



Prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en productores agropecuarios de Vergara
Cundinamarca

Diego Alejandro Casas Olarte

Diego Jacksan Huertas Pérez

John Alexander Morales Devia

Jhon Bleiner Muñiz Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Año 2024

Prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en productores agropecuarios de Vergara
Cundinamarca

Diego Alejandro Casas Olarte

Diego Jackson Huertas Pérez

John Alexander Morales Devia

Jhon Bleiner Muñoz Rodríguez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesor(a)

DEIVI DAVID FUENTES DORIA

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Año 2024

Contenido

Lista de Figuras	5
Lista de Tablas.....	6
Lista de Anexos.....	7
Resumen	Error! Bookmark not defined.
Abstract	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. La pregunta de investigación	13
1.2. Objetivos de investigación.....	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificación de la investigación.....	15
2. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes o estado del arte.....	17
2.2. Marco Teórico.....	18
2.2.1. Sostenibilidad	18
2.2.2. Microempresas (pymes)	19
2.2.3. Asociaciones.....	19
2.2.4. Cadenas Productivas.....	20
2.2.5. Competitividad.....	20
2.2.6. Comercialización.....	20
2.2.7. Desabastecimiento	21
2.2.8. Formación Profesional en la Ruralidad.....	21
2.2.9. Asistencia técnica	22
2.3. Marco contextual	22
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Enfoque y alcance de la investigación	24
3.2. Población y muestra.....	24
3.2.1. Definición de la población	24
3.2.2. Cálculo y selección de la muestra.....	24
3.3. Instrumento(s)	25
3.4. Descripción de procedimientos	25

3.5. Análisis de información	26
3.6. Datos Recolectados	26
3.7. Codificación de Datos	27
3.8. Consideraciones éticas	28
3.8.1. Análisis de consideraciones éticas.....	28
3.8.2. Instrumentos de aceptación y autorización	28
4. RESULTADOS	29
4.1. Análisis de Resultados.....	39
4.2. Relevancia de los hallazgos	41
5. CONCLUSIONES	43
6. RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	49

Lista de Figuras

Figura 1. Clasificación (Nivel educativo y genero).

Lista de Tablas

Tabla 1. Edad Productores _____	30
Tabla 2. Tipo de Productor vs Edad _____	30
Tabla 3. Nivel Socioeconómico vs Tipo de Productor _____	31
Tabla 4. Componentes Comerciales vs Años Productor Agropecuario. _____	31
Tabla 5. Canal de Comercialización vs Años Productor _____	32
Tabla 6. Frecuencia de Canales de Comercialización. _____	33
Tabla 7. Canales de Comercialización vs Años de Productor _____	33
Tabla 8. Tipo de Productor vs Años Productor _____	34
Tabla 9. Tipo de Cultivo vs Años Productor _____	34
Tabla 10. Prácticas Sostenibles en Cultivos vs Años Productor _____	35
Tabla 11. Prácticas Comerciales Sostenibles _____	36
Tabla 12. Años Implementaciones Prácticas Comerciales Sostenibles _____	37
Tabla 13. Fijación Precios de Productos _____	38
Tabla 14. Nivel de Satisfacción en Ingresos por Actividad Comercial _____	38

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta productores agropecuarios

Anexo 2. Consentimiento Informado

Anexo 3. Clasificación Datos

Resumen

Esta investigación, denominada "Prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en productores agropecuarios de Vergara, Cundinamarca", busca examinar las prácticas de comercio sustentables de los productores agropecuarios, reconociendo elementos que promueven o impiden su implementación, y valorando su efecto en la sostenibilidad económica, ambiental y social. Se empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) para recolectar información mediante encuestas piloto y relatos entregados a 20 productores escogidos a través de muestreo no probabilístico. Las herramientas facilitaron la recopilación de datos acerca de prácticas sustentables, vías de venta y obstáculos vistos. Los datos fueron tratados a través del programa Jamovi para realizar análisis descriptivo y correlativo. Las prácticas sostenibles más habituales fueron la utilización de abonos orgánicos (45%) y la preservación de fuentes de agua (20%). Los productores con más trayectoria (11-20 años) prefieren los mercados regionales, en cambio, los más nuevos eligen las ventas directas. No obstante, un 65% de los participantes en la encuesta manifestó descontento con los ingresos logrados, lo que evidencia retos económicos. Además, los intermediarios siguen desempeñando un rol significativo en la determinación de precios. Pese a que se implementan medidas sustentables que incrementan la calidad del medio ambiente, aún existen retos económicos que ponen en riesgo la sostenibilidad global. La necesidad de intermediarios restringe la competitividad de los productores, mientras que la escasa utilización de tecnología y comercio electrónico limita las posibilidades de mercado. Se sugiere formar a los productores en prácticas de sostenibilidad y comercio vanguardistas, promover la digitalización de sus procesos de venta y elaborar políticas públicas que promuevan la sostenibilidad económica a través de la disminución de intermediarios y el acceso a mercados equitativos. Por último, es de resaltar que el estudio estuvo restringido debido al tamaño de la muestra y al entorno geográfico. Es conveniente extender la investigación a otros lugares para corroborar los hallazgos y lograr un panorama más representativo.

Palabras Clave: Prácticas comerciales sostenibles, Productores agropecuarios, Sostenibilidad económica, Sostenibilidad ambiental, Comercialización agrícola, Intermediarios, Desarrollo rural, Mercados regionales, Agricultura sostenible, Innovación en comercialización, Competitividad agropecuaria, Tecnologías de comercialización, Abonos orgánicos, Reducción de intermediarios, Cadenas de valor agropecuarias.

Abstract

This research, called "Business practices towards sustainability in agricultural producers in Vergara, Cundinamarca", seeks to examine the sustainable business practices of agricultural producers, recognizing elements that promote or impede their implementation, and assessing their effect on economic, environmental and social sustainability. A mixed methodology (qualitative and quantitative) was used to collect information through pilot surveys and reports delivered to 20 producers chosen through non-probabilistic sampling. The tools facilitated the collection of data about sustainable practices, sales channels and obstacles seen. The data were processed through the Jamovi program to perform descriptive and correlative analysis. The most common sustainable practices were the use of organic fertilizers (45%) and the preservation of water sources (20%). The most experienced producers (11-20 years) prefer regional markets, while the newest ones choose direct sales. However, 65% of survey participants expressed dissatisfaction with the income achieved, which highlights economic challenges. In addition, intermediaries continue to play a significant role in determining prices. Despite the implementation of sustainable measures that increase environmental quality, economic challenges remain that jeopardize global sustainability. The need for intermediaries restricts the competitiveness of producers, while the limited use of technology and e-commerce limits market opportunities. It is suggested that producers be trained in cutting-edge sustainability and trade practices, the digitalization of their sales processes be promoted, and public policies be developed that promote economic sustainability through the reduction of intermediaries and access to equitable markets. Finally, it should be noted that the study was restricted due to the sample size and geographical setting. It is advisable to extend the research to other places to corroborate the findings and achieve a more representative overview.

Keywords: Sustainable business practices, Agricultural producers, Economic sustainability, Environmental sustainability, Agricultural marketing, Intermediaries, Rural development, Regional markets, Sustainable agriculture, Marketing innovation, Agricultural competitiveness, Marketing technologies, Organic fertilizers, Reduction of intermediaries, Agricultural value chains.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, los productores agropecuarios juegan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las regiones rurales. En Colombia, la agricultura y la ganadería constituyen una parte significativa de la economía nacional, especialmente en áreas como el municipio de Vergara, Cundinamarca, donde se encuentra una rica diversidad de actividades productivas. Sin embargo, estos sectores enfrentan desafíos tanto económicos como ambientales debido a prácticas que a menudo no están alineadas con los principios de sostenibilidad. La transición hacia prácticas comerciales más sostenibles, que incluyan la responsabilidad social, ambiental y económica, es una necesidad urgente para garantizar un desarrollo agropecuario a largo plazo que beneficie tanto a los productores como al entorno.

En consecuencia, se determina el objetivo de esta investigación en analizar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad que están implementando los productores agropecuarios en el municipio de Vergara, Cundinamarca. Este municipio, con su rica tradición agrícola, ofrece un contexto relevante para explorar cómo las dinámicas locales pueden contribuir a la transición hacia modelos más sostenibles y cómo estos modelos pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de los productores y en la preservación de los recursos naturales. Este análisis contribuirá a entender cómo las prácticas comerciales sostenibles pueden ser adoptadas de manera efectiva, mejorando la competitividad del sector agropecuario y promoviendo el desarrollo rural en la región, así mismo solucionar las ineficiencias del ecosistema productivo y de abastecimiento alimentario en el departamento.

Por lo tanto, el análisis de estas investigaciones previas ofrece una perspectiva valiosa sobre los enfoques más efectivos para promover la sostenibilidad en los productores agropecuarios, y brinda herramientas metodológicas que serán aplicadas en el estudio que se presenta en este trabajo. La aplicabilidad de estas prácticas en Vergara dependerá de varios factores, incluyendo el acceso a recursos, la educación ambiental, el apoyo institucional y la disposición de los productores para adaptarse a nuevos modelos comerciales más sostenibles, determinando la relación entre las prácticas de comercialización y la sostenibilidad de los productores agropecuarios, evitando la descentralización, logrando que los pequeños productores sean más competitivos en el mercado local y extranjero y que garanticen el fortalecimiento de sus procesos comerciales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito de la agricultura y la ganadería, los productores agropecuarios enfrentan una serie de problemas que afectan tanto su sostenibilidad económica como la ambiental. A nivel global y nacional, diversos estudios han abordado cuestiones claves relacionadas con el uso de recursos naturales, la eficiencia en los procesos productivos, las condiciones laborales, y el impacto social y ambiental de las prácticas comerciales en el sector agropecuario. Sin embargo, a pesar de la creciente preocupación por la sostenibilidad en la agricultura, muchos productores continúan empleando prácticas tradicionales que no logran integrar de manera efectiva los principios de sostenibilidad, lo que conlleva a una serie de problemas complejos que dificultan el desarrollo a largo plazo de las comunidades rurales.

Por consiguiente, las organizaciones y grandes compañías en el entorno actual siguen definiendo que la sostenibilidad está ligada únicamente al medio ambiente sin tener en cuenta otros ámbitos fundamentales que son importantes en el desarrollo de los proyectos sostenibles, buscando mejorar la cadena de abastecimiento a través de unas prácticas correctas en productores para poder generar un impacto positivo y duradero en la sociedad (Granados, 2019).

En ese sentido desde la gobernación de Cundinamarca se lidera activamente los emprendimientos de pequeños productores (aproximadamente hace 3 años), la ejecución de planes, programas y proyectos orientados y enfocados al fortalecimiento del desarrollo productivo que contribuya a la productividad, innovación, comercialización, desarrollo sostenible y promoción de los mercados en el territorio cundinamarqués apoyando iniciativas provinciales y municipales. El presente proyecto de investigación puede enfrentarse a desafíos en Cundinamarca debido a las ineficiencias del ecosistema productivo y de abastecimiento alimentario que no se encuentran atendidas por alguna entidad de la Gobernación de Cundinamarca, por este motivo es importante potenciar y divulgar proyectos de investigación similares para ser referentes y promover iniciativas en torno a la falta de mercadeo, articulación público – privada – academia, centros de acopio, transporte y canales de venta al consumidor final, así como la innovación productiva con enfoque comercial.

Este proyecto está orientado al fortalecimiento y desarrollo productivo que contribuya a la productividad, innovación, comercialización y promoción de los mercados en el territorio cundinamarqués apoyando iniciativas provinciales y municipales.

De acuerdo a la propuesta de investigación, es importante mencionar el aporte de la responsabilidad social empresarial y sostenibilidad empresarial; los dos pilares de la investigación. Para la responsabilidad social empresarial (RSE) consultadas se plantea que es el conjunto de acciones que desarrolla una organización con el fin de lograr resultados en los ámbitos económico, social y medioambiental, satisfaciendo los requerimientos de sus stakeholders (Uribe Macias et al., 2018).

