



Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá

INGRID FERNANDA SALAZAR MORALES

ID: 000799132

MERY NELBA PUERTO BAYLÓN

ID: 000305598

OLGA VILATE GONZÁLEZ

ID: 000790633

Especialización en Gerencia Social

Tutor:

Msc. Carlos René Ramírez Rodríguez

Bogotá

Septiembre, 2021

Contenido

Resumen	4
Palabras Clave:.....	4
Introducción	5
Descripción del problema y preguntas de investigación	6
Identificación del problema	6
<i>Antecedentes</i>	6
<i>Descripción del problema</i>	9
<i>Formulación de la pregunta</i>	10
Árbol de problemas.....	11
Justificación	14
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Diseño metodológico	20
Tipo de Investigación.....	20
Enfoque y método de investigación.....	21
Enfoque praxeológico desde el modelo educativo de la Universidad Minuto de Dios.....	22
Revisión Documental, Conceptual y Normativa	24
Revisión normativa	24
Revisión documental y conceptual	31
<i>Mujer rural y enfoque de género en el campo</i>	31
<i>Fortalecimiento organizacional desde la asociatividad rural</i>	35
<i>Mercados campesinos y producción agroecológica, una oportunidad para el desarrollo rural y local</i>	36
<i>Redes y alianzas</i>	41

Población objeto del estudio	42
Descripción de los instrumentos de recolección de información	43
<i>Encuesta como instrumento de recolección de datos</i>	45
<i>La entrevista como instrumento de recolección de datos</i>	46
<i>La entrevista semiestructurada</i>	46
Instrumento de recolección de información	47
<i>Matriz de conceptualización de variables</i>	47
<i>Aplicación del instrumento</i>	49
<i>Interpretación y presentación de la información recolectada atendiendo las categorías definidas en la matriz de conceptualización de variables.</i>	50
Estrategia de fortalecimiento organizacional	66
Perfil y caracterización de la organización	66
Matriz de análisis de involucrados	68
Matriz de marco lógico	69
Metodología de la Estrategia de fortalecimiento organizacional	73
<i>Análisis de Redes</i>	74
<i>Análisis de Alianzas</i>	83
Conclusiones y recomendaciones	94
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias bibliográficas	97
Anexos	106

Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá

Resumen

El presente proyecto integrador toma como base la experiencia de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y futuro, localizadas en el departamento de Boyacá en los municipios de Paipa, Duitama y Sogamoso”. Para ello, se formulará una herramienta de redes y alianzas que fortalezca la comercialización de los productos agroecológicos.

Se partirá de unos objetivos específicos, lo cuales tienen que ver en primer lugar, con, identificar la importancia del comercio agroecológico como una alternativa de producción sostenible y generación de empleo para las mujeres rurales. En segundo lugar, indagar sobre las condiciones y retos actuales de la asociación en materia de comercialización, y por último, formular una herramienta de redes y alianzas con sectores clave de los municipios, que aporte a la generación de nuevos espacios de comercio agroecológico.

La metodología se abordará en tres aspectos, primero, partiendo del tipo de investigación descriptiva, la segunda será el enfoque cualitativo, el cual se articula con el modelo educativo de la Praxeología orientado por la universidad.

Palabras Clave:

Mujer rural, asociatividad rural, agroecología, mercados campesinos, redes y alianzas.

Introducción

El siguiente proyecto integrador se plantea con el fin de apoyar a la Asociación de Mujeres Campesinas del presente y futuro, en la identificación de nuevos espacios de comercio agroecológico regional, alianzas o redes de distribución que contribuyan a su autonomía económica y a que su actividad productiva sea más sostenible.

El primer capítulo abarca la descripción del problema, los antecedentes de la asociación y de la problemática misma, y se formula la pregunta de investigación.

El segundo capítulo contempla la justificación del proyecto desde diferentes aristas en cuanto a su pertinencia: para la Gerencia Social, para el problema que se está estudiando y frente a los objetivos de desarrollo sostenible.

En el capítulo 3 se describen los objetivos del proyecto, los cuales fueron planteados de acuerdo con la relación de causalidad sobre los síntomas eje del problema.

En el capítulo 4 se presenta el diseño metodológico a implementar incluido el método praxeológico, a partir del cual se asume el horizonte de sentido de la investigación.

En el capítulo 5 se hace un desarrollo de la revisión documental, conceptual y normativa alrededor de las categorías establecidas: mujer rural y enfoque de género en el campo, fortalecimiento organizacional desde la asociatividad rural, y mercados campesinos y producción agroecológica, una oportunidad para el desarrollo rural y local.

En capítulo 6 se abordarán las conclusiones y recomendaciones, a partir de los objetivos propuestos, en los cuales se encuentra el aporte de las redes y alianzas para el comercio agroecológico, así como también la importancia que tiene esta para el mercado, y por último los retos que se tiene desde la competitividad, la sostenibilidad y el posicionamiento de su actividad.

Descripción del problema y preguntas de investigación

Identificación del problema

Antecedentes

La mujer con el transcurso del tiempo ha venido desempeñando un papel esencial en la transformación social, política y económica de la sociedad, con capacidades para desempeñarse en igualdad de condiciones que los hombres. Sin embargo, cifras publicadas por la Organización para las Naciones Unidas para las Mujeres (ONU Mujeres) en el Informe denominado: *Hacer las promesas realidad: la igualdad de género en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible* (ONU Mujeres, 2018) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], s.f)¹, demuestran que aún persisten escenarios en los que se vulneran los derechos de las mujeres y favorecen la desigualdad de género en ámbitos como: la calidad del empleo, bajos ingresos, escasos mecanismos de protección social, escaso acceso a créditos financieros, acceso a educación de calidad, barreras en el acceso a oportunidades de emprendimiento, entre otros.

Las mujeres en diferentes partes del mundo sufren desigualdad y discriminación, enfrentando situaciones como violencia, abuso y trato desigual tanto en su hogar, como en su entorno laboral y social, solo por el hecho de ser mujeres. De acuerdo con los datos del Banco Mundial, como lo citó ONU MUJERES en su artículo *Hechos y cifras: Empoderamiento económico* (2015), la participación de las mujeres en el entorno laboral sigue siendo desigual respecto a la del hombre, indicando que “en todo el mundo, las mujeres en promedio ganan sólo entre el 60 y el 75% del salario de los hombres (ONU Mujeres, 2015). Las diferencias de género

¹ Ver los datos publicados por Naciones Unidas en relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 5 Igualdad de género. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

en la legislación afectan tanto a las mujeres de economías en desarrollo como a las desarrolladas, y en todas las regiones.

Las mujeres representan en promedio el 43% de la fuerza de trabajo agrícola en los países en desarrollo. Esto varía considerablemente según la región, desde un 20% o menos en América Latina a un 50 % o más en algunas partes de Asia y África (FAO, 2014 State of Food and Agriculture). De acuerdo con el estudio de la Organización Mundial de la Salud y Fondo de las Naciones sobre Progresos en materia de agua potable y saneamiento (2014), citado por ONU Mujeres, las mujeres tienen a su cargo la preparación de los alimentos del hogar en el 85 - 90% de los casos estudiados en una amplia variedad de países (ONU Mujeres, 2015).

A nivel de América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en su informe denominado: *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con la igualdad* (CEPAL, 2021), demuestran los efectos que la pandemia ha empezado a generar en el empleo y los ingresos de las mujeres. De acuerdo con este informe, la tasa de participación laboral de las mujeres se situó en un 46% en el 2020, mientras que la de los hombres en 69%. Se calcula, además que la tasa de desocupación de las mujeres llegó al 12% en 2020, porcentaje que se eleva al 22,2% si se asume la misma tasa de participación laboral de las mujeres de 2019. En 2020 se registró una contundente salida de mujeres de la fuerza laboral, quienes, por tener que atender a las demandas de cuidados en sus hogares, no retomaron la búsqueda de empleo. Un 56,9% de las mujeres en América Latina y un 54,3% en el Caribe se encuentran ocupadas en sectores en los que se prevé un mayor efecto negativo en términos del empleo y los ingresos por causa de la pandemia” (CEPAL, 2021, p. 1-15).

Por otro lado, el DANE en su informe denominado: *Mujeres y Hombres: Brechas de género en Colombia* (2020, p. 27), indica que “la situación socioeconómica de las mujeres no se

explica necesariamente por su nivel educativo, ya que este, en muchos casos, es superior al de los hombres”. Este estudio indica que en la mayoría de los países de la región, la tasa de participación de las mujeres con escolaridad alta ronda entre el 80% y el 90%; lo que contrasta, notablemente, con la tasa de participación de las mujeres con un nivel educativo bajo (45%).

En las estadísticas más recientes del DANE de 2020 (DANE, 2020), se evidencia una diferencia significativa de la mujer colombiana en el mercado laboral con respecto al hombre, donde la mujer sigue siendo marginada, con poca oportunidad laboral en condiciones dignas y remuneración justa. De acuerdo con cifras del DANE citado por el diario La República (Vargas, 2020), para noviembre 2020 hay 12,8 millones de hombres ocupados y 8,4 millones de mujeres ocupadas; la contracción para el periodo en cuestión para los hombres es de 4,3% y para las mujeres es de 10,5%.

En relación con el Departamento de Boyacá, de acuerdo con la última medición de pobreza efectuada por el DANE durante 2018, se registró que el 26,6% de la población recibe ingresos por debajo de la línea de pobreza monetaria, y el 5,4% de personas se encuentra en situación de pobreza extrema. En referencia al sexo del jefe de hogar, se encuentra que el 27.3% de los hogares son de jefatura femenina, frente al 26.3% con jefatura masculina. En el ámbito nacional, los porcentajes se encuentran en 29.6% para las mujeres y 25.7% para los hombres (DANE, 2018).

El Plan de Desarrollo del Departamento de Boyacá en su programa 13, “Avanzamos por la equidad y la igualdad de las mujeres Boyacenses” tiene como uno de sus objetivos principales, impulsar la promoción, garantía y seguimiento de los derechos de las mujeres boyacenses para avanzar en la superación de brechas y promover la autonomía económica, así como el fortalecimiento de la capacidad institucional para garantizar la equidad, la igualdad de género y

sus derechos. Encontramos en total 4 líneas estratégicas que buscan el bienestar y la superación de la mujer campesina.

Las desigualdades de género en los diferentes ámbitos socioeconómicos marcan de manera visible las diferencias en el mercado laboral, propiciando un alto porcentaje de desempleo y participación en los diferentes sectores de la economía, siendo este un factor que vulnera y margina los principios y derechos consagrados en la constitución o normas que las rigen. Las mujeres y los hombres tienen la misma capacidad para desarrollar las diferentes actividades socioeconómicas, es por ello que la mujer debe ser considerada en igualdad de condiciones y derechos, eliminando las barreras para que de esta manera puedan participar y laborar en los diferentes escenarios con dignidad y equidad.

Descripción del problema

El presente proyecto integrador toma como base la experiencia de la Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro, quienes se localizan en el departamento de Boyacá en los municipios de Paipa, Duitama y Sogamoso.

Si bien la asociación tiene una larga trayectoria de aproximadamente 12 años y ha recibido acompañamiento de diferentes organizaciones y entidades durante algunos períodos de tiempo, se identifica que aún no cuentan con escenarios de comercialización o redes de distribución que permitan que su actividad económica sea más sostenible. Así mismo, requieren visibilizar los factores diferenciadores que las caracterizan, como su énfasis y conocimiento de la producción agroecológica, la conciencia de grupo que han construido en temas como la importancia de construir relaciones de equidad de género y ganar escenarios de liderazgo y empoderamiento económico, político y social para las mujeres.

Actualmente, las mujeres de la asociación realizan la venta de sus productos puerta a puerta, por solicitudes a domicilios, o con clientes que las conocen desde hace algún tiempo, sin embargo, estas ventas no se realizan de manera frecuente, por lo que muchas veces los productos que no logran vender, los destinan al autoconsumo o al intercambio con otras mujeres, lo que redundaría en una disminución de sus ingresos.

Formulación de la pregunta

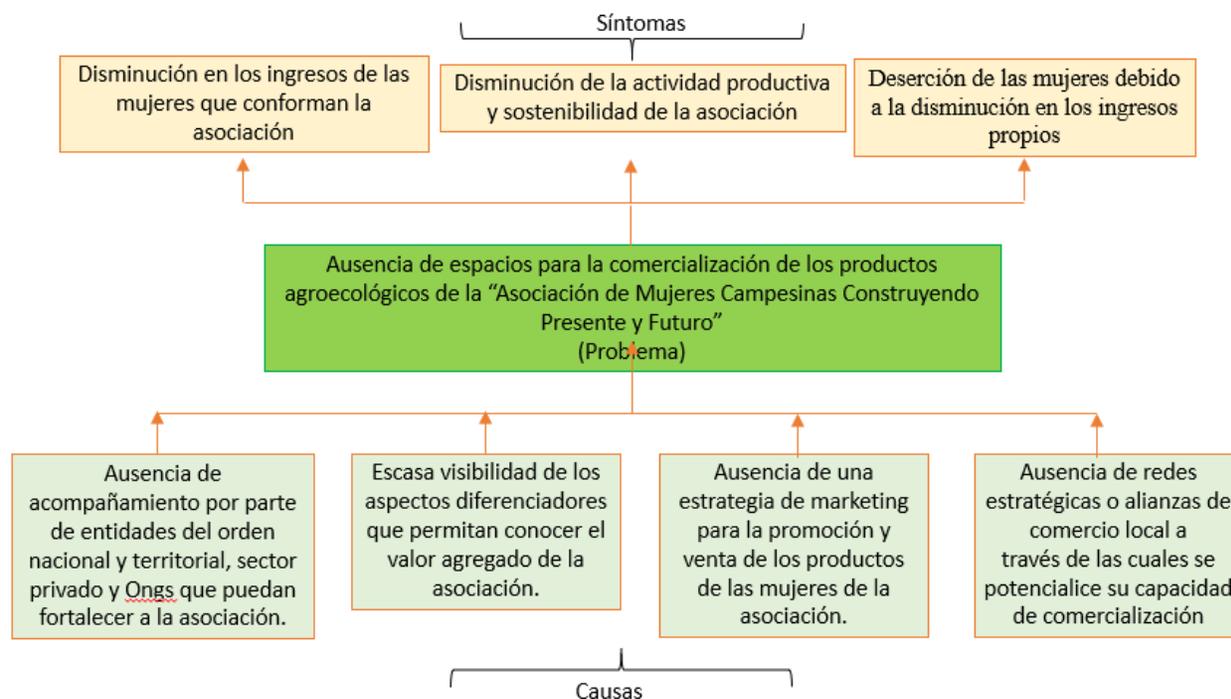
¿Cómo a través de una herramienta de gerencia social de redes y alianzas, se puede fortalecer la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá?

Árbol de problemas

El proyecto Formulación de Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá”, surge a partir de un análisis integral de su problemática central: ausencia de espacios para la comercialización de los productos agroecológicos de la Asociación.

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 1, la formulación de la pregunta y el diseño de la investigación, parten de definir las principales causas y efectos del problema central identificado. A continuación, se hace una descripción de cada uno de los síntomas y causas:

Efectos.

Se entiende como efectos aquellas consecuencias que tiene el problema que ha detectado y que llevan a la necesidad de buscar soluciones (Ortegón et al, 2015, p.75).

- Disminución en los ingresos de las mujeres: debido a que el no contar con recursos estables genera una inestabilidad económica para las mujeres y las familias que conforman la asociación y los cuales son obtenidos por la venta de los productos agrícolas y pecuarios que cultivan en sus huertas caseras.
- Disminución de la actividad productiva y sostenibilidad de la asociación: la falta de ingresos y la disminución en la actividad comercial genera un desincentivo para que las mujeres y sus familias le den continuidad a su actividad productiva, ya sea cultivo de productos agrícolas, actividad pecuaria o de procesamiento o transformación.
- Deserción debido a la disminución en los ingresos propios: el no contar con un ingreso estable se corre el riesgo de que las mujeres deban buscar otras actividades para sostener sus familias, y esto lleva a la desmotivación o pérdida de interés en continuar con esta actividad.

Causas.

Se entiende como causas aquellos aspectos que pueden originar el problema (Ortegón et al, 2015, p.75).

- Ausencia de acompañamiento por parte de las entidades del orden nacional y territorial, sector privado y organizaciones sin ánimo de lucro: ya que esto ha debilitado la oportunidad de que la asociación se dé a conocer y que pueda tener un lugar visible en las actividades que se realizan, especialmente en el apoyo a generar prácticas de comercio justo en las ferias o eventos.
- Escasa visibilidad de los aspectos diferenciadores que permitan conocer el valor agregado de la asociación: muchas personas no conocen el tiempo que dedican las mujeres a la producción, además de otras actividades que realizan en sus hogares, es un esfuerzo que realizan por el compromiso con no perder lo que ya han logrado, sin embargo si se permitiera conocer el proceso que deben pasar para generar los productos que venden esto podría despertar el interés y el apoyo de más personas en adquirir los productos.
- Ausencia de una estrategia de marketing para la promoción y venta de los productos de las mujeres de la asociación: es necesaria una campaña por redes sociales que permita dar a conocer las variedades y beneficios de los productos, así como también la forma en que se pueden conseguir para que se amplíe la cobertura de interesados en adquirirlos.
- La asociación no cuenta con redes estratégicas o alianzas de comercio local a través de las cuales se potencialice su capacidad de comercialización de los productos: es necesario conocer otros actores involucrados en la actividad que realizan las mujeres para que se les pueda conocer y vincularlas a otros procesos que se lleven a cabo, además ampliar su listado de clientes desde el comercio y las empresas o entidades sin ánimo de lucro.

Justificación

Para iniciar a manera de contexto, se resalta que la situación de las mujeres rurales en Colombia expresa enormes inequidades. En el informe del DANE publicado en septiembre de 2020 sobre Mujeres Rurales en Colombia, se indica que el mercado laboral en las zonas rurales es desfavorable para las mujeres, pues ellas enfrentan tasas de ocupación más bajas y tasas de desempleo más altas, en comparación con las de los hombres, así mismo se indica que “proporcionalmente son más los hogares en déficit habitacional con jefatura femenina, que con jefatura masculina” (DANE, 2020, p. 27) y “que en las zonas rurales las percepciones sobre los estereotipos de género son más marcadas que en las zonas urbanas” (DANE, 2020, p. 33).

En particular podemos resaltar que la participación de las mujeres rurales en las labores domésticas en los procesos productivos y comunitarios no se refleja en un reconocimiento y retribución económica directa. Las mujeres rurales se enfrentan a diferentes barreras por ejemplo: sobrecarga laboral en donde adicional a su actividad productiva asumen principalmente las tareas de cuidado al interior de sus hogares, por ejemplo, el estudio del DANE indica que “se da una mayor participación de estas mujeres en el trabajo no remunerado: el tiempo diario dedicado a actividades de trabajo no remunerado por parte de las mujeres rurales es mayor que el dedicado por los hombres rurales” (DANE, 2020, p. 36). , Por otro lado, se enfrentan a relaciones inequitativas de género tanto en el espacio familiar como comunitario. Al respecto, el DANE indica que “los estereotipos de género se encuentran más arraigados en las zonas rurales que en las zonas urbanas, según el porcentaje de personas que están de acuerdo con afirmaciones sexistas: por ejemplo, el porcentaje de personas en zonas rurales muy de acuerdo con la afirmación “el deber de un hombre es ganar dinero, el deber de la mujer es cuidar del hogar y la

familia” es 12,1 puntos porcentuales mayor que en las zonas urbanas” (DANE, 2020, p. 36).

