³ Ibid., p.67

cuando se unen varios feudos y se imponen un solo orden político, militar y económico, posteriormente se avanza hacia una economía nacional, etapa mercantilista y más adelante una economía internacional basada en el libre cambio de bienes y servicios.

“El sustrato de la vida económica capitalista está constituido por productores que, con fines lucrativos, elaboran mercancías mediante las cuales los consumidores satisfacen sus necesidades a través del mercado”¹⁴ esto se ha manifestado y evidenciado a través de la historia, cobra gran interés el desarrollo mismo de actividades productivas de bienes y servicios. El comercio de alimentos agrícolas también se ha visto tocado por las nuevas formas de comercialización que han modificado la vida de las diferentes comunidades a nivel mundial.

Adam Smith, el fundador de la ciencia económica decía que “la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca de la naturaleza humana”¹⁵. El comercio se convierte en algo tan natural para el comportamiento humano que sencillamente se desarrolla a la hora de tener una necesidad y encontrar un excedente producido para su satisfacción. Sin el comercio es difícil lograr que la producción agrícola llegue verdaderamente al consumidor en el lugar, tiempo y forma adecuados. Por la misma característica de que la alimentación es una necesidad básica que tienen todos los seres humanos la compra y venta de estos bienes es de especial importancia porque su déficit o el exagerado aumento de los precios traería consecuencias desastrosas.

El comercio y su organización se han convertido en eje fundamental para alcanzar el desarrollo de los distintos países, el comercio de alimentos es la base para determinar la existencia de una equitativa política agraria, distribución del ingreso en las zonas rurales, participación de los pequeños, mediano y grandes productores en los márgenes de comercialización generados de este sector económico.

El comercio agroalimentario se ha ido especializando y tomando en cuenta lo que decía Adam Smith respecto a la especialización de los trabajos se encuentra:

“Es principio de todo jefe de familia nunca intentar hacer en casa lo que le costaría más fabricar que comprar. El sastre no intenta fabricar sus zapatos sino que los compra con el zapatero. El zapatero no intenta fabricar su propia ropa sino que emplea a un sastre. El agricultor no intenta hacer ninguna de las dos cosas sino que emplea a los dos artesanos. Todos ellos encuentran que les conviene utilizar la totalidad de su trabajo de tal forma que tengan una ventaja con respecto a sus vecinos, y comprar con una parte de su producto...lo que puedan”.¹⁶

¹⁴ Ibid., p.10

¹⁵ SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza humana y causa de la riqueza de las naciones. México: Fondo de cultura económica. 1997.,p.316

¹⁶ Adam Smith. The wealth of Nations, citado por INGRAM C, James Y DUNN M, Robert. Economía Internacional. México: Limusa , 1999. p.65

Para el caso del comercio de productos agrícolas estas especializaciones son muy marcadas, los productores quienes son los que siembran, en la actualidad no son quienes distribuyen su productos al consumidor final; son diferentes cadenas de comerciantes las que lograr entregar este producto a su destino final, captando márgenes de utilidad en cada intermediación.

“El acto de comerciar lleva implícito que las partes se benefician mutuamente con el intercambio”¹⁷ esta es la razón de ser del comercio, en el mercado convergen oferentes y demandantes y el precio de las mercancías se fija de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, es un juego libre donde no debe intervenir el estado para regular los precios y las cantidades existentes, sino es la economía en beneficio de la sociedad a través de la libre competencia quien realiza esta tarea; no obstante, esta afirmación no parece verse reflejada en la vida de los pequeños productores agrícolas quienes se ven en desventaja económica frente a los grandes comerciantes quienes están más experimentados y capitalizados.

En la “La riqueza de las Naciones”, Smith habla de las ventajas de la división del trabajo, haciendo que cada hombre genere más riqueza que si uno hiciera todas las labores de producción, cada persona se vuelve más diestra en su trabajo aprovechando más el tiempo. Para algunos sectores económicos esta especialización ha sido aquella que los ha potenciado económicamente, no obstante, parece que esta especialización debe ser vista con más cuidado en el comercio de alimentos agrícolas que se generan en la zona rural y para ello es necesario el fortalecimiento de empresas de productores para la comercialización y generación de valor agregado; sin dejar al productor en un vacío de posibilidades por su carencia en la conceptualización de un mercado exigente que se rige por la oferta y la demanda de bienes y servicios.

El comercio de bienes primarios desde la perspectiva neoliberal se encuentran dirigidos hacia la agro exportación y el desarrollo de la agroindustria, con graves implicaciones culturales, sociales y ambientales, así como la perdida de la soberanía alimentaria al demandar demasiados productos de mercados externos; por ello resulta interesante la construcción de estudios desde una perspectiva local sin dejar la mirada global.

“La vigencia de política de globalización y libre comercio han conducido a una redefinición del papel del estado como participante económico y social. Ello ha implicado el surgimiento de un nuevo marco macroeconómico que dispone la internacionalización de las economías y la liberación de los mercados internos y externos, con muy pocas excepciones”.¹⁸ A partir de esta dinámica es posible visualizar que no todos los actores que participan del comercio de bienes agrícolas se han beneficiado de estas políticas globales. Muchos países de América Latina

¹⁷ Torres, Op.cit.,p.11

¹⁸ MENDOZA, Op cit.,p.17

confirman que la población rural ha sido marginada de los procesos de comercialización porque no todos están en condiciones de competir sin los medios de producción adecuados y sin la debida modernización de su aparato productivo, esta dificultad desestimula la participación de los pequeños productores lo cual hace que muchos de ellos tengan que abandonar el campo y migrar a las grandes ciudades donde no existen las condiciones para su permanencia, generando mayor desequilibrio social: violencia y desempleo, así como otras graves consecuencias como el alarmante aumento de los precios de alimentos que afecta a los sectores más vulnerables de la sociedad trayendo problemas como la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad.

Frente a estas realidades el comercio convencional parece no mostrar estrategias adecuadas que permitan dinamizar las economías de los más rezagados del sistema en cuanto al sector agrícola, a su vez la demanda mundial de alimentos crece según estimaciones de la FAO, junto a ella se acompaña la gran preocupación de los consumidores por adquirir productos de buena calidad, en los cuales exista la menor cantidad de insumos químicos porque su utilización indiscriminada destruye ecosistemas y afecta la salud humana; en este sentido, mientras hayan necesidades de satisfacer siempre habrán estímulos para realizar el comercio y mientras haya consciencia ecológica siempre habrá la posibilidad de cuidar el planeta.

1.5.1.2 El Comercio Justo. El comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo y condiciones para transformar y mejorar –cuantitativa y cualitativamente – toda la cadena productivo-comercial.”¹⁹

A través de la historia el comercio ha presentado diferentes dinámicas en cuanto a su evolución, el surgimiento de la economía feudal, el paso por el mercantilismo, el desarrollo de ideas librecambio y la expansión hacia una economía global, ha marcado la posibilidad de apoyo a los diferentes sistemas económicos o su rechazo en contra de la injusticia y la explotación de los sistemas convencionales.

En la década de los sesentas países con un alto índice de desarrollo en Europa Central toman una fuerte conciencia ecológica, rechazo hacia la guerra, la explotación laboral, entre otros. Estas movilizaciones permitieron el surgimiento de nuevas dinámicas para hacer del comercio una actividad más solidaria, varias organizaciones no gubernamentales, la Organización de las Naciones Unidas y los movimientos sociales y políticos, mostraron especial interés en apoyar procesos dirigidos a una economía basada en la solidaridad y que tenga como objetivo

¹⁹ IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia... San José, C. R: IICA 2007.p.6

lograr el acercamiento voluntario de pequeños productores de la región sur con los consumidores, creando y garantizando un precio justo y estable.

Muchas comunidades de Europa e indígenas en América Latina han practicado formas de hacer comercio con principios como la reciprocidad, la solidaridad, el intercambio, la justicia, entre otros. Estas formas como el trueque sustentaron las bases para el desarrollo de economías alternativas en muchos de los países desarrollados.

La historia del comercio justo indica diferentes dinámicas que se desarrollaron para lograr “una concienciación de muchos ciudadanos de países ricos que sienten que ya no solo es importante comprender los problemas de la pobreza, sino también trabajar por la solución. Surge una interesante cuestión ética que no puede ser soslayada: no se puede disfrutar plenamente del desarrollo si este se hace a costa de la pobreza de los países del sur o de la población pobre o en la miseria.”²⁰. Con estos antecedentes surge desde finales del siglo XIX el movimiento cooperativo en el Reino Unido y la India, con el propósito de establecer economías de cooperación desde la producción hasta el consumo.

Desafortunadamente la concentración exagerada de riqueza, las hambrunas, los altos índices de desnutrición infantil, la degradación del medio ambiente han sido las consecuencias de un sistema económico desigual que no tiene en cuenta muchos costos productivos para lograr sus índices de competitividad y productividad. Finalmente quien asume estos costos son los consumidores finales y en la mayoría de los casos los más pobres, frente a esta problemática surge en los años cuarentas en Estados Unidos organizaciones de comercio alternativo ATO, como una respuesta a la necesidad de crear alternativas de comercio como lo señala Amartya Sen (2002): ***“hace falta crear Condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio.”***

Las barreras al comercio como los aranceles, la cuotas de importación y exportación, los tipos de cambio, el transporte, hace que no todos los países por sus diferentes condiciones estén en igualdad de competir a nivel mundial, creando condiciones favorables solo para unos, lo que dificulta el desarrollo de todos.

También se afirma que el movimiento de comercio alternativo llegó a Europa en los años cincuenta, proceso que se consolidó con las tiendas OXFAM en el Reino Unido inicialmente con la venta de artesanías de los refugiados Chinos. Con seguridad fueron muchas las acciones a nivel mundial en los países desarrollados donde inicia esta alternativa, pero políticamente a nivel de gobiernos del mundo es en 1964 cuando se celebra la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en Ginebra. “Allí, algunos grupos plantearon suplantarse la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura

²⁰ Ibid., p.19

comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica."²¹

En el desarrollo de esta historia es posible visualizar hasta nuestros días tres generaciones de comercio justo, "**La primera generación** comenzó con la distribución de los primeros productos de comercio justo en ferias, bazares de iglesia, mercados informales, entre otros. Con el fin de consolidar la distribución de estos productos OXFAM, en 1964, creo la primera importadora de comercio justo en los Países Bajos, llamada Fair Trade Organisation"²².

La segunda generación se desarrolla con la creación de diferentes marcas y sellos de garantía con el fin de certificar la procedencia del producto, es en 1988 cuando surgen las primeras marcas de comercio justo en los países bajos (Transfair, Fair Trade mark y Max Havelaar). Así mismo es en la década de los noventas cuando se organizan diferentes organizaciones e importadoras para comercializar los productos que provengan de países del sur.

La tercera generación se caracteriza por dirigir a los productores asociados hacia el control del mercado de sus propios productos, a través de la cooperación con empresas de comercio justo. De esta forma, los productores comparten el capital con las organizaciones comercializadoras y coordinan entre sí estrategias de mercado, lo que les brinda la alternativa de participar como socios en las empresas de comercio justo.²³

El comercio justo se constituye en una propuesta de desarrollo endógeno para dinamizar las economías e insertar a países subdesarrollados en la economía global. No se trata de un paradigma que elimine el comercio nacional e internacional, sino más bien hacia una racionalización del intercambio comercial que tenga como objetivo vincular y favorecer a los más pobres y apartados del sistema.

Debido a los problemas de desigualdad, pobreza, violencia y el deterioro ambiental la Organización de las Naciones Unidas propusieron los objetivos del milenio que tienen como proyección el 2015. En este sentido, "el marco de los procesos de globalización, hace que asuntos como el comercio justo puedan

²¹ WIKIPEDIA. Comercio Justo. Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_Justo (consultado el 30/05/2012)

²² IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Op.cit., p.16

²³ Ibid., p.18

desempeñar un papel en el comercio internacional”²⁴, la evolución de las comunicaciones surgidas a partir del internet en un mundo globalizado ha permitido conocer las dinámicas económicas, sociales y políticas por las que atraviesan los distintos países. Insertarse en un escenario más grande en donde se defina claramente el nuevo rol que juega cada uno de los actores del sistema económico: productores, distribuidores o mediadores y consumidores en el comercio justo, cuyo actuar se fundamenta en principios como la solidaridad y la justicia.

“El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de las o los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible”²⁵

Existe diversidad de denominaciones para el comercio justo como, solidario, ético, orgánico, social, ecológico y equitativo. “El término **justo y equitativo** se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. **Alternativo** se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y **solidario**, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.” ²⁶

El comercio justo se presenta como una alternativa para el desarrollo local, porque tiene en cuenta sectores olvidados que deben ser priorizados para erradicar la pobreza y el hambre a través de la comercialización de diferentes productos; para el caso de los alimentos agroecológicos este se convierte en una opción para su comercialización, ya que el Fair trade se traduce como comercio justo o equitativo es decir un comercio “entre iguales”, aunque otros lo denominan Alternative trade - comercio alternativo; se tiene en cuenta la enorme responsabilidad social que existe entre productores, intermediarios y consumidores para que los beneficios generados por este comercio sean más equitativos y solidarios brindando bienestar en cada uno de los componentes de la cadena.

1.5.1.3 Comercio agroalimentario. El sector agrícola tiene como objetivo hacer que los recursos del medio ambiente sean más aptos para la siembra, crecimiento y cosecha de las semillas y/o plantas quienes servirán para satisfacer las necesidades básicas de la población como la alimentación. Para realizar este proceso es indispensable contar con factores productivos como la tierra ya que es

²⁴ Ibid., p.20

²⁵ Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España 2007, citado por Ibid., p.22

²⁶ CIAT 2004, citado por Ibid., p.22

indispensable un soporte que genere gran cantidad de nutrientes, sales, minerales que sirvan para la obtención de bienes primarios para el bienestar de las personas y a su vez proporcionar materias primas para las industrias. Para esto se hace necesario la presencia de la energía solar en la realización de la fotosíntesis de las plantas, el agua y la temperatura del lugar son fundamentales para determinar el tipo de productos que son obtenidos a partir de la diversidad de climas en distintos lugares, ofreciendo una gama de productos básicos para el consumo y comercialización en los distintos mercados.

En la actualidad la agricultura moderna ha incorporado técnicas que dejan a un lado la utilización de la energía humana y animal con el propósito de obtener un mayor rendimiento de los recursos naturales, lo cual ha llevado a los productores a invertir en tecnologías para alcanzar mayores índices de competitividad, no se tiene en cuenta el ciclo natural de siembras y predomina el monocultivo, grandes extensiones de tierra son cultivados con una sola especie de planta lo cual lleva a concluir en la denominación de especialización agrícola.

Las formas de producción agrícola han cambiado dramáticamente en el transcurso de los años; la mecanización para desarrollar las labores productivas en el campo ha conducido a una dependencia en la utilización de energías no renovables; así mismo, el auge de la ingeniería genética y la biotecnología han estado presente en Colombia desde mediados del siglo pasado, es desde los años sesenta y setenta cuando se implanta la tecnología agroquímica para alcanzar mayores niveles de rendimiento y alcanzar mayor productividad; no obstante, estas aplicaciones trajeron como consecuencia el alto consumo de insumos químicos de alto costo para la producción, la degradación de los recursos naturales y la desestabilización los ecosistemas naturales.

La agricultura en Colombia hasta mediados del siglo pasado era totalmente orgánica, pero a partir de 1938 cuando Eduardo Santos fue presidente de la república decide impulsar el desarrollo agrícola mediante la modernización y tecnificación del campo; las implicaciones de estas políticas agrarias llevaron a la creación del instituto Colombiano agropecuario ICA, quien en 1965 se encargó de la implantación de la tecnología agroquímica en el país, no obstante paralelo a estos eventos surgen movimientos ambientalistas y en defensa de las industrias contaminantes porque acaparan el sistema agroalimentario mundial, lo cual lleva a una dependencia exagerada de productos agroindustriales en la vida de los seres humanos tanto para la producción de cultivos agrícolas como para el consumo diario.

Según estimaciones de la FAO, La producción de alimentos necesita aumentar un 60% para 2050 a fin de alimentar a una población cuyo número se prevé excederá los 9 000 millones de personas. De acuerdo al informe de la FAO “Perspectivas de la agricultura 2012 -2020”, indica que la demanda de alimentos agrícolas a nivel mundial crece cada día y sus elevados precios también; este es el quinto año

consecutivo de precios elevados e inestables de estos bienes. Las siembras de cultivos a nivel general parecen que representan gran oportunidad para este sector, no obstante la agricultura convencional para que sea altamente productiva necesita gran inversión, representada en paquetes tecnológicos, insumos entre otros que condicionan la oferta.

Los precios de los productos agrícolas a nivel mundial presentan un alza exagerada:

“Desde el segundo semestre de 2010 y durante los primeros meses de 2011, los precios internacionales de los alimentos han vuelto a repuntar, sobrepasando incluso los niveles alcanzados durante la crisis del año 2008. Para los países de la región que se especializan en la exportación de materias primas, el alza de los precios agrícolas representa grandes oportunidades de mejorar sus términos de intercambio. Sin embargo, también puede acarrearles costos significativos en seguridad alimentaria, desnutrición y movilizaciones sociales, sobre todo a los países importadores netos de alimentos. La persistencia de la volatilidad, por la constante variación de los precios, seguirá planteando para los productores agrícolas gran incertidumbre, que se suma a los ya exacerbados riesgos que enfrentan por el cambio climático y la presencia recurrente de plagas y enfermedades.”²⁷

El exagerado aumento en el precio de los alimentos pone en riesgo la vida de la especie humana, el bajo poder adquisitivo de los millones de personas que viven en la pobreza frente esta situación los obliga a consumir cada vez alimentos de menor calidad. Por otra parte, existen otras manifestaciones sociales en la comercialización agrícola como el “surgimiento de empresas agroindustriales productoras y distribuidoras de alimentos, este cambio en la dieta de las personas ha traído como consecuencia el distanciamiento del productor y consumidor final debido a la especialización de los diferentes niveles de comercialización a través de intermediarios, grandes cadenas comerciales y supermercados, cuya participación en la oferta de alimentos ha pasado en los últimos años del 20 al 50%.”²⁸

Así mismo, el sistema agroalimentario se ha caracterizado por:

- “ser un sistema de altos rendimientos y uso intensivo de capital, insumos químicos, energía no renovable, aplicación de paquetes tecnológicos y de ingeniería genética,
- Una homogenización de la producción y consumo de alimentos: reducción de la producción a pocas variedades altamente productivas (nueve especies concentran el 75% del consumo mundial),
- A pesar de que la agricultura ocupa más de mil millones de familias, el 25% de los productores controlan los dos tercios de la producción y el 90% del comercio agroalimentario lo realizan seis empresas”.

²⁷ CEPAL, FAO, IICA. Volatilidad de precios en los mercados agrícolas (2000 -2010), implicaciones para América Latina y Políticas, Boletín No. 1. 2011.p.2

²⁸ MAGAP, AVSF. Circuitos Alternativos de Comercialización, Estrategias de la agricultura familiar y campesina, Ecuador.2011. p. 8

- Ser un sector cada vez más ligado al sector financiero: gobernabilidad accionaria de las empresas agroalimentarias, y participación creciente de las materias primas agrícolas en la bolsa de valores”²⁹

Según lo anterior, los pequeños y medianos campesinos e indígenas cuentan con muy poca participación en los márgenes de utilidad que podría ofrecer el comercio de alimentos agrícolas ya que gran parte del precio final se queda en la intermediación y quizás el 40% o menos en manos del productor, su participación es muy mínima para los enormes beneficios que podría generar el comercio.

1.5.1.4 Comercialización de productos agroecológicos. Frente a la realidad de comercialización convencional por la que atraviesan los productos agrícolas en Latinoamérica han venido surgiendo diferentes propuestas para fortalecer las alternativas de producción y comercialización alternativa; entre ellas se encuentran la producción agroecológica, la producción orgánica, biológica o ecológica, con el objetivo de contribuir a la disminución de la pobreza en las zonas rurales, la violencia, la desnutrición infantil en el campo y en la ciudad.

La agroecológica como ciencia y como un conjunto de prácticas, es aquella que:

” Pretende transformar los sistemas de producción de la agroindustria a partir de la transición de los sistemas alimentarios basados en el uso de combustibles fósiles y dirigidos a la producción de cultivos de agro exportación y biocombustibles, hacia un paradigma alternativo que promueve la agricultura local y la producción nacional de alimentos por campesinos y familias rurales y urbanas a partir de la innovación, los recursos locales y la energía solar. Para los campesinos implica la posibilidad de acceder a tierra, semillas, agua, créditos y mercados locales, a través de la creación de políticas de apoyo económico, iniciativas financieras, oportunidad de mercados y tecnologías agroecológicas”³⁰

Los sistemas de producción fundados en principios agroecológicos son biodiversos, resilientes, eficientes energéticamente, socialmente justos y constituyen la base de una estrategia energética y productiva fuertemente vinculada a la soberanía alimentaria.³¹ En este sentido la agroecología ha entrado a interactuar con el saber de las comunidades indígenas y campesinas respecto a la forma de producción de alimento que se ha dado desde hace miles de años y las cuáles sin dañar la biodiversidad han sabido aprovechar los bienes sin poner en riesgo la vida de las generaciones futuras.

La agroecología retoma la importancia de los saberes locales de las comunidades tanto campesinas como indígenas de diferentes lugares, soportando sus bases en

²⁹ Ibid.,p.8

³⁰ ALTIERI, Miguel y TOLEDO, Victor M. La revolución agroecológica de América Latina.p3. Disponible en Internet <http://www.semillas.org.co>. (consultado el 24/07/2012)

³¹ ALTIERI 1995, GLIESSMAN 1998, Op.cit.,p.3

la defensa del territorio, en la conservación de los recursos naturales, en la organización y el protagonismo de los productores a la hora de comercializar sus productos a mercados locales, porque sostiene la importancia de seguridad y soberanía alimentaria.

Para la agroecología, “comprender las interacciones entre procesos agronómicos, económicos y sociales; reivindica en fin, la vinculación esencial entre el suelo, la planta, el animal y el ser humano”³². Lo interesante del tema agroecológico en un planeta donde urge alcanzar la soberanía alimentaria, es su propuesta real en pro de la crisis ambiental, energética y climática, urgiendo proyectar una dinámica de desarrollo sostenible en donde el recabar los saberes ancestrales y su aplicación con la ciencia contribuya a garantizar la pervivencia del territorio y todas la manifestaciones de vida que en el existen.

Para el desarrollo de estos procesos alternativos, en diferentes países de la región se vienen impulsando iniciativas de carácter local pero con fuerte incidencia política como en el vecino país del Ecuador, a través de la propuesta del reconocimiento de los circuitos cortos alternativos de comercialización (CIALCOS), que pretenden convertirse en política pública para la comercialización de pequeños productores de ese país.

Los Circuitos alternativos de comercialización se pueden mencionar bajo las siguientes modalidades:

- “Las ferias campesinas: espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios públicos, en los cuales las familias de pequeños productores organizados venden sus productos, con una frecuencia preestablecida, con los objetivos de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad, facilitar a los consumidores el acceso a productos sanos, y fomentar la seguridad y soberanía alimentaria.
- Las tiendas campesinas: son tiendas de las organizaciones, administradas por ellas, donde se venden productos de sus socios.
- Las tiendas especializadas de productos campesinos: pertenecen a instituciones privadas con o sin fines de lucro, que se especializan en la venta de productos adquiridos a los propios productores con una visión de comercio solidario.
- Las canastas comunitarias: grupos de familias urbanas que se organizan para abaratar los costos de sus alimentos, por medio de la compra colectiva de productos frescos, que luego se reparten de forma equitativa. En la actualidad las canastas tienden a articularse con las familias productoras y sus organizaciones.

³² Universidad Nacional De Colombia, Sede Palmira. Facultad de Ciencias agropecuarias. Boletín Agroecológico No. 11. 2011

- Las compras públicas de productos campesinos: esta modalidad corresponde a la venta al estado de productos agrícolas por parte de organizaciones de pequeños productores, en el marco de compras públicas orientadas a la provisión de los programas estatales de ayuda alimentaria.”³³

En el caso de Colombia para enfrentar la difícil situación socioeconómica por la que atraviesan muchas familias de pequeños productores, han surgido propuesta organizativas como las Escuelas de Campo Agroecológicas en el Valle del Cauca, las ECAS, “son una estrategia de desarrollo endógeno sustentable”, se convierten en espacios de resistencia a partir del rescate de la cultura, la historia, el territorio y el cuidado de los bienes naturales; desde la revalorización de los saberes locales”.³⁴ Junto a la iniciativa de producción agroecológica nace la posibilidad de comerciar con los excedentes, una vez la comunidad haya satisfecho sus necesidades de soberanía y seguridad alimentaria.

El mercado agroecológico es una iniciativa que se viene impulsando desde el año 2008 en el valle del Cauca como una manera de acceder al mercado sin la participación de intermediarios, fortaleciendo las relaciones productor consumidor, es decir espacios de acercamiento entre la sociedad urbana y los habitantes del campo.

Otra forma de venta de productos ecológicos que se ha venido dando en Colombia es desde las tiendas especializadas como Bioplaza; que es un punto de venta de productos ecológicos que han incorporado en sus servicios un restaurante, la tienda y la cafetería para darle mayor valor agregado, este lugar se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá; otros canales de comercialización que han logrado hacer algunos productores es a través de la venta a almacenes de cadena como Carrefour y Éxito para quienes es necesario que este tipo de producción cumpla con ciertos estándares de calidad y certificación.

1.5.1.5 Características de la producción agroecológica

La agricultura ecológica, orgánica o biológica enmarca todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de fibras y alimentos, desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como la base para una buena producción. Sin modificar las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura ecológica reduce considerablemente las necesidades de insumos externos al no utilizar fertilizantes ni pesticidas artificiales. Todos los procesos aplicados para la obtención de un producto orgánico deben estar garantizados ante los consumidores por medio de un sistema de certificación.³⁵

³³ Ibid., p. 22, 26, 31

³⁴ ALVAREZ, Fernando de Jesús, Escuelas Campesinas de Agroecología: una estrategia de desarrollo endógeno sustentable en el Municipio de Tuluá. Revista de Investigación Agraria y Ambiente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2010.p.51

³⁵ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, La cadena de cultivos ecológicos en Colombia 2005

En búsqueda de las características, bondades y diferenciación que tienen los productos orgánico, ecológico, biológicos o agroecológicos se han realizado diferentes investigaciones por instituciones académicas como Rutgers University quien ha encontrado importantes hallazgos para diferenciar un producto agroecológico de uno convencional; inicialmente los beneficios están dirigidos hacia la conservación del suelo, el agua, las semillas y en general la biodiversidad.

Por otra parte, la agricultura ecológica, contribuye al desarrollo de una conciencia nutricional.

Los alimentos primarios o procesados, tanto vegetales como animales, no contienen residuos de agroquímicos, hormonas de crecimiento, conservantes y colorantes artificiales, azúcar refinada y edulcorantes artificiales, antibióticos, componentes transgénicos, y contienen una menor proporción de nitratos, que pueden ser dañinos para la salud. Además, no contienen grasas hidrogenadas (margarinas) y trans, ni ácido fosfórico (gaseosas). Solo se usa una cantidad reducida de aditivos indispensables, comprobadamente inocuos para la salud. Con esta forma de producción, los alimentos se caracterizan por su superioridad sobre los convencionales en valor nutricional (mayor presencia y complejidad de nutrientes – proteínas, vitaminas, minerales, azúcares integrales y fibra, mayor absorción por ausencia de antinutrientes, ej. toxinas) y en lo sensorial (sabor, textura y aroma).³⁶

Resultados del Estudio referido a los beneficios nutritivos de los alimentos producidos ecológicamente y convencionalmente, realizado por la Rutgers University.

Tabla 1. Beneficios nutritivos de verduras biológicas

Beneficios Nutritivos de Verduras Biológicas							
Estudio realizado por Rutgers University (miliequivalentes de minerales por 100 gramos)							
	Calcio	Magnesio	Potasio	Sodio	Magnesio	Hierro	Cobre
Lechuga							
Biológico	40.5	60.4	99.7	8.6	60.0	227	69.0
Convencional	15.5	14.8	29.1	0.0	2.0	10	3.0
Tomate							
Biológico	71.0	49.8	176.5	12.2	169.0	516	60.0
Convencional	16.0	13.1	53.7	0.0	1.0	9	3.0
Espinaca							
Biológico	23.0	59.2	148.3	6.5	68.0	1958	53.0
Convencional	4.50	4.5	58.6	0.0	1.0	1	0.0
Frijoles							
Biológico	96.0	203.9	257.0	69.5	117.0	1585	
Convencional	47.5	46.9	84.0	0.8	0.0	19	32.

³⁶ Red de Agricultura ecológica del Perú. Guía de consumo para una alimentación saludable 2011.p.5

Otros estudios realizados por el proyecto de la Unión Europea ‘Quality Low Input Food’ (QLIF), de cuatro años de duración y que integra un total de 15 países bajo la coordinación de la universidad británica de Newcastle cuyo objetivo fue desarrollar nuevas tecnologías para mejorar la calidad de los alimentos ecológicos y reducir sus costes de producción, confirman los beneficios nutritivos de los alimentos orgánicos.

Las primeras conclusiones del QLIF revelan que las frutas y las verduras orgánicas contienen hasta un 40% más de antioxidantes que otros cultivos no orgánicos. Incluso algunas leches contienen hasta un 60% más de estas sustancias, así como de ácidos grasos beneficiosos para la salud, que los productos convencionales. Carlo Leifert, coordinador del proyecto y profesor de la Universidad de Newcastle, afirma que «los resultados sugieren que comer alimentos orgánicos es equivalente a tomar una porción extra de frutas y verduras al día». A propósito de estos beneficios, el profesor insta a la Agencia de Seguridad Alimentaria del Reino Unido (FSA) a que «reconozca y admita públicamente los beneficios nutritivos de los alimentos orgánicos producidos a través de sistemas de agricultura ecológica». Los investigadores de la Universidad de Newcastle han llegado a dichas conclusiones mediante la cría de ganado y el cultivo de frutas y verduras (repollo, lechuga, zanahoria, patata y trigo) en tierras de cultivo orgánico y no orgánico de toda Europa. Posteriormente compararon factores como el sabor y la calidad nutritiva. La mayor presencia de antioxidantes fue identificada también por un estudio coordinado por las universidades de California-Davis y de Minnesota (EE.UU.), el cual demostró que los tomates orgánicos podrían ser más saludables porque contienen más flavonoides, en concreto quercetina y kaemferol, antioxidantes presentes en diferentes vegetales y frutas. El trabajo de los estadounidenses afirma que los tomates orgánicos analizados contenían entre un 70% y un 97% más cantidad de estos flavonoides que los tomates cultivados de forma convencional.³⁷

1.5.1.6 Teoría de la Investigación de mercados. Investigación de mercados, valiosa herramienta que nos aclara el panorama del tamaño, el valor y las características de los mercados que deseamos abordar.³⁸

Hoy más que nunca, el medio que nos rodea cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre casi todas las naciones. La internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna vuelven más sensible a los habitantes de todo el orbe hacia una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.³⁹

³⁷ ENCOLOMBIA. Beneficios nutritivos de los alimentos orgánicos. Disponible en internet <http://www.encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/temasinteres/un-nuevo-estudio-confirma-los-beneficios-nutritivos-de-los-alimentos-organicos/> (consultado el 12/12/2012)

³⁸ BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de Mercados: Un Enfoque para América Latina. 2ª Edición. Pearson Educación, México, 2009.p.2

³⁹ Ibid., p.4

Con frecuencia se escucha la afirmación “debemos conocer al cliente”, sería válido preguntarse si esta forma de pensar ha estado siempre en los ambientes del marketing o es muy reciente. Revisando la historia, es posible concluir que este panorama no salió de la noche a la mañana, sino que revela un proceso de desarrollo dinámico del marketing. Algunos estudiosos afirman que su aparición fue hacia finales del siglo XIX, con características y orientaciones muy propias de cada época; como por ejemplo, su enfoque hacia la producción, en otro momento a la venta y finalmente al mercado.

En la actualidad cobra gran relevancia la presencia del cliente en cada uno de los mercados, y por ende todos los estudios de mercado que se estructuran con fines de soportar bases académicas e investigativas con respecto al consumo para el desarrollo de negocios de gran valor. Si una empresa es incapaz de conocer los gustos, preferencias y modos de vida de sus clientes potenciales y a su vez anticiparse al futuro con una visión amplia, estará en riesgo de salir del mercado y ser sustituida por otra más competitiva.

La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.⁴⁰

Para claridad conceptual existen diferentes definiciones de investigación de mercados como por ejemplo: La American Marketing Association la define como la técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor.

Según Koltler, La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar sus problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.⁴¹

La investigación de mercados se convierte en la herramienta pertinente del marketing que contribuye a conocer el mercado y producir lo que es demandado y

⁴⁰ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin incertidumbre. 3ª Edición. Mc Graw Hill, Colombia, 2005. p.2

⁴¹ KLOTTER, Philips. Mercadotecnia. 3 ed. México: 1989.p.83.

no esforzarse en vender lo producido, mostrando gran atención en los cambios de conductas de los consumidores, sus necesidades reales, gustos y preferencias. Además según Kotler la define como el “análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios”.

La investigación de mercados se constituye en el eje del marketing porque a través de ella es posible conocer el mercado, analizar e interpretar la información encontrada y al tiempo proponer estrategias adecuadas a las necesidades del mercado en base a una información objetiva y oportuna. Por otra parte, es interesante realizar un recorrido histórico a la historia de la Investigación de Mercados, en que escenario surge esta herramienta fundamental para la evolución del marketing y la cual es indispensable para investigadores y emprendedores de nuevos mercados.

La investigación de mercados no siempre se ha concebido como se conoce en la actualidad. Surge a finales del siglo pasado como la simple recolección de datos estadísticos del desempeño industrial. Posteriormente se utilizan las técnicas del muestreo estadístico, que le proporciona una base objetiva a la interpretación de datos. En los años cuarenta se concientiza la gerencia sobre la importancia de esta disciplina en la gestión empresarial. A mediados del siglo XX se consolida el procedimiento científico con el empleo del método experimental en la investigación de mercados. La década del sesenta se beneficia del auge de los métodos cuantitativos; se utilizan intensamente los modelos del marketing. El decenio de los años setenta llega a su apogeo con el dominio del marketing como filosofía empresarial. Se impone la investigación motivacional, basada en el análisis del consumidor. En los años del decenio de los 80, con el advenimiento y popularización del computador personal, se aplican intensa y masivamente nuevas técnicas multivariantes, se introduce el concepto estratégico a sus aplicaciones como el posicionamiento y la segmentación del mercado, para los años noventa, se imponen nuevos retos cuando se desarrollan tecnologías que consultan directamente a los clientes, en una comunicación permanente, en la búsqueda de agregar valor para el beneficio del cliente y rentabilidad para la empresa.⁴²

Para entender la aparición de la Investigación de mercados es pertinente recordar el desarrollo del marketing a lo largo de la historia e identificar en qué momento estratégico se encuentran la una y la otra, para visualizar la importancia que tienen en la actualidad.

Las actividades del marketing se empiezan a vislumbrar hacia 1850, cuando frente a una demanda que desbordaba la oferta, las unidades centran su interés en el aumento de la producción, denominada en serie o masiva y que marca el inicio de actividades masivas de comercialización. Para entonces, las unidades se preocupaban fundamentalmente por la elaboración eficiente de bienes y por las

⁴² OROZCO J, Arturo. Investigación de mercados, Concepto y Práctica. Norma. Bogotá Colombia. 1999. p.9 - 10

formas para controlar procesos productivos.⁴³ Este contexto es conocido como la primera revolución industrial en los años 1750 – 1848.

Posteriormente en el escenario de la primera guerra mundial 1914 – 1918, los productos manufacturados eran entregados a los intermediarios, sin tener en cuenta la relación productor – consumidor final. Pero hace especial énfasis a la venta, la distribución y finalmente la publicidad. “Entre 1890 y 1920, la economía y sus estudiosos dominaban el marketing, concentrando sus esfuerzos en la oferta y en asuntos operativos relacionados como la venta, la distribución y el transporte.”⁴⁴

Entre 1920 y 1929, el contexto dominado por la incertidumbre lleva a las empresas a buscar formas para allegarse de información sobre el mercado; por ello la investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing.⁴⁵ En un panorama de crisis económica mundial, en donde es necesario conocer los mercados para aprovechar de la mejor manera los recursos económicos que son limitados y fortalecer a las empresas productoras a través de las ventas minoristas quienes tienen gran cercanía con el consumidor final.

Hacia 1937 – 1945 se desarrolla la segunda guerra mundial, en ese contexto se reconoce al marketing como disciplina, además se discute la teoría del consumidor. Hacia 1951 – 1969 surgen movimientos en defensa de los derechos humanos, ecologistas, el comercio justo, entre otros. Se reclama de esta forma la responsabilidad social del marketing en el escenario de la posguerra.

Entre 1969 y 1989 se reconocen grandes avances en materia de marketing, es así como la American Marketing Association amplía el dominio al plano de las ideas y de otros ámbitos. De esta forma sectores como el educativo, el social, el público y el político, comienzan a disfrutar de sus bondades.⁴⁶

Desde la década de 1990 hasta nuestros días el marketing como disciplina es intervenido por grandes avances en las comunicaciones como la internet, la telefonía móvil, movidas por una política mundial de internacionalización de las economías. En la actualidad las redes sociales y la opinión de miles de consumidores es posible conocerla en instantes, generando patrones de consumo y comportamiento para ser ampliamente investigados de acuerdo a las necesidades empresariales.

En este orden la investigación de mercados surge de las dinámicas y necesidades por las que atraviesa el marketing en diferentes momentos de la historia. Pero ¿qué es el marketing?, ¿es el mismo para la aplicación en productos agrícolas?

⁴³ TOCA TORRES, Claudia Eugenia, Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2009. p.13.

⁴⁴ Escuelas de Pensamiento identificadas por Mason, 1995 en Páramo, 2002 citado por TOCA, op cit. p.13

⁴⁵ Ibid., p.14

⁴⁶ Ibid., p.15

La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

En sus orígenes se pensaba que el mercadeo era una actividad para vender los productos que ya se habían producido sin tener en cuenta las necesidades, deseos y/o preferencias del consumidor. En la actualidad el marketing se considera un proceso amplio de planificación, organización e investigación, que utiliza técnicas para la debida producción, distribución y comercialización de bienes que tienen como destino final la satisfacción deseada del cliente.

Mercadeo y/o comercialización son los pasos para poner el producto en manos del consumidor o de la agroindustria. Son términos sinónimos y constituyen y una muy aproximada traducción del inglés marketing, no obstante, este vocablo, algunos autores lo toman, como mercadotecnia, la técnica del mercadeo.⁴⁷

Marketing sistema global de actividades de negocios proyectadas en función de bienes y servicios, que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.⁴⁸

Marketing son aquellas actividades que tienen que ver con la identificación y estimulación de la demanda de bienes y servicios, con intención de provocar un encuentro con su oferta para obtener un beneficio.⁴⁹

Las dimensiones del marketing en su consideración operativa y estratégica permiten que sus técnicas sean aplicables a todos los campos; el social, el político, el electoral, el público, el turístico, agropecuario, agroindustrial, entre otros.

