

PRÁCTICA SOCIAL
COMERCIALIZACIÓN EN LAS ECONOMÍAS POPULARES Y CAMPESINAS DEL
MAGDALENA MEDIO
CORPORACIÓN DESARROLLO Y PAZ DEL MAGDALENA MEDIO

JAIRO FERNANDO CONTRERAS GUTIÉRREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA
2008

PRÁCTICA SOCIAL
COMERCIALIZACIÓN EN LAS ECONOMÍAS POPULARES Y CAMPESINAS DEL
MAGDALENA MEDIO
CORPORACIÓN DESARROLLO Y PAZ DEL MAGDALENA MEDIO

JAIRO FERNANDO CONTRERAS GUTIÉRREZ

TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

DIRECTORES
RAFAEL VÁSQUEZ
Universidad Industrial de Santander
LUIS HERNANDO BRICEÑO
Corporación Desarrollo y Paz del Magdalena Medio

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA

2008

RESUMEN

TITULO: COMERCIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍAS POPULARES Y CAMPESINAS DEL MAGDALENA MEDIO*

AUTOR: JAIRO FERNANDO CONTRERAS GUTIÉRREZ**

PALABRAS CLAVE: Comercialización, Producción, Tecnología, Economías campesinas, Economías populares, Magdalena Medio.

DESCRIPCION:

En el presente documento se recopila la investigación realizada durante la práctica social en el Programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio PDPMM – Observatorio de Paz OPI. En esta se estudió la producción, estructuras de costos, costos administrativos, costos de transporte, comercialización y tecnologías usadas al interior de las asociaciones campesinas y populares ubicadas en los 32 municipios del Magdalena Medio, receptoras de recursos de ayuda internacional (Laboratorio de Paz-Unión Europea y Lil 1 y 2 - Banco Mundial especialmente).

Dicho análisis está compuesto por el marco teórico basado en el modelo de desarrollo endógeno, metodologías usadas por el PDPMM y competencias desarrolladas durante el proceso de investigación. Al final se presentan los resultados generales de la investigación, las series estadísticas arrojadas y apreciaciones personales de cada una de las apuestas productivas.

La investigación llevada a cabo en los diferentes municipios y veredas de la región brinda un panorama claro acerca del estado actual de las asociaciones en sus procesos de producción y comercialización, resaltando los problemas más comunes que se presentan en esta materia luego de la adjudicación de los recursos, debido a la falta de seguimiento que se realiza a estas nuevas apuestas productivas y recopilación de indicadores de desempeño. Al finalizar el análisis plantea algunas posibles soluciones, sirviendo como un primer intento para reestructurar el modo en que se seguirán fortaleciendo las iniciativas ya existentes.

* Práctica social realizada en el programa desarrollo y paz del Magdalena Medio PDPMM

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía. Directores: Rafael Vásquez O. y Luís Hernando Briceño CDPMM

SUMMARY

TITLE: COMMERCIALIZATION IN POPULAR AND RURAL ECONOMIES OF MIDDLE MAGDALENA*

AUTHOR: JAIRO FERNANDO CONTRERAS GUTIÉRREZ**

KEY WORDS: Commercialization, production, technology, rural economy, popular economy, middle Magdalena.

DESCRIPTION:

This document compiles the research made during the internship in Development and Peace Program of Middle Magdalena PDPMM (in Spanish) about production, cost structure, administrative costs, transportation cost, commercialization and used technologies inside the popular and rural economies based in 32 towns of Middle Magdalena, who receives international aid resources (specially peace laboratory- European Union and Lil 1, 2 of World Bank).

The analysis is composed by the theoretical frame according to endogenous development model; methodologies used by PDPMM and developed competition during the process of the research. At the end is presented the general results of the research, all statics series and personal point of view of every productive organization.

This research accomplish with in different towns and rural zones of the region gives a clear panorama about the actual state of the associations in its productive and commercialization processes, Standing out most commons problems presented in this material after adjudication of resources and compiling development indicators. At the end the analysis set out some possible solutions, being this document the first trying to restructure the way of strengthens the currents associations.

* Práctica social realizada en el programa desarrollo y paz del Magdalena Medio PDPMM

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía. Directores: Rafael Vásquez O. y Luís Hernando Briceño CDPMM

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	3
III.	DESARROLLO DEL INFORME	3
	A. ARGUMENTOS TEORICOS PARA OBTENCIÓN DE RESULTADOS.....	4
	Enfoque Teórico de la Finca Campesina y economías populares	9
	Investigación	11
	B. ACTIVIDADES Y COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	12
IV.	CONCLUSIONES	14
V.	BIBLIOGRAFÍA	16
VI.	ANEXOS	18

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 INFORMES PERIÓDICOS DE PASANTÍA.....	18
A. INFORME 1.....	18
El papel del pasante.....	22
B. INFORME 2.....	23
Introducción.....	23
Trabajo Realizado	23
Análisis y Observaciones	25
ANEXO 2 DOCUMENTO CENTRAL COMERCIALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS POPULRES Y CAMPESINAS EN EL MAGDALENA MEDIO.....	28
A. CONTEXTO DE LA INICIATIVAS	28
Economía Campesina.....	28
Economía Popular.....	31
B. DIAGNÓSTICO	33
Economía Campesina.....	33
Economías Populares	42
C. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	52
Tamaño de Mercado	55
Estrategia de Mercado	56
Mercado de Destino (Comercio y Transporte)	57
Desarrollo del Producto.....	58
D. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	60
ANEXO 3 SERIES ESTADÍSTICAS Y TABLAS.....	64
A. MAPAS.....	64
Mapa 1.	64
Mapa 2.	65
Mapa 3.	66
Mapa 4.	67
Mapa 5.	68
Mapa 6.	69
B. TABLAS	70
Tabla 1. Asociaciones y Territorio	70
Tabla 2 Clasificación de las Iniciativas.....	71
Tabla 2-1 Asociaciones de gran tamaño	71
Tabla 2-2 Asociaciones de mediano tamaño	72
Tabla 2-3 Asociaciones de pequeño tamaño	73
Tabla 2-4 Iniciativas de economía campesina - Precios de finca.....	73
Tabla 2-5 Iniciativas de economía popular -Precios de fábrica	75
Tabla 3. Producción de Economías Campesinas.....	76

Tabla 3-1. Producción Bananito	78
Tabla 3-2 Producción Banano	79
Tabla 3-3 Producción Cacao	79
Tabla 3-4 Producción Café.....	80
Tabla 3-5 Producción Mora	80
Tabla 3-6 Producción Palma	80
Tabla 3.7 Producción Leche.....	81
Tabla 3-8 Producción Plátano	81
Tabla. 3.9 Producción Fríjol	81
Tabla 3.10 Otros productos.....	82
Tabla 4. Tecnología en las Asociaciones de Economías Campesinas	83
Tabla 5. Comercialización de producción de economías campesinas	86
Tabla 6. Transporte de la producción de economías campesinas	92
Tabla 7. Utilidades marginales de la producción campesina.....	101
Tabla 8. Costos por Hectárea	108
Tabla 9. Características de la producción campesina	111
Tabla 10. Sellos de la producción campesina	113
Tabla 11. Publicidad del producto de finca campesina	115
Tabla 12. Producción de economías populares	117
Tabla 13. Tecnología en las asociaciones de economía popular	120
Tabla 14. Comercialización en las economías populares	124
Tabla 15. Transporte de la producción de economías populares.....	129
Tabla 16. Utilidades marginales en las economías populares	136
Tabla 17. Características del producto de economías populares.....	140
Tabla 18. Sellos de economías populares	143
Tabla 19. Publicidad de las economías populares	146
Tabla 20. Producción por destino a precios de mercado	149
ANEXOS 4. BITÁCORA DE VIAJE	150
ASOTEDESCO: (Abarrotes)	150
PRIMALAC: (Yogurt)	150
COOTRASALBA (Ladrillos).....	151
DELIBOLLOS: (Bollos).....	152
CEPIM: (Madera):	153
MERQUEMOS JUNTOS: (Confecciones)	154
ASOPALSAT: (Palma)	154
ASOPEPA (Palma)	156
ECOCACAO: (cacao).....	159
APROCAFRUM (Cacao y Cítricos)	160
APROCAR: (Cacao).....	161
ASOGACAR (Leche).....	163
FEDEFRUTAS (Mora, Cítricos y Banano).....	163
APROB: (Mora, Banano, Tomate, Pimentón, Tomate de árbol).....	165
COPROAROMAS (Aromáticas)	166
ASOPROBIEN (Abarrotes).....	167
CONCERTEMOS (Insumos)	168

AMORAVEL (Mora).....	168
MORELIA: (Mora)	169
FRUTIPEÑON (Mora)	170
ASOCAÑIBOL (Panela)	172
BANANITO (Bananito)	173
ASOPROLAN (Cacao)	174
OTOVALEÑA (Bananito).....	174
ASOMAVI (Abarrotes).....	175
ASOGROINDOMA (Panadería y Carnicería).....	176
ASOPALMAR (Palma)	176
LAS PALMERAS (Confecciones).....	177
ASOPRODAGRO (Leche y plátano)	177
INDEPAZ (Queso y Suero)	178
APROCASUR (Cacao).....	179
ASOCALIMA (Frijol)	180
ASOCAFE (Café)	181
APESAGRO (Pesca).....	182
APALSA (Palma).....	183
COPATICO (Palma)	184
AGROCAPOTE	184
CONFECCIONES REMOLINO	185
MERKAPLAZA	186
COMUARENAL.....	187
ASOPROMIC	188
ASOCAFEMIC	188
ASOCASUR	188

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento presenta las experiencias y conocimientos puestos en práctica durante los meses de pasantía llevados a cabo en la Corporación Desarrollo y Paz del Magdalena Medio CDPMM en las oficinas de la ciudad de Barrancabermeja – Santander.

La CDPMM es una organización no-gubernamental que tiene presencia en varios municipios en zona influencia del Magdalena, en los departamentos de Santander, Bolívar, Antioquia y Cesar.

Dicho programa busca promover eficazmente la dignidad y la calidad de vida de todos los habitantes del Magdalena Medio, en armonía con la naturaleza; así mismo contribuir con la búsqueda de la convivencia social y la terminación del conflicto armado, mediante la expansión y orientación del capital social hacia la participación de todos, y ampliación paulatina del control de los pobladores en la dinamización de la economía puesta al servicio de la gente y mediante la construcción colectiva y democrática de lo público¹.

El CDPMM a su vez busca trabajar por una economía que supere de manera estable a la pobreza y proteja a la naturaleza; y, al mismo tiempo, se busca una

¹ Este es un objetivo de desarrollo humano (Desarrollo Humano: Informe 1992. PNUD. Tercer Mundo E.) y sostenible (Cumbre de Río, 1994). Sigue el planteamiento de A. Sen (Resources, Values and Development, Basil Blackwell, Oxford, 1984) en la ampliación de las capacidades de la gente. Da una importancia central al capital social (El Salto Social, DNP, 1995) articulado con las dinámicas o circuitos económicos (CINEP, 1994), y la construcción civil y política de lo público planteada por F. González en la serie de estudio Conflicto y Sociedad (CINEP, 1991, 1992, 1993). Extraído del documento central CDPMM

construcción democrática del espacio de lo público, como objetivo colectivo, donde se pueda vivir en paz y disfrutar de las riquezas culturales.²

De esta manera el CDPMM impulsa el Programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio PDPMM, promoviendo los objetivos anteriormente plasmados y trabajando con toda la comunidad que habita dicho territorio. Los proyectos del PDPMM son apoyados en su mayoría con recursos provenientes de ayuda internacional (resalta Banco Mundial y Unión Europea), gobierno nacional y gobiernos de carácter local.

Dentro del territorio del Magdalena Medio existen diversos tipos de asociaciones de carácter cooperativo impulsadas a través PDPMM con la cuales se trabaja para mejorar las condiciones social internas a través del desarrollo económico, insertar el modelo económico incluyente con el que se trabaja a escenarios de competitividad regional y nacional, dando una alternativa al los modelos extractivos imperantes en la región.

Sin embargo, cabe recalcar que estas iniciativas a lo largo de los años han encontrado una serie de inconvenientes, producto de los cuellos de botella resultados de una deficiente comercialización. Es decir que a pesar del liderazgo e importancia del CDPMM, esta corporación no cuenta con los lineamientos estratégicos e indicadores relevantes necesarios para orientar la comercialización de los procesos productivos de las asociaciones del territorio.

Es por ello, que con esta pasantía llevada a cabo, se realizó un diagnóstico sobre el momento en que se encuentra el proceso comercial, sin dejar de lado factores fundamentales tales como producción, desarrollo tecnológico, productividad,

² Ibid.

mercado de insumos, y desarrollo del producto (marca, publicidad, sellos de calidad, etc.).³

Por lo tanto durante la presente síntesis del proceso de pasantía no solo se encontrarán las experiencias y conocimientos que resaltaron durante los casi de 5 meses de trabajo en el CDPMM, sino que a demás será posible encontrar a modo de anexo el proceso en sí; sin desviarse del propósito principal que el presente informe de pasantía tiene.

II. OBJETIVOS

1. Informar acerca de los conocimientos adquiridos durante el proceso de práctica social realizada en el programa desarrollo y paz del Magdalena Medio PDPMM.
2. Hacer un recuento general de las actividades y competencias que resaltaron durante los 4 meses de estadía en Barrancabermeja.

III. DESARROLLO DEL INFORME

En esta fase del informe se desarrollan dos sub-capítulos con el fin de cumplir con los objetivos trazados en el documento, es por ello fundamental destacar los planteamientos teóricos puestos en práctica durante el proceso de pasantía y a demás los conocimientos adquiridos en este primer contacto con la vida profesional.

³ Briceño Luis H, Documento de orden de servicios, Pasante OPI

Durante el recuento de los mencionados capítulos se puede entrever la argumentación de la literatura económica utilizada dentro de la pasantía; teorías que son pieza fundamental del desarrollo propuesto por el CDPMM para la región del Magdalena Medio y que influyeron significativamente durante el proceso de pasantía, y la elaboración del diagnóstico sobre la comercialización al interior de las iniciativas adscritas al PDPMM.

Además en esta sección se desea dar a conocer un panorama claro de las actividades realizadas y competencias adquiridas dentro del marco de la práctica social realizada en esa institución.

A. ARGUMENTOS TEORICOS PARA OBTENCIÓN DE RESULTADOS

La teoría desarrollo endógeno sustenta todo el engranaje y filosofía económica del Programa Desarrollo y Paz para el Magdalena Medio; es por ello que es el punto de partida al hablar de las tesis económicas que influyen el trabajo de práctica social. Dicha teoría está caracterizada por la decisión local de las opciones de desarrollo, el control local sobre estos procesos y la retención de los beneficios del desarrollo en la misma localidad.⁴

El desarrollo local pretende generar por medio de las capacidades de sus habitantes y de las inactivas de emprendimiento local, crear una estructura económica regional. Por lo tanto “la base del desarrollo local está en hacer énfasis en un “desarrollo endógeno” haciendo uso de las políticas de esta teoría y usando el potencial humano de la localidad, recursos institucionales y físicos”. (Krumholz, 199, p 83)⁵

⁴ Ochoa Alejandro, Desarrollo Endógeno y ciudadanía

⁵ Tomado de Desarrollo Local: una perspectiva endógena, Natalia Vélez, Universidad Nacional de Colombia

El desarrollo local endógeno es entonces un proceso que se da en pequeñas unidades territoriales donde un grupo de personas tiene la capacidad de promover una mejoría en la calidad de vida poblacional y generar dinamismo económico (Boisier, 2005)⁶.

