

Caracterización y desafíos comerciales de los pequeños y medianos productores del municipio de Sonsón.

Claudia Quintero Galeano ¹ (*), Cesar Rivera Martínez¹, Diego Zapata Arango ¹.

¹Institución Universitaria Digital de Antioquia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Medellín, Colombia

Resumen: En Colombia, el sector rural se está viendo afectado por múltiples aspectos que limitan el desarrollo y sostenibilidad de las familias, entre ellos encontramos factores climáticos, alza en los precios de los insumos agrícolas, poca asociatividad, no existe un modelo de comercialización eficiente, ventas por medio de intermediarios, volatilidad de precios, importaciones, mal estado de las vías o inexistencia de estas, lo que dificulta la comercialización de los productos agrícolas. De acuerdo con el “Plan de Desarrollo Unidos por la Vida”, (Gobernación de Antioquia, 2020, p. 447) se identificó que el 74% de los alimentos consumidos en Medellín y Valle de Aburrá no se producen en Antioquia, el 65% se produce en otros departamentos y un 9% por otros países. Estas cifras son preocupantes porque evidencia el gran problema que se presenta en el campo colombiano con el poco retorno económico que reciben los productores al vender sus cosechas, además identificaron que el 80% del precio de lo que paga el consumidor final corresponde a ganancias para los intermediarios en la cadena de comercialización

A través de un estudio descriptivo basado en encuestas previamente evaluadas bajo el juicio de expertos, Coeficiente de validez de contenido Hernández - Nieto, se identificaron las principales barreras que limitan su acceso a mercados más amplios, incluyendo la falta de asociatividad, venta a través de intermediarios y carencia de productos con valor agregado. Los resultados subrayan la necesidad de fortalecimiento de las capacidades comerciales de estos productores, promoviendo su integración en cadenas de valor más robustas. Las conclusiones ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productores locales en un contexto económico desafiante.

Palabras clave: Productores, asociatividad, distribución, comercialización, sector rural.

Recibido: 15 de junio de 2024. Aceptado: 31 de agosto de 2024

Received: June 15th, 2024. Accepted: August 31st, 2024

Characterization and commercial challenges of small and medium producers in the municipality of Sonsón.

Abstract: In Colombia, the rural sector is being affected by multiple aspects that limit the development and sustainability of families, including climatic factors, rising prices of agricultural inputs, poor associativity, lack of an efficient marketing model, sales through intermediaries, price volatility, imports, poor or non-existent roads, which hinders the marketing of agricultural products.

According to the development plan "United for Life" (Government of Antioquia, 2020, p. 447) it was identified that 74% of the food consumed in Medellín and Valle de Aburrá is not produced in Antioquia, 65% is produced in other departments and 9% by other countries. These figures are worrisome because they evidence the great problem that exists in the Colombian countryside with the little economic return that producers receive when selling their crops, and they also identified that 80% of the price paid by the final consumer corresponds to profits for the intermediaries in the commercialization chain.

Through a descriptive study based on surveys previously evaluated under the expert judgment, content validity coefficient Hernández - Nieto, the main barriers that limit their access to broader markets were identified, including the lack of associativity, sales through intermediaries and lack of value-added products. The results underscore the need to strengthen the commercial capacities of these producers, promoting their integration into more robust value chains. The conclusions offer practical recommendations for improving the competitiveness and sustainability of local producers in a challenging economic context

Keywords: Producers, associativity, distribution, marketing, rural sector.

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo arrojar luz sobre los aspectos demográficos, educativos, económicos, productivos que configuran el panorama agrícola y a su vez los desafíos comerciales de los pequeños y medianos productores del municipio de Sonsón proporcionando una radiografía detallada que servirá como base para alternativas de modelos de comercialización y distribución innovadoras y pertinentes para el municipio y la zona páramo de la subregión del Oriente Antioqueño.

El municipio de Sonsón, Antioquia, se destaca por su diversidad en pisos térmicos, lo que le permite ser una gran despensa agrícola. Según ASENRED (2023), cada día salen del municipio entre 400 y 500 toneladas de productos agrícolas, tanto transitorios como permanentes, convirtiéndose este en el principal renglón de la economía local. Esta diversidad agrícola no solo es un reflejo de las condiciones climáticas favorables, sino también de la importancia que tiene el sector agropecuario en el desarrollo económico de la región.

De acuerdo con las fichas de Terridata del Departamento de Planeación Nacional (2024), Sonsón cuenta con una población de 38.520 habitantes, de los cuales 18.481 (48%) son rurales y 20.039 (52%) son urbanos. El municipio abarca una superficie de 1.339 km² y, a nivel nacional, pertenece a la región del Eje Cafetero. Estos aspectos demográficos y territoriales configuran el contexto en el que se desarrolla la actividad agrícola.

Sin embargo, a pesar de su potencial agrícola, las unidades productivas, ya sean individuales, asociativas u organizadas de otras formas, enfrentan diversas dificultades. Estas dificultades van desde problemas en sus estructuras operativas y empresariales, hasta desafíos en la distribución y comercialización de sus productos. Estas limitaciones han impactado negativamente el desarrollo social y económico tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

En las últimas décadas, se ha evidenciado la creación de grupos y organizaciones asociativas de productores rurales en el sector agropecuario. No obstante, muchos de estos grupos carecen de los fundamentos necesarios para garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Además, no cuentan con herramientas tecnológicas innovadoras que les permitan mejorar la comercialización a través de diferentes canales, lo que podría aumentar sus ingresos y rendimientos, evitando así que la larga cadena de comercialización existente se lucre más que los propios productores.

Finalmente, el desconocimiento empresarial de estas unidades productivas, así como la falta de estudios y diagnósticos enfocados en la población que desarrolla su economía alrededor del sector agrícola, ha llevado a un bajo aprovechamiento de las oportunidades en la comercialización y distribución de productos. Por ello, resulta fundamental comprender los aspectos demográficos, educativos, económicos y productivos que configuran el sector agrícola en Sonsón, como base para explorar alternativas de modelos de comercialización y distribución innovadores que permitan

enfrentar los desafíos en términos de sostenibilidad y acceso a herramientas tecnológicas y conocimientos empresariales adecuados.

2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico proporciona la base conceptual para comprender los desafíos, oportunidades y dinámicas que influyen en la comercialización y distribución de productos agrícolas, especialmente aquellos producidos por pequeños y medianos agricultores del municipio de Sonsón en la región del oriente Antioqueño.

Producción agrícola de Sonsón

En las evaluaciones agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2020) se puede evidenciar que la producción agrícola del municipio de Sonsón se encuentra diversificada, donde se destacan algunos cultivos tradicionales predominando en la oferta de la región y siendo complementarios en su producción. Para el año 2020 fue notoria la concentración que posee la producción en los renglones de café, aguacate, y plátano.

Desafíos del sector agrícola

El Foro Mundial sobre la Alimentación (FAO, 2023) destacó la importancia de cerrar las brechas tecnológicas en países de ingresos bajos y medios, así como en pequeños Estados insulares en desarrollo. Se enfatizó la necesidad de hacer accesibles datos, información, conocimiento, inversión e innovación para transformar los sistemas agroalimentarios en más eficientes, inclusivos, resilientes y sostenibles. Además, se señaló el creciente impacto de los desastres relacionados con el clima en estos países, lo que subraya la urgencia de una acción climática audaz y basada en investigaciones sólidas.

Lo anterior permitirá a los pequeños y medianos agricultores acceder a información sobre las mejores prácticas agrícolas, técnicas de cultivo más eficientes, gestión del suelo, mejor manejo de recursos hídricos, y métodos para enfrentar los desafíos climáticos logrando decisiones informadas que mejoren la productividad, la calidad de sus cultivos, ingresar a nuevos mercados y crear valor agregado para sus productos.

De acuerdo con la cámara de comercio del oriente Antioqueño (CCOA, 2022) los municipios de la zona páramo son una población en su mayoría rural, con bajos niveles de desarrollo e infraestructura vial, se caracterizan por la combinación de pisos térmicos frío, medio y cálido, estos municipios son Abejorral, Argelia, Nariño y Sonsón.