El mercadeo agropecuario comprende actividades físicas como: la cosecha, empacado, limpieza, selección, transporte, almacenaje, manipulación, etc., y actividades económicas: compra, venta, formación de precios.⁵⁰

Así, Gudziol a partir de una serie de autores entre los que se destacan Carson y Redcliff, presentan los antecedentes de lo que hoy se conoce como el marketing sostenible y que responde a las actuales exigencias ambientales. En los años setentas surgen movimientos con profunda conciencia hacia lo ambiental, ya que el medio ambiente representa una de las externalidades para el desarrollo del marketing y todo su actuar tiene incidencia directa en él, por ejemplo como el hecho de estimular la utilización masiva de bolsas plásticas que contribuyen a incrementar los niveles de contaminación. El mandato entonces apunta hacia el ofrecimiento de productos verdes o ecológicos capaces de satisfacer las necesidades del consumidor; en

⁴⁷ ADAMEZ Bohorquez Jorge Emilio, Mercadeo Agropecuario, Universidad Nacional abierta y a distancia, Bogotá 2002. p.17

⁴⁸ Stanton, 2007 citado por TOCA op. cit., p.20

⁴⁹ BUZZEL et al, 1972 citado por Bohorquez, op cit, p.17

⁵⁰ MENDOZA, op.cit.,p.16

virtud de ello surge en la década de los noventa, el marketing sostenible como orientación gerencial para responder a dicho imperativo ecológico.⁵¹

Frente a esta situación surge el concepto de desarrollo sostenible (1970), “como un concepto que busca la satisfacción simultánea de las necesidades ambientales y las necesidades de desarrollo de las generaciones actuales y las futuras. Busca garantizar la evolución sostenida de la economía y la sociedad.”⁵²De esta manera las organizaciones tendrán la responsabilidad de impulsar desde el área de mercadeo acciones dirigidas a la preservación de los ecosistemas como parte integral del medio que los rodea y de que las campañas de publicidad que vayan dirigidas hacia la sensibilización de los consumidores de reciclar, reutilizar los envases que se puedan mayoritariamente, en fin toda un serie de propuestas que tenga como objetivo fomentar el marketing sostenible.

En la actualidad el green marketing cobra especial interés, la corriente de mercados justos ha estado aplicando la disciplina del marketing desde un enfoque ecológico, son propuestas que se han unido para alcanzar mayor participación dentro de economía mundial.

Insertándose en la parte del mercadeo dirigida a la producción limpia, desde el sector agrícola se observa que a nivel nacional la falta de una planificación adecuada de mercadeo agropecuario ha mostrado bajo niveles de rendimiento económico en el sector primario lo cual ha llevado al desplazamiento masivo de muchos indígenas y campesinos a las grandes ciudades, causando problemas de violencia y mayor empobrecimiento de la población.

Para Kotler el mercadeo es el mismo en todos los sectores y para este caso será aquel que facilite, posibilite el intercambio y satisfacción entre productores agroecológicos y consumidores informados de los beneficios de estos productos, ya que la mezcla de marketing sigue siendo la misma; el producto, el precio, la distribución, promoción y el servicio orientado al consumidor, aplicados y dirigidos correctamente se convierten en la clave para adquirir beneficios.

La aplicación de marketing en el campo agrícola y muy específicamente en la línea de producción agroecológica es la posibilidad de materializar el enfoque estratégico del marketing a través de las premisas de desarrollo sostenible, mercados justos, conservación del medio ambiente y la aplicación de las técnicas pertinentes en la práctica de la agroecología, para que los excedentes sean comercializados inicialmente en los mercados locales.

La investigación de mercados como una herramienta del marketing aplicada al campo de la producción limpia, es de gran importancia porque permite conocer

⁵¹ TOCA, op.cit., p.57

⁵² Ibid., p.57

claramente la demanda real de un mercado objetivo, con ella es posible ver el rumbo que debe tomar una empresa agropecuaria o sus organizaciones de base comunitaria. El marketing proporciona los elementos de búsqueda de necesidades y deseos de los consumidores y la forma de satisfacerlas. La venta cubre el servicio y la colocación de productos en el mercado. El plan de marketing proporciona la fórmula para cumplir la misión del marketing. La investigación de mercados, como herramienta de recolección de información y de análisis de hechos y de hallazgos, es utilizada por la organización para desarrollar el plan de marketing, que debe ser consecuente con las fuerzas impulsoras del cambio en los mercados. El marketing se apoya en el manejo de las variables controlables y la investigación de mercados consulta las variables no controlables, como la demanda, la competencia, la tecnología y los enfoques del ambiente.⁵³

1.5.2 Marco Conceptual

Agroecología: es tanto una ciencia como un conjunto de prácticas. Como ciencia se basa en la aplicación de la ciencia ecológica al estudio, diseño y manejo de agro ecosistemas sustentables. Combina las ciencias naturales y ciencias sociales para comprender las interacciones entre procesos agronómicos, económicos y sociales. Sus principios básicos son la sostenibilidad, el reciclaje de nutrientes y energía, la sustitución de insumos externos; el mejoramiento de la materia orgánica y las actividades biológicas del suelo, la diversificación de plantas y animales.

Agricultura orgánica, ecológica y biológica: aquella que enmarca todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de fibra y alimentos, desde el punto de vista ambiental social y económico. Sin embargo es posible encontrarse dentro de la agricultura orgánica o biológica monocultivos dependiendo de insumos externos biológicos y/o botánicos, y puede no necesariamente estar basada en principios agroecológicos.

Chagra: Es el sistema de producción ancestral del pueblo indígena de los Pastos, allí es posible el uso sostenible y sustentable de los bienes naturales sin que las prácticas productivas signifiquen la explotación y la destrucción del territorio. La producción que se da en este lugar es variada, permite encontrar alimento en todo tiempo, está ligada a la medicina, la educación, el cosmos, la espiritualidad, la familia, entre otros.

Comercialización: conjunto de actividades físicas y económicas encargadas de acercar los bienes y servicios entre los productores (origen) y los consumidores (destino).

⁵³ OROZCO J, op cit., p.3

Cultura alimentaria: es la identidad alimentaria de una determinada región, sus costumbres, sus hábitos, sus estilos de vida referida a la alimentación diaria, hace especial énfasis a las preferencias de los individuos en cuanto a sus platos típicos y su preferencia en lo alimentario.

Desarrollo sostenible: concepto que busca la satisfacción simultánea de las necesidades ambientales y de las necesidades de desarrollo de las generaciones actuales y de las futuras.

Green marketing: es el conjunto de actividades que se diseñan para facilitar el intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de las personas considerando prioritariamente el cuidado y protección de los ecosistemas naturales; los productos que se produzcan deben tener una compatibilidad ambiental para proyectar una responsabilidad hacia los consumidores por parte de las empresas productoras.

Mercado verde: este término se ha empleado para determinar aquellos productos que son obtenidos mediante prácticas más amigables con el ambiente natural; es el espacio físico o virtual en el cuál es posible comercializar productos provenientes de prácticas más limpias que propendan por la conservación de la naturaleza.

Producto Orgánico, ecológico o biológico: aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

Producto agroecológico: son todos los productos agrícolas que son producidos mediante la aplicación de la agroecológica y todos los principios que a ella corresponden como es la sostenibilidad, es decir el uso adecuado de los bienes naturales y el ambiente sin comprometer la vida de las generaciones futuras.

Seguridad alimentaria: es la satisfacción de las necesidades alimentarias en cantidad y calidad suficientes. Los tres elementos claves para esta seguridad los constituyen el acceso, la disponibilidad y el buen uso de los alimentos.

Soberanía alimentaria: derecho de las personas para producir, distribuir y consumir alimentos sanos y cerca de su territorio de una manera ecológicamente sostenible.

1.5.3 Marco contextual. De acuerdo con el planteamiento del problema la presente investigación se realizará en el municipio de Ipiales para determinar la demanda de productos agroecológicos y en siete municipios de la zona de frontera con el Ecuador en donde se desarrolla el Proyecto de cooperación internacional Transfronterizo Pasto en los cuáles se produce la oferta de este tipo de productos.

1.5.3.1 Municipio de Ipiales. La siguiente información del municipio de Ipiales fue suministrada del Plan de Desarrollo municipal Todos por Ipiales 2012 – 2015 y el DANE.

Ubicación: Sur de la región andino-amazónica del departamento de Nariño

Extensión: 1667,68 km² (167.768 ha)

Población total: 109.865 habitantes

Altura promedio: 2.897 m.s.n.m. Altura cabecera municipal 3.000 m.s.n.m.

Temperatura media: 12°

Precipitación media anual: 917.7 mm

Relieve: de manera general en zona urbana y rural quebrado.

Límites: Por el norte: con Pupiales, Gualmatán, Contadero y Potosí; por el sur: con la república del Ecuador; por el oriente: con Potosí, Córdoba, Puerres, y el departamento del Putumayo; por el occidente: con Aldana, Cuaspud (Carlosama) y la república del Ecuador.⁵⁴

Cuerpos de agua: cuenca del río Guáitara, destacándose principalmente la subcuenca del Alto Guáitara a las que pertenecen las microcuencas de Yamuesquer, La palma, páramo, cerro Gordo, La hoja, La garrapata, Guitungal, San Judas, Chaguaipe, Cuscungo, Yanalá, e Inagán.

Composición: 59 veredas en zona rural, 5 centros poblados, 5 corregimientos y 123 barrios en la zona urbana.⁵⁵

Tabla 2. Distribución de la población por viviendas, hogares y personas

Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	16.003	18.605	74.567	85.791
Resto	7.436	8.290	35.298	37.550
Total	23.439	26.895	109.865	123.341

Fuente: Censo general 2005 municipio de Ipiales DANE

⁵⁴ Andrade Tapia Bernardo., Mapa del municipio de Ipiales. Personería Municipal de Ipiales, octubre de 1974. Citado por WIKIPEDIA. Disponible en internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Ipiales>. (consultado el 25/01/2013)

⁵⁵ Proyecto de acuerdo No. 024 de julio de 2011 , revisión y ajuste PBOT citado por Plan de desarrollo Municipal “Todos Por Ipiales” 2012 – 2015.p.12

Del total general de la población de Ipiales el 67,8 % vive en la zona urbana y el 32,1% en la zona rural, a su vez el 48.3% son hombres y el 51.7% son mujeres.⁵⁶

1.5.3.1.1 Economía. Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores. En minerales: el petróleo en la selva del Churuyaco, las canteras de piedra y artesanías en Las Lajas, recebo en Puente Viejo, arcilla en El Tejar.⁵⁷

En el estudio socioeconómico de Ipiales - 2011 realizado por la cámara de comercio se encontró que En el 1.5% los hogares en estratos 1 y 2 parte de los ingresos provienen de infantes que dejan de estudiar por entrar en el mercado laboral, donde los ingresos son menores y por ende, en algunos casos, utilizan a sus niños para la práctica de mendicidad.

Entre las actividades económicas se encuentran la agricultura, la ganadería, el comercio y con un gran potencial el turismo. Además, el comercio al por mayor y menor se destaca como una de las actividades más representativas; reparación de vehículos automotores y motocicletas con un 50.28%, predomina la micro y pequeña empresa 80,66%; del total de unidades productivas existentes el 59.70% ocupan una persona y el 29.70% ocupan entre 2 a 5 empleados. Más del 45% de las empresas informales nacen de la necesidad de conseguir trabajo.

1.5.3.1.2 Producción Agropecuaria. Su temperatura promedio de 12° C, hacen que se encuentre desde el piso térmico cálido, templado, frío hasta el páramo lo que permite diversidad de productos y recursos naturales, paisajísticos. Del área total del municipio más del 98% corresponden a suelos del área rural, donde se asienta cerca del 30% de la población de igual forma se presentan diferentes prácticas desarrolladas tanto por campesinos como por las diferentes etnias que se encuentran en el territorio.⁵⁸

Predomina el minifundio cerca del 67%⁵⁹ corresponden a predios con menos de una ha, y el mayor porcentaje (65%) de propietarios aprox. El 25 % a predios entre 1 – 5 Ha, con el 27% de los propietarios donde el 21% de ellos tienen predios entre 1 y 3 Ha, esta estructura incide en las actividades agropecuarias sumada a otros factores como prácticas inadecuadas, baja tecnología, el estado

⁵⁶ DANE. Estadísticas municipales. Municipio de Ipiales – Nariño 2005

⁵⁷ Andrade Tapia Bernardo, Aportes y documentos para la historia de Ipiales tomo I, Editorial Andina, Ipiales, 1998, citado por WIKIPEDIA. Disponible en internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Ipiales>. (consultado el 25/01/2013)

⁵⁸ ALCALDIA MUNICIPAL DE IPIALES, op.cit.,p.76

⁵⁹ Datos de tabla distribución rural por número de predios, propietarios y superficie registrada en PDM 2008 – 2011, citado por Ibid., p.75

de la infraestructura vial, factores climáticos afectan directamente la producción, comercialización y por lo tanto la generación de ingresos de la población.

En el subsector agrícola al año 2009 se registraron aprox. 4.210 Ha sembradas a 2011⁶⁰ se encontraban aprox. 4173 Ha sembradas entre cultivos anuales, permanentes y transitorios, las áreas sembradas de cultivos permanentes aumentaron, sin embargo los cultivos transitorios representan el 77% es decir aprox. 3216 ha. Y las áreas cosechadas alcanzan el 97.6% (4074Ha), el 1,6% corresponden a áreas en desarrollo.

Se destacan productos como papa, papa amarilla, arveja, maíz variedad morocho blanco, mora, productos como caña panelera, cacao, plátano, chiro entre otros.

1.5.3.2 La cooperación internacional. La cooperación internacional encuentra su razón de ser en los principios universales de solidaridad entre los pueblos, respeto y protección de los derechos humanos y en la búsqueda incesante de mejores condiciones y mayores recursos que brinden al hombre una situación de bienestar conforme a su dignidad humana, fin último de la existencia de los Estados.⁶¹

La Organización de las Naciones Unidas establece como propósitos mantener la paz y la seguridad internacionales; fomentar entre las naciones relaciones de amistad y realizar la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario y en el respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales. Con esos fines, los Estados de manera conjunta o separada se comprometieron a tomar las medidas para cumplir con dichos propósitos, promover niveles de vida más elevados y condiciones de progreso y desarrollo económico y social, solucionar problemas sanitarios y a fomentar cooperación internacional en el orden cultural y educativo. Se institucionalizaron los "organismos especializados" de las Naciones Unidas, para la realización de dichos propósitos.⁶²

Acorde con lo anterior, la cooperación internacional es la ayuda voluntaria de un donante que puede ser un estado, un gobierno local, o una ONG a un determinado país para solucionar o fortalecer aspectos como el mejoramiento de la salud, la educación, las condiciones ambientales, productivas, la reducción de la pobreza, las desigualdades sociales y económicas, entre otros temas de interés.

Según la agencia presidencial para la cooperación internacional, la cooperación es la acción conjunta para apoyar el desarrollo económico y social del país, mediante la transferencia de tecnologías, conocimientos, experiencias o recursos por parte de países con igual o mayor nivel de desarrollo, organismos multilaterales,

⁶⁰ Evaluaciones agropecuarias municipales 2011 citado por ibid.,p.76

⁶¹ Agencia Presidencial para la acción social y la cooperación internacional, La cooperación internacional y su régimen jurídico en Colombia. 2008.,p.12

⁶² Ibid., p.15

organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil. También se la conoce como cooperación para el desarrollo y es un concepto global que comprende diferentes modalidades de ayuda que fluyen hacia los países de menor desarrollo relativo.

1.5.3.2.1 Desarrollo territorial transfronterizo con identidad al sur de Colombia y Norte del Ecuador Proyecto Transfronterizo Pasto. A inicios del año 2010 se inició la ejecución del proyecto denominado “Desarrollo Territorial Transfronterizo con identidad al sur de Colombia y norte de Ecuador.- Proyecto Transfronterizo Pasto-”, aprobado por la Unión Europea y que cuenta con el apoyo en su ejecución de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras AVSF-CICDA; la Gobernación de Nariño; Gobierno Provincial del Carchi; la Asociación de Cabildos y/o Autoridades Indígenas del Nudo de los Pastos - Shaquiñan; el Consejo de Comunas Campesinas del Montufar –CCM- y la Asociación para el Desarrollo Campesino- ADC.

Según las referencias del proyecto, los beneficiarios finales del proyecto son 120.000 pobladores indígenas y campesinos repartidos en 50 comunas Pastos de los cantones de Montufar y Bolívar, de influencia del CCM en la provincia del Carchi en el Ecuador y 10 resguardos indígenas Pastos, en 7 municipios del departamento de Nariño.

El objetivo general del proyecto es fomentar el desarrollo social y económico con identidad, equidad y sostenibilidad, de indígenas y campesinos del territorio binacional Pasto, en un proceso permanente de intercambios entre estos dos territorios fronterizos.

El objetivo específico del proyecto es fortalecer las organizaciones comunitarias del gran territorio de los Pastos, en sus capacidades de formulación, concertación e implementación de propuestas de gestión territorial y soberanía alimentaria para su negociación con las autoridades públicas locales y nacionales en Colombia y Ecuador.

El grupo meta corresponde a los habitantes de las zonas rurales en las zonas de altura (entre 2000 y 3000 metros de altura), con fuerte identidad indígena Pasto. Sus habitantes practican una agricultura familiar de pequeña escala, basada en una agricultura manual en pequeñas parcelas (no mayores a 5 hectáreas, por lo general), sin acceso a riego, enfocada en la producción de leche y de papa, así como con la venta de mano de obra localmente y en las ciudades.⁶³

En el lado Colombiano el proyecto se desarrolla en los municipios de Cumbal, Guachucal, Santa Cruz, Aldana, Córdoba, Túquerres y Contadero; en estos

⁶³ Documento Técnico Proyecto Transfronterizo- Pasto, p.5.

lugares es de donde se encuentran implementando técnicas agroecológicas para la soberanía y seguridad alimentaria de las familias participantes y posteriormente la posibilidad de encontrar un mercado en la ciudad de Ipiales para la comercialización de productos agroecológicos desde un proceso comercial justo que vislumbre la posibilidad de un negocio sostenible.

1.5.4 Marco Legal. A nivel mundial existen muchas consideraciones con respecto a la legalidad de la producción, distribución y comercialización de productos agroecológicos. Los países desarrollados han definido normas de manejo las cuáles han incidido en la legislación Colombiana.

En Colombia, la resolución 0074 de 2002 establece el término de “sistema de producción ecológica”, pero en general, los términos ecológico, orgánico o biológico son sinónimos. La reglamentación de la Unión Europea (Reglamento 2092/91- Artículo 2) determina que para los hispano-parlantes, los productos conocidos como orgánicos deben llamarse ecológicos.⁶⁴

La resolución 0074 de 2002 fue derogada por la resolución 0187 de 2006. Haciendo alusión al deber constitución del estado de garantizar y propiciar un ambiente sano a los ciudadanos colombianos y de la misma manera proteger los ecosistemas naturales presentes en todos en todos recursos renovables y no renovables, así como crear condiciones de desarrollo económico sostenible en materia de agricultura acorde con la legislación ambiental vigente, teniendo presente la necesidad de una reglamentación para la producción, distribución y comercialización de alimentos ecológicos, en vista del incremento de demanda de estos bienes a nivel nacional e internacional se hace necesaria tener presente una reglamentación vigente.

1.5.4.1 Resolución 0187 de 2006. En Colombia El ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, expidió la resolución 0187 de 2006; *“Por la cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios Ecológicos.”*

ARTICULO 1. OBJETO. Adóptese el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios agroecológicos, el cual establece en forma equivalente con disposiciones internacionales, los principios, directrices, normatividad y requisitos mínimos que deben cumplir los operadores para la producción primaria, procesamiento,

⁶⁴ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia, Una mirada de su estructura y dinámica 1991 – 2005,p.3

empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización interna de productos obtenidos mediante sistemas de producción agropecuaria ecológica, así como los organismos de control y el sistema de control para dichos productos.

ARTICULO 2. CAMPO DE APLICACIÓN. La resolución 0187 de 2006 se aplicará en todo el territorio nacional a los sistemas de producción y comercialización de productos ecológicos provenientes de:

- a. Productos agrícolas vegetales no transformados, productos pecuarios no transformados y los provenientes de aprovechamiento pesquero y acuícola.
- b. Productos procesados destinados a la alimentación humana derivados de los productos indicados en el literal a.
- c. Productos alimenticios importados.

ARTICULO 3. DENOMINACION DE PRODUCTO ECOLÓGICO: se entiende por producto “ecológico”, “biológico” y/o “orgánico”, en adelante producto “Ecológico” a los productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros primarios y aquellos productos procesados que sean dirigidos a la alimentación humana.

ARTICULO 4. VISION GENERAL. Los sistemas ecológicos de producción agropecuarios, acuícola y pesquero deberán utilizar insumos, métodos y prácticas que mejoren la actividad biológica del ecosistema, la biodiversidad y permitan un equilibrio natural.

ARTICULO 5. SEPARACION DE UNIDADES PRODUCTIVAS. Las unidades de producción agropecuaria ecológica se entienden como un organismo vivo, dinámico y sistémico. Por ello, deberán estar claramente delimitadas. En el caso en que existan en un mismo predio, unidades de producción agropecuaria no ecológica, el productor deberá garantizar, la existencia de medidas preventivas orientadas a evitar contaminación y mezcla de productos.

ARTICULO 6. INCOMPATIBILIDAD CON ORGANISMOS VIVOS GENETICAMENTE MODIFICADOS. No podrán ser utilizados “organismos vivos genéticamente modificados” sus productos o derivados, en ninguna de las etapas del sistema de producción ecológico.

ARTICULO 7. DISMINUCION DE RIESGO DE CONTAMINACION POR PRÁCTICAS AGROPECUARIAS. Durante la producción, comercialización y/o procesamiento de productos ecológicos, no se deben utilizar productos químicos de síntesis; el uso de sustancias permitidas debe ser de modo excepcional, una vez los métodos naturales sean inviables y con previa autorización del organismo de control autorizado.

ARTICULO 8. PERIODOS DE CONVERSION. Para que un producto agropecuario reciba la denominación de “Producto Agropecuario Ecológico”, deberá provenir de un sistema donde se hayan ampliado los principios, directrices, métodos y prácticas establecidas en el reglamento adoptado en la presente resolución durante los tiempos mínimos establecidos.

ARTICULO 13. TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS. Sin perjuicio de las exigencias sanitarias que al respecto se encuentren establecidas para el rotulado de alimentos empacados en general, los productos ecológicos solamente se podrán transportar a otras unidades, tanto mayoristas como minoristas, en envases o recipientes adecuados cuyo sistema de cierre impida la sustitución de su contenido y que vayan provistos de una etiqueta que cumpla con lo establecido en la resolución No. 5109 de 2005 del ministerio de protección social, o la posterior normatividad que la sustituya o adicione.

ARTICULO 14. ETIQUETADO. Los productos amparados bajo esta resolución, deberán cumplir con lo especificado en la resolución No. 5109 de 2005 del Ministerio de Protección Social, o la que modifique, sustituya o adicione. Los productos que en su etiqueta hagan referencia a su origen ecológico, biológico u orgánico, se deberán identificar teniendo en cuenta lo estipulado en el reglamento adoptado en la presente resolución y deberán estar respaldados del correspondiente documento emitido por un organismo de control debidamente autorizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

ARTICULO 16. CERTIFICACION. Los productos comercializados bajo la denominación de productos ecológicos, biológicos u orgánicos deberán estar respaldados por la correspondiente certificación otorgada por un organismo de control debidamente acreditado por la entidad competente y autorizada por el ministerio de agricultura y desarrollo rural.

ARTICULO 17. USO DEL SELLO UNICO DE ALIMENTO ECOLOGICO. Las personas naturales o jurídicas que produzcan o procesen productos nacionales, que cumplan con los requisitos referentes al método de producción, elaboración, etiquetado, lista de ingredientes y que además estén bajo lo estipulado por la resolución del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural No.0148 del 2004, podrán usar el sello único de alimento ecológico.

ARTICULO 21. IMPORTACION. Para que un producto importado haga referencia en su etiquetado al origen ecológico, biológico u orgánico, deberá provenir de países que contemplen reglamentaciones equivalentes a las vigentes en nuestro país o estar certificado por un organismo de control autorizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

1.5.4.2 Resolución 0148 de 15 de marzo de 2004. La resolución 0148 del 2004 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, crea el sello de alimento ecológico y establece los principios, directrices y requisitos que rigen su ordenamiento.

ARTICULO 1. OBJETO. A través de la presente resolución se crea el sello de alimento ecológico y se establecen los principios y directrices que rigen su otorgamiento, de conformidad con lo establecido en la resolución 074 de 2002 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con el propósito de:

- a. Promover la producción, la comercialización y consumo de alimentos obtenidos mediante sistemas de producción ecológica;
- b. Proporcionar al consumidor información oportuna, confiable y suficiente para diferenciar los productos agropecuarios ecológicos de los convencionales.

CERTIFICADO ECOLÓGICO: Es un término que indica que los productos se han obtenido de acuerdo con las normas de la producción ecológica y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural).

1.6 COBERTURA DE ESTUDIO

❖ Temporal

La investigación tuvo como duración siete meses

❖ Espacial

La investigación se realizó en el municipio de Ipiales y en los lugares donde tiene operación el proyecto transfronterizo Pasto (municipios de Cumbal, Guachucal, Santa Cruz, Aldana, Córdoba, Túquerres y Contadero) en el Departamento de Nariño.

❖ Variables

Para el desarrollo del presente estudio se tuvieron en cuenta: la cultura alimentaria, variables demográficas, producto, precio, distribución, demanda, competencia, ambiente social y económico.

1.7 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.7.1 Tipo de estudio. Acorde con los objetivos planteados y para poder llevar a cabo la presente investigación de mercados, fue necesario acudir al método científico, el cual nos lleva a procesos de observación, inducción, análisis y síntesis.

Para el estudio de la presente investigación fue necesario realizar un estudio exploratorio, cuantitativo y descriptivo. Inicialmente es exploratorio porque es necesario contar con información secundaria referente a la situación particular para guiar el curso de la investigación, soportando bases teóricas de investigaciones de otros autores acorde con el tema seleccionado, buscando precisar adecuadamente los instrumentos de recolección de información para iniciar su desarrollo.

Es cuantitativa y descriptiva porque trata de medir y cuantificar las variables comprendidas y existentes en el formato de recolección de información tanto en productores como en consumidores, además tiene como propósito obtener conocimiento de la estructura y variables del mercado.

Con la obtención de estos datos a través de la encuesta y la sistematización estadística fue posible la interpretación de los resultados, que permita identificar las características propias de esta investigación para cumplir los objetivos planteados.

1.7.2 Método de investigación. Se empleó los métodos deductivo y analítico, el método deductivo porque a través de procesos lógicos adecuados se parte de lo general para llegar a consideraciones particulares. También el analítico porque para conocer a fondo el objeto de estudio fue necesario descomponer sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; así una vez recolectada la información fue posible describir, interpretar y profundizar en la información obtenida.

1.7.3 Diseño Metodológico

1.7.3.1 Población y muestra para productores agroecológicos

Población: el universo está conformado por los participantes del proyecto de cooperación Transfronterizo Pasto – Colombia.

Elementos: Participantes registrados en el Proyecto transfronterizo Pasto

Unidad de muestreo: Participante del proyecto

Alcance: La investigación cubre los lugares donde se desarrolla el Proyecto Transfronterizo en el lado Colombiano, (Municipios de Cumbal, Guachucal, Santa Cruz, Aldana, Córdoba, Túquerres y Contadero).

Tiempo: La investigación se desarrolló en el mes de marzo de 2013

Marco Muestral: Listado de personas que maneja el proyecto Transfronterizo Pasto.

Se realizó encuestas a los productores agroecológicos tomando como base la lista de participantes que maneja el proyecto de cooperación transfronterizo Pasto. Este se desarrolla en 7 municipios fronterizos de Nariño, a continuación se detalla la forma de distribución de los participantes:

Tabla 3. Participantes del Proyecto transfronterizo Pasto

Municipio	Resguardo indígena	Participantes	%
Cumbal	Cumbal	97	32
Guachucal	Muellamues	47	16
Santa Cruz	Guachavez	40	13
Contadero	Aldea de María	37	12
Cordoba	Males	23	8
Cumbal	Chiles	25	8
Tuquerres	Tuquerres	14	5
Aldana	Pastas	10	3
Cumbal	Panán	10	3
TOTAL		303	100

Fuente: Esta investigación

Tamaño de la muestra:

N= Población

Z= 1,96 para el 95% de confianza

E= error de estimación 10% (0,1)

P= 50% probabilidad de éxito 0,5

Q= 50% probabilidad de fracaso 0,5

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{303 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{302 \cdot 0,01 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{303 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(303-1) \cdot (0,1)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{291,0012}{3,02 + 0,9604}$$

$$n = \frac{291,0012}{3,9804}$$

$$n = 73$$

Para llevar a cabo la investigación se aplicaron 73 encuestas a productores agroecológicos pertenecientes al proyecto transfronterizo pasto, para sacar el número de encuestas a aplicar en cada uno de los resguardos donde hace presencia el proyecto, se sumó el total de los participantes y se sacó el porcentaje de participación de cada resguardo, posteriormente se multiplicó cada uno de los porcentajes por el número total de encuestas a aplicar:

Tabla 4. Encuestas aplicadas a productores agroecológicos

Municipio	Resguardo indígena	Participantes	%	No. de encuestas
Cumbal	Cumbal	97	32	23
Guachucal	Muellamues	47	16	12
Santa Cruz	Guachavez	40	13	9
Contadero	Aldea de María	37	12	9
Córdoba	Males	23	8	6
Cumbal	Chiles	25	8	6
Tuquerres	Tuquerres	14	5	4
Aldana	Pastas	10	3	2
Cumbal	Panán	10	3	2
TOTAL		303	100	73

Fuente: Esta investigación

Procedimiento de muestreo: muestreo probabilístico, aleatorio simple.

1.7.3.2 Población y muestra para consumidores del municipio de Ipiales

Población: el universo está conformado por hogares del municipio de Ipiales.

Elementos: amas de casa o persona encargada de la compra de productos agrícolas de la canasta familiar.

Unidad de muestreo: hogar

Alcance: La investigación cubre los habitantes del municipio de Ipiales

Tiempo: La investigación se desarrolló en el mes de abril de 2013

Marco muestral: Estratificación secretaría de planeación municipal 2012

Tabla 5. Vivienda estratificada del municipio de Ipiales

No. Viviendas	Estrato	Porcentaje de participación
3912	1	19.34
8635	2	42.69
5345	3	26.42
2334	4	11.53
Total 20226 hogares		100

Fuente: Secretaría de planeación municipal 2012

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N= Universo de estudio

n= Tamaño de la muestra

P= Población de éxito

Q= Población de fracaso

Z= margen de confianza

e= Margen de error

Si:

N= 20226

Z= 1,96 para el 95% de confianza

P= 0.5

Q= 0.5

E= 5%

Reemplazando en la formula se tiene:

$$n = \frac{20226 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(20226 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{20226 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{20225 \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{19425.0504}{50,5625+0,9604}$$

$$n = \frac{19425.0504}{51,5229}$$

n= 377 Encuestas

Número total de encuestas que fueron aplicadas a los habitantes del municipio de Ipiales. Con un nivel de confianza del 96%, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

Tabla 6. Distribución de encuestas aplicadas en el municipio de Ipiales

No. Viviendas	Estrato	Porcentaje de participación	No. De encuestas aplicadas
3912	1	19.34	73
8635	2	42.69	161
5345	3	26.42	100
2334	4	11.53	43
Total 20226		100	377

Fuente: Esta investigación

Procedimiento de Muestreo: muestreo probabilístico estratificado

1.7.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información. Acorde con los objetivos planteados, el objeto de investigación y el tipo de estudio fue necesario recurrir a fuentes primarias como productores agroecológicos, consumidores de productos agrícolas, administración del mercado minorista de Ipiales y propietarios de ventas de este tipo de productos. Las fuentes secundarias son imprescindibles en un trabajo investigativo porque es necesario documentarse a través de textos, revistas, documentos especializados, prensa y trabajos de grado, así mismo se consultó en páginas de internet que contribuyeron con información relacionada para el desarrollo de la presente investigación.

Como técnicas de investigación se realizaron encuestas a productores agroecológicos y hogares del municipio de Ipiales. (Ver anexos 1 y 2).

1.7.5 Análisis de información. Una vez aplicadas las encuestas que representan la información primaria de la presente investigación, se registraron, tabularon y analizaron a través de tablas y gráficos lo cual contribuye al desarrollo del objetivo general deseado por la presente investigación. Además se utilizó la hoja de cálculo Excel de Microsoft office y el paquete estadístico Stargráfics para una mayor comprensión del de las variables presentes en la investigación.

2. FACTORES EXTERNOS E INTERNOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN EL MUNICIPIO DE IPIALES

2.1 FACTORES EXTERNOS

2.1.1 Naturaleza del mercado de productos agrícolas

2.1.1.1 Características de la demanda de productos agrícolas. La demanda de productos agrícolas presenta las siguientes características:

- **“Constante”:** la demanda de productos agropecuarios es constante durante todo el año, para la mayoría de los productos de primera necesidad, puesto que la población necesita disponer de alimentos en forma permanente.
- **Demanda – Ingresos:** la demanda de productos agrícolas, no aumenta en la misma proporción, como se espera con relación a los ingresos de la población. Los gastos en alimentos (artículos de primera necesidad), son menores en porcentaje y comparativamente con otros rubros del presupuesto familiar (salud, educación, vestido y recreación), a medida que aumenta el ingreso per cápita.
- **Marcada preferencia:** la demanda presenta marcada preferencia por determinados productos del agro en las grandes ciudades, distintos a los demandados en las poblaciones del área rural. Así en los países de grandes concentraciones urbanas, existe una mayor demanda por alimentos de alto valor proteínico: carnes, pescados, lácteos, verduras y frutas, mientras que en las áreas rurales prevalecen la demanda de granos y leguminosas, maíz, arroz, frijol.
- **Mayorista:** la demanda generalmente se presenta por parte un grupo pequeño de mayoristas que adquieren a bajos precios apreciables cantidades de productos, derivando generalmente de estas transacciones amplios márgenes de utilidad.”⁶⁵

2.1.1.2 Características de la oferta de productos agrícolas

- **“Ampliamente dispersa y desorganizada:** en alta proporción los alimentos y materias primas de origen agrícola y pecuario provienen de un gran número de pequeños y medianos agricultores, ampliamente dispersos en la geografía nacional, que llegan a los mercados a ofrecer sus productos directamente, sin ninguna clase de organización (cooperativa, asociaciones campesinas, juntas de comercialización, etc.).
- **Difícil de estimar en cantidad y en calidad:** como consecuencia de las condiciones atmosféricas como sequías prolongadas, inviernos, heladas, inundaciones, etc., además de la aplicación de tecnologías desactualizadas, el agricultor, en la mayoría de los casos, no tiene como controlar y calcular en forma precisa, la oferta de su producción en cantidad y calidad.

⁶⁵ ADAMEZ, op.cit.,p.76

- **Estacional:** la cosecha de productos del campo se presenta por épocas o estaciones. En las cuáles suelen presentarse excesos de oferta en épocas de cosecha abundantes, seguidos de periodos deficitarios, dando lugar a grandes fluctuaciones de precios.
- **Costos de producción:** la permanente elevación de los costos de producción de los distintos cultivos, comparativamente con otras actividades económicas, afecta en forma apreciable la oferta.
- **Débil capacidad de negociación:** la mayoría de los productos agrícolas de primera necesidad son perecederos y en consecuencia, necesitan ser comercializados en forma rápida, poco tiempo después de cosechados, así el oferente se ve presionado a realizar sus productos en el menor tiempo posible debilitándose su poder de negociación ante el comprador.
- **Deficiente en preparación para el mercado:** los productos en buena proporción son ofrecidos en pequeñas cantidades, sin una clasificación previa, en empaques inadecuados y casi siempre en deplorable estado de calidad.
- **Desinformada:** prácticamente no existe una eficiente información comercial sobre precios y mercados que pueda utilizar el agricultor para conocer zonas y volúmenes de producción, épocas de concentración de productos en los mercados, áreas sembradas y actualidad de los precios.
- **Afectada por las vías de comunicación y medios de transporte:** la oferta de productos en forma rápida y oportuna se ve afectada por las dificultades que presentan la mayoría de las vías de las áreas rurales y de los medios de transporte adecuados a las necesidades de los agricultores.⁶⁶

2.1.2 Factores políticos y legales. En Colombia, al igual que otros países latinoamericanos, la vigencia de políticas de globalización y de libre comercio ha conducido a una redefinición del papel del estado como participante económico y social. Ello ha implicado el surgimiento de un nuevo marco económico que dispone la internacionalización de las economías y la liberalización de los mercados internos y externos, con muy pocas excepciones. El nuevo modelo se soporta en las orientaciones del mercado y exige un cambio en los mecanismos de intervención gubernamental.⁶⁷ Desde cuando se da inicio a la apertura económica el país asume un reto de internacionalizar su economía, para lo cual se han venido desarrollando los diferentes tratados comerciales con diferentes países como el firmado con Estados Unidos que lleva un año de vigencia.

Para académicos expertos en mercadeo agropecuario como Mendoza Villalobos desde cuando Colombia aún no firmaba tratados de libre comercio, en los diferentes diagnósticos de la estructura comercial agrícola se manifiesta que para el caso de los productores especialmente de los pequeños y medianos, siguen

⁶⁶ Ibid., p.88

⁶⁷ VILLALOBOS Gilberto Mendoza, Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia, Santafé de Bogotá. Geminis Ltda. 1999.p.17

marginados de estos procesos y carecen de organización para hacer valer su presencia en los mercados, además de que individualmente enfrentan altos costos de transacción que les resta competencia; por ello continúan a merced de los intermediarios y de las fuerzas más poderosas de los mercados. Por otra parte, le otorga una gran tarea al mercadeo como aportante en la generación de estrategias inteligentes que reactiven el agro, sin volver al proteccionismo y a la intervención directa del estado en los mercados.

El gobierno nacional en el actual Plan de Desarrollo Nacional 2010 – 2014 ha catalogado al sector agrícola como una de sus cinco grandes locomotoras para alcanzar el desarrollo, en este sentido las siete grandes líneas de la política agropecuaria son: incrementar la competitividad, promover los encadenamientos y la cadena de valor, ampliar y diversificar los mercados, promover los esquemas de gestión de riesgo, mejorar la capacidad para generar ingresos, promover la equidad en el desarrollo rural, adecuar la institucionalidad.

Los anteriores son los lineamientos generales de la política del agro en Colombia no obstante, hay que tener claridad que aunque si bien tienen como propósito la reducción de la pobreza, de qué manera se pretende alcanzar estos objetivos; con la implementación áreas destinadas a los agro combustibles, inversiones privadas para cultivar grandes extensiones de tierra para mercados externos especialmente en donde los pequeños y medianos productores se le denota como trabajador rural o como “asociado”, *mediante la anexión de su propiedad o del uso del suelo a la actividad económica del gran empresario*, de allí el interés del gobierno y empresarios de promover las conocidas alianzas productivas.⁶⁸

Leyes de semillas. La semilla es el primer eslabón de la cadena alimentaria y por consecuencia, es la piedra angular de la autonomía y soberanía alimentaria de los pueblos, así como gran parte de su cultura. Las semillas son el resultado del trabajo colectivo acumulado de miles de generaciones de agricultores, que las han domesticado, criado, seleccionado, mejorado, conservado e intercambiado desde épocas ancestrales. Múltiples comunidades humanas en diferentes regiones del mundo han adaptado las especies vegetales comestibles a un amplio rango de ambientes, condiciones climáticas, sanitarias, de suelos y a varios requerimientos socioculturales y productivos, elaborando así decenas de miles de variedades distintas. Este capital de biodiversidad agrícola acumulado a través del tiempo es patrimonio colectivo de todos los pueblos.⁶⁹

Actualmente el mercado de semillas comerciales está controlado por un puñado de empresas transnacionales, El ETC Group, calcula que diez empresas controlan

⁶⁸ FAJARDO MONTAÑA Darío. ¿Luz al final del túnel? Comentarios al plan nacional de desarrollo 2010 -2014. Disponible en internet. <http://www.congresovisible.org/agora/post/la-agricultura-en-el-plan-de-desarrollo-de-santos/802/> (Consultado el 25/05/2013)

⁶⁹ LEYES DE SEMILLAS. Disponible en internet <http://www.leyesdesemillas.com/> (consultado el 27/05/ 2013)

el 77% del mercado de semillas; de estas solo tres; Monsanto, Dupont y Syngenta, controlan el 47% del mercado. Señala además, que el 82% de estas semillas están patentadas, de las cuales el 79% corresponde a cultivos agrícolas, el 17% a vegetales y flores y el 4% a pastos y leguminosas forrajeras.⁷⁰

Lo anterior es de profunda importancia para la comercialización de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales ya que en el país se vienen implementando reglamentaciones para la certificación de semillas, normas sanitarias y el control de la agricultura ecológica.