Ya definido el desarrollo endógeno de una manera amplia, es necesario conocer los elementos que forman parte de dicho proceso y que sin su vinculación no sería posible expandir el potencial productivo de una región que sustente la satisfacción de las necesidades básicas de la población.

Los componentes de este proceso de desarrollo tal como lo define Francisco Alburquerque⁷ son los Habitantes, Administraciones Públicas Territoriales, Agencias de Desarrollo Local, Empresas Locales, Universidades, Centros de Investigación y Desarrollo (I+D), entidades de capacitación y Organizaciones No Gubernamentales.

Todos estos establecen relaciones sociales, comerciales, tecnológicas, políticas y administrativas, para crear grandes vínculos de cooperación (Vázquez Barquero), permitiendo que se desarrollen las empresas de manera dinámica e innovadora en el territorio.

Toda localidad también cuenta con recursos propios (endógeno) y complementarios (Exógeno), ellos se desglosan según Aurelio Cebiran⁸ en

⁶ Consultor Naciones Unidas, CEPAL. Director del ILPES. Manual del agente del desarrollo local. En: Colección de Manuales, Ediciones CEPAL,

⁷ *Ibíd.*

⁸ Método y Territorio del Desarrollo Rural con Enfoque Local. En: Papel de Geografía. 2003,38; pp.61-76.

factores Ecológicos, Físicos, Económicos, Competencias Administrativas y Medios Técnicos, y Financieras.

Los factores ecológicos son los generadores de vida, al igual que ingreso y bienestar, todos los recursos que producimos y transformamos se encuentran en la naturaleza. Dado su carácter variado en distintas latitudes el cual presenta algunas veces características endémica de flora y fauna, al igual que sus componentes geológicos, es un componente de ventajas frente a otras localidades⁹

Los recursos físicos son base indispensable en el proceso de desarrollo, ya que es toda infraestructura que permite el funcionamiento del sistema productivo y genera incidencias en la competitividad local.

La infraestructura básica adecuada ayuda al aprovechamiento de los recursos endógenos y hace más atractiva una localidad para vivir y trabajar en ella.¹⁰

Los factores económicos se refleja en la manera como la población toma posesión y se manifiesta en el territorio, siendo esta la vocación productiva de sus pobladores y va de la mano con las competencias administrativas y técnicas de la población, ya que allí la educación y el trabajo constituyen los pilares para poder lograr que el hombre se relacione de forma armónica con el territorio¹¹, aquí cabe destacar que el llamado “capital Humano” se constituye en el principal recurso ya que es determinante en el crecimiento económico, social y cultural¹² Son las ideas de estas personas las que crean nuevas industrias, realizan las tareas

⁹ Muchas veces es definido como ventajas comparativas

¹⁰ Vásquez Barquero, 1999

¹¹ Ochoa Alejandro, Desarrollo Endógeno y Ciudadanía

¹² Vélez Natalia, Desarrollo Local: Una perspectiva endógena

existentes y ayudan en la adaptación del personal e instituciones frente a las situaciones cambiantes (Sorenses, 1996).

Los recursos financieros son aquellos excedentes de capital que se dedican en actividades económicas en forma de créditos, esenciales en los proyectos de desarrollo local.

El gobierno e inversión extranjera generadora de regalías entra en este renglón. Ya que como dice Albuquerque, por medio de transferencias y regalías, se aportan parte de los recursos de la localidad, sin ser esta un intervención externa, sino una redistribución de los ingresos de la nación

Todos los actores y recursos mencionados anteriormente, se enmarcan en un contexto donde se pueden desenvolver sus diversas redes, las cuales son la planificación, la cultural y las relaciones externas.¹³

Esto es cierto en la medida en que los actores y recursos no se pueden observar como factores independientes, estos están inmersos en un contexto cultural cambiante, una estructura en algún grado planificada de la economía que se relaciona con un contexto nacional y mundial.

El desarrollo endógeno implica cambios sociales y culturales que identifican el desarrollo de una comunidad. Es indispensable reconocer que el uso y disposición de los recursos de una localidad dependen en gran medida de la cultura local, las relaciones internas y externas de la misma ¹⁴, debido a que existen limitantes de cada pueblo como los estilos de vida, costumbres, creencias, componentes e

¹³ Idea tomada de Vélez Natalia, Desarrollo Local: Una perspectiva endógena

¹⁴ Arpio José, local para un nuevo desarrollo rural, cita tomada de Desarrollo Local: Una perspectiva endógena

ideas¹⁵. Los valores heredados y la cosmovisión de cada comunidad marcan el rumbo de sus dinámicas sociales, políticas y económicas, las que a su vez alteran el tipo de desarrollo que quiere cada comunidad.

Así mismo Albuquerque complementa la idea al decir que todo cambio que se origina al interior de una comunidad exige ante todo una sensibilización de los factores culturales y de la necesidad de crear aptitudes y actitudes creativas e innovadoras, considerando no solo aspectos de tipo cultural sino social y ambiental dan forma a todo proceso de cambio estructural y crecimiento de una localidad.

Sin embargo este cambio estructural y crecimiento constante no debe surgir de meras ideas, ni de la aplicación deliberada de administraciones y actores locales, deben existir ciertos mecanismos que permitan la elaboración de una estrategia como instrumento de racionalización que busca mejorar los niveles de eficiencia del conjunto de actuaciones. También requiere de la concertación entre los diferentes agentes locales y su motivación, para lograr la promoción eficiente del proceso de desarrollo local (Albuquerque).

Sin embargo, y a pesar del carácter local del desarrollo endógeno, es imposible desprenderlo de las esferas como las externas. Dentro de procesos autárquicos, el desarrollo local no puede ser viable, debe existir una articulación con los procesos nacionales y regionales, incluso internacionales.

Las políticas de desarrollo local deben ser consecuentes con las políticas nacionales y regionales, incluso integradas.

¹⁵ MENDIETA Lucio. La sociología del desarrollo, cita tomada de Desarrollo Local: Una perspectiva endógena

Sin embargo las relaciones exteriores no son suficientes para lograr un desarrollo económico y social armónico, pues se imponen muchas veces arreglos institucionales que deben acordar el país receptor para asegurar la rentabilidad de la inversión extranjera. Tal vez la posición media entre la apertura a ultranza y el respeto a la propia velocidad de crecimiento real, sobre la base de equilibrio entre ambos sistemas, pareciera dejar en claro la vía de acercamiento entre los objetivos nacionales o locales. Como puede apreciarse, la tesis de desarrollo endógeno parece ofrecer la posibilidad de que cada territorio se articule al sistema económico internacional en función de su propia historia, lo que le confiere oportunidades específicas en el proceso de transformación productiva.

Enfoque Teórico de la Finca Campesina y economías populares

El modelo de desarrollo a través de Finca campesina y economías populares, es el lugar donde la teoría de desarrollo endógeno se vuelve práctica, y es el modelo a seguir de las asociaciones que comprenden el diagnóstico realizado durante la práctica social.

En el modelo de finca campesina se tiene en cuenta los “saberes” heredados sobre el cultivo de la tierra, sin embargo promueve una economía rural moderna. Este proceso de finca campesina incorpora la seguridad alimentaria, el equilibrio medioambiental y un producto líder definido por la vocación del suelo (como cacao, ganadería, frutales, finca campesina, etc), “y encadenado de forma empresarial en circuitos económicos desde las partes más básicas de la producción, pasando por la producción de bienes intermedios, hasta la elaboración y mercadeo de bienes finales, donde los campesinos organizados poseen capacidad de control en los diversos eslabones de la cadena. Este proceso de Finca campesina va de la mano los pueblos agroindustriales, los cuales están centrados en la producción de las fincas y de las empresas del

campo, que proveen al entorno campesino de información, tecnología, bienes y servicios productivos y de consumo familiar, educación, salud, centros de acopio de doble vía, institucionalidad; y control de calidad para posicionar a las localidades subregionales en el mercado regional y nacional e internacional.”¹⁶

De acuerdo con Francisco de Roux al definir la hoja de ruta de los procesos productivos regionales. *Esta economía rural moderna en el Magdalena Medio es central en la solución del conflicto interno de Colombia, por eso, se impulsan territorios especiales, en los sitios de mayor riesgo para los pobladores, donde las comunidades integran las fincas campesinas y la producción minera piscícola en totalidades orgánicas que integran el trabajo por la paz y la institucionalidad con la producción de calidad de vida. Estos son los Espacios Humanitarios que igualmente se articulan con los Pueblos Agroindustriales.*

Así mismo en el Magdalena Medio existe los que se llaman “economías populares”, las cuales funcionan como polos de desarrollo urbano que articulan los procesos de la región; Dichos polos se concentran principalmente en la grandes ciudades del Magdalena Medio, las cuales son Barrancabermeja y Aguachica, las cuales se articulan con otras cabeceras locales de menor tamaño como San Vicente en Santander, Santa Rosa en Bolívar y Puerto Berrío en Antioquia; las que a vez se interconectan con cabeceras municipales y pueblos de desarrollo rural, al igual que regiones vecinas.

En estos polos se integran los mercados y los flujos financieros regionales, y se producen los bienes de canasta familiar que requieren transformación industrial. Barrancabermeja es el polo central que tienen en la refinería la principal fuente de generación de valor económico, que debe impulsarse hacia la petroquímica, hacia

¹⁶ De Roux Francisco, Sobre Procesos productivos en el Magdalena Medio

la Ciudad Agroindustrial de ensamble de los productos intermedios generados en las subregiones, y hacia la producción de bienes y servicios para la industria vinculada al petróleo y el campo, y bienes y servicios finales para la canasta familiar regional.¹⁷

Investigación

Al interior de las iniciativas productivas de tipo popular y campesina que se encuentran en un marco de desarrollo endógeno (teorías explicadas anteriormente), existen falencias estructurales considerables. Uno de los problemas que sin duda las asociaciones coinciden es el aspecto comercial a la hora de calificar los tropiezos dentro del desarrollo de cada asociación.

Ya explicados los argumentos teóricos a profundidad, se vinculan estos argumentos al marco de investigación de la esfera comercialización-producto. Dando así un diagnóstico claro, sin olvidar el sustento teórico de la filosofía plasmada en la hoja de ruta del programa desarrollo y paz del Magdalena Medio PDPMM.

Durante la práctica social y al término del documento sobre el panorama de la comercialización en las asociaciones campesinas y populares, no solo se utilizó la síntesis teórica anteriormente explicada, sino que esta mismo dio sustento a los lineamientos que el documento presentado durante la pasantía (véase anexo 2) espera que defina el esquema de consolidación de las propuestas asociativas a través de una agenda única concertada entre los entes del poder público y la población que es beneficiaria de este tipo de proyectos.

¹⁷ De Roux Francisco, Sobre procesos productivos en el Magdalena Medio

B. ACTIVIDADES Y COMPETENCIAS DESARROLLADAS.

El recuento de las actividades realizadas es fundamental para conocer el proceso que se dio para llegar a las conclusiones que se plasman en el presente documento, es por ello que forman parte fundamental del desarrollo del informe.

La práctica social consta de la elaboración del proceso y metodología apta para llevar a cabo la recolección de datos relevantes para establecer un panorama sobre la comercialización en los procesos productivos; en segundo lugar el procesamiento y análisis de la información capturada; la realización del documento final y su posterior exposición como conferencia central en el marco del primer encuentro de iniciativas productivas realizado por la Corporación Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, con el fin de socializar y dar continuidad al trabajo presentado.

En la primera parte, la cual atañe a la metodología usada para la recolección de información relevante, se decidió la elaboración de un esquema tipo encuesta, teniendo en cuenta las diferencias entre las iniciativas campesinas y populares, donde se retomara la información básica de la asociación, producción, costos de producción, tecnología usada en el proceso, mercado de insumos, tendencias de crecimiento anual, comercialización, y desarrollo del producto. Así mismo recolección de información cualitativa como visión y expectativas del mercado, apropiación de marca, capacidades administrativas.

Para que la investigación tuviese la mayor exactitud posible a la realidad en que estaba inmersa las asociaciones, se decide visitar todas y cada una de las iniciativas productivas, con el fin de conocer de primera mano los parámetros que se tenían en cuenta en la recolección de información. De esta manera se organizaron viajes a cada uno de los municipios donde existían experiencias en el ámbito comercial, en los cuatros departamentos donde hace presencia el PDPMM.

Durante este proceso se visitaron más de 50 asociaciones comprendidas en los siguientes municipios: Arenal, Morales, Santa Rosa, San Pablo, Simití y Cantagallo del departamento de Bolívar; Puerto Berrío y Yondó en Antioquia; Aguachica, San Alberto y San Martín en el Cesar; y San Vicente, El Carmen, Betulia, Sabana de Torres, Puerto Wilches, Barrancabermeja, Puerto Parra, Vélez, Bolívar, Landázuri y el Peñón en el departamento de Santander.

La logística del viaje fue elaborada en conjunto con trabajadores de las subregiones del CDPMM, y se tomó casi 3 meses en recolectar la información que se necesitaba en el análisis.

En una segunda fase compuesta por la depuración y creación de las bases de datos se contó con la asesoría de un ingeniero de sistemas que realizó el programa que servía de plataforma para montar la información. Sin embargo el trabajo de la pasantía sirvió para depurar y perfeccionar dicha plataforma, y a su vez mejorar la calidad de la información contenida en ella a través del estudio de cada una de las variables arrojadas de cada asociación.

Este segundo punto sirvió para pasar a la elaboración del documento central, y para ello fue necesaria la creación de tablas, mapas y otros indicadores que midieran el panorama de los aspectos productivos y comerciales de cada una de las iniciativas.

Este punto concluye con la realización del documento con el análisis del panorama de las economías campesinas y populares; a demás un diagnóstico sobre las asociaciones agrupadas en iniciativas grandes, medianas y pequeñas según el valor de sus ventas anuales. Así el documento logra cumplir con los objetivos trazados al brindar un conocimiento general del estado de las iniciativas, sus

problemas más comunes, indicadores globales y conocimiento específicos de los aspectos que más afectan la comercialización y producción en la región.

Este documento sirvió como base para el primer encuentro de iniciativas productivas realizado en la ciudad de Barrancabermeja el 2 y 3 de Octubre de 2008, en donde el pasante tuvo responsabilidad con parte de la logística del evento y la exposición central de dicho encuentro. Este evento contó con la participación de expertos en comercialización, las mas de 50 asociaciones encuestadas, organizaciones de apoyo del PDPMM, economistas del CDPMM entre otros.

IV. CONCLUSIONES

El presente documento recoge las experiencias de la pasantía llevada a cabo en la ciudad de Barrancabermeja en la corporación desarrollo y paz del Magdalena Medio CDPMM, a través de convenio firmado con la escuela de economía y administración de la Universidad Industrial de Santander UIS.

Un proceso de práctica social es muy enriquecedor siempre y cuando se incentive las competencias investigativas del estudiante, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los años cursados de carrera en el periodo de práctica, con el fin de participar en la construcción de desarrollo en la sociedad.

Es destacable el proceso de práctica al finalizar el periodo de formación académico en pregrado, ya que el estudiante puede comparar y mejorar a través de la experiencia sus conocimientos, competencias y destrezas

La presente práctica social sirvió para conocer por cuenta propia el panorama de miles de personas que sufren los rigores del conflicto político y social de Colombia. Es fundamental para un economista-investigador conocer a fondo los problemas

de su entorno con el fin de poderlos analizar de manera objetiva y ayudar en su solución.

