

## **Asociatividad, una estrategia para la implementación de mercados campesinos, aportando al desarrollo rural**

**Paola Andrea Bravo Guzmán**

Administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, paola.bravo-g@uniminuto.edu.co

**Lady Cecilia Charfuelan Hernández**

Administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, lady.charfuelan@uniminuto.edu.co

**Catherine Maritza Gualguan Pesillo**

Administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, Cgualguanpe@uniminuto.edu.co

**Dayra Katerine Hernández Gómez**

Administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, dhernand201@uniminuto.edu.co

**Recibido:** 30/07/2022 - **Aceptado:** 08/08/2022 - **Publicado:** 15/09/2022

### **RESUMEN**

El objetivo general del artículo es dar a conocer la importancia de la asociatividad como estrategia fundamental que impulsa el mejoramiento en la calidad de vida de las mujeres rurales, a través de mercados campesinos, dando a conocer la oferta de cultivos agrícolas y especies menores, convirtiéndose en participantes dentro de una economía activa, con el liderazgo como forma de participación ciudadana, teniendo en cuenta las capacidades y habilidades de las mujeres rurales, aportando al reconocimiento de la igualdad de género; para ello se realiza una investigación de tipo descriptivo, con un paradigma mixto (cuantitativo - cualitativo), enfoque empírico analítico e interpretativo comprensivo respectivamente. Se identifica la realización de estrategias para los mercados campesinos por medio de la asociatividad, la venta de productos se efectúa de forma directa haciendo parte de los circuitos cortos de comercialización, que son la base en el incremento de ingresos para la mujer rural, eliminando intermediarios, brindando al consumidor una mejor atención, ofreciendo mayor calidad y motivando a la comunidad a adquirir los productos en el lugar designado, además, se cuenta con asociaciones consolidadas que han tenido la oportunidad de emprender diferentes proyectos, sin embargo, se debe fortalecer aspectos que permitan mejorar buscando un beneficio mutuo. En conclusión, es fundamental persuadir a las mujeres rurales a adquirir compromisos en asociaciones con el fin de generar permanencia y oportunidades de acceso a recursos gubernamentales, que les permitan desarrollar proyectos agrícolas contribuyendo al bienestar social e individual, aprovechando de manera eficaz el funcionamiento de los mercados campesinos por medio de la demanda potencial de los consumidores.

**Palabras clave:** asociatividad; comercialización; estrategia; mercado campesino; mujer rural.

## ABSTRACT

The general objective of the article is to raise awareness of the importance of associativity as a fundamental strategy that promotes the improvement in the quality of life of rural women, through peasant markets, making known the supply of agricultural crops and minor species thus becoming participants in an active economy. By carrying out strategies for peasant markets through associativity, the sale of products is carried out directly by making part of the short marketing circuits that are the basis in increasing income for rural women, eliminating intermediaries, providing the consumer with better care and offering higher quality, motivating the community to acquire the products in the designated place. Another aspect to take into consideration is leadership as a strategy for citizen participation, taking into account the capacities and skills of rural women in order to strengthen collective well-being, in order to contribute to the recognition of gender equality. Descriptive research was carried out, with a mixed paradigm (Quantitative-qualitative), empirical analytical and comprehensive interpretive approach, respectively, identifying the productive skills of rural women as part of sustainable development that contributes to their well-being. As a result, it is essential to persuade rural women to make commitments in partnerships in order to generate permanence and opportunities for access to government resources that allow them to develop agricultural projects contributing to social and individual well-being, effectively taking advantage of the functioning of peasant markets through the potential demand of consumers.

**Keywords:** associativity; marketing; strategy; peasant market; rural women.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres rurales aportan motivación e impulsan a sus familias para la mejora continua de su economía desempeñando una función decisiva en la economía rural y jugando un papel importante en el desarrollo económico de las regiones. En Colombia se ha demostrado que la asociatividad es un canal que aporta, facilita, atribuye y proporciona efectividad en el cumplimiento de metas en común, mejorando los ingresos de las familias y generando mayores oportunidades a la población (Castrillón, 2019, párr. 9).