Hay que recordar que los pueblos indígenas en el caso Colombiano cuentan con un especial reconocimiento amparados mediante el convenio 169 de la OIT y la ley 21 de 1991. No obstante, estas leyes ponen en riesgo la soberanía alimentaria de las comunidades originarias, las leyes de semillas son una respuesta inmediata a las políticas aperturistas y de libre mercado, puesto que en países desarrollados como es el caso de Estados Unidos y La Unión Europea solo es legal el uso de semillas protegidas y certificadas, por ello fue de especial interés en las negociaciones la propiedad intelectual para la adecuación y homologación a las normas que se aplican en estos países.

El grupo semillas a nivel nacional ha venido recopilando las siguientes leyes de semillas que son aplicadas en Colombia y son las siguientes:⁷¹

La Decisión 345/93 de la CAN, sobre el Régimen Común de Derechos de Obtentores Vegetales: Esta fue la primera reglamentación sobre semillas adoptadas por los países andinos, en donde Estados Unidos y la Unión Europea, obligaron a estos países a adherirse a la Unión para la Protección de Obtentores Vegetales (UPOV) y a tener una norma que protegiera los derechos de los obtentores vegetales o de los fitomejoradores. Se establece como requisitos para la protección de variedades vegetales, que sean nuevas, estables, distinguibles y homogéneas, y también se protege las variedades esencialmente derivadas; es decir que quien obtenga un registro de una variedad, todas las variedades obtenidas a partir de esta, queda protegida por la primera variedad desarrollada.

La Ley 1032/2006, que modifica el artículo 306 del Código Penal; se refiere a la usurpación de derechos de propiedad industrial y derechos de obtentores de variedades vegetales; dice: El que, fraudulentamente, usurpe derechos de obtentor de variedad vegetal, protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de 4 a 8 años y multa de 26.6 a

⁷⁰ ETC Group, 2008. De quién es la naturaleza. el poder corporativo y la frontera final en la mercantilización de la naturaleza. Communique N° 100. Nov. 2008, p.48. citado por grupo semillas disponible en internet <http://www.semillas.org.co>. (consultado el 27/05/2013)

⁷¹ SEMILLAS. Disponible en internet. <http://www.semillas.org.co>. Leyes de semillas aniquilan la soberanía y autonomía alimentaria de los pueblos.pdf. (consultado el 28/05/2013)

1.500 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Esta norma hace efectiva la criminalización por el uso de semillas protegidas, sin el permiso de las empresas dueñas de estas semillas, pero que lo que pretende es llevar a que todos los agricultores solo utilicen semillas registradas y certificadas y finalmente lleva a considerar que las semillas criollas puedan declararse ilegales, porque considera que las semillas similarmente confundibles, también puede ser penalizado su uso.

Resolución 970/2010, del ICA, sobre semillas, el objetivo es reglamentar y controlar la producción, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y transferencia a título gratuito y/o uso de la semilla sexual, asexual, plántulas o material micropropagado de todos los géneros y especies botánicos para siembras de cultivares obtenidos por medio de técnicas y métodos de mejoramiento convencional, incluyendo los OGM. Se presenta como una reglamentación para mejorar la calidad y sanidad de las semillas utilizadas en el país; mediante procesos de fitomejoramiento convencional, cuyo resultado es protegido por derechos de obtentores vegetales, patentes y semillas certificadas y registradas. Desconociendo la existencia de semillas nativas y criollas, y la existencia de semillas obtenida por métodos de mejoramiento genético no convencional, realizado por los agricultores, no se reconoce el papel que han desempeñado los agricultores en el desarrollo de la agro biodiversidad. En la actual coyuntura por la atraviesa el país respecto a la crisis del sector agrario esta resolución ha sido objeto de debate al punto que fue objeto de suspensión para su posterior revisión.

2.1.3 Factores socio - culturales

2.1.3.1 Grado de formación. Según el plan de desarrollo del municipio de Ipiales 2012 -2015 en el sector educación existen problemas como deficiencia en los niveles cobertura neta, índices de deserción en los niveles preescolar, básica y media, con inequidad en las condiciones de la prestación del servicio entre el sector urbano y rural y escasas oportunidades de ingreso a la educación superior de jóvenes bachilleres.

En el Municipio de Ipiales la tasa de analfabetismo en población entre 15 y 24 años y más es del 9.6%, cifras relativamente altas comparadas con el nivel nacional.

Entre las causas encontradas a esta problemáticas se tiene el nivel de pobreza de los hogares, donde los niños y jóvenes se incorporan al mercado laboral remunerado o a oficios de su mismo hogar dejando de asistir al sistema educativo; los conocimientos adquiridos en la educación básica primaria, secundaria y media

no son lo suficientemente pertinentes para adquirir un oficio que retribuya la generación de ingresos.⁷²

La educación como componente fundamental de la vida social de las comunidades es indispensable para el desarrollo económico y la vida política de las mismas, que contribuyan a redefinir nuevas y mejores condiciones de vida. Para el caso de la comercialización de productos agroecológicos es muy importante tener en cuenta este aspecto respecto a la información que manejan los consumidores de alimentos y que tan sensibles están a estos temas de importancia mundial referida a la soberanía y seguridad alimentaria.

2.1.3.2 Comportamiento demográfico

Tabla 7. Proyecciones demográficas del municipio de Ipiales 2001 – 2012

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
92483	93684	94857	96387	109116	111752	114609	117482	120392	123341	126335	129362

Fuente: proyecciones DANE

Tabla 8. Comportamiento demográfico

AÑO	TASA IMPLICITA (POR MIL HAB)				DENSIDAD POBLACIONA L X KM2
	CRECIMIENTO NATURAL	NATALIDAD	MORTALIDAD GENERAL	TASA GENERAL DE FECUNDIDAD	
2008	1.52 %	18,06%	5.94%	65.29% MEF	69.79
2009	2.47 %	24.98%	4.80%	78.59% MEF	73.09
2010	2.42 %	13,26%	2.42%	41.80% MEF	74.88
2011	2.43%	13.19%	3.74%	41.64% MEF	76.70

Fuente: perfil epidemiológico de la sec. Salud 2012

⁷² Alcaldía municipal de Ipiales, op.cit.,p.18

2.1.3.3 Salud y Bienestar. El diagnóstico del plan de desarrollo de Ipiales respecto al componente de salud y bienestar es el siguiente: el 70,4% de la población del Municipio de Ipiales residen en la parte urbana y el resto en la zona rural tanto en centros poblados, como en fincas y viviendas dispersas; siendo mayoría mujeres correspondiéndole el 50,9% y 49,1% a hombres. Por otro lado se visualiza una disminución en la población de 0-4 años y mayor población entre 10 y 50 años. Si bien es cierto la mayor cantidad de población de Ipiales es joven, factor que se convierte en un potencial para el desarrollo socioeconómico de este Municipio, no obstante la salud de Ipiales (as) se ve afectada principalmente por enfermedades infecciosas y parasitarias sobre todo en gastroenteritis (5971 casos), enfermedades crónicas como diabetes (1301 casos), hipertensos (15.951 casos), enfermedades del sistema respiratorio (10782 casos), enfermedades del esófago, estómago y del duodeno (6049 casos), malformaciones congénitas especialmente en cadera (966 casos) y 443 casos de desnutrición como lo indica el perfil epidemiológico 2011. Las causas de estos problemas según el mismo documento se deben a factores ambientales como agua no apta para consumo humano en el área rural no tratada, inexistente cultura del agua, malos hábitos en la manipulación de alimentos, mal manejo de basuras domiciliarias y factores climáticos, entre otros.

El mejoramiento de la seguridad alimentaria y nutricional de la población es muy importante para la comercialización de productos agroecológicos en este municipio. En este sentido deben tenerse en cuenta indicadores como la prevalencia de exceso de peso y obesidad en población entre 18 y 64 años, y el índice de inseguridad alimentaria que es del 63%.

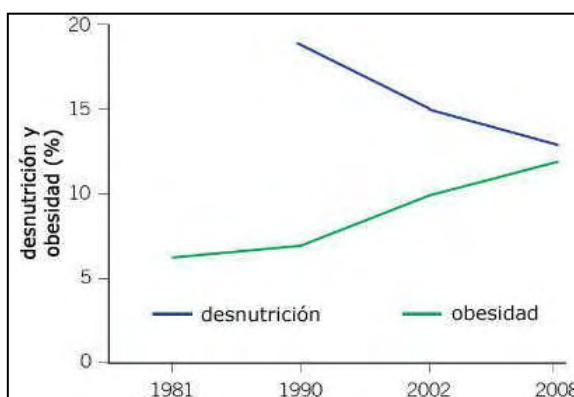
Los altos índices de inseguridad alimentaria y nutricional se presentan como una oportunidad para el desarrollo de este proyecto alternativo en cuanto a la posibilidad de comercializar alimentos más sanos y nutritivos que se han dejado de consumir contribuyendo a un desorden en la salud pública de las poblaciones a nivel mundial.

El banco mundial informa que el sobrepeso y la obesidad son una epidemia global incluso en un mundo donde los precios de los alimentos son caros y volátiles. La prevalencia y el número de personas afectadas por estos problemas han aumentado en las últimas tres décadas durante períodos de precios internacionales altos y bajos. En 2008, la cifra de adultos con sobrepeso era de 1.460 millones, de los cuales 508 millones eran obesos.⁷³ Incluso las proyecciones más conservadoras predicen cantidades realmente impactantes para el futuro si se mantienen las tendencias actuales: 2.160 millones de adultos con sobrepeso y 1.120 millones de obesos en

⁷³ 29. G. Stevens, G. Singh, G. Danaei, et al., "National, Regional and Global Trends in Adult Overweight and Obesity Prevalences," ("Tendencias nacionales, regionales y mundiales sobre la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en adultos"), Population Health Metrics 10 (22): 1-16 (2012). Citado en <http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/alerta/marzo-2013.htm#note30>. (Consultado el 04/04/2013)

2030.⁷⁴ Cuando los precios de los alimentos son altos y, podría decirse, cada vez más volátiles, las calorías menos sanas tienden a ser más baratas que las saludables. Esto es lo que sucede con la comida chatarra en el mundo desarrollado, pero también con sucedáneos menos nutritivos en los hogares pobres de los países en desarrollo que deben enfrentar recurrentes crisis alimentarias (y de otro tipo). De hecho, el sobrepeso no es una epidemia que afecte solo a las naciones ricas. La mitad de las personas con esta condición vive en nueve países, entre ellos Estados Unidos y Alemania, pero también en China, India, Rusia, Brasil, México, Indonesia y Turquía. Las regiones con la mayor prevalencia de obesidad –sobre el 25% de la población adulta– incluyen el Oriente Medio y Norte de África, América Central y del Sur y la zona meridional de África al sur del Sahara.⁷⁵

Gráfico 1. Tasas mundiales de prevalencia de desnutrición y obesidad (%)

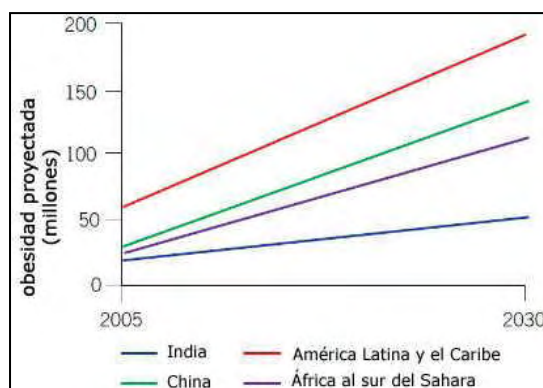


Fuente: FAO, para la prevalencia de la desnutrición; G. Stevens, G. Singh, G. Danaei, et al., "National, Regional and Global Trends in Adult Overweight and Obesity Prevalences," *Population Health Metrics* 10 (22): 1–16 (2012).

⁷⁴ 30.T. Kelly, W. Yang, C-S. Chen, K. Reynolds y J. He, "Global Burden of Obesity in 2005 and Projections for 2030," *International Journal of Obesity* 32: 1431–37. Citado por ibid.

⁷⁵ Stevens et al., "National, Regional, and Global Trends." ("Tendencias nacionales, regionales y mundiales"). Citado por ibid.

Gráfico 2. Obesidad proyectada en una selección de áreas



Fuente: T. Kelly, W. Yang, C. Chen, et al., "Global Burden of Obesity in 2005 and Projections to 2030," *International Journal of Obesity* 32: 1431–37 (2008).

2.1.4 Factores económicos. El municipio se constituye como la capital comercial de un mercado regional de 13 municipios que conforman la “Provincia de Obando” en la que la mayor parte de la población se concentra en los sectores rurales y su gente se dedica a las actividades agropecuarias.

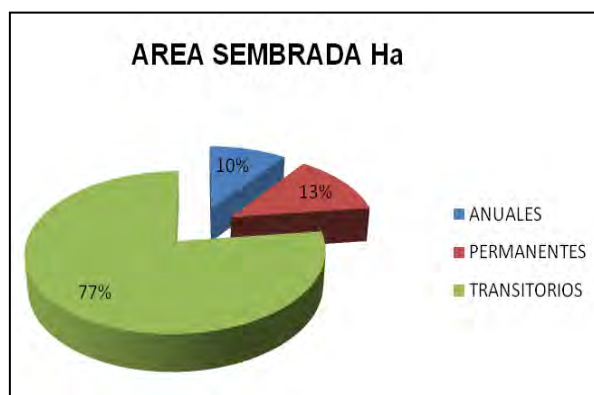
Según estudio socioeconómico de la Cámara de Comercio para 2011 el 51,8% de personas se encuentran empleadas, los trabajadores independientes representan el 21,6%, el subempleo 1,9% (ya sea por horas, competencias o salario), el 1,5% se encuentra inactivo (jubilados y personas de la tercera edad).

2.1.4.1 El sector agrícola. Predomina el minifundio cerca del 67%⁷⁶ corresponden a predios con menos de una Ha, y el mayor porcentaje (65%) de propietarios aprox. El 25 % a predios entre 1 – 5 Ha, con el 27% de los propietarios donde el 21% de ellos tienen predios entre 1 y 3 Ha, esta estructura incide en las actividades agropecuarias sumada a otros factores como practicas inadecuadas, baja tecnología, el estado de la infraestructura vial, factores climáticos afectan directamente la producción, comercialización y por lo tanto la generación de ingresos de la población. En el subsector agrícola al año 2009 se registraron aprox. 4.210 Ha sembradas a 2011 se encontraban aprox. 4173 Ha sembradas entre cultivos anuales, permanentes y transitorios, las áreas sembradas de cultivos permanentes aumentaron, sin embargo los cultivos transitorios

⁷⁶ Datos de tabla distribución rural por número de predios, propietarios y superficie registrada en PDM 2008-2011 citado en Plan de desarrollo municipal de Ipiales 2012 -2015 p.76

representan el 77% es decir aprox. 3216 Ha. Y las áreas cosechadas alcanzan el 97.6% (4074Ha), el 1,6% corresponden a áreas en desarrollo.⁷⁷

Gráfico 3. Área de producción agrícola sembrada



Fuente: evaluaciones municipales 2011

Colombia es el único país de América Latina en el que durante los últimos diez años el sector agrícola ha crecido significativamente menos que la economía en su conjunto. Sistemáticamente desde el año 2003, el sector ha venido creciendo alrededor de dos puntos porcentuales por debajo del promedio de crecimiento de la economía nacional.⁷⁸ Existen diversos factores que ha llevado a esta situación como por ejemplo la violencia y el desplazamiento forzado de campesinos e indígenas, el factor climático que ha acabado con muchos cultivos, entre otros. Por otro lado es posible visualizar que en los últimos veinte años se ha pasado de ser un país autosuficiente en la producción de alimentos a ser un importador de la mayor parte de la alimentación básica, Colombia para el año 2009 importó 9,5 millones de toneladas de alimentos, de estos por ejemplo 3.300.000 toneladas de maíz. Pero a pesar de esta crisis, la mayor parte de lo que queda de la producción nacional de la alimentación básica, todavía está en manos de los pequeños agricultores. Es así como ellos siembran el 70% del área cultivada de maíz, el 89% de la caña panelera, el 80% del Fríjol, el 75.5% de las hortalizas y 85% de la yuca, entre muchos otros productos, que garantizan lo que queda de la soberanía y la autonomía alimentaria.⁷⁹

⁷⁷ Evaluaciones agropecuarias 2011. Citado por *ibid.*, p.76

⁷⁸ José Gómez Hernando. La política comercial del sector agrícola en Colombia. Cuadernos Fedesarrollo 38.p.12

⁷⁹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2010.

2.1.4.2 Tratado de Libre comercio con Estados Unidos. En un escenario económico de apertura comercial es válido preguntarse como es el balance general de la negociación con Estados Unidos respecto al sector agrícola y en este sentido se observa que las Importaciones agrícolas han aumentado en 70%. En 10 meses de TLC, importaciones de arroz aumentaron en 1.929% con respecto a todo el 2011. EL sector agrícola exporta menos e importa más.

Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, entre junio de 2011 y marzo de 2012, cuando el TLC no estaba todavía vigente, las importaciones agrícolas sumaron 1.042.914 toneladas. Entre junio de 2012 y marzo de 2013, en plena vigencia del TLC, las importaciones fueron de 1.770.970 toneladas, lo que significa que con el Tratado, las importaciones agrícolas han aumentado en 70%. Enormes cantidades de arroz, leche, carne, soya y productos oleaginosos han ingresado al país afectando la producción nacional, como se muestra a continuación:⁸⁰

Tabla 9. Cuadro Importaciones desde Estados Unidos (en toneladas):

Producto	2011	Mayo de 2012	Marzo de 2013 Variación %
Arroz	4820	97798	1,929
Leche liquida	4526	85919	1,798
Leche en polvo entera	325	609,2	87
Leche en polvo sin grasa	421	3172	653
Quesos y requesón	581	1321	127
Carne de pollo	364082	364735	0,17
Carne de pavo	284	1067	276
Carne de cerdo	1123	16788	79
Soya	79568	202681	155
Alimentos de soya	151769	360962	138

Fuente: Foreign Agricultural Service, United States Department of Agriculture

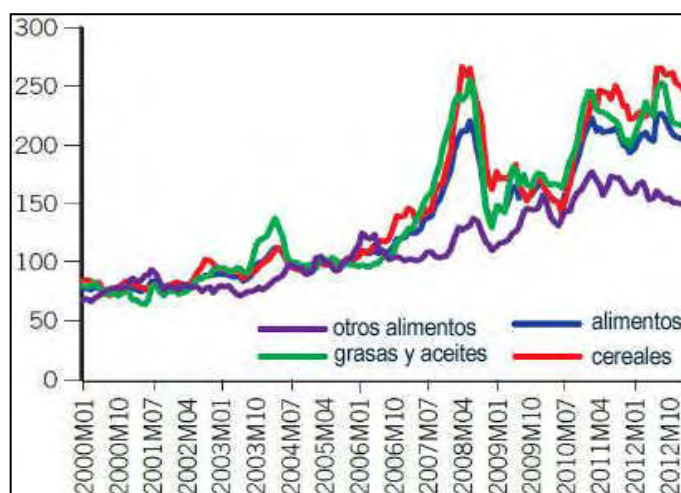
De acuerdo con United States Census Bureau, las ventas de productos colombianos a Estados Unidos en marzo de 2013, es decir, a diez meses de entrar en rigor el TLC, cayeron en 18% comparadas con las de marzo de 2012, sin TL; para los mismos meses, las importaciones de productos norteamericanos crecieron en 9,31%, lo que demuestra que el TLC ha deteriorado la balanza comercial de bienes con Estados Unidos. Sumado a la revaluación del peso, el futuro del agro y la industria no es alentador.

⁸⁰ ROBLEDÓ Jorge. Las cifras confirman que Colombia es el gran perdedor del TLC con Estados Unidos. Disponible en internet. <http://www.senado.gov.co/sala-de-prensa/noticias/item/17127-las-cifras-confirman-que-colombia-es-el-gran-perdedor-del-tlc-con-estados-unidos-senador-robledo>. (Consultado el 25/05/2013)

2.1.4.3 Precios mundiales de los alimentos. Los precios de los alimentos básicos que se transan en los mercados internacionales continuaron bajando entre octubre de 2012 y febrero de 2013. Los valores han estado disminuyendo durante seis meses consecutivos pero en febrero de 2013, el índice de precios de los alimentos del Banco Mundial era inferior en solo un 9% a la máxima registrada en agosto de 2012. Esto significa que pese a bajas sostenidas, los precios internacionales de los alimentos aún son muy elevados y se mantienen cercanos a su tope histórico. El precio de las tres categorías de alimentos más importante bajó en los últimos meses (entre octubre de 2012 y febrero de 2013).

El valor de los cereales cayó 5%, las grasas y aceites, 4%, y otros alimentos, 3%. En el mismo período, el precio del trigo comercializado en los mercados internacionales disminuyó 11%, el azúcar, 10%, y el maíz, 6%. El precio del aceite de soja no varió, mientras que el del arroz Thai 5% aumentó en 1%. Los precios internacionales de los fertilizantes cayeron 5% durante este período, en tanto que el valor del petróleo crudo subió en 4%.⁸¹

Gráfico 4. Índice mundial de precios de los alimentos



Fuente: Banco mundial

2.1.4.4 Ipiales como zona fronteriza. Con la implementación de la Ley 191 de 1995, también conocida como Ley de Fronteras, se busca el desarrollo económico y el bienestar social de las zonas de frontera, a la vez, mejorar los lazos de integración y de cooperación con los estados vecinos y miembros de la

⁸¹ BANCO MUNDIAL. Disponible en internet <http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/alerta/marzo-2013.htm> (consultado el 1/04/2013)

Comunidad Andina. Para ello se pretende trabajar en los siguientes temas: Sector financiero, Transporte y combustibles, Infraestructura, Sector empresarial, régimen impositivo, y sector agrícola. Como lo plantea el plan de desarrollo del municipio de Ipiales las zonas de Frontera son espacios que se caracterizan por dinámicas diferentes a otras zonas del País, son más que delimitaciones geográficas son escenarios de múltiples relaciones, siendo sectores estratégicos para potencializar las ventajas comparativas que existen en la región.

2.1.4.5 Crecimiento de la producción ecológica en el mundo. El FiBL e IFOAM presentan los datos más recientes sobre la agricultura ecológica en el mundo en BioFach Nuremberg (Alemania). Treinta y siete millones de ha, de superficie agraria en todo el mundo se cultivan ecológicamente. El mercado mundial de alimentos ecológicos se estima en 44,5 millones de €, incrementándose aproximadamente en un ocho por ciento respecto a 2010. El mayor crecimiento de la superficie agraria ecológica se dio en Europa, donde la superficie aumentó en 0,8 millones de ha, alcanzando ahora en 10 millones de ha (9 % en comparación con 2009). En Asia, las tierras de cultivo ecológico disminuyeron. Sin embargo en general, la superficie agraria ecológica mundial no ha cambiado en comparación con los datos de 2009. El área de cultivos ecológicos permanentes en todo el mundo aumentó en aproximadamente un 6%. Esos cultivos son de particular relevancia para el mercado ecológico. En los cultivos herbáceos extensivos, los cereales son el grupo más importante (2,5 millones de ha). Los cultivos oleaginosos cubren 0,5 millones de ha, y las proteaginosas y hortalizas alcanzan 0,3 millones de ha, cada uno. Los principales cultivos permanentes (casi 3 millones de ha) en términos de tierra bajo manejo ecológico son el café (0,7 millones de ha), olivos (0,5 millones de has) y cacao (0,3 millones de ha). Un tercio de la superficie agraria ecológica mundial está ubicada en Oceanía (33%), seguido por Europa (27%) y América Latina (23%). Australia es el país con mayor área de agricultura ecológica (12 millones de ha), seguido por Argentina (4,2 millones de has) y EE.UU. (1,9 millones de has). Los países con mayor superficie a agraria ecológica relativa son las Islas Malvinas (36%), seguido por Liechtenstein (27%) y Austria (20%). A nivel mundial hay 1,6 millones de productores agropecuarios que usan los métodos ecológicos, y aproximadamente el 80 % de ellas están en países empobrecidos. Como en años anteriores, los países con mayor cantidad de productores son la India, Uganda, México y Etiopía.

Otros informes como la estimación de la empresa Organic Monitor indica que el mercado mundial de productos ecológicos en 2010 ascendió a 59,1 millones de \$ estadounidenses (44,5 millones de €). En comparación con 2009, el mercado se incrementó en aproximadamente un ocho por ciento en Europa y EEUU. El principal mercado es EEUU con 20,2 millones de €. En Europa, donde se gastaron 19,6 millones de €, Alemania alcanzó los 6 millones de €, seguido por Francia (3,4 millones de €) y el Reino Unido (2 millones de €). Los países con mayor gasto anual por habitante fueron Suiza y Dinamarca, con más de 140 €.

De acuerdo con FiBL, estas cifras muestran que en los países donde la AE está institucionalmente integrada, se ha dado un crecimiento constante del mercado y de la superficie de cultivo ecológico. Esto se manifiesta de forma destacada en el caso de Europa, donde muchos países ofrecen una amplia gama de medidas y políticas de apoyo como los pagos directos, servicios de asesoramiento, investigación adecuada y medidas de apoyo a la comercialización. En los países donde la AE todavía no está plenamente integrada en las políticas agrarias nacionales, y donde los agricultores reciben menos apoyo a través del asesoramiento y la investigación, los altibajos en los datos de superficie dedicada al cultivo ecológico pueden ser sustanciales.⁸²

2.1.5. Factores ambientales. La parte ambiental va ligada a sectores de saneamiento básico, agua potable, desarrollo rural, equipamiento, educación (Proyectos Ambientales Escolares PRAES), entre otras, Ipiales se encuentra en la zona montañosa andina y pie de monte amazónico, lo cual significa que goza de gran diversidad natural y que cuenta con una gran extensión de bosques, paramos y fuentes de agua, gracias a estas se tiene abastecimiento de agua potable para la comunidad que ha permitido la sostenibilidad de la región. La mayoría del municipio se abastece de la Cuenca del Río Blanco ubicado en el municipio de Cumbal que provee a los municipios de Cuaspud-Carlosama, Cumbal e Ipiales.⁸³

La Empresa de Servicios Públicos de la Provincia de Obando- EMPOOBANDO E.S.P. es la Entidad encargada de la prestación, administración, operación mantenimiento de los sistemas de Acueducto y alcantarillado, construcción y realización de otras actividades complementarias de estos servicios en la ciudad de Ipiales. El acueducto Municipal de Ipiales toma el agua del Río Blanco en el Municipio de Carlosama. Este río presenta un preocupante caudal mínimo según estudios hidrológicos de 730 L.P.S en épocas de verano. En análisis físico – químicos y bacteriológicos de las aguas del río se ha establecido que tienen problemas de contaminación bacteriológica causado por la descarga del alcantarillado del Municipio de Cumbal ubicado a 8 kilómetros aguas arriba de la bocatoma del acueducto Municipal de Ipiales.

El Plan de Ordenamiento y manejo de la Cuenca Guáitara, ha establecido que los procesos de erosión son bastante altos, en el municipio de Ipiales y se encuentran catalogados como de erosión crítica en 134.769 Has, dentro del área total de la cuenca que es de 16.916,9 Has.

⁸²SEAE. Sociedad española de agroecología. La agricultura ecológica a nivel del mundo crece. Disponible en internet http://www.agroecologia.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1193:agricultura-ecologica-a-nivel-mundial-crece-el-mercado-se-mantiene-estable-a-superficie-agraria-&catid=218:noticias-seae-2012&Itemid=1. (consultado el 2/04/2013)

⁸³ ALCALDIA MUNICIPAL DE IPIALES. Plan de desarrollo municipal. Todos por Ipiales 2012- 2015.p.133

Como es sabido a nivel mundial se vive una crisis ambiental debido a la acción antrópica del ser humano, los índices de contaminación de las aguas debidos a la utilización masiva de insumos de síntesis química en la agricultura, el aumento de la minería, la tala de bosques nativos y la muy poca consciencia en cuanto a procesos de restauración ecológica con especies propias en vez de especies foráneas para cuidar la biodiversidad de los territorios.

2.2 FACTORES INTERNOS

Para identificar los factores internos que se deben tener en cuenta para la comercialización de productos agroecológicos de las diferentes comunidades del pueblo de los Pasto se han tomado en cuenta los cuatro ejes que componen el Plan estratégico binacional del Pueblo de los Pastos, los cuáles son:

2.2.1 El territorio. El resguardo, como territorio se fundamenta en principios y valores propios, dentro de la cosmovisión indígena que lo rige y su vigencia en el marco de la legislación especial indígena que regula su existencia y fortalecimiento para el desarrollo de los pobladores y su entorno.

La gran riqueza biodiversa que aún existe a pesar de la contaminación de aguas, suelo y del ambiente por la realización de actividades agropecuarias por el uso indiscriminado de productos químico.

La Práctica de la tradición oral para transmitir lo propio, conocimientos y sabiduría ancestral, con respecto al valor de la madre tierra y protección de los recursos naturales.

El desplazamiento de las familias hacia las cabeceras y otros municipios cercanos por falta de tierra para trabajarla.⁸⁴

La existencia de diversidad de semillas propias para proporcionar soberanía y seguridad alimentaria a las familias, es una gran fortaleza para la producción y comercialización de productos agroecológicos que contribuyan con la soberanía y seguridad alimentaria de las familias del municipio de Ipiales.

⁸⁴ Plan Estratégico binacional para el fortalecimiento cultural, natural y ambiental del nudo de los Pastos. DNP. 2005.p.45

2.2.2 Cultura ancestral y educación propia. Existe un gran conocimiento propio respecto al manejo de los tiempos reflejado en el calendario solar y lunar de los Pastos para diversas prácticas entre ellas el componente agrícola que es de gran interés para esta investigación.

La transmisión de saberes y prácticas en las diferentes mingas que se realizan en las comunidades como una de sus prácticas ha permitido compartir los saberes en las diferentes comunidades del pueblo de los Pastos.

Existencia de mayores con gran conocimiento respecto a los mitos, la sagralidad, la medicina, el tejido, entre otros que aún puede ser compartidos a niños y jóvenes en diferentes espacios.

No obstante, se presenta un deterioro paulatino de los principios, valores y del sentido de apropiación por la cultura indígena, en especial por parte de las nuevas generaciones influenciadas por factores externos.

2.2.3 Soberanía alimentaria, medicina natural y desarrollo económico. El modelo de producción ancestral chagra heredado desde miles de años en donde es posible el uso sostenible y sustentable de los bienes naturales sin que las prácticas productivas signifiquen la explotación y la destrucción del territorio ha representado la resistencia con la diversidad de semillas que aún conservan las comunidades y ellas se ha convertido en la posibilidad de potenciar la agroecología con un modelo de comercialización alternativa que es necesario visualizarlo en vista de las difíciles condiciones económicas por las que atraviesan las familias del campo.

En la chagra se cuidan y manejan sostenible y sustentablemente los bienes naturales, guardando las semillas como la historia cultural inmaterial de los pueblos originarios; allí se recrea la palabra, la fraternidad la reciprocidad y la solidaridad a través de la minga, convirtiendo la producción de alimento en el soporte de la autonomía y suficiencia alimentaria de la región.

El aumento de la población hace que el territorio se convierta en pequeños minifundios, situación que genera desplazamiento de la población a las zonas altas de los resguardos; a su vez, el uso indiscriminado de agroquímicos causa la contaminación exagerada en los lugares de recarga hídrica situación que es influenciada por la competencia y el modernismo.

El monocultivo ha sido uno de los principales factores que ha hecho que se rompa el equilibrio natural sobre el cual crecen todas las plantas, generando suelos

erosionados, contaminación de las aguas, exterminio de la diversidad de semillas, entre otros.⁸⁵

La falta de oportunidades de empleo desde el sector agrícola y pecuario en la zona rural ha ocasionado que muchas familias migren a la ciudad en busca de mejores oportunidades de vida, sin embargo esta situación no es la más deseable porque se contribuye en la mayoría de los casos a incrementar la pobreza en las ciudades.

2.2.4 Gobierno, administración y justicia propia. Existencia y reconocimiento de la ley de origen, ley natural y derecho mayor como base de la gobernabilidad, administración y justicias propias. La presencia de la autoridad espiritual y los cabildos que se rigen por las anteriores leyes mencionadas.

Por otra parte, si bien existen documentos de planeación como son los planes de vida hace falta una visión más integral de los distintos factores externos que afectan a las comunidades indígenas como el tema de soberanía y seguridad alimentaria, el comercio justo, investigar nuevas alternativas de generación de ingresos para sacar a muchas familias de la pobreza, así como propiciar escenarios educación, de cultura, y fortalecimiento de la medicina propia; aunque existen algunos espacios de fortalecimiento cultural, todavía queda mucho por hacer en las comunidades.

⁸⁵ Ibid p.96

3. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA DE LAS FAMILIAS PARTICIPANTES DEL PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZO PASTO

La producción agroecológica en los últimos años a nivel mundial ha crecido, debido a la preocupación de consumidores y productores por la crisis ambiental que se ha venido generando con la agricultura industrial, sus riesgos asociados a la salud por la presencia residuos químicos en los alimentos, la pérdida de la biodiversidad, la identidad alimentaria, los altos precios y el acceso a los alimentos, entre otros factores, han venido generando un aumento en la producción de hectáreas ecológicas. En Colombia, esta dinámica se ve representada en las 40.997 hectáreas certificadas según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a 2011, para el año 2001 Colombia tan solo contaba con 25.000 hectáreas en producción ecológica, esta cifra ha crecido como consecuencia de la tendencia de un mercado promisorio que por una parte garantiza un sobre precio de venta favoreciendo a productores y a su vez, tiende a cuidar la salud y bienestar de consumidores y el territorio.

No obstante, el Departamento de Nariño siendo marcadamente agrícola, tan solo cuenta con 6,13 hectáreas en etapa de transición y con 5,72 en producción ecológica certificada, cifra nada representativa para otros departamentos como el Cesar, Cauca, Magdalena, Santander, Valle del Cauca, Caldas, Atlántico y Antioquia quienes tiene mayor número de hectáreas ecológicas en el país.

Por su parte, la producción agroecológica en el pueblo andino de los Pastos ha cobrado especial importancia desde el año 2008, desde cuando se decide impulsarla mediante la recuperación y el fortalecimiento del modelo andino de producción ancestral Chagra, en donde se propende por la soberanía y seguridad alimentaria de las familias indígenas de este pueblo.

La Chagra como un modelo de producción ancestral del pueblo indígena de los Pastos desde hace miles de años, guarda la memoria de su historia, sus costumbres, sus creencias, sus semillas, la espiritualidad, el comercio, etc. Sin embargo, la revolución verde al igual que en muchos lugares del mundo trajo un desapego y desvalorización de la cultura local en el afán de la producción de cultivos comerciales que sacaran a campesinos e indígenas de la pobreza, suplantando las semillas propias por semillas mejoradas, aplicando insumos químicos, incorporando maquinaria, etc, no obstante la producción masiva de alimentos no mejoró las condiciones de vida de los agricultores y aún en la actualidad los tratados de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea vienen debilitando los sectores como la papa y la producción de leche quienes son los mayores aportantes en la economía rural de las familias indígenas.

Ante esta realidad y sabiendo que a nivel mundial el tema alimentario viene cobrando especial interés en las agendas de muchos países desarrollados, cumbres internacionales, entre otras instancias de carácter político y económico muy representativas a nivel mundial; han llevado al pueblo de los Pastos a ser partícipe de proyectos de cooperación con enfoque territorial desde la soberanía y seguridad alimentaria que es un tema álgido por el que atraviesan los sistemas de producción y comercialización agrícola en América Latina, recordando que los modelos de comercialización definen también las políticas agrarias de los países.

Para logro de estos objetivos se formuló el proyecto transfronterizo Pasto de quien se analiza la producción agroecológica existente en la presente investigación. El análisis de la producción agroecológica de los lugares donde se desarrolla este proyecto es lo que plantea el presente capítulo debido a la importancia de conocer el estado actual de producción agroecológica y sus características para ser ofrecida en el contexto local como es la ciudad de Ipiales.

La información primaria que fue recolectada se refiere inicialmente a los aspectos generales del productor como: genero, edad, composición del núcleo familiar, personas dedicadas a las labores agrícolas, personas que dependen económicamente del participante del proyecto, nivel educativo; disponibilidad de recursos: tierra, legal tenencia de la tierra y agua; producción de cultivos en lo referente a tubérculos y raíces, verduras fresca, frutas y granos; técnicas empleadas para la agricultura agroecológica y el estado de la comercialización de productos.

Para la consecución de estos resultados fue necesario realizar una encuesta a 73 participantes del proyecto transfronterizo Pasto, dichas encuestas fueron realizada en los resguardos indígenas de Cumbal, Males – Córdoba, Pastás – Aldana, Aldea de María – Contadero, Guachavez y Túquerres. En los meses de Enero, febrero y marzo de 2013, en donde fue posible interactuar con los señores que se dedican a la producción de alimento ecológico, conocer de primera mano el espacio denominado Chagra en donde se producen estos bienes y a su vez la organización comunitaria de los mismos.

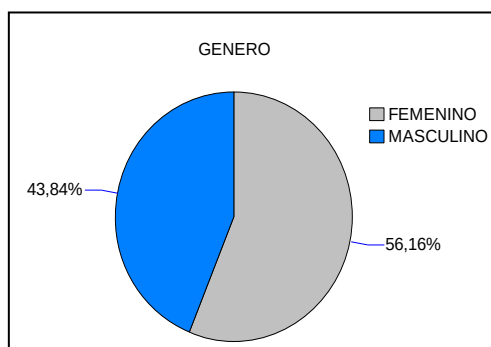
3.1 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTOR

Tabla 10. Frecuencia para género

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Femenino	41	0,5616	41	0,5616
2	Masculino	32	0,4384	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 5. Género



Fuente: esta investigación

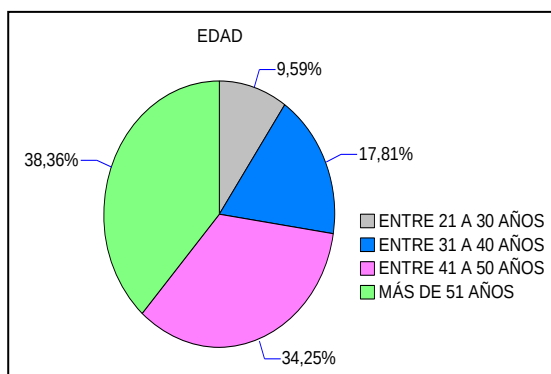
Los resultados de la investigación indican que el 56,16% de los participantes son mujeres y el 43,84% son hombres. Lo anterior indica que existe una mayor participación femenina en el proyecto transfronterizo Pasto, debido a que los proyectos de cooperación financiados por la Unión Europea tienen como política garantizar la participación de la mujer y equidad de género.