El departamento de Cundinamarca viene identificando una baja comercialización e innovación, en todo el territorio regional por causa del bajo acceso a estrategias que promuevan la comercialización de productos, servicios de las organizaciones y productores en el departamento, seguido de los escasos procesos de innovación y comercialización, de los productos y servicios de organizaciones. Donde el municipio de Vergara, es un espacio con una diversidad agrícola considerable, la falta de integración entre las prácticas agrícolas y la comercialización sostenible, lo que limita las oportunidades de los productores para competir de manera efectiva en mercados locales e internacionales. Las prácticas tradicionales de producción, aunque eficaces a corto plazo, no siempre toman en cuenta los impactos ecológicos y sociales, como la degradación de los suelos, la pérdida de biodiversidad y la insuficiencia de ingresos para los productores (Sanchez & Martinez, 2018)

En este orden de ideas los procesos de comercialización ineficientes y sin valor agregado en los sectores productivos del departamento; Donde los principales compradores son los intermediarios ya que representan un alto porcentaje y esto usualmente va ligado a una compra a precio bajo ya que el intermediario cuenta con el control de la logística necesaria y de esta manera el problema, se centra en identificar las dinámicas locales que afectan la implementación de prácticas comerciales sostenibles en el municipio de Vergara, Cundinamarca, y en determinar qué barreras y oportunidades existen para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector agropecuario local.

Por lo tanto, es necesario investigar cómo las prácticas de comercialización impactan en la sostenibilidad de los sistemas productivos y cuáles son las mejores estrategias para fomentar la adopción de estas prácticas, asegurando que los procesos sean sostenibles y beneficiosos tanto para los productores y también para el medio ambiente. Este análisis contribuirá a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales orientadas a fortalecer los emprendimientos

agropecuarios, mejorando la competitividad de los productores en el mercado local y global, mientras se fomenta una mayor equidad social y un desarrollo rural sostenible.

1.1.La pregunta de investigación

¿Existe relación entre las prácticas de comercialización y la sostenibilidad de los productores en Vergara Cundinamarca?

1.2.Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad de los productores agropecuarios en Vergara Cundinamarca, identificando componentes que facilitan o dificultan su adopción.

1.2.2. Objetivos específicos

Identificar las prácticas comerciales sostenibles utilizadas por los productores agropecuarios en Vergara, Cundinamarca.

Caracterizar las prácticas de sostenibilidad implementadas en las actividades agropecuarias de Vergara, Cundinamarca.

Evaluar cómo las prácticas comerciales impactan la sostenibilidad de los sistemas productivos agropecuarios en Vergara, Cundinamarca.

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación sobre prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en los productores agropecuarios del municipio de Vergara, Cundinamarca, tiene un gran potencial de impacto en diferentes áreas. Por las cuales podemos detallar los aportes del estudio desde cuatro aspectos fundamentales: práctico, social, metodológico y teórico.

Por lo tanto, una visión práctica del presente proyecto en los productores agropecuarios en Vergara Cundinamarca busca identificar qué prácticas comerciales están siendo utilizadas por los productores y cómo estas pueden ser mejoradas para aumentar la competitividad y la sostenibilidad en las microempresas agropecuarias. Siguiendo esta idea, este desarrollo puede derivar en la creación de nuevos modelos de comercialización que a su vez sean más eficientes que los actuales, con una mejor relación entre los mercados y los productores de este mismo, que permita a su vez no depender de intermediarios y mejore la rentabilidad y viabilidad en el largo plazo en los negocios agropecuarios en el departamento.

De la misma manera en orientación al enfoque social, este contribuirá al bienestar de las comunidades rurales de Vergara al promover un modelo de desarrollo que no solo sea económicamente viable, sino también socialmente inclusivo. Al identificar las barreras que enfrentan los productores para adoptar prácticas sostenibles, se podrán generar estrategias que no solo favorezcan la producción sostenible, sino que también impacten positivamente la calidad de vida de los productores. Esto incluye la mejora de la seguridad alimentaria, la generación de empleo y la mejora en las condiciones laborales, especialmente en el ámbito rural. Además, la investigación puede fortalecer la interacción social, fomentando una cultura de trabajo conjunto entre los productores y las instituciones locales para enfrentar desafíos comunes.

Por consiguiente, es importante destacar desde el punto de vista metodológico, utilizará una combinación del método cualitativo y cuantitativo, lo que permitirá un análisis exhaustivo tanto de los datos numéricos como de las opiniones, percepciones y prácticas de los productores. De esta manera, se podrá explorar las características de los productores agropecuarios, cómo se organizan dentro de un mercado que habitualmente es competitivo y tantas otras veces, dependiente de los intermediarios. Además de esto, el uso de las herramientas puede facilitar la recolección de datos precisos en la relación de la sostenibilidad en la región. De esta manera servirá para compartir recomendaciones basadas en la evidencia que puedan aplicar en municipios similares, expandiendo así el impacto de la investigación.

Finalmente, a nivel teórico, la investigación contribuye a expandir el conocimiento sobre la sostenibilidad en el sector agropecuario en el contexto colombiano, particularmente en áreas rurales donde la adopción de prácticas sostenibles es aún fallida. A través del análisis de la realidad del municipio de Vergara, se enriquecerá la literatura existente sobre las barreras y oportunidades que los pequeños y medianos productores enfrentan al tratar de incorporar prácticas comerciales sostenibles. Este estudio podrá ampliar las teorías sobre el comportamiento del productor agropecuario frente a las políticas de sostenibilidad, así como sobre la efectividad de las intervenciones institucionales en la transformación del sector.

En otros términos, este proyecto logrará aportar desde los programas gubernamentales a los productores rurales y sus canales de comercialización, y que dependiendo de la descripción caracterizada se fortalecerá en procesos innovadores para que potencien su infraestructura y tecnología existente y se vea reflejado en la sostenibilidad empresarial frente a la descentralización que lleva a que la intermediación se quede con los productos a un precio de compra que no favorece a los productores y sus emprendimientos.

2. MARCO DE REFERENCIA

Para este estudio de investigación, se menciona que se utilizara una investigación de orientación mixto cualitativo y cuantitativo, ya que el propósito es identificar y realizar la descripción de características técnicas de productores agropecuarios y sus prácticas comerciales en el mercado sostenible, para su posterior priorización teniendo en cuenta variables claves relacionadas con la cadena de logística y comercialización.

2.1. Antecedentes o estado del arte

A continuación, se detallan diversos trabajos y estudios de investigación que anticipan el desarrollo de proyectos similares, donde se evidencian los mejores y que sirven de referencia o de punto de partida para fortalecer esta investigación, como se describe a continuación.

Para iniciar describimos el trabajo que realizó Suaza et al. (2016), que se describe “Análisis correlacional: formación vs sostenibilidad empresarial en asociaciones de microempresas en Colombia”, que nos permite identificar la existencia de una relación entre la sostenibilidad empresarial, el nivel educativo y de formación empresarial de los dirigentes o gerentes que están al frente las MiPymes del oriente Antioqueño. También permite conocer las mayores falencias en materia educativa que se pueden constituir como elementos que inciden en la mortalidad empresarial, con el fin que puedan ser abordados desde el área de formación de Microempresas de Colombia. (Suaza et al., 2016). Finalmente, con esta investigación se concluye la existencia de correlaciones entre el nivel de escolaridad y la perdurabilidad de las empresas en el mercado.

Se plantea la investigación de Abendaño y Trujillo (2021), que describe un modelo de propuesta investigativa la cual se describe como “Bases estratégicas para el financiamiento de las asociaciones agrícolas como impulsoras del desarrollo en la región” facilitando a los productores rurales, la estimación de probabilidades de éxito a la hora de realizar procesos de cofinanciación, se cuenta los análisis e identificación de factores de incidencia a la hora de participar en ejercicios de proyección que tengan como intencionalidad principal la asociatividad como medio y posibilidad para el desarrollo rural y la comercialización de productos agropecuarios (Abendaño y Trujillo, 2021). Con esto podemos afirmar que las asociaciones campesinas pueden acceder a fuentes de financiación para potenciar su producción y comercialización.

Nos apoyaremos en la técnica de recolección de datos para priorización de variables claves relacionadas con la cadena de logística y comercialización: acopio, transporte, logística,

almacenamiento, comercialización y distribución en Bogotá y Cundinamarca, con la ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO AGROPECUARIO (EDA), donde se viene evaluando la caracterización de las unidades productivas agropecuarias de Cundinamarca.

Seguido de la investigación de Linares, Mayorga y Giraldo (2022), donde planean su tesis que se describe como “Sistematización de Asesorías para el desarrollo y sostenibilidad de Microempresas del Sector calzado de la comuna 2, Zona de Soacha centro, Calle 13, del municipio de Soacha Cundinamarca Outsourcing Empresarial ACJ Asociados” donde nos orientan a realizar asesorías para el desarrollo y sostenibilidad de microempresas del sector calzado, en fase de Start up en la comuna 2 del Municipio de Soacha Cundinamarca” con el propósito de identificar las variables que afectan las microempresas debido a que no se sostienen a largo plazo en su actividad comercial (Linares Aldana et al, 2022).

Continuamos con la exposición de Rivera Rodríguez (2012), el cual fundamenta por medio de un artículo que describe como “Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos”, en una revisión exhaustiva del concepto de perdurabilidad empresarial, y hace una relación de los principales hallazgos encontrados sobre las condiciones que pueden facilitar la perdurabilidad empresarial. Con ello se pretende avanzar en el estudio de la relación entre la perdurabilidad, el comportamiento estratégico de las empresas y desempeño financiero. (Rivera Rodriguez, 2012).

Finalizamos con el trabajo investigativo de Vélez y José (2014), el cual plantea una tesis que es los factores determinantes de la perdurabilidad de las empresas MiPymes comerciales en un municipio determinado y que nos permite identificar grandes problemas en la gestión de cada uno de los factores, tales como falta de compromiso con el desarrollo social, la responsabilidad social y la cohesión social para la acción; poco interés en la gestión de protocolos de relevo generacional, deficiente consolidación en el entorno y el mercado; poca gestión en las políticas de vinculación y retención de los empleados; falta de planeación estratégica, deficiente ventaja competitiva, falta de liderazgo y creatividad en la gestión directiva, la cual se caracteriza por tener un estilo de administración operativa. (Velez y Jose, 2014)

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Sostenibilidad

Enfocando la sostenibilidad, como la capacidad que tiene una empresa de mantenerse en el mercado, generando valor en el tiempo. En Colombia se conoce como Perdurabilidad Empresarial,

y como lo describe el grupo de investigación en “Perdurabilidad Empresarial concepto, estudios, hallazgos”, “Una empresa que perdura es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se encamina a espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor. Es aquella que obtiene ejercicios eficientes en su gestión por la coherencia en su acción, la identificación de su entorno sectorial y sus políticas de gobierno, evitando estados de morbilidad que dificultan su crecimiento rentable y que puede llegar a estados fanáticos. Propicia la alineación de las personas con la empresa, la construcción de conocimiento y la calidad en los procesos de interacción social.” (Rivera Rodríguez, 2012).

2.2.2. Microempresas (pymes)

A continuación, se detallan En Colombia, según la Ley 905 de 2004, creada para promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas, las pymes se clasifican así: Microempresa personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. Pequeña empresa es personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. Mediana empresa personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. (Senado de la República de Colombia, 2004).

Por otro lado, se destacan que las principales actividades económicas de acuerdo con los niveles de valor agregado fueron: Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas (33,0%); Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (16,1%); Industria manufacturera (9,8%); Actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos (8,8%); y Alojamiento y servicios de comida (8,2%). (DANE, 2024).

2.2.3. Asociaciones

La Asociación o Corporación se entiende por su iniciativa conformación y surge de la voluntad de varias personas que pueden ser naturales o jurídicas cuyo objeto social va dirigido hacia la comunidad en general o a un grupo de asociados para propender por el bienestar de determinado sector social, colectividad o gremial. La Asociación se disuelve en los siguientes casos: Cuando transcurridos dos años a partir de la fecha de reconocimiento de la personería

jurídica no hubieren iniciado sus actividades. En los casos previstos en los estatutos. Por la imposibilidad de cumplir el objeto para el cual fue creada. Cuando se cancele la personería jurídica (Alcaldía de Bogotá, s.f.)