Recomiendo que se siga impulsando la apertura de la escuela de economía a las prácticas sociales y empresariales, de manera selectiva, con el fin de garantizar una excelente opción para optar el título de economista, sin descuidar la calidad del perfil exigido.

V. BIBLIOGRAFÍA

Alburquerque Francisco, Desarrollo Económico Local y Distribución del Progreso Técnico, ILPES, Santiago de Chile.

Alburquerque Manuel, Manual del agente del desarrollo local, Ediciones SUR

Boisier Sergio, ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?, CEPAL 2005

Boisier Sergio, Desarrollo (local) ¿De que estamos Hablando?, CEPAL 2005

Briceño Luis Hernando, Orden de servicios, elaboración y procesamiento de información sobre comercialización y modernización tecnológica de las iniciativas productivas del PDPMM – Laboratorio de Paz

Castilla Paola, Minería Petróleo, Energía Y Multinacionales. Magdalena Medio: Generador de Energía y Riquezas. Observatorio de Paz Integral.

Cebiran Aurelio, Génesis, Método y Territorio del Desarrollo Rural con Enfoque Local, Papeles de Geografía

Comité de Seguridad Alimentaria y Nutricional del Magdalena Medio *SAN*, Propuesta ciudadana para la seguridad alimentaria y nutricional del Magdalena Medio, Corporación Obusinga

Departamento Nacional de Estadística DANE, Censo de 2005,
www.dane.gov.co

De Roux Francisco, Desafíos Prácticos y Presupuestos Teóricos para construir Economía en el Magdalena Medio, Corporación Desarrollo y Paz

De Roux Francisco, Documento Central de Diagnósticos, Conclusiones y Recomendaciones, Corporación Desarrollo y Paz CDPMM

Ochoa Arias Alejandro, Desarrollo Endógeno y Ciudadanía, Universidad de los Andes – Mérida.

Romero de García Eunice, Claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Staton William, Fundamentos del Marketing, Mc Graw Hill

Vazquez Barquero Antonio, Desarrollo endógeno y globalización.

Vélez Pérez Natalia, Desarrollo Local: Una Perspectiva Endógena, Universidad Nacional de Colombia – Medellín

Vergara Patricia, ¿Es posible el desarrollo endógeno en territorios pobres y socialmente desiguales?, Revista: Ciencias Sociales online

VI. ANEXOS

ANEXO 1 INFORMES PERIÓDICOS DE PASANTÍA

A. INFORME 1

En el tiempo que llevo haciendo la pasantía en el Programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio PDPMM, he aprendido la importancia de este tipo de programas en territorios de conflicto, ya que inciden positivamente en el tejido social, permitiendo la convivencia pacífica y el desarrollo económico.

Aunque es difícil explicar la naturaleza del programa, ya que es muy compleja, trataré de resumir su creación, objetivos, al igual que identificar cual es mi papel dentro de esta importante red de desarrollo regional.

Justificación y Objetivos

El Magdalena Medio Colombiano es una región compuesta por 30 municipios del Cesar, Bolívar, Antioquia y Santander. Conformada por un conglomerado humano cercano a 800.000 habitantes, los cuales habitan en su mayoría en zonas rurales y donde se destacan ciudades como Barrancabermeja y Aguachica como importantes centros de desarrollo regional.

De acuerdo a diversos estudios, la región juega un rol estratégico en la modificación de la estructura minero-energética del país y en la generación de riqueza nacional; por las significativas reservas de petróleo, carbón, oro y uranio;

y la posibilidad de desarrollar megaproyectos energéticos como la producción de bio-diesel y la construcción de la hidroeléctrica del Sogamoso¹⁸.

Sin embargo el Magdalena Medio no solo es rico en recursos minero-energéticos, sino también es una importante despensa de alimentos del territorio nacional, gracias a sus fértiles tierras y variedad climática. Sin embargo y pese a estas riquezas, en una investigación de Paola Castillo “la región presenta un precario desarrollo. Los procesos energéticos y mineros se están desarrollando en un contexto neoliberal en el que prima un modelo extractivo de acumulación masiva y concentrada de capital, a uno soportado sobre la equidad y la justicia social. En consecuencia, la explotación de recursos naturales ha estado acompañada de la sistemática violación de derechos humanos, desplazamiento forzado, incremento en el desempleo y exhibición de indicadores de empeoramiento de la calidad de vida de los pobladores y pobladoras.”

Dicha información encuentra sustento en los altos índices de NBI, las cuales son de 53.2%, superior al promedio nacional que ronda los 27.63%, en regiones del sur de Bolívar este dato sube a más del 80%.¹⁹; Así mismo de acuerdo a datos de la Corporación Obusinga²⁰ el índice de desnutrición en la región es el doble del promedio nacional, y la desnutrición aguda llega a ser hasta 7 veces mayor dicho promedio.

El Magdalena Medio ha tenido históricamente los más altos índices de destrucción de la vida humana en Colombia por causa de las violencias. En 1995 los homicidios en Barrancabermeja superaron la tasa de 200 asesinatos

¹⁸ Castilla Paola, Economista, Observatorio de Paz Integral OPI

¹⁹ Censo DANE 2005

²⁰ ONG del Magdalena Medio dedicada al Problema Alimentario

por cada 100 mil habitantes. Una tasa que dobla a la tasa de homicidios colombianos, considerada como la más grande del continente americano y una de las más altas del mundo.²¹

Por razones sociopolíticas, históricas y geográficas puede afirmarse que el desarrollo humano y la convivencia en el Magdalena Medio son muy importantes hoy en día para la integración colombiana, la vinculación con los mercados externos a través de las troncales hacia los océanos, la paz y la competitividad global del país.

Es desde allí donde entra participar el programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio PDPMM, proceso que articula dinámicas sociales, económicas y culturales con el fin de construir las bases de desarrollo regional, que permitan lograr la paz duradera en el Magdalena Medio colombiano.

Desde un principio el PDPMM se planteó una doble paradoja: cómo es posible que una Región de grandes riquezas naturales y humanas mantenga en la pobreza a la mayor parte de su población? Y cómo es posible que comunidades que aman tanto la vida y quieren la convivencia enfrenten niveles de violencia superiores a los de todo el país?²²

El PDPMM pretende promover la dignidad y la calidad de la vida de todos los habitantes presentes y futuros del Magdalena Medio, empezando por los más pobres, la búsqueda de la convivencia social y la terminación del conflicto armado mediante la expansión y la orientación del capital social regional hacia la participación de todos y hacia la ampliación paulatina de la capacidad de control

²¹ Cifras OPI

²² De Roux Francisco, Documento Central PDPMM.

de los pobladores en las dinámicas de la economía puesta al servicio de la gente y mediante la construcción colectiva y democrática de lo público.^{23 24}

Dentro de sus planteamientos, el PDPMM busca una economía que supere de manera estable a la pobreza y proteja a la naturaleza; La articulación de dos variables en tensión: calidad de vida humana y crecimiento, estableciendo con claridad que el fin del desarrollo es la realización satisfactoria de las personas en la naturaleza. Y de todas las personas sin exclusión. Este fin da el sentido a la estrategia económica y la convierte en una estrategia de desarrollo²⁵.

De esta manera se trabaja por un plan estratégico centrado en la dignidad de las personas, sin exclusión alguna, arrancando desde la cultura local y prepare a los habitantes para transformar las potencialidades humanas y naturales; teniendo como referente una economía rural moderna y una economía de polos de desarrollo urbano que articule la región.²⁶

Defendiendo teorías de desarrollo endógeno, el desarrollo querido por la gente, el PDPMM invierte importante sumas de dinero en proyectos de desarrollo local en toda la región del magdalena medio. Proyectos que van desde iniciativas de economía campesina enmarcada en un modelo asociativo, hasta economía popular urbana, con mayor actividad intensiva en capital y mano de obra.

²³ Ibid.

²⁴ Lo Público entendido como aquello a lo que todos tenemos derecho. Son aquellos bienes que en contraposición a los bienes privados no puede atribuirse una sola persona. Definición de Oficina de Contraloría de Antioquia.
http://intranet.contraloriagdeant.gov.co/etica/docs/lopublico_essagrado.doc.

²⁵ Ibid.

²⁶ De Roux Francisco, Desarrollo Integral Regional, OPI, Noviembre de 2004

El papel del pasante

A pesar del importante liderazgo e importancia del PDPMM, este no tiene los lineamientos estratégicos necesarios que orienten la comercialización de los procesos productivos.

Para ellos se requiere conocer el momento en el que se encuentra cada proceso productivo, su nivel de sostenibilidad y nivel de desarrollo tecnológico desde una perspectiva empresarial. De esta manera poder atender dicha comercialización dada la información arrojada.²⁷

El proyecto Desarrollo y Paz para el Magdalena Medio está interesado en la construcción de una base de datos que de cuenta de los procesos de comercialización y del grado de modernización tecnológica de las unidades productivas que se han venido conformando en el Magdalena Medio, a través de los proyectos e iniciativas productivas apoyadas por el Laboratorio de Paz y otras fuentes de financiación

Desde esta perspectiva y enfocado en las necesidades del programa he venido realizando un trabajo como pasante, y utilizando información estadística recolectada en las salidas de campo, estoy realizando el debido diagnóstico.

En un siguiente informe realizaré una explicación de cómo he realizado este estudio, que se ha encontrado y que, desde mi visión, he podido analizar de los procesos productivos apoyados por el programa.

²⁷ Briceño Luis H, Documento de orden de servicios, Pasante OPI

B. INFORME 2

Introducción

Teniendo continuidad dentro del proceso de Práctica Social el cual me lleva a realizar informes periódicos, y conociendo la importancia de estos dentro del proceso de formación y orientación profesional que el profesor Rafael Vásquez Ordoñez viene realizando en mi pasantía, entrego este segundo informe.

En este segundo informe de pasantía quiero resaltar el trabajo que he venido desempeñando en el trabajo de pasantía en el Programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio PDPMM al igual destacar todo lo que durante mi pasantía he analizado y observado, basado en los conocimientos adquiridos durante cerca de cinco años en la academia universitaria.

Es por estas razones que esta entrega se divide en dos sub-capítulos ***trabajo realizado*** y ***análisis y observaciones***.

Trabajo Realizado

El convenio suscrito por el Programa Desarrollo y Paz del Magdalena Medio y la escuela de Economía y Administración de la Universidad Industrial de Santander se destacan una serie de lineamientos base para el trabajo a desempeñar en el programa de pasantía.

Dentro de este marco se destacan los siguientes lineamientos:

- . Recolección y procesamiento sobre información básica de comercialización y desarrollo tecnológico.
- . Elaboración de un documento de pre-diagnóstico sobre las empresas apoyadas por el PDPMM.

Para cumplir con esta serie de lineamientos, mi trabajo se ha dividido en cuatro diferentes partes, con diferentes periodos de tiempo.

En un primer lugar hubo un periodo de inducción de tres semanas, donde tuve conocimiento sobre la economía social, las economías populares y el modelo de finca campesina (modelo desarrollado dentro del PDPMM). Estos conocimientos

alternativos a la educación convencional permiten que el trabajo a realizar se enriquezca de diferentes perspectivas de la disciplina económica.

Así mismo se empieza a profundizar los conocimientos de los diferentes sectores agropecuarios como el cacao, café, frijol, plátano, frutas, verduras, palma, ganadería, y algunos sectores del renglón manufacturero como confecciones, procesamiento de lácteos, artesanías, entre otras. Conocimientos que abarcan todos los eslabones de la cadena de valor (producción, control calidad, manejo pos-cosecha, comercialización, consumidor final).

Todos estos conocimientos, aunados con estudios del PDPMM sobre el acceso a crédito, oportunidades en mercados verdes y alternativos, sellos de calidad, permitieron empezar a conocer el panorama productivo y comercial de los sectores a analizar.

El segundo periodo destacable en el trabajo realizado se encuentra el desarrollo de un formato de encuesta aplicable tanto a empresas del sector agropecuario como sector manufacturero, esta forma incluye aspectos básicos de la empresa como nombre, dirección, teléfono, NIT, representante legal, número de socios; Así mismo aspectos sobre la producción, tecnología de producción, costos de producción, comercialización, y estrategias de mercadeo.

También se desarrolla una guía para llenar dicho formato y despejar cualquier tipo de dudas que se pudiese presentar.

Este formato fue presentado a una serie de personas las cuales nos pudieron dar sugerencias sobre el modo de llenado y en la estructura del mismo.

En una tercera fase se entra a recolectar información proveniente de más de 50 asociaciones de los diversos municipios del Magdalena Medio Colombiano, para ello se programaron las visitas con la coordinación de las entidades subregionales pertenecientes al PDPMM. En dichas visitas se llenó el correspondiente formato, sin dejar de lado cada uno de los indicadores cualitativos y percepciones.

Dentro de este proceso de búsqueda de información también se conoció más a fondo como operaba cada uno de los mercados, el nivel de competitividad regional y nacional. Este proceso de recolección de datos duró aproximadamente 3 meses, incluyendo periodos de procesamiento de información en bases de datos diseñadas por ingenieros del programa.

En la cuarta fase de la pasantía, se procesa la información recolectada, se crean tablas con los datos, las cuales como anexos ayudan a sustentar la información y análisis presentado.

El documento central consta de un análisis a modo general de las economías campesinas y populares, así mismo un diagnóstico de las escalas de producción, la tecnología de los procesos, desarrollo empresarial, mercado de insumo y mercado de bienes finales.

Así mismo el documento central establece categorías entre pequeñas, grande y medianas iniciativas donde se establecen fortalezas y debilidades de la estrategia en que enfrentan el mercado y el marketing del producto.

Análisis y Observaciones

Dentro del trabajo de la pasantía he podido analizar diversos factores del problemática económica del Magdalena Medio, al igual que de las asociaciones del Programa Desarrollo y Paz.

Las iniciativas impulsadas por el Programa Desarrollo y Paz PDPMM son muy diversas y tienen distintas escalas de producción, lo que hace difícil confrontar los procesos entre asociaciones, sin embargo es posible comparar experiencias de cómo se enfrentan al mercado.

De la muestra del estudio, el 70% de las asociaciones que reciben ayuda del PDPMM son de economía campesina, de esta manera se destaca el componente rural dentro de la filosofía que maneja el programa.

Alrededor del 12% de las hectáreas cultivadas por las asociaciones apoyadas, presentan un manejo 100% orgánico, lo que quiere decir que el componente

químico (así sea en escala reducida) está muy arraigado en las costumbres de la población campesina.

Las iniciativas de economía campesina están mucho más desarrolladas en escala de producción, posicionamiento del producto en el mercado e desarrollo de la imagen del producto

La presencia de tecnología es muy precaria, en especial en el campo debido a que por un lado existen preferencias por el trabajo manual (aspecto cultural), las unidades productivas no son muy extensas (por el modelo de finca campesina) y al interior de las asociaciones existen en su mayoría rivalidades internas que bloquean iniciativas de conversión tecnológica. Los sistemas de riego no existen y la producción mecanizada solo es esporánea en tres organizaciones.

Los sellos de calidad es algo muy relevante, no solo para la entrada de productos en mercados especializados, sino para mejorar las prácticas sanitarias, ambientales y organizacionales de la empresa. Ninguna de las empresas lo posee. Sello Invima es un requisito para las asociaciones que manipulan y transforman alimentos. Es de vital importancia para los productos que necesiten de este certificado obtenerlo para comercializar. Las asociaciones que tienen el sello Invima son: Asoagroindoma, Indepaz, Primalac

Las asociaciones que están pendientes de obtenerlo son: Merquemos Juntos (Panadería), Asocañibol (Panela: Invima + resolución 779 de 2003), Morelia (Proyecto despulpado de frutas). De no obtener este permiso, tendrán que enfrentar problemas que conlleven al cierre de las iniciativas.