En el informe final de la tierra para uso agropecuario en Colombia: Equidad y productividad de acuerdo con (Perfetti, et al 2024) se menciona que entre los problemas identificados están la falta de institucionalidad, infraestructura, información, adopción de estándares de calidad y buenas prácticas. Donde además se hace referencia a las consecuencias en pérdida de eficiencia dada la posición dominante de algunos eslabones de la cadena; en este sentido se puede evidenciar la importancia

de la articulación entre los diferentes actores para lograr penetrar en nuevos mercados, innovar, mejorar la calidad y rentabilidad de los productos agrícolas.

La investigación sobre “Barreras existentes para el acceso a las alternativas de financiación para proyectos de emprendimiento y pequeñas empresas relacionadas con el sector agro en Colombia” Los autores Farfán Torres & García Páez (2023) revelaron diversas opciones de financiamiento provenientes tanto de entidades públicas como privadas, además de iniciativas gubernamentales destinadas a respaldar el desarrollo y crecimiento de proyectos agrícolas en Colombia.

A pesar de estos esfuerzos, las pequeñas empresas y emprendimientos del sector sienten una falta de respaldo en sus actividades comerciales. La escasez de información sobre proyectos y posibles fuentes de financiación dificulta su acceso a recursos financieros.

Asociatividad

Se tiene la creencia de acuerdo con (Díaz, et al 2020) que la economía solidaria es una forma de asociación que solo da un reconocimiento jurídico más no se da importancia que tiene este modelo en materia económica en cuanto a la producción, comercialización y distribución del trabajo cooperativo pues, cuando este se realiza de manera individual se presentan mayores costos al momento de distribuir los productos, dificultando el acceso a grandes mercados y permitiendo que los intermediarios sean quienes vendan a mejores precios por poseer el volumen necesario quedando estos con mejores ganancias dentro de la cadena de distribución, afectando este modelo que permitiría a las comunidades comercializar y distribuir sus productos de una manera adecuada donde todas las partes se beneficien.

Adicionalmente (Díaz, et al 2020) han considerado que la economía solidaria puede convertirse en una herramienta que brinde garantías a la equidad, paz social y justicia. Con la creación de diferentes estrategias, proyectos, políticas o programas se brindarán garantías y motivación para la asociatividad de libre elección. Reconociendo la importancia de sensibilizar y educar a las personas en el ámbito cultural, con esto permitiendo que logren identificar los beneficios del trabajo desde la cooperación y las desventajas para el trabajo individualista.

Para pensar en el futuro de estas organizaciones y la creación de nuevos modelos cooperativos que sean sostenibles es importante comprender que son proporcionales al crecimiento de la sociedad, esto implica innovación, identificar necesidades insatisfechas en el sector privado o público para suplirlas con los sistemas de comercialización. Para lograr esto se requiere la sensibilización de los productores y un trabajo articulado con los diferentes sectores y actores involucrados en la cadena productiva, de comercialización y distribución. Además de tener la capacidad de innovación y adaptación a las diferentes circunstancias que en el desarrollo de las actividades puedan presentarse, (Díaz, et al 2020).

En Colombia la economía solidaria es reconocida por impulsar emprendimientos y contribuir al desarrollo de las comunidades, de acuerdo con el Departamento de Planeación Nacional (2021) el Consejo Nacional de Política Económica y social (CONPES) aprobó en octubre del 2021 una política pública la cual es estratégica y articulada que busca dar reconocimiento y prosperidad al mencionado sector. Su implementación será entre 2021 y 2025 la cual busca aumentar el alcance y el impacto, esto a partir de 42 acciones definidas en la política, el punto de partida definido fue crear y poner en funcionamiento el Fondo de Promoción y Fomento para el Desarrollo de la Economía Solidaria, donde se beneficiarán emprendimientos de asociativos teniendo en cuenta de manera especial los que provienen de organizaciones del área rural a nivel nacional.

En un estudio realizado a cultivo de guayaba en Vélez Santander sobre Asociatividad como estrategia de productividad y competitividad del sector agrícola, por Buenhombre Vázquez & Mariño Becerra (2022, p. 630) los principales impactos encontrados bajo este modelo fueron el acceso a nuevos mercados, la mejora de las tecnologías de producción, el aumento de la producción y la mayor capacidad y poder de negociación.

De acuerdo con Buenhombre Vázquez & Mariño Becerra(2022, p. 630) los factores anteriormente mencionados tuvieron un impacto positivo y común en los ingresos de los productores agrícolas al lograr a través de la asociatividad precios competitivos al momento de realizar la comercialización de sus productos.

Tecnología e innovación

Uno de los desafíos que enfrentan los pequeños y medianos productores es la falta de innovación. Según Gallego Tavera et al. (2020), la innovación es fundamental para el desarrollo de las sociedades humanas, ya que impulsa avances en diversas disciplinas científicas y en políticas de cooperación internacional. Además, los autores destacan la importancia de considerar el conocimiento humano como un recurso universal que debe ser compartido sin restricciones, trascendiendo las fronteras nacionales.

La implementación de la tecnología y la innovación en la producción agrícola está orientada a mejorar tanto la eficiencia como la calidad de los productos. Según Buenhombre Vázquez y Mariño Becerra (2022), en la provincia de Vélez, Santander, la colaboración y la asociación en torno al cultivo de la guayaba han tenido un impacto significativo a nivel territorial. Estas mejoras no solo han influido en la calidad de los productos, sino que también han fortalecido las dinámicas locales y regionales, demostrando el valor de la innovación y la tecnología en la agricultura

En respuesta a las nuevas tendencias que impactan a los productores agrícolas, resulta fundamental explorar alternativas en la cadena de producción que incrementen la rentabilidad y aseguren la sostenibilidad a largo plazo de sus sistemas. Una de las estrategias clave es el desarrollo e implementación de aplicaciones móviles para la

comercialización, cuyo objetivo es reducir o eliminar la participación de intermediarios en la cadena de valor. Estas aplicaciones deben estar diseñadas con una interfaz amigable y fácil de usar, facilitando la conexión directa entre productores y consumidores finales, y contribuyendo así a disminuir las brechas existentes en el sector agrícola (Murillo Salamanca & Chaparro Barrera, 2023).

Fortalecimiento al sector agropecuario

Según el informe de la OCDE/FAO (2023), las proyecciones indican una estabilidad en cuanto a las inversiones en tecnología, infraestructura y capacitación en comparación con el año anterior. Esto resultaría en un mantenimiento del crecimiento de la producción agrícola mundial en un 1.1% anual. Se espera que la mayor parte de este crecimiento se registre en países de ingresos medios y bajos. Aunque se supone un mayor acceso a los insumos en estas perspectivas, existe la posibilidad de que los aumentos en los precios de los insumos energéticos y agrícolas, como los fertilizantes, puedan incrementar los costos de producción, lo que a su vez podría ocasionar inflación en los precios de los alimentos y aumentar la inseguridad alimentaria.

La Ley 2046 del 6 de agosto de 2020 del Congreso de Colombia (2020) aborda principalmente el fortalecimiento y promoción del sector agropecuario y agroindustrial del país. Esta ley busca mejorar las condiciones de los agricultores, garantizar su acceso a recursos y tecnología, así como fomentar la producción y comercialización de productos agrícolas. Además, busca impulsar la competitividad del sector y promover la seguridad alimentaria nacional.

La agencia de desarrollo rural (ADR, 2024) desarrolló el Modelo de Atención y de Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización, una estrategia la cual está orientada a fortalecer la capacidad de comercialización que consideran que deben tener las organizaciones de productores rurales para ser competitivas. El principal aspecto en el portafolio de servicios es la valoración de las capacidades asociativas de comercialización, en su encadenamiento comercial propone alianzas público-privadas, agroindustriales y de exportación; adicionalmente los circuitos cortos proponen planeación, implementación y evaluación de mercados campesinos, desarrollo de misiones y Agro ferias comerciales regionales y nacionales. Para la información plantean la alfabetización digital con énfasis comercial, teniendo como herramienta red de comercialización y base de agentes comerciales, incorporando el enfoque comercial y de mercados en la estructuración de proyectos agropecuarios.

Con respecto a lo anterior es importante resaltar la importancia del trabajo articulado entre los pequeños y medianos productores con agencias e instituciones que tienen como misión contribuir a generar capacidades y oportunidades de comercialización agrícola.