Como agravante, se encuentra un limitado acceso al dinero, a la propiedad y tenencia de la tierra, dificultades en el acceso al sistema crediticio. Esto último es documentado en el informe de ONU MUJERES para Colombia, denominado *Estado de la Inclusión financiera de las mujeres rurales en Colombia (2020)*, el cual indica: “Entre los grupos poblacionales que mayores obstáculos enfrentan para el acceso y uso de productos financieros se encuentran las mujeres rurales. De acuerdo con Azar et. al. (2018), esto se debe a que ellas se encuentran sujetas a distintas segregaciones que están relacionadas con su sexo, ubicación geográfica, pertenencia étnica y nivel educativo. Esto se traduce en un menor acceso a activos productivos que les permitan responder a sus deudas, obstáculo relevante para la toma de decisiones autónoma y del conocimiento de la amplia oferta de servicios e instrumentos existentes” (ONU MUJERES, 2020, p.9).

Por todo lo anterior, el sentido de este proyecto surge de la intención de apoyar las iniciativas y luchas de esta Asociación, quienes desde su creación y a lo largo de todos los procesos de formación y participación a los que han estado vinculadas, han buscado su empoderamiento económico y social, y lograr cambios positivos y sostenibles en los ámbitos doméstico y comunitario.

En consecuencia, se busca mediante este proyecto, fortalecer a la asociación de mujeres campesinas y su contribución a la economía local y buscar alternativas y espacios de comercialización y promoción para sus diferentes productos agroecológicos.

Se busca aportar en la lucha por unas políticas públicas que fomenten la agricultura campesina y la agroecología, que ayuden a generar grandes impactos positivos en la

alimentación y la salud de los colombianos, incorporando en futuras generaciones prácticas y técnicas agroecológicas.

En ese sentido, este proyecto se enfoca en la capacidad de identificación y reconocimiento del potencial humano y económico al interior de la Asociación como un valor agregado para lograr una eficaz visibilización del trabajo que realizan estas mujeres, con el fin de impactar nuevos mercados y generar alianzas público- privadas que puedan interesarse en respaldar este proceso.

A partir de lo anterior, también se hace necesario para la academia analizar el tema del comercio local en las regiones como una apuesta por la proyección y la investigación, en pro de visibilizar los territorios y sus iniciativas, principalmente desde la gerencia de lo social. Apoyar el trabajo comunitario es contribuir al empoderamiento y desarrollo humano en espacios donde las políticas públicas no alcanzan a llegar y se hace urgente el fortalecimiento desde la investigación para generar alianzas con otros colectivos o instituciones.

De ahí, que, el valor agregado de este proyecto a la formación como gerentes sociales, se da en la medida en que realizamos un acercamiento a una realidad inmediata en este caso el aportar al fortalecimiento de esta Asociación. Esto lleva a hacer un despliegue desde el análisis organizativo de este grupo social, y poner en práctica los conocimientos relacionados a la resolución de problemas, en busca de tomar decisiones efectivas que faciliten la apertura de otras posibilidades de acción, que puedan generar un impacto positivo en dicha asociación. En cuyo caso el involucramiento con una asociación que ya tiene una trayectoria y que se ha mantenido a pesar de no contar con redes específicas de comercialización y mercado, permite también el conocer experiencias de resistencia hacia pueblos y sectores que han sido excluidos y que han construido otras formas de sostenerse desde la autogestión y la formación constante. Lo cual es

también una oportunidad para facilitar información a las comunidades y que puedan hacer un uso eficiente de las herramientas de la organización social como insumo para fortalecer los procesos sociales.

Cabe señalar que, dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se hace necesario el fortalecimiento de herramientas digitales que puedan aportar a la actualización de la actividad comercial de las mujeres. Esto se encuentra directamente relacionado al objetivo cinco, el cual tiene que ver con la igualdad de género, ya que en las regiones principalmente, no existen posibilidades de conexión y accesibilidad digital para que las mujeres puedan desarrollar procesos de comunicación y visibilizar sus actividades comerciales. Esto afecta a las mujeres debido a que para ellas es aún más difícil generar canales de comunicación y marketing para dar a conocer sus productos.

La aceleración de la digitalización en prácticamente todas las actividades de la vida a partir de la irrupción de la pandemia de COVID-19 trae oportunidades, pero también grandes desafíos para la autonomía económica de las mujeres y para alcanzar la igualdad de género en concordancia con el *Objetivo 5* de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2019). Del mismo modo, el tiempo trabajado no remunerado de las mujeres representa una limitante para la participación de las mujeres, ya que son ellas quien encaran principalmente la labor de cuidado del hogar y de los hijos, a pesar de que se han abierto oportunidades para la ocupación de las mujeres en el mundo laboral, esto no se ve representando en el apoyo de los hombres en las labores domésticas, el peso del tiempo invertido de las mujeres en dichas labores genera un elemento de sobrecarga de actividades y por consiguiente desgaste físico y emocional por condiciones asociadas a lo que sigue representando el rol de la mujer en la sociedad.

Por otra parte, el control de mercados es una necesidad urgente ya que la competencia de costos entre productores se convierte en una barrera a la hora de que las pequeñas empresas puedan sacar a la luz sus productos, por eso la facilidad de oportunidades para los pequeños, medianos y grandes productores es una deuda pendiente que se debe saldar, para que la comercialización de productos no quede en acciones aisladas y voluntades de algunos líderes sin tener el apoyo y la asistencia suficiente. En el mismo sentido, se relaciona el objetivo número Diez, que tiene que ver con la reducción de las desigualdades, la desigualdad de ingresos es un problema mundial que requiere soluciones globales. Estas incluyen mejorar la regulación y el control de los mercados y las instituciones financieras y fomentar la asistencia para el desarrollo y la inversión extranjera directa para las regiones que más lo necesiten.

Al igual que es importante relacionar el *Objetivo Doce*, que tiene que ver con la producción y consumo responsable, ya que esta asociación ha integrado dentro de sus prácticas la producción limpia, que favorece una mejor utilización de recursos como el agua y la energía, y el evitar utilizar materias primas tóxicas para las personas, o que puedan afectar contra el ambiente. En esto se basa dicho objetivo, lo cual aporta a un uso responsable de los recursos y una producción sostenible. Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos.

Esta situación nos permite como gerentes sociales apoyar e implementar estrategias de empoderamiento de la mujer rural como generadora de fuente económica en los hogares, cerrando brechas existentes en género e inequidad.

Objetivos

Objetivo General

Formular una estrategia de redes y alianzas que fortalezca la comercialización de los productos agroecológicos de la "Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá"

Objetivos Específicos

1. Identificar la importancia del comercio agroecológico como una alternativa de producción sostenible y generación de empleo para las mujeres rurales.
2. Indagar sobre las condiciones y retos actuales de la asociación en materia de comercialización, y las alternativas de comercio agroecológico que ofrece la región.
3. Formular una estrategia de redes y alianzas con sectores clave de los municipios, que aporte a la generación de nuevos espacios de comercio agroecológico para la Asociación de mujeres.

Diseño metodológico

La Especialización en Gerencia Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, tiene dentro de su misión, formar humanos, profesionales íntegros, responsables de sus acciones y comprometidos con la construcción y transformación de una sociedad justa, equitativa y en paz, es un modelo de cambio en la base educativa.

En el presente trabajo y tomando como base la metodología praxeológica de la Universidad Minuto de Dios (Juliao, 2011), abordaremos esta investigación desde tres aspectos resaltados: La primera corresponde al tipo de investigación que será descriptiva, la segunda, la forma de abordar el tema será inductiva y por último la tercer que será desde el enfoque cualitativo, una vez desarrollado el trabajo será articulado con el modelo educativo y el enfoque praxeológico de la Universidad.

Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permite realizar un ejercicio de descripción detallada de la situación problema a intervenir, con el fin de aproximarse a esta, desde los aspectos diferenciadores de la realidad objeto de la investigación. La descripción permite la identificación de elementos que se encuentran en la cotidianidad de los sujetos y que esto aporte al análisis riguroso de las realidades sociales. Como lo plantea (Morales, F. s, f), en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en

caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Enfoque y método de investigación

Enfoque cualitativo y proceso inductivo

Este enfoque aporta a la investigación la implicación del rol de investigador como sujeto implícito en los procesos sociales, en el que la investigación permite construir una relación cíclica o en doble vía entre el investigador y el sujeto investigado.

Para ello, como lo menciona Mieles et al (2012, p. 206) se asume que el conocimiento es una creación compartida a partir de la interacción entre el investigador y el investigado, en la cual, los valores median o influyen la generación del conocimiento; lo que hace necesario “meterse en la realidad”, objeto de análisis, para poder comprenderla tanto en su lógica interna como en su especificidad. Dicha relación aporta a una indagación flexible en la que no existe una línea fija en la aproximación a la realidad, ya que se reconoce en ella, diversidad de patrones culturales, que se encuentran enraizados en las construcciones y expresiones de resistencia que han afrontado las comunidades, ante las brechas de desigualdad o exclusión, para lo que es fundamental concebir la realidad desde una visión holística que abarque un abanico de posibilidades de acción de acuerdo a la diversidad cultural de los actores sociales.

Como lo define Fernández et al (2014), el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Esto nos permitirá conocer u obtener información sobre las perspectivas, puntos de vista e interacción de las mujeres, entre ellas mismas y con otros actores relevantes. El enfoque cualitativo da la

posibilidad de observar e interpretar las vivencias de las mujeres, tal como fueron sentidas o experimentadas (Fernández et al, 2014).

Así mismo, siguiendo a Fernández et al (2014), nos basaremos en una lógica y proceso inductivo, avanzando de lo particular a lo general. Para esto, se explorarán y seleccionarán algunas de las diversas técnicas, las que resulten más convenientes para el objetivo del proyecto, entre las que se mencionan: la observación no estructurada, interacción con el colectivo de mujeres, entrevistas abiertas, grupos focales.

Enfoque praxeológico desde el modelo educativo de la Universidad Minuto de Dios

Abordaremos la temática desde el sector campesino donde la mujer ejerce un empoderamiento en la producción y comercialización de productos agroecológicos y busca aumentar sus ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de su familia, gracias a su esfuerzo y desempeño constante en su hogar y en el campo demostrando igual de condiciones que el hombre para generar una cultura en la importancia de la producción de cultivos agroecológicos, alimentos saludables y amigables con la naturaleza.

¿Por qué es importante hablar de la praxeología en el modelo educativo de la universidad Minuto de Dios?

Para comprender la importancia de esta en el modelo educativo expuesto anteriormente, primero se debe definir praxeología y praxis las cuales están muy relacionadas pero cada una con ideales distintos, la praxis tiene como objetivo “Socializar y debatir la investigación que reflexiona sobre las prácticas y experiencias educativas para la transformación y mejora de las mismas” (Uniminuto, s.f.) y en la praxeología el objetivo “elaboración, experimentación y

validación de modelos de acción que sean útiles para la gestión de la praxis” debe haber una relación en la investigación teórica- de la investigación acción” (Juliao, 2011, p.35).

Teniendo en cuenta lo anterior y para la realización del trabajo, se desarrollan los cuatro elementos del enfoque praxeológico aplicados en este proyecto con la finalidad de darle cumplimiento a los objetivos planteados para su realización.

Iniciando con la etapa de ver, donde se realiza un abordaje de revisión de información para comprender la problemática de la investigación y se abordan diferentes fuentes documentales para delimitar el objeto de estudio.

En el juzgar, se hace un ejercicio de análisis crítico sobre la literatura relacionada con el tema de investigación y para este caso es el valor que se le da a la mujer campesina en su rol como esposa, madre, amiga, trabajadora con sacrificio y esfuerzo en la lucha constante por cultivar el campo con productos agroecológicos”.

En el actuar, se realiza el diagnóstico que se convierte en un plan de acción para ponerlo en práctica, diseño y aplicación de la metodología para llegar a la consolidación de los resultados del trabajo de investigación.

Por último, la devolución creativa se realiza una auto evaluación, reflexión rigurosa sobre los resultados y se socializa con las comunidades objeto de estudio, además de consolidar un documento final que es objeto de divulgación a través del repositorio de la universidad, que incluye un análisis y conclusiones sobre todo lo realizado e investigado, como lo puedo llevar a la práctica como persona y como profesional (Juliao, 2011).

Revisión Documental, Conceptual y Normativa

A continuación, se presenta la revisión documental, conceptual y normativa de las categorías de análisis definidas en el proyecto integrador: enfoque de género y mujer rural, en clave de su empoderamiento económico; fortalecimiento organizacional desde la asociatividad rural; y mercados campesinos y producción agroecológica, una oportunidad para el desarrollo rural y local.

Revisión normativa

La tabla 1 presenta una síntesis de la revisión normativa realizada alrededor de los temas de mujer rural, fortalecimiento organizacional y acceso a mercados. Esta revisión se realiza desde los niveles local, nacional e internacional.

Tabla 1.

Revisión normativa

ONU MUJERES	La Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, también conocida como ONU Mujeres, es un organismo de la Organización de las Naciones Unidas destinada a fomentar el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género. Resalta el papel de la mujer rural como agente clave en el desarrollo sostenible tanto a nivel humano como político, social, económico y cultural. Naciones Unidas destaca que “las mujeres rurales-una cuarta parte de la población mundial- trabajan como agricultoras, asalariadas y empresarias.
-------------	--

	<p>Labran la tierra y plantan las semillas que alimentan naciones enteras (ONU MUJERES, s.f.).</p>
<p>CEDAW en Colombia</p>	<p>EL Comité para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer es el órgano de expertos independientes que supervisa la aplicación de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, (CEDAW, por sus siglas en inglés) (CEDAW, s.f.).</p> <p>El Artículo 14 “Los Estados Partes tendrán en cuenta los problemas especiales que hace frente la mujer rural y el importante papel que desempeña en la supervivencia económica de la familia incluido su trabajo en los sectores no monetarios de la economía y tomaran todas las medidas apropiadas para asegurar la aplicación de las disposiciones de la presente Convención a la mujer de las zonas rurales (CEDAW, s.f.).</p>
<p>ODS</p>	<p>En la Agenda 2030 sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, s.f.), se destaca el papel que cumplen las mujeres rurales en el logro de dos de estos: Número 2 que propende por “acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria, una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible”. Número 12, asegurar patrones de consumo y producción sostenibles: proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, el manejo sostenible de los bosques, la lucha contra la desertificación, y detener y revertir la degradación de la tierra y la pérdida de biodiversidad.” (ODS, s.f.).</p>
<p>Constitución Política de Colombia</p>	<p>Artículo 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión (Const., 1991).</p>

Artículo 64. Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos (Const., 1991).

Artículo 65. La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad (Const., 1991).

Artículo 66. Las disposiciones que se dicten en materia crediticia podrán reglamentar las condiciones especiales del crédito agropecuario, teniendo en cuenta los ciclos de las cosechas y de los precios, como también los riesgos inherentes a la actividad y las calamidades ambientales (Const., 1991).

Ley 051 de Junio 2
de 1981

Formas de discriminación contra la mujer", adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979 y firmado en Copenhague el 17 de julio de 1980 (Ley 051 de 1981).

La Ley 731 fue expedida el 14 de enero del 2002 por el Congreso de Colombia con el objetivo principal de mejorar la calidad de vida de las mujeres que trabajan en el campo, brindando prioridad a las que cuenten con bajos recursos, ofreciendo medidas específicas encaminadas a la equidad de género, además de reconocer sus derechos y fomentar

Ley 731 del 14 enero/2002	<p>el desarrollo rural.</p> <p>Artículo 2 del capítulo 1. se define que la mujer rural es aquella que “sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada. Artículo 3, se define su actividad: La actividad rural comprende desde las actividades tradicionales tales como las labores agropecuarias, forestales, pesqueras, mineras, hasta las no tradicionales, como el desarrollo de agroindustrias y microempresas, además de otras actividades realizadas en el marco de una perspectiva más amplia de la ruralidad como son las relacionadas con la integración a cadenas agro productivas y comerciales en toda sus expresiones organizativas, el turismo rural y ecológico, las artesanías, la transformación de metales y piedras preciosas y otros nuevos campos de oportunidad (Ley 731 de 2002).</p>
Ley 823 de 2003	<p>Se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres, principios y fundamentos, art. 1 a 3. Ejecución de las políticas de género, formación y capacitación, vivienda digna, art. 4 a 10. Financiación de las políticas y acciones de género, art. 11. Seguimiento y evaluación, art. 12 y 13. Vigencia, art.14.</p> <p>Establece un marco institucional para garantizar la equidad y la igualdad de oportunidades de las mujeres en los ámbitos público y privado. (Ley 823 de 2003)</p>
Ley 1257 del 4 diciembre de 2008	<p>Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones" La Ley 1257 de 2008 dicta las bases para la sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra la</p>

	<p>mujeres, reformando el código penal vigente y garantizando para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.</p> <p>por la cual se adoptan normas para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico, el acceso a procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención (Ley 1257 de 2008).</p>
Ley 2046 de 2020	<p>Por la cual se establecen los mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos se indica: <input type="checkbox"/> En el artículo 4: Los principios del comercio justo están relacionados con la soberanía alimentaria y seguridad alimentaria. <input type="checkbox"/> En el artículo 6: Consagró la obligación del Gobierno Nacional de capacitar en diferentes ejes temáticos, dentro de los cuales se encuentra la seguridad y soberanía alimentaria (Ley 2046 de 2020).</p>
Ley 1413 de 2010	<p>Objeto incluir la economía del cuidado conformada por el trabajo de hogar no remunerado en el Sistema de Cuentas Nacionales, con el objeto de medir la contribución de la mujer al desarrollo económico y social del país y como herramienta fundamental para la definición e implementación de políticas públicas (Ley 1413 de 2010).</p>
Ley 1448 del 1o de junio de 2011	<p>Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones (Ley 1448 de 2011).</p>
Ley 1900 de 2018	<p>Equidad de género en la adjudicación de baldíos -La presente ley tiene por objeto promover la equidad en el acceso de la mujer a la adjudicación de los terrenos baldíos nacionales, en la asignación de vivienda rural, la distribución de recursos para la promoción de proyectos productivos para fomento de la actividad</p>

	<p>agropecuaria, así como fijar mecanismos que garanticen su real y efectiva aplicación con el fin de erradicar cualquier forma de discriminación (Ley 1900 de 2018).</p>
<p>CONPES 161 – 2013</p>	<p>“Equidad de género para las mujeres” nace a partir de los lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres y del Plan integral para garantizar una vida libre de violencia, establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos” (Documento CONPES 161, 2013).</p>
<p>CONPES 113 DE 2008</p>	<p>Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) Tiene como objetivo garantizar que toda la población colombiana disponga, acceda y consuma alimentos de manera permanente y oportuna, en suficiente cantidad, variedad, calidad e inocuidad (Documento CONPES 113, 2008).</p>
<p>Acuerdo de Paz de 2017</p>	<p>Hacia un Nuevo Campo Colombiano: Reforma Rural Integral. Este acuerdo busca que los habitantes del campo: 1) tengan tierra, 2) tengan cómo poner a producirla y vivir, y 3) participen en la planeación de sus regiones (Presidencia de la República de Colombia, 2016).</p>
<p>Resolución 000464 de 2017</p>	<p>Aprobada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural “por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina y comunitaria” y se incorpora la definición de la soberanía alimentaria de la siguiente forma: “el derecho de un país a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, que garanticen el derecho a la alimentación sana y nutritiva para toda la población, respetando sus propias culturas y la diversidad de los sistemas productivos, de comercialización y de gestión de los espacios rurales.” (Resolución 000464 de 2017 [Ministerio de Agricultura]).</p>

Fuente: Elaboración propia.