2.2.4. Cadenas Productivas

Por otro lado, se denominan cadenas productivas a los procesos encadenados desde los sectores primarios, pasando por la cosecha, transformación y entrega del producto al consumidor final, independientemente de la localización en la que se inicie este proceso la finalidad está en generar un valor agregado hasta el momento de entregarlo a sus clientes como producto diferenciado, creando un enlace entre los proveedores, distribuidores y clientes teniendo como objetivo principal la implementación de buenas prácticas en la industria. (Isaza Castro, 2008). También es factible que cada uno de sus eslabones de la cadena se pueda subdividir.

2.2.5. Competitividad

Es de resaltar que la competitividad de una empresa se puede explicar no solo a partir de sus características internas a nivel organizacional o micro, sino que también está plasmada por factores externos asociados a su entorno. En tal sentido, las relaciones con proveedores, el estado, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas. (Isaza Castro, 2008). Por esto la generación de ventajas competitivas surge a partir de la interacción entre el nivel micro, actores sociales, el nivel macro y finalmente el nivel meta que rigen lo jurídico, político y económico.

2.2.6. Comercialización

Un proceso bien estructurado de comercialización es aquel que promociona los productos y aumenta las ventas en un espacio físico determinado. Las promociones de productos en la comercialización incluyen ajustar los precios para gestionar los márgenes de beneficio entre productos y ubicaciones de venta, y diseñar campañas atractivas. También incluye la presentación de ofertas especiales a los clientes. El objetivo es influir en el comprador con un surtido de productos atractivos o una oferta para generar una compra (ORACLE, 2024)

Para la agencia de desarrollo rural el servicio de comercialización se ofrece desde un modelo basado en el acompañamiento, fortalecimiento y encadenamiento comercial a las asociaciones de productores legalmente constituidas, buscando llegar a un acuerdo justo y duradero que beneficie a la oferta y a la demanda (ADR, s.f.). La Agencia de Desarrollo Rural -

ADR desarrolló el Modelo de Atención y de Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización, una estrategia orientada a fortalecer las capacidades de comercialización que deben tener las organizaciones de productores rurales para ser competitivas.

2.2.7. Desabastecimiento

Según el programa mundial de alimentos (PMA), la crisis climática es de los principales causantes del fuerte aumento del hambre en el mundo ya que estos fuertes cambios climáticos destruyen vidas, cultivos y medios de subsistencia, y socavan la capacidad de las personas para alimentarse. Por otro lado, también es importante resaltar que los precios internacionales de los fertilizantes han subido incluso más rápido que los precios de los alimentos, que se mantienen en su punto más alto en diez años. Los efectos de la guerra en Ucrania, incluyendo el aumento de los precios del gas natural, han afectado aún más la producción y las exportaciones mundiales de fertilizantes, reduciendo los suministros, aumentando los precios y amenazando con reducir las cosechas (Programa Mundial de Alimentos (PMA), 2023), esto genera que los altos precios de los fertilizantes podrían convertir la actual crisis de asequibilidad de los alimentos en una crisis de disponibilidad de alimentos.

2.2.8. Formación Profesional en la Ruralidad

La formación de los productores en prácticas de comercialización es el eje fundamental de esta investigación y de la entidad que lo desarrolla, por esto vemos el ejemplo y la forma en la que el Sena aborda una estrategia de fortalecimiento en los procesos de formación profesional en la ruralidad de Colombia, esto se da a través de actividades de extensión agropecuaria para mejorar las condiciones técnicas y productivas que impactan positivamente la calidad de vida de las poblaciones; Efectuando ejercicios de transferencia de tecnología e innovación de acuerdo con las necesidades del campo y los productores del país, que incluyen acciones de acompañamiento técnico y socio-empresarial inmersas en los procesos formativos y/o productivos que se desarrollen en el territorio (SENA, 2021). Esta estrategia es importante ya que responde al desarrollo social y técnico de las familias productoras del campo colombiano para mejorar la empleabilidad, asegurar y garantizar la permanencia de los jóvenes en el campo y a su vez el intercambio generacional, incrementando el ingreso familiar, fortaleciendo el proceso formativo por medio de las metodologías de extensión agropecuaria en el marco del desarrollo sostenible (SENA, 2021).

2.2.9. Asistencia técnica

La asistencia técnica según la DIAN, corresponde a una asesoría para la aplicación de los conocimientos tecnológicos con la transmisión de conocimientos a terceros, aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica. La asistencia comprende también el adiestramiento de personas para la aplicación de los conocimientos expresados. La asistencia técnica se caracteriza por la transmisión de conocimientos a terceros (DIAN, 2020). Concluyendo con esto que la asistencia técnica es la transmisión de conocimientos a terceros.

2.3.Marco contextual

Para este proyecto, es necesario realizar la contextualización del estado actual de la dinámica empresarial en Colombia y Cundinamarca.

Según las métricas de dinámica empresarial de la cámara de comercio de Bogotá, la región de Bogotá y Cundinamarca conforman el centro económico y empresarial del país. Aquí se encuentra el 32% del total de empresas en Colombia. En 2023 el número total de empresas matriculadas y renovadas en Bogotá y los 59 municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá en el departamento de Cundinamarca llegó a 495.981 empresas.

A continuación, podemos evidenciar el análisis del comportamiento de las empresas activas, que en resumen entre enero y diciembre de 2023, en Bogotá hay 423.056 empresas activas y en los 59 municipios hay 72.925, para un total de 495.981. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023). Esta muestra corresponde a la totalidad de empresas en Bogotá y en los 59 municipios en el área de influencia de la CCB. Según este mismo informe, en Bogotá y Cundinamarca se crearon 89.995 nuevas empresas, lo que representa un crecimiento de 5,7% más que el 2021, pero 2% menos que 2019. Solo en la capital colombiana se crearon 74.301 empresas en 2022, 5,2% menos frente a 2019, pero un crecimiento de 5,8% frente a 2021; La CCB resaltó que durante el 2022 se benefició a un total de 165.424 micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) para fortalecimiento de los negocios (infobae, 2023).

Por otro lado, el informe nacional de competitividad en el departamento de Cundinamarca y sus provincias (2019 - 2020), nos permite evidenciar que las empresas son un componente central de la economía actual, pues son las unidades en las que se reúnen las capacidades de la sociedad para la producción de riqueza. La interacción de estas con la academia y la sociedad generan las dinámicas necesarias para que la economía crezca de forma dinámica y sostenible. En Colombia

uno de los mayores problemas relacionados con la dinámica del sector empresarial, está relacionado, por un lado, con el alto número de iniciativas de creación de empresas, pero así mismo con la alta tasa de mortalidad empresarial. Muchas de las empresas que se crean no logran afirmarse en el mercado y terminan por quebrar por insolvencia en un corto periodo de tiempo: el 50% de las MiPymes que nacen en el país se quiebra después del primer año y solo una de cada cinco empresas creadas sobrevive al tercer año (Concejo Privado de Competitividad, 2019-2020). Cundinamarca es el octavo Departamento con mejor tasa de creación de empresas en el país (7,6 por cada 10000 habitantes), en este aspecto, se encuentra por detrás de Bogotá (21,9); Antioquia (8,1) y Santander (7,8) pero delante de Valle del Cauca (7,4).

Cundinamarca es el octavo Departamento con mejor tasa de creación de empresas en el país (7,6 por cada 10000 habitantes), en este aspecto, se encuentra por detrás de Bogotá (21,9); Antioquia (8,1) y Santander (7,8) pero delante de Valle del Cauca (7,4).

De acuerdo a la producción industrial anual de Cundinamarca, se refleja en la figura 2, las diez actividades industriales que representaron el 79% de la producción total y el 78.2% del valor agregado total del departamento.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

Para este estudio de investigación, su enfoque y orientación se enmarca en una investigación de origen mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que el propósito de este proyecto de investigación es que, al desarrollar el enfoque cualitativo, este nos permita contextualizar los resultados cuantitativos; es decir que la información cualitativa que se recolecta será de conocimiento importante para ayudar a interpretar y dar significado a los algoritmos cuantitativos (encuestas piloto); el enfoque cualitativo proporciona un entendimiento profundo del contexto y las experiencias de los productores, mientras que el enfoque cuantitativo permite obtener datos objetivos que validan o complementan esas percepciones.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

Para la población (el universo) de la investigación se tuvo en cuenta la población de las cabeceras municipales, centros poblados y rural disperso de Cundinamarca; Lo cual representa un total de población en general de acuerdo al DANE la proyección de población del año 2023 es de 3'372.221. entre hombres y mujeres, luego la investigación se va centrar sobre un municipio específico de Cundinamarca el cual se llama Vergara y este tiene un total de habitantes según el DANE de 7805.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

El tipo de muestreo para este trabajo de investigación será no probabilístico, ya que para la población anteriormente descrita en el municipio de Vergara se va dividir por grupos de acuerdo a los productos agropecuarios como cultivos (caña, plátano, café, yuca, maíz) que más se comercializan y generan mayores ingresos para el municipio, es decir cinco (5) grupos de productores agropecuarios (individuales, miembros de asociaciones, pequeños o medianos productores), que cada uno representa un producto y cada grupo estará integrado por cuatro (4) productores agropecuarios; para un total de 20 personas o productores agropecuarios como muestra para la investigación; Una posible razón que nos llevó a escoger el tipo de muestreo no probabilístico también es la dificultad para obtener una lista completa de todos los productores agropecuarios del municipio o las limitaciones de tiempo y recursos.

Está dirigido a todas las personas mayores de edad (mayores de 18 años), de género masculino y femenino, de estado civil: todos los estados, la ocupación: pequeños productores, la educación: no importa, Ingreso: bajo, medio, alto, que se dediquen a procesos de comercialización y que preferiblemente hagan parte de las asociaciones constituidas en el municipio en la producción y comercialización de alguno de estos productos o cultivos agropecuarios.

3.3. Instrumento(s)

Las herramientas de recolección de la información que se van a emplear para el desarrollo de este proyecto de investigación exploratorio dado que el muestreo es no probabilístico son las encuestas piloto, entrevistas y narrativas, las cuales se detalla a continuación;

Encuestas piloto: Se elabora con el objetivo y propósito de identificar y realizar los estudios de caracterización, teniendo en cuenta variables claves relacionadas con la cadena de comercialización: acopio, prácticas, transporte, logística, almacenamiento, comercialización y distribución; Se aplica en un formato físico y corresponde a un cuestionario de preguntas (Ver anexo 1).

Narrativas: Se realiza con el objetivo de escuchar los diferentes involucrados en este proyecto de investigación teniendo en cuenta las variables de los acontecimientos que se desarrollan o las experiencias vividas por los productores y sus prácticas comerciales y que son de vital importancia dentro del contexto de investigación, como prácticas comerciales y organización; Se aplica de acuerdo a la observación y participación en los diferentes comercios y lugares de influencia de los pequeños productores, con el fin de hacer presencia en actividades que permiten obtener una comprensión de todo el desarrollo y dinámica de la práctica.

3.4. Descripción de procedimientos

Los instrumentos de recolección de la información que se van a emplear para el desarrollo de este proyecto, se van aplicar en el municipio de Vergara Cundinamarca, en el mes de octubre del año 2024, a un total de veinte personas, se hará presencia en el centro de acopio del municipio (plaza de mercado) con el fin de hacer levantamiento de la información y adicional se va hacer presencia con los diferentes productores que pertenecen a las asociaciones productoras del municipio que están ubicadas en zona urbana y rural del municipio;

Encuestas piloto: Se aplica en un formato físico y corresponde a un cuestionario de preguntas que luego serán tabuladas en un Excel para cuantificar la información y posteriormente analizar en el aplicativo Jamovi.