Los costos de transporte (de insumos y bienes terminados) pesan mucho en la estructura de costos, ya que las industrias están alejadas de los centros de consumo y los centros de producción de insumo. Debe existir una agenda regional enfocada a mejorar la infraestructura de vías secundarias y terciarias para mejorar la competitividad de estas iniciativas.

La lejanía entre los centros de consumo y compra es un factor muy importante para analizar, ya que es probable que las iniciativas tengan incentivos a migrar a

otras locaciones con mejor acceso (como el caso de Ecocacao que se traslada a Bucaramanga).

Bucaramanga, Bogotá y Barrancabermeja son considerados como los mercados más importantes para vender la producción final. Los mercados por lo general se distribuyen de la siguiente manera: Sur de Bolívar, Sur del Cesar, Mares Norte y Yarigues envían a Bucaramanga, Parte Yarigues y la zona aledaña a Barrancabermeja envía a esta última ciudad, y provincia de Vélez produce para el mercado de Bogotá

La mayoría de asociaciones campesinas consumen los mismos insumos (fertilizantes, correctores de acides), sería interesante pequeñas iniciativas locales de carácter asociativo que ayuden a bajar este importante rubro.

Son tres las asociaciones que exportan (Bananito, Aprocar, Morelia) y una que prepara su producción para este mercado (Comuarenal), aunque lo hacen a través de intermediarios en los puertos de salida de bienes en el país (Bogotá, Santa Marta y Cartagena), son experiencias para destacar.

La publicidad no juega un papel preponderante en el proceso de comercialización en las asociaciones PDP, sin embargo se deben hacer mejoras en este campo, siempre y cuando se tenga un segmento del mercado del que se quiere participar muy claro y con mucho conocimiento sobre los aspectos culturales que valora dicho segmento.

ANEXO 2 DOCUMENTO CENTRAL COMERCIALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS POPULRES Y CAMPESINAS EN EL MAGDALENA MEDIO.

A. CONTEXTO DE LA INICIATIVAS

Economía Campesina

Dos son los componentes conceptuales y fácticos de la finca campesina: producción de seguridad alimentaria y producción comercializable para el mercado. A este respecto, la Finca Campesina se caracteriza como una unidad agrícola familiar que propende por alcanzar una autonomía alimentaria *relativa* y tiene un producto líder, producido como opción para el mercado y cultivado en la finca en asociación con otros campesinos del entorno. La unidad agrícola familiar logra una autosuficiencia alimentaria *relativa*, puesto que la autosuficiencia alimentaria es sólo comprensible en espacios mayores como el municipio o la región; es decir que, en una economía moderna, interdependiente, la autarquía es imposible, pero si es adecuado hablar de autosuficiencia alimentaria a nivel de municipio, más que a nivel de unidades productivas particulares. Dicho de otra manera, la situación óptima es aquella en que al interior del municipio se constata la existencia del conjunto de productos básicos alimenticios, los cuales se intercambian entre veredas y entre familias; cada unidad agrícola familiar demanda aquellos productos de los que carece y ofrece aquellos en los cuáles se especializa. ²⁸

²⁸ PNUD, PDPMM. Briceño M., Luis Hernando. **Informe de la Sistematización de Proyectos de Finca Campesina en el Magdalena Medio. -Documento Intermedio validado con comunidades (y ajustado)- junio de 2007.**

La propuesta teórica de la Finca Campesina combina la producción de aquello que es para la venta, con lo que es para el autoconsumo. Por tanto, no cae en el peligro de depender de la producción en masa de una sola cosa, con uso intensivo de fertilizantes y pesticidas, afectando profundamente a la tierra y el medio ambiente.²⁹

Este proceso de ocupación del territorio pretende a su vez potenciar el desarrollo de los municipios haciéndolos parte de las dinámicas generadas por la finca campesina

Los proyectos de finca campesina convierten a las cabeceras municipales y a los corregimientos en centros de desarrollo de la finca campesina, puestos al servicio de las mismas fincas como proveedores de formación, información, institucionalidad, centros de acopio de doble vía, seguridad humana y control de calidad. La finca campesina moderna busca la consolidación de un proceso de desarrollo en que sean los pobladores, quienes lideren un proceso de transformación³⁰

La finca campesina moderna, articulada al pueblo (municipio o corregimiento) para la producción rural conforma la estrategia económica diversificada y dinámica con la que el PDPMM espera construir un nuevo “modo de producción”³¹

Para el caso del Magdalena Medio, la propuesta metodológica del PDPMM que unida a los Espacios Humanitarios, forma una red de ocupación humana y empresarial del territorio, refleja las siguientes características:

²⁹ Javier Ponce, texto de política pública ecuatoriana, www.lainsignia.org/2005/junio/econ_002.htm

³⁰ Francisco de Roux, Desarrollo Integral Regional, OPI, Noviembre de 2004

³¹ *Ibíd.*

- En las regiones planas del sur de Bolívar, cercanas al Magdalena, el producto “líder” es de agricultura tropical permanente y se están impulsando maderas, caucho, palma africana, yuca industrial y ganadería silvo-pastoril.
- En la ladera media de la cordillera la finca campesina tiene como producto líder el cacao, la ganadería silvo-pastoril, las maderas, y frutales.
- En la parte más alta de la región, entre los mil y los mil ochocientos metros, la finca campesina tiene como producto “líder” las frutas, el café, el frijol, el bosque y la ganadería silvo-pastoril.

Recordando siempre que existe un componente fuerte de seguridad alimentaria.

De acuerdo con diversos estudiosos del tema, es posible comprobar que la agricultura familiar presenta un sinnúmero de ventajas, llegando a ser considerada más eficiente y barata que la agricultura empresarial, ya que aprovecha mejor los pocos recursos disponibles, no utiliza insumos importados, tiene una mayor flexibilidad y resistencia a las crisis (sequía, plaga, etc.) al compensar los problemas de un cultivo con otro. Y adicionalmente, es socialmente justa, ya que permite emplear mano de obra local, y tener un carácter distributivo de los ingresos.

Los procesos agrícolas tienen raíces profundas, ellos mismos encuentran soluciones lentamente, son resistentes al cambio y desobedecen a un orden administrativo, y a pesar de ello son delicados y frágiles, cuando han sufrido daños, no se recuperan con facilidad.... J.M.Keynes

Economía Popular

La economía popular puede ser entendida como el conjunto de actividades que se realizan para satisfacer necesidades de manera inmediata o mediata - actividades por cuenta propia o dependientes, mercantiles o no-³²

Además, la economía popular está constituida también por las reglas, valores y conocimientos que orientan tales actividades, y los correspondientes agrupamientos, redes y relaciones --de concurrencia, regulación o cooperación, internas o externas-- que instituyen sus agentes a través de la organización formal o de la repetición de esas actividades.³³

En el caso de la “economía popular urbana”, que es lo que compete a las asociaciones vinculadas al PDPMM, se agrega a lo anterior el carácter urbano de dichos agentes (aunque establecen también relaciones económicas con agentes no urbanos). Con esta perspectiva, la visión de la economía urbana se modifica: se convierte en un sistema abierto, formado a su vez por tres subsistemas o economías con lógicas y agentes organizadores diversos:

Subsistemas económicos

Sub-sistema	lógica	agentes
economía empresarial	acumulación de capital	empresas, sus redes de intercambio, auto regulación, cooperación y sus organizaciones corporativas
economía pública	al servicio de la acumulación y legitimación del poder político	organizaciones administrativas y de política de diversos niveles del estado, partidos y redes de acción política clientelar, lobbies, etc.
economía popular	reproducción ampliada de la vida	unidades domésticas, sus redes y organizaciones económicas

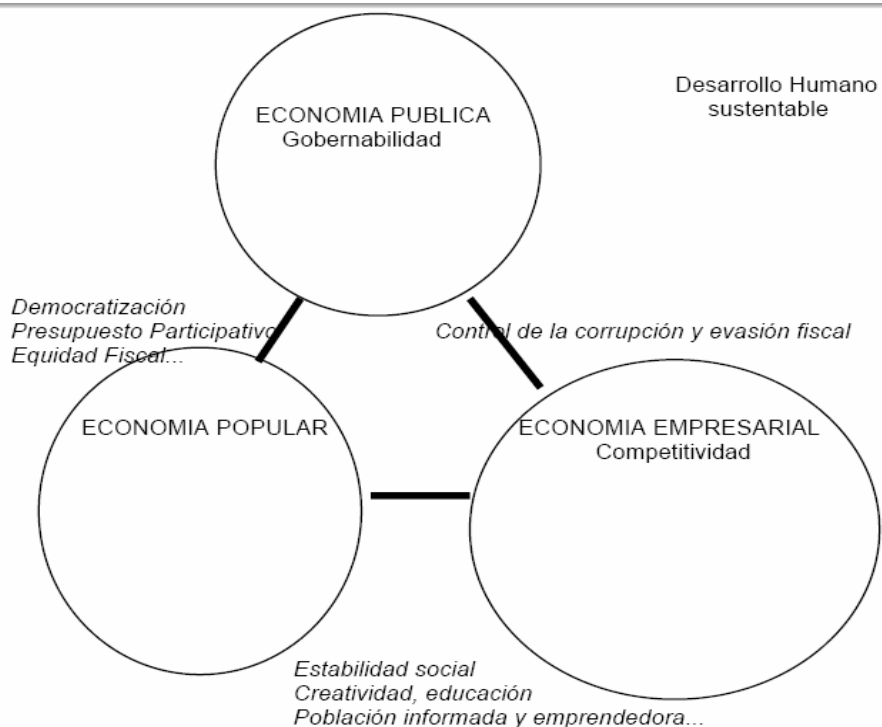
34

³² José Luis Coraggio, el trabajo desde la perspectiva de la economía popular, 1996

³³ José Luis Coraggio, Aclaración de algunos presupuestos del enfoque de la economía popular urbana, 1997

³⁴ Ibid

Relaciones de los subsistemas



35

En el caso de las asociaciones del PDPMM las economías populares se desarrollan en los cascos urbanos más poblados como Aguachica, Barrancabermeja y su área de influencia (las zonas más pobladas de la región), y en pequeña escala en los municipios de Puerto Berrio, Santa Rosa, San Vicente, Betulia, Landázuri, Vélez, entre otros.

Las actividades de la economía popular son más intensivas en capital y mano de obra que las de economía campesina y dependen en gran medida del desarrollo tecnológico que les permita crear economías de escala.

³⁵ *Ibíd.*

B. DIAGNÓSTICO

Economía Campesina

El componente campesino tiene una gran importancia porque es de allí donde se desprende la seguridad alimentaria de los pobladores, incidiendo en los indicadores básicos de bienestar y desarrollo.

Por ello no es extraño encontrar que cerca del 70% de las organizaciones de estudio son asociaciones pertenecientes a economías campesinas, reflejando la gran importancia que el PDPMM otorga a este “sector” altamente segregado de las políticas públicas de desarrollo nacional.

El Magdalena Medio presenta una gran diversificación de productos agropecuarios debido ello a la riqueza geográfica del territorio y a la diversidad cultural de los diferentes flujos poblacionales de la historia regional.

En la producción campesina del Magdalena Medio se destacan los cultivos de cacao, caucho, frutas y hortalizas, granos, café, palma, así mismo actividades pecuarias como ganadería –especialmente de leche y su cadena de lácteos- y pesca.

El cultivo del Cacao ha sido un producto de gran impulso por parte del Programa Desarrollo y Paz; por esta razón, y por una fuerte vocación cacaotera regional es posible encontrarlo en casi toda la geografía del Magdalena Medio.

Se desatacan Asocasur en el municipio de Arenal, Aprocar en el Carmen del Chucurí, Asoprofan presente en Landázuri y Cimitarra, Aprocasur en Santa Rosa, San Pablo y Aguachica; y Ecocacao quien tiene presencia en los municipios de San Vicente, El Carmen, Landazuri, Magdalena Medio Antioqueño, San Pablo (entre otro). (Véase mapa 1)

El caucho tiene su asiento dentro de la estructura productiva del Magdalena Medio a través de la asociación Agrocapote, ubicada en el corregimiento de Campo Capote del municipio de Puerto Parra, Santander.

Por su parte las asociaciones proveedoras de frutas y verduras apoyadas por el PDPMM se distribuyen principalmente en los municipios del Carmen, San Vicente, Betulia, Bolívar, Peñón, Vélez, Aguachica y San Alberto. Se destacan asociaciones como: Cortipaz en el Carmen del Chucuri quien tiene en producción Cacao, Plátano y Aguacate, Fedefrutas organización que agremia a Asoficsa, Apradec, Apireina, Asoprofrutas en San Vicente del Chucuri produce Banano, Naranjas, Mandarina, y Aromáticas. En Betulia Aprob, Asociación que empezará a producir tomate, pimentón, tomate de árbol, mora y banano.

En Bolívar (Santander) se destacan Morelia por su producción de mora; Para el caso del Peñón, Frutipeñón produce Mora y la asociación Otovaleña cultiva bananito; y Vélez con Amoravel produce mora y Bananito con cultivos de bananito.

En el Sur del Cesar la asociación Malokas a través de su filial Asomavi comercializa aguacate de los campesinos de la parte alta de Aguachica, y Asoproagro de San Alberto con cultivos importantes de aguacate, yuca, guanábana y plátano. (Véase mapa 2)

El frijol, café y maíz son los cultivos de granos que más tienen presencia en la región del Magdalena Medio, se destacan Asopromic y Asocafemic en Micoahumado (Bolívar), Asocalima en Santa Rosa del Sur (Bolívar) y la parte alta del municipio de Aguachica. (Véase Mapa 3)

La palma por su parte se encuentra en grandes áreas de la región. Sus asociaciones se destacan por presentar grandes flujos de dinero; entre ellas se encuentran Asolpalsat (Sabana de Torres), Asopalvi (San Vicente), Asopepa

(Puerto Wilches), Asopalmar (San Martín), Apalsa (San Pablo) y Copatico (Cantagallo). (Véase Mapa 4).

La parte pecuaria, por su parte, se destaca con las organizaciones de pesca como Asopesagro (San Pablo), de leche como Coaprisa (Sabana de Torres), Asogacar (El Carmen), sin embargo hay asociaciones que comercializan leche, sin ser esta labor su producción líder (Amoravel-Vélez, Asoprodagro-Cesar, Indepaz-Simití). (Véase Mapa 5)

2.1.1 Escalas de producción

La producción agropecuaria de la región es muy variada, tanto en bienes como en escalas de producción. Es importante recalcar que el análisis de la escala de producción de manera global sería equivocado ya que la productividad en cada uno de los subproductos del campo es distinta. Por ello es importante desagregar la información arrojada por producto.

Para el caso del producto bananito (tabla 3.1) es visible una mayor producción de la asociación Bananito, la cual es favorecida por el mayor número de hectáreas (tiene el triple de hectáreas que la asociación Otovaleña), y un mayor precio por kilo (ya que tiene una considerable producción destinada a mercado exportador, el cual paga mejor la unidad). Para el caso del rendimiento, este tiene una diferencia del 11% entre una y otra asociación a favor de la segunda,

Para el cacao (tabla 3.3) hay varios casos por destacar, en primer lugar no todas las hectáreas cultivadas están en periodo de cosecha y por ello algunos datos de asociaciones son bajos o no tienen rendimiento y producción; por otro lado es importante analizar el caso disímiles producciones por hectárea, ya que existen diferencias alrededor de hasta 3 veces entre diversas asociaciones.