La ley en las mujeres rurales en Colombia ha sido un logro de muchas luchas para poder tener un espacio significativo en la constitución política de nuestro país, con la normatividad expuesta anteriormente se evidencia que Colombia tiene un marco normativo amplio y políticas públicas bien establecidas para apoyar y fortalecer la seguridad alimenticia y nutricional de todos los colombianos, incluyendo como estrategia ahora la temática de seguridad alimentaria y soberanía alimentaria, el desafío sería potenciar la producción de alimentos sanos y variados, fortalecer de igual manera su producción, comercialización y garantizar precios justos para el productor como para el consumidor.

Este marco normativo que rige a la sociedad colombiana, son herramientas que permiten exigirle al gobierno nacional, el derecho a mejorar la calidad de vida, con una alimentación balanceada y sin químicos en productos agroecológicos que reúnen las características para mantener una salud sana y sobre todo prevalecer la cultura y saberes tradicionales del campo sin generar ningún impacto negativo.

Cabe resaltar, que es importante la incorporación de la educación alimentaria y nutricional en el sistema educativo colombiano en los diferentes espacios como: La etnoeducación en todo el País, fomentando hábitos saludables y alimentarios, estilos de vida que ayuden a complementar las mejores condiciones de salud y conservación de los saberes tradicionales que se han perdido en el campo colombiano.

Revisión documental y conceptual

Mujer rural y enfoque de género en el campo

Respecto a la definición de mujer rural (Ley 731, 2002), se encuentra que en la Ley 731 de 2002, en el artículo 2 del Capítulo 1, se define que la mujer rural es aquella que “sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada”. Así mismo, en el artículo 3 se define su actividad: La actividad rural comprende desde las actividades tradicionales tales como las labores agropecuarias, forestales, pesqueras, mineras, hasta las no tradicionales, como el desarrollo de agroindustrias y microempresas, además de otras actividades realizadas en el marco de una perspectiva más amplia de la ruralidad como son las relacionadas con la integración a cadenas agro productivas y comerciales en toda sus expresiones organizativas, el turismo rural y ecológico, las artesanías, la transformación de metales y piedras preciosas y otros nuevos campos de oportunidad.

A nivel internacional, la mujer rural también ha sido reconocida y exaltado su aporte al desarrollo de los países.

En 1981, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer (CEDAW, 1981) en su Artículo 14 afirma que:

Los Estados Partes tendrán en cuenta los problemas especiales que hace frente la mujer rural y el importante papel que desempeña en la supervivencia económica de la familia incluido su trabajo en los sectores no monetarios de la economía y tomaran todas las medidas apropiadas para asegurar la aplicación de las disposiciones de la presente Convención a la mujer de las zonas rurales.

En el caso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se destaca el papel que cumplen las mujeres rurales en el logro de varios ODS, entre ellos el Número 2 que propende por “acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria, una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible”, y el número 12: asegurar patrones de consumo y producción sostenibles: proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, el manejo sostenible de los bosques, la lucha contra la desertificación, y detener y revertir la degradación de la tierra y la pérdida de biodiversidad.”

ONU Mujeres también resalta el papel de la mujer rural como agente clave en el desarrollo sostenible tanto a nivel humano como político, social, económico y cultural (ONU Mujeres, s.f.). Naciones Unidas destaca que “las mujeres rurales-una cuarta parte de la población mundial- trabajan como agricultoras, asalariadas y empresarias. Labran la tierra y plantan las semillas que alimentan naciones enteras. Además, garantizan la seguridad alimentaria de sus poblaciones y ayudan a preparar a sus comunidades frente al cambio climático” (Naciones Unidas, s.f.).

En el caso de Colombia, las mujeres rurales han emprendido diferentes luchas vehementemente, con logros, pero también con muchos retos por sortear: la lucha contra la desigualdad de género, contra las diversas formas de discriminación y violencia, contra las barreras discriminatorias para acceder al trabajo, para acceder a los recursos y bienes económicos y participar en la toma de decisiones en la esfera pública y privada. Y es que sumado a los hechos de desigualdad que muchas veces se afronta por el simple hecho de ser mujer, en el caso de las mujeres rurales se afronta una situación aún más complicada, al estar inmersas en un modelo económico rural que ha sido catalogado en el Informe de Desarrollo Humano, Razones para la Esperanza, 2011, como “inadecuado para avanzar en el desarrollo humano, resolver la

problemática rural y superar la crisis de crecimiento”. Como este informe lo expresa, vivir en el campo implica estar sometido a varias manifestaciones de inequidad que se agudizan cuando se es mujer. En este sentido, se pueden considerar por lo menos tres tipos de discriminación: a) una discriminación tradicional generada por la estructura patriarcal predominante en la sociedad rural y la cual limita el rol cultural de las mujeres campesinas, b) una discriminación que surge por el hecho de vivir en el campo y afrontar desventajas frente a la población urbana, manifiestas en la imposibilidad de acceder a mejores condiciones de vida, a bienes básicos, oportunidades laborales, o mejores servicios como los del sistema de salud y justicia, y finalmente, c) la discriminación que se genera por el hecho de vivir en medio del contexto de conflicto armado el cual en Colombia ha dejado tristes episodios de desplazamiento (más de 4 millones de personas desplazadas), despojo, reclutamiento forzado y violencia sexual.

El sentir de las mujeres, según la Mesa de Incidencia Política de las Mujeres Rurales Colombianas², “es que las mujeres rurales no han sido consultadas durante la construcción de las políticas públicas que las afectan y en las instancias decisorias de la política pública agropecuaria, tal como lo consagra la CEDAW y las normativas nacionales”, (Mesa de Incidencia, 2011). En relación con este tema, se manifiesta que el problema del desarrollo es que, ante la cuestión de la mujer, “casi siempre se mutila su integridad en los programas y políticas, y se dirigen básicamente a su promoción como madre y/o cuidadora” (Rocío Rodríguez, 1994). La limitada autonomía en la toma de decisiones también se experimenta en lo privado en donde debido a la marcada estructura patriarcal, la libertad de expresión y toma de decisiones al interior

² La Mesa de Incidencia Política de las Mujeres Rurales Colombianas, “es un colectivo de mujeres campesinas vinculadas a organizaciones del sector rural que tienen como objetivo incidir en las políticas públicas para exigir y ejercer los derechos a favor de las mujeres campesinas, indígenas y afrocolombianas, e incluir un enfoque transversal de derechos, reconocimiento e igualdad de oportunidades para la mujer rural en la legislación nacional”.

del hogar por parte de las mujeres se ve limitada por el protagonismo y presión ejercidos por los hombres ya sean padres, hermanos, esposos y/o hijos.

El panorama expuesto en los párrafos anteriores es resultado de los estereotipos de género que históricamente venimos arrastrando, y que como Rebecca Cook (2009) manifiesta, su eliminación “es una tarea difícil porque estos contribuyen con y resultan de, las múltiples manifestaciones del patriarcado, las estructuras de poder y las injusticias de género inmersas en las sociedades”.

En cuanto al papel y responsabilidad del Estado colombiano, en los últimos años se han hecho esfuerzos por crear un marco normativo orientado a la protección de las mujeres colombianas, urbanas y rurales, y el reconocimiento y respeto a sus derechos. Algunas de estas normatividades son: Ley 731 de 2002 que contiene normas orientadas a mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales, promover la equidad, la participación de las mujeres en diferentes instancias de participación entre otros aspectos; Ley 823 de 2003, establece un marco institucional para garantizar la equidad y la igualdad de oportunidades de las mujeres en los ámbitos público y privado; Ley 1257 de 2008 por la cual se adoptan normas para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico, el acceso a procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención; Ley 1413 de 2010 por la cual se dictan normas para incluir la Economía del cuidado al sistema de cuentas nacionales, para identificar el aporte de las mujeres al desarrollo económico y social; Ley 1448 de 2011 por el cual se dictan medidas para la atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno, destinando varios artículos a planteamientos específicos para la protección de las mujeres y niñas.

En segundo lugar, frente a los avances logrados, se resalta la valiosa y fundamental labor desempeñada por las mismas mujeres rurales. La organización y trabajo desarrollados por algunos colectivos ha sido tal que redundó en la creación de la Ley 731 de 2002 mencionada anteriormente. Hoy, el proceso de reglamentación de esta Ley está siendo liderado por la Mesa de incidencia política de las mujeres rurales colombianas.

Fortalecimiento organizacional desde la asociatividad rural

Se parte de la concepción de asumir el fortalecimiento organizacional como un ejercicio de evaluación interna y externa, de las causas por las cuales un grupo social con una estructura definida tiene vacíos o inequidades que es necesario superar para poder lograr los fines esperados. Es importante resaltar que en el ejercicio colectivo de no atenderse alguno de los síntomas que pueden llegar a desestabilizar el buen desarrollo de todo el potencial productivo, se puede correr el riesgo de la deserción o desaparición de toda una asociación.

Se entiende por asociatividad la oportunidad para construir redes de apoyo y gestión entre individuos que comparten una misma necesidad y que tienen una proyección conjunta en un contexto compartido. La asociatividad busca el desarrollo organizacional y empresarial cuyo objetivo común es fortalecer la productividad, competitividad y sostenibilidad para promover el desarrollo social integral del territorio y mejorar las condiciones de vida de los pobladores rurales. (Agencia de desarrollo Rural - ADR, S.f.), en el mismo sentido, es importante tener en cuenta en cuanto a la asociación, que, hay una necesidad visible y es la debilidad en los espacios para potenciar la producción, así como la corresponsabilidad en la proyección de cada una de las asociadas hacía un beneficio común.

En coherencia a ello, dentro de los lineamientos de la política de asociatividad rural en Colombia, se identifican los aportes de la asociatividad, “en el entendido de que la asociatividad

desarrolla mecanismos de acción conjunta y cooperación que contribuye a que los productores mejoren su participación en el mercado. Un colectivo que busca que su producción cumpla con las condiciones y requisitos necesarios para penetrar y lograr sostenibilidad en mercados, aumentará su poder de negociación, podrá desarrollar economías de escala y responderá a las exigencias de la actividad comercial.” (Cabra, 2020, p.24). Lo anterior se relaciona con la propuesta de motivar a la asociación a enfrentar nuevos retos desde la producción agroecológica, como darle visibilidad a sus productos como un valor agregado encaminado a la sostenibilidad de recursos orgánicos como una alternativa de comercio responsable. Para ello, es fundamental la información sobre oportunidades de negocio que aporten a movilizar capacidades en las asociadas que generen el capital social coherente con las necesidades del mercado.

Mercados campesinos y producción agroecológica, una oportunidad para el desarrollo rural y local

Producción agroecológica

La agroecología desde un accionar socio político incide, en su mirada y en su praxis, sobre los procesos de cooperación que construyen estilos alimentarios (redes de producción, distribución, comercialización, consumo) equitativos y sustentables. La cooperación social se refiere a las estrategias colectivas en la satisfacción de necesidades básicas que vienen marcadas, en el pasado, por la confianza; en el presente, por el apoyo; y en el futuro, por la reciprocidad (Calle y Gallar, 2010).

En ese sentido, la agroecología se concibe como una alternativa de desarrollo para generar relaciones de producción y consumo amigables con los ecosistemas, en las cuales se basa la confianza como un elemento primordial, ya que esto permite entre pobladores satisfacer

necesidades que son acordes a su contexto, pero siempre teniendo en cuenta la importancia de que eso no afecte las relaciones con las generaciones futuras, la ayuda mutua es también una herramienta que permite fortalecer este tipo de producción ya que el intercambio de insumos para las practicas permite que estas sean más asequibles y duraderas debido a que muchos de estos vienen de lo que tiene en el medio cotidiano, lo que hace que este tipo de producción sea una consecuencia de tradiciones y prácticas que se han dado en medio de la necesidad de las comunidades de generación en generación.

La teoría agroecológica también incorpora a la agricultura los ya mencionados conceptos de estabilidad, resiliencia y adaptabilidad, además de los vigentes sobre productividad, eficiencia y eficacia en la producción. El objetivo es mejorar el bienestar, la calidad de vida y la equidad entre los agricultores (Gutiérrez, Aguilera y González, 2008).

Puesto que el hombre, en su ambición por crear, innovar y perfeccionar, ha venido extrayendo de la naturaleza, los recursos renovables y no renovables, sin la adecuada reflexión, sobre la repercusión hacia su propia salud, expectativas de vida y la permanencia de las especies en el planeta (Diaz, 2019).

Por último, la agroecología es una respuesta a las condiciones sociales que viven los grupos sociales, ya que hace parte de la conciencia sobre las formas de convivir con los otros y con el entorno.

La agroecología es palabra clave en el campo, ha venido trascendiendo de manera positiva con el pasar del tiempo en la utilización de bienes y servicios que nos brinda el entorno natural y el propio sistema agroecológico, que va desde el cuidado del suelo hasta la seguridad alimenticia con productos limpios y sanos que nos ofrece el campo, apoyando así con esta práctica también la problemática ambiental. También es importante resaltar la labor y el

conocimiento tradicional que por años han tenido los campesinos e indígenas en el campo, en apoyo con prácticas científicas con el fin de producir alimentos de una manera más sostenible y sanas; el campo de la agroecología puede variar según el contenido académico, métodos de investigación y aplicaciones prácticas y políticas (Méndez et al, 2018).

Mercados campesinos agroecológicos

En Colombia los mercados campesinos y en particular los liderados por las mujeres como fuente de vida, constructoras de paz y de conservación de la naturaleza a través de la cultura y sus costumbres en la agricultura, se han venido posicionando como una alternativa de subsistencia económica, donde las mujeres campesinas venden sus productos a precios justos y los consumidores compran alimentos frescos y de buena calidad, productos agroecológicos que generan un menor impacto negativo en el medio ambiente.

Las asociaciones en especial de mujeres rurales y campesinas permiten que se compartan todas las experiencias y conocimientos en beneficio de cada una y por ende una mejor calidad de vida, empoderamiento económico de cada una de las asociadas y sus núcleos familiares.

Por otro lado, cuando hablamos de comercio agroecológico, hablamos de la importancia que conlleva buscar espacios donde se puedan ofrecer y vender productos amigables con la naturaleza, aportar en la canasta familiar e intercambiar y participar en diferentes eventos alternativos como impulsores de los productos agrícolas de la zona.

Algunos estudios documentan experiencias alrededor de la agricultura familiar agroecológica campesina en Colombia y Latinoamérica. Uno de ellos es el estudio del grupo de investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la universidad Nacional (GIGDR) (Parrado y Molina, 2014), respecto a la experiencia del programa Mercados Campesinos. La investigación

realizada aborda el tema de la seguridad alimentaria de los pequeños productores, profundiza en la producción agroecológica en nuestro país y como ésta se encuentra asociada a la economía familiar y particularmente por la mujer rural. Cuando hablamos de agricultura campesina lo asociamos a la agricultura familiar, pero este sector por falta de incentivos, capacitación y de asociarse, se desarrolla a través de pequeñas parcelas que implican que la producción sea de subsistencia y no de un comercio agroecológico ampliado que le permita tener acceso a una tecnología de producción a escala, créditos que dispone el estado, asistencia agrícola o pecuaria.

El mercado campesino al enfrentarse al intermediario, los proveedores de insumos y transportadores recibe un margen de ganancia o utilidad menor al esperado (Parrado y Molina, 2014, p.64). Sus cosechas generalmente son pagadas a precios que no cubren los costos fijos de producción. Los mercados campesinos demandan políticas públicas acordes a sus necesidades, de tal manera que lleguen directamente al consumidor y eviten así los canales de comercialización que benefician principalmente a los intermediarios.

La agricultura familiar campesina colombiana enfrenta retos importantes, la falta de tenencia de la tierra, los costos de transporte, el limitado acceso a medios de producción y una tecnología adecuada. La superación de estos retos posibilitaría producir a mayor escala, y generar ingresos favorables que contribuya al bienestar de las familias campesinas y la disminución de pobreza en el campo.

Según (Montoya y Mondragón, 2010; Corredor, 2011; Parrado, Gutiérrez y Molina, 2012, como se citó en Parrado y Molina, 2014), los Mercados Campesinos son un espacio que brinda la oportunidad a la población antes mencionada de llegar de forma directa a sus consumidores evitando así los diferentes canales de comercialización, lo que conlleva a incrementar la utilidad para el campesino y un menor valor para el consumidor ofreciendo

variedad de productos en mejores condiciones que ayudan a la sana nutrición y por ende mejorar la calidad de vida, beneficiando de esta manera el valor de la canasta familiar y aportando así una seguridad alimentaria del país.

El estudio de la Universidad Nacional menciona el diseño de una metodología de investigación participativa denominada “Circuito de Mercados Campesinos” donde las familias campesinas participan activamente desde la cosecha, transporte, distribución y venta de sus productos directamente al consumidor. El circuito de los mercados campesinos es el resultado de estudios surgidos en la ciudad de Bogotá (Parrado, Gutiérrez y Molina, 2012), con cuatro componentes como son: Sistemas de Producción Campesinos (especialización en productos terminados), Área urbana de los municipios, Área urbana de Bogotá y Mercados en las localidades de Bogotá.

Es importante resaltar que iniciativas como los mercados campesinos le han permitido a la mujer rural participar en la producción y comercialización de sus productos, cultivados en sus granjas o parcelas familiares. Los mercados campesinos organizados y dependiendo de la voluntad política de los alcaldes y concejos pueden recibir ayudas que le permitan tener una continuidad en el comercio agroecológico con el traslado y parte logística, para poder vender los productos en los centros urbanos y locales de su municipio, asegurando así unos productos agropecuarios y agrícolas a un menor costo.

Estas iniciativas requieren el apoyo de los consumidores, destacando que se trata de productos frescos, que vienen directamente de la huerta al consumidor, y que con su consumo se apoya a la mujer campesina que gracias a su empeño, dedicación y esfuerzo posibilitan una alimentación saludable. Las asociaciones de mujeres campesinas organizadas presentan una gran diferencia en cuanto a percibir ingresos, dado que sacan sus productos fuera de su parcela de

producción y la venta es directa al consumidor lo que contrasta con las mujeres que no están asociadas, y pueden correr el riesgo de no vender sus productos al no tener un comprador directo.

Redes y alianzas

De acuerdo con la Fundación Corona, las alianzas se definen como “una relación abierta establecida entre socios activos cuya fortaleza radica en los aportes distintos pero complementarios que cada uno hace para alcanzar un propósito común acordado por todos”

En el caso de las Redes, Velásquez et al (2005) las define como “un grupo de individuos, que en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información. Las redes se componen por tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculo o relaciones y, flujos”.

Por otro lado, según Dabas como se citó en Gallego (2011, p. 118) define las redes como “Un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un Colectivo (familia, equipo de trabajo, barrio, organización, tal como el hospital, la escuela, la asociación de profesionales, el centro comunitario, entre otros) y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos”.

Método y técnicas de recolección de información. Aspectos metodológicos

Población objeto del estudio

El presente proyecto integrador tiene como población objeto de estudio a la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro”, quienes se localizan en el departamento de Boyacá en los municipios de Paipa, Duitama y Sogamoso. Esta asociación está conformada por 17 mujeres quienes viven en diferentes veredas de los tres municipios.

Con el fin de presentar una caracterización socioeconómica completa de las mujeres que conforman la asociación, se aplicó una encuesta a cada una de ellas en la que se indagó por aspectos como: composición del hogar, tenencia de la tierra, nivel educativo, acceso a oferta institucional, actividad económica, percepción respecto a los ingresos. Adicionalmente se aplicó una entrevista a la líder de la Asociación quien además hace parte de la Junta directiva de la Fundación San Isidro, con el fin de profundizar e indagar por las posibles y potenciales redes y alianzas para la Asociación, sus necesidades, expectativas y posibilidades.