Tabla 11. Frecuencia para edad

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Entre 21 a 30 años	7	0,0959	7	0,0959
2	Entre 31 a 40 años	13	0,1781	20	0,2740
3	Entre 41 a 50 años	25	0,3425	45	0,6164
4	Más de 51 años	28	0,3836	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 6. Edad



Fuente: esta investigación

La variable edad indica que el 38,36% de los participantes del proyecto tienen más de 51 años, existe un 34,25% quienes tienen entre 41 a 50 años de edad y un 17,81% representa el rango de quienes se encuentran entre los 31 a 40 años.

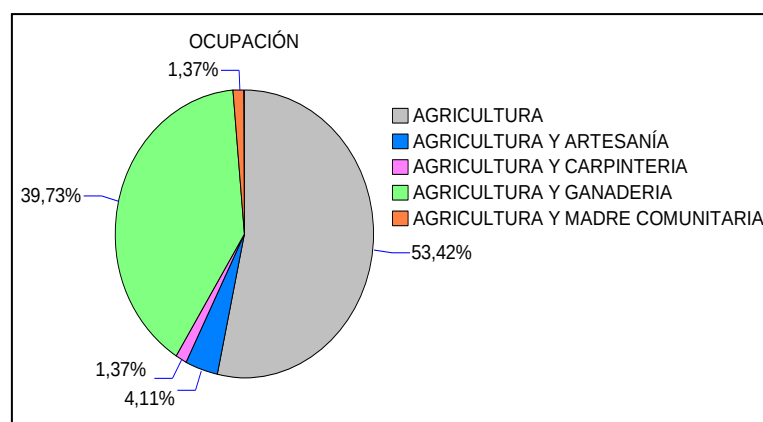
Según la información encontrada es posible concluir que existe una mayor participación de personas comprendidas entre las edades de 41 años en adelante, en donde se encuentran los dos rangos más representativos con el 72% del total general. Esta puede ser una fortaleza en la medida que se aprovechan los conocimientos de las personas mayores de la comunidad, que son quienes guardan en su memoria los saberes respecto a las prácticas ancestrales en la producción agrícola; no obstante, también puede verse como una debilidad al momento de continuar con el proceso agroecológico en años posteriores puesto que menos del 30% son personas jóvenes, quienes podrían inculcar en sus hijos el valor de la producción agroecológica para el respeto, cuidado y protección de la biodiversidad.

Tabla 12. Frecuencia para ocupación

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Agricultura	39	0,5342	39	0,5342
2	Agricultura y artesanía	3	0,0411	42	0,5753
3	Agricultura y carpintería	1	0,0137	43	0,5890
4	Agricultura y ganadería	29	0,3973	72	0,9863
5	Agricultura y madre comunitaria	1	0,0137	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 7. Ocupación



Fuente: esta investigación

El 53,42% de los productores del proyecto transfronterizo Pasto se dedican a las labores agrícolas y el 39,73% se dedican a la agricultura y la ganadería. La anterior información muestra una marcada dependencia económica al sector agrícola y pecuario, en donde es posible visualizar que no existe una diversificación de la base económica con otras actividades productivas que impulsen o complementen el trabajo que se viene desarrollando en el campo; teniendo en cuenta que el sector agrícola sufre varios inconvenientes externos como el factor climático, los precios del mercado, entre otras dificultades que lo vuelven inestable.

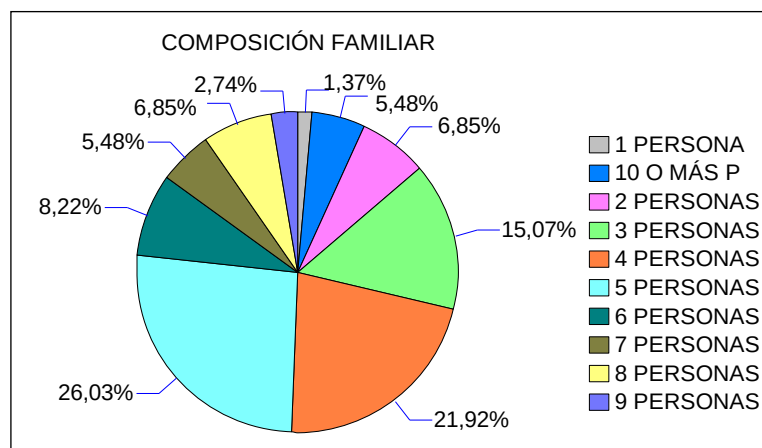
Es así como al analizar la actividad agropecuaria como la principal de los productores del proyecto transfronterizo es pertinente recordar que esta misma sigue siendo la base económica del departamento Nariño, según el último informe revelado por el ministerio de comercio industria y turismo en el año 2013, el aporte al PIB departamental por parte del sector agropecuario representa el 13,8%.

Tabla 13. Frecuencia para composición familiar

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1 Persona	1	0,0137	1	0,0137
2	10 o más P	4	0,0548	5	0,0685
3	2 Personas	5	0,0685	10	0,1370
4	3 Personas	11	0,1507	21	0,2877
5	4 Personas	16	0,2192	37	0,5068
6	5 Personas	19	0,2603	56	0,7671
7	6 Personas	6	0,0822	62	0,8493
8	7 Personas	4	0,0548	66	0,9041
9	8 Personas	5	0,0685	71	0,9726
10	9 Personas	2	0,0274	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 8. Composición familiar



Fuente: esta investigación

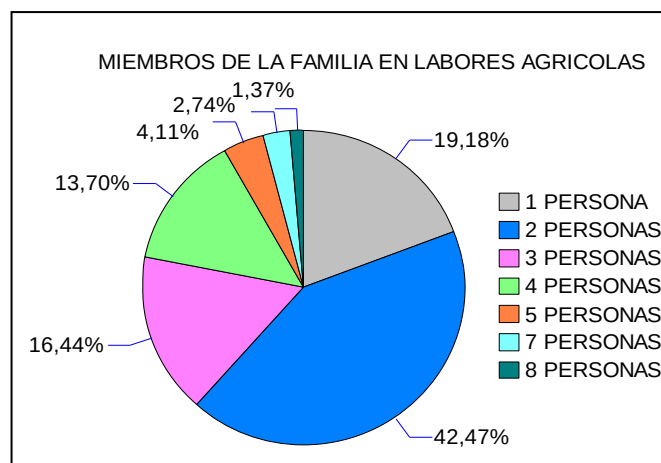
En cuanto a la pregunta referente a la composición familiar de los participantes del proyecto transfronterizo Pasto se encontraron los siguientes hallazgos: Para el 26,03% los hogares se componen de 5 integrantes, para el 21,92% los hogares se componen de 4 personas y un 15,07% representa aquellos hogares compuestos por 3 integrantes. Además en la gráfica se puede observar otras proporciones como el 8,22% que corresponde a hogares compuestos de 6 personas, el 6,85% está compuesto por aquellos hogares de 8 integrantes y en la misma proporción se encuentran aquellos compuesto por 2 personas.

Tabla 14. Frecuencia para miembros de la familia que realizan labores agrícolas

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	1 Persona	14	0,1918	14	0,1918
2	2 Personas	31	0,4247	45	0,6164
3	3 Personas	12	0,1644	57	0,7808
4	4 Personas	10	0,137	67	0,9178
5	5 Personas	3	0,0411	70	0,9589
6	7 Personas	2	0,0274	72	0,9863
7	8 Personas	1	0,0137	73	1

Fuente: esta investigación

Gráfico 9. Miembros de la familia que realizan labores agrícolas



Fuente: esta investigación

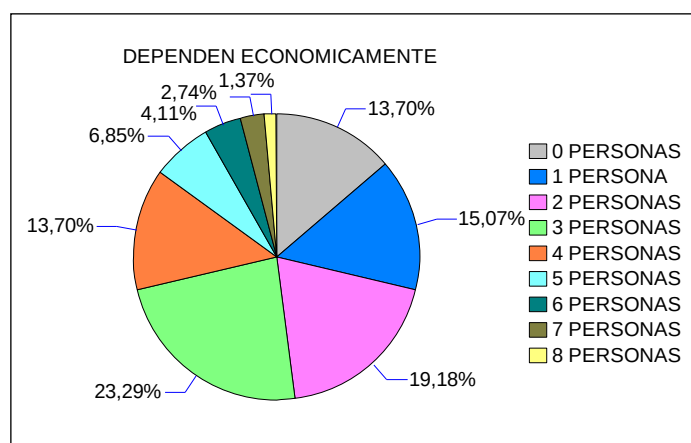
Según la tabla de distribución y el gráfico, el 42,47% de los participantes del proyecto transfronterizo Pasto, tienen en sus familias 2 de sus miembros que se dedican a labores agrícolas; el 19,18% representa a quienes en sus familias 1 persona se dedica a estas labores; el 16,44 % lo constituyen quienes dicen que en sus familias 3 personas se dedican a labores agrícolas y finalmente, el 13,07 % del total general lo conforman quienes afirmaron que en sus familias 4 miembros se dedican a labores agrícolas.

Tabla 15. Frecuencia para personas que dependen económicamente del participante del proyecto

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	0 Personas	10	0,1370	10	0,1370
2	1 Persona	11	0,1507	21	0,2877
3	2 Personas	14	0,1918	35	0,4795
4	3 Personas	17	0,2329	52	0,7123
5	4 Personas	10	0,1370	62	0,8493
6	5 Personas	5	0,0685	67	0,9178
7	6 Personas	3	0,0411	70	0,9589
8	7 Personas	2	0,0274	72	0,9863
9	8 Personas	1	0,0137	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 10. Personas que dependen económicamente del participante del proyecto



Fuente: esta investigación

Acorde con la tabla de distribución y el gráfico de la pregunta cuantas personas depende económicamente del productor agroecológico, se encontró la siguiente información: el 23,29% de los productores tienen a su cargo 3 personas que dependen económicamente de ellos, un 19,18% corresponde a quienes tienen 2 personas a su cargo; le sigue un 15,07% quienes afirmaron que son responsables económicamente de 1 integrante de su familia; un 13,70% manifestó no tener

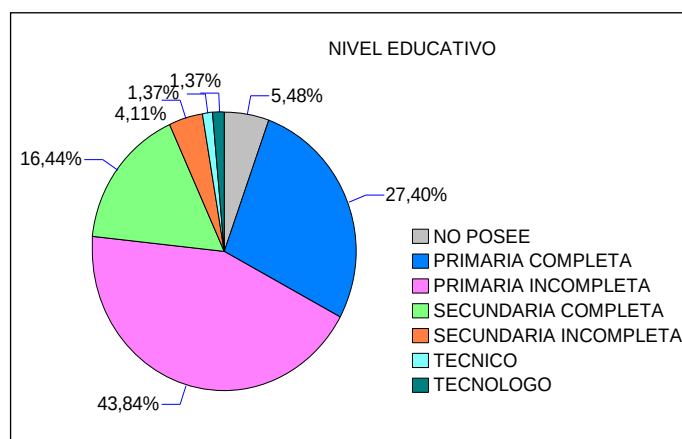
ninguna responsabilidad económica con algún miembro de su familia, sin embargo, en esa misma proporción, se ubican quienes tienen a su cargo tienen 4 integrantes del núcleo familiar.

Tabla 16. Frecuencia para nivel educativo

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	No posee	4	0,0548	4	0,0548
2	Primaria completa	20	0,2740	24	0,3288
3	Primaria incompleta	32	0,4384	56	0,7671
4	Secundaria completa	12	0,1644	68	0,9315
5	Secundaria incompleta	3	0,0411	71	0,9726
6	Técnico	1	0,0137	72	0,9863
7	Tecnólogo	1	0,0137	73	1,0000

Fuente: Esta investigación

Gráfico 11. Nivel educativo



Fuente: Esta investigación

El 43,84% de los integrantes del proyecto transfronterizo Pasto tienen como nivel educativo la primaria incompleta, el 27,40% posee primaria completa y un 16,44% posee secundaria completa. En cuanto al nivel educativo técnico y tecnólogo la participación es mínima representando el 1,37% de la encuesta en cada una de estas opciones. Lo anterior indica que el nivel educativo en los productores agroecológicos es bajo factor que incide en la visualización de oportunidades comerciales dependiendo exclusivamente de la agricultura.

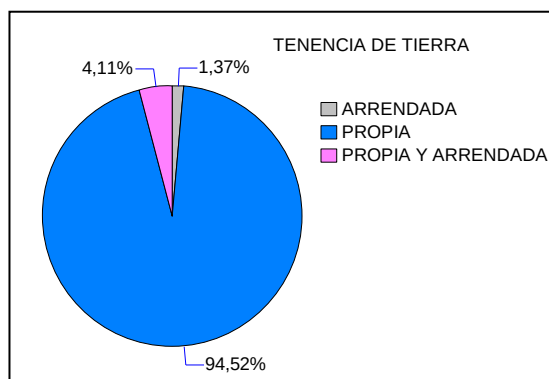
3.2 RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA

Tabla 17. Frecuencia para tenencia de tierra

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Arrendada	1	0,0137	1	0,0137
2	Propia	69	0,9452	70	0,9589
3	Propia y arrendada	3	0,0411	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 12. Tenencia de tierra



Fuente: esta investigación

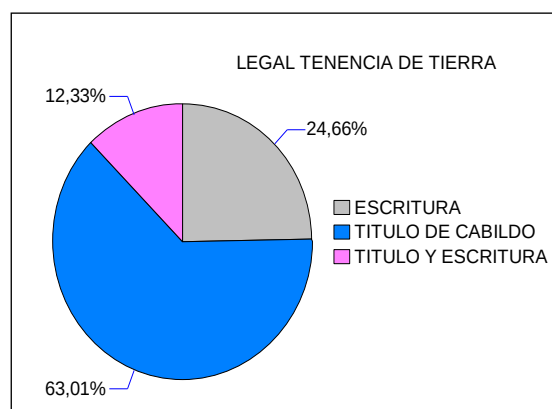
En cuanto a la tenencia de la tierra, el 94,52% de los productores poseen tierras propias, el 4,11% poseen tierras propias y arrendadas y solamente el 1,37% no poseen tierras, por lo cual se ven en la necesidad de arrendar para desarrollar sus labores agropecuarias.

Tabla 18. Frecuencia para legal tenencia de tierra

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Escritura	18	0,2466	18	0,2466
2	Título de cabildo	46	0,6301	64	0,8767
3	Título y escritura	9	0,1233	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 13. Legal tenencia de tierra



Fuente: esta investigación

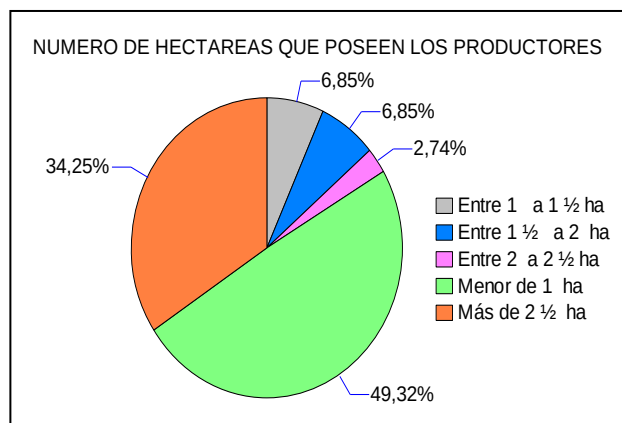
La legal tenencia de la tierra para los participantes del proyecto transfronterizo Pasto, está representada de la siguiente manera: el 63,01% de los productores poseen sus tierras mediante la figura de título de cabildo, el 24,66% poseen sus tierras en escritura pública y un 12,33% poseen sus tierras en escritura y títulos de cabildo. La propiedad colectiva del territorio es un derecho para los pueblos indígenas, según la constitución política y el convenio 169 de la OIT; los territorios para las comunidades indígenas tienen el carácter de imprescriptible, inalienable e inembargable.

Tabla 19. Frecuencia para número total de hectáreas de tierra que poseen los productores agroecológicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Entre 1 a 1 ½ ha	5	0,0685	5	0,0685
2	Entre 1 ½ a 2 ha	5	0,0685	10	0,1370
3	Entre 2 a 2 ½ ha	2	0,0274	12	0,1644
4	Menor de 1 ha	36	0,4932	48	0,6575
5	Más de 2 ½ ha	25	0,3425	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 14. Número de hectáreas de tierra que poseen los productores agroecológicos



Fuente: esta investigación

Según la información suministrada por los productores agroecológicos del proyecto transfronterizo Pasto el 49,32% poseen menos de 1 hectárea de tierra, el 34,25% poseen más de 2 ½ hectáreas y un 6,85% poseen entre 1 a 1,5 hectáreas de tierra, en el mismo porcentaje se ubican quienes tienen entre 1 hectárea y media a 2 ha.

Los resultados anteriormente obtenidos contrastan efectivamente con la investigación realizada por Julián Sabogal y Jesús Martínez en su libro: Nariño: Realidad y Futuros Posibles, Nariño registra una inequitativa tenencia y distribución de la tierra, presenta una concentración de la superficie agropecuaria en pocas manos, en contraste un gran número de pequeños propietarios que cubren una mínima extensión. El minifundio predominante en la zona Andina bajo el régimen del aprovechamiento de la economía apropiada conlleva a una baja calidad de la producción y bajos rendimientos en la unidad agrícola familiar que no permite absorber la totalidad de la mano de obra disponible, razón por la cual la población se dedica a otras actividades extractivas del recurso forestal.⁸⁶

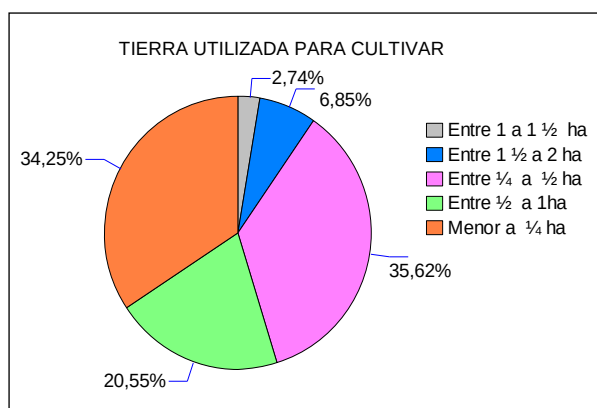
⁸⁶ SABOGAL, Julian. MARTINEZ, Jesús. Realidad y Futuros Posibles. 2000 citado por Plan de Gestión ambiental 2002 - 2012 CORPONARIÑO, p.76

Tabla 20. Frecuencia para número total de hectáreas de tierra que utilizan para cultivar los productores agroecológicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Entre 1 a 1 ½ ha	2	0,0274	2	0,0274
2	Entre 1 ½ a 2 ha	5	0,0685	7	0,0959
3	Entre ¼ a ½ ha	26	0,3562	33	0,4521
4	Entre ½ a 1ha	15	0,2055	48	0,6575
5	Menor a ¼ ha	25	0,3425	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 15. Número total de hectáreas de tierra que utilizan para cultivar los productores agroecológicos



Fuente: esta investigación

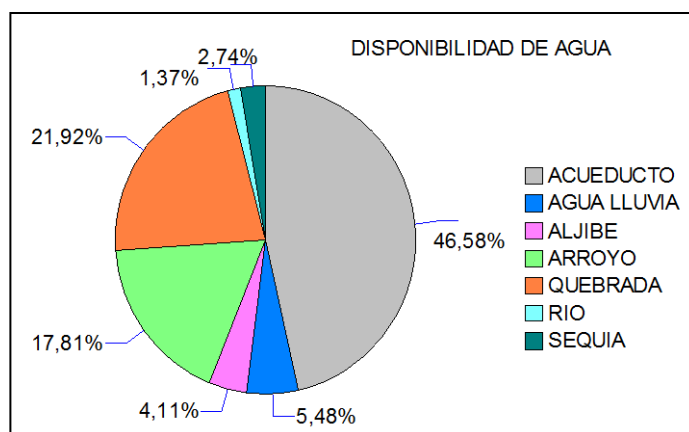
Según la tabla de distribución y el gráfico, el 35,62%, de los productores destinan entre ¼ a ½ hectárea de tierra para labores agroecológicas, el 34,25% destinan menos de un ¼ hectárea para sus cultivos y el 20,55% destinan entre ½ a 1 hectárea para las actividades de la chagra.

Tabla 21. Frecuencia para disponibilidad de agua

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Acueducto	34	0,4658	34	0,4658
2	Agua lluvia	4	0,0548	38	0,5205
3	Aljibe	3	0,0411	41	0,5616
4	Arroyo	13	0,1781	54	0,7397
5	Quebrada	16	0,2192	70	0,9589
6	Rio	1	0,0137	71	0,9726
7	Sequia	2	0,0274	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 16. Disponibilidad de agua



Fuente: esta investigación

El 46,58% de los productores afirman que toman el agua de un acueducto para el desarrollo de sus labores agrícolas, el 21,92% manifestaron que toman agua de una quebrada y el 17,81% afirman tomar agua de un arroyo.

La disponibilidad de agua es un factor muy limitante para los productores, es así como en tiempo de verano es difícil y casi imposible que la producción sea permanente, ya que los productores agroecológicos no cuentan con sistemas de riego adecuados para esos fines. Algunos productores de manera artesanal dan riego a sus cultivos utilizando las sequias que pasan por sus predios. Por otra parte, hay que resaltar la labor de quienes utilizan aguas residuales como el agua lluvia que representa tan solo el 5,58% de la encuesta.

3.3 PRODUCCIÓN DE CULTIVOS AGROECOLÓGICOS

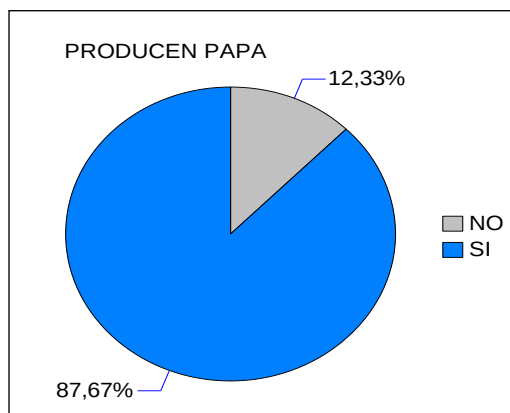
3.3.1 Producción de tubérculos y raíces

Tabla 22. Frecuencia para producción de papa

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	9	0,1233	9	0,1233
2	SI	64	0,8767	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 17. Producción de papa



Fuente: esta investigación

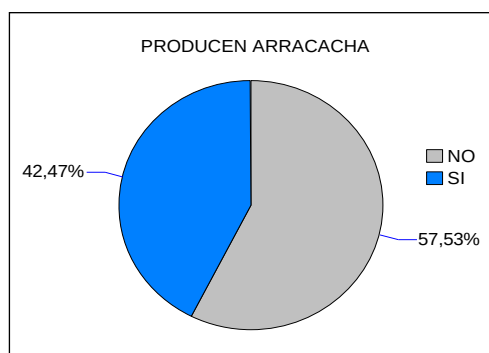
El 87,67% de los productores agroecológicos producen papa y el 12,33% de los productores no se encuentran produciendo este cultivo.

Tabla 23. Frecuencia para producción de arracaha

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	42	0,5753	42	0,5753
2	SI	31	0,4247	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 18. Producción de arracacha



Fuente: esta investigación

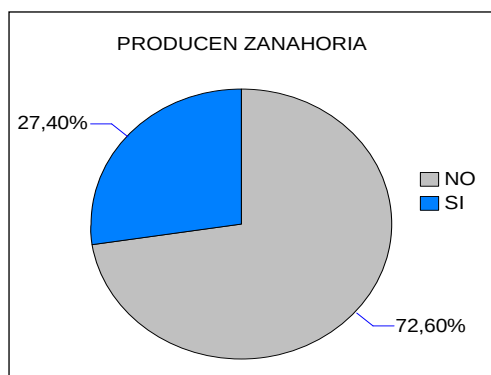
Acorde con la tabla de distribución y el gráfico de la producción de arracacha el 42,47% de los productores manifestaron tener en sus cultivos dicha producción, mientras que el 57,53% de los participantes del proyecto no poseen dicho producto.

Tabla 24. Frecuencia para producción de zanahoria

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	53	0,7260	53	0,7260
2	SI	20	0,2740	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 19. Producción de zanahoria



Fuente: esta investigación

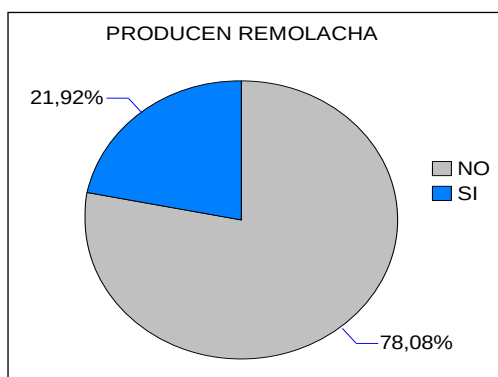
En cuanto a la producción de zanahoria se observa que el 72,60% de los productores agroecológicos no tienen sembrado en sus cultivos este producto, por otra parte un 27,40% representa a quienes si producen zanahoria en sus chagras (huertas).

Tabla 25. Frecuencia para producción de remolacha

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	57	0,7808	57	0,7808
2	SI	16	0,2192	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 20. Producción de remolacha



Fuente: esta investigación

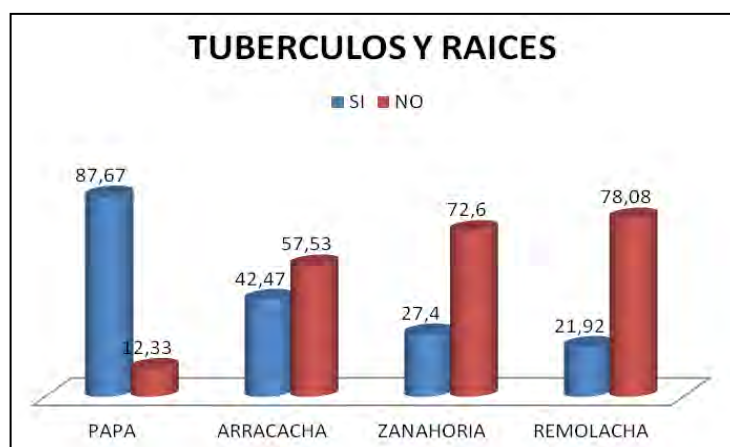
La producción de remolacha en los participantes del proyecto transfronterizo Pasto está representada de la siguiente manera: el 78,08 % de los productores no tienen sembrado remolacha en sus terrenos y un 21,92% manifestaron sembrar dicho cultivo.

Tabla 26. Resumen de producción de tubérculos y raíces

Tubérculos y raíces	Producción %	
	Si	No
Papa	87,67	12,33
Arracacha	42,47	57,53
Zanahoria	27,4	72,6
Remolacha	21,92	78,08

Fuente: esta investigación

Gráfico 21. Tubérculos y raíces



Fuente: esta investigación

Según la información obtenida por las tablas de distribución y los gráficos correspondiente a cada uno de los productos de la categoría tubérculos y raíces es posible concluir que la papa es el tubérculo más producido por los participantes del proyecto transfronterizo con el 87,67%, la arracacha tiene una participación importante con el 42,47% que manifiestan producirla en su sistemas agroecológicos; a su vez, productos como la zanahoria y la remolacha no son tan representativos en la producción agroecológica; es decir, menos de la mitad de los participantes del proyecto se encuentran cultivando estos dos ultimos bienes como es posible visulizarlo en la gráfica.

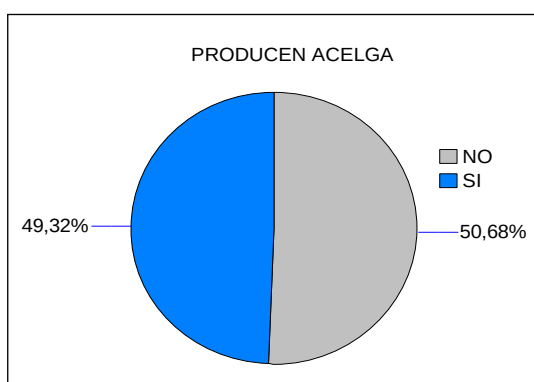
3.3.2 Producción de verduras frescas

Tabla 27. Frecuencia para producción de acelga

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	37	0,5068	37	0,5068
2	SI	36	0,4932	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 22. Producción de acelga



Fuente: esta investigación

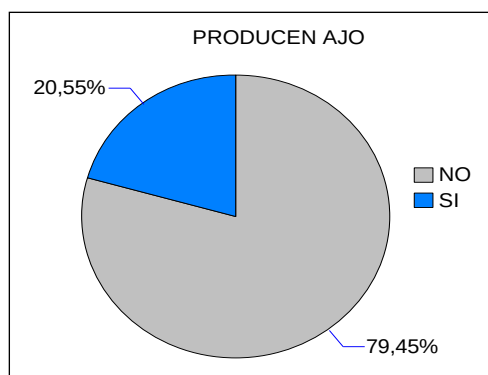
El 49,32% de los productores del proyecto transfronterizo Pasto siembran en sus cultivos acelga y un 50,68% de ellos afirman no tener en sus chagras (huertas) dicho producto.

Tabla 28. Frecuencia para producción de ajo

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	58	0,7945	58	0,7945
2	SI	15	0,2055	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 23. Producción de ajo



Fuente: esta investigación

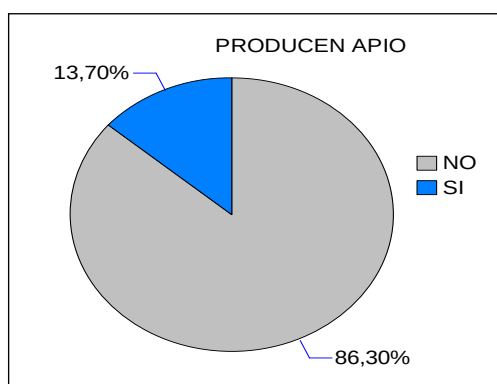
El 79,45% de los productores agroecológicos no producen ajo y un 20,55% afirma que dentro de sus cultivos si existe esta variedad de producto.

Tabla 29. Frecuencia para producción de apio

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	63	0,8630	63	0,8630
2	SI	10	0,1370	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 24. Producción de apio



Fuente: esta investigación

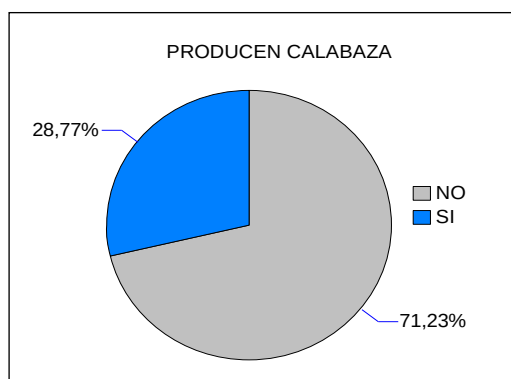
El 13,70% de los productores agroecológicos se encuentran produciendo apio y un 86,30% de ellos no producen este cultivo en sus chagras.

Tabla 30. Frecuencia para producción de calabaza

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	52	0,7123	52	0,7123
2	SI	21	0,2877	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 25. Producción de calabaza



Fuente: esta investigación

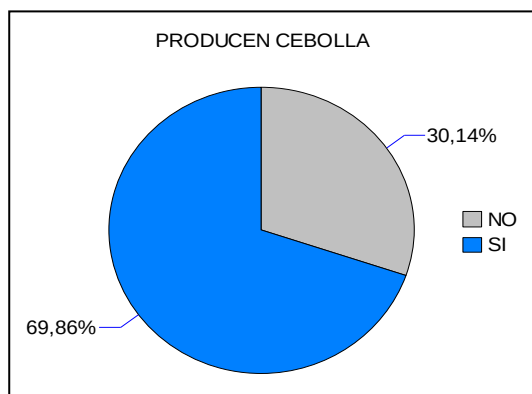
En cuanto al cultivo de la calabaza, el 28,77% de los participantes del proyecto cultivan calabaza y el 71,23% de ellos no se encuentran produciendo este producto en sus sistemas agroecológicos.

Tabla 31. Frecuencia para producción de cebolla

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	22	0,3014	22	0,3014
2	SI	51	0,6986	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 26. Producción de cebolla



Fuente: esta investigación

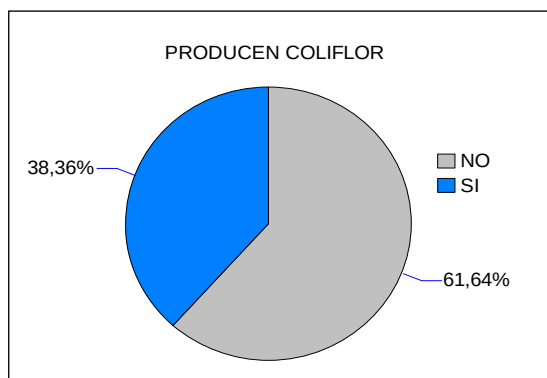
El 30,14% de los productores agroecológicos no cultivan cebolla, mientras que un 69,86% de ellos afirman producir actualmente este bien.

Tabla 32. Frecuencia para producción de coliflor

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	45	0,6164	45	0,6164
2	SI	28	0,3836	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 27. Producción de coliflor



Fuente: esta investigación

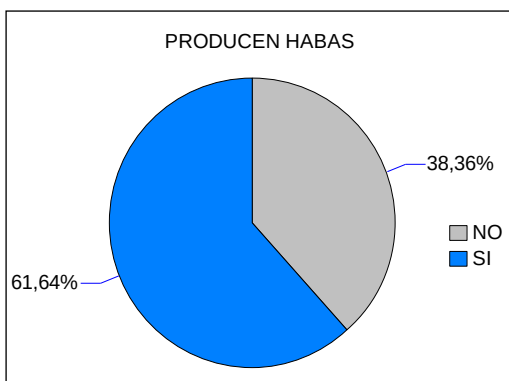
En cuanto a la producción de coliflor, el 38,36% de los productores posee en sus cultivos coliflor y el 61,64% restante afirma no tener este producto en sus chagras (huertas).

Tabla 33. Frecuencia para producción de haba

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	28	0,3836	28	0,3836
2	SI	45	0,6164	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 28. Producción de habas



Fuente: esta investigación

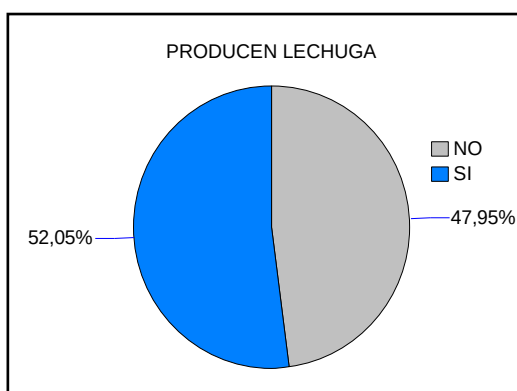
El 61,64% de la encuesta afirmaron que producen habas en sus cultivos agroecológicos y el 38,36% manifestaron no estar produciendo este bien.

Tabla 34. Frecuencia para producción de lechuga

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	35	0,4795	35	0,4795
2	SI	38	0,5205	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 29. Producción de lechuga



Fuente: esta investigación

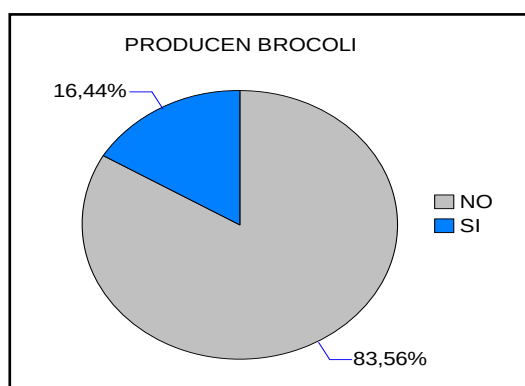
En cuanto a la producción de lechuga el 52,05% de los productores se encuentran cultivando este producto, mientras que el 47,95% de ellos no están produciendo este cultivo.

Tabla 35. Frecuencia para producción de brócoli

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	61	0,8356	61	0,8356
2	SI	12	0,1644	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 30. Producción de brócoli



Fuente: esta investigación

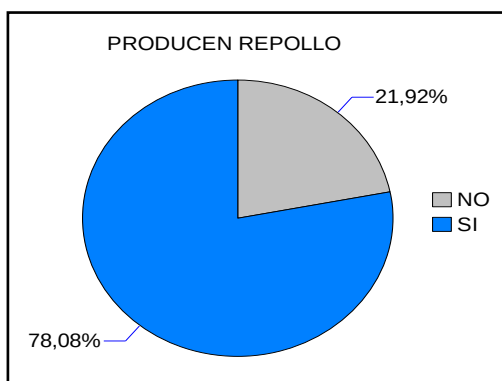
El 83,56% de los productores no tienen sembrado brócoli en sus cultivos y el 16,44% de ellos si tienen este producto en sus sistemas agroecológicos.

Tabla 36. Frecuencia para producción de repollo

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	16	0,2192	16	0,2192
2	SI	57	0,7808	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 31. Producción de repollo



Fuente: esta investigación

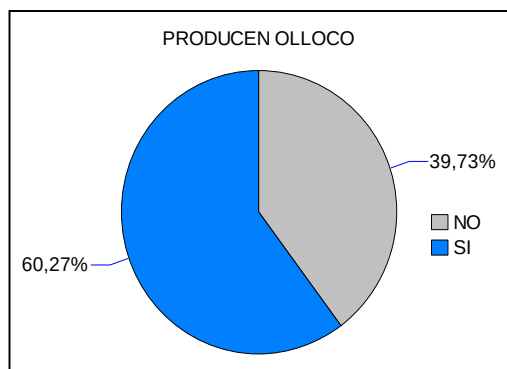
En cuanto a la producción de repollo, el 75,08% de los productores poseen este cultivo en sus chagras y el 21,92% de ellos no tienen sembrado dicho producto.

Tabla 37. Frecuencia para producción de olloco

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	29	0,3973	29	0,3973
2	SI	44	0,6027	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 32. Producción de olloco



Fuente: esta investigación

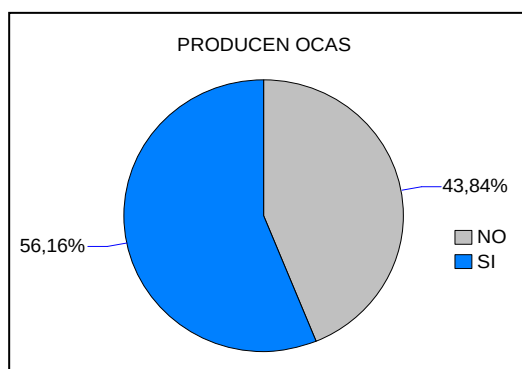
El 60,27% de los productores poseen dentro de sus chagras olloco; por su parte, quienes manifiestan no tener en sus cultivos este producto representan el 39,73% del total general.

Tabla 38. Tabla de Frecuencia para producción de ocas

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	32	0,4384	32	0,4384
2	SI	41	0,5616	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 33. Producción de ocas



Fuente: esta investigación

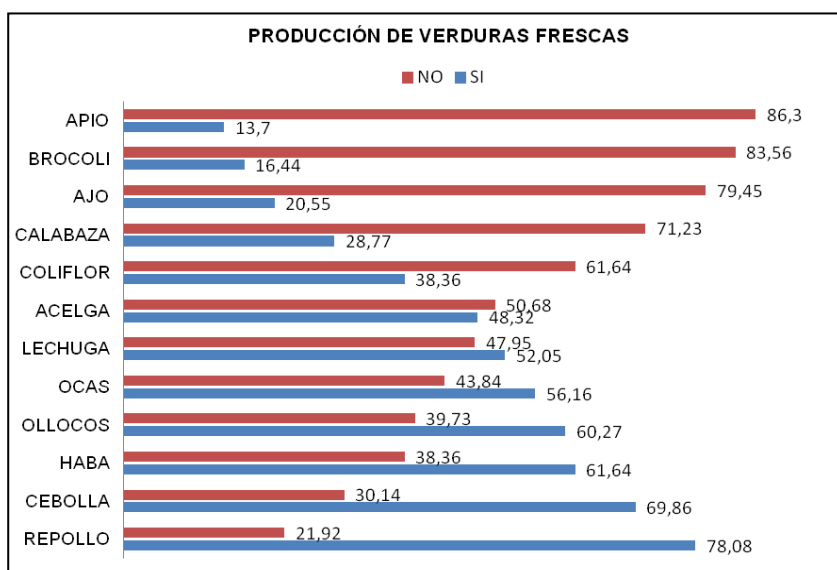
En cuanto a la producción de ocas el 56,16% de los productores poseen en sus chagras este producto y el 43,84% no cultivan este producto.