Durante los años 2020, 2021 y 2022 el ministerio de agricultura y medio ambiente adelanto el proyecto “Apoyo a alianzas productivas” establecer una conexión entre pequeños agricultores de zonas rurales y los mercados mediante un

modelo de agronegocio que contara con un socio comercial formal. Este modelo se basaba en una propuesta productiva rentable, sostenible y competitiva, con el fin de fortalecer el aspecto más frágil de la cadena, que es la comercialización. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

La evaluación de impacto y operaciones proyecto apoyo a alianzas productivas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2022) menciona que los pequeños productores que participaron en el proyecto “Apoyo a alianzas productivas” del ministerio de agricultura y medio ambiente tuvieron como principal motivación el acceso a insumos y asistencia técnica para aumentar la productividad de sus actividades, pero no consideraron tan importante garantizar la venta de sus productos, a pesar de que tener un aliado comercial es uno de los objetivos principales del proyecto. Adicionalmente recomendaron que estos pequeños productores deben articularse con otras instituciones que tienen misiones similares, destacan entre ellas a MADR “coseche y venta a la fija, ADR Agencia de Desarrollo Rural, ART Agencia de Renovación del Territorio, UAEGRTD la cual desarrolla proyectos productivos y acuerdos de comercialización, entre otros. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

El plan de desarrollo municipal 2024-2027 (Alcaldía de Sonsón, 2024) plantea el programa de desarrollo agropecuario competitivo desde la conservación del ecosistema el cual tiene como objetivo “Fortalecer el sector agropecuario desde la sostenibilidad ambiental, con estrategias para la tecnificación, productividad y la internacionalización de los productos agropecuarios.”(PDM,2024 pág 107, parr 2), entre los programas a ejecutar para lograrlo está el servicio de asistencia técnica agropecuaria dirigida a pequeños productores, asesoría para el fortalecimiento de la asociatividad, apoyo para el fomento organizativo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, educación informal en comercialización, asesoría para certificación en comercio exterior, entre otros que permitirán a los productores agrícolas del municipio de Sonsón una mejor organización, un amplio conocimiento para tomar decisiones estratégicas e informadas desde la producción hasta la comercialización, logrando mejorar significativamente la productividad y rentabilidad al mismo tiempo que contribuyen a la conservación del medio ambiente.

Comercialización

La comercialización de productos supone un gran reto para los productores agrícolas en Colombia, Álvarez Estupiñán et al. (2023) mencionan que actualmente está asociada a un aumento en los precios para los consumidores finales, atribuido a los costos elevados de comercialización donde los canales de distribución tienen un rol fundamental para lograr una comercialización efectiva, adicionalmente identificaron una oportunidad significativa de mejora en el sector a través de la implementación de un Marketplace, considerando las cadenas de distribución y los aspectos financieros que afectan tanto a la economía nacional como a los comerciantes individuales.

Los autores Cano Agudelo & Gutiérrez Osorio (2020) enfatizan la importancia de mejorar los elementos que impactan en todos los eslabones de una cadena competitiva, desde la distribución física hasta actividades como conservación, almacenamiento, transformación, empaque y transporte de productos o subproductos. Para lograr este objetivo, se requiere una red eficiente de servicios que incluya capital humano capacitado, así como infraestructura productiva y apoyo por parte de las instituciones públicas para fomentar la coordinación y la agregación de valor en diferentes etapas.

El estudio realizado por Bernal Ángel, et al. (2020) sobre la comercialización de productos agrícolas en Anolaima concluye que se ha desarrollado a partir de relaciones comerciales naturales entre productores y comerciantes, adicionalmente se ha implementado un programa municipal de transformación agropecuaria llamado "Misiones de comercialización" para mejorar esta actividad en el sector rural. El modelo desarrollado integra componentes geográficos y ofrece resultados derivados de variables cuantitativas asociadas a la producción y comercialización agrícola.

De acuerdo con el artículo publicado en la Universidad de Antioquia (Cruz Cárdenas, 2021), quien menciona que: Según Steven Riascos Carabalí director de sistemas de información y estudios económicos de la federación colombiana de productores de papa (FEDEPAPA), la intermediación es necesaria para los agricultores debido a la falta de servicios logísticos y restricciones de operación. Sin embargo, esta intermediación se convierte en un problema cuando hay una larga cadena de intermediarios, esto se debe a que esta se convierte en un obstáculo cuando la comercialización pasa por una extensa cadena de intermediarios, lo cual reduce el valor del producto y afecta tanto a los agricultores como a los consumidores finales.

El artículo “Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores” donde según Acevedo González & Munera Ramírez (2020) se evidencia malas prácticas de comercialización en los 23 municipios del oriente antioqueño donde al momento de formalizar las ventas interfieren factores como el transporte y los intermediarios, además afrontan dificultades que tienen como punto de partida la comercialización con intermediarios y mayoristas, negociando a bajos precios, donde el campesino tiene una gran desventaja competitiva. Resaltan la baja capacidad asociativa presente en la región lo que ha afectado su poder de negociación.

El estudio “Diseño de un modelo de negocio para la comercialización digital de productos agrícolas y agroindustriales entre productores y consumidores finales” donde el autor Palomino (2022) menciona en sus conclusiones que, en el mercado colombiano, la cadena de valor para productos agrícolas y agroindustriales está saturada de intermediarios, lo que aumenta los costos y dificulta el acceso al consumidor final. El e-commerce emerge como una solución para reducir estos intermediarios, aprovechando la tendencia de compras digitales y el crecimiento de empresas

foodtech, así como el aumento del consumo consciente. Sin embargo, se enfrenta a desafíos como la baja alfabetización digital y la informalidad, especialmente en zonas rurales.

3. METODOLOGÍA

Este proyecto se realizó con metodología mixta de investigación a través de 8 fases las cuales permitieron una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades en la cadena de comercialización y facilitó el diseño de una propuesta de un modelo de comercialización que permita mejorar las oportunidades y calidad de vida de los pequeños y medianos productores agrícolas del municipio de Sonsón.

Fase 1: Estado del arte

Se realizó a partir de fuentes documentales gubernamentales que permitieron identificar datos relevantes sobre la ruralidad colombiana y antioqueña. Adicionalmente con el apoyo de algoritmos se encuentran investigaciones relacionadas con la comercialización y la asociatividad en otras regiones del país lo que permitió identificar desafíos y oportunidades para los pequeños y medianos productores.

Fase 2: Identificación de Actores

Para identificar los actores y su valor en la cadena de producción, comercialización y distribución agrícola se toma como referencia la información del estado de arte, para diseñar la matriz de involucrados teniendo en cuenta problemas, intereses y posibles estrategias

Fase 3: Inventario de Asociaciones

En búsqueda de conocer el nivel de asociatividad se realizó el inventario de las asociaciones del municipio de Sonsón y algunas de la región a partir de llamadas, correos electrónicos y visitas a alcaldías. Este inventario detalla el nombre, responsable, actividad y total de afiliados lo que permitió conocer la dinámica de asociación en el municipio y la región

Fase 4: Levantamiento de Información Agropecuaria

Con el fin de conocer cuáles son los cultivos y áreas sembradas entre cultivos permanentes y transitorios se buscaron las fichas de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2020) lo que permitió realizar el levantamiento de la información agropecuaria y ser la base para definir el Pareto identificando de este modo los cultivos más representativos del municipio.

Fase 5: Definición de muestra

Debido a la extensión del municipio se realiza muestreo estratificado dirigido a pequeños y medianos productores agrícolas del municipio de los cultivos más representativos identificados en el Pareto que se obtuvo del levantamiento de , donde de los 9 corregimientos se seleccionan 4 para la investigación. Posteriormente de los corregimientos se realiza un muestreo aleatorio simple para aplicar el instrumento.

Fase 6: Diseño de instrumento de recolección de la información.

Con base en los aspectos anteriormente mencionados se diseñó el instrumento de recolección de información el cual fue valorado por tres expertos teniendo en cuenta el instrumento de validación de datos método basado en juicio de expertos, Coeficiente de validez de contenido Hernández - Nieto el cual al aplicar la prueba nos arroja los valores para evaluar.