De acuerdo con la líder del grupo en información obtenida en la entrevista aplicada, la Asociación empezó a conformarse en 2010 como parte de la iniciativa de algunas mujeres que hacían parte del proceso de Mercados Campesinos³. La Asociación inició con 13 mujeres, quienes con el apoyo de la Organización internacional no gubernamental OXFAM, lograron consolidarse, motivadas por el trabajo en equipo y el enfoque hacia la producción agroecológica.

³ Mercados Campesinos hace referencia al proceso liderado por el Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC) y la Alianza Campesina y Comunal (ALCAMPO). La Región Central de Colombia comprende los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima, y el Distrito Capital de Bogotá.

Descripción de los instrumentos de recolección de información

En esta sección se describen los instrumentos de recolección de información que serán utilizados en el trabajo de campo tales como encuestas y entrevistas. Antes de describir estos instrumentos y los resultados de la aplicación, presentamos la matriz de métodos y técnicas que se aplicaron según los tres objetivos específicos planteados en los primeros capítulos.

Tabla 2.

Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 1

Objetivo	Métodos	Técnicas	Resultado esperado
Identificar la importancia del comercio agroecológico como una alternativa de producción sostenible y generación de empleo para las mujeres rurales.	Revisión de información primaria y secundaria sobre la importancia del comercio agroecológico	Revisión de bibliografía relacionada. Entrevista a la líder de la asociación y encuestas a las asociadas	Caracterización de la actividad productiva agroecológica de la asociación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 2

Objetivo	Métodos	Técnicas	Resultado esperado
-----------------	----------------	-----------------	---------------------------

Indagar sobre las condiciones y retos actuales de la asociación en materia de comercialización, y las alternativas de comercio agroecológico que ofrece la región	Revisión de información primaria y secundaria sobre las condiciones y retos actuales de la asociación en materia de comercialización	Entrevista a la líder de la asociación. Encuestas a las asociadas	Identificación de las condiciones y principales retos que la asociación debe afrontar en materia de comercialización
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Matriz de métodos y técnicas según objetivo específico No. 3

Objetivo	Métodos	Técnicas	Resultado esperado
Formular una estrategia de redes y alianzas con sectores clave de los municipios, que aporte a la generación de nuevos espacios de comercio agroecológico para la Asociación de mujeres.	Realizar un análisis de involucrados	Entrevista a la líder de la asociación y encuestas a las asociadas Aplicación de la metodología UCINET para análisis de redes Elaboración semáforo de alianzas	Información clave sobre los involucrados y las estrategias a implementar para la construcción de redes y alianzas

Fuente: Elaboración propia

Encuesta como instrumento de recolección de datos

La intención de acercamiento a una muestra de mujeres de la asociación responde a la necesidad particular de establecer un dato exacto de su situación actual con el fin de poder realizar una caracterización de las integrantes que permita ampliar la estrategia de intervención a realizar con ellas, para ello se escogió la encuesta ya que esta permite tener una guía específica de la información que se pretende recolectar.

Como lo menciona García Ferrando (1986, p. 124), la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

En el caso particular de este trabajo, se pretende aportar a la problemática establecida, que son los pocos espacios de comercialización, para lo cual conocer variables puntuales de la situación socioeconómica, la actividad que ejerce cada una de las mujeres y de las limitantes que presentan a la hora de comercializar sus productos, es un insumo que facilitara el hacer un análisis más completo de la problemática que afecta el desarrollo efectivo de su actividad.

En ese sentido, se ha diseñado la propuesta de una encuesta en la que se tienen en cuenta datos socioeconómicos relacionados a la actividad de la población objeto.

La entrevista como instrumento de recolección de datos

Es un instrumento técnico sobre el cual se genera una conversación a partir de unos aspectos previamente establecidos. Canales, Cerón (2006), la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. De esta manera dicha técnica es más efectiva que un simple cuestionario ya que es más completa y profunda, permite generar un acercamiento para aclarar dudas o conocer a partir del lenguaje simbólico aspectos relevantes que están implícitamente relacionados con las percepciones de la población hacia las preguntas propuestas.

La entrevista tiene los siguientes aportes al proyecto: brinda la posibilidad obtener información directa sobre el problema planteado, se pueden conocer percepciones que las participantes le dan a su propia situación, permite que el entrevistador pueda establecer una posición activa en el ejercicio de esta.

La entrevista semiestructurada

Este tipo de técnica brinda la posibilidad de generar confianza con la población, y esto aporta a que el ejercicio se haga lo más humanamente posible, teniendo en cuenta sus condiciones educativas y comunicativas, por ello obliga al entrevistador a tomar una actitud empática que permita que dicha recolección de datos sea sensible a la situación particular de las mujeres. Según Bravo Lara (2013), las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes

posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Instrumento de recolección de información

Matriz de conceptualización de variables

A continuación, se presenta la matriz de conceptualización de variables, en la cual se resumen los siguientes aspectos:

- Variables
- Categorías: diferentes elementos de la misma variable.
- Indicadores: ¿cómo voy a medir?
- Items: corresponde a las preguntas guía con las que se intenta obtener la información para el cálculo de los indicadores
- Fuente: responde a la pregunta de ¿quién obtengo la información?
- Recolección de información: Con qué instrumento es más pertinente medir los indicadores planteados.

Tabla 5.

Matriz de conceptualización de variables

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Fuente	Recolección de información
--------------------------	-------------------	--------------------	--------------	---------------	-----------------------------------

Mujer rural	Caracterización socioeconómica	Caracterización socioeconómica	Nivel educativo Madres cabeza de hogar Número de integrantes del hogar Acceso a oferta institucional ¿Usted ha asistido a procesos de capacitación? ¿En qué temas? ¿Considera que los ingresos recibidos por su actividad económica son suficientes para cubrir sus necesidades básicas? ¿Qué porcentaje de sus ingresos depende de la actividad de su actividad agropecuaria?	Asociadas	Encuestas
	Generación de ingresos	% de mujeres cuyos ingresos dependen de su actividad agrícola		Asociadas	Encuestas
Comercio agroecológico	Producción agrícola, pecuaria y procesados	% de mujeres (y sus familias) dedicadas a cada una de las modalidades	¿Cuál es el producto agrícola que produce? ¿Cuál es el producto pecuario produce? ¿Cuál es el producto procesado o de valor agregado que producen? ¿Cuántas mujeres (familias) se dedican a la producción agroecológica? ¿Cuáles son los productos agroecológicos? ¿Cuáles actividades de agroecología realizan en el cultivo de sus productos? ¿En dónde vende principalmente sus productos?	Asociadas	Encuestas
	Producción limpia y agroecología	% de mujeres (y sus familias) de la Asociación dedicadas a la producción limpia	¿Cuál es el principal comprador de sus productos? ¿Cuáles son las principales dificultades que identifica en el momento de comercializar? ¿Qué clientes han identificado cómo potenciales? ¿Considera que lo agroecológico es un criterio de decisión para los clientes? ¿Es diferente el precio de un producto agroecológico al precio de un producto tradicional?	Asociadas	Encuestas
	Comercialización	Identificación clientes y potenciales actuales		Líderes de la asociación	Entrevista
		Atributos del comercio agroecológico		Líderes de la asociación	Entrevista

Redes y alianzas	Redes actuales y potenciales	Cantidad de redes (actores) gestionadas Características de las redes y alianzas	¿Han explorado la construcción de alguna red o alianza con algún actor para efectos de su actividad productiva? ¿Qué éxito tuvieron con esas redes y alianzas? ¿Qué elementos o factores considera necesarios para generar redes o alianzas exitosas? ¿Con cuáles actores les gustaría generar convenios o alianzas estratégicas para fortalecer su asociación? ¿Qué aspectos considera necesario fortalecer en la asociación? (revisar los componentes: comercial, comunicativa, tecnológica.)	Líderes de la asociación	Entrevista
------------------	------------------------------	--	---	--------------------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del instrumento

Los instrumentos previstos fueron aplicados de manera remota a través de videollamadas y telefónicamente.

Entrevista semiestructurada

La entrevista tipo semiestructurada fue aplicada a la líder de la asociación, quien además hace parte de la Junta directiva de la Fundación San Isidro, organización que históricamente ha brindado apoyo y capacitación a las mujeres de la Asociación. Esta entrevista incluyó preguntas abiertas e indagó sobre el origen de la asociación, su motivación, principios, necesidades y posibilidades a futuro respecto a la ampliación de su actividad productiva y comercialización (Ver anexo 1)

Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas telefónicamente a las mujeres que conforman la asociación, y algunas preguntas fueron alimentadas con registros secundarios que posee la asociación y que fueron facilitados por la líder de la asociación. El instrumento fue dividido en las siguientes secciones: Capítulo I – Identificación de las asociadas, Capítulo II – Actividad productiva, Capítulo III – Comercialización de sus productos (Ver anexo 2)

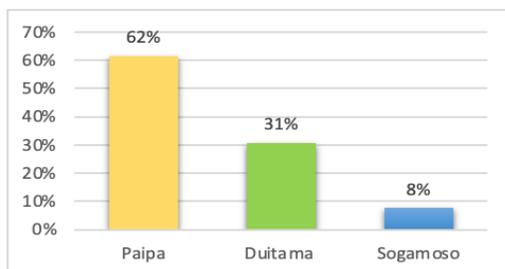
Interpretación y presentación de la información recolectada atendiendo las categorías definidas en la matriz de conceptualización de variables.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a las 17 mujeres que conforman la asociación. La información se presenta atendiendo las categorías definidas en la matriz de conceptualización de variables:

Variable 1. Mujer Rural

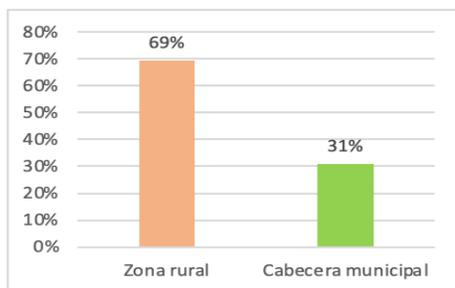
Categoría 1. Caracterización socioeconómica

De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas y de la revisión de los registros de información secundaria, a continuación, se presentan los principales aspectos identificados en cuanto a las características socioeconómicas de la población objetivo:

Figura 1***Municipio en donde residen las mujeres de la asociación***

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas y base de datos.

En relación con el lugar de residencia se encuentra que la mayoría vive en Paipa en un 62% y Duitama en un 31%.

Figura 2***Lugar de residencia de las mujeres (Cabecera, centro poblado, rural)***

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas.

Otros aspectos socioeconómicos identificados son:

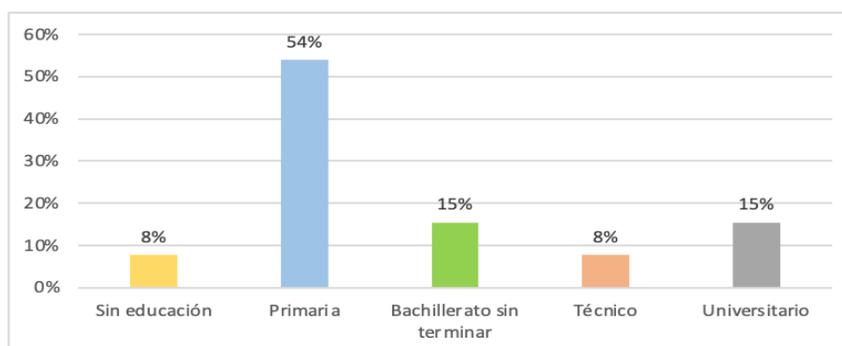
- Las mujeres de la Asociación tienen en promedio 60 años, oscilando en edades entre los 48 años y los 75 años.

- El 84% manifiesta que es mujer cabeza de hogar, el resto indica que comparte la jefatura del hogar con su esposo.
- Los hogares de las mujeres de la Asociación están conformados en promedio por 3 personas, principalmente sus parejas, hijos y nietos.
- Las dos mujeres de mayor edad, por encima de los 70 años tiene 5 y 7 hijos respectivamente. Las demás mujeres tiene en promedio 2 hijos.

En relación con el nivel educativo, se encuentra que la mayoría de mujeres hizo algún nivel de primaria. El 15% realizó estudios de bachillerato pero no se graduaron. Una de las mujeres tiene título como técnica, 1 mujer tiene título universitario y la otra se encuentra culminando su carrera profesional.

Figura 3

Nivel educativo



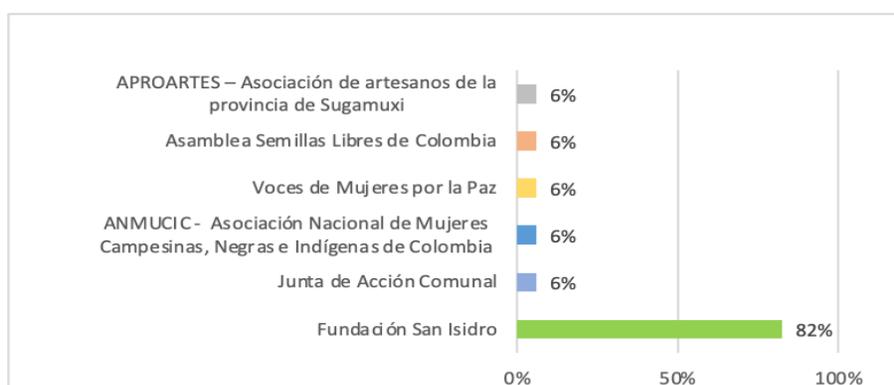
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas y base de datos.

El 84% de las mujeres se encuentra vinculada a esta Asociación desde su creación hace aproximadamente 13 años. En relación con otras asociaciones o cooperativas a las que se encuentran vinculadas, se tiene que la mayoría pertenece también a la Fundación San Isidro.

En relación con la vinculación de las mujeres a otras asociaciones, grupos o cooperativas se tiene lo siguiente: el 82% pertenece también a la Fundación San Isidro desde hace aproximadamente 20 años, el 6% indica pertenecer a Asociaciones de Artesanos, Asociaciones de mujeres campesinas, Grupos de defensa y protección de semillas nativas. Esto demuestra que en general este grupo de asociadas tienen afinidad e interés por el trabajo colectivo y por la participación en espacios comunitarios en diferentes temáticas.

Figura 4

Vinculación a otras asociaciones, grupos o cooperativas



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas y base de datos.

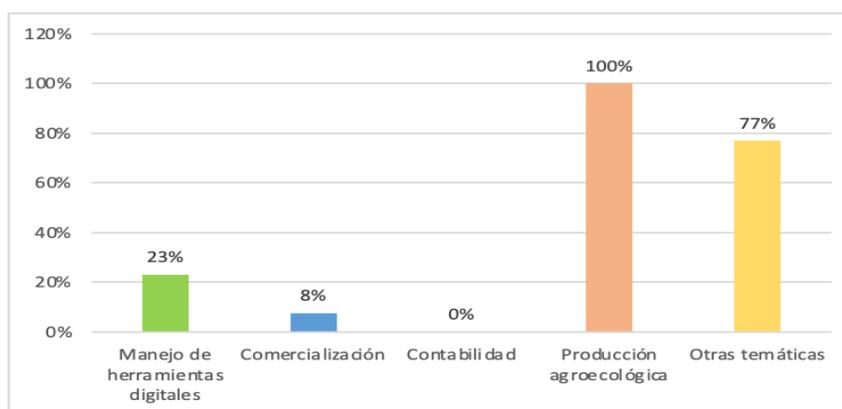
En el caso de los aspectos que motivan a las mujeres a pertenecer a esta Asociación, se encuentra que para la totalidad el principal incentivo es que cuentan con la posibilidad de adquirir aprendizajes nuevos y se sienten respaldadas. El 50% destacan las oportunidades de capacitación y formación que encuentran en la asociación y las mayores opciones de comercialización e sus productos y generación de ingresos. Otros aspectos que destacan de la participación en el grupo, es el enfoque que se tiene hacia la producción agroecológica y en la posibilidad que ofrece de trabajar con y por las comunidades.

En el caso de la participación en la Fundación San Isidro, destacan que esta organización les ha permitido hacer parte de procesos formativos enriquecedores, no solo en lo relacionado con la producción agroecológica, sino además en la parte humana y de desarrollo de sus asociados a través de la formación en temas como: derechos humanos, desarrollo integral, protección del medio ambiente, empoderamiento, así como apoyo moral, físico y material.

Finalmente se encuentra que la totalidad de las mujeres han participado en procesos de Capacitación y Formación tanto con la Fundación San Isidro como en las capacitaciones gestionadas por las mismas líderes de la asociación con ONGs, organismos de cooperación internacional, Gobernación de Boyacá entre otros. Otras mujeres autónomamente han accedido a cursos de formación con el SENA en temas de manipulación de alimentos principalmente, contabilidad, entre otros.

Figura 5

Capacitaciones recibidas en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas y base de datos.

En relación con la capacitación en otras temáticas, destacan el papel que ha jugado la líder de la asociación en la gestión de capacitaciones con diferentes organismos. Así mismo resaltan que la mayoría de estos procesos los ha realizado la Fundación San Isidro. Algunos de los temas son los siguientes:

- Gastronomía y preparación de recetas en intercambio con la Escuela de Gastronomía Manqa
- Asociatividad, cooperativismo, economía solidaria
- Economía del cuidado, equidad de género, derechos humanos y de la mujer, empoderamiento femenino, liderazgo.
- Semillas, medio ambiente
- Artesanías
- Fortalecimiento organizativo

En relación con el acceso a oferta institucional, se encuentra que la mayoría no recibe ningún subsidio, apoyo ni se beneficia de programas ofrecidos por el gobierno nacional o local. Solo dos mujeres acceden al subsidio de Adulto mayor del Programa de Protección social y otra de las asociadas indica que eventualmente recibe semillas ofrecidas a través de un programa de la Gobernación de Boyacá. Por parte de la Secretaria de Agricultura y Corpoboyacá recibe vacunas para los animales de granja, o se beneficia con semillas o plántulas por intercambio con bolsas de leche.

Categoría 2. Generación de ingresos

El 54% de las mujeres encuestadas indica que recibe ingresos de otras fuentes diferentes a las generadas por su actividad agropecuaria, principalmente por la pensión del esposo o por

arriendo de inmuebles, otras reciben apoyo directo de sus hijos o familiares.

¿Qué porcentaje de sus ingresos depende de la actividad de su actividad agropecuaria?

Solo dos mujeres indican que el 100% de sus ingresos proviene de la actividad agropecuaria. Una de ellas si bien se encuentra vinculada a la asociación, actualmente no cultiva ni realiza ninguna actividad productiva debido a su edad y estado de salud, con el agravante que no cuenta con familiares que le apoyen en el desarrollo de esta actividad.

El 81% de las mujeres manifiesta que los ingresos recibidos por su actividad agropecuaria no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas.

Variable 2. Comercio agroecológico

Categoría 1. Producción agrícola, pecuaria y procesados

En relación con la actividad económica realizada por las mujeres se tiene que el 92% cultiva productos alimenticios como frutas entre ellas gulupa, tomate de árbol, mora, fresa, uchuva; hortalizas y verduras como brócoli, habas, calabacín, acelga, espinaca, cilantro, perejil remolacha, fríjol, arándonos, lechuga hidropónica, auyama, zanahoria, arveja y otros productos como maíz, papa, yacón, jengibre, aromáticas y flores ornamentales.

El 69% realiza actividades pecuarias como crianza y levante de pollos de engorde, gallinas ponedoras, cabras y conejos, huevos de gallina y de codorniz y en menor medida producción de leche de vaca. Adicionalmente dos de las asociadas indican que producen abono orgánico a partir de los residuos obtenidos en la granja como gallinaza y lombrices.