Tabla 39. Resumen de producción de verduras frescas

Verduras frescas	Producción %	
	SI	NO
Acelga	48,32	50,68
Ajo	20,55	79,45
Apio	13,7	86,3
Calabaza	28,77	71,23
Cebolla	69,86	30,14
Coliflor	38,36	61,64
Haba	61,64	38,36
Lechuga	52,05	47,95
Brocoli	16,44	83,56
Repollo	78,08	21,92
Ollocos	60,27	39,73
Ocas	56,16	43,84

Fuente: esta investigación

Gráfico 34. Resumen de producción de verduras frescas



Fuente: esta investigación

La tabla y el gráfico resumen de la producción de verduras frescas indican que el producto menos producido es el apio con un 86,3%, le sigue el brócoli con un 83,56%, en su orden el ajo se ubica con un 79,45%, la calabaza como uno de los productos menos ofertados representa el 71,23%, la coliflor participa en esta lista con el 61,64% y finalmente la acelga con el 50,68%.

A su vez, los productos que son más producidos por los participantes del proyecto se encuentran: la lechuga con un 52,05%, ocas con un 56,16%, la producción de ollocos sube con el 60,27%, la de habas participa con el 61,64%, la cebolla con el 69,86% y la producción de repollo es la más representativa con el 78,08%.

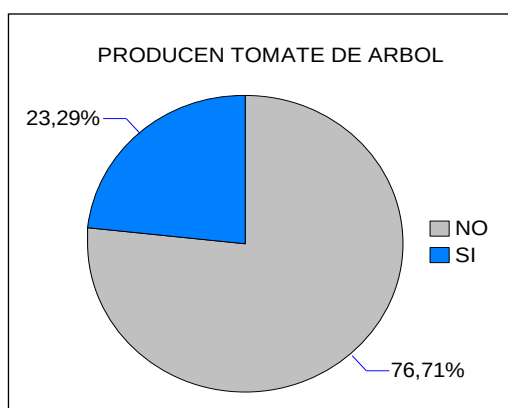
3.3.3 Producción de Frutales

Tabla 40. Frecuencia para producción de tomate de árbol

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	56	0,7671	56	0,7671
2	SI	17	0,2329	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 35. Producción de tomate de árbol



Fuente: esta investigación

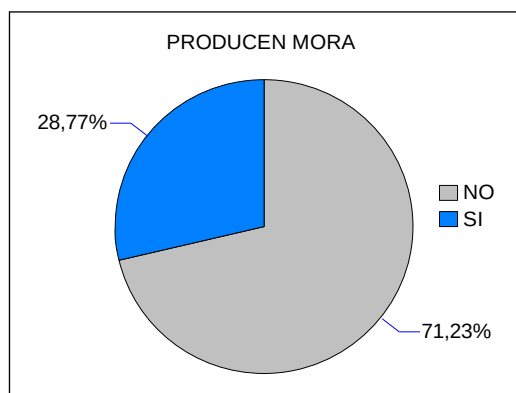
El 23,29% de los participantes del proyecto transfronterizo pasto tienen sembrado este producto, mientras que el 76,71% no poseen este cultivo en sus chagras.

Tabla 41. Tabla de Frecuencia para producción de mora

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	52	0,7123	52	0,7123
2	SI	21	0,2877	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 36. Producción de mora



Fuente: esta investigación

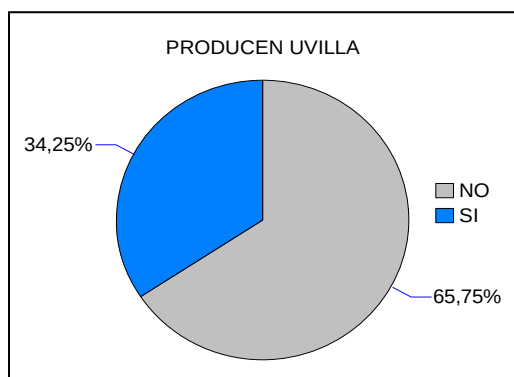
El 28,77% de los productores agroecológicos tiene sembrado mora en sus chagras y el 71,23% restante no poseen este cultivo en sus sistemas agroecológicos.

Tabla 42. Tabla de Frecuencia para producción de uvilla

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	48	0,6575	48	0,6575
2	SI	25	0,3425	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 37. Producción de uvilla



Fuente: esta investigación

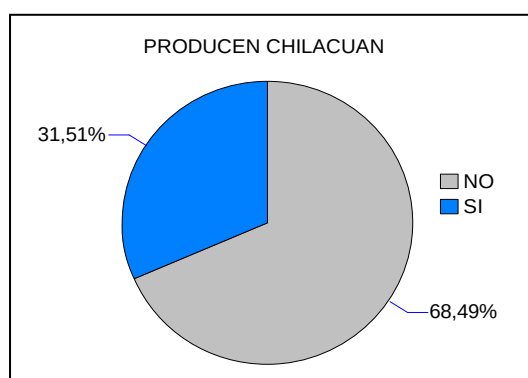
La producción de uvilla en los participantes del proyecto transfronterizo se encuentra de la siguiente manera: el 34,25% de ellos producen este cultivo y el 65,75% de los productores no poseen este frutal en sus sistemas agroecológicos.

Tabla 43. Frecuencia para producción de chilacuan

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	50	0,6849	50	0,6849
2	SI	23	0,3151	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 38. Producción de chilacuan



Fuente: esta investigación

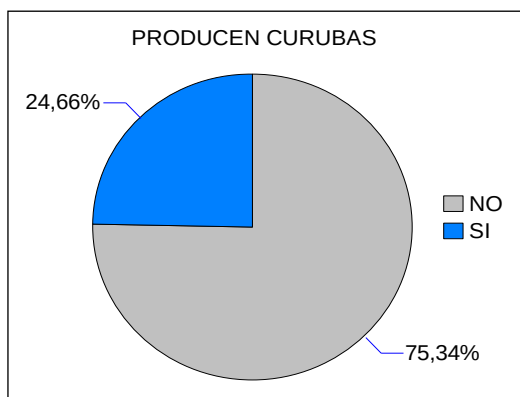
Según la tabla de distribución y el gráfico referente a la producción de chilacuan, el 31,51% de los productores agroecológicos poseen este frutal en sus chagras, mientras que el 68,49% no posee este producto.

Tabla 44. Frecuencia para producción de curubas

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	55	0,7534	55	0,7534
2	SI	18	0,2466	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 39. Producción de curubas



Fuente: esta investigación

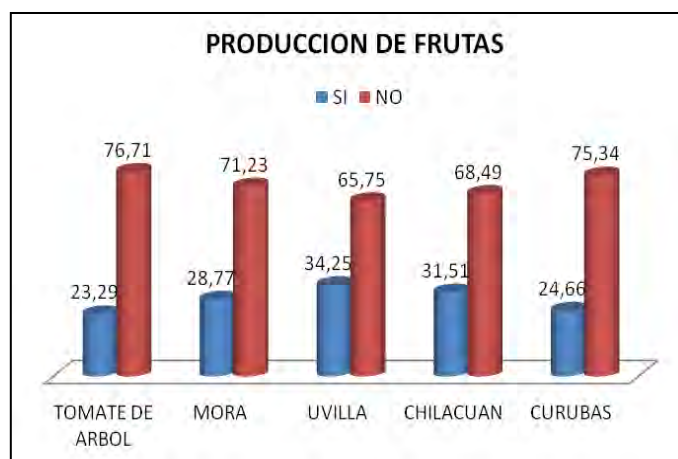
En cuanto a la producción de curubas, el 24,66% de los participantes del proyecto transfronterizo tienen este frutal en sus sistemas agroecológicos y el 75,34% no posee este cultivo en sus chagras.

Tabla 45. Resumen de la producción de frutas

Frutas	Producción %	
	Si	No
Tomate de árbol	23,29	76,71
Mora	28,77	71,23
Uvilla	34,25	65,75
Chilacuan	31,51	68,49
Curubas	24,66	75,34

Fuente: esta investigación

Gráfico 40. Producción de frutas



Fuente: esta investigación

En cuanto a la producción de frutas ninguna de las categorías anteriormente mencionadas es bastante representativa, la fruta más producida por los productores agroecológicos es la uvilla con el 34,25%, le sigue chilacuán con el 31,51%, en su orden se encuentra la mora un porcentaje del 28,77%, las curubas son producidas por el 24,66% de los productores y el tomate de árbol por el 23,29%.

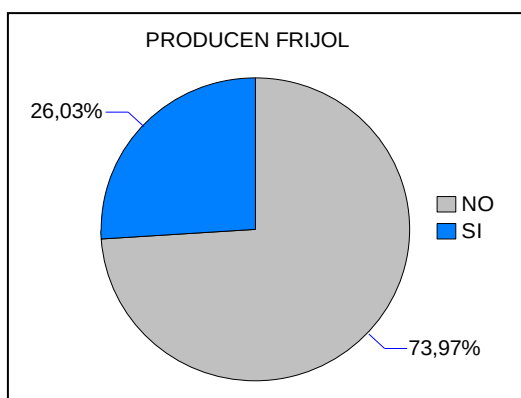
3.3.4 Producción de granos

Tabla 46. Frecuencia para producción de fríjol

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	54	0,7397	54	0,7397
2	SI	19	0,2603	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 41. Producción de fríjol



Fuente: esta investigación

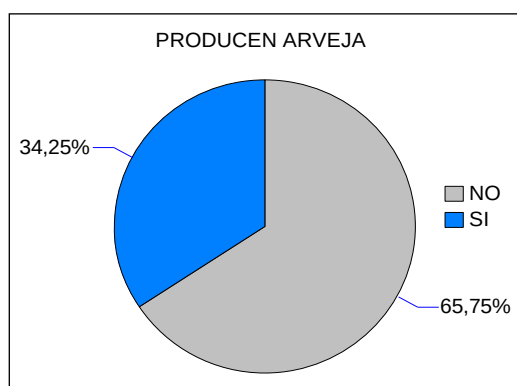
La producción de fríjol para los participantes del proyecto transfronterizo se encuentra de la siguiente manera: el 26,03% produce este cultivo y el 73,97% no posee este producto dentro de sus sistemas agroecológicos.

Tabla 47. Frecuencia para producción de arveja

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	48	0,6575	48	0,6575
2	SI	25	0,3425	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 42. Producción de arveja



Fuente: esta investigación

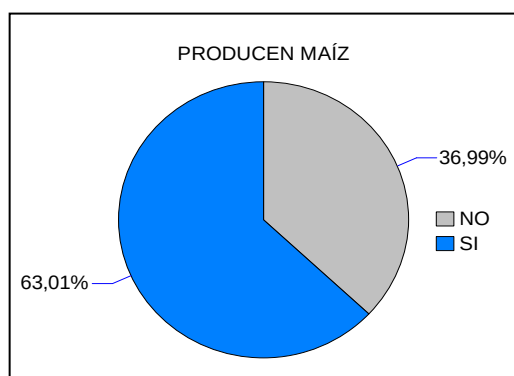
Según la tabla de distribución y el gráfico de la producción de arveja, el 34,25% de los productores tienen en sus chagras arveja, mientras que el 65,75% no poseen este producto.

Tabla 48. Frecuencia para producción de maíz

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	27	0,3699	27	0,3699
2	SI	46	0,6301	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 43. Producción de maíz



Fuente: esta investigación

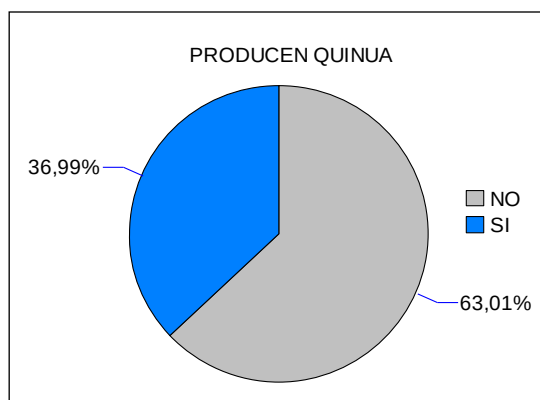
En cuanto a la producción de maíz el 63,01% de los productores agroecológicos siembra maíz y el 36,99% restante en la actualidad no tienen este producto en sus chagras.

Tabla 49. Frecuencia para quinua

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	46	0,6301	46	0,6301
2	SI	27	0,3699	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 44. Producción de quinua



Fuente: esta investigación

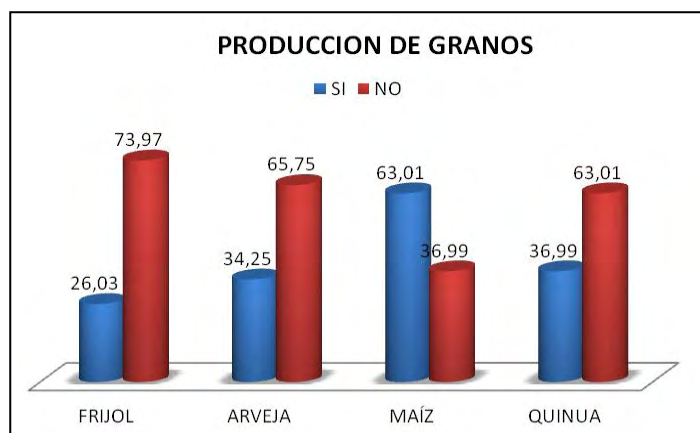
Con respecto a la producción de Quinua, el 36,99% de los productores tiene sembrado este producto en sus chagras, mientras que el 63,01% de ellos no tienen este cultivo en sus sistemas agroecológicos.

Tabla 50. Resumen de producción de granos frescos

Granos	Producción %	
	Si	No
Frijol	26,03	73,97
Arveja	34,25	65,75
Maíz	63,01	36,99
Quinua	36,99	63,01

Fuente: esta investigación

Gráfico 45. Producción de granos



Fuente: esta investigación

Según la información encontrada respecto a la producción de granos, el maíz es el producto más representativo con el 63,01% , en su orden le sigue la quinua con el 36,99%, la arveja participa con el 34,25% y finalmente la producción de frijol participa con el 26,03% de los productores agroecológicos.

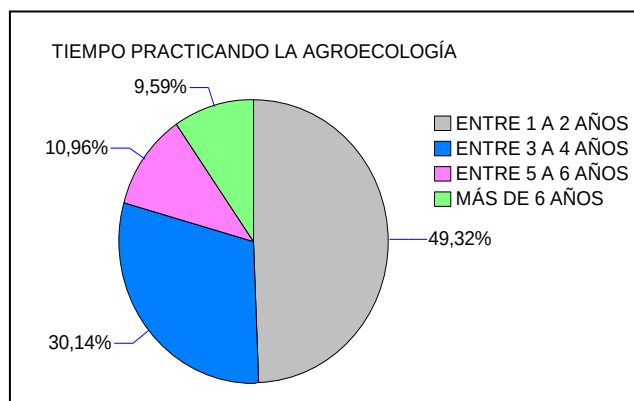
3.4 TÉCNICAS DE AGRICULTURA AGROECOLÓGICA EMPLEADAS

Tabla 51. Frecuencia para tiempo practicando la agroecología

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Entre 1 a 2 años	36	0,4932	36	0,4932
2	Entre 3 a 4 años	22	0,3014	58	0,7945
3	Entre 5 a 6 años	8	0,1096	66	0,9041
4	Más de 6 años	7	0,0959	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 46. Tiempo practicando la agroecología



Fuente: esta investigación

Según la tabla de distribución y el gráfico de la pregunta referente al tiempo que se lleva practicando la agroecología; el 49,32% de los productores la practica un tiempo comprendido entre 1 a 2 años, el 30,14% de ellos afirman llevar un tiempo entre 3 a 4 años de practicar la agroecología y el 10,96% corresponde a quienes llevan entre 5 a 6 años de practicar estas técnicas en sus cultivos.

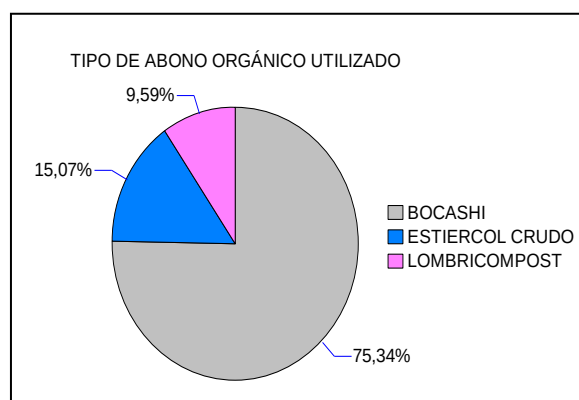
Según la información encontrada es posible concluir que dentro de las prácticas de los productores agroecológicos del proyecto transfronterizo, existe avanzada una etapa de transición de la agricultura convencional a la agroecológica, siendo este un proceso muy valioso para la certificación de producción que se destine a la comercialización.

Tabla 52. Frecuencia para tipo de abono orgánico utilizado

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Bocashi	55	0,7534	55	0,7534
2	Estiércol crudo	11	0,1507	66	0,9041
3	Lombricompost	7	0,0959	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 47. Tipo de abono orgánico utilizado



Fuente: esta investigación

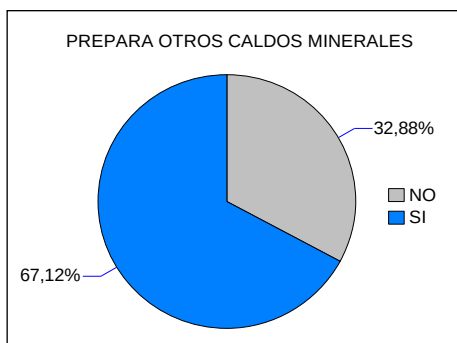
El abono más utilizado dentro de las prácticas agroecológicas es el tipo Bocashi, para el 75,34% de los productores, un 15,07% de ellos utiliza estiércol crudo y un 9,59% hace uso del lombricompost.

Tabla 53. Frecuencia para producción y aplicación de otros biofertilizantes

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	24	0,3288	24	0,3288
2	SI	49	0,6712	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 48. Producción y aplicación de otros biofertilizantes



Fuente: esta investigación

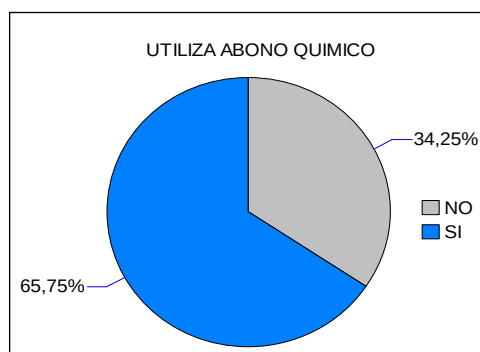
En cuanto a la pregunta si los productores preparan otros biofertilizantes un 67,12% afirman que si se encuentran preparando y aplicando este tipo de productos en sus cultivos; frente a un 32,88% quienes han manifestado que no se encuentran implementando en sus chagras (huertas) estas técnicas. Entre los caldos minerales más practicados según la información obtenida se encuentran: caldo sulfocalcico, caldo bordeles, caldo de ceniza, ajidol, caldo supermagro.

Tabla 54. Frecuencia para utiliza abono químico

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	25	0,3425	25	0,3425
2	SI	48	0,6575	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 49. Utiliza abono químico



Fuente: esta investigación

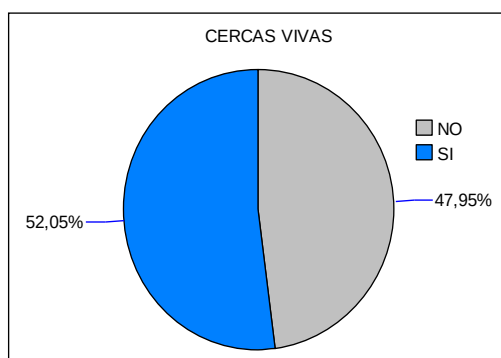
El uso de abono químico según la tabla de distribución y el gráfico aún se encuentra en el 65,75% de los participantes del proyecto transfronterizo Pasto; el 34,25% de los productores manifestaron no hacer uso de dichos productos. Hay que aclarar que todos los productores, vienen en un proceso de descontaminación de sus terrenos y semillas, para lo cual en casos muy extremos se ven en la necesidad de incorporar insumos químicos aunque en mínimas cantidades como ellos lo mismos lo confirman.

Tabla 55. Frecuencia para cercas vivas en los lugares de producción

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	35	0,4795	35	0,4795
2	SI	38	0,5205	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 50. Cercas vivas en los lugares de producción



Fuente: esta investigación

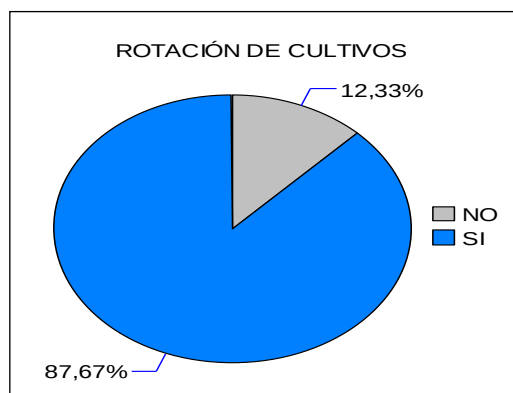
Respecto a la implementación de cercas vivas en los lugares de donde se produce alimento agroecológico, el 52,05% de los productores vienen implementando esta técnica y el 47,95% aseguró no poseer cercas vivas en sus terrenos.

Tabla 56. Frecuencia para rotación de cultivos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	9	0,1233	9	0,1233
2	SI	64	0,8767	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 51. Rotación de cultivos



Fuente: esta investigación

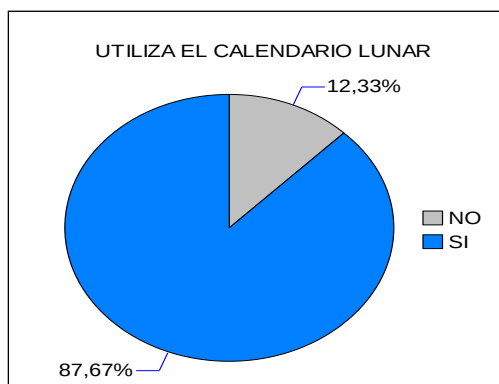
El 87,67% de los productores afirman que rotan los cultivos para que la tierra descance y sea más productiva; a su vez, el 12,33% de ellos indica que no realizan esta práctica.

Tabla 57. Frecuencia para utiliza el calendario lunar

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	9	0,1233	9	0,1233
2	SI	64	0,8767	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 52. Utiliza el calendario lunar



Fuente: esta investigación

Según la tabla de distribución y el gráfico de la utilidad del calendario lunar para la producción agroecológica, el 87,67% de los productores tienen en cuenta estos ciclos lunares y el 12,33% afirma no tener presente para su producción estos saberes que son muy propios de las comunidades indígenas.

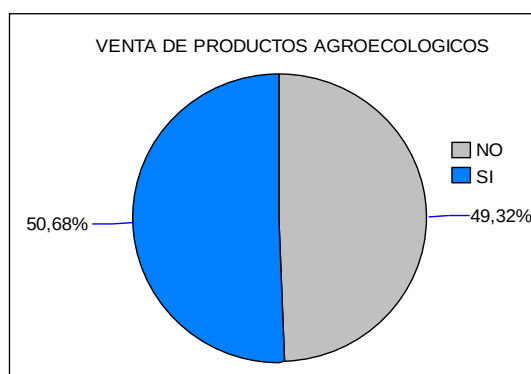
3.5 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

Tabla 58. Frecuencia para venta de productos agroecológicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	36	0,4932	36	0,4932
2	SI	37	0,5068	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 53. Venta de productos agroecológicos



Fuente: esta investigación

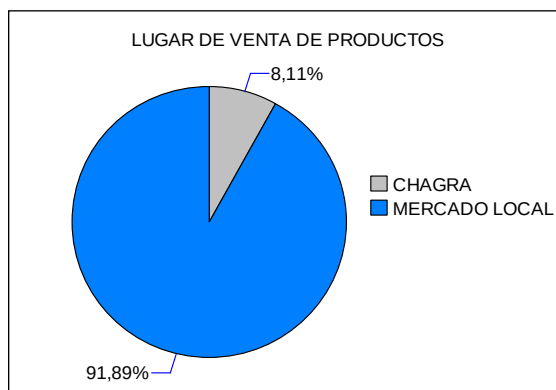
El 50,68% de los productores venden sus productos agroecológicos y el 49,32% afirma destinar su producción exclusivamente para el auto consumo.

Tabla 59. Frecuencia para lugar de venta de productos agroecológicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Chagra	3	0,0811	3	0,0811
2	Mercado local	34	0,9189	37	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 54. Lugar de ventas de productos agroecológicos



Fuente: esta investigación

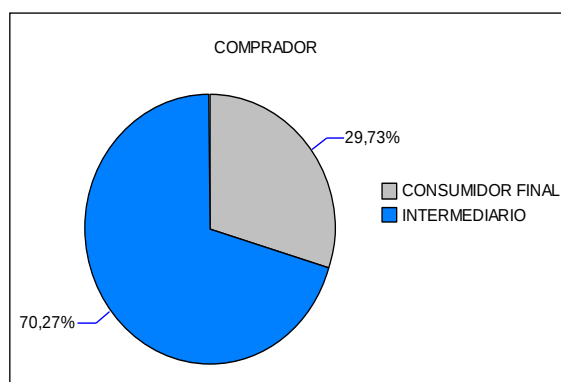
El 91,89% de los productores venden sus productos agroecológicos en el mercado local de los municipios donde se desarrolla el proyecto transfronterizo pasto y un 8,11% de ellos venden su producción en su casa o directamente en la chagra (huerta).

Tabla 60. Frecuencia para comprador de productos agroecológicos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Consumidor final	11	0,2973	11	0,2973
2	Intermediario	26	0,7027	37	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 55. Comprador de productos agroecológicos



Fuente: esta investigación

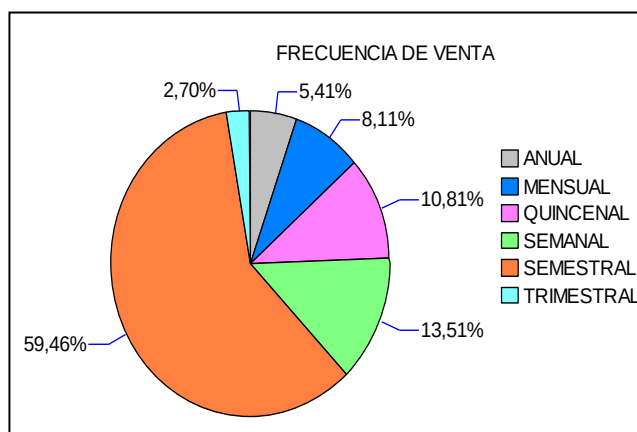
Según la tabla de distribución y el gráfico referente a quien es el comprador de productos agroecológicos el 70,27% respondió que los intermediarios son sus compradores y el 29,73% de los productores afirmó que su comprador es el consumidor final.

Tabla 61. Frecuencia de venta

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Anual	2	0,0541	2	0,0541
2	Mensual	3	0,0811	5	0,1351
3	Quincenal	4	0,1081	9	0,2432
4	Semanal	5	0,1351	14	0,3784
5	Semestral	22	0,5946	36	0,9730
6	Trimestral	1	0,0270	37	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 56. Frecuencia de venta



Fuente: esta investigación

El 59,46% de los productores venden de forma semestral, el 13,51% de ellos lo hacen semanalmente, un 10,81% venden cada quince días y el 8,11% venden mensualmente sus productos. Según la anterior información es posible inferir que la frecuencia semestral se debe a que el mayor producto que sale a la venta es la papa y tarda un tiempo de cinco a seis meses dependiendo de la variedad que se cultive. Lo anterior indica un bajo ingreso proveniente de la producción agroecológica porque tan solo el 13,51% vende productos semanalmente, es decir que los ingresos no son constantes.

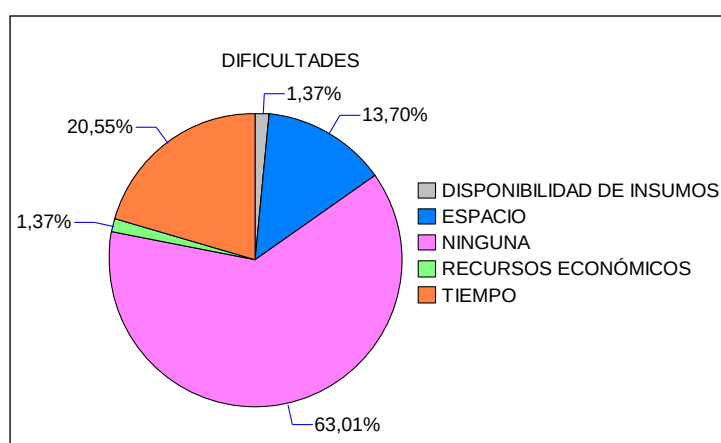
3.6 PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR

Tabla 62. Frecuencia para dificultades en realizar abonos orgánicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	DISPONIBILIDAD DE INSUMOS	1	0,0137	1	0,0137
2	ESPACIO	10	0,1370	11	0,1507
3	NINGUNA	46	0,6301	57	0,7808
4	RECURSOS ECONÓMICOS	1	0,0137	58	0,7945
5	TIEMPO	15	0,2055	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 57. Dificultades para realizar abono orgánico



Fuente: esta investigación

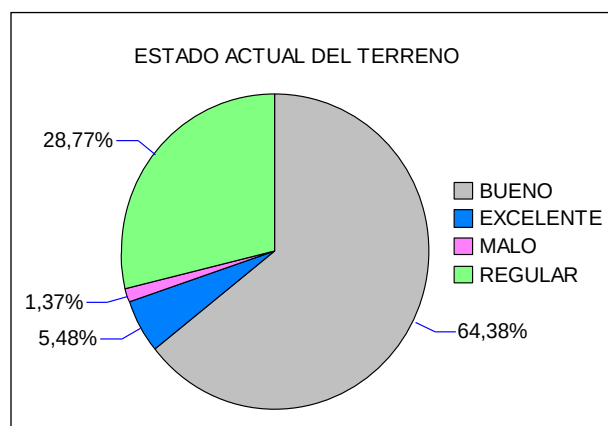
Respecto a las dificultades encontradas en la elaboración de abonos orgánicos el 63,01% de los productores no encuentran ninguna dificultad, para el 20,55% afirman que su dificultad es el tiempo que se requiere en la preparación de estos abonos y el 13,70 % manifiesta que su mayor dificultad es no contar con el espacio suficiente. Lo anterior indica que las actividades para la realización de abonos orgánicos, para más de la mitad de los productores no representan dificultades; para aquellos que respondieron que su dificultad es el espacio, esto es una realidad que viene dada desde la tenencia de la tierra, aunque los productores tengan la voluntad, es muy difícil por no contar con los suficientes factores de producción como es la tierra.

Tabla 63. Frecuencia para estado actual del terreno

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Bueno	47	0,6438	47	0,6438
2	Excelente	4	0,0548	51	0,6986
3	Malo	1	0,0137	52	0,7123
4	Regular	21	0,2877	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 58. Estado actual del terreno



Fuente: esta investigación

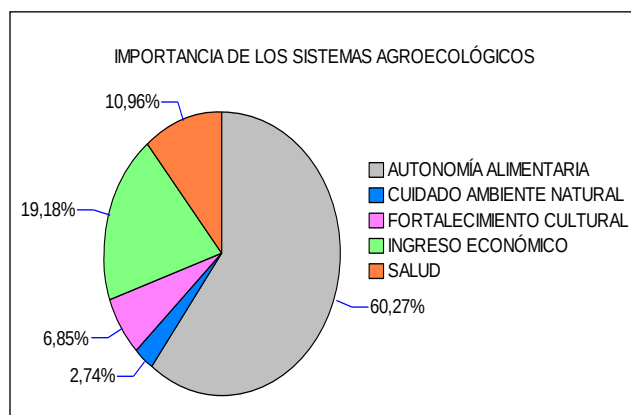
El 64,38% de los productores califican actualmente a su terreno como bueno porque este se encuentra en un proceso de reconversión de la agricultura convencional a una más limpia, el 28,77% lo califican como regular, el 5,48% lo califican como excelente, y tan solo el 1,37% afirman que su estado es malo. Lo anterior reconfirma el proceso de transición que tienen los terrenos para la práctica de una agricultura ecológica.

Tabla 64. Frecuencia para Importancia de los sistemas agroecológicos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Autonomía alimentaria	44	0,6027	44	0,6027
2	Cuidado ambiente natural	2	0,0274	46	0,6301
3	Fortalecimiento cultural	5	0,0685	51	0,6986
4	Ingreso económico	14	0,1918	65	0,8904
5	Salud	8	0,1096	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 59. Importancia de los sistemas agroecológicos



Fuente: esta investigación

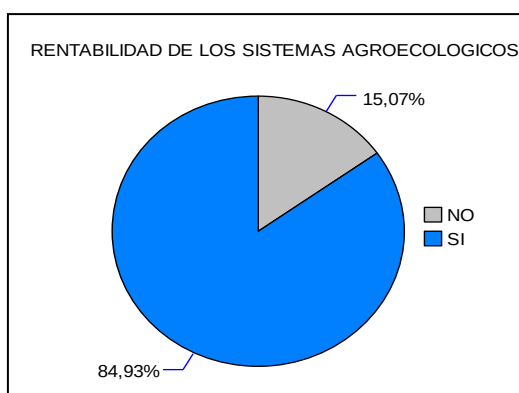
Los sistemas agroecológicos han sido fortalecidos desde el modelo de producción ancestral chagra en el pueblo indígena de los Pastos; el 60,27% de los productores manifiestan que la importancia de la chagra se debe a la autonomía alimentaria de su familia, el 19,18% corresponde a quienes afirman que su importancia se debe al ingreso económico que genera y un 10,96% de ellos afirman que lo importante de esta producción es por el beneficio a la salud de sus familias.

Tabla 65. Frecuencia para es posible mayor rentabilidad de los sistemas agroecológicos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	11	0,1507	11	0,1507
2	SI	62	0,8493	73	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 60. Rentabilidad de los sistemas agroecológicos



Fuente: esta investigación

En cuanto a la pregunta respecto a si los productores consideran que si es posible obtener mayor rentabilidad de los sistemas agroecológicos se obtuvo que el 84,93% afirman que si es posible, siempre y cuando existan condiciones de comercialización para estos bienes, en tanto el 15,07% sostienen que no ven con buena proyección económica a la agroecología.

3.7 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- Existe una mayor participación del género femenino en el proyecto transfronterizo, ya que los proyectos de cooperación financiados por la Unión Europea tienen como política garantizar la participación de la mujer y equidad de género, esta estrategia de desarrollo territorial e igualdad de género contribuye a reducir las desigualdades sociales.
- Las personas que más participan en el proyecto son quienes tienen 41 años en adelante; esta circunstancia es una verdadera fortaleza al aprovechar los saberes ancestrales de los mayores, pero a su vez es una debilidad porque los jóvenes no quieren permanecer en el campo y menos cuando no existen oportunidades de ingresos que permita mejorar su calidad de vida.
- La ocupación de los participantes del proyecto transfronterizo Pasto está dada básicamente por la agricultura y la ganadería; lo anterior manifiesta una escasa diversificación de la base económica.
- El nivel educativo es bastante bajo en los productores agroecológicos, lo cual explica las pocas oportunidades laborales y la escasa visión para transformar su producción agrícola creando cadenas de valor que generen mayores ingresos.
- La tenencia de la tierra es muy limitada, casi la mitad de los productores poseen menos de una hectárea; no obstante, existen productores quienes si podría dedicar más espacio a la producción agroecológica al demostrar una viabilidad económica en la comercialización de este tipo de alimentos, tanto en la permanencia de compra como en los precios de mercado.
- La disponibilidad de agua es un factor muy difícil, al no contar con sistemas de sistemas de riego adecuados no es posible garantizar una producción constante. Una mínima parte de los productores utilizan el agua lluvia para sus cultivos, esta es una muy buena opción para el manejo ecológico que debe darse en un sistema agroecológico.
- La producción agroecológica según la información encontrada debe aumentar y producirse de una manera permante y no estacional, porque el consumo de este tipo de alimentos es constante.
- El biofertilizante más utilizado por los productores es el abono tipo Bocashi, que tiene contenido en nitrógeno, fósforo y Potasio; a su vez, más de la mitad de los productores prepara y aplica otros biofertilizantes a sus cultivos

como caldo sulfocálcico, caldo supermagro, caldo bordeles, ajidol, caldo de ceniza, entre otros.

- Existen prácticas muy propias de las comunidades respecto al manejo de suelos, uso del tiempo desde el calendario solar y lunar, en este sentido más del 80% de los productores afirmaron tener en cuenta estas prácticas, representando una fortaleza para el patrimonio inmaterial de las comunidades indígenas del pueblo de los Pastos.
- Otra de las prácticas para el manejo son las barreras vivas, más de la mitad de los productores afirmaron que sus terrenos poseen cercas vivas; esto es muy importante porque aquí se genera gran biodiversidad y se convierte en un acondicionador del clima para la producción.
- La comercialización que se viene generando es aún incipiente, la mitad de los productores venden sus productos mayoritariamente en el mercado local del municipio donde viven y sus principales compradores son intermediarios.

4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS AGRÍCOLAS CONVENCIONALES EN EL MUNICIPIO DE IPIALES

*El aspecto más importante dentro de lo que conforma la satisfacción de las necesidades del hombre lo constituye, sin dudas, su alimentación. Alimentarse no significa solo “matar el hambre”, ya que también incluye la decisión de cuál comida servirse.*⁸⁷

El consumo de alimentos agrícolas de cada región viene dado de acuerdo a la cultura alimentaria, esta variable tan importante para la vida de los seres humanos ha propiciado el desarrollo y la expansión de civilizaciones y la permanencia de la especie humana que ha modificado su entorno natural y cultural. La alimentación de cada grupo social en el transcurso de los años ha sufrido cambios debido a la incorporación de alimentos que no son propios de su hábitat inmediato pero han servido para garantizar la subsistencia y en otros casos para diversificar su base alimenticia, sin volverla un acto rutinario.

La asimilación de nueva comida en la dieta de todas las culturas ha sido un proceso que se ha venido dando a través de la historia y en las últimas décadas es muy notable que la alimentación se ha visto influenciada por diferentes factores externos como la proliferación de los medios de comunicación y la internacionalización de las economías que han dispuesto diferentes tipos de comidas que antes era imposible saber o conocer y mucho menos tener acceso a ellos. Los cambios en los estilos de vida, el ingreso al mercado laboral de hombres y mujeres y en ello su escaso tiempo para preparar sus alimentos han llevado al surgimiento y la expansión de la fast food en todo el mundo, implicando una modificación en la alimentación de miles de hogares.

Teniendo presente las anteriores consideraciones realizadas a la luz de lo que sucede respecto a los hábitos alimenticios de las poblaciones y de hecho todo aquello que se ve asociado a este importante tema, como son los sistemas de producción y comercialización agrícola, es muy importante para el desarrollo de la presente investigación realizar un análisis del perfil de consumidor de alimentos agrícolas en el municipio de Ipiates; es decir, caracterizar al consumidor de estos tipos de productos.