Narrativas: Se aplica de acuerdo a la observación y participación en los diferentes comercios y lugares de influencia de los pequeños productores y microempresas, con el fin de hacer presencia en actividades que permiten obtener una comprensión de todo el desarrollo y dinámica de la práctica en el municipio de Vergara Cundinamarca y así fortalecer la encuesta piloto con preguntas concretas y técnicas de importancia para la investigación.

3.5. Análisis de información

Para este proyecto de investigación, la información recolectada se procesó y analizó de la siguiente manera y con el fin de comprender la situación y el entorno en la que se implementan las diferentes prácticas comerciales y su efecto en la sostenibilidad y funcionamiento de las microempresas;

- Describiendo y resumiendo los datos obtenidos
- Identificando la relación entre variables descritas
- Comparando las variables descritas
- Identificando la diferencia entre las variables obtenidas
- Pronosticando o proyectando resultados (porcentajes)
- Transcripción y organización de los datos

3.6. Datos Recolectados

El presente proyecto de investigación, titulado “Prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en productores agropecuarios en un pueblo de Cundinamarca”, tiene como objetivo analizar las prácticas comerciales de los productores y su impacto en la sostenibilidad. Para ello, se ha diseñado un proceso de recolección de datos centrado en un enfoque mixto que combina metodologías cualitativas y cuantitativas, lo que permite un análisis integral de las variables relevantes (Abendaño y Trujillo, 2021).

La investigación emplea encuestas piloto y narrativas para recopilar información detallada de los productores agropecuarios. Las encuestas se enfocan en aspectos de la comercialización, logística, acopio, prácticas, transporte y distribución, adaptadas al contexto del municipio de

Vergara, Cundinamarca (Rivera Rodríguez, 2012). La recolección de datos se realizó visitando centros de acopio y reuniéndose con productores ubicados en las zonas urbana y rural del municipio de Vergara. La información recolectada se transcribió y organizó para un posterior análisis cuantitativo y cualitativo. (Linares Aldana et al, 2022)

Las respuestas de las encuestas y narrativas serán registradas y descargadas en formato Excel para su limpieza. Este proceso incluirá la eliminación de respuestas incompletas, corrección de errores tipográficos y la imputación de datos faltantes utilizando técnicas como el método del vecino más cercano. Se realizará una normalización de los datos para garantizar la consistencia y coherencia antes de proceder con el análisis estadístico (Jamieson, Pownall, 2023).

3.7. Codificación de Datos

Para el análisis de las respuestas, se utilizará Jamovi, que permite trabajar con variables continuas y cualitativas nominales, dicotómicas, politómicas y ordinales (Dubrovin, Yatsenko, 2023). Variables como la edad, los ingresos y el tiempo de permanencia en el mercado se mantendrán en su forma numérica, mientras que variables cualitativas, como el tipo de comercialización y las estrategias empleadas, se codificarán numéricamente para facilitar el análisis.

La codificación manual asegurará la precisión y consistencia de los datos. Variables como el conocimiento de los competidores, la definición de precios y los sistemas de distribución se codificarán para identificar patrones y relaciones (Bloomfield, Fisher, 2019).

Durante la recolección de datos, uno de los mayores retos será gestionar respuestas con selección múltiple en las encuestas, lo cual se abordará con una organización manual en Excel (CIDEAU, 2008). Las narrativas obtenidas mediante observación en los centros de comercialización proporcionarán un contexto enriquecedor y ayudarán a validar los hallazgos cuantitativos. (Granados, 2019)

El análisis de la información se realizará en varias etapas: **Descripción y resumen:** Resumir los datos obtenidos y describir las características principales de la muestra. **Identificación de relaciones:** Analizar la correlación entre las prácticas de comercialización y la sostenibilidad de los emprendimientos (Rivera Rodríguez, 2012). **Comparación de variables:** Evaluar las diferencias en las prácticas comerciales según los perfiles de los productores (Abendaño y Trujillo,

2021). **Proyecciones:** Realizar pronósticos para determinar cómo las estrategias comerciales afectan la sostenibilidad a largo plazo. (Suaza et al., 2016)

Con este enfoque, el proyecto busca aportar un análisis exhaustivo que beneficie la formulación de estrategias de desarrollo sostenible en el municipio de Vergara y sirva de modelo para futuras investigaciones en Cundinamarca.

En conclusión, el enfoque metodológico propuesto para el análisis de las respuestas encontradas, anteriormente filtradas, busca asegurar un análisis detallado, estricto y riguroso de las prácticas comerciales de los productores agropecuarios del municipio de Cundinamarca. La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, junto con el uso de herramientas como Jamovi y Excel, permitirá a los investigadores identificar patrones clave y poder establecer algunas relaciones que se consideren significativas entre las estrategias comerciales y la sostenibilidad de los emprendimientos en cuestión. Al abordar los retos de la recolección de datos y posteriormente emplear el análisis por etapas, este proyecto proporcionará una visión integral de la realidad local, habitualmente no recordadas por la población local.

3.8.Consideraciones éticas

3.8.1. Análisis de consideraciones éticas

Las consideraciones éticas dentro de este proyecto de investigación y para la universidad UNIMIINUTO se definen principalmente por el respeto a las personas que participan en la encuesta, entrevista y narrativa, ya que se les reconoce la autonomía para la decisión de responder a las diferentes preguntas que se plantean.

Por otro lado, se tiene la confidencialidad de la información como una consideración ética muy importante para el desarrollo del proyecto, ya que se cuenta con información sensible y confidencial de cada participante.

También se debe tener presente que desde la entidad en la que me desempeño como funcionario, se vienen trabajando diferentes proyectos con estos individuos u organizaciones en todo el territorio de Cundinamarca, facilitando la identificación y generando una confianza en la información que se suministre.

3.8.2. Instrumentos de aceptación y autorización

El instrumento de autorización es el consentimiento informado y aceptación de participación en la investigación, (Ver anexo 2).

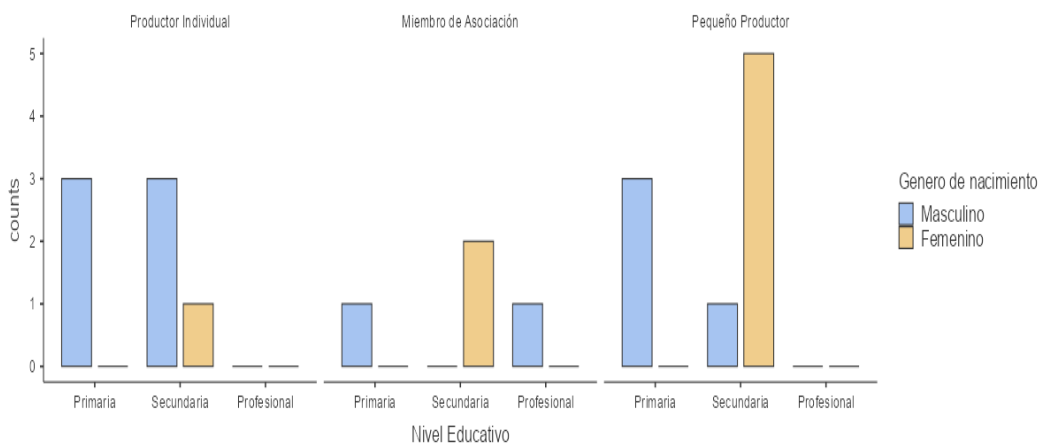
4. RESULTADOS

En el presente proyecto de investigación, se buscó analizar las prácticas comerciales orientadas hacia la sostenibilidad de los productores agropecuarios en Vergara, Cundinamarca, con el objetivo general de identificar los componentes que facilitan o dificultan la adopción de dichas prácticas. Este análisis se enmarca dentro de la creciente importancia de la sostenibilidad en el sector agropecuario, no solo desde una perspectiva ambiental, sino también funcional.

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta piloto basada en un enfoque mixto, combinando preguntas cuantitativas y cualitativas. Posteriormente, los datos recopilados fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico Jamovi, una herramienta que permite llevar a cabo análisis descriptivos, inferenciales y de correlación de manera detallada y eficiente.

Se presentarán los principales hallazgos del análisis, comenzando con una descripción general de la población, las prácticas sostenibles más comunes en la comercialización agropecuaria en Vergara. Posteriormente, se explorarán los factores facilitadores y barreras identificados, apoyados por análisis estadísticos como distribuciones de frecuencias, comparaciones de medias y análisis de correlación. También se incluirán gráficos y tablas generados en Jamovi para una mejor comprensión de los resultados.

Figura 1. Clasificación (Nivel educativo y genero)



Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla es importante destacar que dentro de la encuesta se caracterizaron tres tipos de productores agropecuarios; El productor individual que cuenta con siete encuestados donde seis de ellos son de genero masculino y un femenino, por otro lado, los miembros de las

asociaciones que cuentas con cuatro encuestados, donde dos de ellos de género masculino y los otros dos de género femenino, por último el pequeño productor que cuenta con nueve encuestados de los cuales cuatro son de género masculino y cinco de género femenino.

Es importante destacar el nivel educativo, ya que de los encuestados un número importante de doce personas cursa hasta secundaria, seguido por siete personas de primaria y una profesional; lo cual es positivo y representa para el estudio una interacción valiosa con personas que accedieron a educación y por este motivo se considera que desarrollaron habilidades críticas para la investigación, comunicación y resolución de problemas en esta investigación aplica para el emprendimiento y el desarrollo de prácticas comerciales empíricas.

Tabla 1. Edad Productores

	Edad
N°	20
Perdidos	0
Media	3.80
Mediana	4.00
Desviación estándar	1.40
Varianza	1.96
Mínimo	1
Máximo	6

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla presentamos la estadística de la edad de los productores agropecuarios encuestados.

Tabla 2. Tipo de Productor vs Edad

Edad	Tipo de productor	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
18-25	Productor Individual	0	0.0%	0.0%
	Miembro de Asociación	1	5.0%	5.0%
	Pequeño Productor	0	0.0%	5.0%
26-35	Productor Individual	1	5.0%	10.0%
	Miembro de Asociación	0	0.0%	10.0%
	Pequeño Productor	3	15.0%	25.0%
36-45	Productor Individual	0	0.0%	25.0%
	Miembro de Asociación	0	0.0%	25.0%
	Pequeño Productor	1	5.0%	30.0%
46-55	Productor Individual	3	15.0%	45.0%
	Miembro de Asociación	2	10.0%	55.0%
	Pequeño Productor	3	15.0%	70.0%
56-65	Productor Individual	2	10.0%	80.0%
	Miembro de Asociación	1	5.0%	85.0%

	Pequeño Productor	1	5.0%	90.0%
	Productor Individual	1	5.0%	95.0%
66-75	Miembro de Asociación	0	0.0%	95.0%
	Pequeño Productor	1	5.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la tabla anterior podemos identificar que la mayoría de los productores agropecuarios encuestados están en un rango de edad de 46-55 años, representando un 40% de la muestra; lo cual quiere decir que los encuestados son productores agropecuarios con una amplia experiencia en temas relacionados a las prácticas de sostenibilidad comercial en sus cultivos y en su entorno de negocio.

Tabla 3. Nivel Socioeconómico vs Tipo de Productor

Nivel Socioeconómico	Tipo de productor	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Bajo	Productor Individual	4	20.0%	20.0%
	Miembro de Asociación	1	5.0%	25.0%
	Pequeño Productor	3	15.0%	40.0%
Medio	Productor Individual	3	15.0%	55.0%
	Miembro de Asociación	3	15.0%	70.0%
	Pequeño Productor	6	30.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la tabla anterior podemos concluir que de los encuestados se logró realizar la identificación del nivel socioeconómico según el tipo de productor, identificando a los productores de nivel socioeconómico medio con el 60% dentro de los resultados de la encuesta y un 40% para el nivel socioeconómico bajo.

Tabla 4. Componentes Comerciales vs Años Productor Agropecuario.