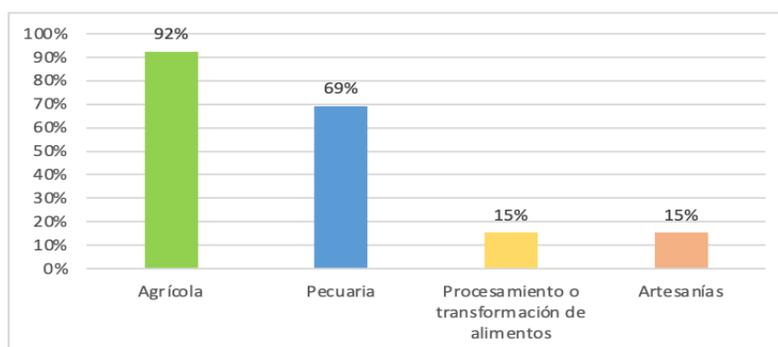
El 15% de las mujeres realiza actividades relacionadas con el procesamiento de alimentos, principalmente producción de panadería y de quesos variedad queso paipa y queso de

cabra a las finas hierbas. Se destaca principalmente el emprendimiento de una de las asociadas a través de su microempresa Masquepan quien ya ha representado a la asociación en diferentes eventos y ferias campesinas incluida la reciente Feria de Agroexpo. Masquepan se dedica en particular a la panadería artesanal y ancestral, caracterizada por no ser industrializada y por incorporar ingredientes como semillas ancestrales: quinua, amaranto, chía, ajonjolí, maíz. Adicionalmente produce bebidas exóticas como yogurth de guatila, auyama, tomate, masato de maracuyá y gulupa.

Finalmente, 2 de las mujeres de la asociación han realizado o realizan tejidos típicos de la región como chalecos, ruanas, bufandas, gorros, sombreros, bolsos; y producción de artesanías a partir de la madera como utensilios de cocina o decoración.

Figura 6

Actividad económica realizada



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a asociadas y base de datos.

Se destaca que la mayoría de las mujeres que realizan las actividades agrícolas dedican su producción principalmente para la venta y el autoconsumo. En algunos casos destinan parte de la producción para intercambio o trueque con las mismas mujeres de la asociación.

Si bien el 92% de las mujeres indican que el terreno en donde producen es propio, más del 50% indica que existen algunos factores que limitan las posibilidades de ampliar la producción:

- Por un lado no cuentan con suficiente espacio pues se trata de parcelas pequeñas o casa lotes;
- El 18% de las mujeres indica que tienen problemas con el acceso al agua para el cultivo de sus productos, lo que disminuye considerablemente la producción. El reciclaje de aguas lluvias es una opción, pero esto resulta imposible cuando se dan largas temporadas de sequía.
- Indican que la edad y el estado de salud de algunas de ellas no les permite en la actualidad realizar trabajos físicos con el agravante que no resulta fácil encontrar mano de obra o los ingresos actuales nos les permiten pagar por ello. Este aspecto es importante pues la mayoría de ellas resalta que la producción agroecológica implica mayor tiempo y dedicación para el cuidado y sostenimiento de los cultivos.

Respecto a esto último, la líder de la asociación resalta como un factor positivo, que si bien el costo de mano de obra es más alto en la producción agroecológica, se da un alivio económico al considerar los bajos costos en los que deben incurrir para el acceso a los insumos de producción como los fertilizantes, abonos o control de plagas, pues estos se producen principalmente con los mismos recursos y desechos de la finca.

Categoría 2. Producción limpia y agroecológica

De acuerdo con lo manifestado en las entrevistas y las encuestas realizadas, toda la producción agrícola desarrollada por las asociadas es agroecológica. Este aspecto es muy importante para ellas y constituye uno de los principios orientadores tanto de la Asociación como de la Fundación San Isidro a través de la cual han recibido capacitaciones específicas en este tipo de producción.

El 100% de las mujeres que tiene producción agrícola indica que realizan las siguientes actividades:

- Reducción del uso de insumos nocivos para el medio ambiente como aquellos manufacturados por la industria petroquímica: pesticidas, insecticidas, arácidas, herbicidas
- Aprovechamiento de insumos naturales, residuos y recursos de las fincas o unidades productivas. En particular elaboración de abono supermagro a partir del abono de vaca y de otros animales de la granja, gallinaza, melaza, cal, ceniza, boro y sulfato de hierro. Pilas de compostaje y lombricultura.
- Manejo eficiente del agua como riego por goteo, microaspersión, reciclaje de aguas lluvia.
- Manejo integrado de plagas para el cuidado de los cultivos como siembra intercalada, uso de hongos, elaboración de repelentes y fungicidas a partir de hierbas amargas como la ortiga, yerbabuena, chipaco, caléndula, barbasquilla.
- Rotación de cultivos
- Uso de semillas orgánicas

De acuerdo con la entrevista aplicada a la líder de la asociación, la producción agroecológica tiene un sentido y valor muy importante para la razón de ser de la asociación. La mayoría de las mujeres aprehendieron este principio en su proceso formativo con la Fundación San Isidro, de ahí que lo incorporen diariamente como una práctica normal y consciente en su actividad productiva. Para ellos, la agroecología tiene un sentido político amplio, no solo dirigido a producir un bien, o un abono específico catalogado como agroecológico, sino que tiene que ver también con el respeto al entorno mismo durante el proceso de producción, el uso y manejo que se hace del agua, el respeto hacia el bosque, el medio ambiente, a las manifestaciones de vida en todas sus expresiones.

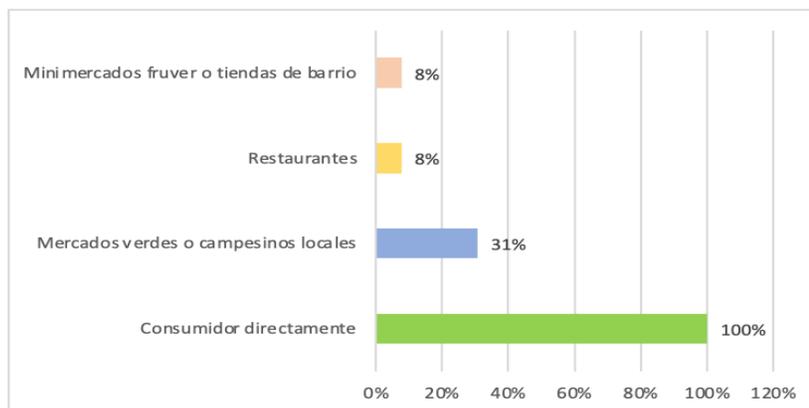
Categoría 3. Comercialización

En relación con el tema de comercialización de los productos, el 100% de las mujeres encuestadas indica que sus principales clientes son los consumidores directos, personas y familias que sienten afinidad y preferencia por la alimentación sana y la producción orgánica.

La venta de sus productos la realizan principalmente en el domicilio del comprador a quienes entregan personalmente los productos. Adicionalmente, un 27% de ellas indican que la venta de sus productos también la realizan directamente en la finca o huerta. Solo el 8% realiza las ventas en minimercados de Fruver o tiendas de barrio, y un porcentaje similar en restaurantes enfocados en alimentación sana. El 31% indica que realiza parte de sus ventas en los mercados verdes o mercados campesinos que se realizan en sus municipios. Al respecto resaltan que estos mercados son en parte apoyados por las administraciones locales y realizados cada mes o cada quince días, no obstante resultan insuficientes como espacio recurrente de comercialización.

Figura 7

Lugares de venta / clientes



Fuente: Encuesta aplicada a asociadas y base de datos

Con el fin de certificar que sus productos son agroecológicos, la asociación maneja actualmente un Sello de Confianza. Esto lo consideran clave al momento de comercializar sus productos y darle tranquilidad al consumidor sobre el producto que está adquiriendo.

En relación con las principales dificultades al momento de comercializar se tienen los siguientes resultados:

- El 53% considera necesario un mejor dominio de las herramientas tecnológicas que faciliten la promoción y comercialización de sus productos (correo, redes sociales)
- El 27% desearía contar con un espacio fijo para que la asociación pueda vender o promocionar sus productos
- El 15% indica que ha presentado dificultades al momento de comercializar debido a la desconfianza de los consumidores

- El 15% señala a la competencia desleal como un obstáculo para la comercialización.
- Únicamente la asociada dedicada a la producción de productos de panadería señala que el aumento del precio de los insumos está afectando la comercialización de sus productos, pues le implica aplicar un precio más alto al producto final.
- El 15% indica que el transporte constituye un limitante para la comercialización local. No obstante, este porcentaje aumenta al considerar la opción de vender sus productos en ciudades capitales como Tunja o Bogotá.

Respecto a la identificación de posibles clientes, las asociadas señalan en las encuestas aplicadas, que el consumidor final es el cliente ideal para sus productos. Se refieren a personas o familias que valoren los productos agroecológicos y la alimentación sana. Las mujeres en su totalidad descartan la intermediación como un medio para vender sus productos. En el caso de almacenes de cadena indican que las condiciones de pago son desfavorables y afectan a los productores, por lo que prefieren vender directamente al consumidor quien paga lo justo por sus productos.

Respecto a esto último, en la entrevista aplicada, la líder de la asociación considera que existe una disyuntiva en cuanto a si la producción agroecológica constituye un criterio de decisión importante para los clientes al momento de comprar sus productos. Por un lado, destaca que los consumidores que conocen los productos de la asociación valoran el proceso de producción que lleva implícito y están dispuestos a pagar los productos a un buen precio. Por otro lado, para ciertos clientes como restaurantes, hoteles, supermercados, el origen de los productos

pasa a un segundo plano priorizando así los bajos precios. Prefieren adquirir cantidades altas a bajo precio.

Variable 3. Redes y alianzas

Categoría 1. Redes actuales y potenciales

Durante la entrevista a la líder de la asociación, se indagó por las redes o alianzas que la asociación ha construido o tiene actualmente:

- Alianza para la comercialización: la asociación cuenta actualmente con una alianza con la Escuela de Gastronomía Manqa. “Esta escuela es un modelo de enseñanza gastronómico en donde jóvenes de escasos recursos se capacitan en cocina tradicional e internacional. Manqa se define como un modelo social de formación gastronómica creado por ICCO Cooperación y Melting Pot. Es un espacio que potencia la cocina tradicional y que transforma productos locales, valorando el trabajo de los campesinos del país y asegurando una propuesta saludable para los consumidores”. La Escuela hace pedidos cada mes o cada dos meses de productos agroecológicos a la Asociación. Esto ha sido importante porque los jóvenes valoran los productos y los incluyen dentro de sus recetas y para los eventos que realizan.
- Antes de la pandemia las mujeres vendían sus productos agroecológicos a consumidores que viven cerca al Parque Alcalá. El contacto se perdió debido al aislamiento generado por la pandemia y los actuales costos de transporte dificultan la posibilidad de retomar estas ventas.

- Anteriormente la Asociación elaboraba canastas agroecológicas dirigidas especialmente a personas enfermas de cáncer.
- La Asociación está vinculada a una Red de Productores y consumidores de productos agroecológicos ABAGOES. Esta Red está conformada por 36 personas de Paipa, Duitama y Tuta enfocados en la producción agroecológica.
- Eventualmente la asociación participa en procesos impulsados desde las alcaldías locales. En particular se destacan los Mercados campesinos o mercados verdes. Recientemente, a través de la Fundación San Isidro, la asociación hizo parte de un proyecto de agricultura urbana con la Alcaldía y la Secretaria de Salud de Paipa denominado Mujeres que siembran vida.

En relación con los aspectos que pueden contribuir a mejorar la comercialización de los productos y a que se generen redes y alianzas exitosas, la líder de la asociación identifica los siguientes:

- El trabajo en equipo y el apoyo mutuo entre las asociadas resulta fundamental para lograr los objetivos.
- Es necesario visibilizar más a la Asociación y que el producto se diferencie más de los otros. Al respecto, los mercados campesinos o mercados verdes representan un escenario importante de comercialización pues destacan la importancia de la producción agroecológica y en particular visibilizan el trabajo de las mujeres campesinas.

Respecto a potenciales actores con quienes la Asociación podría generar redes o alianzas estratégicas para fortalecer su actividad productiva, la líder de la asociación señala los siguientes:

- Explorar las compras institucionales soportado en la resolución 460 o con la política de alimentación nutricional.

- Alianzas con la academia: estas alianzas resultan de gran importancia por las necesidades actuales de capacitación en manejo de herramientas tecnológicas.
- A nivel comercial resulta deseable e importante contar con un punto fijo de venta de los productos agroecológicos.

Finalmente se indagó por los aspectos que la Asociación considera necesarios para fortalecerse desde los diferentes componentes: comercial, comunicativo, tecnológico. Algunos de ellos son los siguientes:

- Algunas de las mujeres requieren disponer de recursos para financiar maquinaria como motocultores, o infraestructura en sus parcelas.
- Se requiere una capacitación intensiva en el uso de las herramientas tecnológicas y de comunicaciones. Muchas de ellas resaltan la importancia actual y las posibilidades que ofrece la comercialización de los productos a través de redes sociales y plataformas.
- Un mayor dominio de estas herramientas les permitiría visibilizar más y mejor la Asociación y llegar a otras redes de consumidores interesados en el consumo responsable y la alimentación sana.

Estrategia de fortalecimiento organizacional

A continuación, se presenta la Estrategia de fortalecimiento organizacional planteada para la Asociación enfocada en la identificación y construcción de una herramienta de redes y alianzas.

Perfil y caracterización de la organización

Esta asociación está conformada por 17 mujeres campesinas quienes se dedican a la producción agroecológica en sus huertas caseras y a otras actividades agropecuarias, dentro de las cuales se contempla el cultivo de hortalizas, verduras, frutas, flores, producción de quesos, derivados de la leche y otros preparados alimenticios sin aditivos, crianza y levante de pollos de engorde, producción de huevos de gallina y codorniz, elaboración de artesanías y tejidos.

La Asociación ha contado durante muchos años con el acompañamiento de organizaciones no gubernamentales y de la Fundación San Isidro en temas de género, derechos de las mujeres, empoderamiento económico, prácticas de producción orgánica y comercialización de alimentos. Durante la última década, la Asociación participó en diferentes iniciativas y programas apoyados desde las administraciones locales incluida la estrategia de Mercados Campesinos⁴, apoyada por la Alcaldía Mayor de Bogotá durante algunos años. Aproximadamente en 2018 y 2019 participaron en un proyecto de la Alcaldía de Paipa de apoyo a los productores y productoras del municipio, con el fin de posibilitar el acercamiento directo

⁴ Mercados Campesinos hace referencia al proceso liderado por el Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC) y la Alianza Campesina y Comunal (ALCAMPO). La Región Central de Colombia comprende los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima, y el Distrito Capital de Bogotá.

con los consumidores y obtener ventas con mejores precios, no obstante, dicho proyecto en la actualidad no se encuentra vigente.

La asociación tiene como objeto social fortalecer la producción agroecológica en sus unidades productivas y aumentar sus ingresos. Así mismo las mujeres buscan generar cambios positivos al interior de los hogares, mediante la promoción de su autonomía y liderazgo económico y el fortalecimiento de sus capacidades organizativas y de incidencia en la construcción de políticas públicas. Su misión es: *Producir alimentos agroecológicos de calidad como contribución a la soberanía alimentaria y a la protección de la vida en todas sus manifestaciones.*

Las mujeres de la asociación campesina son conscientes de la problemática ambiental actual y la relación cercana que tienen las actividades agrícolas con el medio ambiente, de ahí que su énfasis sea la producción orgánica y la producción limpia, lo que implica la implementación de cultivos limpios y uso de abonos orgánicos, aprovechamiento de los residuos y recursos de la misma finca o unidad productiva para la labor de producción y protección, abono, control de plagas y enfermedades, evitando en lo posible aquellos productos químicos fitosanitarios que representen un riesgo tanto para la salud humana como para el equilibrio del ecosistema. Debe resaltarse la importancia que por generación se mantiene en su cultura, las diferentes costumbres en las actividades que se desarrollan en el campo, el amor, el respeto con el medio ambiente y el aporte para contribuir en una alimentación sana.

Este aspecto diferencial en la actividad económica de la asociación, requiere ser mejor aprovechado y visibilizado de tal manera que favorezca los procesos de comercialización de los productos. Al respecto, una problemática generalizada entre los campesinos y campesinas la

constituye la dificultad de acceder a mercados de forma directa, acortando la cadena de intermediación.

El lograr una relación más directa con los consumidores finales, posibilita “una mayor equidad entre los actores del proceso de comercialización”, permitiendo márgenes de ganancia más altos para los campesinos y campesinas (Parrado y Molina, 2014).

Esto representa un gran reto para la Asociación, que como se expuso anteriormente, hoy no cuenta con canales de comercialización más sostenibles y que les permitan ingresos constantes y significativos, sino que la venta de sus productos se realiza por solicitud de algunos clientes históricos o puerta a puerta.

Así mismo, se destaca el interés de la Asociación de ofrecer alimentos sanos, derivados de producción limpia y orgánica, a precios favorables para los consumidores de menores ingresos. El interés creciente de los consumidores urbanos por acceder a alimentos libres de fertilizantes químicos o agrotóxicos representa una oportunidad importante para la asociación de fortalecer su capacidad de comercialización y aumentar sus ingresos.

Matriz de análisis de involucrados

Como parte del ejercicio, se hizo un análisis de los involucrados en el proyecto integrador Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá” (Ver anexo 3).

En este análisis, se identificaron varios actores públicos y privados. En general se encuentra que la mayoría tiene un alto grado de interés, relacionado tanto con la actividad de producción y comercialización de la Asociación como de su trabajo de incidencia política a favor de políticas públicas favorables para la economía campesina y agroecológica. Así mismo, se resalta que los actores que resultan intermediarios en el proceso de comercialización, tienen un nivel de interés bajo para la Asociación.

Matriz de marco lógico

A continuación, se presenta la matriz de marco lógico que incluye el diseño de indicadores, fuentes de verificación y supuestos. Se resalta que esta matriz incluye principalmente, indicadores relacionados con el instrumento de gerencia social de redes y alianzas propuesto en este proyecto integrador. Esta matriz, constituye la hoja de ruta para la medición de los logros de los objetivos planteados.