Se caracteriza al consumidor para conocerlo a profundidad para descubrir si un producto tendrá éxito o no en el mercado; es el consumidor quien a través de la información recolectada nos da a conocer sus gustos, preferencias, motivaciones de compra, entre otros aspectos importantes a la hora de definir un tipo de producto o servicio.

⁸⁷ CALANCHE MORALES, Juan B. Influencias culturales en el régimen alimentario venezolano. 2009 p.1

Para la identificación del perfil del consumidor de productos agrícolas, fue necesario aplicar 377 encuestas a hogares del municipio de Ipiales, este número según el procedimiento de muestreo es representativo para esta población, además se tomó en cuenta la estratificación otorgada por la oficina de planeación municipal a datos del año 2012. El instrumento de recolección de información aplicado, inicialmente tiene en su contenido preguntas del aspecto demográfico como el género, la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, la conformación de los hogares, el número de personas que laboran y el ingreso del grupo familiar; respecto a su caracterización psicográfica: los gusto y preferencia por los productos agrícolas que se consumen en los hogares, estos productos se encuentran en tres categorías como tubérculos, verduras y hortalizas, frutas y granos frescos; también se indaga acerca de las tendencias de consumo como la frecuencia, el gasto que realizan en esa frecuencia, el lugar y el día donde prefieren comprar.

Para que la caracterización sea más completa también se realizaron preguntas en el levantamiento de información primaria respecto a la percepción de compra, es decir los inconvenientes que encuentran a la hora de adquirir estos productos, su conocimiento en referencia a la forma como fueron producidos los alimentos agrícolas que a diario consumen, la información que tienen de productos orgánicos o agroecológicos y la valoración que le darían a los mismos en relación a la variable precio.

Teniendo presente las anteriores variables que llevan a un conocimiento del perfil del consumidor a través del análisis de sus mayores frecuencias y además realizando un cruce entre las más relevantes para este estudio, que permitan alcanzar los objetivos de la presente investigación.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

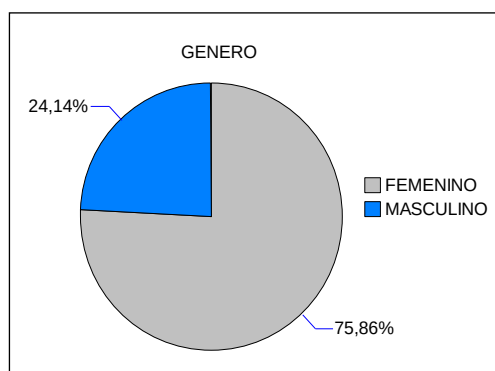
4.1.1 Aspectos generales

Tabla 66. Frecuencia para género

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Femenino	286	0,7586	286	0,7586
2	Masculino	91	0,2414	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 61. Género



Fuente: esta investigación

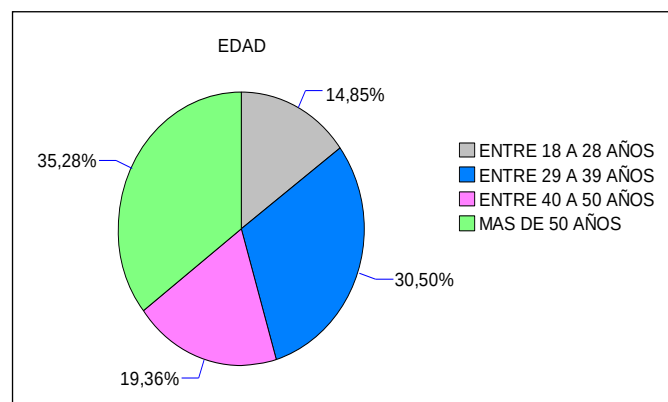
Según la encuesta realizada en el municipio de Ipiales a 377 consumidores de productos agrícolas el 75,86% fueron mujeres y el 24,14% fueron hombres.

Tabla 67. Frecuencia para edad

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Entre 18 a 28 años	56	0,1485	56	0,1485
2	Entre 29 a 39 años	115	0,3050	171	0,4536
3	Entre 40 a 50 años	73	0,1936	244	0,6472
4	Más de 50 años	133	0,3528	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 62. Edad



Fuente: esta investigación

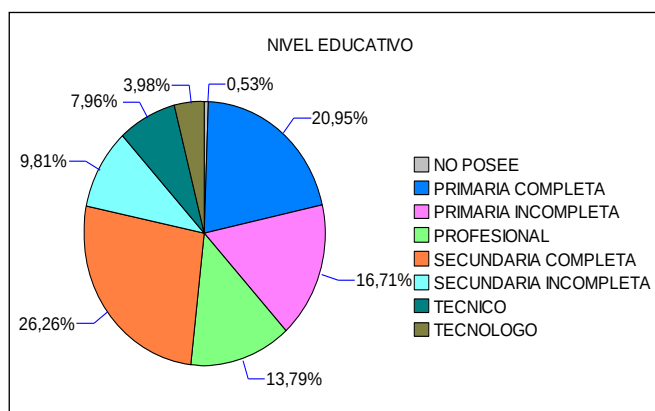
El 35,28% de los encuestados se encuentran en edades de más de 50 años, el 30,50% corresponde a quienes tienen entre 29 a 39 años de edad, el 19,36% para aquellos que tienen entre 40 a 50 años y un 14,85% lo conforman las personas entre 18 a 28 años de edad.

Tabla 68. Frecuencia para nivel educativo

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	No posee	2	0,0053	2	0,0053
2	Primaria completa	79	0,2095	81	0,2149
3	Primaria incompleta	63	0,1671	144	0,3820
4	Profesional	52	0,1379	196	0,5199
5	Secundaria completa	99	0,2626	295	0,7825
6	Secundaria incompleta	37	0,0981	332	0,8806
7	Técnico	30	0,0796	362	0,9602
8	Tecnólogo	15	0,0398	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 63. Nivel educativo



Fuente: esta investigación

Según la tabla de distribución y el gráfico 99 de los encuestados respondieron que su nivel educativo es de secundaria completa, lo cual representa el 26,26%, 79 encuestados afirmaron poseer primaria completa con el 20,95%, 63 personas respondieron que su nivel educativo es de primaria incompleta con el 16,71%, 52 de los encuestados respondieron que su nivel educativo es profesional con el 13,79% del total, 37 encuestados respondieron que su nivel educativo es de secundaria incompleta con el 9,81%.

Tabla 69. Frecuencia para nivel socioeconómico

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	90	0,2387	90	0,2387
2	2	145	0,3846	235	0,6233
3	3	99	0,2626	334	0,8859
4	4	43	0,1141	377	1,0000

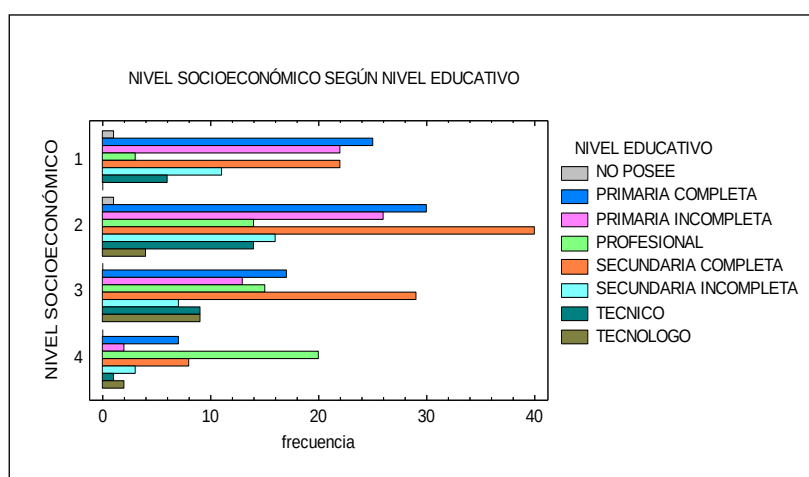
Fuente: esta investigación

Tabla 70. Frecuencia para nivel socioeconómico por nivel educativo

	No posee	Primaria Completa	Primaria incompleta	Profesional	Secundaria completa	Secundaria Incompleta	Técnico	Tecnólogo	Total por fila
1	1	25	22	3	22	11	6	0	90
	0,27%	6,63%	5,84%	0,80%	5,84%	2,92%	1,59%	0,00%	23,87%
2	1	30	26	14	40	16	14	4	145
	0,27%	7,96%	6,90%	3,71%	10,61%	4,24%	3,71%	1,06%	38,46%
3	0	17	13	15	29	7	9	9	99
	0,00%	4,51%	3,45%	3,98%	7,69%	1,86%	2,39%	2,39%	26,26%
4	0	7	2	20	8	3	1	2	43
	0,00%	1,86%	0,53%	5,31%	2,12%	0,80%	0,27%	0,53%	11,41%
Total	2	79	63	52	99	37	30	15	377
	0,53%	20,95%	16,71%	13,79%	26,26%	9,81%	7,96%	3,98%	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 64. Nivel socioeconómico según nivel educativo



Fuente: esta investigación

Según la información encontrada en la ciudad de Ipiales, al cruzar variables como el nivel socioeconómico y el nivel educativo se obtuvo que en el estrato 2, el 10,61% poseen secundaria completa, el 7,96% poseen primaria completa, el 6,90% poseen primaria incompleta. En el estrato 3 los niveles educativos más representativos son secundaria completa con el 7,69%, primaria completa con el 3,45%, el nivel profesional es del 3,98%. Para el estrato 1, los niveles educativos más representativos son primaria completa con el 6,63%, en su orden los niveles educativos primaria incompleta y secundaria completa con el 5,84% en cada caso. Finalmente, en el estrato 4 se encuentran niveles educativos como el nivel profesional con el 5,31%, secundaria completa con el 2,12%, primaria completa

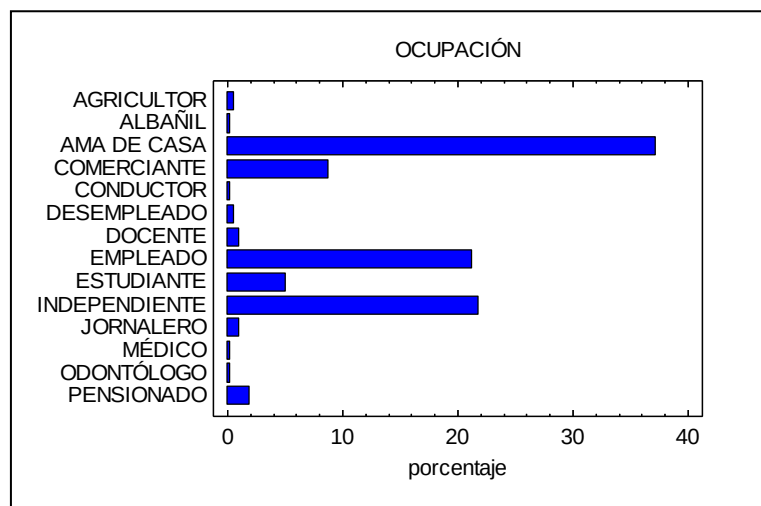
con el 1,86%. La anterior información nos indica que a mayor nivel educativo mayor nivel socioeconómico, el nivel socioeconómico con menor participación del nivel profesional es el uno.

Tabla 71. Frecuencia para ocupación

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Agricultor	2	0,0053	2	0,0053
2	Albañil	1	0,0027	3	0,0080
3	Ama de casa	140	0,3714	143	0,3793
4	Comerciante	33	0,0875	176	0,4668
5	Conductor	1	0,0027	177	0,4695
6	Desempleado	2	0,0053	179	0,4748
7	Docente	4	0,0106	183	0,4854
8	Empleado	80	0,2122	263	0,6976
9	Estudiante	19	0,0504	282	0,7480
10	Independiente	82	0,2175	364	0,9655
11	Jornalero	4	0,0106	368	0,9761
12	Médico	1	0,0027	369	0,9788
13	Odontólogo	1	0,0027	370	0,9814
14	Pensionado	7	0,0186	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 65. Ocupación



Fuente: esta investigación

La mayor ocupación encontrada es ama de casa con el 37,14%, le siguen aquellas personas que trabajan como independientes con el 21,75%, en su orden se encuentran los empleados con el 21,22% y comerciantes con el 8,75%.

Tabla 72. Sexo por ocupación

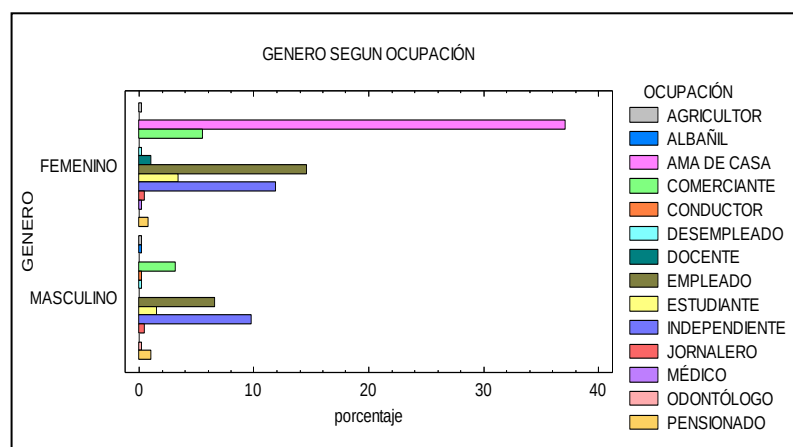
	Agricultor	Albañil	Ama de Casa	Comerciante	Conductor	Desempleado	Docente	Empleado
Femenino	1	0	140	21	0	1	4	55
	0,27%	0,00%	37,14%	5,57%	0,00%	0,27%	1,06%	14,59%
Masculino	1	1	0	12	1	1	0	25
	0,27%	0,27%	0,00%	3,18%	0,27%	0,27%	0,00%	6,63%
Total por Columna	2	1	140	33	1	2	4	80
	0,53%	0,27%	37,14%	8,75%	0,27%	0,53%	1,06%	21,22%

Fuente: esta investigación

Estudiante	Independiente	Jornalero	Médico	Odontólogo	Pensionado	Total por fila
13	45	2	1	0	3	286
3,45%	11,94%	0,53%	0,27%	0,00%	0,80%	75,86%
6	37	2	0	1	4	91
1,59%	9,81%	0,53%	0,00%	0,27%	1,06%	24,14%
19	82	4	1	1	7	377
5,04%	21,75%	1,06%	0,27%	0,27%	1,86%	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 66. Género según ocupación



Fuente: esta investigación

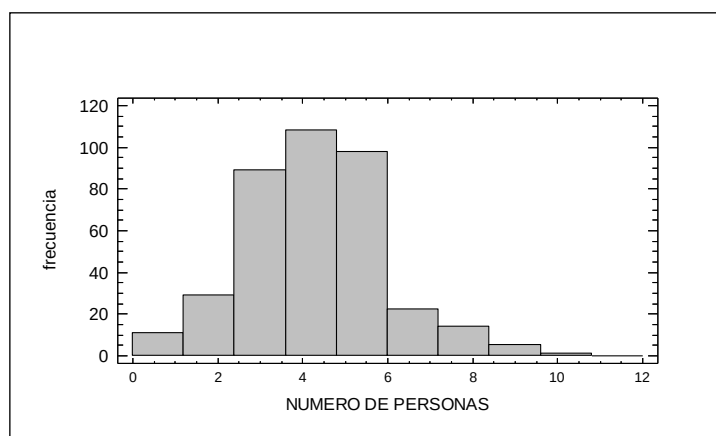
Las variables como género y ocupación indican que las mujeres se desempeñan en el mercado laboral como empleadas con un 14,56%, y la ocupación de independiente con un 11,94%. Los hombres laboran principalmente como independientes con el 9,81%, le sigue la ocupación de empleado con el 6,63%.

Tabla 73. Frecuencia para composición de hogares

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	menor o igual	0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,2	0,6	11	0,0292	11	0,0292
2	1,2	2,4	1,8	29	0,0769	40	0,1061
3	2,4	3,6	3,0	89	0,2361	129	0,3422
4	3,6	4,8	4,2	108	0,2865	237	0,6286
5	4,8	6,0	5,4	98	0,2599	335	0,8886
6	6,0	7,2	6,6	22	0,0584	357	0,9469
7	7,2	8,4	7,8	14	0,0371	371	0,9841
8	8,4	9,6	9,0	5	0,0133	376	0,9973
9	9,6	10,8	10,2	1	0,0027	377	1,0000
10	10,8	12,0	11,4	0	0,0000	377	1,0000
	mayor de	12,0		0	0,0000	377	1,0000

Media = 4,27056 Desviación Estándar = 1,67141

Gráfico 67. Composición de hogares



Fuente: esta investigación

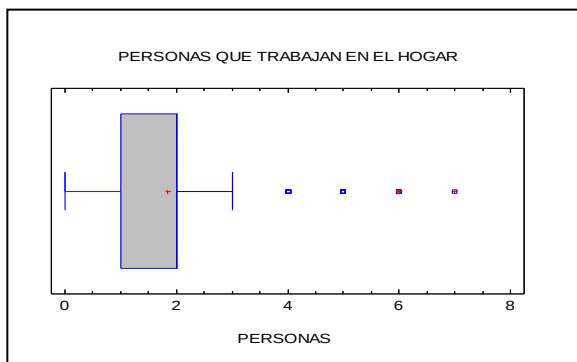
En cuanto a la composición de hogares se obtuvo una media de 4,2 personas, siendo esta la frecuencia relativa más alta con el 28,65%, en su orden se encuentran los hogares compuestos por 5 integrantes con el 25,99% y aquellos que se componen de 3 representan con el 23,61%.

Tabla 74. Personas que trabajan en el hogar

Clase	Límite Inferior	Límite Superior	Punto Medio	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
	menor o igual	-0,4		0	0,0000	0	0,0000
1	-0,4	0,4	0,0	6	0,0159	6	0,0159
2	0,4	1,2	0,8	157	0,4164	163	0,4324
3	1,2	2,0	1,6	145	0,3846	308	0,8170
4	2,0	2,8	2,4	0	0,0000	308	0,8170
5	2,8	3,6	3,2	43	0,1141	351	0,9310
6	3,6	4,4	4,0	14	0,0371	365	0,9682
7	4,4	5,2	4,8	8	0,0212	373	0,9894
8	5,2	6,0	5,6	3	0,0080	376	0,9973
9	6,0	6,8	6,4	0	0,0000	376	0,9973
10	6,8	7,6	7,2	1	0,0027	377	1,0000
	mayor de	7,6		0	0,0000	377	1,0000

Media = 1,84881 Desviación Estándar = 1,05233

Gráfico 68. Personas que trabajan en el hogar



Fuente: esta investigación

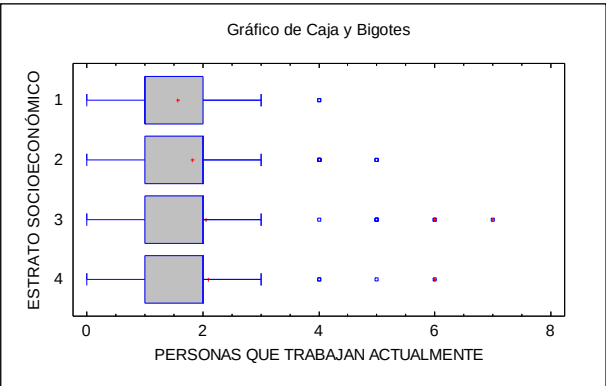
Según la tabla de distribución y el gráfico respecto al número de personas que laboran, se encontró una media de 1,8 personas. Lo anterior indica que en los hogares del municipio de Ipiales en promedio una persona es quien aporta los ingresos del hogar.

Tabla 75. Personas que trabajan actualmente según el nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Recuento	Promedio	Desviación Estándar	Coeficiente De variación	Mínimo	Máximo	Rango
1	90	1,56667	0,779657	49,7653%	0,0	4,0	4,0
2	145	1,81379	1,00683	55,5094%	0,0	5,0	5,0
3	99	2,05051	1,232	60,0829%	0,0	7,0	7,0
4	43	2,09302	1,12998	53,9879%	0,0	6,0	6,0
Total	377	1,84881	1,05233	56,9194%	0,0	7,0	7,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 69. Personas que trabajan actualmente según el nivel socioeconómico



Fuente: esta investigación

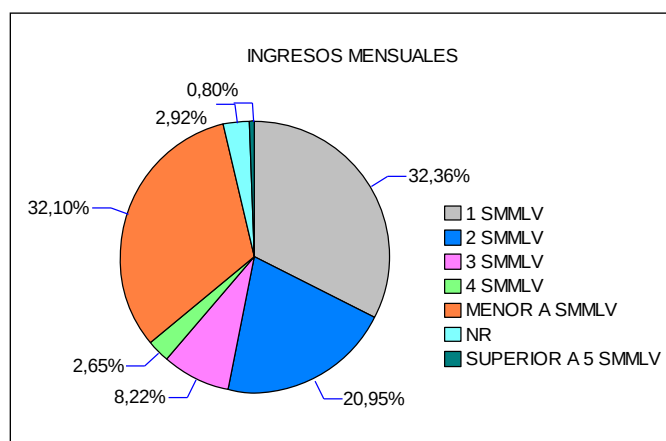
Según información obtenida respecto al número de personas que se encuentran laborando en los hogares según el nivel socioeconómico se obtuvo: para el nivel uno existe un promedio de 1,5 personas laborando, para el estrato dos un promedio de 1,8; mientras que para los estratos tres y cuatro el promedio de personas que laboran es de dos miembros del hogar.

Tabla 76. Frecuencia para ingresos mensuales

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1 smmlv	122	0,3236	122	0,3236
2	2 smmlv	79	0,2095	201	0,5332
3	3 smmlv	31	0,0822	232	0,6154
4	4 smmlv	10	0,0265	242	0,6419
5	Menor a smmlv	121	0,3210	363	0,9629
6	Nr	11	0,0292	374	0,9920
7	Superior a 5 smmlv	3	0,0080	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 70. Ingresos mensuales



Fuente: esta investigación

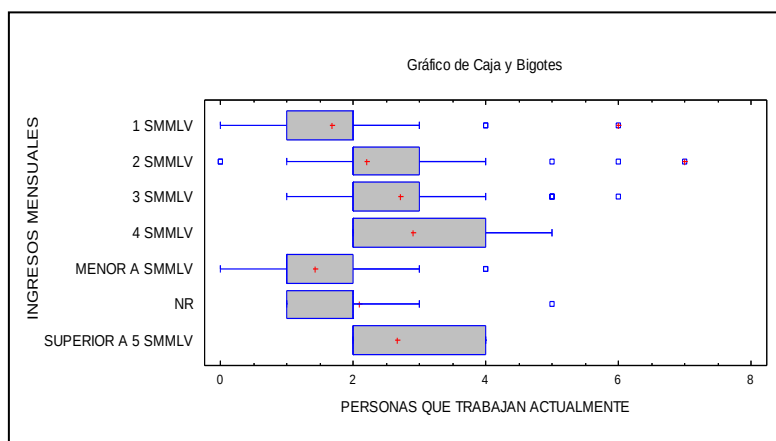
El 32,26% de los hogares tienen ingresos de 1 salario mínimo legal vigente, el 32,10% afirma que sus ingresos mensuales son menores a 1 salario mínimo legal vigente, en su orden se encuentran quienes reciben mensualmente 2 salarios mínimos con el 20,95%, quienes devengan 3 salarios mínimos representan el 8,22% y finalmente para quienes sus ingresos son superiores a 5 salarios mínimos el porcentaje es del 0,8%.

Tabla 77. Ingresos mensuales por personas que laboran en el hogar

<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Coeficiente De variación</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Rango</i>
1 smmlv	122	1,68852	0,834008	49,3927%	0,0	6,0	6,0
2 smmlv	79	2,20253	1,15891	52,6171%	0,0	7,0	7,0
3 smmlv	31	2,70968	1,39508	51,4849%	1,0	6,0	5,0
4 smmlv	10	2,9	1,28668	44,3684%	2,0	5,0	3,0
Menor a smmlv	121	1,42975	0,750849	52,516%	0,0	4,0	4,0
Nr	11	2,09091	1,13618	54,3391%	1,0	5,0	4,0
Superior a 5 smmlv	3	2,66667	1,1547	43,3013%	2,0	4,0	2,0
Total	377	1,84881	1,05233	56,9194%	0,0	7,0	7,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 71. Ingresos mensuales por personas que laboran en el hogar



Fuente: esta investigación

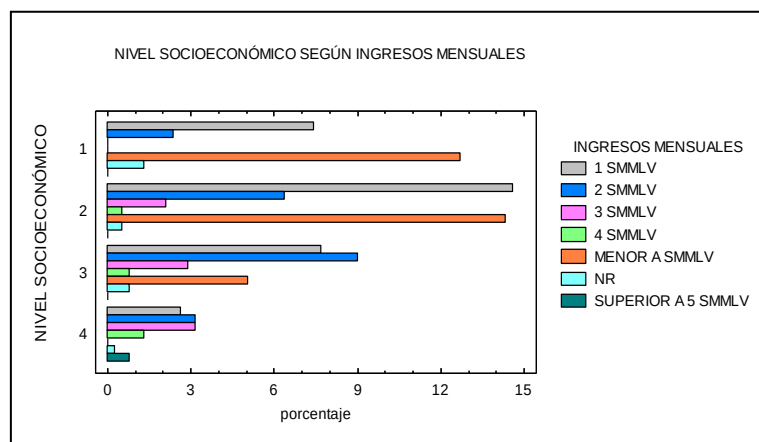
En los hogares en donde el ingreso mensual es menor a un salario mínimo y un salario mínimo labora un promedio de 1 persona, en donde el ingreso es dos salarios mínimos trabajan dos personas; para los hogares con ingresos de tres, cuatro y superior a cinco salarios mínimos trabajan 2 personas.

Tabla 78. Frecuencia nivel socioeconómico por ingresos mensuales

	1 Smmlv	2 Smmlv	3 Smmlv	4 Smmlv	Menor A smmlv	Nr	Superior a 5 smmlv	Total por fila
1	28	9	0	0	48	5	0	90
	7,43%	2,39%	0,00%	0,00%	12,73%	1,33%	0,00%	23,87%
2	55	24	8	2	54	2	0	145
	14,59%	6,37%	2,12%	0,53%	14,32%	0,53%	0,00%	38,46%
3	29	34	11	3	19	3	0	99
	7,69%	9,02%	2,92%	0,80%	5,04%	0,80%	0,00%	26,26%
4	10	12	12	5	0	1	3	43
	2,65%	3,18%	3,18%	1,33%	0,00%	0,27%	0,80%	11,41%
Total Por columna	122	79	31	10	121	11	3	377
	32,36%	20,95%	8,22%	2,65%	32,10%	2,92%	0,80%	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 72. Nivel socioeconómico según ingresos mensuales



Fuente: esta investigación

Según las variables nivel socioeconómico e ingresos mensuales se obtuvo que en el estrato uno los ingresos mensuales mayoritariamente son menores a un salario mínimo mensual legal vigente, con una participación del 12,73%, en este mismo estrato en su orden se encuentran los ingresos de un salario mínimo con el 7,43%. En el estrato dos los mayores ingresos económicos se ven representados por un salario mínimo mensual con el 14,59%, casi en la misma proporción se ubican los ingresos de menores a un salario mínimo con el 14,32%. Para el estrato tres los ingresos más representativos son de dos salarios mínimos mensuales con el

9,02%, le siguen los ingresos de un salario mínimo con el 7,69%. Finalmente en el estrato cuatro los ingresos se encuentran en dos salarios mínimos y tres salarios mínimos con el 3,18% respectivamente, en este estrato no se presentan ingresos inferiores a un salario mínimo y existen quienes tienen ingresos superiores a cinco salarios mínimos con un 0,80%.

4.1.2 Productos agrícolas más consumidos en los hogares

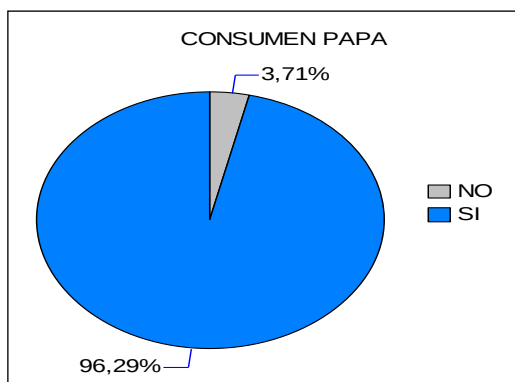
4.1.2.1 Consumo de tubérculos y raíces

Tabla 79. Frecuencia para consumo de papa

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	14	0,0371	14	0,0371
2	SI	363	0,9629	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 73. Consumo de papa



Fuente: esta investigación

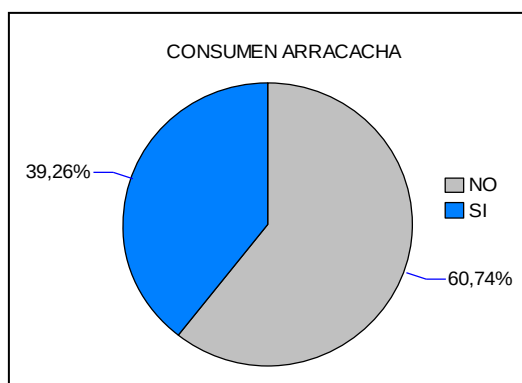
El 96,29% de los hogares afirman que consumen papa y un 3,71% manifiestan no consumir este producto.

Tabla 80. Frecuencia para consumo de arracacha

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	229	0,6074	229	0,6074
2	SI	148	0,3926	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 74. Consumo de arracacha



Fuente: esta investigación

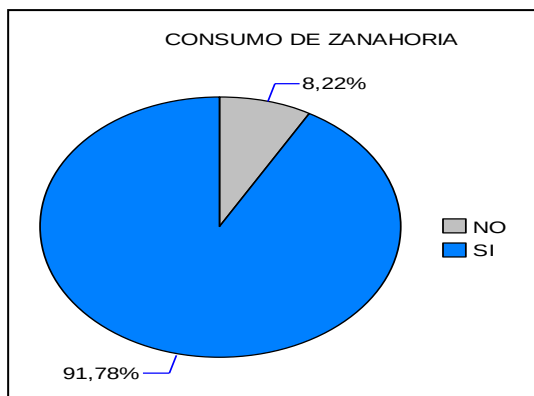
El 39,26% de los hogares en el municipio de Ipiales consumen arracacha, el 60,74% no consumen dicho producto.

Tabla 81. Frecuencia para consumo de zanahoria

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	31	0,0822	31	0,0822
2	SI	346	0,9178	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 75. Consumo de zanahoria



Fuente: esta investigación

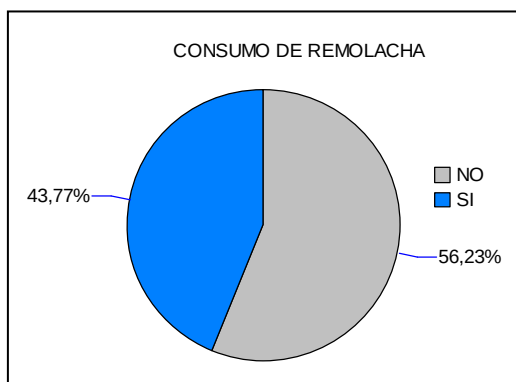
En cuanto al consumo de zanahoria, el 91,78% de los hogares consume este producto y el 8,22% no lo consume.

Tabla 82. Frecuencia para consumo de remolacha

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	212	0,5623	212	0,5623
2	SI	165	0,4377	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 76. Consumo de remolacha



Fuente: esta investigación

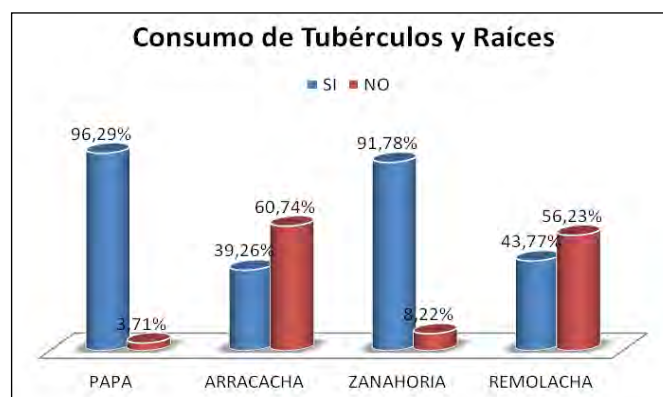
El 56,23% de los hogares no consume remolacha, mientras que el 43,77% afirma que este producto se encuentra dentro de sus preferencias y hábitos alimenticios.

Tabla 83. Resumen del consumo de tubérculos y raíces

Consumo de Tubérculos y Raíces	Si	No
Papa	96,29%	3,71%
Arracacha	39,26%	60,74%
Zanahoria	91,78%	8,22%
Remolacha	43,77%	56,23%

Fuente: esta investigación

Gráfico 77. Consumo de tubérculos y raíces



Fuente: esta investigación

Según la tabla de distribución y gráfico resumen respecto al consumo de tubérculos y raíces se concluye que el consumo de papa en el municipio de Ipiales está representado por el 96,29% de los hogares, es muy representativa el consumo de zanahoria con el 91,78%, en su orden el consumo de remolacha se ubica con un 43,77% y la arracacha se encuentra con el 39,26% de consumo.

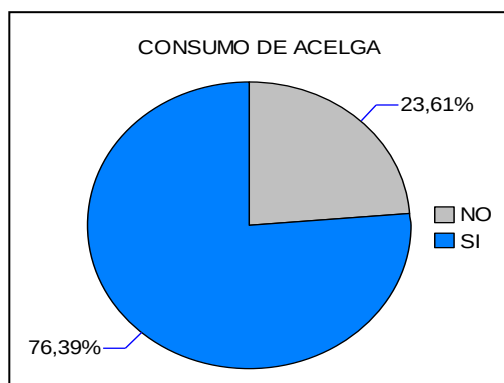
4.1.2.2 Consumo de verduras frescas

Tabla 84. Frecuencia para consumo de acelga

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	89	0,2361	89	0,2361
2	SI	288	0,7639	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 78. Consumo de acelga



Fuente: esta investigación

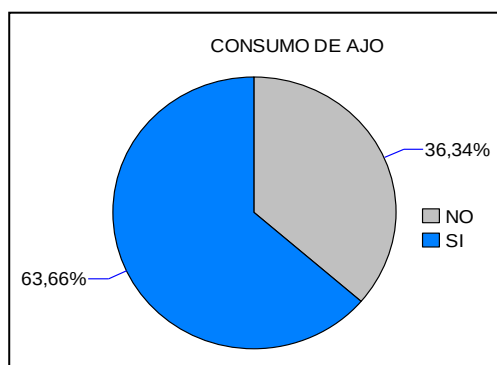
En el 76,39% de los hogares se consume acelga, mientras que el 23,61% no consumen este producto.

Tabla 85. Frecuencia para consumo de ajo

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	137	0,3634	137	0,3634
2	SI	240	0,6366	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 79. Consumo de ajo



Fuente: esta investigación

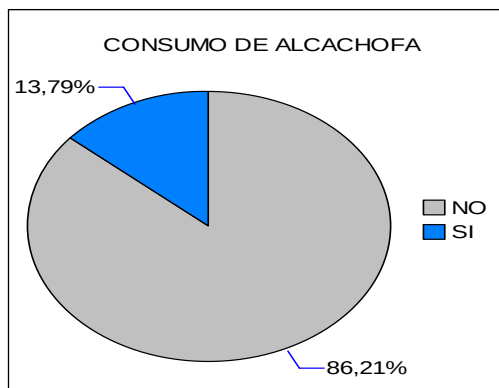
El 63,66% de los hogares consumen ajo y el 36,34% afirmaron no consumir dicho producto.

Tabla 86. Frecuencia para consumo de alcachofa

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	325	0,8621	325	0,8621
2	SI	52	0,1379	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 80. Consumo de alcachofa



Fuente: esta investigación

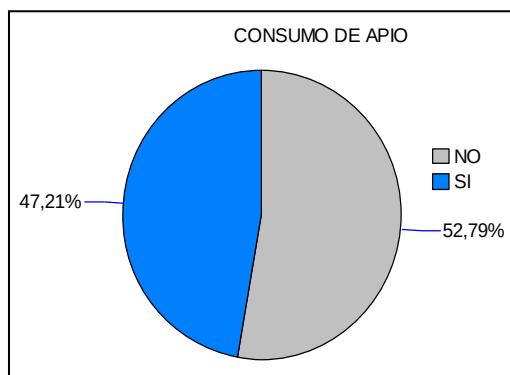
El 86,21% de los hogares no consumen alcachofa, el 13,79% afirma que si demandan este producto.

Tabla 87. Frecuencia para consumo de apio

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	199	0,5279	199	0,5279
2	SI	178	0,4721	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 81. Consumo de apio



Fuente: esta investigación

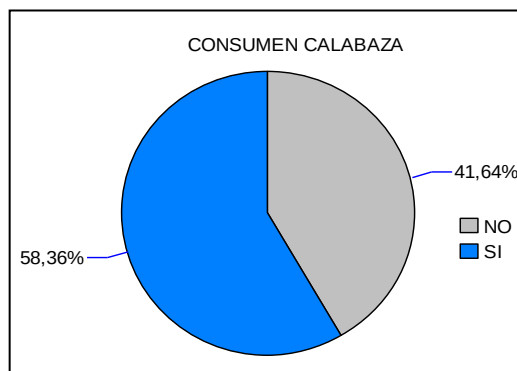
Según la investigación realizada el 52,79% de los hogares no consumen apio y el 47,21% si consumen dicho producto.

Tabla 88. Frecuencia para consumo de calabaza

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	157	0,4164	157	0,4164
2	SI	220	0,5836	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 82. Consumo de calabaza



Fuente: esta investigación

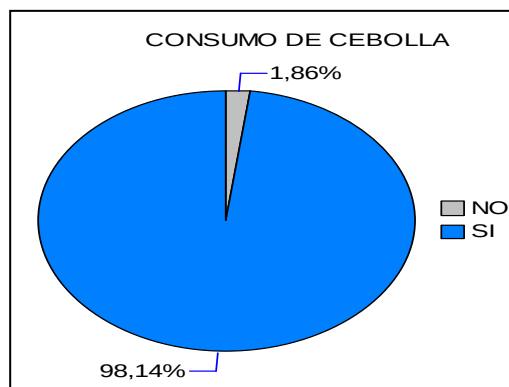
El 58,36% de los hogares si consumen calabaza y el 41,64% afirman no consumir este producto.

Tabla 89. Frecuencia para consumo de cebolla

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	7	0,0186	7	0,0186
2	SI	370	0,9814	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 83. Consumo de cebolla



Fuente: esta investigación

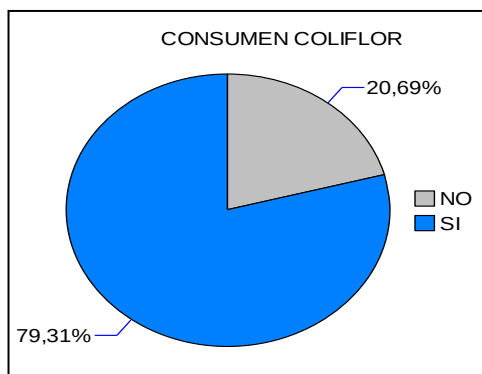
La cebolla es uno de los productos muy demandados por los habitantes del municipio de Ipiales, el 98,14% afirma consumir este producto y el 1,86% responde que no es de su preferencia.