De acuerdo con (Sánchez, 2021, pág 2, parr 4) La interpretación del coeficiente de validez de contenido es:

- Menor a 0.6 validez y concordancia inaceptables.
- Igual o mayor de 0.6 y menor a 0.7, validez y concordancia deficientes.
- Mayor que 0.71 y menor o igual que 0.8, validez y concordancias aceptables.
- Mayor que 0.8 y menor o igual a 0.9, validez y concordancias buenas.
- Mayor que 0.9, validez y concordancia excelentes.

Las valoraciones dadas por los tres expertos para validación de datos método basado en juicio de expertos, Coeficiente de validez de contenido Hernández - Nieto fueron analizadas para conocer la validez de constructo, criterio y confiabilidad. Lo que permitió eliminar preguntas que no cumplieron con la calificación para ser aplicadas, por debajo de 0.8.

Se realizó prueba piloto en 7 encuestas para verificar que no existan problemas potenciales como ambigüedades en las preguntas de la encuesta, errores en los procedimientos de recolección de datos o fallos en la logística antes de ser aplicadas a la población objetivo

Fase 7: Aplicación del instrumento de recolección

El muestreo fue estratificado, de acuerdo con Piedra & Maqueros (2021) este es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población en este caso a pequeños y medianos productores agrícolas de los cultivos más representativos del municipio de Sonsón.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia

Este instrumento fue aplicado a 86 pequeños y medianos productores del municipio de Sonsón de diferentes veredas del municipio, no se logró llegar a más población por la extensión del municipio.

Se tuvieron en cuenta los cultivos que conforman el Pareto realizado tomando como fuente de información las evaluaciones agropecuarias del año 2022, identificando por medio del análisis e interpretación de datos los cultivos que corresponden al 80% de la producción siendo estos los más representativos para el municipio.

Fase 8: Análisis de la información

Se procedió a examinar y extraer información significativa de las respuestas recopiladas mediante el formulario en Google Forms, para analizar la información recopilada en el instrumento de recolección de información.

A partir de la información de las diferentes fuentes documentales, el inventario de asociaciones, la información agropecuaria del municipio, la matriz de involucrados y con base en la información recolectada se construyó una propuesta de modelo de comercialización para pequeños y medianos productores del municipio de Sonsón.

4. RESULTADOS Y/O DISCUSIÓN

El municipio de Sonsón tiene nueve corregimientos y 107 veredas, el muestreo fue hecho en 4 de los 9 corregimientos de la siguiente manera:

Corregimiento cabecera municipal: 48 personas, 11 veredas.

Corregimiento Los Medios: 19 personas, 7 veredas.

Corregimiento El Alto de Sabana: 12 personas, 3 veredas

Corregimiento los potreros: 7 personas, 2 veredas

En la caracterización de los pequeños y medianos productores agrícolas del municipio de Sonsón se logró conocer el nivel de escolaridad de los pequeños productores del municipio de Sonsón, la destinación de los ingresos por ventas de los productos, costo del transporte, periodos de producción y acompañamiento técnico. Además, permitió identificar desafíos comerciales como el bajo nivel de asociación, la venta a través de intermediarias y la carencia de valor agregado en los productos vendidos.

Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente sobre las limitaciones enfrentadas por productores en contextos rurales similares, donde la fragmentación y la falta de estrategias de diferenciación limitan las oportunidades de mercado y la rentabilidad.

Actores en la cadena de comercialización

Al realizar la matriz de involucrados se logró conocer quiénes son los actores relevantes que tienen un interés directo o indirecto con los pequeños y medianos productores del municipio de Sonsón en la cual se pudieron definir oportunidades de colaboración y posibles riesgos asociados con cada actor involucrado, lo cual sirvió para diseñar la propuesta del modelo de comercialización (Figura 10)

Donde se identificaron 7 grupos con 32 actores como se puede observar en la tabla 1, donde se identificó que todos los actores en esta cadena están interconectados y los problemas de un grupo afectan a todos los demás.

La colaboración entre todos los actores es esencial para abordar los problemas de manera integral. Esto incluye la formación de asociaciones, la mejora en la infraestructura, y la adopción de tecnologías innovadoras.

Tabla 1
Involucrados en la producción, comercialización, distribución de productos agrícolas del municipio de Sonsón

Grupo	Actores
Productores	Patrocinador
	Agricultor
	Asociaciones
Personal de apoyo	Asesores técnicos
	Mano de obra
Proveedores	Almacén Agropecuaria
	Proveedor material organico
	Proveedor maquinaria
	Proveedor de herramientas
Transporte	Proveedor de reparación de maquinaria
	Vehículos
	Animales de carga
Distribuidores	Fleteros
	Mercados Urbanos
	Mercados campesinos
	Intermediarios
	Minorista
	Mayorista
	Centrales de abastos
	Agroindustria
	Comercializadoras nacionales
	Comercializadoras internacionales
Compañías digitales	
Entidades financieras	Cliente final
Entes gubernamentales	Bancos
	Cooperativas
	CORNARE (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare)
	SARYMA Secretaria de Asistencia Rural y Medio ambiente (UMATA)
	ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)
	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural:
	Agencia de Desarrollo Rural (ADR)
	Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Agro Savia (Agro Savia)

Nota: Creación propia

1.Productores: Son el núcleo de la cadena agrícola, pero están atrapados en un ciclo de dependencia de intermediarios y vulnerabilidad a factores externos como el clima y el mercado. Las estrategias para mejorar deben apuntar a mejorar la autosuficiencia y la resiliencia. Donde requieren apoyo externo significativo, como asistencia técnica y acceso a nuevas tecnologías.

2.Personal de apoyo: Los asesores técnicos juegan un papel crucial en la transferencia de conocimientos y la mejora de las prácticas agrícolas, sin embargo, enfrentan desafíos culturales y ambientales que limitan su efectividad. Por lo que deberían crear un entorno más receptivo a nuevas prácticas, lo cual puede lograrse mediante un enfoque más participativo y adaptado a las necesidades locales.

La mano de obra es indispensable para realizar las diferentes labores en el municipio se encuentra mano de obra bajo

modalidades como jornales, contratistas y personal legalmente contratado.

3.Proveedores: La sostenibilidad de los proveedores es esencial para toda la cadena de suministro agrícola y su capacidad para influir en los costos es limitada, y depende de factores macroeconómicos.

4.Transporte: Es un eslabón crítico que afecta directamente la calidad y costo de los productos agrícolas. El cual requiere de estrategias como la mejora de infraestructuras y la mejor coordinación con los compradores y demás productores, pero dependen en gran medida del apoyo gubernamental y comunitario.

5.Distribuidores: Están en una posición difícil, donde las fluctuaciones del mercado y la falta de coordinación en la producción agrícola les afectan significativamente, muchos de los productos pasan por más de un distribuidor antes de llegar al cliente final incrementando su precio.

6.Entidades financieras: Son vitales para proveer el capital necesario que impulsa la modernización y expansión del sector agrícola. Sin acceso a financiamiento, los productores no pueden invertir en tecnología, infraestructura o incluso en la compra de insumos básicos, lo que limita su capacidad de crecimiento y su competitividad en el mercado.

7.Entes gubernamentales: Son fundamentales para establecer el marco regulatorio y proporcionar el apoyo necesario para transformar el sector agrícola. Sin embargo, enfrentan limitaciones en recursos y capacidad de implementación.

Las estrategias orientadas a la tecnología y la mejora en la planificación agrícola podrían ayudar a estabilizar el mercado, pero requieren una coordinación efectiva entre productores y distribuidores.

Información Agropecuaria

De acuerdo con la información obtenida de las evaluaciones agropecuaria municipales EVA los principales cultivos del municipio de Sonsón para el año 2020 la cual es la última actualización disponible:

- Aguacate Hass: 3.800 hectáreas
- Café: 2.540 hectáreas
- Plátano En Asocio: 1.341 hectáreas
- Caña: 668 hectáreas
- Aguacate común: 650 hectáreas
- Lechuga: 380 hectáreas
- Palma De Aceite: 300 hectáreas
- Fríjol Voluble: 240 hectáreas
- Papa Criolla: 235 hectáreas

Los anteriores son los cultivos más representativos del municipio los cuales son una fuente de ingresos y empleo que contribuyen significativamente al sustento de las familias campesinas, así como al dinamismo de la economía rural. Además, la producción de estos cultivos fortalece la

identidad agrícola de Sonsón y su papel en el mercado regional, donde la calidad de sus productos es reconocida y valorada.