Tabla 6

Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de verificación	Supuestos
---	---	-----------------------------------	------------------

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de verificación	Supuestos
Fin: Generar espacios de comercio agroecológico para la asociación de mujeres campesinas	% de mujeres de la asociación que ejercen la actividad de producción limpia		Se implementan proyectos rurales desde las administraciones municipales con oportunidad de brindar empleo a las mujeres de la asociación
	% de mujeres de la asociación que comercialización sus productos agroecológicos activamente	Encuestas	
	% de mujeres de la asociación que destinan la producción agroecológica solo para autoconsumo	Entrevistas	Se ejecutan proyectos y programas de sostenibilidad ambiental
		Bases de datos	Se implementan proyectos y programas de capacitación
	Porcentaje de redes y alianzas activas para la comercialización		Escaso apoyo de otras asociaciones y comerciantes debido a la competencia
Propósito: Contribuir a mejorar las condiciones de comercialización de la Asociación de mujeres campesinas	% de mujeres que cuentan con más espacios de comercialización		Las administraciones municipales, Ongs, consumidores industriales y finales apoyan activamente la iniciativa de las mujeres de la Asociación
	Aumento porcentual de los espacios de comercialización en comparación con el año anterior	Encuestas	
	Nivel de satisfacción de las mujeres respecto a los espacios de comercialización obtenidos	Entrevistas	
		Bases de datos	Las administraciones municipales se encuentran altamente interesadas en el desarrollo del proyecto

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de verificación	Supuestos
Componente:			Las administraciones municipales, Ongs, consumidores industriales y finales apoyan activamente la iniciativa de las mujeres de la Asociación
1. Gestionar acompañamiento por parte de diferentes entidades del orden nacional y territorial, sector privado y ONGs	Número de redes y alianzas para la comercialización gestionadas	Bases de datos Registros	Inconvenientes de conectividad que limitan la capacidad de respuesta efectiva
	Porcentaje de mujeres que utilizan activamente las plataformas virtuales (redes sociales, correo electrónico, entre otras) para la comercialización de sus productos	(videos, grabaciones, fotografías)	
2. Diseñar la estrategia de marketing		Repositorio	Debilidades de las mujeres de la asociación en el manejo de las herramientas tecnológicas
Actividades:			Financiación de las administraciones locales, municipales y departamentales
1. Gestionar acompañamiento por parte de diferentes entidades del orden nacional y territorial, sector privado y ONGs	Mapeo de actores diseñado y operando		Se cuenta con el personal técnico idóneo para la capacitación en manejo de las plataformas tecnológicas
- mapeo de actores relacionados con la actividad productiva y comercial de la asociación de mujeres	Estrategias de acercamiento socializadas y aprobadas	Archivo del proyecto	Se cuenta con un diseñador para la realización del portafolio y los insumos audiovisuales para la visibilidad de la asociación
- análisis de la compatibilidad entre la proyección institucional de los actores y los objetivos y misión de la asociación de mujeres	Portafolio de productos divulgado exitosamente	Archivo de los actores involucrados	
- diseño de la estrategia de acercamiento a cada uno	Página web y redes de la asociación actualizadas y funcionando		Restaurantes, hoteles, fundaciones, consumidores industriales y finales, se interesan por adquirir y promocionar los productos de la asociación

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de verificación	Supuestos
<p>de estos actores según su dinámica institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaboración de las propuestas de redes o alianzas entre la asociación y cada uno de los actores - socialización creativa con los actores identificados, con el fin de presentar las propuestas de redes o alianzas <p>2. Diseñar la estrategia de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - diseño y elaboración de un portafolio de los productos ofrecidos por las mujeres de la Asociación - promoción y divulgación a través de redes sociales y página web - acercamiento y promoción de los productos agroecológicos con los consumidores industriales y finales tales 			
<p>Fuente: Elaboración propia</p>			

Metodología de la Estrategia de fortalecimiento organizacional

Esta sección detalla los pasos desarrollados en el diseño del instrumento de gerencia social de redes y alianzas. Este instrumento, constituye el más pertinente y adecuado para el logro del objetivo, por cuanto posibilita la identificación de actores estratégicos para la configuración de redes y alianzas que ofrezcan y fortalezcan nuevos espacios de comercialización para la “Asociación de mujeres campesinas del presente y el futuro”:

Redes y alianzas

En el desarrollo del presente proyecto integrador, y con el fin de mapear los actores que se relacionan con la Asociación de mujeres rurales, se aplicó la herramienta de Análisis de Redes Sociales. Este ejercicio permitió identificar los diferentes actores públicos y privados, y según las tipologías operativa, de temática de acción, área geográfica de acción, y los sectores participantes.

Con el fin de representar las interacciones entre los actores identificados, se utilizó la herramienta informática UCINET 6.85 que consiste en un Software que por medio de gráficos permite visualizar las redes que se pueden tejer entre actores.

En relación con el análisis de alianzas, se utilizó el Semáforo de Alianzas. Este Semáforo fue creado por la Fundación Corona en convenio con el Banco Mundial, es “una herramienta que mide el grado de desarrollo de una alianza y establecer las acciones que se deben emprender para mejorarla”. Así mismo, permite conocer la consolidación de las alianzas a través del grado de coincidencia que existe entre los conocimientos, las actitudes y las percepciones de los distintos miembros de una misma alianza. (Fundación Corona, 2007, p. 11).

Análisis de Redes

Identificación de actores estratégicos para configuración de redes

A continuación, se identifican los diferentes actores públicos y privados según mapeo desarrollado y a su vez el grado de relación existente.

Tabla 7

Mapa de identificación de actores estratégicos

ACTORES	SECTOR		
	PUBLICO	PRIVADO	SECTOR INTERNACIONAL
1. Secretaria de desarrollo económico y competitividad de Paipa	X		
2. Secretaria de Desarrollo Agropecuario de Duitama			
3. Secretaria de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de Sogamoso			
4. Secretaria de Agricultura del departamento de Boyacá			
5. Secretaria de Desarrollo Empresarial de Boyacá y la Red Adelco.	X		
6. Red Nacional de agencias de Desarrollo Local de Colombia "Adelco".		X	
7. Ministerio de Agricultura	X		
8. Fundación San Isidro			
9. ICCO Cooperation			
8. Fundación Nuevos Caminos de Paipa		X	
9. Fundación Natura		X	
10. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.			
11. Corporación Universitaria Minuto de Dios.		X	
12. Banco de alimentos de Bogotá.		X	
13. Tienda de productos agroecológicos.		X	
14. ONU Mujeres.			X
15. Greenpeace.			X
16. Fundación Chevrolet Bogotá.		X	
17. Empresas de transportes Paipa, Duitama y Sogamoso		X	
18. Escuelas gastronómicas de Paipa, Duitama y		X	

Sogamoso	
19. Supermercados y Restaurantes de Paipa, Duitama y Sogamoso	X
20. Hoteles.	X

Fuente: Elaboración propia

Se identifica y describe cada uno de los actores que tienen influencia en el desarrollo de la razón social de la asociación, consultados en la página web de cada entidad respectivamente para mayor credibilidad y documentación de las mismas.

- **Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad de Paipa.** Esta secretaria es importante para el éxito de la ejecución del plan de desarrollo de los diferentes gobiernos de turno, su misión es formular, orientar, coordinar políticas, planes, programas en función del desarrollo económico y social del Municipio.
- **Secretaria de Desarrollo Agropecuario de Duitama.** Esta secretaria cumple un papel importante en la ejecución del actual Plan de Desarrollo de Duitama Sembrando Civismo, Duitama Florece en los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del sector agropecuario y la población rural del municipio.
- **Secretaria de Agricultura del departamento de Boyacá.** Encargada de la implementación de las bases de desarrollo sostenible, humano y ambiental del departamento de Boyacá. Tiene como función coordinar la realización de estudios técnicos y socioeconómicos que permitan potenciar la capacidad productiva, la competitividad y apertura de mercados de los productos boyacenses.
- **Secretaria de Desarrollo Empresarial de Boyacá y la Red Adelco – Red Nacional de Agencia de Desarrollo Local de Colombia.** La Gobernación de Boyacá y la Red Adelco promueven la creación de estrategias para el fortalecimiento de las cadenas

productivas que generen oportunidades y el logro de la competitividad territorial (Fortaleciendo Alianzas Estratégicas de Desarrollo Local en Boyacá) para mejorar la calidad de vida del territorio.

- **Red Nacional de agencias de Desarrollo Local de Colombia “Adelco”.** Es una institución sin ánimo de lucro de carácter privado comprometidos con los territorios en la generación de desarrollo desde las acciones locales y la construcción del país, bajo los principios de corresponsabilidad, transparencia, compromiso y solidaridad; actualmente está asociada a catorce (14) Agencias de Desarrollo Económico Local ubicadas en los departamentos de Antioquia, Arauca, Boyacá, Cauca, Cesar, Chocó, Guajira, Nariño, Santander y Valle del Cauca, cada una con apuestas productivas sostenibles que le dan impulso a las características propias de cada territorio, contribuyendo a la construcción del Desarrollo Económico Local – DEL.
- **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.** Es el ente encargado de formular, coordinar y evaluar las políticas públicas agropecuarias incluyentes que promuevan el desarrollo competitivo, equitativo y sostenible del sector agrícola, pecuario, pesquero y forestal, con criterios de eficiencia, transparencia, innovación, para mejorar las condiciones de vida de la población rural con enfoque diferencial. El MADR contiene dentro de sus programas: líneas de Crédito “El campo avanza”, que tiene como enfoque los pequeños productores, financia actividades como servicios de apoyo, siembra de cultivos de ciclo corto, sostenimiento de cultivos perennes, la producción pecuaria, comercialización y otras más; Línea estratégica “El Campo a un clic” donde se pueden ofrecer productos y encontrar oportunidades de venta, donde su objetivo contribuir a preservar los ingresos de pequeños y medianos productores, así como garantizar el abastecimiento de alimentos de los hogares

colombianos en el marco de la emergencia sanitaria declarada por el efecto del covid 19, a través de la búsqueda de mercados más seguros y rentables en canales de comercialización virtuales; Línea estratégica “Programa mujer rural” Busca mejorar las condiciones de vida de la mujer rural, su núcleo familiar y sus comunidades y de esta manera contribuir con la reducción de la pobreza rural.

- **Fundación San Isidro.** La Fundación San Isidro es una organización campesina que impulsa y acompaña procesos sociales a través de la formación, capacitación y apoyo en acciones de incidencia para contribuir a la reconstrucción del tejido social, fortalecimiento de la identidad campesina, la defensa del territorio, la autonomía y soberanía alimentaria de las comunidades hacia la construcción de una sociedad más fraternal.
- **ICCO Cooperation.** Es una organización internacional holandesa de cooperación para el desarrollo, con más de 50 años de experiencia y presencia global. Contribuimos en la reducción de la pobreza y de la desigualdad, asegurando medios de vida sostenibles, justicia, dignidad y seguridad.
- **Fundación Nuevos Caminos de Paipa.** Organización sin ánimo de lucro, esta fundación se encarga de promover planes, programas y proyectos en el sector social, ambiental, cultura y económico, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de los Paipanos.
- **Fundación Natura.** Es una organización no gubernamental ONG, dedicada a la conservación, la diversidad biológica y a la búsqueda de alternativas de uso sostenible de los recursos naturales, cuya misión es conservar y recuperar la biodiversidad y los beneficios que presta a la sociedad en paisajes naturales e intervenidos para promover territorios sostenibles, a través de soluciones a los retos del desarrollo humano basadas en la naturaleza.

- **Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.** Es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa cuya misión es intervenir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico.
- **Corporación Universitaria Minuto de Dios.** Es una universidad privada y católica de Colombia, fundada por el Sacerdote Rafael García Herreros en el año de 1990; promueve la transformación social y el desarrollo sostenible en las comunidades agrarias y rurales, que tienen mayor potencial para reducir las brechas socioeconómicas y aportar al mejoramiento de la crisis ambiental nacional.
- **Banco de Alimentos de Bogotá.** Es una organización sin ánimo de lucro fundada en el año 2001 con el apoyo de un colectivo de empresarios que busca salvar productos que tienen baja demanda, presentan algún defecto en su presentación o próximo a vencerse; es un centro de acopio y recolección de donaciones de alimentos, reciben y recogen productos para repartirlos a la población más vulnerable.
- **Tienda de productos agroecológicos.** Establecimiento donde se comercializan alimentos en general vegetales y frutas, que no utilizan fertilizantes ni compuestos tóxicos en ninguna fase de producción, constituyendo así productos amigables con la naturaleza.
- **ONU Mujeres.** Es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres y hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

- **Greenpeace.** Es una ONG ambientalista internacional, realiza campañas en todo el mundo por temas como la agricultura ecológica, los bosques, el cambio climático, contra el consumismo, por la democracia y el contrapoder, el desarme y la paz y el cuidado de los océanos.
- **Fundación Chevrolet Bogotá.** Entidad sin ánimo de lucro creada como vehículo de inversión social de General Motors Colmotores, en mayo de 2010. La Fundación es la unión de los esfuerzos y la solidaridad de toda la familia Chevrolet en el país, para construir alianzas y lograr así un impacto transformador en sus proyectos.
- **Empresas de transportes Paipa, Duitama y Sogamoso.** Este servicio de transporte terrestre es uno de los principales actores con los cuales se podría distribuir y comercializar los productos agroecológicos de la Asociación, en condiciones eficientes y eficaces. Se pueden plantear redes y alianzas con empresas de transportes como Coy Salamanca Ltda., Leonardo Pacheco S.A.S, Libertadores, Concorde y otras que se quieran vincular al Proyecto y apoyar la actividad productiva de la Asociación.
- **Escuelas gastronómicas de Paipa, Duitama y Sogamoso.** Instituciones dedicadas fundamentalmente a la enseñanza de las artes culinarias y costumbres gastronómicas de una región. Es un espacio idóneo para explorar redes y alianzas para la oferta de los productos agroecológicos de la Asociación de Mujeres, sin aditivos y amigables con la naturaleza. Los consumidores serán los primeros aliados porque serán ellos quienes disfruten los productos. Algunas escuelas identificadas son: Cocinero Paipa, Be chef Paipa, Alta Cocina es Mariano Moreno y demás escuelas o centros gastronómicos que estén interesadas en hacer parte, fomentando y apoyando los productos agroecológicos.

- **Supermercados y Restaurantes de Paipa, Duitama y Sogamosos.** El supermercado es un lugar donde se compran productos para la canasta familiar y demás que se necesitan para el hogar. Algunos identificados son Almacenes Paraíso, Mercópolis, Autoservicio Merka Paipa, Almacenes éxitos Paipa, Supermercado Balcones del Bosque. Algunos restaurantes identificados en los tres municipios son: Sol Terraza café de Paipa, Hotel Centro de convenciones Estelar, El pobre Antonio Paipa Restaurante, Restaurante Balcón de las Garza, La Gasca y demás que quieran apoyar las mujeres rurales.
- **Hoteles.** Son establecimientos donde se hospedan personas y familias por cuestiones laborales o por vacaciones. Algunos de los hoteles identificados son: Cabañas San Cayetano, Hacienda el Salitre, Hotel Centro de convenciones Estelar. La Asociación explorará redes o alianzas con este gremio de tal manera que se apoye a la mujer campesina, considerada fuente de vida, garante de una alimentación sana, defensora de la tierra, constructora de paz y comunidad.

Formulación de la estrategia de redes

Estrategia de sensibilización y acercamiento. Con el fin de lograr el acercamiento de la Asociación de mujeres campesinas del presente y el futuro con los demás actores y lograr fortalecer las redes, resulta fundamental generar un brochure o portafolio en el que se presenten y destaquen las principales características y logros de la Asociación. Así mismo se plantea la necesidad de hacer mejoras a la página web actual con la que cuenta la asociación como medio para visibilizar su actividad.

El proceso de sensibilización a los otros actores implica además destacar los principios que han motivado a este grupo de mujeres a asociarse: respeto por la naturaleza, afinidad con la

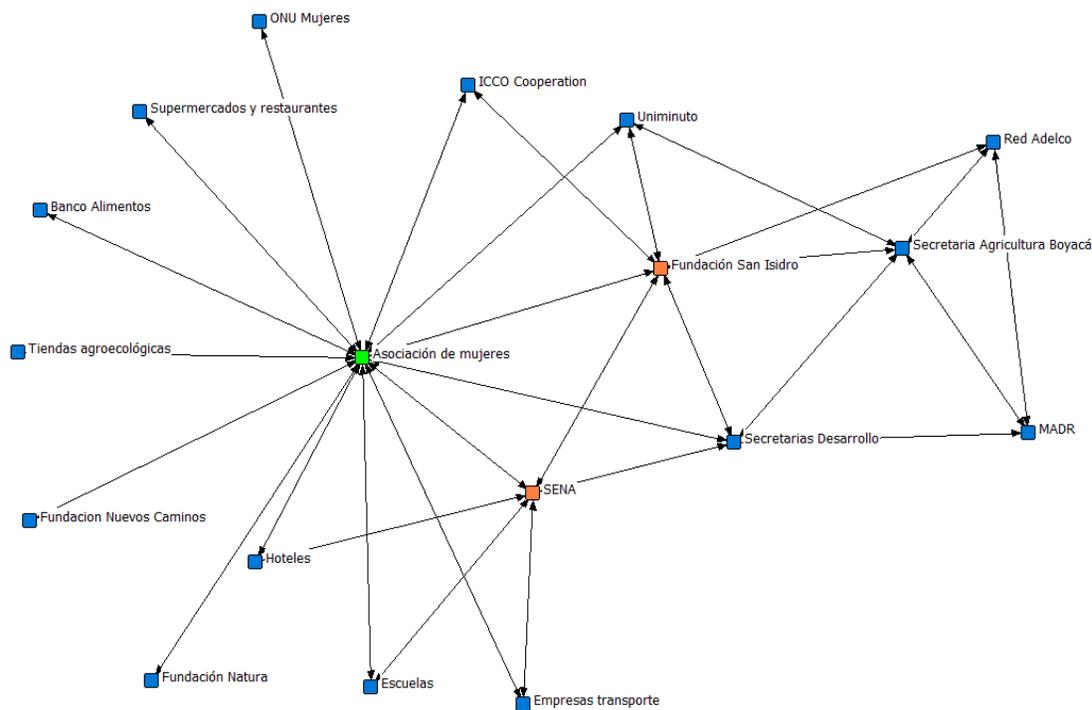
producción agroecológica, libre de conservantes y fertilizantes químicos, búsqueda de su empoderamiento económico, social y política, solidaridad y búsqueda de autonomía económica.

Elaboración de la matriz de aliados

Después de identificar el nombre de cada actor (nodo), y con la ayuda de la herramienta UCINET, hemos asignado un valor a la relación entre dichos actores, en este caso hemos asignado el valor de “1” a la existencia de relación y “0” a la ausencia de ella. Como resultado de este ejercicio, se obtiene la siguiente gráfica que ilustra las relaciones y conexiones entre los nodos.

Figura 8

Redes



Fuente: Elaboración propia con base en el programa UCINET.

En la gráfica se observa que los principales nodos son la Asociación de mujeres campesinas construyendo presente y futuro y la Fundación San Isidro. La Fundación San Isidro en particular cumple un papel fundamental pues ha acompañado a la Asociación durante varios años y constituye el enlace con otros actores.

La gráfica permite identificar adicionalmente, que la Asociación tiene relación directa principalmente con actores privados y que son claves dentro de la estrategia de comercialización: Fundaciones, empresas de transporte, escuelas de gastronomía. Por otro lado, la relación con las Secretarías de Desarrollo de cada municipio y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural no es directa. Otros actores con los cuales también se da una relación directa que facilita la construcción de redes son las ONGs como ICCO.

El programa UCINET también arroja los siguientes datos:

	1	2	3	4	5
	Densit	No. of	Std De	Avg De	Alpha
	y	Ties	v	gree	

1 Redes y alianzas	0.196	60	0.397	3.333	0.814

La primera columna de densidad, nos indica que solo el 19% de los actores de la red tienen lazos o conexiones. La segunda columna indica que se dan 60 conexiones en total entre los actores. La cuarta columna indica que en promedio se dan 3,3 relaciones por actor o por nodo.

Finalmente se pueden obtener datos sobre el grado de centralidad, que indica el número de relaciones directas de cada actor, siendo las más altas las de la Asociación de mujeres, la Fundación San Isidro y SENA.

Figura 9

Grado de centralidad

Degree Measures

		1	2
		Degree	nDegree
		-----	-----
1	Secretarias Desarrollo	5.000	0.294
2	Secretaria Agricultura Bo	5.000	0.294
3	Red Adelco	3.000	0.176
4	MADR	3.000	0.176
5	Fundación San Isidro	7.000	0.412
6	ICCO Cooperation	2.000	0.118
7	Fundacion Nuevos Caminos	1.000	0.059
8	Fundación Natura	1.000	0.059
9	SENA	6.000	0.353
10	Uniminuto	3.000	0.176
11	Banco Alimentos	1.000	0.059
12	Tiendas agroecológicas	1.000	0.059
13	ONU Mujeres	1.000	0.059
14	Empresas transporte	2.000	0.118
15	Escuelas	2.000	0.118
16	Supermercados y restauran	1.000	0.059
17	Hoteles	2.000	0.118
18	Asociación de mujeres	14.000	0.824

Fuente: Elaboración propia con base en el programa UCINET.