	Años como productor agropecuario	N	Perdido	Medi	Median	DE	Mínim	Máximo
Utiliza canal comercialización	1-5	4	0	1.25	1.00	0.500	1	2
	6-10	5	0	1.20	1	0.447	1	2
	11-20	5	0	1.00	1	0.000	1	1
	20-50	6	0	1.17	1.00	0.408	1	2
Tipo de Canales que Utiliza	1-5	4	0	2.25	1.50	1.893	1	5
	6-10	5	0	2.00	2	1.000	1	3
	11-20	5	0	3.00	3	1.871	1	6
	20-50	6	0	2.17	2.50	0.983	1	3
	1-5	4	0	2.25	2.50	0.957	1	3

Tipo de productor	6-10	5	0	2.40	3	0.894	1	3
	11-20	5	0	2.00	2	1.000	1	3
	20-50	6	0	1.83	1.50	0.983	1	3
Cultivo	1-5	4	0	3.50	3.50	1.291	2	5
	6-10	5	0	2.80	3	1.095	1	4
	11-20	5	0	3.40	4	1.817	1	5
Qué prácticas sostenibles implementa	20-50	6	0	2.50	2.00	1.643	1	5
	1-5	4	0	1.00	1.00	0.000	1	1
	6-10	5	0	2.20	2	1.304	1	4
Qué prácticas sostenibles implementa	11-20	5	0	3.60	3	2.191	1	7
	20-50	6	0	2.67	2.50	1.633	1	5

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

Con la anterior tabla se busca identificar si los productores agropecuarios a través del tiempo en la cadena productiva logran identificar o utilizan con mayor frecuencia canales de comercialización para sus productos, así mismo si se encuentran caracterizados o clasificados en productores de algún tipo; Por ultimo identificar dentro de los productores agropecuarios las edades o generaciones vienen cultivando, así como las practicas sostenibles que implementan para garantizar su perdurabilidad en el tiempo.

Tabla 5. Canal de Comercialización vs Años Productor

Utiliza canal de comercialización	Años como productor agropecuario	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Si	1-5	3	15.0%	15.0%
	6-10	4	20.0%	35.0%
	11-20	5	25.0%	60.0%
	20-50	5	25.0%	85.0%
No	1-5	1	5.0%	90.0%
	6-10	1	5.0%	95.0%
	11-20	0	0.0%	95.0%
	20-50	1	5.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla resaltamos que los encuestados que respondieron que, SI utilizan un canal de comercialización, son los productores que llevan más años desempeñando la labor y que saben que deben utilizar canales de comercialización, mientras los que respondieron NO, son aquellos que llevan poco tiempo como productores agropecuarios.

Tabla 6. Frecuencia de Canales de Comercialización.

Tipo de Canales que Utiliza	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Venta directa a consumidores	7	35.0%	35.0%
Intermediarios locales	4	20.0%	55.0%
Mercados Regionales	7	35.0%	90.0%
Comercio en línea	1	5.0%	95.0%
Otros	1	5.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos identificar que los productores agropecuarios encuestados prefieren utilizar con mayor frecuencia canales de comercialización para ofrecer sus productos tales como como Ventas directas a consumidores, Mercados Regionales e Intermediarios locales.

Tabla 7. Canales de Comercialización vs Años de Productor

Tipo de Canales que Utiliza	Años como productor agropecuario	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Venta directa a consumidores	1-5	2	10.0%	10.0%
	6-10	2	10.0%	20.0%
	11-20	1	5.0%	25.0%
	20-50	2	10.0%	35.0%
Intermediarios locales	1-5	1	5.0%	40.0%
	6-10	1	5.0%	45.0%
	11-20	1	5.0%	50.0%
	20-50	1	5.0%	55.0%
Mercados Regionales	1-5	0	0.0%	55.0%
	6-10	2	10.0%	65.0%
	11-20	2	10.0%	75.0%
	20-50	3	15.0%	90.0%
Comercio en línea	1-5	1	5.0%	95.0%
	6-10	0	0.0%	95.0%
	11-20	0	0.0%	95.0%
	20-50	0	0.0%	95.0%
Otros	1-5	0	0.0%	95.0%
	6-10	0	0.0%	95.0%
	11-20	1	5.0%	100.0%
	20-50	0	0.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos concluir o resaltar que los productores agropecuarios que utilizan canales de venta directa a consumidores llevan menos tiempo en la labor entre 1 y 10 años, mientras que los productores que llevan más de 11 años en el mercado, prefieren incursionar en

mercados locales y regionales; por otro lado, es importante ver que los canales de comercio en línea son poco utilizados a lo largo del tiempo por los productores agropecuarios en el municipio de Vergara.

Tabla 8. Tipo de Productor vs Años Productor

Tipo de productor	Años como productor agropecuario	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Productor Individual	1-5	1	5.0%	5.0%
	6-10	1	5.0%	10.0%
	11-20	2	10.0%	20.0%
	20-50	3	15.0%	35.0%
Miembro de Asociación	1-5	1	5.0%	40.0%
	6-10	1	5.0%	45.0%
	11-20	1	5.0%	50.0%
	20-50	1	5.0%	55.0%
Pequeño Productor	1-5	2	10.0%	65.0%
	6-10	3	15.0%	80.0%
	11-20	2	10.0%	90.0%
	20-50	2	10.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos destacar que los productores agropecuarios a través del tiempo se van caracterizando o clasificando en el mercado, también logramos apreciar que el pequeño productor y productor individual llevan mas tiempo en el mercado o en la labor, mientras que los asociados no representan un numero significativo en los resultados o en la muestra.

Tabla 9. Tipo de Cultivo vs Años Productor

Cultivo	Años como productor agropecuario	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Caña	1-5	0	0.0%	0.0%
	6-10	1	5.0%	5.0%
	11-20	1	5.0%	10.0%
	20-50	2	10.0%	20.0%
Plátano	1-5	1	5.0%	25.0%
	6-10	0	0.0%	25.0%

	11-20	1	5.0%	30.0%
	20-50	2	10.0%	40.0%
Café	1-5	1	5.0%	45.0%
	6-10	3	15.0%	60.0%
	11-20	0	0.0%	60.0%
	20-50	0	0.0%	60.0%
Yuca	1-5	1	5.0%	65.0%
	6-10	1	5.0%	70.0%
	11-20	1	5.0%	75.0%
	20-50	1	5.0%	80.0%
Maíz	1-5	1	5.0%	85.0%
	6-10	0	0.0%	85.0%
	11-20	2	10.0%	95.0%
	20-50	1	5.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos destacar que, de acuerdo a los encuestados los cultivos en Vergara Cundinamarca están divididos en dos generaciones, que tienen el 45% los productores más jóvenes que llevan en el mercado entre 1 y 10 años y el otro 55% los más antiguos que llevan más de 11 años en el mercado.

Tabla 10. Prácticas Sostenibles en Cultivos vs Años Productor

Qué prácticas sostenibles implementa	Años lleva como productor agropecuario	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Uso de abonos orgánicos	1-5	4	20.0%	20.0%
	6-10	2	10.0%	30.0%
	11-20	1	5.0%	35.0%
	20-50	2	10.0%	45.0%
Rotación de cultivos	1-5	0	0.0%	45.0%
	6-10	1	5.0%	50.0%
	11-20	0	0.0%	50.0%
	20-50	1	5.0%	55.0%
Conservación de fuentes hídricas	1-5	0	0.0%	55.0%
	6-10	1	5.0%	60.0%
	11-20	2	10.0%	70.0%
	20-50	1	5.0%	75.0%
Manejo integrado de plagas (MIP)	1-5	0	0.0%	75.0%
	6-10	1	5.0%	80.0%
	11-20	1	5.0%	85.0%
	20-50	1	5.0%	90.0%
	1-5	0	0.0%	90.0%

Agroforestería	6-10	0	0.0%	90.0%
	11-20	0	0.0%	90.0%
	20-50	1	5.0%	95.0%
Otros	1-5	0	0.0%	95.0%
	6-10	0	0.0%	95.0%
	11-20	1	5.0%	100.0%
	20-50	0	0.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos resaltar que los productores agropecuarios sin importar el tiempo que lleven cultivando o comercializando sus productos, implementan con mayor frecuencia la practica sostenible del uso de abonos orgánicos con un 45%, seguido por la conservación de fuentes hídricas con un 20%.

Tabla 11. Prácticas Comerciales Sostenibles

Prácticas comerciales que implementa para mejorar la sostenibilidad	Frecuencias	%	
		Total	Acumulado
Uso de empaques biodegradables o reciclables	2	10.0%	10.0%
Reducción del uso de intermediarios	5	25.0%	35.0%
Promoción de productos orgánicos o ecológicos	5	25.0%	60.0%
Implementación de acuerdos de comercio justo	4	20.0%	80.0%
Participación en ferias o mercados sostenible	3	15.0%	95.0%
Otros	1	5.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productor Agropecuario

Como podemos evidenciar la encuesta anterior, los productores agropecuarios han decidido implementar algunas practicas comerciales con el fin de mejorar la sostenibilidad de su negocio, a través de diferentes componentes que asumen puede traer a futuro grandes beneficios; Como podemos observar en la tabla de resultados la reducción del uso de intermediarios y la promoción de productos orgánicos o ecológicos representa un 50% del resultado de la muestra y de las practicas más implementadas por los productores agropecuarios, reforzando un poco la anterior tabla que nos indica que en Vergara la gran mayoría de productores prefiere utilizar en sus cultivos abonos orgánicos para garantizar la sostenibilidad de sus cultivos y de sus fincas. Concluir que

todos los productores implementan practicas comerciales con el fin de mejorar la sostenibilidad de su negocio.

Tabla 12. Años Implementaciones Prácticas Comerciales Sostenibles

Años implementando prácticas sostenibles en la comercialización de sus productos	Frecuencias	% Total	% Acumulado
1-5	5	25.0%	25.0%
6-10	4	20.0%	45.0%
11-20	7	35.0%	80.0%
20-50	4	20.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos identificar el tiempo que llevan los productores agropecuarios de Vergara Cundinamarca implementando prácticas sostenibles en la comercialización de sus productos; Destacando en los resultados obtenidos que siete productores que representan el mayor número de respuestas con un 35% de la muestra, que llevan implementando practicas sostenibles en la comercialización de sus productos entre 11 y 20 años, seguido de los productores que representan un 25% de la muestra que indican que llevan implementando estas practicas entre 1 y 5 años.

Tabla 13. Fijación Precios de Productos

Quién fija los precios	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Usted mismo (productor)	6	30.0%	30.0%
Intermediarios	5	25.0%	55.0%
Mercado Local	5	25.0%	80.0%
Cooperativa	2	10.0%	90.0%
Acuerdos con clientes	2	10.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos resaltar que, del total de los productores agropecuarios encuestados, la mayoría con un total del 30% y seis respuestas indican que ellos mismos fijan los precios para la venta de sus productos; Adicional es importante resaltar que con un total de 5 respuestas que representan un 25% de la muestra, también nos indico que los precios los pueden fijar los intermediarios o el mercado local. Con esto podemos concluir con una de las hipótesis que se viene afianzando en esta investigación, sobre la influencia de terceros para que el productor agropecuario no perciba económicamente lo que en realidad se merece.

Tabla 14. Nivel de Satisfacción en Ingresos por Actividad Comercial

Satisfecho de ingresos obtenidos X Actividad comercial	Frecuencias	% Total	del % Acumulado
Muy insatisfecho	3	15.0%	15.0%
Insatisfecho	2	10.0%	25.0%
Neutral	8	40.0%	65.0%
Satisfecho	7	35.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Productores Agropecuarios

De la anterior tabla podemos detallar que al preguntar a los productores agropecuarios que, si están satisfechos por los ingresos que obtienen de su actividad comercial, con un 40% de ellos nos expresan que es neutral, seguido de un 35% que si se sienten satisfecho y un 25% que nos indica que esta insatisfecho; Concluyendo que la gran mayoría con un 65% (Neutral, insatisfecho y muy insatisfecho), están reflejando la inconformidad con los ingresos obtenidos por esta actividad comercial, reflejando un poco que la sostenibilidad de los productores agropecuarios esta en peligro por que las practicas comerciales no están dando los resultados esperados para los productores agropecuarios de Vergara Cundinamarca.