En el presente estudio, y de conformidad con lo expresado por González y Pachón (2022, p. 10) “Las comunidades, los pueblos y en general todos los individuos reconocen el rol de los campesinos, campesinas, trabajadores rurales y pequeños productores para la disponibilidad de alimentos sanos y nutritivos”, de acuerdo con lo anterior, se identificó que a pesar de tomar el rol esencial de producir alimentos donde su fuerte radica en la siembra de pequeños cultivos agrícolas y cuidado de especies menores que ubica dentro de su terreno y/o vivienda, con el fin de generar algunos recursos sin alejarse de su hogar y a su vez, vender a los intermediarios obteniendo ingresos muy bajos, la mayor problemática de las mujeres rurales es la incompreensión de la asociatividad, razón por la cual se deben fortalecer aspectos tales como: compromiso, comunicación y confianza que faciliten el cumplimiento de objetivos en común con las integrantes de las diferentes asociaciones, manifestando que no se puede efectuar un mercado campesino a través de dicha asociatividad de la manera que se pretende, ya que no existen ganancias en las ventas, los productos no se venden a precios justos, existe una reventa, es decir se compra en otro lugar diferente para venderlo en el estipulado, esto intensifica la brecha cultural dificultando la convivencia y la solidez de la asociatividad (Arias-Vargas et al. 2022).

En síntesis, estas mujeres en su gran mayoría pertenecen o pertenecieron a una asociación, cuentan con cultivos pequeños y cría y comercialización de especies menores; con grandes vacíos sobre el conocimiento de la asociatividad; el dinamismo de las estrategias de comercialización mediante los mercados campesinos, serán un aporte al progreso de ellas mismas y sus familias.

## **2. METODOLOGIA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

La investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), ya que este es una opción para investigar y detallar problemas. La recolección de información fue aplicada a una muestra no probabilística mediante instrumentos como las entrevistas estructuradas, observación, entrevistas a profundidad y grupos de enfoque; permitiendo conocer las diferentes características de los grupos asociativos existentes en el corredor oriental de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño.

## **3. DESARROLLO DEL TEMA**

Para beneficiar los niveles organizacionales mediante las asociaciones de las cuales hacen parte las mujeres campesinas y, que en correspondencia con lo dicho por Soto (2019) “El nivel de asociatividad que se evidencia entre los productores campesinos es escaso, y el desarrollo de capacidades individuales y colectivas se encuentra estancado, las acciones para mejorar la calidad de vida han sido insuficientes” (p. 18), es sustancial dar a conocer las ventajas que pueden surgir de la formación en asociatividad, puesto que estrategias como los circuitos cortos de comercialización, puntualmente los mercados campesinos, fortalecen aquellas habilidades que deben estar presentes dentro de la asociación con el objeto de alcanzar muchas de las metas que se estipulan a lo largo de la lucha por obtener un reconocimiento significativo en la región y a nivel nacional.

De igual manera Garzón, Barbosa y Gómez (2022) manifiestan que “La asociatividad fortalece la sostenibilidad financiera de la Agricultura Familiar, gracias a que ofrece una oportunidad en la cimentación de capital social de los sectores rurales y el desarrollo de economías de escala de estos grupos sociales” (p. 31), de esta manera se fortalece el dinamismo del mercado promoviendo diferentes acuerdos que facilitan un desarrollo económico y social.

Para el reconocimiento de los niveles de asociatividad se encontraron barreras culturales que afectan a las mujeres rurales, uno de los aspectos importantes es la situación de desventaja para acceder a recursos productivos y reconocimiento como productoras, proveedoras y compradoras a lo largo de las cadenas agroalimentarias (Silva-Jiménez, Durán, Conca & Otero, 2020). Por otra parte, falta de interés de la población, además que esto conlleva a incrementar sus responsabilidades basadas en la obligación de asistir a reuniones y talleres, sumado a esto, las extensas jornadas de trabajo que incluyen el cuidado del hogar y de los hijos. De igual manera, las barreras culturales de índole familiar como el factor machista generan que las mujeres no participen en asociaciones, y aunque tengan la voluntad de generar mejores oportunidades de vida para sus familias son factores que influyen a la hora de tomar esta decisión, además, la comunidad se siente desmotivada debido a las promesas que muchas veces no se cumplen, existen promesas para una mayor economía y facilidades de obtener insumos agrícolas a un menor costo condicionados a protestas sociales, esto ha generado que la población tenga bajos niveles de satisfacción y por ende no sean constantes. Así mismo, han perdido oportunidades por

la falta de asociatividad, apoyos gubernamentales, la posibilidad de acceder a proyectos sociales, tomando en consideración que la mujer rural pretende salir adelante, prefieren trabajar de manera individual en el desarrollo de sus actividades.