Como puede verse en la Figura 9, se encuentra que los actores con mayor número de relaciones directas son la Asociación de mujeres, la Fundación San Isidro y el SENA.

Análisis de Alianzas

Identificación de actores estratégicos para configuración de alianzas

Para el éxito y sostenibilidad de la asociación, se hace necesario crear alianzas que permitan apoyar y fortalecer aquellos aspectos en los que se encuentren falencias y/o debilidades.

Al respecto, resulta esencial identificar aquellos actores con los cuales es posible formalizar la alianza y los compromisos. Las alianzas constituyen una de las alternativas estratégicas posibles para que la Asociación avance y logre consolidarse en el mercado.

Una alianza estratégica es un acuerdo de cooperación o colaboración que se establece con una o más entidades, organizaciones, asociaciones, cooperativas, ONGs, entre otras, para alcanzar ventajas competitivas y objetivos comunes, en menor tiempo que si cada actor actuara por separado.

¿Por qué buscar alianzas estratégicas? Es necesario buscar alianzas estratégicas porque permiten ampliar y posicionarse en el mercado, además complementan la oferta del producto, permiten reducir costos de comercialización e incrementar la competitividad.

Identificación de actores involucrados y formalización

Las instituciones, organizaciones, asociaciones y demás agrupaciones adoptan diferentes mecanismos de colaboración o cooperación para la eliminación de brechas que dificultan el buen desarrollo de los objetivos de las mismas organizaciones. Es por ello que se hace necesario e indispensable establecer mecanismos de alianzas estratégicas con actores del sector público, privado y organizaciones internacionales entre otras, con el propósito de fortalecer y establecer mecanismos de cooperación que permitan beneficios comunes, generando confianza en la sociedad, mejorando la competitividad, buscando de esta manera una sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

Para establecer las posibles alianzas estratégicas de la Asociación de mujeres campesinas construyendo presente y futuro, fue necesario identificar las debilidades y fortalezas de la misma, y los actores potenciales que posibilitarían concretar acuerdos colaborativos relacionados con el

área administrativa, financiera y operativa de la Asociación. Dichos acuerdos hacen referencia en gran parte a capacitaciones, asesorías, apoyo al acceso a los recursos financieros, espacios de comercialización, inclusión en proyectos y programas relacionados con el objeto social de la Asociación, así mismo muchos actores pueden sumarse a la alianza para brindar apoyo en las necesidades que se presente para el logro exitoso y sostenible de su objeto social.

En particular identificamos tres posibles actores con los cuales la Asociación puede realizar alianzas: Fundación San Isidro, clave en los procesos de capacitación en diferentes áreas; empresas de transporte, claves para el transporte de los productos, por ejemplo a clientes ubicados en ciudades diferentes a su área local; escuelas de gastronomía con sensibilidad e interés por los productos agroecológicos; y SENA particularmente en la capacitación y formación sobre manejo de tecnologías y redes de comunicación.

Formulación de la estrategia de alianzas. Semáforo de alianzas

Como ya se ha indicado, para el análisis de estas alianzas se utilizó la herramienta de Semáforo de Alianzas con la cual se puede medir el grado de avance o desarrollo de una alianza y que acciones de mejora se requieren.

De acuerdo con la identificación de actores explicada anteriormente, se realizó un ejercicio hipotético con tres actores: Fundación San Isidro, Escuelas de gastronomía y Sena.

Los valores obtenidos por el Semáforo de Alianzas es el siguiente:

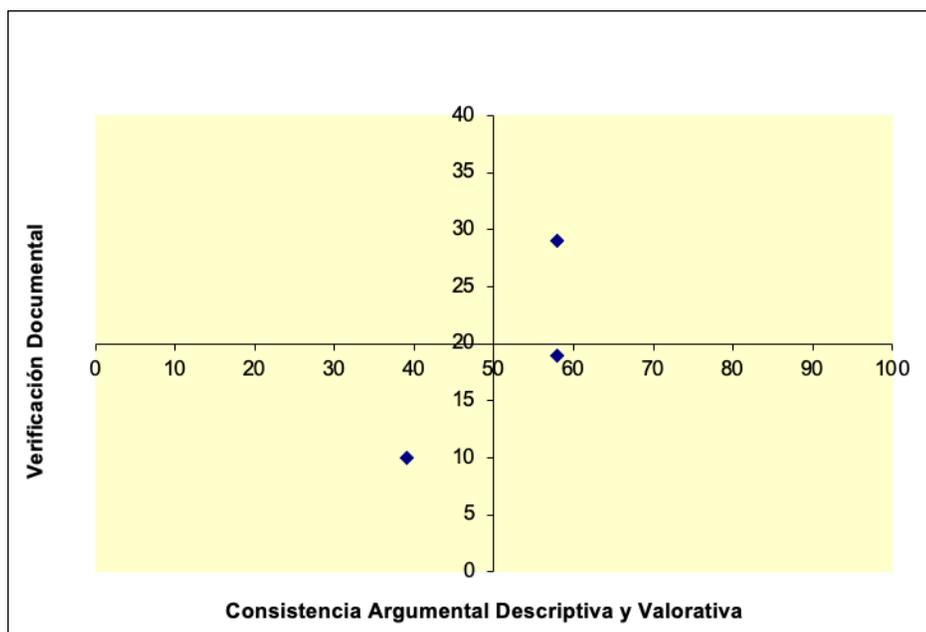
Tabla 8

Semáforo de alianzas

Alianza	Consistencia Argumental Descriptiva y Valorativa	Verificación Documental
Alianza Fundación San Isidro	58	19
Alianza Gastronomía	58	29
Alianza SENA	39	10

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Distribución de las alianzas según el puntaje obtenido

Fuente: Elaboración propia con base en el programa UCINET.

La Alianza Gastronomía, realizada entre la Asociación de Mujeres campesinas y las Escuelas de Gastronomía de la región, se encuentra ubicada en el cuadrante superior-derecho, en

las coordenadas (58;29), lo que indica que corresponde a una alianza con alta consistencia de opinión y una mayor presencia documental de sus procesos y mecanismos.

La Alianza con la Fundación San Isidro se encuentran ubicadas en el cuadrante inferior –derecho (58;19). Esta alianza si bien muestran alta consistencia de opinión, no tiene una documentación adecuada con la que se registren los procesos y mecanismos acordados, esto no se encuentra bien documentado.

Respecto a la Alianza con el SENA se encuentra en el cuadrante inferior -izquierdo. Esto muestra una baja consistencia entre la opinión de los socios, a la vez que se tiene una baja presencia documental o registro documental de los procesos de la alianza.

Finalmente, a continuación, se presentan dos actividades propuestas a implementar y contribuyen a la puesta en marcha de la Estrategia de redes y alianzas:

Actividad 1. Acompañamiento por parte de diferentes entidades del orden nacional y territorial, sector privado y ONGs que puedan potenciar la actividad productiva y comercial de la asociación

Descripción:

Esta primera actividad contempla las siguientes fases: mapeo de actores relacionados con la actividad productiva y comercial de la asociación de mujeres; análisis de la compatibilidad entre la proyección institucional de los actores y los objetivos y misión de la asociación de mujeres; diseño de la estrategia de acercamiento a cada uno de estos actores según su dinámica institucional; elaboración de las propuestas de redes o alianzas entre la asociación y cada uno de

los actores; socialización creativa con los actores identificados, con el fin de presentar las propuestas de redes o alianzas.

Viabilidad técnica:

La presente actividad se hace necesaria, justificable y técnicamente viable, ya que se cuenta con el recurso humano y social en el territorio, y desde los mismos planes de desarrollo departamental y municipales se encuentran líneas específicas dirigidas a implementar acciones con la población rural y en áreas de producción agroecológica.

Así mismo, se identifica como fortaleza, las capacidades comunicativas y de gestión de algunas de las mujeres de la asociación, la trayectoria, experiencia adquirida y el dominio de los temas relacionados con la producción agroecológica adquiridos durante el tiempo que llevan ejerciendo esta actividad con la asociación. Esto facilita la gestión, diálogo y puesta en marcha de las acciones y acuerdos que se logren con los actores identificados. En el anexo 4 se presenta un resumen del presupuesto de esta actividad.

Actividad 2. Estrategia de Marketing

- Descripción:

La estrategia de comercialización para la Asociación de Mujeres Campesinas Construyendo Presente y Futuro incluye las siguientes actividades: 1. diseño y elaboración de un portafolio de los productos ofrecidos por las mujeres de la Asociación; 2. promoción y divulgación a través de redes sociales y página web; 3. acercamiento y promoción de los productos agroecológicos con los consumidores industriales y finales tales como Escuelas gastronómicas, restaurantes, hoteles, empresas de transporte. Esta estrategia busca resaltar

aquellos aspectos diferenciadores de los productos ofrecidos por la Asociación principalmente en cuanto a producción agroecológica.

- Viabilidad técnica:

- Diseño y elaboración de un portafolio de productos:

Con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la asociación en el mercado, resulta de gran importancia diseñar y elaborar un portafolio con los productos agroecológicos y alimentos elaborados por las mujeres de la Asociación. Este portafolio además de resaltar el logo de la asociación debe contener información clave sobre el tipo de productos ofertados, fotografías e imágenes de las mujeres, información breve sobre el origen y características de la Asociación que destaquen su papel protagónico como mujeres rurales y el aporte al comercio local en particular de la producción agroecológica.

Esta actividad resulta viable técnicamente e implica la recopilación y presentación de la información clave de la asociación: breve historia, misión, visión, productos ofertados. En cuanto a aspectos como diseño y diagramación se deberá contar con el apoyo de un profesional en diseño.

- Promoción y divulgación a través de redes sociales y página web:

El grupo de mujeres de la Asociación reconoce la importancia de dar a conocer sus productos a través de redes sociales y página web con el fin de llegar a más audiencias, consumidores industriales o consumidores finales con preferencias por la alimentación sana y agroecológica. Actualmente la asociación cuenta con una página web que requiere mayor desarrollo y una persona encargada de dinamizarla.

Las redes sociales como Facebook e Instagram también ofrecen una oportunidad para alcanzar un mayor potencial de la estrategia de marketing. La asociación aún no cuenta con

estas herramientas, pero destaca la necesidad de implementarlo y aprovechar al máximo las posibilidades que otorga.

Esta actividad requiere el soporte permanente de una persona de la asociación encargada de subir la información, hacer seguimiento y gestionar las preguntas o comentarios recibidos. La información que se cargue en estas redes sociales debe ser completa, ligera, llamativa y dinámica sobre la actividad de la asociación: productos ofrecidos, mensajes clave y llamativos sobre las ventajas de estos productos en cuanto a salud y precios, fotografías alusivas al proceso de producción y la participación de las mujeres.

Para esto, resulta clave la participación de las 17 mujeres de la asociación teniendo en cuenta que cada una de ellas ofrece y produce productos diferentes. Inicialmente se plantea la posibilidad de contar con el apoyo de un profesional en estos aspectos que capacite y oriente a la persona o personas encargadas de la asociación en la elaboración y edición del material audiovisual que se requiera.

En segundo lugar, se plantea la importancia de gestionar capacitaciones o talleres con espacios públicos como los Puntos Vive Digital, centros de formación como el SENA, en programas ofrecidos por las secretarías de los municipios de Duitama, Paipa o Sogamoso, programas de alfabetización implementados por los colegios.

Acercamiento y promoción de los productos agroecológicos con los consumidores industriales y finales tales como Escuelas gastronómicas, restaurantes, hoteles, empresas de transporte entre otros.

Esta actividad implica la gestión de espacios con algunos de estos actores con el fin de presentar y lograr opciones de comercialización de los productos de la asociación. Para esto es necesario seleccionar a una o algunas mujeres con facilidades para la comunicación, para que se

encarguen de esta actividad. Así mismo, en esta etapa es necesario que el material señalado anteriormente se encuentre elaborado: portafolio, página web, información en redes sociales.

Para la financiación de estas actividades se plantean algunas fuentes: los aportes propios de las mujeres para los temas de transporte, refrigerios. En el caso del diseño y diagramación, y la capacitación y asesoría se plantea en primer lugar la posibilidad que la asociación destine un porcentaje mensual de las ventas para financiar estas actividades; en segundo lugar se plantea la gestión de estas actividades con centros públicos como los Puntos Vive Digital, centros de formación como el SENA, o aquellos ofertados por las entidades públicas del municipio, entre otros.

- Aspectos comunes de las dos actividades:
 - Contribución al fortalecimiento institucional y construcción de la capacidad gerencial

El presente proyecto es un aporte para otros estudiantes de la Especialización en Gerencia Social, ya que puede servir como insumo para sus proyectos futuros, siendo este un antecedente del trabajo realizado desde el análisis de las Redes y Alianzas como una herramienta que permita a los futuros gerentes tener un análisis holístico de todas las alternativas posibles al momento de resolver un problema, y poder así identificar diversos actores que puedan contribuir en su solución. En el mismo sentido, es una contribución para la academia, analizar el tema del comercio local en las regiones como una apuesta por la proyección y la investigación, en pro de visibilizar los territorios y sus saberes, principalmente desde la gerencia de lo social.

La contribución de este proyecto a la formación de capacidades gerenciales, se da en la medida en que se analizan las redes y alianzas como una estrategia para dar a conocer y

potenciar el ejercicio de una asociación que aporta a preservar la seguridad alimentaria, el empoderamiento de las mujeres y a brindar nuevas alternativas de generación de empleo. En cuyo caso el involucramiento con una asociación que ya tiene una trayectoria y que se ha mantenido a pesar de no contar con redes específicas de comercialización y mercado, permite también el conocer experiencias de resistencia de pueblos que han construido otras formas de sostenerse desde la autogestión y la formación constante, lo cual es también una oportunidad para facilitar información a las comunidades y que puedan hacer un uso eficiente de las herramientas de la organización social como insumo para acceder a los servicios del Estado, empresas u ONG.

Propender por el reconocimiento del comercio local es contribuir al desarrollo humano, en espacios donde las políticas públicas no alcanzan a llegar y se hace urgente visibilizar dichas prácticas para generar alianzas con otros colectivos o instituciones.

Lo anterior permite hacer un despliegue desde el análisis de actores, entidades y oportunidades que permite poner en práctica los conocimientos relacionados a la resolución de problemas, en busca de tomar decisiones efectivas que faciliten la apertura de otras posibilidades de acción y generar un impacto positivo en dicha asociación.

- Impacto ambiental

Es importante relacionar el objetivo número doce de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2019), que tiene que ver con la producción y consumo responsable, ya que la asociación con la que se desarrollará el proyecto ha integrado dentro de sus prácticas la producción limpia, que genera una mejor utilización de recursos como el agua y la energía, y el evitar utilizar materias primas tóxicas para las personas, o que puedan afectar el ambiente. Lo cual aporta a un uso responsable de los recursos y una producción sostenible, ya que para lograr

un crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. La agricultura es el principal consumidor de agua en el mundo y el riego representa hoy casi el 70% de toda el agua dulce disponible para el consumo humano, por lo que visibilizar prácticas alternas de producción consiente es una forma de tener presente las prácticas sostenibles dentro de la línea de acción profesional.

- Compatibilidad del proyecto con prioridades de un sector o programa

El Plan de Desarrollo del Departamento de Boyacá en su programa 13, “Avanzamos por la equidad y la igualdad de las mujeres Boyacenses” tiene como uno de sus objetivos principales, impulsar la promoción, garantía y seguimiento de los derechos de las mujeres boyacenses para avanzar en la superación de brechas y promover la autonomía económica, así como el fortalecimiento de la capacidad institucional para garantizar la equidad, la igualdad de género y sus derechos.

Por otra parte, el Plan de Desarrollo de Duitama en su Principio n. 6 “Ciudad Sostenible”, permite a los actores involucrados el concertar activamente sobre hacia donde irán dirigidas las acciones de tipo ambiental que puedan afectar su territorio. “El reto de su desarrollo integral sostenible es alcanzar una globalización socialmente justa, económicamente eficiente, políticamente pluralista y ecológicamente sostenible antes del 2040. Por lo que que estos espacios de encuentro con las comunidades son una forma de dar a conocer el aporte del comercio agroecológico para la región y que se pueda vincular la actividad de las mujeres a dicho propósito.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En primer lugar, se concluye que la “Asociación de mujeres campesinas del presente y el futuro” presenta dificultades en la comercialización de sus productos lo que implica que el 81% de las mujeres manifieste que los ingresos que reciben por esta actividad no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Esto denota que es necesaria la construcción de una herramienta de redes y alianzas que permita facilitar potenciar las redes actuales, si bien la asociación se ha vinculado a proyectos e iniciativas importantes a nivel local y regional, es necesario que a nivel gubernamental también puedan acceder a los programas estatales, para ello el generar alianzas en materia de fortalecimiento de las capacidades de organización, gestión y comunicación es fundamental, ya que se cuenta con la experiencia y el capital social, pero es necesario visualizar y concretar otras redes que visibilicen el valor agregado que tiene la asociación, ya que en la mayor parte son mujeres que a la vez son líderes y que puedan potenciar el trabajo que realizan desde otros escenarios, entre ellos como lo menciona una de las líderes, desde la academia, en materia de investigación.

En segundo lugar, se identificó la importancia de la producción agroecológica como una alternativa de generación de ingresos amigable con los ecosistemas, sobre la cual se construyen relaciones de confianza e intercambio como una base para facilitar el trabajo entre productoras, permite fortalecer el intercambio de insumos para las prácticas ya que estos son más asequibles y duraderos, debido a que la mayoría de productos utilizados hacen parte de lo que genera la misma unidad productiva.

Por último, se encontró que la asociación tiene el reto de establecer mecanismos de alianzas estratégicas con actores del sector público, privado y organizaciones internacionales entre otras, con el propósito de fortalecer y establecer mecanismos de cooperación que permitan beneficios comunes, generando confianza en la gestión, mejorando la competitividad, buscando de esta manera una sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Se sugiere implementar la herramienta de redes y alianzas con el fin de crear y fortalecer los espacios de comercialización agroecológicos para la asociación. Esto implica un mayor trabajo en el diseño de una estrategia de visibilización de la asociación, de sus ventajas, potencialidades y el valor agregado que ofrecen en la producción y comercio agroecológico.

Se recomienda recuperar y fortalecer las redes y alianzas con las cuales la Asociación ha venido trabajado hasta el momento. En general se identifica que la Asociación ha construido conexiones positivas y favorables con la Fundación San Isidro y ONGs, las cuales contribuyen ampliamente en el objetivo de posicionarse en el mercado, ofrecen posibilidades de capacitación en el tema productivo, capacidades gerenciales, economía solidaria y comercialización.

.Se recomienda generar redes y alianzas con otros sectores potenciales. Para esto se requiere mayor acercamiento y promoción de los productos agroecológicos con los consumidores industriales y finales tales como Escuelas gastronómicas, restaurantes, hoteles, empresas de transporte entre otros, y con consumidores a quienes una alimentación sana impacta positivamente de manera particular: primera infancia, población adulto mayor, personas con enfermedades crónicas, deportistas, entre otros. Así mismo las alianzas con centros de formación

como el SENA resultan favorables para el desarrollo de habilidades comunicativas, de mercadeo y uso de herramientas tecnológicas.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Desarrollo Rural - ADR. (S.f.). Agencia de desarrollo rural - ADR. Recuperado de <https://www.adr.gov.co/servicios/Paginas/participacion-y-asociatividad.aspx>
- Álvarez, Alejandro & Aguilar-Gallegos, Norman. (2005). Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad. DOI: 10.13140/2.1.4053.7927. https://www.researchgate.net/publication/264311672_Manual_introductorio_al_analisis_de_redes_sociales_Medidas_de_centralidad
- Calle y Gallar, (2010). Agroecología política: Transición social y campesinado. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural ALASRU. Porto de Galinhas, Pernambuco, Brasil.
- Cepal (2021) La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad. Disponible en: <https://oig.cepal.org/es/documentos/la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL], (2005) Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Serie Manuales. Publicado por Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Cook R. (2009). Estereotipos de género.
- Corredor, J. 2011. La economía campesina como una alternativa de desarrollo hacia la autonomía, soberanía y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia
- Dabas, Elina Nora (1995). Redes de Redes: Las Prácticas de la Intervención en Redes Sociales. Buenos Aires: Paidós.