Sería interesante conocer el método de cultivo, la calidad del terreno o si existen problemas propios de la metodología usada para recolectar información.

En la mora (tabla 3.5) sucede algo parecido, ya que la producción por hectárea de Amoravel parece duplicar el dato de Frutipeñón. Sin embargo es probable que como el caso anterior se deba a que la primera asociación comercializa directamente con los socios en el punto de venta, mientras que la segunda interviene en el proceso junto con otros competidores de la zona, gran parte del producto es vendido por los campesinos a la competencia quien ofrece alrededor de 100 pesos adicional por kilo. Por consiguiente es posible que el dato de producción por hectárea esté subvalorado.

Se destaca la asociación Morelia, quien produce cerca de $\frac{3}{4}$ parte de la producción de mora de la región.

En palma (tabla 3.6) el producto más valor de la producción dentro del los procesos agropecuarios del Magdalena Medio, ya que todas sobrepasan los 1.000 millones de pesos en valor de producción, de todas estas sobresale Copatico la asociación de este tipo más antigua (de todas las encuestadas) y la cual se encuentra en una óptima etapa productiva (20 años). También destaca Asopepa quien tiene la producción más baja por hectárea, la cual se culpa a las inundaciones en el área de Puerto Wilches, las cuales afectan profundamente la producción y comercialización de fruto.

En cuanto a la Leche (Tabla 3.7), es indudable el peso que puede tener cooprinsa en la muestra quien tiene una participación cercana al 50% de lo producido por las asociaciones lecheras del Magdalena Medio, también es destacable el valor de la producción que al ser refrigerada por la misma asociación y encargarse de la logística de acopio, asegura un buen precio por litro.

El plátano en todos los casos no es considerado un cultivo principal, la mayoría de veces son cultivos que cumplen el papel de sombrío en plantaciones de cacao. Sin embargo algunas asociaciones tienen cierta comercialización de plátano, que sin ser muy significativa es importante tener en cuenta, ya que contabiliza más de 70 millones de pesos al año y que con seguridad esta cifra puede multiplicarse por 5 si se tienen en cuenta al menos la producción comercializada directamente por el campesino.

El fríjol y el resto de producción agrícola que es muy significativa, puesto que contabiliza más de 2 mil millones de pesos en conjunto, sin embargo son productos que pocas asociaciones lo producen y por lo tanto poco comparables. Las asociaciones que más facturan son Asocalima, Asocañibol. (Véase tabla 3.9 y 3.10)

Se aprecia que el área de cultivos anteriormente mencionados en conjunto abarca más de 16.000 has cultivadas (160 Km²), con un rendimiento promedio cercano a 6.300 kilos/ha.

Las áreas más grandes de cultivos son las que pertenecen a cacao y palma con alrededor de 11.000 y 3.000 has respectivamente, los rendimientos más altos se encuentran en papaya, ají, cítricos y palma, todas con rendimientos superiores a 10.000 kilos/ha

2.1.2 La tecnología de los procesos

En el aspecto tecnológico se encuentran características muy importantes que recogen las preferencias de los campesinos dadas la geografía de la región, calidad del suelo y aspectos culturales. Los aspectos que integran el componente tecnológico son sistemas de riego, producción mecanizada, transformación del producto y producción orgánica; en todos los casos se encuentran baja

apropiación tecnológica, la cual en ningún caso está correlacionada por el tipo de bien a producir.

Para el caso de la transformación del producto se encuentra que este es afectado por el tipo de mercado al que le apuesta la asociación, mercado que demanda ciertas características del producto, y que la asociación adecua el proceso de producción para responder las exigencias de estas demandas.

Se halla que las asociaciones dedicadas a la producción agrícola no usan un sistema de riego mecanizado, todas las encuestadas utilizan el riego manual.

Otro dato importante es que solo el 10% de las asociaciones recurren a la maquinaria como tractores, trilladoras y trapiches. 4% del total de asociaciones entre las que se encuentran Asopalsat y Comuarenal usan algún tipo de producción mecanizada, tal como tractor, cosechadora, entre otras.

Así mismo el 6% del total de asociaciones tales como Asocafemic, Asocañibol y Asocalima transforman la producción antes de venderla, en trilladoras, trapiches y en enlatados respectivamente.

Por el lado de la producción orgánica va un poco mejor; se ha encontrado que el 13% de la producción de los principales cultivos de las asociaciones encuestadas no utilizan ningún tipo de fertilizante de síntesis química, llegando a sumar más de 2.000 has libres de insumos químicos. Estas asociaciones producen a través de caldos fabricados en casa, los insumos necesarios.

2.1.3 Aspectos de comercialización y mercado

Desde hace varios años el mundo de los negocios ha evolucionado de la orientación al producto (calidad y cantidad) bajo el supuesto de que clientes buscarían y comprarían productos a precios razonables; sin embargo décadas recientes el mundo giró a una etapa de orientación al mercado, donde las

empresas identifican que quieren los clientes y arreglan todas las etapas de la empresa para satisfacer esa demanda en lo posible.

Es entonces importante para el mundo moderno el aspecto de la comercialización y mercadeo, ya que es este aspecto quien será la piedra angular para el desarrollo de cualquier empresa.

En el Magdalena Medio, las asociaciones campesinas se encuentran en las dos enfoques hechos, unas sociedades como Asocalima que vende un portafolio de productos (fríjoles enlatados, fríjol seleccionado para supermercado), Ecocacao quien ve con suma importancia adquirir sellos orgánicos es una muestra de este aspecto. Por otro lado asociaciones como Frutipeñon u Otovaleña quienes claramente tienen una orientación a la producción y calidad del producto sin tener plenamente presente las necesidades del mercado.

2.1.3.1 Mercado de insumo

El mercado de insumos es un componente muy importante dentro del aspecto competitivo del producto.

En promedio en los productos pertenecientes a economías campesinas, el componente insumos pesa alrededor del 50% del total de costos del cultivo. En el caso de la mora el componente pesa 45%, del banano 40%, del cacao 50% y palma 60% para citar algunos ejemplos.

Las asociaciones comúnmente encuentran en el mercado regional y nacional una gran despena. Es posible identificar en general que los insumos tienen el siguiente comportamiento.

Fertilizantes => Son traídos de Bogotá, Bucaramanga ó en el caso de la palma son previstos por la planta extractora de aceite. Se destacan en este grupo las cales y los cloruros

Herbicidas, Plaguicidas => Son provistos localmente por veterinarias ubicadas en cascos urbanos de los municipios. Se destacan el triple 15 y Lorsban.

Semillas => Son conseguidas localmente en un 65% y en otro 35% son compradas a viveros de la sabana de Bogotá. Para el caso de la Palma y Caucho, son semillas mejoradas e importadas de Costa Rica y Malasia respectivamente.

Se encuentra en el mercado de insumos problemas como altos precios de los insumos, coyuntura que se viene generando por el aumento escalonado del precio mundial del petróleo, que afecta los precios vía costos de transporte. De esta manera se evidencia que en el mercado de insumos hay un gran peso por parte de costos de transacción, mostrando que el mercado de insumos está muy especializado y que estos son traídos de diferentes partes del país o el mundo.

Como se evidenció en los puntos anteriores, los insumos como fertilizantes, abonos, plaguicidas, fungicidas, herbicidas, correctivos y herramientas de labranza no son fabricadas en la región del Magdalena Medio, por lo tanto gran parte de los costos de producción (50% del producto) se va para mercados no regionales.

Observando cada uno de los insumos necesarios para la labor de siembra del producto se encuentra que tan solo algunas variedades de semillas y material orgánico, así mismo el rubro de transportes y acarreo, los cuales en conjunto para todos los cultivos equivalen al 10% del componente insumos, se quedan en la región. El 90% restante va parar a empresas de Bucaramanga, Bogotá o multinacionales.

2.1.3.2 Mercado de producto final

El mercado de productos finales es aquel sitio de venta de los bienes terminados, que para el caso de la producción de las asociaciones son todos los mercados locales, regionales, nacionales o extranjeros donde el producto es comprado.

El valor de la producción agrícola de las asociaciones del estudio a precio de finca es de 32.500 millones de pesos, casi el 91.5% del valor anual de las actividades económicas de las asociaciones visitadas, destacándose la importancia del componente agrícola en el Magdalena Medio.

Es importante destacar que la producción de la economía campesina en su mayoría se vende tal y como lo produce la tierra, sin agregar ningún tipo de valor, salvo el caso de la panela, ají, café y una porción del cultivo del frijol. Tan solo el 1.5% del total de economía campesina.

Es por ello que se encuentran entre los mayores socios compradores a las plazas de mercado y comercializadoras de producción bruta, quienes en su mayoría son un eslabón más en la cadena de comercialización, acercando el productor al consumidor final. Solo Asocalima, Ecocacao, Aprocafrum, Comuarenal, Asogacar, Coprisa y las asociaciones de palma (Copatico, Apalsa, Asopalsat, Asopalmar, Asopepa) venden su producción a sitios donde transforman el bien primario.

Por el lado de los puntos de ventas, los mercados de las asociaciones son diversos, van desde ventas en grandes almacenes de cadena o en mercados extranjeros, hasta la producción netamente de carácter municipal, y entre más diversificados sean los mercados, mayor ingreso neto por asociación se observa.

Las asociaciones que tienen vocación exportadora, aunque su producción es comprada y llevada al exterior por intermediarios, destacar a Aprocar (Exporta a través de Dabon en Santa Marta), Bananito (intermediario, Bogotá) y Comuarenal (Tecnoají, Cartagena).

En general la distribución de los mercados es la siguiente: el 11% de la producción de las asociaciones campesinas llega a mercado locales, el 35.4% al mercado regional, el 49.8% a mercados nacionales y el 3.8% de la producción llega a mercados extranjeros. A pesar que la mayoría de asociaciones encuentre en

ciudades y pueblos de la región del Magdalena Medio su mercado objetivo, las asociaciones que mayor transacción de mercancías presentan, y que está más posicionadas en mercados nacionales, alteran el peso del mercado de ciudades fuera de la región.

Economías Populares

En conjunto las economías populares representan 22% de las asociaciones encuestadas, totalizan un valor de la producción de 3.2 mil millones de pesos al año, tan solo el 8.5% del total de asociaciones, y están compuestas también por el 8.5% del universo de socios. Esto señala que las iniciativas populares son más pequeñas o menos desarrolladas comparadas con las asociaciones de economía campesina y que están compuestas por un número más reducido de socios por organización.

Como se observa en la tabla 2-3 solo Merquemos Juntos y Asotedesco pertenecen al grupo de las medianas empresas, el resto son pequeñas iniciativas. Es decir, solo el 80% de las iniciativas populares son de pequeña escala, teniendo volúmenes de producción relativamente bajos.

Es importante hacer la anotación que aunque las asociaciones populares tienen menos socios que las asociaciones campesinas, son estas primeras las que por su componente tecnológico, generan mayor valor al producto y por ende, tienen efectos económicos y sociales más significativos.

En el sector secundario de las economías populares se encuentra Cootrasalba con la fabricación de ladrillos, Las Palmeras con confecciones de guantes, Confecciones Remolino con confección de ropa, Cepim con la industria de la Madera, Primalac con fabricación de quesos y lácteos, Indepaz con suero y

Queso), Merquemos Juntos con confecciones y panadería, Asoagroindoma con panadería y Delibollos con fábrica de bollos.

En el sector terciario se encuentra Asotedesco con comercio de abarrotes y Concertemos quien comercializa insumos y productos agrícolas.

2.1.1 Escalas de producción

La producción en las economías populares es muy variada, ya que se encuentran distintas actividades con diversa intensidad de capital, por lo tanto con variaciones significativas en la escala de producción al igual que de bienes producidos. En las asociaciones del estudio se encuentran las siguientes características.

Cootrasalba produce alrededor de 1.3 millones de ladrillos al año, los cuales facturan cerca de 600 millones de pesos, se utiliza el 75% de la capacidad máxima, es decir, produce 112.000 ladrillos mensuales de 150.000 ladrillos posibles.

Primalac, empresa productora de yogurt y queso, procesa aproximadamente 6.490 litros al año y vende en presentaciones de 75, 140 y 300 gramos, sin embargo dado los datos arrojados por la encuesta, esta asociación tiene la capacidad de procesar 200 litros diarios, pero solo procesa 48.000, el 13.5%.

Delibollos, la asociación productora de bollos, produce cerca de 180.000 bollos al año entre las variedades bollo limpio, esponjado, mazorca, plátano y coco, contando con una capacidad instalada para 420.000 al año, por lo tanto usando solo el 44%.

Cepim, la empresa de transformación de madera se destaca en la producción de formaletas, estibas y tendidos de cama, adicional presta el servicio de deshilado y secado madera; como se observa en la tabla 12, la producción de deshilado es de 300.000 pies al año sobre una posible de 480.000 (el 62%), la producción de

secado es de 48.000 pies anual con una capacidad de 720.000 (7%), 12.000 tendidos de camas, de una capacidad aproximada de 60.000 (20%), 24.000 formaletas de una capacidad de 60.000 (20%) y 600 estibas de 12.000 posibles (5%)

Con la comercializadora de abarrotos Asotedesco solo se tuvo en cuenta en la encuesta los 5 productos más transados (panela, aceite, arroz, azúcar, sal) que al año facturan cerca de 242 millones al año.

En datos globales Asotedesco, quien inició en el tercer trimestre de 2005 tuvo para esa época ingresos de 54 millones, para el primer trimestre de 2007 las ventas aumentaron a 153 millones y para el primer trimestre 2008 vendió más de 440 millones de pesos, señalando un vertiginoso aumento en las ventas (es probable que para este año supere los 1.000.000 millones)

Los valores de bodega son relativamente bajos, entre 1000 a 5000 unidades, 15% de la rotación anual de los productos.

Merquemos Juntos, asociación que para el estudio solo participó con las actividades productivas como panadería y confecciones, mostró los siguientes resultados:

La panadería produce al año 325.000 panes valuados a precios de mercado en más de 140 millones de pesos, y con una capacidad utilizada de 78%.

Las confecciones producen al año cerca de 430 prendas que valen 7.2 millones, con una capacidad usada de 25% de un posible de 2.500 prendas.

Concertemos, asociación creada para favorecer la comercialización de las asociaciones Morelia, Amoravel, Frutipeñon, Otovaleña, Bananito y Asocañibol. En la actualidad solo comercializa la producción de Otovaleña a través de camiones de Morelia y adicional se encarga del mercado de insumos de las 6 asociaciones mencionadas anteriormente.

En el mercado de insumos, el cual tiene un mayor desarrollo que el de productos agrícolas, se comercia con Abono rojo y verde, roca fosfórica, cal y alambre galvanizado que suman ingresos brutos por 72 millones de pesos al año.

Asoagroindoma fabrica 25.200 libras de pan al año, sin embargo esa producción se pudiera multiplicar por 4, dada la capacidad instalada de capital.

Confecciones Remolino por su parte confecciona y maquila ropa. La maquila asciende a más de 15.000 prendas al año y cerca de 2.000 prendas confeccionadas.

Dada la capacidad instalada, la industria podría ampliar su producción, que hoy ronda el 25% del total posible. En Maquila hasta en 41.000 prendas, y confecciones hasta 16.800 confecciones.

Indepaz quien fabrica quesos y suero produce al año 645.129 libras de queso crema, 2496 libras de queso costeño y 120.000 litros de suero, teniendo con estos valores una capacidad usada del 90%.