Por otra parte, dentro de la asociatividad la aplicación de estrategias como el marketing, permiten observar el desarrollo de circuitos cortos de comercialización que de conformidad con lo expresado por Aranda (2019) “buscan la relación directa entre el productor agrícola y el consumidor” (p. 11), esto propiciaría un mercado más justo en cuanto a precios se refiere, puesto que, se acabaría con intermediarios y las mujeres campesinas podrán convertirse en vendedoras directas de sus productos siendo estos alimentos fuente nutricional importante para el consumidor.

Los mercados campesinos pueden considerarse ejes esenciales dentro de un desarrollo económico global y regional, debido a la oportunidad que ofrece a las personas de generar empleo, la interacción existente entre los sujetos que intervienen facilita la comercialización de diferentes productos, para los campesinos será una estimulación positiva y para el consumidor es la posibilidad de obtener productos frescos, desde la perspectiva social se hace fundamental hacer inclusión de la mujer como pilar fundamental de la familia y por ende de la sociedad.

El espíritu emprendedor de muchas mujeres campesinas dispuestas a romper cadenas en una sociedad arraigada a costumbres que, por lo general, minimizan el gran esfuerzo que ejecutan en diferentes labores, es el cimiento necesario de una transformación social así lo afirma Díaz y Silva (2019) “Cada vez es más frecuente identificar comunidades en las que la mejora de su calidad de vida está ligada a procesos de empoderamiento de las mujeres” (p. 166 ), esto quiere decir, que el emprendimiento de estas valiosas mujeres es basada en aspectos importantes dentro del sector rural que sirven de base para una economía activa, reflejada en el mercado rural y la implementación de estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, elementos fundamentales del marketing mix, que según Yagual (2018) “Este modelo es considerado sencillo en el ámbito empresarial, y se estipula como un instrumento fundamental en el planteamiento de proyección de procedimiento, sistematizaciones para la consecución de los objetivos” (p. 5), desde este punto de vista, se reflejan las diversas estrategias que se pueden implementar a través de las diferentes actividades agrícolas fundamentadas en los objetivos y posicionamiento de la comercialización.

En relación con la idea anterior, y de acuerdo con lo expuesto por Yepes-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante (2021), se considera el papel trascendental del marketing mix, porque, “es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo” (p. 2050), se evidencia entonces, que esta estrategia sopesa la actividad económica ejecutada en el mercado campesino, convirtiéndose en una muestra de esa acción mutua en donde la humildad de cada pequeña productora se hace notoria a través de la oferta de sus productos resaltando en ella las habilidades propias de la mujer campesina.

Indagar sobre esta problemática, permitió definir una estrategia de mercado de los productos disponibles para la venta, la cantidad a vender, el precio y el lugar donde se distribuirían.

Por eso el mercado campesino va dirigido a los consumidores directos eliminando a los intermediarios y ofreciendo la mejor calidad a los clientes, de este modo se brinda valor agregado, además de una porción extra, coloquialmente llamada: “ñapa”, la cual sirve para llamar la atención de los consumidores, ya que estos esperan recompensas o premios a cambio de sus conductas y cuando lo obtienen, refuerzan su motivación hacia el consumo en las mismas condiciones (Ramírez, 2008) de este modo se realiza la compra directa, disminuyendo los costos adicionales por transportes de alimentos. Dicho esto, es importante establecer los puntos estratégicos de la ciudad como son parques en los cuales se realizará la instalación de carpas en las que se exhibirá los productos disponibles a la espera de ser adquiridos por los consumidores.