4.1. Análisis de Resultados

De los resultados podemos identificar que la mayoría de los productores agropecuarios encuestados están en un rango de edad de 46-55 años, representando un 40% de la muestra; Identificando en diferentes reportes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y del DANE, que la mayoría de los productores agropecuarios en el país se encuentran en rangos de edad medios a altos (principalmente entre los 40 y 60 años).

También podemos identificar que los encuestados que respondieron que, SI utilizan un canal de comercialización, son los productores que llevan más años desempeñando la labor y que saben que deben utilizar canales de comercialización, mientras los que respondieron NO, son aquellos que llevan poco tiempo como productores agropecuarios; Podemos identificar este resultado en reportes de FAO y DANE, que afirman que los productores agropecuarios con más tiempo en el sector suelen estar mejor integrados en las cadenas de comercialización, ya que han acumulado un conocimiento práctico sobre cómo funcionan los mercados y han establecido relaciones con intermediarios, cooperativas, y otros actores comerciales. También afianzando un poco la anterior afirmación identificamos que los productores agropecuarios encuestados prefieren utilizar con mayor frecuencia canales de comercialización para ofrecer sus productos tales como como Ventas directas a consumidores, Mercados Regionales e Intermediarios locales.

Los productores agropecuarios sin importar el tiempo que lleven cultivando o comercializando sus productos, implementan con mayor frecuencia la practica sostenible del uso de abonos orgánicos con un 45%, seguido por la conservación de fuentes hídricas con un 20%, comparando con estudios, como los realizados por la FAO y el Ministerio de Agricultura, han mostrado que el uso de abonos orgánicos no solo mejora la fertilidad del suelo, sino que también

reduce el impacto ambiental al disminuir la dependencia de fertilizantes sintéticos, que generan emisiones de carbono y contaminan fuentes de agua.

los productores agropecuarios han decidido implementar algunas prácticas comerciales con el fin de mejorar la sostenibilidad de su negocio, a través de diferentes componentes que asumen puede traer a futuro grandes beneficios; Como podemos observar en la tabla 13 de resultados la reducción del uso de intermediarios y la promoción de productos orgánicos o ecológicos representa un 50% del resultado de la muestra y de las practicas más implementadas por los productores agropecuarios, reforzando un poco la tabla 12 que nos indica que en Vergara la gran mayoría de productores prefiere utilizar en sus cultivos abonos orgánicos para garantizar la sostenibilidad de sus cultivos y de sus fincas. En conclusión, todos los productores implementan prácticas comerciales con el fin de mejorar la sostenibilidad de su negocio en pro de la rentabilidad.

El tiempo que llevan los productores agropecuarios de Vergara Cundinamarca implementando prácticas sostenibles en la comercialización de sus productos; Destacando en los resultados obtenidos que siete productores que representan el mayor número de respuestas con un 35% de la muestra, llevan implementando practicas sostenibles en la comercialización de sus productos entre 11 y 20 años, seguido de los productores que representan un 25% de la muestra que indican que llevan implementando estas prácticas entre 1 y 5 años, los antecedentes también sugieren que la adopción de prácticas sostenibles en la comercialización está en constante crecimiento, especialmente en regiones como Cundinamarca, donde el sector agropecuario ha estado en transición hacia modelos más sostenibles debido a la presión tanto de regulaciones nacionales como de la demanda del consumidor.

Los productores agropecuarios encuestados, la mayoría con un total del 30% y seis respuestas indican que ellos mismos fijan los precios para la venta de sus productos; Adicional es importante resaltar que con un total de 5 respuestas que representan un 25% de la muestra, también nos indicó que los precios los pueden fijar los intermediarios o el mercado local; Por otro lado, vemos que si el 25% de los productores señala que los precios de sus productos son determinados por intermediarios o el mercado local. Este resultado es consistente con antecedentes históricos que destacan que la intermediación en el sector agropecuario es un factor predominante en regiones rurales de Colombia. Estudios previos han mostrado que los intermediarios suelen fijar los precios con base en la oferta y demanda local, lo que puede resultar en precios más bajos para los productores, limitando sus márgenes de ganancia. Los antecedentes también reflejan que, en

muchas ocasiones, los productores carecen de información suficiente sobre precios de mercado, lo que los coloca en una posición vulnerable frente a los intermediarios.

4.2. Relevancia de los hallazgos

Los resultados de este análisis son relevantes porque nos ayudan a identificar que los encuestados son productores agropecuarios con una amplia experiencia en temas relacionados a las prácticas de sostenibilidad comercial en sus cultivos y en su entorno de negocio con un enfoque más tradicional, pero que también pueden ser más conscientes de los cambios en los mercados y de la necesidad de adoptar prácticas sostenibles para garantizar la viabilidad a largo plazo de sus sistemas productivos.

Por un lado, podemos resaltar que los productores más experimentados pueden haber desarrollado estrategias para incursionar en canales sostenibles de comercialización más efectivos con prácticas heredadas o tradicionales.

Los productores agropecuarios con más tiempo en el sector suelen estar mejor integrados en las cadenas de comercialización, ya que han acumulado un conocimiento práctico sobre cómo funcionan los mercados y han establecido relaciones para ofrecer sus productos en las Ventas directas a consumidores, Mercados Regionales e Intermediarios locales.

los productores agropecuarios que utilizan canales de venta directa a consumidores llevan menos tiempo en la labor entre 1 y 10 años, mientras que los productores que llevan más de 11 años en el mercado, prefieren incursionar en mercados locales y regionales; por otro lado, es importante ver que los canales de comercio en línea son poco utilizados a lo largo del tiempo por los productores agropecuarios en el municipio de Vergara.

La fijación de los precios de productos se ve afectado por terceros, con esto podemos concluir con una de las hipótesis que se viene afianzando en esta investigación, sobre la influencia de terceros para que el productor agropecuario no perciba económicamente lo que en realidad se merece por llevar su producto al mercado, lo que puede resultar en precios más bajos para los productores, limitando sus márgenes de ganancia.

Por ultimo y concluyendo podemos observar en los resultados de las encuestas que la gran mayoría de productores agropecuarios con un 65% (Neutral, insatisfecho y muy insatisfecho), están reflejando la inconformidad con los ingresos obtenidos por esta actividad comercial, reflejando que la sostenibilidad de los productores agropecuarios está en peligro porque las

prácticas comerciales no están dando los resultados esperados para los productores agropecuarios de Vergara Cundinamarca.

5. CONCLUSIONES

Con el presente proyecto de investigación se buscó identificar las prácticas comerciales sostenibles de los productores en el municipio de Vergara Cundinamarca. Además de analizar las características diferenciadoras de los productores agropecuarios en los procesos de comercialización que realizan y los cuales incluyen aspectos tales como la capacidad para desenvolverse en algún contexto, una función eficaz, alcanzar los objetivos propuestos, optimizar recursos dentro del contexto específico del municipio, entre otros.

De la misma manera los resultados de la investigación realizada exponen que un 65% de los productores encuestados manifiestan alguna inconformidad con los ingresos obtenidos por su actividad comercial, demostrando la precariedad que existe en la sostenibilidad de los productores agropecuarios puesto que las practicas actuales no generan los resultados esperados. Esto refleja la necesidad de revisar y mejorar las estrategias que se adoptan en el municipio de Vergara, Cundinamarca.

De igual forma, teniendo presente que los encuestados en un resultado de la muestra representan que la edad entre 46-55 años, simboliza un 40% de la muestra, reflejando así los datos expuestos por el Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural y DANE, que señalan que los productores agropecuarios en Colombia tienden a estar en edades altas, muchas veces renuentes a prácticas nuevas de comercialización mientras que las nuevas generaciones tienen mayor participación en este tipo de canales.

Por consiguiente, entre las practicas más sostenibles adoptadas, el uso de abonos orgánicos destaca en un 45% de implementación, seguido por la conversación de fuentes hídricas con un 20%. Estos esfuerzos son respaldados por el Ministerio de Agricultura, que expone los beneficios económicos y ambientales de estas prácticas. De igual forma, la reducción de uso de intermediarios y la promoción de productos orgánicos representan un 50% de las estrategias adoptadas, lo que permite evidenciar un cambio hacia los modelos comerciales más sostenibles. En relación a la comercialización, destaca que los productores con mayor tiempo de experiencia (entre 11 a 20 años) están más integrados en cadenas de comercialización sostenibles mientras que aquellos con menos experiencia tienden a depender de ventas directas a comercializadoras, que al fin y al cabo son estrategias que se adoptan según la situación.

Así mismo, el presente estudio resalta la urgencia de implementar nuevas estrategias comerciales que sean más efectivas y sostenibles, y que al mismo tiempo permitan que no solo los

productores de Vergara sino de municipios aledaños puedan alcanzar una mayor competitividad y mejorar su sostenibilidad económica en diferentes plazos. Asimismo, los hallazgos expuestos ofrecen una base para futuros estudios y políticas que permitan un crecimiento comercial y productivo de los agricultores de la región.

Finalmente, las prácticas comerciales sostenibles no solo están vinculadas a la preservación del medio ambiente, sino que también tienen un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de los productores a largo plazo. Sin embargo, los desafíos como la falta de capacitación en técnicas agrícolas sostenibles, la escasa oferta de incentivos por parte del gobierno local y nacional, y las barreras económicas son obstáculos clave para que muchos productores adopten un enfoque más integral hacia la sostenibilidad.

También validamos que se contestaran a los objetivos del proyecto, iniciando con “Identificar las prácticas comerciales sostenibles utilizadas por los productores agropecuarios en Vergara, Cundinamarca”, en este objetivo se logró identificar principalmente que todos los productores en Vergara Cundinamarca utilizan practicas comerciales sostenibles las cuales se representan con el Uso de abonos orgánicos (45%) y conservación de fuentes hídricas (20%). Reducción del uso de intermediarios y promoción de productos orgánicos/ecológicos (25% cada uno). Estas prácticas buscan reducir el impacto ambiental y potenciar la sostenibilidad a largo plazo de sus operaciones.

Por otro lado, para el segundo objetivo “Caracterizar las prácticas de sostenibilidad implementadas en las actividades agropecuarias de Vergara, Cundinamarca” Se reconocieron variaciones en los métodos sostenibles de acuerdo con la experiencia de los productores, donde los agricultores con más de 11 años de trayectoria optan por mercados regionales y la preservación de recursos hídricos y los más nuevos suelen elegir ventas directas y utilizar fertilizantes orgánicos. Esto evidencia un enfoque significativo hacia la sostenibilidad, basado en el tiempo y el saber acumulado.

Ya para finalizar y dando respuesta al tercer objetivo “Evaluar cómo las prácticas comerciales impactan la sostenibilidad de los sistemas productivos agropecuarios en Vergara, Cundinamarca”, podemos evidenciar que los resultados indican que las prácticas comerciales sostenibles mejoran la sostenibilidad ambiental pero enfrentan desafíos económicos porque las

prácticas como la conservación y el uso de abonos orgánicos aumentan la calidad del medio ambiente, pero el 65% de los encuestados mostró insatisfacción económica. Ya finalizando con la evaluación de las prácticas, se evidencia que la dependencia de intermediarios está limitando las ganancias de los productores y afecta la sostenibilidad económica a largo plazo.

6. RECOMENDACIONES

Se propone desarrollar proyectos de investigación con el fin de fortalecer la infraestructura y lograr la elaboración de centros de acopio mejorados y transporte eficiente que favorezcan la reducción de costos y la mejora de la calidad de los productos. De esta manera el mejoramiento de la infraestructura en la región, como carreteras, redes de distribución de agua y acceso a tecnologías de información y comunicación, es crucial para facilitar la adopción de prácticas sostenibles. La conectividad a plataformas de información sobre sostenibilidad también puede ayudar a los productores a acceder a datos actualizados, tendencias del mercado y técnicas agrícolas innovadoras.