DANE (2020) Informe publicado sobre Mujeres Rurales en Colombia. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/sep-2020-%20mujeres-rurales.pdf>

DANE (2020) Mujeres rurales en Colombia. Disponible en:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/sep-2020-%20mujeres-rurales.pdf>

DANE (2020). Mujeres y hombres: Brechas de género en Colombia. Recuperado de:
https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf

Departamento Nacional de Planeación DNP. (Diciembre de 2013). Rutas para la Asociatividad Rural en Colombia. Recuperado de <https://www.redadelco.org/wp-content/uploads/2013/11/Pol%C3%ADtica-de-Asociatividad-Rural-DNP.pdf>

Díaz, D. (2002). Situación de la mujer rural colombiana: perspectiva de género. Cuadernos Tierra y Justicia, 9

FAO State of Food and Agriculture (2014). Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf> . p. 35.

Fernández C.; Hernández S.; Baptista L. (2014) "Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014, pp.2-21.

Fundación Corona y Banco Mundial. (2007). Semáforo Nacional de Alianzas. Instructivo para su aplicación. Gente Nueva Editorial Ltda. Bogotá D.C.

Gallego Trijueque, S. (2011) Redes y Desarrollo Humano. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 12, 2011, pp. 113-121

García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira

(Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

Gutiérrez, Aguilera y González, 2008. Agroecología y sustentabilidad. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. (46), 51-87.

Juliao, C. (2011) El enfoque praxeológico. Recuperado de UNIMINUTO:
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/praxis>

Lina Vargas Vega (30 de diciembre de 2020). La tasa de desempleo a nivel nacional en noviembre de 2020 fue 13,3% según el Dane. Diario La República. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/economia/dane-informo-que-tasa-de-desempleo-a-nivel-nacional-en-noviembre-de-2020-fue-133-3106843>

Méndez, V. E., Caswell, M., Gliessman, S. R., Cohen, R., & Putnam, H. (2018). Agroecología e investigación Acción Participativa (IAP): Principios y lecciones de Centroamérica. Agroecología, 13(1), 81-98. Recuperado de: <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/scholarly-journals/agroecología-e-investigación-acción-participativa/docview/2284948041/se-2?accountid=48797>

Mieles, M.; Tonon, G.; Alvarado, S. (2012) Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. Universitas Humanística, núm. 74, julio-diciembre, 2012, pp. 195-225.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). Estado de la inclusión financiera de las mujeres rurales en Colombia 2020. Dirección de la Mujer Rural (Minagricultura), ONU Mujeres, Suecia Sverige. Bogotá.
[https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20Mujeres%20Rurales%20en%20Colombia%20\(15-02-21\).pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20Mujeres%20Rurales%20en%20Colombia%20(15-02-21).pdf)

Montoya, G. Modragón, H. (2010). Los Mercados Campesinos: Comercialización alternativa de alimentos en Bogotá. Cuadernos Tierra y Justicia. Serie 2, N° 13. ILSA.

ONU MUJERES (2014) Empoderamiento político de las mujeres: marco para una acción estratégica. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2014/9/empoderamiento-politico-de-las-mujeres>

ONU MUJERES (2015), Hechos y cifras: Empoderamiento económico . Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>

ONU MUJERES (2018), Hacer las promesas realidad: La igualdad de género en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2018/SDG-report-Gender-equality-in-the-2030-Agenda-for-Sustainable-Development-2018-es.pdf>

ONU MUJERES, Renovación para el Territorio, RIMISP (2017) Recuperado de: <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2018/04/pdet%201%20cartillafuncionarios.pdf?la=es&vs=1914>

ONU Mujeres. (2017). Guía para acompañar Entidades Territoriales en la Incorporación del Enfoque Género en el Proceso de Planeación y Presupuesto. Bogotá D.C., Colombia: ONU Mujeres. Recuperado de <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2017/11/guia%20procesos%20territoriales%20web.pdf?la=es&vs=5016>

Organización Mundial de la Salud y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2014). “Update: Progress on Sanitation and Drinking Water“, p. 8–

9. http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241563956_eng_full_text.pdf?ua=1

Oxfam (2016). La desigualdad de las mujeres: lograr justicia de género para acabar con la pobreza. Recuperado de <https://www.oxfam.org/es/la-desigualdad-de-las-mujeres-lograr-justicia-de-genero-para-acabar-con-la-pobreza>

Parrado, A. Gutiérrez, O.A. Molina, J.P. 2012. Mapa de Actores y Circuitos de Mercados Campesinos. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia

Parrado, Alvaro., Molina, Juan (2014) Mercados campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331257159_MERCADOS_CAMPEVINOS_MODEL_O_DE_ACCESO_A_MERCADOS_Y_SEGURIDAD_ALIMENTARIA_EN_LA_REGION_CENTRAL_DE_COLOMBIA

PNUD (2011). Informe de desarrollo humano. Razones para la esperanza. Recuperado de: http://hdr.undp.org/sites/default/files/nhdr_colombia_2011_es_low.pdf

Rodríguez Martínez, Rocío. (1994) “Mujer y desarrollo. Reflexiones sobre el feminismo del norte y el desarrollo del sur. Estudio especial sobre la mujer en América Latina”. En América Latina Hoy. N°9, noviembre 1994. pp. 31-36.

Rojo, Fernanda. (2014) El desarrollo rural desde el enfoque de género, Argentina. Editor: Unidad para el Cambio Rural UCAR. Recuperado de <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/449085/>

Encuestas aplicadas

Encuesta de caracterización a asociadas e identificación de redes y alianzas (2021).

Elaboración propia.

Entrevistas aplicadas

Entrevista aplicada a la líder de la asociación sobre redes y alianzas (2021). Elaboración propia

Páginas Web

CEPAL (2019) Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de:

<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer [CEDAW], de la Organización de Naciones Unidas. 3 de diciembre de 1981.

<https://www.ohchr.org/sp/hrbodies/cedaw/pages/cedawindex.aspx>

DANE (2018). Medida de pobreza multidimensional municipal de fuente censal 2018. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/medida-de-pobreza-multidimensional-de-fuente-censal>

<http://www.mujeresruralescolombianas.org/>

Naciones Unidas (2021). Recuperado de: <https://www.un.org/es/observances/rural-women-day>

Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], de la Agenda 2030 para el Desarrollo

Sostenible de la Organización de Naciones Unidas, (s.f.).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

PNUD (S.F) Objetivo 5: Igualdad de género. Disponible en:

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

UNIMINUTO (s.f) Praxis Pedagógica. Recuperado de:

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/praxis/Focus>

Normatividad

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 6. 7 de julio de 1991 (Colombia).

Ley 051 de 1981. Por la cual se aprueba la "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer", Junio 2 de 1981.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14153>

Ley 731 de 2002. Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.

Enero 14 de 2002. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52105>

Ley 823 de 2003. Por la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres. Julio 7 de 2003.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8787>

Ley 1257 de 2008. Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres. Diciembre 4 de 2008.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34054>

Ley 2046 de 2020. Por la cual se establecen mecanismos para promover la participación

de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. Agosto 6 de 2020.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202046%20DEL%206%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

Ley 1413 de 2010. Por medio de la cual se regula la inclusión de la economía del cuidado en el sistema de cuentas nacionales con el objeto de medir la contribución de la mujer al desarrollo económico y social del país y como herramienta fundamental para la definición e implementación de políticas públicas. Noviembre 11 de 2010.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40764>

Ley 1448 de 2011. Ley de Víctimas. Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones.

Junio 10 de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43043>

Ley 1900 de 2018. Por medio de la cual se establecen criterios de equidad de géneros en la adjudicación de las tierras baldías, vivienda rural, proyectos productivos, se modifica la ley 160 de 1994 y se dictan otras disposiciones. Junio 18 de 2018.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86981>

Documento CONPES 161. Equidad de género para las mujeres. Marzo 12 de 2013.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. Departamento Nacional de Planeación.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/social/161.pdf>

Documento CONPES 113. Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional.

Marzo 31 de 2008. Consejo Nacional de Política Económica y Social. Departamento Nacional de Planeación.

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Conpes/Conpes%20113%20de%202008.pdf>

Resolución 000464 de 2017 [Ministerio de Agricultura]. Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria. Diciembre 29 de 2017.

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>

Presidencia de la República de Colombia, 2016. Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Duradera. Oficina del Alto Comisionado para la Paz.

Documento recuperado de:

https://www.jep.gov.co/Marco%20Normativo/Normativa_y2/01%20ACUERDOS/Texto-Nuevo-Acuerdo-Final.pdf?csf=1&e=0fpYA0

Anexos

Anexo 1

Encuesta de caracterización aplicada a asociadas

Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá”

Encuesta de caracterización asociadas e identificación de redes y alianzas

Buen día. Le agradecemos dedicar veinte (20) minutos para responder las preguntas de este cuestionario, recordando que su participación es voluntaria y que los datos consignados se utilizarán únicamente para fines académicos en el marco de la Especialización de gerencia social con la Universidad de Minuto.

Fecha: _____ Nombre encuestadora: _____

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LAS ASOCIADAS

1. DATOS DE LA BENEFICIARIA

Nombres: _____ Apellidos: _____

Teléfono: _____ Teléfono 2: _____

2. LUGAR ACTUAL DE RESIDENCIA

- Municipio donde reside: _____ Nombre de la vereda: _____
- El lugar donde reside se ubica en:

Lugar	Marque con una X
Cabecera municipal	
Centro poblado	
Rural disperso	

3. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA

- Edad: _____
- Es usted jefe de hogar?: SI _____ NO _____ Observación: _____
- Composición del núcleo familiar (personas con las que comparte techo y mesa):

Integrantes	Cantidad
Ninguno	
Esposo	
Hijos	
Hijas	
Padre	
Madre	
Nietos	
Otros	
Total integrantes del hogar (incluida usted)	

- Cuántos hijos tiene?: _____
- Usted sabe leer y escribir?: SI _____ NO _____
- Cuál es su máximo nivel educativo y el último grado aprobado

Item	Marque con un X	Ultimo grado	Graduado?
Sin educación			
Primaria			SI ___ No___
Secundaria			SI ___ No___
Técnico o tecnólogo			SI ___ No___
Universitario			SI ___ No___

- ¿Ha estado usted vinculado a cooperativas o asociaciones? SI _____ NO _____

Cuál es el nombre de esas cooperativas o asociaciones?	Sigue vinculado?	Cuántos años lleva o estuvo	Cuál es o fue su motivación más importante para pertenecer a esa asociación?

	SI o NO	vinculado?	
Asociación de mujeres campesinas del presente y futuro			Oportunidades de capacitación y formación
			Más oportunidades de comercialización e ingresos
			Ocupación del tiempo libre
			Oportunidad de respaldo y aprendizajes

- ¿Es usted representante, líder o hace parte de los directivos de la organización o asociación a las que pertenece?

SI_____ NO_____

- ¿Cuál rol o qué papel tiene dentro de la asociación? _____
- Ha recibido capacitaciones en los últimos 5 años?: SI_____ NO_____
- Qué tipo de capacitaciones recibió o sobre cuáles temas?:

Temática	Marque con una X	Quién le brindó esa capacitación
Manejo de herramientas digitales		
Comercialización		
Contabilidad		
Producción agroecológica		
Otra (relacionada con la actividad productiva)		

- Actualmente usted y/o su núcleo familiar es beneficiario de algún subsidio o programa ofrecido por la Alcaldía municipal o el gobierno nacional que contribuya a la actividad económica que realiza?: SI_____ NO_____

Cuál? _____

CAPITULO II. ACTIVIDAD PRODUCTIVA

- Actualmente desarrolla alguna actividad agropecuaria?

Actividad	SI	NO
Agrícola		
Pecuaria		
Procesamiento de alimentos		

- Cuáles productos agrícolas produce?:

Producto agrícola	Destinación (autoconsumo – venta - intercambio con otros productores)	Qué tipo de tenencia tiene el terreno en el que desarrolla esta actividad? (propio, arrendado, préstamo, propiedad colectiva, usufructo, otro)	Usted considera que este cultivo es agroecológico?

- Cuáles productos pecuarios produce?

Producto pecuario	Destinación (autoconsumo – venta - intercambio con otros productores)	Qué tipo de tenencia tiene el terreno en el que desarrolla esta actividad? (propio, arrendado, préstamo, propiedad colectiva, usufructo, otro)

- Cuál es el producto procesado, transformado o de valor agregado que produce?

Producto procesado,	Destinación (autoconsumo –
---------------------	----------------------------

transformado o de valor agregado	venta - intercambio con otros productores)

- ¿Cuáles actividades o prácticas agroecológicas realizan en el cultivo de sus productos?

Práctica	Marque X
Reducción del uso de insumos nocivos para el medio ambiente (manufacturados por la industria petroquímica: pesticidas, insecticidas, arácidas, herbicidas)	
Aprovechamiento de insumos naturales, residuos y recursos de las fincas o unidades productivas – abono orgánico, compostaje	
Manejo eficiente del agua (riego por goteo, microaspersión, otra)	
Manejo integrado de plagas para el cuidado de los cultivos (uso de hongos, empleo de repelentes, siembra intercalada, rotación de cultivos)	
Rotación de cultivos	
Semillas orgánicas	
Otras	

- ¿Además de la venta de estos productos, recibe ingresos adicionales de otras actividades? Si _____ No
- ¿Qué porcentaje de sus ingresos depende de su actividad agropecuaria? _____
- ¿Considera que los ingresos recibidos por su actividad agropecuaria son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?

SI _____ NO _____

CAPITULO III. COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS

- ¿En dónde vende principalmente sus productos?

Lugar	Marque con una X	Cliente
Intercambio o trueque		
Venta de producto en el lote		
Venta a cooperativa		
Venta a central de abastos		
Venta directa en plaza de mercado		
Restaurantes		
Mercados orgánicos		
Venta a intermediarios		
Venta a tienda, supermercado o grandes superficies		
Para la industria		
Otros destinos		

- ¿Cuáles son las principales dificultades que identifica al momento de comercializar?

Aspecto	Marque con una X
Competencia desleal	
Aumento del precio de los insumos	
Poca visibilidad de su actividad	
Dificultad para el transporte	
Manejo de herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización (correo, redes sociales)	
Habilidades comunicativas (timidez, desconfianza)	
Otro	

- ¿A cuáles clientes le gustaría vender sus productos? _____

Anexo 2

Entrevista aplicada a la líder de la asociación

Redes y alianzas para el fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos de la “Asociación de Mujeres Campesinas del presente y el futuro” de los Municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, Boyacá”**Entrevista a las asociadas sobre la comercialización e identificación de redes y alianzas**

Fecha: _____ Nombre entrevistador: _____

1. ¿Podría contarnos brevemente cuándo y cómo surge la idea de crear esta Asociación de mujeres campesinas?

2. ¿Actualmente cuántas mujeres conforman la Asociación?

3. ¿Cuáles son las actividades colectivas que realiza la Asociación? ¿Cómo funciona la asociación?

4. ¿Podría contarnos cuáles son los principales beneficios y aprendizajes adquiridos por las mujeres al pertenecer a esta asociación?

5. ¿Entendemos que la producción agroecológica es fundamental para la asociación, podría contarnos qué las motivó a desarrollar esta actividad?

6. ¿Considera que el proceso de producción agroecológica es un criterio de decisión importante para los clientes al momento de comprar sus productos?

Si _____ No _____ Por qué?

7. ¿El precio de los insumos representa alguna dificultad al momento de producir o cultivar sus productos agroecológicos?

Si _____ No _____ Por qué?

8. ¿Han explorado la construcción de alguna red o alianza con algún actor para efectos de su actividad productiva?
-

9. ¿Qué resultados obtuvieron con esas redes y alianzas?
-

10. ¿Cuáles elementos o factores considera necesarios para generar redes o alianzas exitosas?
-

11. ¿Con qué actores les gustaría generar convenios o alianzas estratégicas para fortalecer su asociación?
-

12. ¿Qué aspectos considera necesarios para fortalecer la asociación? (componentes: comerciales, comunicativos, tecnológicos, de información, estructura organizativa)
-

Anexo 3. Matriz de Análisis de Involucrados

Matriz de involucrados

Involucrados	Impactos	Grado de interés
Secretarías de Desarrollo Económico de Paipa, Sogamoso y Duitama	Apoyo en la activación económica de la asociación de mujeres rurales y para el municipio, apoyo en la activación de redes y alianzas con otras dependencias o instituciones	Alto
Secretaría encargada en Boyacá	Apoyo para la activación de redes y alianzas con otras dependencias o instituciones	Alto
Fundación San Isidro	Apoyo en la gestión y creación de redes institucionales de capacitación y visibilización del capital social del grupo de mujeres	Alto
Ministerio de Agricultura	Apoyo en la gestión y creación de redes institucionales de capacitación y visibilización del capital social del grupo de mujeres	Alto
Fundaciones Duitama	Apoyo en la gestión de redes institucionales de capacitación y visibilización del capital social del grupo de mujeres	Alto
Fundaciones Sogamoso	Apoyo en la gestión de redes institucionales de capacitación y visibilización del capital social del grupo de mujeres	Alto
Empresas de transporte	Apoyo en la ejecución de nuevas estrategias de comercialización de los productos	Alto
Escuelas gastronómicas	Pueden tener interés en los productos agroecológicos de las mujeres debido a posibles articulaciones que se puedan realizar para prácticas académicas	Alto
Restaurantes, supermercados	Alto grado de interés debido a que pueden ser beneficiados con los productos que se comercializan	Alto
Hotel estelar y otros en Paipa como destino turístico	Alto grado de interés debido a que pueden ser beneficiados con los productos que se comercializan	Medio
Sena y Uniminuto	Apoyo en la gestión y creación de redes institucionales de capacitación y visibilización del capital social del grupo de mujeres	Alto

Clientes	Alto grado de interés debido a que pueden ser beneficiados con los productos que se comercializan	Alto
Otras asociaciones de productos de la región	Escaso interés ya que puede representar una competencia para la comercialización	Bajo
Intermediarios y vendedores en plazas de mercado	Escaso interés debido a que pueden sentir amenaza para su actividad de venta	Bajo
Almacenes de grandes superficies	Escaso interés debido a que prefieren o priorizan productos importados debido a sus altos estándares de calidad y amplia demanda	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Presupuesto Actividades 1 y 2

Presupuesto actividad 1

Actividad	Costo
Transporte	\$ 400.000
Materiales (papelería)	\$ 250.000
Herramientas tecnológicas (portátil, grabadora)	0
Comunicaciones (llamadas, internet)	\$ 200.000
Total	\$ 850.000

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto actividad 2

Actividad	Costo estimado
1. Taller de asociadas para preparación del portafolio	\$ 400.000
2. Diseño y diagramación del portafolio	\$ 550.000
3. Capacitación y asesoría para gestión y administración de redes sociales	\$ 550.000
4. Taller para elaboración y recopilación de material audiovisual para las redes sociales	\$ 400.000
5. Papelería	\$ 250.000
6. Comunicaciones	\$ 200.000
Total	\$ 2.150.000

Fuente: Elaboración propia