De acuerdo con el objeto de estudio se decide adoptar una metodología mixta que permite una mayor cobertura en información debido a la unificación de los datos analizados, lo que contribuye a la investigación desde una proyección más amplia dentro del estudio, en el caso de esta investigación se pretende utilizar diferentes herramientas con el objeto de recolectar información pertinente que pueda servir como soporte. De esta manera se utiliza un paradigma cualitativo y cuantitativo.

Para el paradigma cualitativo, se utilizará el enfoque interpretativo comprensivo. En un primer momento los investigadores interpretan la información obtenida, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 377) “el enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en expectativas, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”, con base en esto, se identificó que las participantes de la investigación dieron diferentes puntos de vista en cuanto a los niveles asociativos, esto permitió ahondar en la problemática planteada definiendo los principales factores como: compromiso, comunicación y confianza los cuáles deberían estar presentes dentro de la asociatividad.

El enfoque que se utilizará para el paradigma cuantitativo es el empírico analítico, ya que es un modelo en donde “la ciencia aborda problemas específicos y trata de descomponer sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y en sus relaciones con el medio que los rodea” (Bernal, 2010, p. 66), en concordancia con lo expuesto anteriormente, a través de entrevistas estructuradas y cuestionarios se logra recopilar información importante respecto a diferentes aspectos del núcleo familiar de cada una de las participantes de las asociaciones involucradas, así mismo, se plantea una caracterización de grupos asociativos con el objeto de obtener información que contribuya a la definición del porcentaje de asociatividad presente en las diferentes comunidades que hacen parte del corredor Oriental de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño.

El análisis procedente en base a la metodología utilizada, hace posible identificar la falta de liderazgo como factor central del desarrollo de las comunidades, se entiende el reconocimiento de liderazgo como una estrategia de participación ciudadana por tanto se tienen en cuenta las capacidades y habilidades de las mujeres rurales con el fin de promover la convivencia y el bienestar; además, sensibilizar a sus compañeros sentimentales sobre la igualdad de género, logrando una empatía que permita a las mujeres participar en reuniones, actividades de la asociación y apoyo constante y general en todas sus actividades.

La mujer rural y el trabajo que estás desarrollan en el campo demuestra la fortaleza y tenacidad para realizar actividades que contribuyen con el sustento del hogar, contando con esta información es importante iniciar con la influencia de las mujeres con el fin de que se interesen por la creación y permanencia en asociaciones rurales y así, poder tener mayores oportunidades de acceso a proyectos agrícolas y apoyos gubernamentales.

#### **4. CONCLUSIONES**

El artículo da a conocer la importancia de la asociatividad como estrategia importante para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres rurales identificando procesos que se llevarán a cabo a través de un mercado campesino.

Se identificó la problemática que tienen las mujeres rurales con la ausencia de conocimiento con respecto a las asociaciones, la falta de compromiso en la mayoría de las integrantes, esto ha creado desconfianza y desunión entre la comunidad por esta razón no se cumple con objetivos, poco a poco han perdido oportunidades y apoyos gubernamentales que les permiten salir adelante.

La asociatividad es una estrategia que permite dar cumplimiento a los objetivos en común de las asociaciones, generando mayores oportunidades con el fin de ofrecer sostenibilidad financiera a las mujeres rurales por medio de la venta de sus productos y especies menores en el mercado sin intermediarios.

Para fortalecer el bienestar colectivo es fundamental la participación de la comunidad, tomar el liderazgo como estrategia para mejorar el nivel de asociatividad, consolidar el dinamismo del mercado de manera que se incremente los ingresos por actividades emprendedoras productivas para que las mujeres rurales sea parte del desarrollo sostenible y aporten a su bienestar.

La mujer rural se destaca por ser fuerte con una variedad de habilidades para realizar actividades que contribuyen con el sustento de su hogar, por esa razón es importante sensibilizar a sus cónyuges, sobre la igualdad de género con el fin de promover una mejor convivencia.

En conclusión, el mercado campesino es una de las alternativas más eficaces para que las mujeres rurales sobresalgan y puedan generar mayores ingresos en sus hogares, por esta razón es importante que tomen el liderazgo y promuevan la convivencia creando asociaciones rurales que les permitan tener mayores oportunidades de apoyos gubernamentales, generando proyectos agrícolas que aporten al empoderamiento de las mujeres rurales y lograr una mejor calidad de vida para sus hogares.