Tabla 90. Frecuencia para consumo de coliflor

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	78	0,2069	78	0,2069
2	SI	299	0,7931	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 84. Consumo de coliflor



Fuente: esta investigación

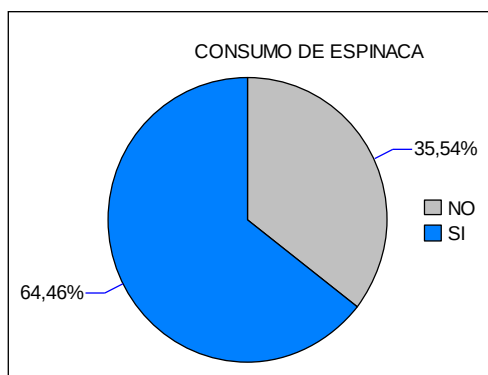
La coliflor es consumida por el 79,31% de los hogares en el municipio de Ipiales, en tanto el 20,69% no consumen este producto.

Tabla 91. Frecuencia para consumo de espinaca

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	134	0,3554	134	0,3554
2	SI	243	0,6446	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 85. Consumo de espinaca



Fuente: esta investigación

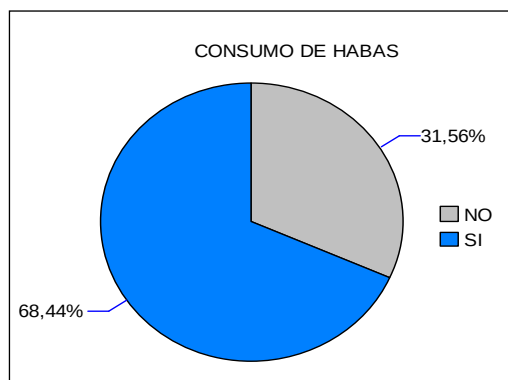
El 64,46% de los hogares del municipio de Ipiales consumen espinaca y el 35,54% no la consume.

Tabla 92. Frecuencia para consumo de habas

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	119	0,3156	119	0,3156
2	SI	258	0,6844	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 86. Consumo de habas



Fuente: esta investigación

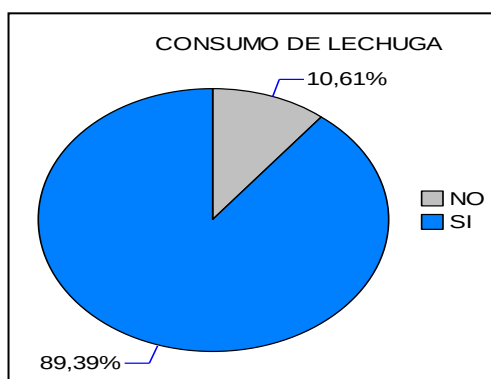
Respecto al consumo de habas el 68,44% de los hogares consumen este producto; por otra parte, el 31,56% no prefieren este producto.

Tabla 93. Frecuencia para consumo de lechuga

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	40	0,1061	40	0,1061
2	SI	337	0,8939	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 87. Consumo de lechuga



Fuente: esta investigación

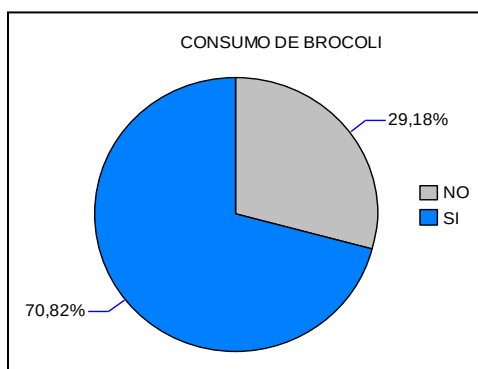
El 89,39% de los hogares consumen lechuga y el 10,61% no consume este producto.

Tabla 94. Frecuencia para consumo de brócoli

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	110	0,2918	110	0,2918
2	SI	267	0,7082	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 88. Consumo de brócoli



Fuente: esta investigación

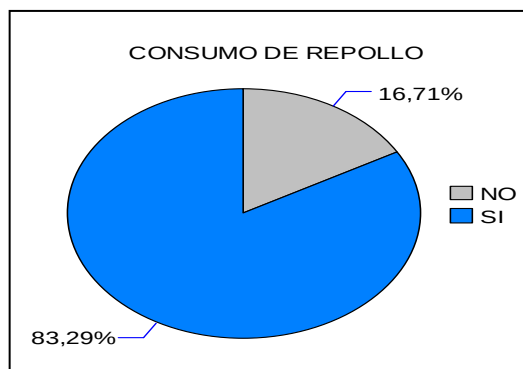
El brócoli es demandado por el 70,82% de los hogares, en tanto un 29,18% no consumen este producto.

Tabla 95. Frecuencia para consumo de repollo

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	63	0,1671	63	0,1671
2	SI	314	0,8329	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 89. Consumo de repollo



Fuente: esta investigación

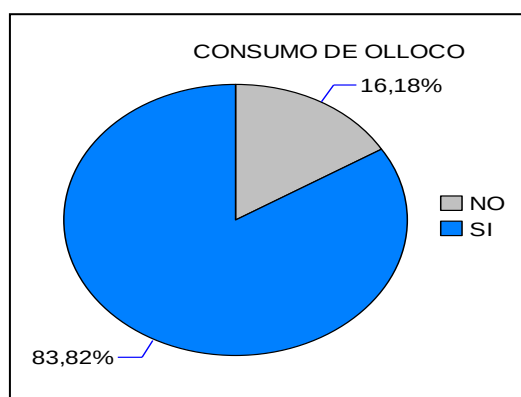
El consumo de repollo es bastante representativo en el municipio de Ipiales con el 83,29%, a su vez un 16,71% manifestó no consumir este producto.

Tabla 96. Frecuencia para consumo de olloco

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	61	0,1618	61	0,1618
2	SI	316	0,8382	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 90. Consumo de olloco



Fuente: esta investigación

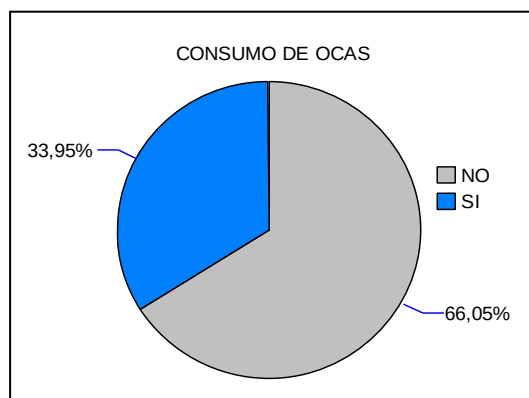
El 83,82% de los hogares consumen olloco, frente a un 16,18% quienes no consumen dicho producto.

Tabla 97. Frecuencia para consumo de ocas

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	249	0,6605	249	0,6605
2	SI	128	0,3395	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 91. Consumo de ocas



Fuente: esta investigación

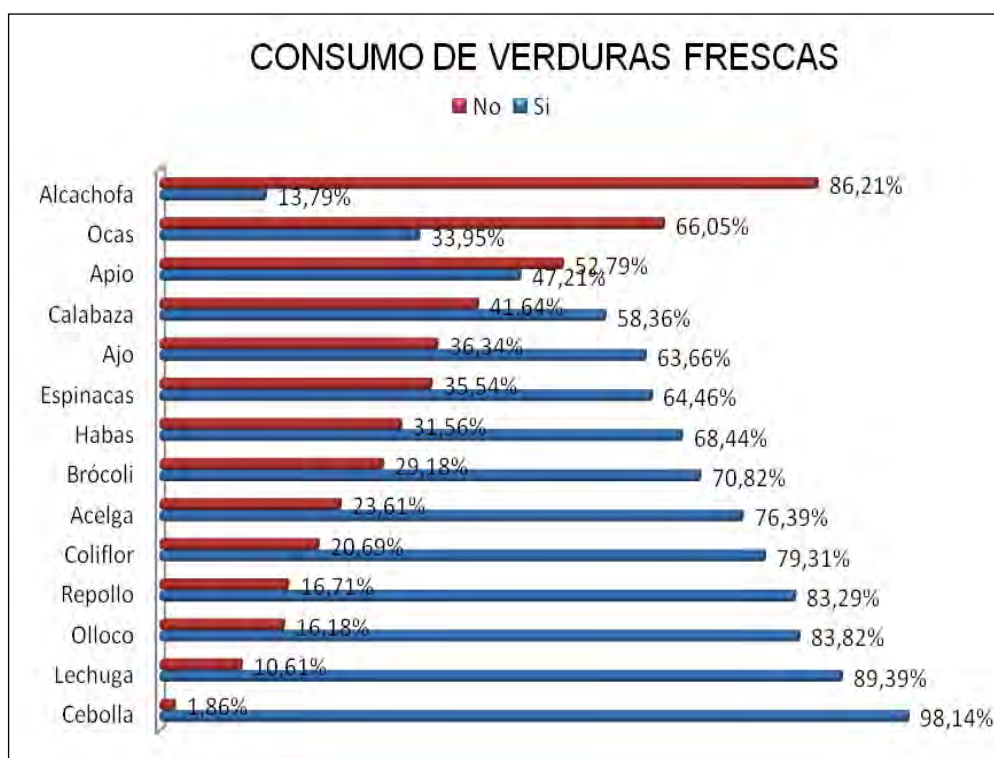
El 66,05% de los hogares no consumen ocas en tanto un 33,95% si las consumen.

Tabla 98. Resumen para consumo de verduras frescas

Verduras Frescas	Si	No
Cebolla	98,14%	1,86%
Lechuga	89,39%	10,61%
Olloco	83,82%	16,18%
Repollo	83,29%	16,71%
Coliflor	79,31%	20,69%
Acelga	76,39%	23,61%
Brócoli	70,82%	29,18%
Habas	68,44%	31,56%
Espinacas	64,46%	35,54%
Ajo	63,66%	36,34%
Calabaza	58,36%	41,64%
Apio	47,21%	52,79%
Ocas	33,95%	66,05%
Alcachofa	13,79%	86,21%

Fuente: esta investigación

Gráfico 92. Resumen para consumo de verduras frescas



Fuente: esta investigación

Según la información encontrada respecto al consumo de verduras frescas se encontró que la más consumida por los hogares de la ciudad de Ipiales es la cebolla con un 98,14%, lechuga con el 89,39%, olloco con el 83,82%, el consumo de repollo representa 83,29%, la coliflor tiene participación del 79,31%, el consumo de acelga se ubica en un 76,39%, brócoli con el 70,82%, habas el 68,44%, espinacas 64,46%, ajo 63,66% y calabaza con el 58,36%.

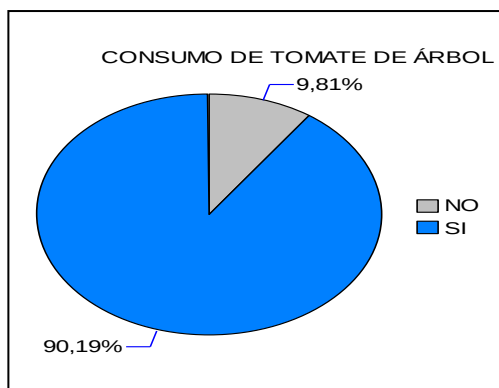
4.1.2.3 Consumo de frutas

Tabla 99. Frecuencia para consumo de tomate de árbol

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	37	0,0981	37	0,0981
2	SI	340	0,9019	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 93. Consumo de tomate de árbol



Fuente: esta investigación

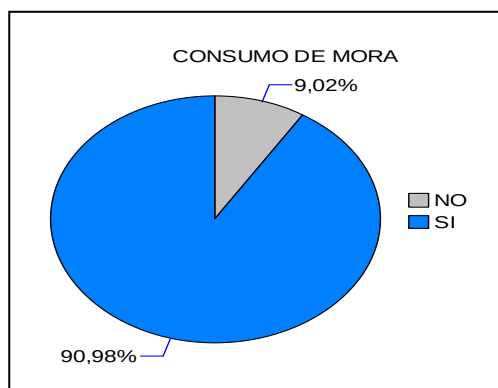
El 91,19% de los hogares consumen tomate de árbol, el 9,81% no demandan este producto.

Tabla 100. Frecuencia para consumo de mora

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	34	0,0902	34	0,0902
2	SI	343	0,9098	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 94. Consumo de mora



Fuente: esta investigación

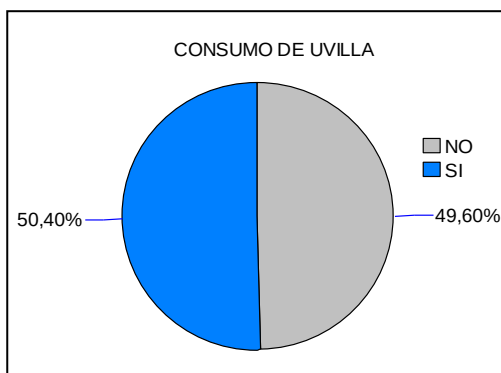
La mora es consumida por el 90,98% de los hogares, en tanto el 9,02% no consumen dicho bien.

Tabla 101. Frecuencia para consumo de uvilla

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	187	0,4960	187	0,4960
2	SI	190	0,5040	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 95. Consumo de uvilla



Fuente: esta investigación

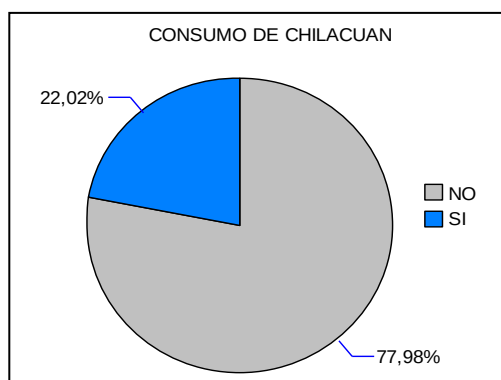
El 50,40% de los hogares del municipio de Ipiales consume uvillas, mientras que el 49,60% no consume dicho producto.

Tabla 102. Frecuencia para consumo de chilacúan

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	294	0,7798	294	0,7798
2	SI	83	0,2202	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 96. Consumo de chilacuan



Fuente: esta investigación

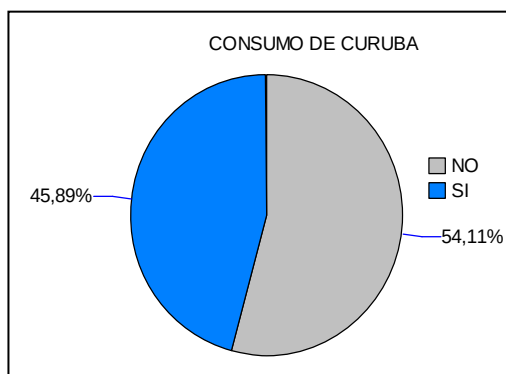
El chilacuan es consumido por el 22,02% de los hogares, mientras que el 77,98% no consumen este alimento.

Tabla 103. Frecuencia para consumo de curuba

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	204	0,5411	204	0,5411
2	SI	173	0,4589	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 97. Consumo de curuba



Fuente: esta investigación

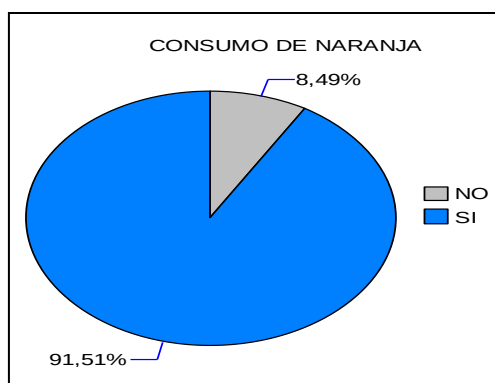
El 54,11% de los encuestados afirmó que en su familia no se consume curuba, mientras que el 45,89% aseguró que este producto si es consumido en sus familias.

Tabla 104. Frecuencia para consumo de naranja

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	32	0,0849	32	0,0849
2	SI	345	0,9151	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 98. Consumo de naranja



Fuente: esta investigación

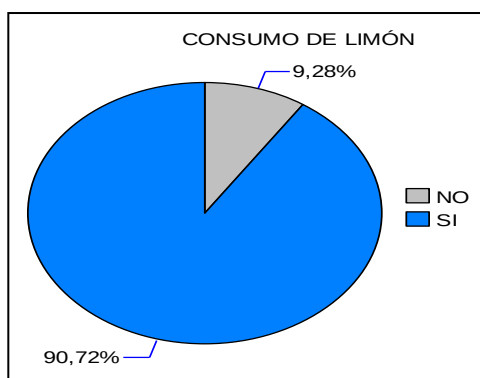
El 91,51% de los hogares consumen naranja, mientras que el 8,49% no consume este producto.

Tabla 105. Frecuencia para consumo de limón

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	35	0,0928	35	0,0928
2	SI	342	0,9072	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 99. Consumo de limón



Fuente: esta investigación

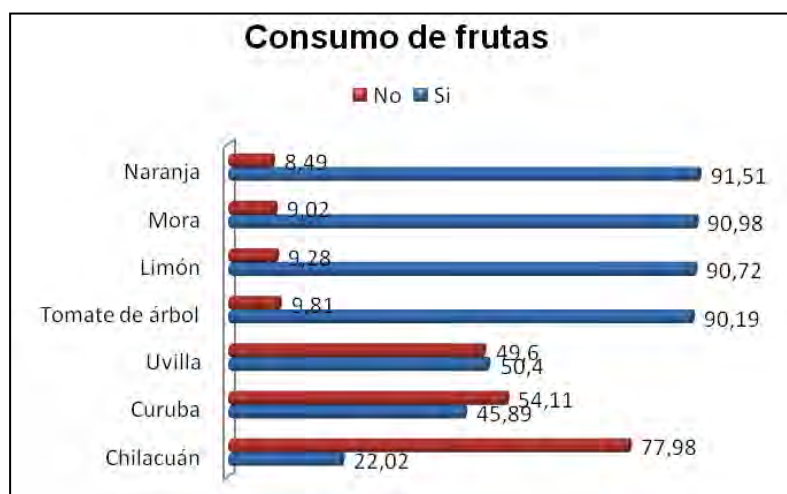
El 90,72% de los hogares consumen limón, mientras que el 9,28% no consumen este producto.

Tabla 106. Resumen del consumo de frutas

Consumo de frutas	Si	No
Chilacuán	22,02	77,98
Curuba	45,89	54,11
Uvilla	50,4	49,6
Tomate de árbol	90,19	9,81
Limón	90,72	9,28
Mora	90,98	9,02
Naranja	91,51	8,49

Fuente: esta investigación

Gráfico 100. Resumen del consumo de frutas



Fuente: esta investigación

Las frutas más consumidas en los hogares del municipio de Ipiales son: la naranja con un 91,51%, la mora es consumida por el 90,98%, el limón participa con el 90,72% del consumo, el tomate de árbol participa con un 90,19%, la uvilla con el 50,4% y la curuba con el 45,89%.

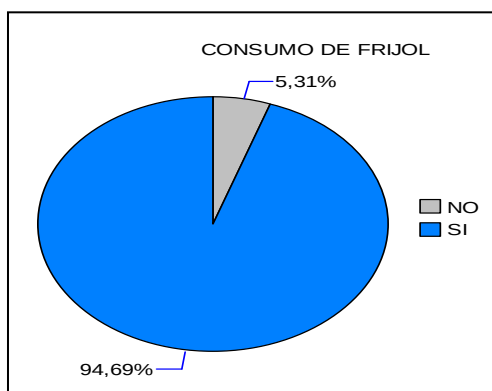
4.1.2.4 Consumo de granos frescos

Tabla 107. Frecuencia para consumo de frijol

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	20	0,0531	20	0,0531
2	SI	357	0,9469	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 101. Consumo de frijol



Fuente: esta investigación

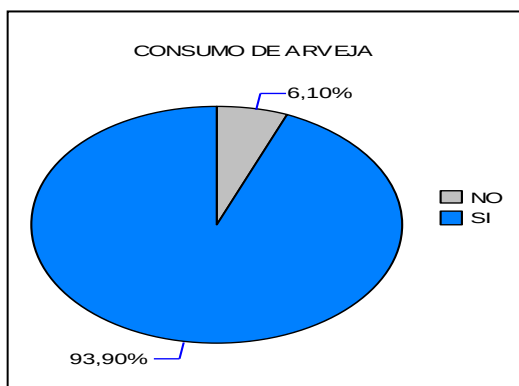
El 94,69% de los hogares consumen de frijol fresco en sus familias, mientras que el 5,31% no lo consumen.

Tabla 108. Frecuencia para consumo de arveja

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	23	0,0610	23	0,0610
2	SI	354	0,9390	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 102. Consumo de arveja



Fuente: esta investigación

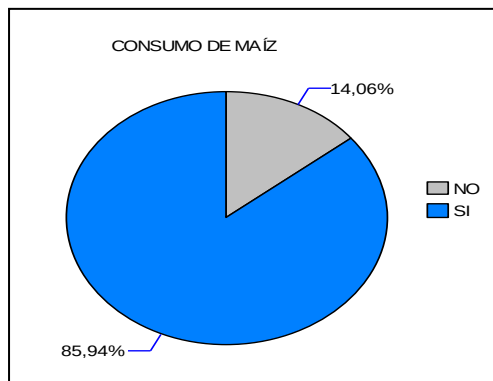
El 93,90% de los hogares consumen arveja, mientras que un 6,10% no la consumen.

Tabla 109. Frecuencia para consumo de maíz

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	53	0,1406	53	0,1406
2	SI	324	0,8594	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 103. Consumo de maíz



Fuente: esta investigación

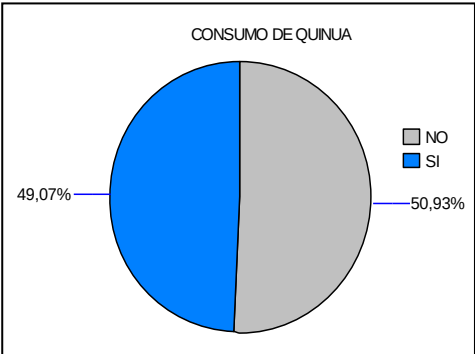
El 85,94% de los hogares en el municipio de Ipiales consumen maíz, mientras que un 14,06% no consumen dicho bien.

Tabla 110. Frecuencia para consumo de quinua

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	192	0,5093	192	0,5093
2	SI	185	0,4907	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 104. Consumo de quinua



Fuente: esta investigación

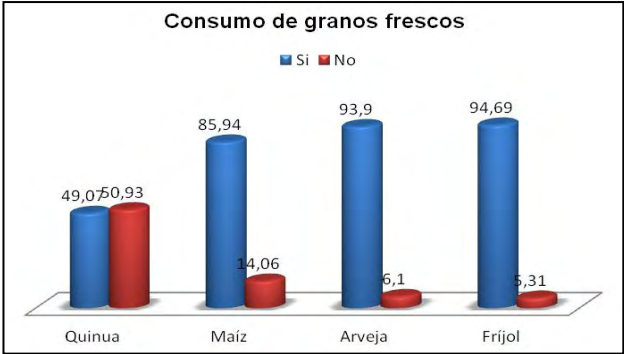
El 50,93% de los hogares no consumen quinua en sus familias, mientras que un 49,07% si consumen dicho bien.

Tabla 111. Resumen de consumo de granos frescos

Consumo de granos frescos	Si	No
Quinua	49,07	50,93
Maíz	85,94	14,06
Arveja	93,9	6,1
Fríjol	94,69	5,31

Fuente: esta investigación

Gráfico 105. Resumen de consumo de granos frescos



Fuente: esta investigación

Respecto a la información encontrada del consumo de granos frescos se concluye que el producto más demandado es el frijol con el 94,69%, en su orden se encuentra la arveja con el 93,9%, el maíz con el 85,94% y finalmente la quinua representa el 49,07% de consumo.

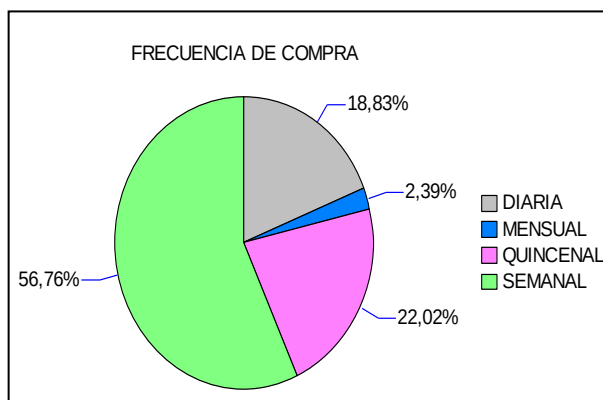
4.1.3 Frecuencia, gasto promedio, lugar y día de compra de productos agrícolas

Tabla 112. Frecuencia de compra de productos agrícolas

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Diaria	71	0,1883	71	0,1883
2	Mensual	9	0,0239	80	0,2122
3	Quincenal	83	0,2202	163	0,4324
4	Semanal	214	0,5676	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 106. Frecuencia de compra



Fuente: esta investigación

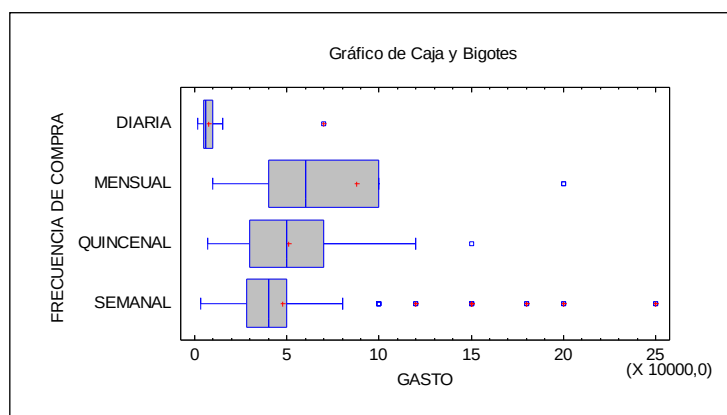
Según la tabla de distribución y el gráfico, el 56,76% de los hogares del municipio de Ipiales compran productos agrícolas de forma semanal, el 22,02% lo hacen de manera quincenal, el 18,83% compran de forma diaria y tan solo el 2,39% lo hace de forma mensual.

Tabla 113. Frecuencia de compra por gasto promedio de productos agrícolas

<i>Frecuencia de compra</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Coefficiente de Variación</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Rango</i>
Diaria	71	7781,69	8175,19	105,057%	1500,0	70000,0	68500,0
Mensual	9	87777,8	70138,8	79,9049%	10000,0	200000,0	190000,0
Quincenal	83	51048,2	25959,1	50,8522%	7000,0	150000,0	143000,0
Semanal	214	47855,1	38320,5	80,0761%	3000,0	250000,0	247000,0
Total	377	41964,2	37480,5	89,3154%	1500,0	250000,0	248500,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 107. Frecuencia de compra según gasto promedio de productos agrícolas



Fuente: esta investigación

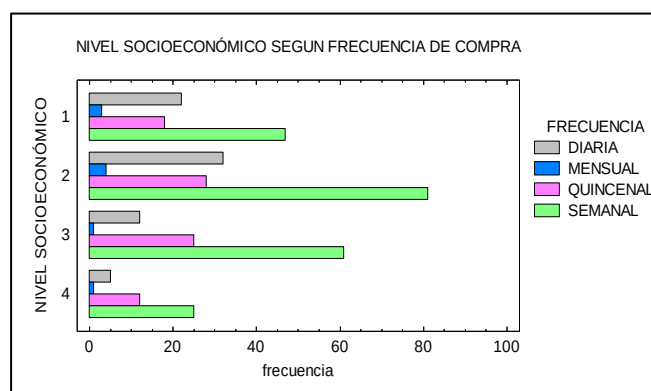
De acuerdo a la frecuencia de compra y el gasto promedio se obtuvo que en la frecuencia semanal que es la más representativa, corresponde un gasto promedio de \$47855; la frecuencia quincenal presenta un valor promedio de \$51048; la frecuencia diaria tiene un valor de gasto promedio de \$7781 y finalmente a la frecuencia mensual corresponde un gasto de \$87777.

Tabla 114. Nivel socioeconómico por frecuencia de compra

	Diaria	Mensual	Quincenal	Semanal	Total por fila
1	22	3	18	47	90
	5,84%	0,80%	4,77%	12,47%	23,87%
2	32	4	28	81	145
	8,49%	1,06%	7,43%	21,49%	38,46%
3	12	1	25	61	99
	3,18%	0,27%	6,63%	16,18%	26,26%
4	5	1	12	25	43
	1,33%	0,27%	3,18%	6,63%	11,41%
Total por columna	71	9	83	214	377
	18,83%	2,39%	22,02%	56,76%	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 108. Nivel socioeconómico según frecuencia de compra



Fuente esta investigación

La frecuencia de compra semanal es la más representativa para todos los estratos con un 56,76% no obstante, para el estrato uno la frecuencia que tiene mayor participación después de la semanal es la diaria con un 5,84%, para el estrato dos la participación de la frecuencia diaria como segunda opción es del 8,49%; en los estratos tres y cuatro la segunda frecuencia de compra es quincenal con el 6,63% y 3,18% respectivamente.

Tabla 115. Frecuencia para gasto mensual en productos agrícolas

<i>Clase</i>	<i>Límite Inferior</i>	<i>Límite Superior</i>	<i>Punto Medio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. Acum.</i>
	menor o igual	-100000,		0	0,0000	0	0,0000
1	-100000,	20000,0	-40000,0	3	0,0080	3	0,0080
2	20000,0	140000,	80000,0	211	0,5597	214	0,5676
3	140000,	260000,	200000,	119	0,3156	333	0,8833
4	260000,	380000,	320000,	20	0,0531	353	0,9363
5	380000,	500000,	440000,	14	0,0371	367	0,9735
6	500000,	620000,	560000,	4	0,0106	371	0,9841
7	620000,	740000,	680000,	2	0,0053	373	0,9894
8	740000,	860000,	800000,	2	0,0053	375	0,9947
9	860000,	980000,	920000,	0	0,0000	375	0,9947
10	980000,	1,1E6	1,04E6	2	0,0053	377	1,0000
	mayor de	1,1E6		0	0,0000	377	1,0000

Media = 168809, Desviación Estándar = 130771,

La anterior tabla indica que el promedio del gasto en productos agrícolas es de \$168.809 mensuales.

Tabla 116. Ingresos por gastos mensuales en productos agrícolas

<i>Ingresos mensuales</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Coeficiente De variación</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Rango</i>
1 smmlv	122	152656,	98751,7	64,6891%	14000,0	720000,	706000,
2 smmlv	79	206987,	170373,	82,3107%	40000,0	1,e6	960000,
3 smmlv	31	224516,	169855,	75,6537%	60000,0	800000,	740000,
4 smmlv	10	175200,	85057,9	48,549%	60000,0	280000,	220000,
Menor a 1 Smmlv	121	147727,	118239,	80,0384%	10000,0	800000,	790000,
Nr	11	158000,	76320,4	48,304%	40000,0	260000,	220000,
Superior a 5 smmlv	3	113333,	75718,8	66,8107%	60000,0	200000,	140000,
Total	377	168809,	130771,	77,4666%	10000,0	1,e6	990000,

Fuente: esta investigación

Los hogares que devengan un salario mínimo gastan un promedio de \$152656 al mes en productos agrícolas; aquellos que tienen ingresos de dos salarios mínimo gastan \$206987 mensuales; quienes tienen ingresos de tres salarios mínimos el gasto promedio es de \$224516; quienes reciben cuatro salarios mínimos gastan \$175200 en productos agrícolas; los hogares con ingresos inferiores a un salario mínimo gastan \$147727 y finalmente, quienes tienen ingresos superiores a 5 salarios mínimos tienen un promedio de gasto de \$113333.

Tabla 117. Porcentaje de gasto de productos agrícolas en el ingreso mensual

Ingresos mensuales	Equivalencia \$	Gasto mensual \$	% de gasto
1 smmlv	489500	152656	31,19
2 smmlv	979000	206987	21,14
3 smmlv	1468500	224516	15,29
4 smmlv	1958000	175200	8,95
Menor a smmlv	244750	147727	60,36
Superior a 5 smmlv	2447500	113333	4,63

Fuente: esta investigación

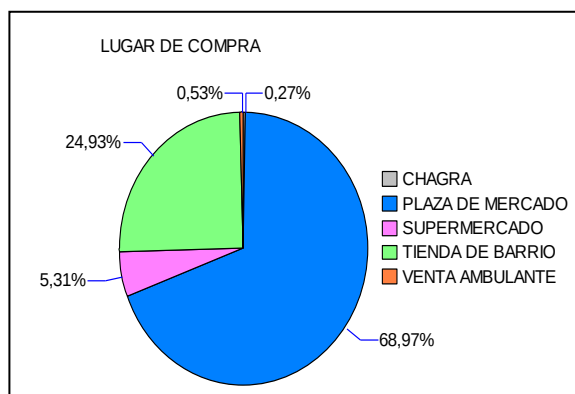
“Cuanto más pobre es una familia, mayor es la proporción de los ingresos que destina a la alimentación” (Ley de Engels). Según la tabla del porcentaje de gastos en productos agrícolas en el ingreso mensual es posible corroborar la afirmación de Engels, ya que quienes devengan menos de un salario mínimo invierten en alimentación el 60,36% de sus ingresos; quienes devengan un salario mínimo gastan el 31,19% de los ingresos; quienes reciben tres salarios mínimos invierten el 15, 29% en la compra de productos agrícolas; en los ingresos de cuatro salarios mínimos el porcentaje de gasto en productos agrícolas es de 8,95% y quienes presentan ingresos superiores a cinco salarios mínimos el gasto es de 4,63%.

Tabla 118. Frecuencia para lugar de compra

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Chagra	1	0,0027	1	0,0027
2	Plaza de mercado	260	0,6897	261	0,6923
3	Supermercado	20	0,0531	281	0,7454
4	Tienda de barrio	94	0,2493	375	0,9947
5	Venta ambulante	2	0,0053	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 109. Lugar de compra



Fuente: esta investigación

El 68,97% de los hogares realizan la compra de productos agrícolas en la plaza de mercado minorista, el 24,93% compran en una tienda de barrio y el 5,31% afirma comprar estos productos en un supermercado.

Tabla 119. Lugar de compra por gasto promedio mensual de productos agrícolas

<i>Lugar de compra</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Coeficiente De variación</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Rango</i>
Chagra	1	100000,			100000,	100000,	0,0
Plaza de mercado	260	168888,	134077,	79,3881%	10000,0	1,e6	990000,
Supermercado	20	200200,	124718,	62,2965%	40000,0	480000,	440000,
Tienda de barrio	94	165277,	123566,	74,7634%	30000,0	800000,	770000,
Venta ambulante	2	45000,0	46669,0	103,709%	12000,0	78000,0	66000,0
Total	377	168809,	130771,	77,4666%	10000,0	1,e6	990000,

Fuente: esta investigación

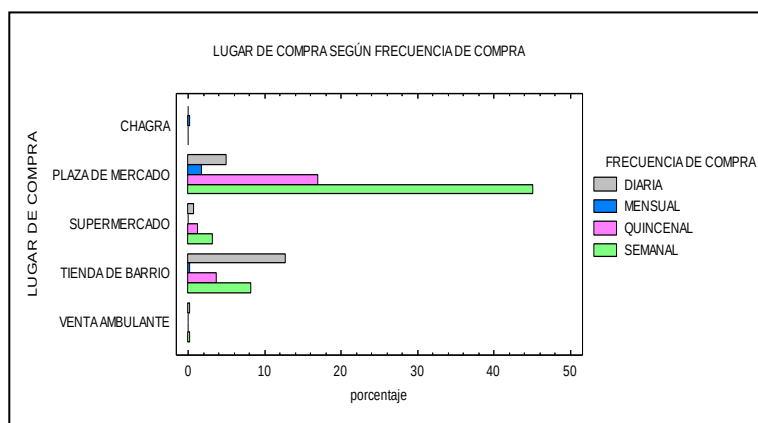
Según la anterior tabla en la plaza de mercado en donde ocurre la mayor compra de productos agrícolas de los hogares el promedio de gasto familiar mensual es de \$168888; en las tiendas de barrio el promedio de gasto es de \$165277; quienes compran en los supermercados la compra que realizan mensualmente tiene un promedio de \$200200.

Tabla 120. Lugar de compra por frecuencia de compra

	Diaria	Mensual	Quincenal	Semanal	Total por fila
Chagra	0	1	0	0	1
	0,00%	0,27%	0,00%	0,00%	0,27%
Plaza de mercado	19	7	64	170	260
	5,04%	1,86%	16,98%	45,09%	68,97%
Supermercado	3	0	5	12	20
	0,80%	0,00%	1,33%	3,18%	5,31%
Tienda de barrio	48	1	14	31	94
	12,73%	0,27%	3,71%	8,22%	24,93%
Venta ambulante	1	0	0	1	2
	0,27%	0,00%	0,00%	0,27%	0,53%
Total por columna	71	9	83	214	377
	18,83%	2,39%	22,02%	56,76%	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 110. Lugar de compra según frecuencia de compra



Fuente: esta investigación

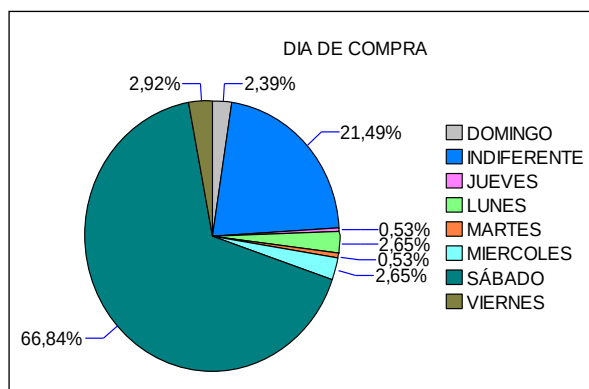
Según la tabla de distribución y el gráfico respecto al lugar según la frecuencia de compra se obtuvo que en el lugar donde se realiza la mayor cantidad de compra de productos agrícolas es la plaza de mercado en donde la mayor frecuencia es la semanal con el 45,09%, le sigue la frecuencia quincenal para el 16,98%; en la tienda de barrio la mayor frecuencia de compra que se presenta es la diaria con el 12,73%, en su orden la frecuencia semanal se ubica con el 8,22%; las compras en supermercados son mayoritariamente semanales con el 3,18% y quincenales con el 1,33%.

Tabla 121. Frecuencia de día de compra

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Domingo	9	0,0239	9	0,0239
2	Indiferente	81	0,2149	90	0,2387
3	Jueves	2	0,0053	92	0,2440
4	Lunes	10	0,0265	102	0,2706
5	Martes	2	0,0053	104	0,2759
6	Miércoles	10	0,0265	114	0,3024
7	Sábado	252	0,6684	366	0,9708
8	Viernes	11	0,0292	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 111. Día de compra



Fuente: esta investigación

Para el 66,84% de los hogares del municipio de Ipiales el día de compra de productos agrícolas es el día sábado, para el 21,49% es indiferente su día de compra y un 2,92% compra los días viernes.

4.1.4 Percepción

4.1.4.1 Inconvenientes cuando compra productos agrícolas

Tabla 122. Frecuencia para inconvenientes

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Desorden	6	0,0159	6	0,0159
2	Distancia	1	0,0027	7	0,0186
3	Higiene	9	0,0239	16	0,0424
4	Inexistencia de productos	13	0,0345	29	0,0769
5	Inseguridad	22	0,0584	51	0,1353
6	Mal estado de productos	34	0,0902	85	0,2255
7	Mala atención	15	0,0398	100	0,2653
8	Ninguno	176	0,4668	276	0,7321
9	Precios altos	89	0,2361	365	0,9682
10	Presentación	1	0,0027	366	0,9708
11	Transporte	11	0,0292	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 112. Inconvenientes



Fuente: esta investigación

Respecto a los inconvenientes encontrados a la hora de adquirir productos agrícolas el 46,68% de los hogares no encuentran ninguna dificultad, el 23,61% afirma que su mayor dificultad son los precios altos en los productos, para el 9,02% el mayor inconveniente es el mal estado de los productos, para el 5,84% la inseguridad es su mayor inconveniente y la mala atención representa el 3,98%.