Caracterización de pequeños y medianos productores agrícolas del municipio de Sonsón

Las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 18 y 72 años, nos permite identificar que la muestra cuenta con una amplia variedad de edades. En cuanto al género se identifica, que 69 personas son de género masculino correspondiente al 80.2% y 17 de las personas son mujeres que representan el 19.8%.

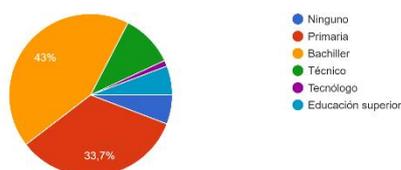
De las 86 personas el 43% son bachilleres, el 33.7% tienen un nivel educativo de solo primaria, el 5.8% cuentan con estudios de nivel superior, el 5.8% no cuentan con nivel educativo, el 5% son técnicos, el 1.2% son tecnólogos y el 5.5% no contestaron como se puede observar en la figura 1.

Los resultados de la encuesta muestran una amplia diversidad en cuanto a la edad de los participantes, abarcando un rango desde los 18 hasta los 72 años. Esto sugiere que la muestra representa tanto a productores jóvenes como a los de mayor experiencia, lo que puede influir en las perspectivas y prácticas agrícolas. En cuanto al género, se observa una notable predominancia masculina, con un 80.2% de los encuestados siendo hombres, lo cual podría indicar que la agricultura en el municipio de Sonsón sigue siendo una actividad mayormente dominada por hombres, con una menor participación femenina (19.8%).

Figura 1

Nivel de escolaridad

3. ¿Cuál es su nivel educativo?
86 respuestas



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

En la destinación de los ingresos percibidos por la venta de los productos (Figura 2) se puede identificar en las 86 personas encuestadas donde dieron más de una respuesta destinan de la siguiente manera los recursos:

- Sostenimiento del hogar 97.7%
- Pago de proveedores 79.1%
- Pago mano de obra 79.1%
- Pago de créditos 57%
- Pago de medicinas 54.7%
- Mejoramiento de vivienda 46.5%
- Ropa 38.4%,
- Ahorro 38.4%
- Estudio 29.1%
- Espacios de esparcimiento 17.4%
- Gastos en paseos 14%

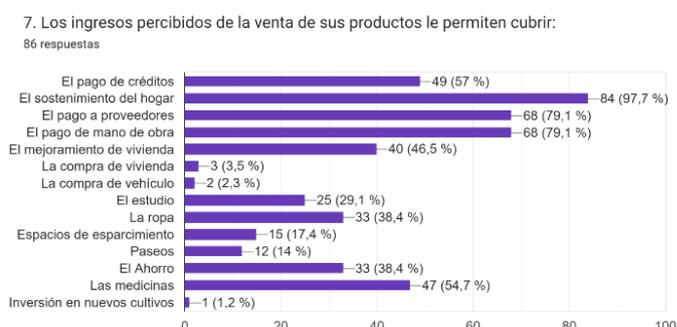
- Compra de vivienda 3.5%
- Compra de vehículo 2.3%
- Inversión en nuevos cultivos (1.2%).

La destinación de ingresos revela que los productores priorizan el sostenimiento del hogar, el pago de proveedores y mano de obra. Esto sugiere que la estabilidad económica y la operatividad diaria de las unidades productivas son las principales preocupaciones de estos agricultores.

Esta información permite identificar la necesidad de mejorar las condiciones económicas y de acceso a recursos de los pequeños y medianos productores para permitir un mayor enfoque en la inversión, ahorro, y mejoras en la calidad de vida, factores clave para la sostenibilidad y crecimiento del sector agrícola en Sonsón.

Figura 2

Destinación de los ingresos percibidos de las ganancias de sus productos



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

El 61,6% de las personas encuestadas cultivan en predios propios, el 15,1% cultivan en compañía, el 11,6% cultivan en predios arrendados, el 10,5% en predio familiar.

La mayoría de los productores (61.6%) cultivan en predios propios, lo que les proporciona una mayor seguridad y control sobre sus actividades agrícolas, permitiéndoles planificar a largo plazo y realizar inversiones en sus tierras. Sin embargo, un 15.1% cultivan en compañía, lo que podría reflejar una estrategia de cooperación o recursos compartidos para maximizar la producción.

Por otro lado, el 11.6% que cultivan en predios arrendados y el 10.5% en predios familiares podrían enfrentarse a limitaciones en la toma de decisiones y en la capacidad de invertir en mejoras productivas, debido a la falta de propiedad plena sobre la tierra. Esta diversidad en la tenencia de la tierra sugiere una heterogeneidad en las condiciones de producción que podría influir en la capacidad de los productores para adoptar nuevas tecnologías o expandir sus cultivos.

Con respecto al valor que reciben por a la venta de sus productos la respuesta a si es justo el precio de venta con respecto al valor que paga el consumidor final respondieron:

Totalmente en desacuerdo (1): 20 personas
 En desacuerdo (2): 10 personas
 Neutral (3): 40 personas
 De acuerdo (4): 13 personas
 Totalmente de acuerdo (5): 2 personas
 No respondió una persona.
 Media: 2.87
 Desviación estándar: Aproximadamente 1.26

La media de 2.87 y una desviación estándar de 1.26 indican una percepción predominantemente neutral sobre si el precio de venta de sus productos es justo en comparación con el valor que paga el consumidor final. Esta distribución sugiere que una parte significativa de los encuestados se siente insatisfecha con los precios que reciben, lo que podría reflejar problemas en la fijación de precios, márgenes de ganancia reducidos o una falta de poder de negociación en el mercado.

En cuanto a procesos de formación su respuesta fue:

Totalmente en desacuerdo (1): 11 personas
 En desacuerdo (2): 11 personas
 Neutral (3): 20 personas
 De acuerdo (4): 11 personas
 Totalmente de acuerdo (5): 30 personas
 Media: 3.54
 Desviación estándar: 1.13 Aproximadamente

Con una media de 3.54 y una desviación estándar de 1.13, las respuestas están algo equilibradas entre estar de acuerdo y en desacuerdo respecto a la participación en procesos de formación. Esto indica que mientras algunos productores están comprometidos con la formación continua, otros no tienen un acceso o interés similar. La variedad en las respuestas puede señalar la necesidad de mejorar el acceso a la formación y capacitación.

Con respecto a la opinión y experiencias que tienen sobre si el trabajo agrícola es rentable se obtiene las siguientes respuestas:

Totalmente en desacuerdo (1): 16 personas
 En desacuerdo (2): 15 personas
 Neutral (3): 29 personas
 De acuerdo (4): 21 personas
 Totalmente de acuerdo (5): 2 personas
 Media: 2.95
 Desviación estándar: Aproximadamente 1.23

La media de 2.95 y la desviación estándar de 1.23 sugieren una percepción predominantemente neutral hacia la rentabilidad del trabajo agrícola. Un número considerable de encuestados se muestra escéptico sobre la rentabilidad del sector, con un menor porcentaje de personas que consideran el trabajo agrícola como rentable. Esta percepción puede reflejar desafíos económicos y financieros que enfrentan los productores.

Producción agrícola

Los resultados de la encuesta revelan la variedad de productos agrícolas que los productores del municipio de Sonsón cultivan para la comercialización siendo los más representativos entre ellos:

Café: 30.2%
 Aguacate común: 12.8%
 Gulupa: 11.6%
 Cebollín: 9.3%
 Aguacate Hass: 8.1%
 Tomate de árbol: 7%
 Banano criollo: 7%

El análisis de los datos muestra que el café es el producto más cultivado y comercializado, representando el 30.2% de la producción. Este dato subraya la importancia del café como cultivo predominante en la región, lo que puede estar asociado con su alta demanda en el mercado local y posiblemente en mercados internacionales.

El aguacate común y la gulupa ocupan el segundo y tercer lugar con 12.8% y 11.6% respectivamente. La significativa participación de estos productos sugiere una diversificación en la producción, lo cual podría ayudar a los productores a mitigar riesgos asociados con la dependencia de un solo cultivo y a satisfacer una variedad de demandas del mercado.