En general se encuentra que las escalas de producción son en pequeña escala, con una producción cercana a 3.2 mil millones de pesos entre las 11 asociaciones, una capacidad usada de 56%.

Si la producción de economías populares alcanzara niveles óptimos de utilización alrededor del 80%, el valor total de la producción podría incrementarse en 1.8 mil millones de pesos adicionales. Dinero que gran parte podría jalonar indirectamente otros sectores a nivel regional.

2.1.2 La tecnología de los procesos

Los procesos de economías populares son intensivos en capital y mano de obra, por ello el componente tecnológico es muy importante, ya que permite aumentar la

producción, reducir costos e intervenir en procesos productivos que sin el componente tecnológico sería imposible realizar.

Nueve de las once iniciativas populares requieren maquinaria para producir bienes dado el carácter transformador de la actividad, las dos restantes son iniciativas del sector servicios, por ello no requieren adecuación tecnológica.

En general toda la maquinaria es usada en todos los procesos de producción, sin embargo en la industria de confecciones, donde la maquinaria es muy especializada, esta se usa dependiendo de la prenda a realizar.

En cuanto a la intensidad de utilización, esta está ligada a las escalas de producción, que como sabemos, ronda el 56% del total posible.

La tecnología que se encuentra en los procesos es la siguiente:

Cootrasalba tiene 1 tolva, 1 vana, 1 banda transportadora, 1 maquina extrusora, cojones alimentadores, 1 cortadora y 1 molino. Estas máquinas interfieren en el 100% del proceso de fabricación del ladrillo.

Primalac tiene 1 quemadora, 1 marmita, 1 empacadora, 1 nevera industrial, Estas máquinas interfieren en el 100% del proceso del yogurt, y solo la quemadora, empacadora y nevera en la fabricación del queso.

Delibollos tiene 1 batidora, 1 molino, 1 nevera industrial, 4 fogones y 1 selladora. Todos los bollos pasan por éstas máquinas en su proceso de fabricación, excepto por la selladora, la cual no se usa.

Cepim tiene 1 woodmizer, 1 cepilladora, 1 canteadora, varios sistemas de sierras. No todas las máquinas son usadas en todos los procesos, ya que el tratamiento de la madera solo necesita la cepilladora y canteadora, la fabricación de objetos en madera la woodmizer, y sierras.

Merquemos Juntos en su sección de panadería tiene cilindradoras, mojadoras y 2 hornos; en su sección de confecciones tiene 1 veinteU(bordadora), 1 Ojaladora, 1 Collarín, 2 máquinas planas, 1 fileteadora industrial, 1 fileteadora familiar, 1 serradora de codo, 2 máquinas de corte vertical y 1 troqueladora.

La panadería utiliza todo el equipo mencionado, mientras que las confecciones solamente una parte de de las maquinaria es usada, ya que hay vestimentas que necesitan cierto tipo de tecnología, mientras otras no.

Asoagroindoma posee 1 horno, 1 picadora, 1 Cilindradora, 1 Bongo, varios Moldes y 1 Escalbildero. Todas las máquinas se utilizan en el proceso de producción

Las palmeras trabajan con 7 máquinas planas, 1 collarín, 1 fileteadora, 1 veinteU, y 1 cortadora, la cual se usa en toda la producción de guantes y blusas.

Confecciones Remolino posee 3 fileteadoras con puntada de seguridad, 2 fileteadoras sencillas, 4 máquinas recubridoras, 2 máquinas de doble aguja, 2 máquinas resortadoras, 6 máquinas planas, 1 devanadora, 1 cortadora, 1 remachadora, 1 botonadora, 1 ojaladora y 1 presilladora. Al igual que en otras asociaciones de confecciones, solo se usan las máquinas dependiendo de la complejidad y cualidades de la prenda a elaborar.

Indepaz tiene 1 Caldera, 1 selladora, 1 gramera, 1 prensadora, 1 báscula, 1 tina y 3 mesones. Los que usas para la producción de queso, el residuo del proceso se convierte en suero.

Las asociaciones que no poseen unidades tecnológicas son las que se dedican al sector de la comercialización como Concertemos y Asotedesco.

2.1.3 Aspectos de comercialización y mercado

2.1.3.1 Mercado de insumo

El mercado de insumos en las economías populares es muy complejo, ya que se requieren con cierta frecuencia productos intermedios, los cuales son elaborados en ciertas locaciones especializadas con el fin de lograr economías de escala, y las cuales se encuentran fuera de la región.

Cootrasalba solo requiere como insumo para fabricar ladrillos arena, arcilla y carbón. La arcilla y arena es sacada de los terrenos de la asociación con un tractor alquilado, esta asociación cancela los derechos al gobierno por la utilización de estos recursos del suelo y subsuelo, ahorrándose de esta manera costos de transporte y otros del proceso de transacción.

El carbón es traído del sur del Cesar por un comprador de ladrillos que ve en el comercio de carbón una posibilidad de negocio complementaria. El carbón debe reunir unas cualidades que permitan alcanzar al interior del horno la temperatura deseada.

Primalac por su parte utiliza leche, conservantes, cultivos, colorantes, frutas, saborizante y bolsas – tarros para el empaque.

La leche es comprada al centro de acopio de lecheros en Yondó, el azúcar y fruta son adquiridos en Yondó en el supermercado Sinaí; de Rasiplast en Barrancabermeja son traídos los tarros y bolsas del empaque, y finalmente cultivos, colorantes y saborizantes se traen del almacén suquin en Bucaramanga.

Delibollos compra azúcar, maíz, huevos, bijao, mantequilla, queso, yuca, coco principalmente. El azúcar, huevos, mantequilla y queso se adquieren en Gelimar – Barrancabermeja, Plaza de mercado, Todo pan y Plaza de mercado respectivamente.

El resto de insumos tales como maíz, coco, yuca entre otros se adquiere en la plaza de mercado, al igual que el bijao que lo envuelve.

Cepim trabaja con madera que traen campesinos e intermediarios de la zona aledaña a Barrancabermeja y Cimitarra; los campesinos venden su madera un poco más barata al no contar con los registros ambientales legales, mientras que los intermediarios si tramitan este permiso y mejoran el valor del producto.

Los clavos y pegantes se consiguen en Plastimic – Barrancabermeja, el aceite soluble en bombas de gasolina del sector y el jabón y velas de cebo en supermercados de Barrancabermeja.

La máquina woodmizer utiliza cintas que se traen de Aristizabal Ingenieros en Bogotá.

Cuando la madera va al proceso de secado ó deshilado, los insumos (madera) son traídos por el comprador, por lo tanto no requiere de materiales adicionales.

Asotedesco comercia con abarrotos que adquiere en varias locales de Barrancabermeja, Medellín y Bucaramanga.

Entre sus proveedores se encuentran especialmente almacenes y fábricas de Bucaramanga, Barrancabermeja, y Bogotá

Merquemos Juntos en la sección de panadería utiliza harina, azúcar, mantequilla, sal, levadura, todo esto comprado en la bodega del panadero en la ciudad de Barrancabermeja.

En su sección de confecciones, los proveedores son mas amplios, lindalana – Barrancabermeja vende la lanilla estampada, unicolor, dril y nativa.

Los hilos e hilaza se traen de Bucaramanga de mil herrajes y san Andresito centro.

Las palmeras usan para los guantes carnaza, baqueta, e hilo, las dos primeras que son subproductos de la industria del curtido son traídas de villa pinzón en Cundinamarca, el hilo es comprado en Bucaramanga.

Para las camisetas se utiliza tela, hilo, hilaza, botones, y la marquilla ó talla, todo a excepción de los botones se compra en San Alberto, los botones en Bucaramanga.

Asoagroindoma por su parte compra mantequilla, azúcar, polvos para masa, harina, huevos, sal, levadura, bocadillo y queso, todos estos productos para la fabricación de panes se compran en despensas de aguachica, y la mantequilla en asomavi (Malokas) – Aguachica, siendo una de las pocas experiencias de articulación entre asociaciones de la región.

Concertemos, quien comercializa insumos para los cultivos de frutales del área compra en Bucaramanga a intermediarios, y para el caso de la cal dolomita, la adquiere en el departamento del Huila

Confecciones Remolino adquiere el hilo, nylon, agujas, telas y aceites para las máquinas en Medellín, capital de la industria textilera de Colombia.

Indepaz requiere de leche, sal cuajo, conservantes y empaques; la leche es comprada a la comunidad del sur de los municipios aledaños a Simití, la sal es de refisal y es comprada en Aguachica, el resto de insumos son adquiridos en el almacén suquin de Bucaramanga.

En general se encuentra que en las asociaciones que utilizan productos intermedios y frutas, son traídos de otras locaciones fuera de la región.

Productos sin ninguna transformación como madera, huevos, maíz, queso entre otros, provienen de mercados locales.

En las labores de la industria del queso y yogurt el porcentaje de insumos regionales son del 70% (leche), en el caso de panadería el insumo local es tan solo el 25%; en labores más especializadas como confecciones el 0% de los insumos de producción es de origen regional, sin embargo gran parte de estos son

comprados en almacenes locales, y el porcentaje de la intermediación se queda en la localidad. También se puede observar que solo los insumos sin ninguna conversión tecnológica se pueden adquirir en la región, y entre mas especializada sea la tarea de la economía popular, menos relación tiene con el resto de actividades regionales.

2.1.3.1 Mercado de producto final

Los mercados finales son tan distintos como la misma producción, sin embargo se puede hacer una clasificación de las iniciativas de acuerdo al mercado que logran abarcar.

Las iniciativas que le han apostado a un mercado regional y nacional son Indepaz con ventas en Bucaramanga y Simití, Cepim con ventas de estibas y formaletas en empresas exportadoras de Bucaramanga, adicional a las ventas de secado y deshilado de madera en Barrancabermeja, y Confecciones remolino quien le maquila a varias empresas de Medellín.

Las iniciativas con mercados netamente locales son Asotedesco, Primalac, Cootrasalba, Delibollos, Asoagroindoma, Las Palmeras y Merquemos Juntos.

En cifras, En valor de la producción, las ventas locales equivalen al 80.3% del total de dinero transado, 3.43% en el mercado regional, y 16.22% en el mercado nacional. Esto señala el peso que tiene los mercados locales en las iniciativas de economías populares, las que comparadas con las economías campesinas, son más pequeñas y menos desarrolladas.

Por otra parte se halla que la producción usada como bienes intermedios, representa el 43.26%, tal como ladrillos, madera trabajada, etc.; mientras que la

producción de bienes finales equivale a 56.74%, la cual toda se relaciona con el consumo inmediato.

C. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para favorecer el análisis de las variables que presentan las distintas asociaciones productivas que reciben ayuda del PDPMM, estas se dividen en iniciativas de pequeña, mediana y gran envergadura (tal y como se presentarán en el evento de comercialización a realizarse en el mes de Octubre 2008 en Barrancabermeja).

Esta escala de 3 niveles permite que las asociaciones, dependiendo de sus características y posición en el mercado, puedan ser vistas globalmente, mejorando el análisis que de ellas se desprende y organizando los lineamientos de comercialización que pretende este documento.

Tabla 2-1

Asociaciones de gran tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
COOAPRISA	8.064.000.000,00	30
COPATICO	3.753.600.000,00	80
APROCAR	2.952.000.000,00	140
ECOCACAO	2.343.600.000,00	850
APALSA	2.177.500.000,00	50
ASOPALSAT	1.950.000.000,00	97
ASOPALMAR	1.791.409.050,00	48
INDEPAZ	1.692.000.000,00	96
ASOPEPA	1.478.760.685,00	49
ASOCALIMA	1.368.500.000,00	200

Tabla 2-2

Asociaciones de mediano tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
APROCAFRUM	972.000.000,00	250
AGROCAPOTE	888.750.000,00	95
ASOCAÑIBOL	720.000.000,00	114
COOTRASALBA	611.160.000,00	26
FEDEFRUTAS	552.960.000,00	220
APROCASUR	536.450.000,00	227
ASOGACAR	504.000.000,00	50
CORTIPAZ	480.576.000,00	400
AMORAVEL	431.661.600,00	43
MORELIA	401.280.000,00	197
ASOPROMIC	391.481.000,00	43
COMUARENAL	345.600.000,00	130
BANANITO	301.392.000,00	32
ASOTEDESCO	**260.978.520,00	150

**El dato puede variar, ya que se analizó los bienes que presentan mayor rotación en ventas.

Tabla 2-3

Asociaciones de pequeño tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
MERQUEMOS JUNTOS	151.422.000,00	38
FRUTIPEÑON	115.200.000,00	62

COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	93.325.680,00	8
DELIBOLLOS	62.511.456,00	7
CONCERTEMOS LTDA	58.140.500,00	5
LAS PALMERAS	35.861.760,00	10
CEPIM	34.800.000,00	14
PRIMALAC	19.878.804,00	7
ASOCAFEMIC	18.000.000,00	48
OTOVALEÑA	3.456.000,00	0
ASOAGROINDOMA	2.522.520,00	13
APROB	0,00	60
ASOCASUR	0,00	45
ASOPROLAN	0,00	470

Las asociaciones presentadas en las Tablas 2-1, 2-2 y 2-3 son el universo de las sociedades que entran en el análisis y se dividen de acuerdo al poder dentro del mercado, es decir al valor total de la producción.

De 0 a 100 millones se encuentran las asociaciones de pequeña escala, en donde destacan asociaciones que hasta ahora inician el proceso de comercialización o sus volúmenes de ventas del portafolio de producto todavía no es muy significativo, por ende, la producción es destinada a un mercado muy reducido (local).

En el segundo nivel se encuentran las asociaciones con una producción avaluada entre los 100 y 1.000 millones de pesos, estas asociaciones se encuentran en un proceso de consolidación importante y aunque su producción es comercializada

en mercados de otras regiones, no tiene una alta participación en el mercado o alta diversificación de mercados.

En la parte alta de la escala se encuentran las asociaciones cuya producción está anual está avaluada en más de 1.000 millones de pesos; estas sociedades presentan una organización más compleja, mercados más diversos y un mayor poder dentro del mercado.

Cabe destacar que en esta categoría se encuentran todas las asociaciones productoras de palma, cuya participación representa el 50% de esta categoría.

Tamaño de Mercado

Iniciativas grandes: Lo que se observa en las iniciativas que componen esta categoría es que el tamaño del mercado (compuesto por volumen transado y diversidad de compradores) es mucho más desarrollado, logrando una ampliación de la producción por medio de la búsqueda de clientes en zonas más grandes. Estas asociaciones por su volumen de producción son conocidas en los mercados regionales y un poco más consolidadas que el resto a escala nacional.

La excepción en el patrón mostrado son las asociaciones de palma, quienes tienen pocos compradores debido a fallas por cuenta de un mercado monopólico de las extractoras de aceite, que se deben a barreras de entrada por la alta inversión. Otro factor que ayuda a las asociaciones de palma a permanecer con un solo comprador es el requisito que exigen los bancos para prestar a las asociaciones de este cultivo de tardío rendimiento. (Los bancos exigen un convenio con una planta extractora por al menos 25 años, para que de cierta manera respalde la cuantiosa inversión).

Iniciativas medianas: Las asociaciones de este renglón tienen mercados un poco más estrechos y con mucho menor volumen de productos transados. Sin embargo

en las muestra se puede encontrar con varias asociaciones que comercian con varios clientes, sin embargo el poder de compra de estos últimos es muy estrecho. Estas asociaciones se encuentran en un proceso de consolidación en el mercado regional y mejorando sus niveles de producción a través de la ampliación de los mercados nacionales.