También consideramos que la encuesta inicial nos permitió contestar las preguntas y los objetivos para el presente proyecto de investigación, pero es necesario para futuros proyectos de investigación relacionados con el mismo tema incluir la variable de costos asociados a las prácticas de comercialización de los productores para poder realizar las correlaciones con diferentes variables para un análisis más detallado, enfocados en la importancia y viabilidad de las prácticas comerciales sostenibles. Donde estos programas deben incluir formación práctica en el manejo sostenible de los recursos naturales, el uso eficiente de insumos y la gestión ambiental. Además, se debe promover el intercambio de experiencias entre productores para que compartan buenas prácticas y soluciones innovadoras; Por otro lado, y para concretar la investigación estuvo limitada por el tamaño de la muestra y el contexto geográfico. Se recomienda ampliar el estudio a otras regiones para validar los hallazgos y obtener un panorama más representativo.

Por otro lado, se propone desarrollar proyectos que impulsen la creación o fortalecimiento de asociaciones locales para facilitar la comercialización conjunta, acceso a financiamiento y protección de prácticas sostenibles, esta colaboración debe centrarse en la creación de redes de apoyo, investigación conjunta sobre sostenibilidad y la creación de mercados para productos sostenibles. Asimismo, las autoridades locales deben facilitar el acceso a certificaciones de

productos sostenibles, lo que permitirá a los productores acceder a mercados más amplios y rentables.

Es necesario que la administración municipal de Vergara Cundinamarca logre gestionar capacitaciones sobre herramientas digitales y comercio en línea. Permitiendo a los productores aprovechar e incursionar en mercados más amplios y reducir la dependencia de intermediarios; Esto se puede alternar con la implementación de talleres de negociación y estrategias de precios para que los productores fijen valores equitativos por sus productos, minimizando el dominio negativo que establecen los intermediarios, promoviendo políticas públicas que faciliten el acceso a incentivos financieros y créditos que apoyen la adopción de tecnologías sostenibles. Estos incentivos pueden incluir subsidios, líneas de crédito preferenciales o beneficios fiscales para aquellos productores que implementen prácticas amigables con el medio ambiente, lo que permitirá reducir las barreras económicas que limitan la transición hacia prácticas sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Abendaño y Trujillo. (20 de 12 de 2021). *Repositorio Dspace - Uniminuto*. Obtenido de Repositorio Dspace - Uniminuto: <https://hdl.handle.net/10656/14315>
- ADR. (s.f.). *Agencia de Desarrollo Rural*. Obtenido de Agencia de Desarrollo Rural: <https://www.adr.gov.co/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/comercializacion/>
- Alcaldía de Bogotá. (s.f.). *Sistema de Información - Secretaria General*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm>
- Bloomfield, Fisher. (2019). Estrategias de recolección de datos en investigaciones educativas. *Journal of Educational Methods*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Métricas de Dinámica Empresarial*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas>
- CIDEAU. (2008). *CIDEAU*. Obtenido de CIDEAU: <https://www.cideu.org/miembro/cundinamarca/>
- Concejo Privado de Competitividad. (2019-2020). *INFORME NACIONAL DE COMPETITIVIDAD*. Bogotá.
- DANE. (31 de 05 de 2024). *La Encuesta de Micronegocios (Emicron)*. Obtenido de La Encuesta de Micronegocios (Emicron) : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- DIAN. (07 de 04 de 2020). *OFICIO 901061 DE 2020*. Obtenido de OFICIO 901061 DE 2020: https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_901061_2020.htm
- Dubrovin, Yatsenko. (2023). Codificación de variables cualitativas en análisis de datos. *Revista de Estadística Aplicada*.
- Granados, S. (23 de 04 de 2019). *Repositorio Unimilitar*. Obtenido de Repositorio Unimilitar: <http://hdl.handle.net/10654/21156>
- infobae. (17 de 1 de 2023). *Empresas activas en Cundinamarca y Bogotá*. Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2023/01/18/empresas-activas-en-cundinamarca-y-bogota-crecieron-63-en-2022/>
- Isaza Castro. (2008). *Revistas Uexternado*. Obtenido de Revistas Uexternado: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602/1441>

Jamieson, Pownall. (2023). Diseño y validación de instrumentos de investigación. *Diseño y validación de instrumentos de investigación*.

Linares Aldana et al. (11 de 2022). *Repositorio institucional Uniminuto*. Obtenido de Repositorio institucional Uniminuto: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15471>

ORACLE. (2024). *ORACLE*. Obtenido de <https://www.oracle.com/co/retail/merchandising/what-is-merchandising/#merchandising-3>

Programa Mundial de Alimentos (PMA). (2023). *WFP*. Obtenido de WFP: <https://es.wfp.org/crisis-alimentaria-mundial>

Rivera Rodriguez. (20 de 05 de 2012). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452012000100009&script=sci_arttext

SENA. (2021). *AgroSENA*. Obtenido de https://sena.edu.co/es-co/formacion/Paginas/agro_sena.aspx

Senado de la República de Colombia. (2 de 8 de 2004). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Suaza et al. (2016). *Repositorio Dspace - Uniminuto*. Obtenido de Repositorio Dspace - Uniminuto: <http://hdl.handle.net/10656/5661>

Uribe Macias et al. (11 de 10 de 2018). *La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos*. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>

Velez y Jose. (2014). *Repositorio UNAL*. Obtenido de Repositorio UNAL: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/52160>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Productores Agropecuarios

ENCUESTA PRODUCTORES AGROPECUARIOS VERGARA CUNDINAMARCA

N°	Pregunta	Concepto	Respuestas	Marque con una X
1	Edad	Numero de años que tiene el encuestado	1. 18-25	<input checked="" type="checkbox"/>
			2. 26-35	<input type="checkbox"/>
			3. 36-45	<input type="checkbox"/>
			4. 46-55	<input type="checkbox"/>
			5. 56-65	<input type="checkbox"/>
			6. 66-80	<input type="checkbox"/>
2	Genero de nacimiento	Sexo por el cual nace una persona	1. Masculino	<input type="checkbox"/>
			2. Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Nivel Educativo	Nivel academico alcanzado en alguna institución	1. Primaria	<input checked="" type="checkbox"/>
			2. Secundaria	<input type="checkbox"/>
			3. Profesional	<input type="checkbox"/>
			4. Posgradual	<input type="checkbox"/>
4	Nivel Socioeconómico	Características de Calidad de vida y necesidades de la persona	1. Bajo	<input type="checkbox"/>
			2. Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
			3. Alto	<input type="checkbox"/>
5	¿Usted como productor agropecuario que cultiva en el municipio de Vergara Cundinamarca?	Cultivo específico de cada productor agropecuario que se entrevisto	1. Caña	<input type="checkbox"/>
			2. Plátano	<input type="checkbox"/>
			3. Café	<input checked="" type="checkbox"/>
			4. Yuca	<input type="checkbox"/>
			5. Maíz	<input type="checkbox"/>
6	¿Cuántos años lleva como productor agropecuario en el municipio de Vergara Cundinamarca?	Numero de años que lleva cultivando productos agropecuarios en vergara cundinamarca	1. 1-5 años	<input type="checkbox"/>
			2. 6-10 años	<input checked="" type="checkbox"/>
			3. 11-20 años	<input type="checkbox"/>
			4. Más de 20 años	<input type="checkbox"/>
7	¿Que tipo de productor se considera dentro de la cadena productiva?	Tipo de productor o caracteristica que lo define dentro del gremio de productor agropecuario.	1. Productor Individual	<input type="checkbox"/>
			2. Miembro de Asociación	<input checked="" type="checkbox"/>
			3. Pequeño Productor	<input type="checkbox"/>
			4. Mediano Productor	<input type="checkbox"/>
8	¿Utiliza algún canal de comercialización para vender sus productos?	Permite identificar si los productores utilizan canal formal o informal para comercializar sus productos. Es el paso paso para explorar las prácticas comerciales.	1. SI	<input checked="" type="checkbox"/>
			2. NO	<input type="checkbox"/>
9	¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza con mayor frecuencia?	Esta pregunta amplía la anterior a la que se identificará los canales de la comercialización. Comprender la diversidad de prácticas comerciales en la región.	1. Venta directa a consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>
			2. Intermediarios locales	<input type="checkbox"/>
			3. Mercados regionales	<input type="checkbox"/>
			4. Cooperativas agropecuarias	<input type="checkbox"/>
			5. Comercio en línea	<input type="checkbox"/>
			6. Otros	<input type="checkbox"/>
10	¿Qué porcentaje de su producción total se destina a la venta?	Busca cuantificar la acción de la producción destinada a la venta, ayudando a determinar el nivel de comercialización de cada productor.	___% (los encuestados escriben un valor numérico entre 0 y 100%)	75%

11	¿Con qué frecuencia realiza ventas de sus productos?	Medir la frecuencia de las transacciones comerciales, un aspecto clave para identificar las prácticas comerciales recurrentes.	1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Mensualmente 4. Cada temporada 5. Rara vez	X
12	¿Quién fija los precios de sus productos?	Comprender cómo se determina los precios en las prácticas comerciales, proporcionando información sobre el control que tienen los productores sobre este aspecto.	1. Usted mismo (productor) 2. Intermediarios 3. Mercado local 4. Cooperativa 5. Acuerdos con clientes 6. Otros	X
13	¿Está satisfecho con los ingresos obtenidos a través de su actividad comercial?	Evalúa el nivel de satisfacción de los productores con respecto a sus prácticas comerciales y resultados financieros, con una dimensión subjetiva de sus experiencias.	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Neutral 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho	X
14	¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en la comercialización de sus productos?	Permite recoger información cualitativa sobre los desafíos específicos que enfrentan los productores, complementando las respuestas anteriores con una perspectiva más detallada y contextualizada.	1. Falta de acceso a mercados más amplios o formales. 2. Dependencia de intermediarios que reducen sus ganancias 3. Variabilidad de precios en el mercado 4. Costos elevados de transporte y logística 5. Falta de almacenamiento o tecnología postcosecha	X
15	¿Implementa prácticas sostenibles en su actividad agropecuaria?	Se busca una respuesta que indique si los productores están adoptando prácticas sostenibles, lo cual es una decisión categórica con solo dos posibles estados:	1. SI 2. NO	X
16	¿Qué prácticas sostenibles implementa con mayor frecuencia en su finca?	Identificar qué tipos específicos de prácticas sostenibles están siendo implementadas por los productores, brindando un panorama de las estrategias adoptadas en la región.	1. Uso de abonos orgánicos 2. Rotación de cultivos 3. Conservación de fuentes hídricas 4. Manejo integrado de plagas (MIP) 5. Agroforestería 6. Uso eficiente de energía 7. Otros	X
17	¿Qué porcentaje de sus insumos agrícolas (fertilizantes, pesticidas, etc.) son orgánicos?	Medir el grado de sostenibilidad en términos del uso de insumos orgánicos, un indicador clave para caracterizar prácticas	...% (los encuestados escriben un valor numérico entre 0 y 100%)	50%
18	¿Con qué frecuencia realiza prácticas de conservación del suelo (como terrazas, barreras vivas, cobertura vegetal, etc.)?	Evalúa la regularidad con la que los productores aplican medidas específicas para la conservación del suelo, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de sus actividades agropecuarias.	1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre	X
19	¿Qué impacto han tenido las prácticas sostenibles en la productividad de su finca?	Analizar la percepción de los productores sobre cómo las prácticas sostenibles afectan su productividad. Es importante para entender si consideran que estas prácticas son viables y beneficiosas en su contexto.	1. Impacto muy negativo 2. Impacto negativo 3. Sin impacto 4. Impacto positivo 5. Impacto muy positivo	X