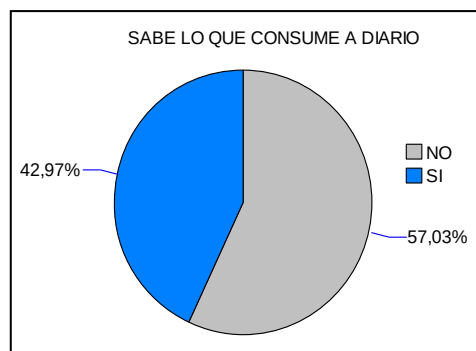
4.1.4.2 Conoce la forma como fueron producidos los alimentos agrícolas que consume

Tabla 123. Frecuencia para conoce como son producido los alimentos agrícolas que consume

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	215	0,5703	215	0,5703
2	SI	162	0,4297	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 113. Conoce como fueron producidos los alimentos agrícolas que consume



Fuente: esta investigación

El 57,03% de los hogares no conocen realmente como fueron producidos los alimentos que a diario consumen; es decir, no sabe la cantidad de insumos químicos y técnicas que fueron necesarios para la producción de los mismos; mientras que un 42,97% responde que si saben cómo se producen, argumentan que hoy en día todo es químico y son conscientes de lo que consumen.

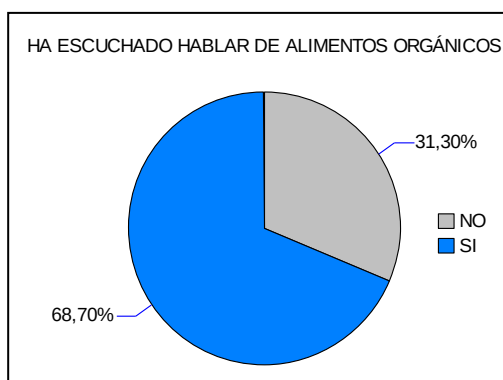
4.1.4.3 Ha escuchado hablar de productos orgánicos o agroecológicos

Tabla 124. Frecuencia para ha escuchado hablar de alimentos orgánicos

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	NO	118	0,3130	118	0,3130
2	SI	259	0,6870	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 114. Ha escuchado hablar de alimentos orgánicos



Fuente: esta investigación

El 68,70% de los hogares han escuchado hablar de productos orgánicos y el 31,30% no se encuentra informado respecto a esta categoría de productos.

4.1.4.3.1 Opinión del consumidor respecto a productos orgánicos o agroecológicos

Se encontró las siguientes apreciaciones generales respecto a la producción orgánica o agroecológica en los consumidores del municipio de Ipiales:

- Sería mejor consumir este tipo de alimentos en el hogar porque no tienen químicos y son más sanos, lo cual contribuye a mejorar la salud.
- Hace unos años la agricultura no tenía tanto químico, la alimentación de antes era más sana.
- Los alimentos orgánicos son de mejor calidad porque no tienen tanto químico, son buenos porque no tienen residuos de contaminación de agroquímicos.
- Los alimentos orgánicos son mejores porque son más saludables y menos dañinos con el medio ambiente.
- Pocos conocen este tipo de productos orgánicos y saben de sus bondades en beneficio de la salud de los seres humanos y de la tierra.
- Son productos sanos, pero a existe alguna desconfianza cuando se miente al consumidor al venderle productos que no son orgánicos.
- Es una muy buena opción para las familias.
- Los productos orgánicos tienen mejor sabor.

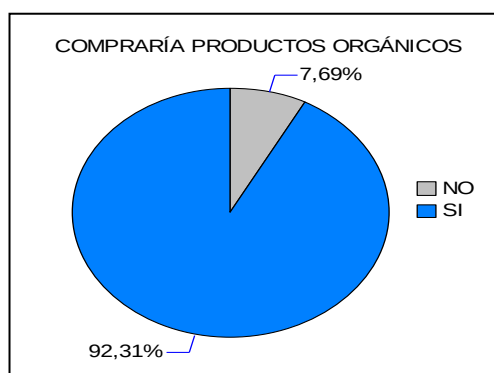
4.1.5 Disposición y tendencia de compra de productos orgánicos o agroecológicos

Tabla 125. Frecuencia para compraría productos orgánicos o agroecológicos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	29	0,0769	29	0,0769
2	SI	348	0,9231	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 115. Compraría productos orgánicos o agroecológicos



Fuente: esta investigación

Según la encuesta realizada el 92,31% de los hogares manifiestan estar en la disposición de comprar productos agroecológicos, mientras que el 7,69% responde no estar interesado en adquirir dichos productos.

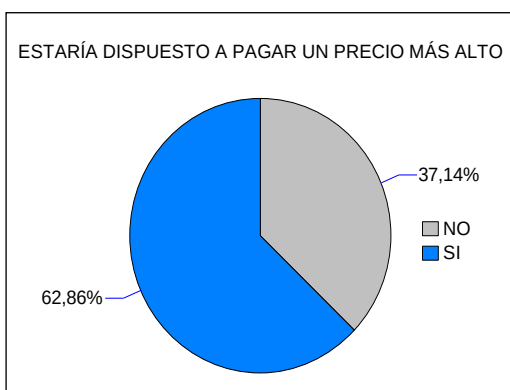
4.1.5.1 Pagaría un precio más alto por alimentos orgánicos o agroecológicos

Tabla 126. Frecuencia para estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos orgánicos o agroecológicos

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	NO	140	0,3714	140	0,3714
2	SI	237	0,6286	377	1,0000

Fuente: esta investigación

Gráfico 116. Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos orgánicos o agroecológicos



Fuente: esta investigación

El 62,86% de los hogares si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de productos y el 37,14% no estaría en condiciones de pagar precios más altos a los que generalmente compra.

4.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El nivel educativo es un factor muy importante para entender las dinámicas económicas por las que atraviesa el país, así como las nuevas tendencias de consumo que se vienen presentando, el valor cultural de la alimentación entre otros. En este sentido la población que ha alcanzado mayor nivel educativo es aquella comprendida entre los 29 a 39 años, considerándose por su grado de información un grupo poblacional muy atractivo para ofertar la producción agroecológica.
- Respecto al nivel socioeconómico y el nivel educativo se infiere que el estrato con mayor nivel educativo es el cuatro, para los estratos dos y tres su mayor nivel educativo es la secundaria completa, al estrato uno presenta un nivel educativo de primaria completa; en el estrato dos se encuentra la mayor participación de formación técnica. Lo anterior indica que en mayores niveles socioeconómicos se encuentra personas con mayor nivel educativo.
- Los ingresos de las familias provienen de ocupaciones como empleados quienes se ubican mayoritariamente en el rango comprendido entre los 29 a 39 años, también aquellas personas que laboran como independientes quienes se encuentran en edades de más de 50 años y entre 29 a 39 años.
- Los hogares de la ciudad de Ipiales están compuesto por un promedio de 4 personas y los ingresos provienen generalmente de una persona en los estratos socioeconómicos uno y dos; mientras que en los estratos tres y cuatro provienen de dos personas. Lo anterior indica que en los estratos más altos existe un mayor nivel de ingresos.
- Los ingresos mensuales de la ciudad de Ipiales se encuentran entre menos de un salario mínimo y un salario mínimo. Lo anterior indica que ha menor ingresos estos se dedican necesariamente a cubrir las necesidades básicas como la alimentación.
- Los ingresos mensuales según el nivel educativo son directamente proporciones, en tanto a mayores ingresos económicos mayor nivel educativo, quienes devengan más de tres salarios mínimos su nivel educativo es el profesional. El mayor nivel educativo en la ciudad de Ipiales es de secundaria completa este factor se debe a la falta de oportunidades para continuar estudios superiores debido a los escasos ingresos económicos de las familias.

- Según el nivel socioeconómico y la frecuencia de compra de productos agrícolas se infiere que para todos los niveles socioeconómicos la mayor frecuencia es la semanal sin embargo, para el estrato uno y dos la opción que sigue a esta frecuencia es la diaria; los estratos tres y cuatro poseen una segunda frecuencia que es la quincenal. En este sentido la frecuencia de compra depende de los ingresos económicos de los hogares.
- El lugar de compra más representativo para adquirir bienes agrícolas es la plaza de mercado minorista de la ciudad de Ipiales, sin embargo existe un amplio porcentaje de hogares que adquieren estos productos en tiendas de barrio como es el caso del estrato cuatro.
- Las compras de productos agrícolas se realizan especialmente los días sábados, aunque existe un amplio porcentaje de la población que es indiferente al día de compra, esto debido a las compras que se realizan a diario en las tiendas de barrio.
- Más de la mitad de los hogares no conocer la forma en la que se producen los alimentos agrícolas que consumen, es decir; los insumos químicos y sus cantidades que fueron necesarias para producir el alimento.
- Los inconvenientes encontrados a la hora de comprar productos agrícolas para casi la mitad de los hogares son inexistentes, mientras que algunos consumidores manifiestan que sus mayores inconvenientes son los precios altos, el mal estado de productos, la inseguridad, la inexistencia de productos y el transporte en este orden de importancia.
- La intención de compra de productos agroecológicos es muy representativa, el 92,31% de los hogares estarían interesados en adquirir estos alimentos, por otra parte al analizar este índice de consumo en cada nivel socioeconómico, se encontró que el nivel con mayor disponibilidad de compra es el estrato cuatro, tres y uno, quien tiene menor intención de compra es el estrato dos.
- El índice de consumo es bastante alto y los consumidores según su apreciación estarían muy interesados en adquirir estos alimentos porque beneficiaría su salud y la del medio ambiente; por otra parte, más de la mitad de los hogares manifiestan que pagarían un precio más alto por alimentos agroecológicos que benefician la salud de sus familias y se preste un servicio diferencial respecto al orden, la higiene y variedad.

5 TAMAÑO DEL MERCADO Y COMPETENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA EN EL MUNICIPIO DE IPIALES

Tamaño del Mercado = N° de clientes potenciales x Promedio de compras por cliente

Mercado total: 20226 hogares

No. de clientes potenciales= 20226 hogares*92,31%= 18671 hogares

Índice de consumo de productos agroecológicos: 92,31%

Tabla 127. Frecuencia de compra por compraría productos orgánicos

	NO	SI	Total por Fila
DIARIA	6	65	71
	1,59%	17,24%	18,83%
MENSUAL	2	7	9
	0,53%	1,86%	2,39%
QUINCENAL	5	78	83
	1,33%	20,69%	22,02%
SEMANAL	16	198	214
	4,24%	52,52%	56,76%
Total por Columna	29	348	377
	7,69%	92,31%	100,00%

Fuente: esta investigación

La anterior tabla muestra el índice de consumo de acuerdo a la frecuencia de compra reportada por los hogares del municipio de Ipiates.

Tabla 128. Frecuencia de compra por gasto promedio de productos agrícolas

<i>Frecuencia de compra</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>Coeficiente de Variación</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Rango</i>
Diaria	71	7781,69	8175,19	105,057%	1500,0	70000,0	68500,0
Mensual	9	87777,8	70138,8	79,9049%	10000,0	200000,0	190000,0
Quincenal	83	51048,2	25959,1	50,8522%	7000,0	150000,0	143000,0
Semanal	214	47855,1	38320,5	80,0761%	3000,0	250000,0	247000,0
Total	377	41964,2	37480,5	89,3154%	1500,0	250000,0	248500,0

Fuente: esta investigación

De acuerdo a la frecuencia de compra y el gasto promedio se obtuvo que en la frecuencia semanal que es la más representativa, corresponde un gasto promedio de \$47.855; la frecuencia quincenal presenta un valor promedio de \$51.048; la frecuencia diaria tiene un valor de gasto promedio de \$7.781 y finalmente la frecuencia mensual corresponde un gasto de \$87.777.

5.1 TAMAÑO DEL MERCADO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA

Tamaño del Mercado = N° de clientes potenciales x Promedio de compras por cliente según frecuencia de compra.

Según la frecuencia de compra semanal, quincenal, diaria y mensual que realizan los hogares encuestados y teniendo presente el gasto promedio que realizan en determinada frecuencia ha sido posible calcular el valor del tamaño del mercado en las cuatro categorías.

Tabla 129. Tamaño del mercado según frecuencia de compra semanal

Mercado Objetivo	No. De clientes de clientes potenciales	Frecuencia de compras semanales (52,52%)	Gasto Promedio de compras semanales \$	Total compras semanales \$
20226 hogares	18670 hogares	9806	47855	469.257.035

Total compras mensuales \$	Total compras anuales \$
1.877.028.139	22.524.337.663

Fuente: esta investigación

Tabla 130. Tamaño del mercado según frecuencia de compra quincenal

Mercado Objetivo	No. De clientes de clientes potenciales	Frecuencia de compras quincenales (20,69%)	Gasto Promedio de compras quincenales \$	Total compras quincenales \$
20226 hogares	18670 hogares	3863	51048	197.195.943

Total compras mensuales \$	Total compras anuales \$
394.391.886	4.732.702.636

Fuente: esta investigación

Tabla 131. Tamaño del mercado según frecuencia de compra diaria

Mercado Objetivo	No. De clientes de clientes potenciales	Frecuencia de compras diarias (17,24%)	Gasto Promedio de compras diarias \$	Total compras diarias \$
20226 hogares	18670 hogares	3219	7781	25.045.599

Total compras mensuales \$	Total compras anuales \$
751.367.983	9.016.415.801

Fuente: esta investigación

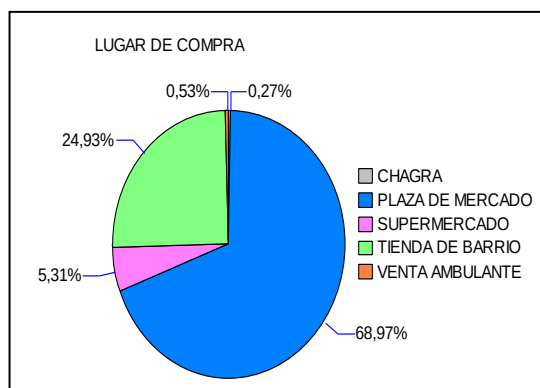
Tabla 132. Tamaño del mercado según frecuencia de compra mensual

Mercado Objetivo	No. De clientes de clientes potenciales	Frecuencia de compras mensuales (1,86%)	Gasto Promedio de compras mensuales \$	Total compras mensuales \$	Total compras anuales \$
20226 hogares	18670 hogares	347	87777	30.482.630	365.791.558

Fuente: esta investigación

5.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Gráfico 117. Lugar de compra de los consumidores



Fuente: esta investigación

El 68,97% de los hogares realizan la compra de productos agrícolas en la plaza de mercado, el 24,93% compran en una tienda de barrio, el 5,31% compra estos productos en un supermercado.

Respecto a lo anterior los principales competidores para la comercialización de productos agroecológicos en el municipio de Ipiales se consideran la Plaza de mercado minorista de la ciudad y las tiendas de los barrios.

5.3.1 Plaza de mercado minorista de la ciudad de Ipiales

La plaza de mercado minorista de la ciudad de Ipiales se encuentra ubicada en la avenida de los trabajadores, en la zona industrial del municipio según el plan de ordenamiento territorial; desde hace precisamente un año lleva prestando sus servicios, siendo una entidad de carácter público que fue pensada en la organización de la actividad comercial agropecuaria y por razones de planificación de la ciudad fronteriza.

Imagen 1. Acceso principal de la plaza de mercado minorista de Ipiales



Fuente: <http://asiesipiales.com/comercio.html>

Por ser una institución de carácter público ha sido la Alcaldía del municipio quien la sostiene financieramente, en donde laboran administrativamente 33 personas como el gerente general, gerente operativo, supervisor de espacios públicos, personal operativo, administrativo y de vigilancia. Se espera que en el futuro sea sostenible financieramente, es decir que por la ocupación del espacio de quienes laboran internamente se recauden fondos para cubrir los gastos necesarios de la operación comercial.

Imagen 2. Plaza de mercado minorista en la parte externa



Fuente: esta investigación

Imagen 3. Distribución interna de la venta de frutas y verduras



Fuente: <http://hsbnoticias.com>

La plaza de mercado minorista se encuentra distribuida en 17 sectores como: locales varios, graneros, verduras, frutas, carnes, plantas aromáticas, animales vivos, locales de papa, locales de carbón, locales de cebollas, espacio para raleo, arvejas, lácteos, pollos, locales de comidas y pescado. Los productos de clima frío provienen principalmente de la zona rural de los municipios de la exprovincia de Obando y los de clima cálido de los municipios como Sandoná y Samaniego del Departamento de Nariño. A nivel general los horarios de atención son los días lunes, martes, viernes y sábados de 2:00 a.m. a 6:00 p.m. Los días miércoles desde las 3:00 a.m. a 6:00 p.m. y el día domingo de 7: 00 a.m. a 3:00 p.m.

Imagen 4. Cubículo de venta



Fuente: esta investigación

Para que los productos lleguen al consumidor final han pasado por diferentes canales de comercialización como se indica en los siguientes gráficos:

5.3.2 Tiendas de barrio

Para la presente investigación se identificaron dos tiendas de barrios en donde se ofrecen productos agrícolas en diferentes sectores de la ciudad como: en el barrio Puenes y barrio Alfonso López en donde antes se ubicó la antigua plaza de mercado por aproximadamente cuarenta años.

Según los hogares del municipio de Ipiales afirman que el segundo lugar más visitado para la compra de productos agrícolas son las tiendas de barrio, por ello se realizó un diagnóstico a través de la observación en donde se encontraron los siguientes hallazgos:

Imagen 5. Tienda de barrio barrio Alfonso López



Fuente: esta investigación

Desde hace un año que lleva operando la plaza de mercado minorista en el sector del terminal de Ipiales, causó el crecimiento de más tiendas de barrio en toda la ciudad, al indagar a las personas que laboran en estos negocios se encontró que son los propietarios del negocio y tienen un nivel educativo de primaria completa. El tamaño del espacio físico de la tienda que se muestra en la foto es de 5 metros por 3 metros, este local es arrendado lo cual influye en los márgenes de ganancia de quienes comercializan. En cuanto a su registro legal, los propietarios no poseen Rut, ni mucho menos registro ante la cámara de comercio. Tienen como experiencia tres años en la comercialización de estos bienes y su negocio es de carácter familiar.

Imagen 6. Organización de frutas en una tienda de barrio



Fuente: esta investigación

Quienes tienen estos negocios de frutas y verduras tienen que desplazarse hasta el mercado minorista de la ciudad y comprar los productos a los mayoristas para que posteriormente se haga el proceso de selección y empaque para ser ofertados a los consumidores. Según la propietaria de este lugar los productos más demandados son la papa, el plátano y la yuca, lo que menos solicitan los consumidores son manzanas, kiwi y uvas. Los días en donde se presenta la mayor compra son los días sábados, lunes y martes y como horario de atención de lunes a sábado en jornada continúa de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. Los clientes que los visitan son de todos los estratos socioeconómicos.

Imagen 7. Venta de frutas y verduras en el barrio Puenes



Fuente: esta investigación

En el barrio Puenes existe un lugar que lleva doce años en la prestación de servicios de venta de frutas y verduras, según la propietaria, este local es propio y tiene como dimensiones 4mt de largo por 4mt de ancho. Toda la inversión realizada es de propiedad familiar.

La presentación de los productos los realiza en bandejas y en bolsas plásticas, adquieren los productos a mayorista en la plaza de mercado. Los días de mayor movimiento de ventas son los días viernes y sábados.

Imagen 8. Estand de productos agrícolas en el barrio Puenes



Fuente: esta investigación

Respecto a la procedencia de las frutas que no son de clima frío provienen de Grajales – Valle del Cauca. Los clientes que asisten a este lugar son especialmente de estratos tres y cuatro y los horarios de atención que manejan son de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. en jornada continua y hasta el momento no han utilizado ningún medio para promocionarse.

Finalmente hay que dejar claridad que en la zona rural de donde provienen los productos agrícolas hay muchas necesidades que resolver y el mercadeo contribuiría a mejorar las condiciones de vida si tan solo se organizara, creara y fortaleciera a las empresas y entidades de productores agroecológicos en una comercialización alternativa generadora de valor agregado.

CONCLUSIONES

La comercialización de productos agroecológicos en los últimos ha venido tomando mucha fuerza desde las organizaciones comunitarias, de la sociedad civil, no gubernamentales, entre otras que han respaldado el derecho a una alimentación desde los principios de la soberanía y la seguridad alimentaria en diferentes países.

Existen muchos factores a nivel externo como la destrucción de los ecosistemas naturales provocados por la acción de los seres humanos desde la agricultura convencional que han propiciado el surgimiento y fortalecimiento de la agroecología como propuesta de desarrollo rural.

Los sistemas de producción agroecológicos son una respuesta a la necesidad de protección de la biodiversidad; las semillas nativas que son el patrimonio inmaterial de los pueblos indígenas y que por ningún motivo deberán ser patentadas por personas o entidades privadas.

La seguridad alimentaria es un tema de amplio debate en la actualidad porque de no garantizar una adecuada alimentación a la población traerá aumento desmedido de problemas mundiales como la malnutrición, el sobre peso y la obesidad.

La producción agroecológica que tienen en la actualidad las familias participantes del proyecto transfronterizo Pasto es muy escasa para cubrir un mercado que estaría dispuesto a comprar estos alimentos en el municipio de Ipiales.

La producción agroecológica según la información encontrada debe aumentar y producirse de una manera permante y no estacional; para lo cual se necesita una planeación, organización y control permanente en la producción y comercialización de alimentos ecológicos.

La tenencia de la tierra como factor de producción es escasa en los productores del proyecto transfronterizo, la disponibilidad de sistemas de riego adecuados también es una limitante en tiempo de verano para sostener una producción permanente.

Los ingresos económicos para la mayoría de la población del municipio de Ipiales son bajos, más del 50% de los hogares presentan ingresos inferiores a un salario mínimo y un salario mínimo; en este sentido las familias dedican la mayor parte de sus ingresos a su alimentación.

Para todos los niveles socioeconómicos la frecuencia de compra más representativa es la semanal con más del 50% de los hogares del municipio de Ipiales, seguida de la opción quincenal y diaria. En los niveles uno y dos la segunda opción de compra es la diaria.

El lugar de compra más representativo para adquirir bienes agrícolas es la plaza de mercado minorista de la ciudad de Ipiales, sin embargo existe un amplio porcentaje de hogares que adquieren estos productos en tiendas de barrio como es el caso del estrato cuatro.

Las compras de productos agrícolas se realizan especialmente los días sábados, aunque existe un amplio porcentaje de la población que es indiferente al día de compra, esto debido a las compras que se realizan a diario en las tiendas de barrio.

El índice de consumo de productos agroecológicos es muy representativo, el 92,31% de los hogares estarían interesados en adquirir estos alimentos.

Más de la mitad de los hogares afirman que estarían dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos a cambio del beneficio de la salud de sus familias y en donde se preste un servicio diferencial respecto al orden, la higiene y variedad.

El tamaño del mercado para productos agroecológicos es bastante alto entendiendo de que la alimentación es una necesidad primaria.

Existe una posibilidad de negocio al crear un espacio especializado en la venta de productos agroecológicos en la ciudad de Ipiales; en donde al contar con la organización de la producción y la comercialización sea posible atender a un público que estaría en la disponibilidad de demandar estos bienes.

RECOMENDACIONES

La producción de alimentos agroecológicos es de vital importancia para garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades, es por ello que, en vista de la difícil situación por que atraviesa el campo en el Departamento de Nariño las instituciones de carácter público deberían realizar estrategias que tiendan a aumentar la cantidad de producción ecológica para mitigar los daños ambientales, sociales y económicos de la población.

Los modos de comercialización definen la forma de producción, en este caso es importante que se trabaje una política pública desde las comunidades indígenas que articule la producción y comercialización de productos agrícolas ecológicos que permita a los pequeños productores obtener mayores y permanentes márgenes de ganancia para que puedan vivir dignamente de la agroecología.

El proyecto transfronterizo se debería proyectar desde una visión más empresarial hacia los productores participantes, para que una vez terminado el apoyo económico el proyecto no finalice allí sino al contrario continúe en procura del bienestar de las comunidades con su propia gestión.

La organización comunitaria de los productores es un factor muy importante a tenerse en cuenta para el desarrollo de una propuesta comercial, en este sentido se espera que desde los cabildos indígenas se apropie más el tema de la gerencia social para motivar cambios en las estructuras sociales que lleven a mejorar las condiciones de vida.

En los lugares donde se comercializan productos agrícolas sería pertinente realizar más labores de mercadeo tendientes a mejorar la calidad en la prestación de los servicios que se ofrecen actualmente.

BIBLOGRAFÍA

ADAMEZ Bohorquez Jorge Emilio, Mercadeo Agropecuario, Universidad Nacional abierta y a distancia, Bogotá 2002. p17

AGENCIA PRESIDENCIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL, La cooperación internacional y su régimen jurídico en Colombia. 2008. p.12

ALCALDIA MUNICIPAL DE IPIALES, Todos por Ipiales”, plan de desarrollo municipal 2012-2015

ALTIERI, Miguel y TOLEDO, Victor M. La revolución agroecológica de América Latina. Consultado el 24/07/2012.p3. Disponible en Internet <http://www.semillas.org.co>

ALVAREZ, Fernando de Jesús, Escuelas Campesinas de Agroecología: una estrategia de desarrollo endógeno sustentable en el Municipio de Tuluá. Revista de Investigación Agraria y Ambienta, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2010.p51

BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de Mercados: Un Enfoque para América Latina. 2ª Edición. Pearson Educación, México, 2009. p2

CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES, CENSO EMPRESARIAR DE IPILAES 2011

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES, Estudio socioeconómico de Ipiales CIESI Consultores 2011.

Documento Técnico Proyecto Transfronterizo- Pasto, p.5.

CEPAL, FAO, IICA. Volatilidad de precios en los mercados agrícolas (2000 - 2010), implicaciones para América Latina y Políticas, Boletín No. 1. 2011. p2

GOBERNACION DE NARIÑO, “Nariño Mejor” Plan de Desarrollo Departamental 2012 -2015. p84.

GOMEZ, José Hernando. La política comercial del sector agrícola en Colombia. Cuadernos Fedesarrollo 38

HERRERIAS, Armando, Fundamentos para la historia del pensamiento económico. Ed. 5º. Ciudad de Edición: Editorial, 2002. p 50

HIDALGO Francisco, LACROIX Pierril y ROMAN Paola. Comercialización y soberanía alimentaria. Quito: SIPAE, 2013. p.63

IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia... San José, C. R: IICA 2007.p6

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin incertidumbre. 3ª Edición. Mc Graw Hill, Colombia, 2005, p2

KLOTTER, Philips. Mercadotecnia. 3 ed. México: 1989. p83.

LEON SIRCAD Tomas Enrique y RODRIGUEZ SANCHEZ Liliana. Ciencia, Tecnología y ambiente en la agricultura Colombiana, Cuadernos de Tierra y Justicia No. 4. Colombia: ILSA, 2002 p.10

MAGAP, AVSF. Circuitos Alternativos de Comercialización, Estrategias de la agricultura familiar y campesina, Ecuador.2011. p 8

MARTINEZ BERNAL Liven Fernando, Sostenibilidad y Desarrollo: el valor agregado de la agricultura orgánica, Universidad Nacional de Colombia. Programa interdisciplinario BioGestión, 2012. p. 31

MENDOZA VILLALOBOS Gilberto. Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura – Santafé de Bogotá: Fundación universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 1999. p21

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, La cadena de cultivos ecológicos en Colombia, 2005

OROZCO J, Arturo. Investigación de mercados, Concepto y Práctica. Norma. Bogotá colombia.1999.p.9 – 10

Plan Estratégico Binacional para el fortalecimiento cultural, natural y ambiental de la región del nudo de los Pastos. DNP 2005.p67

RED DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DEL PERÚ. Guía de consumo para una alimentación saludable 2011. p5

SABOGAL, Julian. MARTINEZ, Jesús. Realidad y Futuros Posibles. 2000 citado por Plan de Gestión ambiental 2002 -2012 CORPONARIÑO, p.76

SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza humana y causa de la riqueza de las naciones. México: Fondo de cultura económica. 1997. p316

TOCA TORRES, Claudia Eugenia, Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2009, p13

TORRES GAYTAN, Ricardo. Teoría del comercio internacional. 12^a Edición. México: Siglo 21 editores, 1990. p.8.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Sede Palmira. Facultad de Ciencias agropecuarias. Boletín Agroecológico No. 11. 2011

NETGRAFÍA

Disponible en internet: www.monografias.com.co

Disponible en Internet: www.fao.org

Disponible en internet: www.wikipedia.org

Disponible en internet: www.minagricultura.gov.co

Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co

Disponible en internet: www.dane.gov.co

Disponible en internet: www.igac.gov.co

Disponible en internet: <http://www.fas.usda.gov/gats/default.aspx>

Disponible en internet; <http://www.congresovisible.org/agora/post/la-agricultura-en-el-plan-de-desarrollo-de-santos/802/>

Disponible en internet: <http://www.leyesdesemillas.com/>

Disponible en internet:

<http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/>

Disponible en internet:

<http://www.senado.gov.co/sala-de-prensa/noticias/item/17127-las-cifras-confirman-que-colombia-es-el-gran-perdedor-del-tlc-con-estados-unidos-senador-robledo>

Disponible en internet: www.fas.usda.gov. Foreign Agricultural Service, United States Department of Agriculture.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a productores agroecológicos del proyecto transfronterizo Pasto.

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

ENCUESTA DIRIGIDA A: Productores agroecológicos del Proyecto transfronterizo Pasto.

OBJETIVO: Identificar el perfil del productor y las características de la oferta de productos agroecológicos.

NOTA: La información obtenida es para la elaboración de un estudio de mercado en el municipio de Ipiales de productos agroecológicos.

Gracias por su información

Número: _____

Fecha: _____

Perfil del Productor

A. INFORMACION DEL PRODUCTOR

1. Auto reconocimiento:
a. Indígena _____ b. Campesino _____ c. Otro _____
2. Género: a. F _____ b. M _____
3. Edad: (R)
a. Menor a 20 años _____ d. 41 a 50 años _____
b. 21 a 30 años _____ e. Más de 51 años _____
c. 31 a 40 años _____
4. ¿En la actualidad a que se dedica?
a. Agricultura _____ b. Ganadería _____ c. Artesanía _____ d. Minería _____
e. Otro _____ cuál? _____
5. ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?: _____
6. ¿Cuántas de ellas se dedican a labores agrícolas?: _____
7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted? _____
8. ¿Cuál es su nivel educativo?:
a. Primaria incompleta _____ e. Técnico _____
b. Primaria completa _____ f. Tecnólogo _____
c. Secundaria incompleta _____ g. Profesional _____
d. Secundaria completa _____ h. No posee _____

B. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

9. La tierra donde usted cultiva es:
a. Propia _____ c. Prestada _____
b. Arrendada _____ d. Otro _____ cuál? _____

10. Su propiedad está legalizada mediante la figura de:
- Escritura _____
 - Título de cabildo _____
 - Otro _____ Cuál? _____
11. ¿Cuál es el número total de hectáreas de tierra que usted posee?
- Menor de 1 ha _____
 - Entre 1 a 1 ½ ha _____
 - Entre 1 ½ a 2 ha _____
 - Entre 2 a 2 ½ ha _____
 - Más de 2 ½ ha _____
7. ¿De esa tierra cuanto usted utiliza para cultivar?
- Menor a ¼ ha _____
 - Entre ¼ y ½ ha _____
 - Entre ½ ha y 1ha _____
 - Entre 1 y 1 ½ ha _____
 - Entre 1 ½ ha a 2ha _____
12. ¿De dónde obtiene el agua para su terreno?
- Quebrada _____
 - Sequia _____
 - Aljibe _____
 - Agua lluvia _____
 - Acueducto _____
 - Otro _____

C. PRODUCCIÓN DE CULTIVOS

13. Que productos usted tiene sembrado actualmente:

1. Verduras y Hortalizas:

1.1 Tubérculos y raíces

1.2 Verduras frescas

Producto	Marque con una X
Papa	
Arracacha	
Zanahoria	
Remolacha	

Producto	Marque con una X
Acelga	
Ajo	
Alcachofa	
Apio	
Calabaza	
Cebolla	
Col	
Coliflor	
Espinacas	
Habas	
Lechuga	
Brócoli	
Repollo	
Olloco	
Ocas	

2. Frutas

Producto	Marque con una X
Tomate	
Mora	
Uvilla	
Chilacuan	
Curuba	
Naranja	
Limón	

3. Granos

Producto	Marque con una X
Frijol	
Arveja	
Maíz	
Quinua	
Café	

D.TECNICAS DE AGRICULTURA AGROECOLÓGICA

14. ¿Usted cuánto tiempo lleva practicando la agricultura orgánica, limpia o agroecológica?
 - a. Entre 1 a 2 año _____
 - b. Entre 3 a 4 años _____
 - c. Entre 5 a 6 años _____
 - d. Más de 6 años _____
15. ¿Qué tipo de abono utiliza?
 - a. Estiércol crudo _____
 - b. Lombricompost _____
 - c. Bocashi _____
 - d. Otro _____ Cuál? _____
16. ¿Usted prepara otros biofertilizantes?
 - a. Si _____ Cuáles _____
 - b. No _____
17. ¿Usted dispone de un lugar para la elaboración de abonos orgánicos?
 - a. Si _____
 - b. No _____
18. ¿Usted utiliza abono químico?
 - a. Si _____
 - b. No _____
19. ¿Qué dificultades ha encontrado usted en la preparación de abonos orgánicos?
 - a. Capacitación _____
 - b. Espacio _____
 - c. Disponibilidad de materiales _____
 - d. Tiempo _____
 - e. Recursos económicos _____
 - f. Otro _____ Cuál? _____
 - g. No encuentra dificultades _____
20. ¿Cómo califica usted el estado actual de su terreno?
 - a. Excelente _____
 - b. Bueno _____
 - c. Regular _____
 - d. Malo _____

Porque?

21. ¿Su terreno posee cercas vivas?
a. Si ____
b. No ____
22. ¿Usted practica rotación de cultivos?
a. Si ____
b. No ____
23. ¿Usted tiene en cuenta el calendario lunar para la siembras?
a. Si ____
b. No ____

D. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

24. ¿Usted vende productos cultivados con técnicas agroecológicas?
a. Si ____
b. No ____
25. ¿Dónde vende usted su producción agroecológica?
a. Mercado local ____
b. Supermercado ____
c. Otro ____ Cuál? _____
26. ¿Quién compra sus productos agroecológicos?
a. Intermediario ____
b. Consumidor final ____
c. Otro ____ Cuál? _____
27. ¿Con que frecuencia vende sus productos?
a. Diaria ____
b. Semanal ____
c. Quincenal ____
d. Mensual ____
e. Semestral ____
f. Otro ____ Cuál? _____

E. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR

28. ¿Usted porque considera importante tener una chagra (sistema agroecológico)?
a. Autonomía alimentaria ____
b. Fortalecimiento de la cultura ____
c. Ingreso económico ____
d. Cuidado del ambiente natural ____
e. Otro ____ Cuál? _____
29. ¿Usted cree que es posible tener mayor ingreso económico a partir de la chagra?
a. Si ____ b. No ____

MUCHAS GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

ANEXO 2. Encuesta dirigida a hogares del municipio de Ipiales. No. ____

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

Objetivo: recolectar información que permita identificar el perfil del consumidor de productos agrícolas convencionales y la percepción que tiene acerca de los productos agroecológicos para la realización de un estudio de mercado en el municipio de Ipiales.

Fecha: _____

Responda con la mayor veracidad posible las siguientes preguntas y marque con una X la opción que corresponda.

1. Género:
 - a. Femenino ____
 - b. Masculino ____
2. Edad:
 - a. Entre 18 a 28 años ____
 - b. Entre 29 a 39 años ____
 - c. Entre 40 a 50 años ____
 - d. Más de 50 años ____
3. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - a. Primaria incompleta ____
 - b. Primaria completa ____
 - c. Secundaria incompleta ____
 - d. Secundaria completa ____
 - e. Técnico ____
 - f. Tecnólogo ____
 - g. Profesional ____
 - h. No posee ____
4. ¿Cuál es su nivel socioeconómico (estrato)?
 - a. I ____
 - b. II ____
 - c. III ____
 - d. IV ____
5. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Empleado ____
 - b. Comerciante ____
 - c. Independiente ____
 - d. Agricultor ____
 - e. Jornalero ____
 - f. Ama de Casa ____
 - g. Estudiante ____
 - h. Otro ____Cuál? _____
6. Cuántas personas conforman su hogar? ____
7. ¿Cuántas de ellas trabajan actualmente? ____
8. ¿Cuáles son los ingresos mensuales en promedio del grupo familiar?
 - a. Inferior a 1 SMMLV ____
 - b. 1 SMMLV ____
 - c. 2 SMMLV ____
 - d. 3 SMMLV ____
 - e. 4 SMMLV ____
 - f. Superior a 5 SMMLV ____

9. ¿Qué productos agrícolas demanda mayoritariamente para el consumo familiar? (marque con una x)

1. Verduras y hortalizas

1.1. Tubérculos y raíces

Producto	Marque con una X
Papa	
Arracacha	
Zanahoria	
Remolacha	

1.2. Verduras frescas

Producto	Marque con una X
Acelga	
Ajo	
Alcachofa	
Apio	
Calabaza	
Cebolla	
Col	
Coliflor	
Espinacas	
Habas	
Lechuga	
Brócoli	
Repollo	
Olloco	
Ocas	

2. Frutas

Producto	Marque con una X
Tomate	
Mora	
Uvilla	
Chilacuan	
Curuba	
Naranja	
Limón	

3. Granos

Producto	Marque con una X
Frijol	
Arveja	
Maíz	
Quinua	

10. ¿Con que frecuencia usted, compra la mayoría de productos agrícolas que consume su hogar?

a. Diaria ____

b. Semanal ____

c. Quincenal ____

d. Mensual ____

e. Otro ____Cuál? _____

11. Usted cuánto gasta en promedio cuando compra la mayoría de productos agrícolas? _____
12. En qué lugar usted realiza la compra de productos agrícolas para el consumo familiar?
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| a. Plaza de mercado _____ | c. Tienda de barrio _____ |
| b. Supermercado _____ | d. Otro _____ Cuál? _____ |
13. ¿Generalmente que día de la semana usted realiza las compras de productos agrícolas?
- | | |
|--------------------|----------------------|
| a. Lunes _____ | e. Viernes _____ |
| b. Martes _____ | f. Sábado _____ |
| c. Miércoles _____ | g. Domingo _____ |
| d. Jueves _____ | h. Indiferente _____ |
14. A la hora de comprar productos agrícolas cuál han sido su mayor inconveniente?
- | |
|------------------------------------|
| a. Precios altos _____ |
| b. Inexistencia de productos _____ |
| c. Mal estado de productos _____ |
| d. Inseguridad _____ |
| e. Mala atención _____ |
| f. Transporte _____ |
| g. Ninguno _____ |
| h. Otro _____ Cuál? _____ |
15. ¿Es usted consciente de la forma en la que fueron cultivados los productos agrícolas que actualmente consume?, Por ejemplo: Los productos químicos y sus cantidades que fueron utilizadas para ser obtenidos.
- | |
|-------------|
| a. SI _____ |
| b. NO _____ |
16. ¿Usted ha escuchado hablar de productos orgánicos o agroecológicos?
- | |
|-------------|
| a. SI _____ |
| b. NO _____ |

¿Qué piensa al respecto?

17. ¿Si existiera un establecimiento o una red comercial de productos agroecológicos en municipios cercanos a la ciudad de Ipiales, tendría interés de adquirir estos productos?
- | |
|-------------|
| a. SI _____ |
| b. NO _____ |

18. Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por alimentos agroecológicos, libres de contaminantes químicos y debidamente certificados, que protejan su salud y cuiden el medio ambiente?

a. SI ____

b. NO ____

OBSERVACIONES: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