Iniciativas pequeñas: Estas asociaciones a excepción de Confecciones Remolino, Asopromic y Otovaleña, producen netamente para el mercado local (Municipal). De esta manera los mercados pequeños inciden en lo pequeño de la producción. Gran parte de estas asociaciones, son iniciativas que hasta ahora empiezan en el proceso de comercialización y hasta ahora se empiezan a acomodar en el mercado regional.

Estrategia de Mercado

Iniciativas grandes: La estrategias que han usado las asociaciones que se encuentran en esta posición son a través de acuerdos firmados los cuales permiten un flujo de ventas constante y seguro por varios meses.

Estas estrategias incluyen a Coaprisa con lechesan, Aprocar con Dabon, Ecocacao con Nacional de Chocolates, Asocalima con los proveedores de los almacenes de cadena, las industrias palmera (Copatico, Apalsa, Asopalsat, Asopalmar y Asopepa) con las plantas extractoras de aceite.

Es común que estas asociaciones grandes empleen publicidad, como lo hace Asocalima bajo la marca Santa Rosa, Indepaz con Riolac y Ecocacao con su nombre; el resto de asociaciones como las dedicadas a la palmicultura por las características de su mercado, no lo usan, es decir el 70% de las asociaciones.

Iniciativas medianas: Las estrategias de empresas de este nivel son comúnmente buscar varios clientes para diversificar el mercado de acción, sin embargo se encuentra que estos clientes no tienen un poder de compra significativo o son intermediarios no muy poderosos dentro del mercado.

Esta estrategia es buena, sabiendo que las iniciativas intermedias no tienen un suficiente peso para poder negociar.

La publicidad también está presente en gran parte de las organizaciones, en este grupo se destacan Asotedesco, Fedefrutas, Aprocasur, Cortipaz, Aprocafrum, Amoravel, Morelia, Comuarenal, Asocañibol y Agrocapote (Aunque muchas de ellas con una publicidad incipiente). Es decir el 25% no tiene ningún nivel de publicidad, de esta manera el grupo de las pequeñas iniciativas se vuelve en el grupo con mayor uso de esta herramienta

Iniciativas pequeñas: Para el caso de las asociaciones con pequeño peso en el mercado es usual encontrar que ofrecen su producción a gente de la localidad, los clientes más cercanos. Ninguna de estas asociaciones usa publicidad como manera de vender servicios y mercancías.

Mercado de Destino (Comercio y Transporte)

Los costos de transporte juegan un papel muy importante dentro del proceso de comercialización de cada empresa, al analizar este punto al interior de cada grupo es posible encontrar las siguientes características

Iniciativas grandes: En estas iniciativas, por el margen de comercialización, los costos por unidad son relativamente más bajos que en las iniciativas medianas, así mismo los costos unitarios por kilómetro recorrido que son aun más bajos que los anteriores.

Lo anterior explica que dado de poder de negociación y el volumen transado, llevar la producción a lugares mas lejanos, unitariamente es mucho menor que en el resto de iniciativas.

Iniciativas medianas: En estas iniciativas es posible encontrar los costos de transporte más alto, tanto unitarios como unitarios por kilómetro recorrido. Esto se explica porque son iniciativas que están ingresando en el mundo de la comercialización a escala regional y nacional, por lo tanto sus volúmenes de transacción no son lo suficientemente altos como para reducir el costo unitario.

Iniciativas pequeñas: Estas iniciativas presentan los menores costos de transporte, ya que su mercado en general es netamente local. Los medios de transporte a nivel urbano y municipales ubicadas a menos de 10 kms de distancia son mucho mas accesible y económicos, por lo tanto los costos unitarios son mas bajos. Se encuentra como excepción Frutipeñon y Confecciones Remolino (en la parte alta de la tabla 2-3) que empiezan a competir en mercados nacionales, por lo tanto teniendo costos de transporte mas altos que las asociaciones de su categoría.

Desarrollo del Producto

El tema de desarrollo del producto es muy complejo y toca muchos puntos de cada asociación; sin embargo es una cuestión vital para el posicionamiento de un bien o servicio en determinado mercado objetivo.

Iniciativas grandes: Es paradójico que las grandes iniciativas de este análisis poco necesitan del desarrollo de marca y esto es debido a los mercados monopsónico del mercado de la palma, leche y cacao, haciendo que las asociaciones se adecuen a las netamente a las demandas del comprador. Si este comprador no exige algún tipo de presentación, sello de calidad u otro componente que pueda

agregar valor al producto, la asociación no lo hará y por ello el desarrollo en la presentación del bien no es muy alto.

La excepción a la regla es Asocalima e Indepaz, los cuales invierten en el manejo de marca, ya que el mercado donde compiten no tiene las fallas de mercado que presentan las anteriormente citadas asociaciones.

Asocalima tiene la marca Santa Rosa, el producto se empaca en bolsas plásticas con código de barras. También cuenta con código Invima para la producción de alimentos enlatados que maquila a través de otras empresas. Indepaz comercializa con la marca Riolac, empaca en plástico, y tiene registro Invima.

Iniciativas medianas: Las iniciativas de esta categoría compiten un poco más por su posicionamiento en el mercado (ya que están en etapa de expansión regional), así mismo los mercados donde participan son un poco más competitivos que en el grupo de iniciativas grandes, sin embargo no se puede desconocer que existen fallas de mercado por parte de la demanda en el cacao, que está regulado en su mayoría por las grandes empresas chocolateras de Bogotá (Nacional de chocolates y Casa Luker).

Asociaciones que manejan marca son Fedefrutas, Morelia, Asopromic, Asocafemic, Asocañibol es decir el 40% de la categoría. Las que manejan algún tipo de empaque son Aprocafrum, Asocasur, Fedefrutas, Amoravel, Morelia, Asopromic, Asocafemic, Frutipeñon, Asocañibol es decir el 66%. De esta manera se encuentran más argumentos para decir que es esta categoría, por estar en mercados más competitivos, la que mejor está en materia de desarrollo de la imagen del producto.

Iniciativas pequeñas: En las pequeñas iniciativas ninguna iniciativa maneja marca (primalac tiene el diseño, pero no lo usa en sus empaques), también varias

presentan empaques, pero muy rudimentarios (bolsas plásticas ó canastillas sin logos).

Era de esperarse que estas iniciativas no tengan un alto grado de desarrollo en la presentación del producto, ya que su mercado es más reducido y menos exigente. Al ser destinada la producción al mercado local ó nacional (pero con pocos niveles de exigencia en cuanto a la calidad del producto, como las plazas de mercado), la asociación no tiene los incentivos necesarios para mejorar la presentación del producto.

D. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

1. Las iniciativas impulsadas por el Programa Desarrollo y Paz PDPMM son muy diversas y tienen distintas escalas de producción, lo que hace difícil confrontar los procesos entre asociaciones, sin embargo es posible comparar experiencias de cómo se enfrentan al mercado.
2. De la muestra del estudio, el 70% de las asociaciones que reciben ayuda del PDPMM son de economía campesina, de esta manera se destaca el componente rural dentro de la filosofía que maneja el programa.
3. Alrededor del 12% de las hectáreas cultivadas por las asociaciones apoyadas, presentan un manejo 100% orgánico, lo que quiere decir que el componente químico (así sea en escala reducida) está muy arraigado en las costumbres de la población campesina.
4. Las iniciativas de economía campesina están mucho más desarrolladas en escala de producción, posicionamiento del producto en el mercado e

desarrollo de la imagen del producto. Representan el 95% de la producción de las iniciativas del Programa Desarrollo y Paz.

5. La presencia de tecnología es muy precaria, en especial en el campo, debido a que por un lado existen preferencias por el trabajo manual (aspecto cultural) y las unidades productivas no son muy extensas (por el modelo de finca campesina).
6. Se encuentra que al interior de muchas de las asociaciones existentes hay rivalidades internas que bloquean iniciativas de conversión tecnológica y búsqueda de nuevos y mejores mercados. En lo posible se recomienda mejorar el aspecto y visión empresarial de los socios, ya que este es el principal obstáculo para el crecimiento de las iniciativas.
7. Los sellos de calidad es algo muy relevante, no solo para la entrada de productos en mercados especializados, sino para mejorar las prácticas sanitarias, ambientales y organizacionales de la empresa. Ninguna de las empresas los posee.
8. El registro Invima es un requisito para las asociaciones que manipulan y transforman alimentos. Es de vital importancia para los productos que necesiten de este certificado obtenerlo para comercializar. Las asociaciones que tienen el registro Invima son: Asoagroindoma, Indepaz, Primalac. Las asociaciones que están pendientes de obtenerlo son Merquemos Juntos (Panadería), Asocañibol (Panela: Invima + resolución 779 de 2003), Morelia (Para el proyecto despulpado de frutas), es decir, queda pendiente el 50% de las asociaciones que necesitan el registro y de no obtenerlo tendrán que enfrentar el cierre de las iniciativas.

9. Los costos de transporte de insumos y bienes terminados pesan mucho en la estructura de costos, ya que las industrias están alejadas de los centros de consumo y los centros de producción de insumo. Debe existir una agenda regional enfocada a mejorar la infraestructura de vías secundarias y terciarias para mejorar la competitividad de estas iniciativas. La lejanía entre los centros de consumo y compra es un factor muy importante para analizar, ya que es probable que las iniciativas tengan incentivos a migrar a otras locaciones con mejor acceso (como el caso de Ecocacao que se traslada a Bucaramanga).

10. Bucaramanga, Bogotá y Barrancabermeja son considerados como los mercados más importantes para vender la producción final. Los mercados por lo general se distribuyen de la siguiente manera: Sur de Bolívar, Sur del Cesar, Mares Norte y Yarigues envían a Bucaramanga, Parte Yarigues y la zona aledaña a Barrancabermeja envía a esta última ciudad, y provincia de Vélez produce para el mercado de Bogotá

11. La mayoría de asociaciones campesinas consumen los mismos insumos (fertilizantes, correctores de acides, entre otros), sería interesante la creación de iniciativas locales de carácter asociativo que ayuden a bajar este importante rubro.

12. Son dos las asociaciones que exportan (Bananito, Aprocar) y una que prepara su producción para este mercado (Comuarenal), aunque lo hacen a través de intermediarios en los puertos de salida de bienes en el país (Bogotá, Santa Marta y Cartagena), son experiencias para destacar. Se recomienda que hagan público el conocimiento adquirido con el resto de asociaciones del programa, de esta manera aprender de sus aciertos y errores.

13. La publicidad no juega un papel preponderante en el proceso de comercialización en las asociaciones PDPMM, sin embargo se deben hacer mejoras en este campo, siempre y cuando, como dice la literatura económica, se tenga clara el pedazo del mercado en el que se quiere participar, conociendo aspectos culturales de ese mercado.

14. La articulación entre los procesos del programa es mínima, el 90% de los insumos necesarios en el proceso de producción son comprados fuera de la región, y menos del 1% es comprado a las mismas iniciativas del programa. Se recomienda mirar los costos de transporte y precio de cada producto, de esa manera saber el grado de rentabilidad que generaría hacer alianzas entre asociaciones del programa.

15. Se pueden aprovechar espacios del mercado ganado por otras asociaciones, por ejemplo Delibollos podría vender yogurt de Primalac en el local de venta, y Primalac vender bollos en Yondó. De esta manera, por la vía asociativa, se pueden generar procesos que son complementarios, en interesantes sectores conexos.

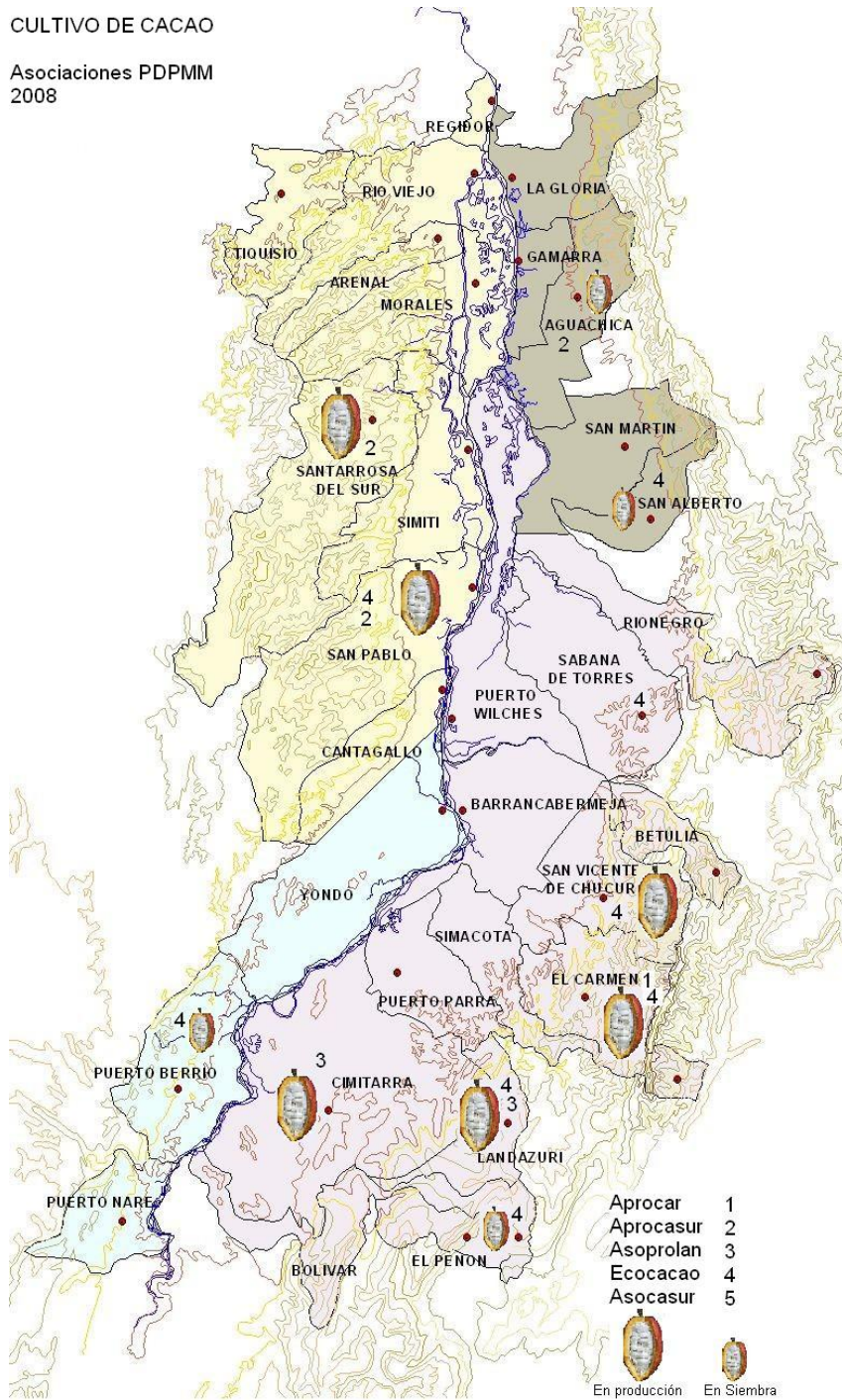
ANEXO 3 SERIES ESTADÍSTICAS Y TABLAS.

A. MAPAS

Mapa 1.