En cuanto a la cantidad producida encontramos entre los 60 y los 70.000 kilos este factor varía de acuerdo con el tamaño del cultivo, donde los cultivos de café y aguacate son los que más alta cantidad producen.

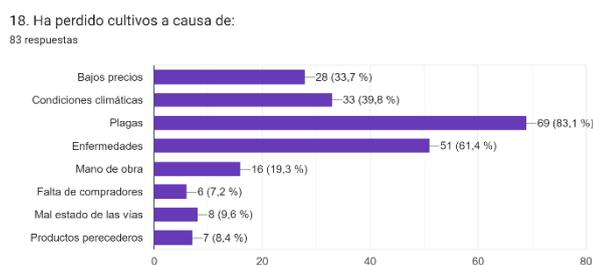
Al indagar sobre las causas de las pérdidas de sus cultivos, las respuestas de los encuestados fueron:

Plagas 83.1%
 Enfermedades 61.4%
 Condiciones climáticas 39.8%,
 Bajos precios 33.7%
 Falta de mano de obra 19.3%
 Mal estado de la vía 9.6%,
 Productos perecederos 8.4%
 Falta de compradores el 7.2%. (Figura 7)

La alta incidencia de plagas (83.1%) y enfermedades (61.4%) como principales causas de pérdida de cultivos subraya la necesidad urgente de estrategias de manejo integrado de plagas y enfermedades. Estos factores biológicos afectan directamente la producción y la calidad de los cultivos, indicando que los productores podrían beneficiarse de formación y recursos adicionales en técnicas de control biológico y protección de cultivos.

Las condiciones climáticas (39.8%) y los bajos precios (33.7%) también son causas significativas de pérdidas. Esto refleja la vulnerabilidad de la producción agrícola a las variaciones del clima y a las fluctuaciones del mercado. Los productores podrían necesitar apoyo en la adaptación a cambios climáticos y en la estabilización de precios, posiblemente a través de seguros agrícolas y contratos de venta.

Figura 3
Causas de las pérdidas de los cultivos



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

De las 86 personas encuestadas tienen acceso a asesoría técnica 32 personas (72.1%) las cuales las reciben a través de:

- 40.3%** Persona particular, pagada con recursos propios
- 21%** Vendedores de insumos.
- 21%** Alcaldía, oficina de SARYMA.
- 14.5%** Federación de Caficultores de Antioquia.
- 3.2%** Comercializadoras.

El alto porcentaje de productores que reciben asesoría técnica sugiere un marco de apoyo que podría ser optimizado para mejorar aún más. Sin embargo, la variabilidad en las fuentes de asesoría implica que podría haber una falta de estandarización en la calidad del asesoramiento recibido. Además, la dependencia en fuentes individuales y vendedores de insumos puede limitar la diversidad de conocimientos y enfoques disponibles para los productores, lo cual podría representar riesgos.

Transporte

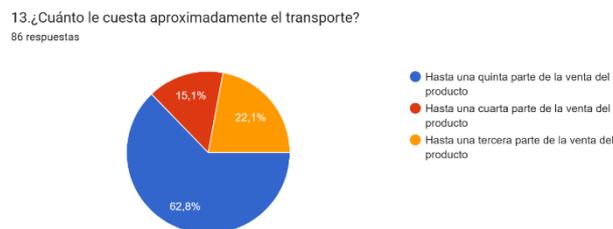
En este aspecto se puede identificar que el costo aproximado del transporte (Figura 4) de los productos agrícolas de acuerdo con los entrevistados es:

- 62.8%:** Hasta una quinta parte del valor de la venta del producto.
- 22.1%:** Hasta una tercera parte del valor de la venta del producto.
- 15.1%:** Hasta una cuarta parte del valor de la venta del producto.

El 62.8% de los encuestados indica que el costo del transporte representa hasta una quinta parte del valor de la venta de sus productos, lo que refleja una carga significativa para los productores.

Solo 22.1% enfrenta un costo que representa hasta una tercera parte de la venta, y 15.1% enfrenta hasta una cuarta parte del valor de la venta. Estos costos pueden impactar la rentabilidad general y sugieren la necesidad de estrategias para optimizar o reducir los gastos asociados al rubro del transporte.

Figura 4
Costo aproximado del transporte de los productos agrícolas



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

En cuanto a logística los resultados obtenidos se clasifican de la siguiente manera:

- 68.6%:** Transportan sus productos en vehículo contratado.
- 17.4%:** Poseen vehículo propio para el transporte.
- 4.7%:** Usan animales de carga.
- 4.7%:** Compran el transporte en el predio.
- 1.2%:** Transportan los productos personalmente.

La mayoría de los productores, 68.6%, utiliza vehículos contratados para el transporte de sus productos, lo que puede implicar costos adicionales y dependencia de terceros. La opción de poseer un vehículo propio es utilizada por 17.4% de los encuestados, lo cual ofrece mayor autonomía, pero también requiere inversión y mantenimiento. Un pequeño porcentaje usa animales de carga o compran el transporte en el predio, lo que puede limitar la capacidad de transporte o reflejar restricciones en el acceso a recursos adecuados. Solo el 1.2% transporta los productos personalmente, lo que puede ser un indicativo de producción a pequeña escala o de esfuerzos individuales significativos.

La frecuencia de la falta de transporte como motivo para no vender se obtuvieron las siguientes respuestas en una escala de Likert donde 1 es pocas veces y 5 muchas veces:

- 68 personas (79.1%):** Calificaron con un 1 (Pocas veces).
- 8 personas (9.3%):** Calificaron con un 2 (Muy pocas veces).
- 6 personas (7%):** Calificaron con un 3 (Algunas veces).
- 3 personas (3.5%):** Calificaron con un 4 (Varias veces).
- 1 persona (1.2%):** Calificó con un 5 (Muchas veces).

La mayoría de los encuestados (79.1%) indicó que la falta de transporte es un problema pocas veces. Esto sugiere que el transporte, aunque no es un problema recurrente para la mayoría, sigue siendo una preocupación para algunos productores. Solo un pequeño número de personas (1.2%) reporta que la falta de transporte es un problema frecuente, lo que puede indicar la existencia de soluciones alternativas o un sistema de transporte relativamente estable para la mayoría.

En cuanto al daño de los Productos Durante el Transporte se obtuvo la siguiente calificación en una escala de Likert donde 1 representa pocas veces y 5 muchas veces:

- 58 personas (67.4%):** Calificaron con un 1 (Pocas veces).
- 13 personas (15.1%):** Calificaron con un 2 (Muy pocas veces).
- 8 personas (9.3%):** Calificaron con un 3 (Algunas veces).
- 5 personas (5.8%):** Calificaron con un 4 (Varias veces).

La mayoría de los productores (67.4%) reporta que el daño de los productos durante el transporte ocurre pocas veces, lo que indica que, en general, el transporte es manejado de manera efectiva y con cuidado. Sin embargo, un porcentaje menor (15.1%) experimenta daños muy pocas veces y 9.3% experimenta daños algunas veces. Estos datos sugieren que, aunque el daño no es una preocupación predominante, aún existen oportunidades para mejorar las prácticas de transporte y manipulación para minimizar el deterioro de los productos.

Comercialización

Podemos observar en la figura 5 la periodicidad con la que los productos son llevados al mercado:

- Semestralmente el 36.5%
- Semanalmente 28.2%
- Mensualmente 20%
- Anualmente 7.1%
- Trimestralmente 4.7%
- Bimestralmente 2.4%
- Dos o más veces por semana el 1.2%.

la periodicidad con la que los productos son llevados al mercado varía ampliamente entre los productores, lo que refleja una combinación de factores relacionados con la producción, la demanda del mercado, y las capacidades logísticas. Esta variabilidad debe ser considerada al desarrollar estrategias para mejorar la eficiencia en la comercialización y la gestión de productos agrícolas.