La metodología mixta permite evaluar de una manera detallada los problemas de investigación por medio de la recolección de información aplicada a un grupo asociativo de personas, dando a conocer sus perspectivas y puntos de vista que facilitan el análisis de la investigación.

La asociatividad es un componente esencial dentro de un mercado competitivo que busca dar oportunidades trascendentales, en este caso, a las mujeres rurales del corredor Oriental de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño, transformándolas en núcleo primordial social y culturalmente.

El fortalecimiento económico de las mujeres rurales es un elemento concluyente dentro de la investigación, puesto que, determina los ingresos que puedan aportar a sus familias cambiando significativamente su calidad de vida.

Los circuitos cortos de comercialización son estrategias que facilitan obtener procesos de comercialización en base a la agricultura familiar y la oferta interna del lugar en el cual se realiza la investigación.

Con el fin de potencializar el desarrollo rural y el empoderamiento económico de la mujer se ha evidenciado que la asociatividad como estrategia para la implementación de mercados campesinos, hacen parte de un circuito corto de comercialización que incluye de manera efectiva todas las actividades productivas de las mujeres, brindando opciones efectivas para la generación de ingresos.

## 5. REFERENCIAS

Aranda, C. (2019). *Perfil del comprador y percepción respecto a las frutas y hortalizas que se ofrecen en los mercados campesinos de Plaza de los Artesanos y Parque de Alcalá en la ciudad de Bogotá*. (Trabajo de grado, Universidad de La Salle). Recuperado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1314&context=administracion\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1314&context=administracion_agronegocios)

Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., Garcés-Giraldo, L. F., & Arango-Botero, D. M. (2022). Competitividad de empresas rurales impulsadas por millennials en Antioquia. *Revista CEA*, 8(16), 2-26. <https://doi.org/10.22430/24223182.1993>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Castrillón, N. (2019). *Asociatividad: estrategia de desarrollo para el sector rural productivo de Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15509/1/2019TesisAsociatividad>

Díaz, A., & Silva, A. C. (2019). Modelo de empoderamiento socioeconómico con enfoque de género: La experiencia de Corambiente con mujeres rurales en Santander. *Reflexión Política*, 21(42), 163-175. <https://doi.org/10.29375/01240781.3567>

Garzón, B., Barbosa, E., & Gómez, D. (2022). Política pública en la pandemia desde la economía solidaria: circuitos cortos de comercialización-ccc en Colombia (2020-2021). *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(1), 25-36. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14287>

González, S., & Pachón, F. A. (2022). Mujeres campesinas y Soberanía Alimentaria: propuestas para un vivir digno, la experiencia de Inzá, Cauca (Colombia). *Revista de Economía e Sociología Rural*, 60(3), e248019. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.248019>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Ramírez, E. (2008). ¿Porque las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Revista Entornos*, (21), 37-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936995>

Silva-Jiménez, Y., Durán, C. A., Concha, C. M., & Otero, J. D. (2020). Experiencias exitosas de asociatividad: un caso de empoderamiento de las mujeres rurales y equidad de género en cadenas de valor agrícola. *Novedades Colombianas*, 15(1), 71-96. <https://doi.org/10.47374/novcol.2020.v15.1802>

Soto, L. A. (2019). *Asociatividad rural en Caldas desde las relaciones productivas en los sectores agrarios, turismo–artesanal y medio ambiente en: Manizales, Villamaría, Riosucio y Aguadas. 2010-2015*. (Tesis de maestría, Universidad de Manizales). Recuperado de [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3593/Soto\\_V\\_Luz\\_A.pdf?sequence=1](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3593/Soto_V_Luz_A.pdf?sequence=1)

Yagual, D. (2018). *Plan de marketing para la comercialización de Mi Canasta Campesina, asociación de pequeños productores agropecuarios Visión Integral, comuna Palmar, Santa Elena 2018*. (Trabajo de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4557/1/UPSE-TAA-2018-0025.pdf>

Yepes-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N. & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>