20	¿Cuáles son los principales beneficios que ha observado al implementar prácticas comerciales sostenibles?	Identificar los beneficios percibidos por los productores, lo que ayuda a analizar cómo las prácticas sostenibles contribuyen al éxito comercial.	1. Mayor rentabilidad 2. Mejora en la percepción del cliente 3. Acceso a nuevos mercados 4. Reducción de costos a largo plazo 5. Cumplimiento de regulaciones o certificaciones 6. Otros	X
21	¿Cuál es la fuente principal de sus conocimientos sobre prácticas comerciales sostenibles?	Identificar cómo los productores adquieren información sobre prácticas sostenibles, lo que puede relacionarse con su nivel de implementación y la calidad de dichas prácticas.	1. Experiencia propia 2. Capacitación técnica o cursos 3. Cooperativas o asociaciones de productores 4. Instituciones gubernamentales 5. Medios de comunicación o Internet 6. Otros	X
22	¿Qué tipo de barreras enfrenta para implementar prácticas comerciales sostenibles?	Identifica los principales desafíos que enfrentan los productores al intentar implementar prácticas sostenibles en sus actividades comerciales, lo cual es crucial para entender los límites de su relación con la sostenibilidad.	1. Falta de recursos financieros 2. Falta de conocimiento técnico 3. Dificultad para acceder a mercados sostenibles 4. Falta de apoyo gubernamental o institucional 5. Resistencia al cambio por parte de los consumidores 6. Otros	X
23	¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones o asistencia técnica sobre prácticas comerciales sostenibles?	Examinar si la formación y el acceso a información técnica tienen algún efecto en la adopción de prácticas sostenibles y comerciales.	1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre	X
24	¿Cuántos años lleva implementando prácticas sostenibles en la comercialización de sus productos?	Analizar la relación entre el tiempo de adopción de prácticas sostenibles y su posible impacto en las prácticas comerciales y la sostenibilidad general del negocio.	1. 1-5 años 2. 6-10 años 3. 11-20 años 4. Más de 20 años	X
25	¿Qué tipo de prácticas comerciales ha implementado para mejorar la sostenibilidad?	Identificar qué prácticas comerciales sostenibles están siendo aplicadas por los productores, proporcionando un marco para analizar su contribución al desarrollo sostenible.	1. Uso de empaques biodegradables o reciclables 2. Reducción del uso de intermediarios 3. Promoción de productos orgánicos o ecológicos 4. Implementación de acuerdos de comercio justo 5. Participación en ferias o mercados sostenibles 6. Otros	X

En el siguiente link de Drive se puede apreciar la totalidad de las encuestas que se realizaron;

[https://drive.google.com/drive/folders/1MUYXzDFaxHCrY5ihQ432FVklzCgZ3U7G?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1MUYXzDFaxHCrY5ihQ432FVklzCgZ3U7G?usp=drive_link)

Anexo 2. Consentimiento informado

Anexo 2, Tabla 2. Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Jaine Alexis Poveda Maldonado, identificado con (a) con cedula de ciudadanía No. 7315775 expedida en Vergara notifico que me han informado con claridad al respecto del proceso de encuesta y entrevista semiestructurada que efectuara el estudiante de la especialización en gerencia de proyectos Diego Alejandro Casas Olarte de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO-, para el trabajo de grado de la asignatura de investigación como requisito para optar al título de especialista en gerencia de proyectos. Esta encuesta se desarrolla con el fin de obtener la información relevante de productores y microempresas del municipio de Vergara Cundinamarca, para aportar al proyecto de investigación titulado "Prácticas comerciales hacia la sostenibilidad en productores agropecuarios de Vergara Cundinamarca".

Entiendo y acepto la entrevista o encuesta a la cual seré sometido (a) como participante para brindar al estudiante la información necesaria.

Se firma en el municipio de Vergara Cundinamarca, a los dos días 26 del mes de octubre de 2024.


Firma del Participante


Firma del Estudiante

En el siguiente link de Drive se puede apreciar la totalidad de las encuestas que se realizaron;

https://drive.google.com/drive/folders/1MUYXzDFaxHCrY5ihO432FVklzCgZ3U7G?usp=drive_link

Anexo 3. Clasificación Datos

Pregunta	Concepto	Tipo de Variable	Nominal/Ordinal	Datos
Edad	Número de años que tiene un productor agropecuario	Cualitativa	Ordinal	1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56-65 6. 66-75
Genero de nacimiento	Sexo por el cual nace una persona	Cualitativa	Nominal/dicotómica	1. Masculino 2. Femenino
Nivel Educativo	Nivel académico alcanzado en alguna institución	Cualitativa	Ordinal	1. Primaria 2. Secundaria 3. Profesional 4. Posgradual
Nivel Socioeconómico	Características de Calidad de vida y necesidades de la persona	Cualitativa	Ordinal	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
1. ¿Usted como productor agropecuario que cultiva en el municipio de vergara cundinamarca?	Cultivo específico de cada productor agropecuario que se entrevisto	Cualitativa	Nominal/politómica	1. Caña 2. Plátano 3. Café 4. Yuca 5. Maíz
2. ¿Cuántos años lleva como productor agropecuario en el municipio de Vergara Cundinamarca ?	Número de años que lleva cultivando productos agropecuarios en Vergara Cundinamarca	Cualitativa	Ordinal	1. 1-5 años 2. 6-10 años 3. 11-20 años 4. Más de 20 años
3. ¿Qué tipo de productor se considera dentro de la	Tipo de productor o característica que lo define dentro del	Cualitativa	Nominal/politómica	1. Productor Individual 2. Miembro de Asociación 3. Pequeño

cadena productiva?	gremio de productor agropecuario.			Productor 4. Mediano Productor
4. ¿Utiliza algún canal de comercialización para vender sus productos?	Permite identificar si los productores utilizan canal formal o informal para comercializar sus productos. Es el paso para explorar las prácticas comerciales.	Cualitativa	Nominal/dicotómica	1. SI 2. NO
5. ¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza con mayor frecuencia?	Esta pregunta amplía la anterior a la que se identificará los canales de la comercialización. Comprender la diversidad de prácticas comerciales en la región.	Cualitativa	Nominal/politómica	1. Venta directa a consumidores 2. Intermediarios locales 3. Mercados regionales 4. Cooperativas agropecuarias 5. Comercio en línea 6. Otros
6. ¿Qué porcentaje de su producción total se destina a la venta?	Busca cuantificar la acción de la producción destinada a la venta, ayudando a determinar el nivel de comercialización de cada productor.	Cuantitativa	Pregunta de variable continua	___% (los encuestados escriben un valor numérico entre 0 y 100%)
7. ¿Con qué frecuencia realiza ventas de sus productos?	Medir la frecuencia de las transacciones comerciales, un aspecto clave para identificar las prácticas	Cualitativa	Nominal/politómica	1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Mensualmente 4. Cada temporada 5. Rara vez

	comerciales recurrentes.			
8. ¿Quién fija los precios de sus productos?	Comprender cómo se determina los precios en las prácticas comerciales, proporcionando información sobre el control que tienen los productores sobre este aspecto.	Cualitativa	Nominal/politómica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usted mismo (productor) 2. Intermediarios 3. Mercado local 4. Cooperativa 5. Acuerdos con clientes 6. Otros
9. ¿Está satisfecho con los ingresos obtenidos a través de su actividad comercial?	Evalúa el nivel de satisfacción de los productores con respecto a sus prácticas comerciales y resultados financieros, con una dimensión subjetiva de sus experiencias.	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Neutral 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho
10. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en la comercialización de sus productos?	Permite recoger información cualitativa sobre los desafíos específicos que enfrentan los productores, complementando las respuestas anteriores con una perspectiva más detallada y contextualizada.	Cualitativa	Pregunta abierta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de acceso a mercados más amplios o formales 2. Dependencia de intermediarios que reducen sus ganancias 3. Variabilidad de precios en el mercado 4. Costos elevados de transporte y logística 5. Falta de

				almacenamiento o tecnología postcosecha
11. ¿Implementa prácticas sostenibles en su actividad agropecuaria?	Se busca una respuesta que indique si los productores están adoptando prácticas sostenibles, lo cual es una decisión categórica con solo dos posibles estados: implementan prácticas sostenibles (sí) o no lo hacen (no).	Cualitativa	Nominal/dicotómica	1. SI 2. NO
12. ¿Qué prácticas sostenibles implementa con mayor frecuencia en su finca?	Identificar qué tipos específicos de prácticas sostenibles están siendo implementadas por los productores, brindando un panorama de las estrategias adoptadas en la región.	Cualitativa	Nominal/politómica	1. Uso de abonos orgánicos 2. Rotación de cultivos 3. Conservación de fuentes hídricas 4. Manejo integrado de plagas (MIP) 5. Agroforestería 6. Uso eficiente de energía 7. Otros

<p>13. ¿Qué porcentaje de sus insumos agrícolas (fertilizantes, pesticidas, etc.) son orgánicos?</p>	<p>Medir el grado de sostenibilidad en términos del uso de insumos orgánicos, un indicador clave para caracterizar prácticas agropecuarias más amigables con el medio ambiente.</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Pregunta de variable continua</p>	<p>___% (los encuestados escriben un valor numérico entre 0 y 100%)</p>
<p>14. ¿Con qué frecuencia realiza prácticas de conservación del suelo (como terrazas, barreras vivas, cobertura vegetal, etc.)?</p>	<p>Evalúa la regularidad con la que los productores aplican medidas específicas para la conservación del suelo, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de sus actividades agropecuarias.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Ordinal</p>	<p>1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre</p>
<p>15. ¿Qué impacto han tenido las prácticas sostenibles en la productividad de su finca?</p>	<p>Analizar la percepción de los productores sobre cómo las prácticas sostenibles afectan su productividad. Es importante para entender si consideran que estas prácticas son viables y beneficiosas en su contexto.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Ordinal</p>	<p>1. Impacto muy negativo 2. Impacto negativo 3. Sin impacto 4. Impacto positivo 5. Impacto muy positivo</p>

<p>16. ¿Cuáles son los principales beneficios que ha observado al implementar prácticas comerciales sostenibles?</p>	<p>Identificar los beneficios percibidos por los productores, lo que ayuda a analizar cómo las prácticas sostenibles contribuyen al éxito comercial.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Nominal/politómica</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor rentabilidad 2. Mejora en la percepción del cliente 3. Acceso a nuevos mercados 4. Reducción de costos a largo plazo 5. Cumplimiento de regulaciones o certificaciones 6. Otros
<p>17. ¿Cuál es la fuente principal de sus conocimientos sobre prácticas comerciales sostenibles?</p>	<p>Identificar cómo los productores adquieren información sobre prácticas sostenibles, lo que puede relacionarse con su nivel de implementación y la calidad de dichas prácticas.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Nominal/politómica</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia propia 2. Capacitación técnica o cursos 3. Cooperativas o asociaciones de productores 4. Instituciones gubernamentales 5. Medios de comunicación o internet 6. Otros
<p>18. ¿Qué tipo de barreras enfrenta para implementar prácticas comerciales sostenibles?</p>	<p>Identifica los principales desafíos que enfrentan los productores al intentar implementar prácticas sostenibles en sus actividades comerciales, lo cual es crucial para entender los límites de su relación con la sostenibilidad.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Nominal/politómica</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos financieros 2. Falta de conocimiento técnico 3. Dificultad para acceder a mercados sostenibles 4. Falta de apoyo gubernamental o institucional 5. Resistencia al cambio por parte de los consumidores 6. Otros

19. ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones o asistencia técnica sobre prácticas comerciales sostenibles	Examinar si la formación y el acceso a información técnica tienen algún efecto en la adopción de prácticas sostenibles y comerciales.	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
20. ¿Cuántos años lleva implementando prácticas sostenibles en la comercialización de sus productos?	Analizar la relación entre el tiempo de adopción de prácticas sostenibles y su posible impacto en las prácticas comerciales y la sostenibilidad general del negocio.	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1-5 años 2. 6-10 años 3. 11-20 años 4. Más de 20 años
21. ¿Qué tipo de prácticas comerciales ha implementado para mejorar la sostenibilidad?	Identificar qué prácticas comerciales sostenibles están siendo aplicadas por los productores, proporcionando un marco para analizar su contribución al desarrollo sostenible.	Cualitativa	Nominal/politómica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de empaques biodegradables o reciclables 2. Reducción del uso de intermediarios 3. Promoción de productos orgánicos o ecológicos 4. Implementación de acuerdos de comercio justo 5. Participación en ferias o mercados sostenibles 6. Otros