Figura 5
Periodicidad de los tiempos de distribución y comercialización de los productos agrícolas



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

Como se observa en la figura 6 las características más importantes para los encuestados al seleccionar sus clientes son:

- Cumplimiento de plazos: 89.5%
- Términos contractuales: 65.1%
- Reputación y referencias en el mercado: 65.1%
- Capacidad de establecer relaciones a largo plazo: 65.1%
- Localización geográfica: 54.7%
- Volumen de compra: 48.8%
- Precios justos: 48.8%
- Amistad: 1.2%

La información obtenida sugiere que los productores priorizan aspectos prácticos y contractuales en la selección de clientes, con un énfasis significativo en el cumplimiento de plazos y términos claros. Las características como la reputación, la

capacidad de establecer relaciones a largo plazo y la localización geográfica también juegan un papel crucial, aunque con menor impacto que la fiabilidad y la puntualidad.

Figura 6
Características que consideran más importantes los productores al momento de seleccionar sus clientes:



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección

De acuerdo con los datos obtenidos sobre la cantidad de clientes de los encuestados para sus productos:

- Un solo cliente: 61.2%
- Entre 2 y 3 clientes: 34.1%
- Más de 5 clientes: 3.5%
- Entre 4 y 5 clientes: 1.2%

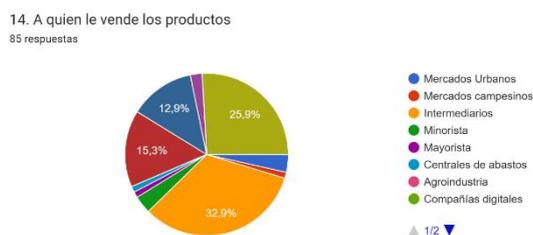
La información revela una alta concentración en la base de clientes entre los productores encuestados, con una mayoría dependiendo de un solo cliente para sus ingresos. Esta dependencia puede ser riesgosa y podría limitar el crecimiento y la estabilidad financiera de los productores. La diversificación, aunque ligeramente mejor en aquellos con 2 o 3 clientes, sigue siendo baja en comparación con las mejores prácticas de mercado.

De acuerdo con las personas encuestadas, los productos son vendidos a través de los siguientes canales como se observa en la figura 7:

- Intermediarios: 32.9%
- Federación de Caficultores de Antioquia: 25.9%
- Compradores directos: 15.3%
- Comercializadoras nacionales: 12.9%
- Mercados urbanos: 3.5%
- Minoristas: 3.5%
- Comercializadoras internacionales: 2.4%
- Central de abastos: 1.2%
- Mayoristas: 1.2%
- Mercados campesinos: 1.2%

La alta dependencia de intermediarios y de la Federación de Caficultores de Antioquia en la venta de productos sugiere que los productores podrían beneficiarse de estrategias que diversifiquen sus canales de comercialización. Explorar y fortalecer relaciones con otros mercados, como comercializadoras internacionales o mercados urbanos, podría proporcionar mayores oportunidades de ganancias y reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones del mercado controladas por intermediarios. Además, incrementar la venta directa o a través de cooperativas podría mejorar la posición negociadora de los productores, incrementando sus márgenes de ganancia.

Figura 7
Compradores de los productos agrícolas



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección.

Al preguntar sobre la diferenciación en los empaques de sus productos, los encuestados respondieron como se observa en la figura 8.:

No cuentan con empaque diferenciado: 89.4%

Sí cuentan con empaque diferenciado: 10.6%

La baja tasa de diferenciación en los empaques entre los productores encuestados revela una oportunidad significativa para mejorar la competitividad en el mercado. Al implementar empaques diferenciados, los productores podrían no solo mejorar la percepción de sus productos, sino también abrirse a nuevos mercados y aumentar su rentabilidad. La diferenciación en el empaque es una estrategia clave que puede contribuir al posicionamiento de marca, y su escasa adopción actual destaca un área crítica que necesita atención para mejorar el éxito comercial de estos productores.

Figura 8
Empaques de los productos



Nota: Información obtenida de la herramienta de recolección.

El 91,9% de los encuestados no tienen datos de contacto en el empaque de sus productos, mientras el 8,1% sí cuentan con dicha información.

Asociatividad

Entre las 86 personas encuestadas sólo el 8,1% (7 personas), pertenece a una asociación, el 91,9%, no están asociados. Igualmente, de estas asociaciones solo una procesa los productos agregándole elementos de valor a los mismos.

Los resultados obtenidos en el estudio a los pequeños y medianos productores agrícolas del municipio de Sonsón contrastan significativamente con los hallazgos reportados por Buenhombre Vázquez y Mariño Becerra (2022) en su

investigación sobre la asociatividad en el cultivo de guayaba en Vélez, Santander. Mientras que en Vélez se observaron impactos positivos como el acceso a nuevos mercados, la mejora en tecnologías de producción, el aumento de la producción, y una mayor capacidad y poder de negociación, en Sonsón la situación es muy distinta.

De los 86 productores encuestados, solo 7 pertenecen a alguna asociación, lo que indica una escasa cultura de asociatividad en la región. Este bajo nivel de participación en asociaciones podría estar limitando el acceso a los beneficios que la asociatividad ofrece, tales como los mencionados en el estudio de Vélez. Por lo tanto, es necesario abordar las barreras que impiden la participación de los productores de Sonsón en asociaciones, para que puedan aprovechar estas ventajas competitivas y mejorar su productividad.

La baja asociatividad identificada en este estudio sugiere una ausencia de estructuras organizativas sólidas que podrían facilitar la negociación colectiva, el acceso a recursos compartidos y una mayor capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Por otro lado, la falta de valor agregado en los productos refleja una dependencia a la comercialización de materias primas, lo que deja a los productores vulnerables a las fluctuaciones de precios y a una limitada competitividad en mercados más sofisticados.

El municipio de Sonsón cuenta con 9 asociaciones con un total de 306 asociados lo cual muestra la baja asociatividad con la que cuenta el municipio lo cual afecta el poder de negociación de los pequeños y medianos productores del municipio. Entre las asociaciones mencionadas solo una realiza proceso de transformación de sus productos.

En este contexto, es fundamental interpretar cómo estos factores limitan el desarrollo económico de los productores de Sonsón y qué estrategias podrían implementarse para superar estos desafíos, mejorando así su capacidad de integración en cadenas de valor más complejas y lucrativas.

Financiación

Adicionalmente dentro de la investigación teórica se investigaron las estadísticas de (Finagro, 2023) donde al filtrar la información se obtiene que el municipio de Sonsón entre enero 2023 y diciembre 2023 contó con de 635 créditos de sexto a nivel departamental, lo que contribuye significativamente al desarrollo, innovación y tecnología como podemos observar en la figura 9; el acceso a créditos para financiar los proyectos agrícolas es esencial para el desarrollo sostenible de la agricultura, la implementación de tecnología, el bienestar de los pequeños y medianos productores, así como para la seguridad alimentaria a nivel local y global.

El acceso a la financiación se convierte en un aliado estratégico para lograr innovar y agregar elementos de valor a sus productos, accediendo a mercados más grandes y estables.

Figura 9
Principales créditos de Finagro en Antioquia

Municipio	Creditos	Valor
MEDELLÍN	880	134.479.752.544
ANDES	856	21.127.237.620
TURBO	765	17.164.836.352
MARINILLA	668	10.418.846.492
BETULIA	660	14.927.762.810
SONSÓN	635	21.188.746.798

Nota: Información adaptada de las estadísticas de Finagro 2023

5. CONCLUSIONES

El presente estudio ofrece una visión integral del contexto agrícola y los desafíos comerciales que enfrentan los pequeños y medianos productores en el municipio de Sonsón. A través del análisis de variables demográficas, educativas, económicas y productivas, se ha delineado un panorama detallado que resalta tanto las fortalezas como las debilidades de la región.

La riqueza agrícola de Sonsón, potenciada por su diversidad en pisos térmicos, lo posiciona como un actor clave en la economía del Oriente Antioqueño. Sin embargo, los retos identificados, como la baja asociatividad y la falta de valor agregado en los productos, subrayan la necesidad de adoptar modelos de comercialización y distribución innovadores que no solo respondan a las particularidades del municipio, sino que también impulsen su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Esta investigación no solo busca contribuir al entendimiento de la realidad agropecuaria local, sino que también sienta las bases para futuras estrategias que fortalezcan el sector y promuevan el desarrollo integral de la región

El estudio realizado en el municipio de Sonsón ha revelado una diversidad de desafíos y características de los pequeños y medianos productores agrícolas. La baja asociatividad, la dependencia de intermediarios, y la falta de valor agregado en los productos son barreras clave que limitan la competitividad y rentabilidad de estos productores.

La periodicidad de la comercialización varía considerablemente, lo que sugiere la necesidad de una mejor coordinación y planificación para optimizar la venta de productos agrícolas. En resumen, mejorar la cooperación entre los actores involucrados, invertir en capacitación técnica y tecnológica, y fortalecer la infraestructura y acceso a mercados son acciones esenciales para superar los desafíos identificados y promover un desarrollo agrícola sostenible en Sonsón.

Con base en la información recolectada a los pequeños y medianos productores entrevistados en el municipio de Sonsón los autores plantean el siguiente modelo de comercialización el cual busca de agregar valor a sus productos, generar oportunidades de comercialización, mejorar los ingresos de los productores e impactar la calidad de vida.

Figura 10
Modelo de comercialización para pequeños y medianos productores agrícolas



Nota: Creación propia

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sincero agradecimiento a la Institución Universitaria Digital de Antioquia por el apoyo financiero que hizo posible la realización de este proyecto. Su compromiso con la educación y la investigación ha sido fundamental para alcanzar nuestros objetivos.

También extienden un profundo agradecimiento a los docentes Ana Cristina Herrera, Jacqueline Castaño Duque y Amhed Cardona Mesa por su invaluable orientación, dedicación y asesoramiento en realización de este proyecto, sus conocimientos, experiencia y orientación fueron esenciales para el éxito de este.

Agradecen haber contado con el respaldo y la colaboración de estas personas y de la institución, cuya contribución ha sido fundamental en el desarrollo y culminación de este trabajo.

REFERENCIAS

Acevedo González, G. A & Munera Ramírez, R. D. (2020) Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n2/1794-4449-rlsi-17-02-162.pdf>

Agencia de Desarrollo Rural (2024). Comercialización. <https://www.adr.gov.co/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/comercializacion/>

Alcaldía de Sonsón (2024). Plan de desarrollo municipal 2024-2027, Juntos superando retos. <https://www.sonson-antioquia.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TERRITORIAL%20SONSÓN%20C3%93N%20ANTIOQUIA%202024%20-%202027.pdf>

- ASENRED (2023). La Agricultura, principal actividad económica de Sonsón. <https://www.asenred.com/la-agricultura-principal-actividad-economica-de-sonson/>
- Álvarez Estupiñán, J., Cárdenas Herrera, J. S. & Santamaria Mora, A. M. (2023). Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/18262/1/TE_GF_Estupi% c3% b1anJackeline-C% c3% a1rdenasJuan-SantamariaAna_2023](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/18262/1/TE_GF_Estupi%c3%b1anJackeline-C%c3%a1rdenasJuan-SantamariaAna_2023)
- Bernal Ángel, A. J. , García Ardila, J. D. & Rodríguez Guerrero, J. C. (2023). Modelo para comercialización de productos agrícolas en el municipio de Anolaima mediante Sistemas de Información Geográfica. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13025/BernalAlvaro2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buenhombre Vasquez, M. A. & Mariño Becerra, G. Y. (2022). Asociatividad como estrategia de productividad y competitividad del sector Agrícola. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.15>
- Cámara de comercio del oriente antioqueño (2022). Concepto económico 2022. <https://coa.org.co/wp-content/uploads/2023/01/Concepto-Economico-2022-.pdf>
- Cano Agudelo, L. & Gutiérrez Osorio, J. (2020). Análisis del potencial agropecuario en Colombia: un enfoque desde las cadenas globales de valor. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6138/an% c3% a1lisis% 20del% 20potencial% 20agropecuario% 20en% 20Colombia.pdf?sequence=1>
- Congreso de Colombia (2020). Ley 2046 del 6 de agosto de 2020. <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY% 202046% 20DEL% 206% 20DE% 20AGOSTO% 20DE% 202020.pdf>
- Cruz Cárdenas, L (2021). Intermediarios y volatilidad de precios, problemas de nunca acabar del agro colombiano. Sociedad y vida de la Universidad de Antioquia. [https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fYy9DsIwEINfhaUjulBKgLFiQEIMDAi1t6AjidqDNtefgHh8WhgQC4tlf7INCBmgpwcXFFg8VUPOUZ9X6008SxO1VzrRktWHZLGMt_PjScEO8H9heOBr22IKaMQH9wyQNdfQu7WUaSo_021107jR514CWyY-ki9156tjK0v7sWws2QHWnQyNVJfWGC5ob5C9oj2kQ/!](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fYy9DsIwEINfhaUjulBKgLFiQEIMDAi1t6AjidqDNtefgHh8WhgQC4tlf7INCBmgpwcXFFg8VUPOUZ9X6008SxO1VzrRktWHZLGMt_PjScEO8H9heOBr22IKaMQH9wyQNdfQu7WUaSo_021107jR514CWyY-ki9156tjK0v7sWws2QHWnQyNVJfWGC5ob5C9oj2kQ/)
- Díaz Jiménez, M. A. , Quintanilla Ortiz, D. A. & Sandoval Alarcón, J. D. (2020). La Economía Solidaria En Colombia: Una Revisión Conceptual, Económica Y Normativa. Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA, 10(1), 62–82. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/476/479>
- Departamento de Planeación Nacional (2021). Colombia tiene nueva política pública para el desarrollo de la economía solidaria. https://www.dnp.gov.co/Prensa_/Noticias/Paginas/colombia-tiene-nueva-politica-publica-para-el-desarrollo-de-la-economia-solidaria.aspx
- Departamento de Planeación Nacional (2024). Terridata, Sonsón Antioquia. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/05756>
- FAO (2023). World Food Forum: Bridging technological gaps in Low- and Middle-Income Countries and Small Island Developing States. <https://www.fao.org/newsroom/detail/world-food-forum--bridging-technological-gaps-in-low--and-middle-income-countries-and-small-island-developing-states/en>
- Farfán Torres, C. V. & García Páez, J. A. (2023). Barreras existentes para el acceso a las alternativas de financiación para proyectos de emprendimiento y pequeñas empresas relacionadas con el sector agro en Colombia. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13377/Garc% c3% adaJaime2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Finagro (2023). Crédito por Departamento – Municipio. <https://www.finagro.com.co/estadisticas/informes>
- Gobernación de Antioquia. (2020). Plan desarrollo Unidos por la Vida 2018-2022. https://plandesarrollo.antioquia.gov.co/archivo/PlanDesarrolloUNIDOS_VF-comprimido-min.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). Evaluaciones Agropecuarias Municipales EVA . https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Evaluaciones-Agropecuarias-Municipales-EVA/2pnw-mmge/about_data
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2022). Alianzas productivas para la vida. <https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/desarrollo-rural/Paginas/Proyecto-apoyo-a-alianzas-productivas-PAAP-.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2022). Evaluación de impacto y operaciones proyecto apoyo a alianzas productivas. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Eval_Impacto_Operaciones_ProyectoApoyoAlianzas_Productivas_PAAP_Resumen_ejecutivo.pdf
- Murillo Salamanca, V. M. & Chaparro Barrera, C. F. (2023). Implementación de tecnologías en comercialización de productos agrícolas en pequeños y medianos productores. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/pensamiento_accion/article/view/15955/13893

OCDE/FAO (2023). Perspectivas Agrícolas de la OCDE-FAO 2023-2032. https://www.agri-outlook.org/documents/AgriOutlook23_%20ExecSum_ES.pdf

Palomino Flórez, J.F. (2022). Diseño de un modelo de negocio para la comercialización digital de productos agrícolas y agroindustriales entre productores y consumidores finales. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b68e745f-3071-4fcf-9cc5-581b4150f5af/content>

Perfetti, J. J., Leibovich, J., Delgado, M. & López, E.(2024). Informe final de la tierra para uso agropecuario en Colombia: Equidad y productividad. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4542>

Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico, 81. <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>

Sánchez R (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>

Gallego Tavera, S. Y., Polo Salcedo, A. L., & Gómez Ospina, P. A. (2020). Importancia de la Innovación en el contexto académico, tecnológico y en el desarrollo regional. *Revista Innovación Digital Y Desarrollo Sostenible - IDS*, 1(1), 84 - 97. <https://doi.org/10.47185/27113760.v1n1.11>