CULTIVO DE CACAO

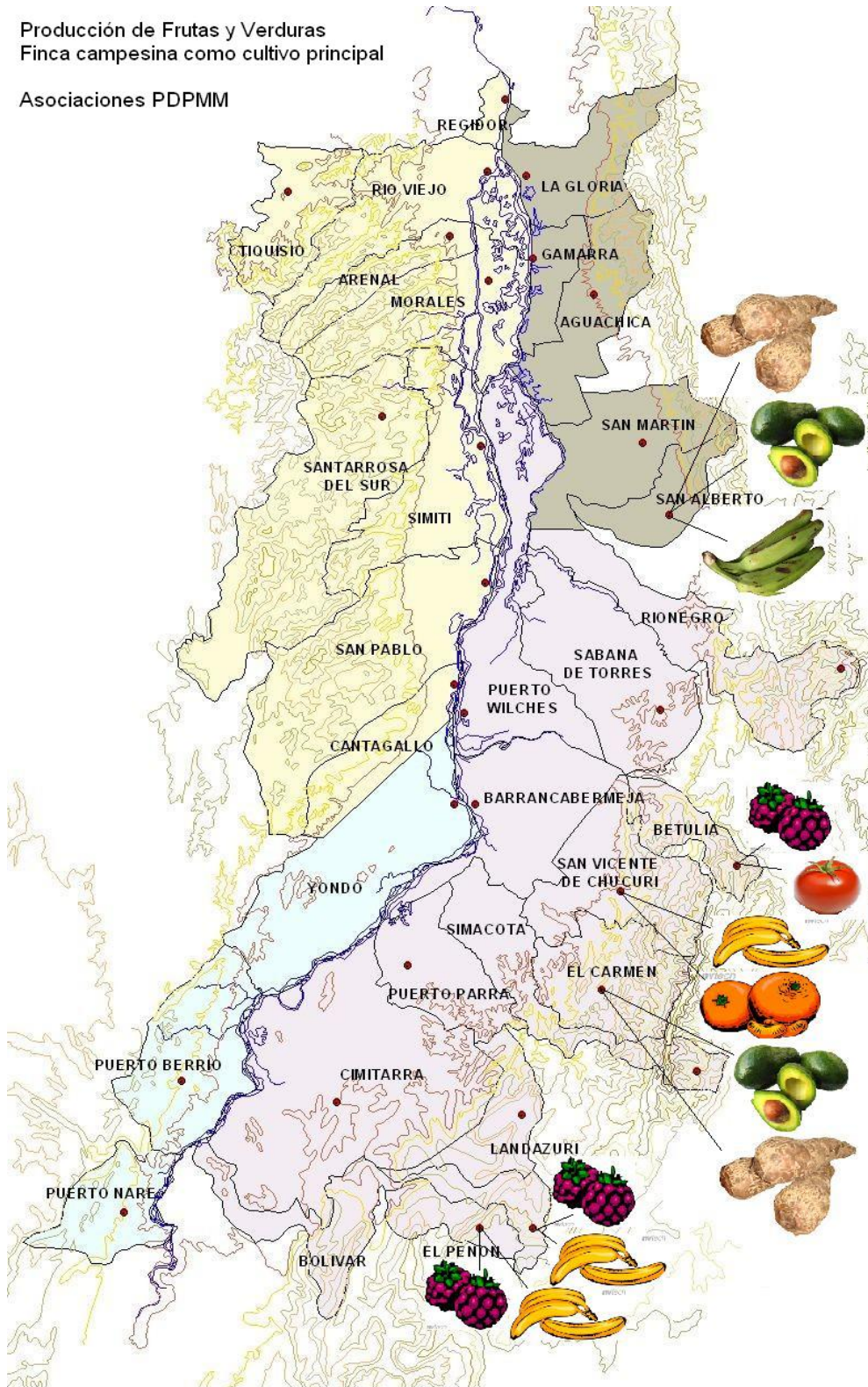
Asociaciones PDPMM
2008



Mapa 2.

Producción de Frutas y Verduras
Finca campesina como cultivo principal

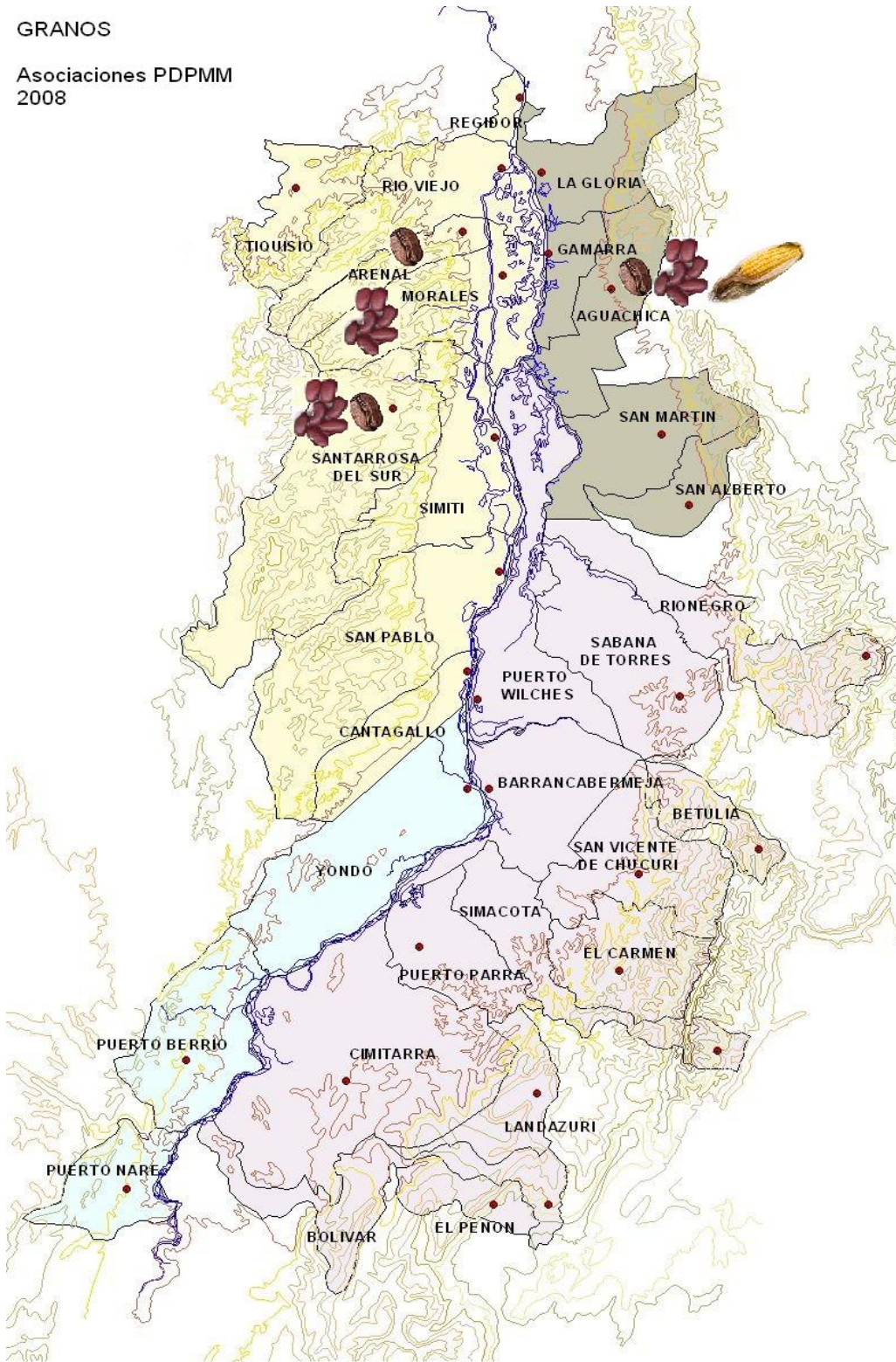
Asociaciones PDPMM



Mapa 3.

GRANOS

Asociaciones PDPMM
2008



Mapa 4.

CULTIVO DE PALMA AFRICANA

Asociaciones PDPMM

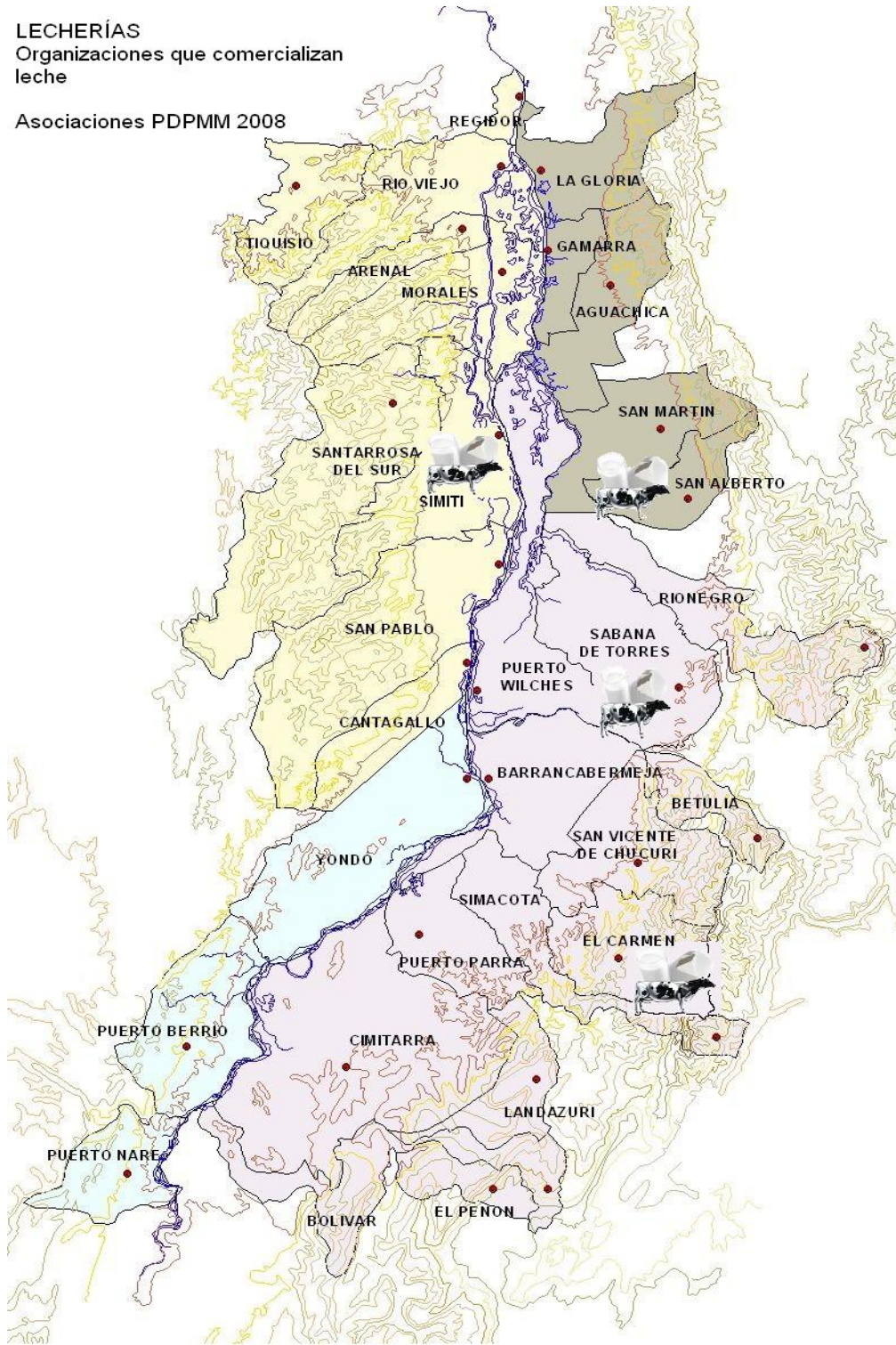
2008



Mapa 5.

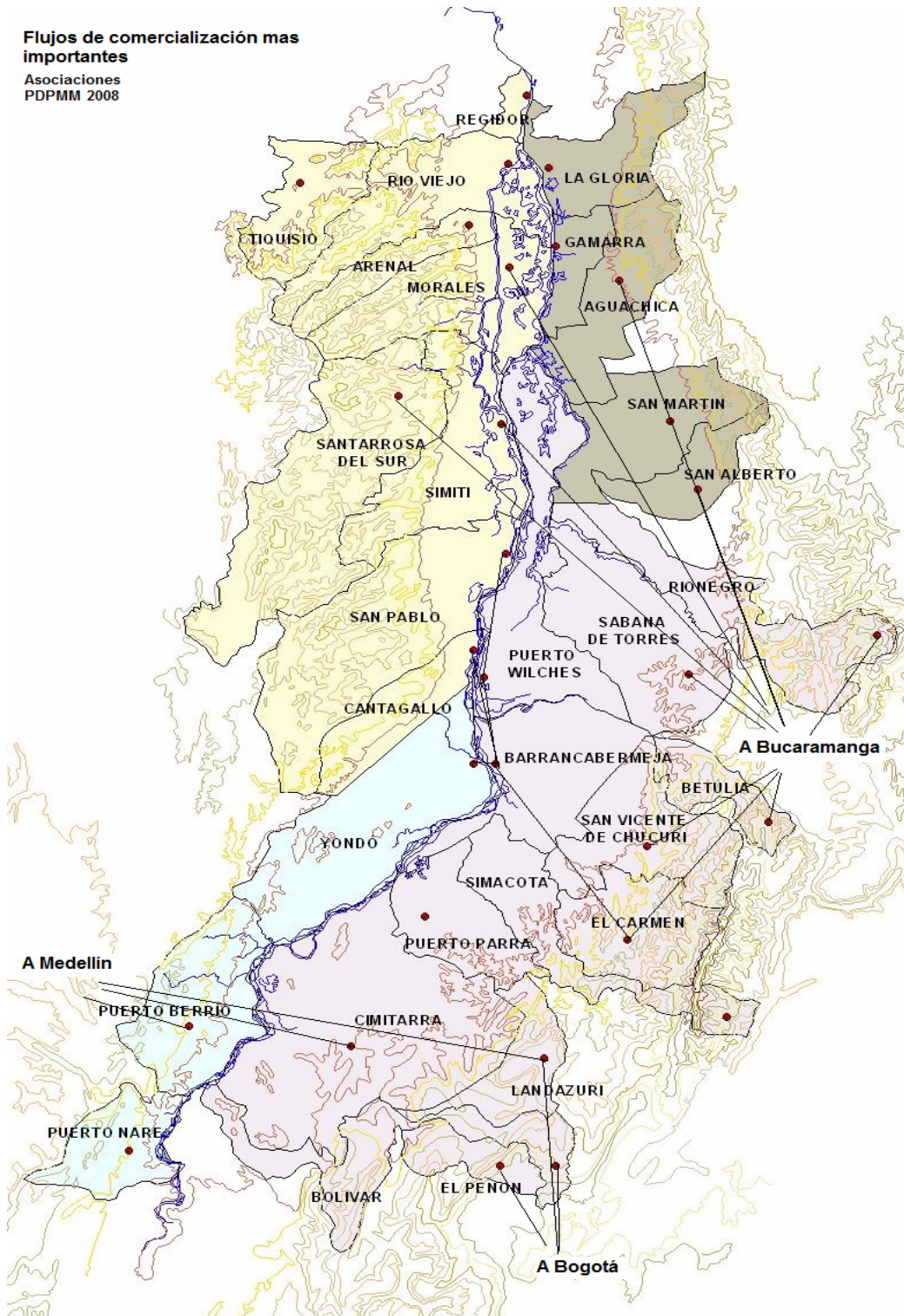
LECHERÍAS
Organizaciones que comercializan
leche

Asociaciones PDPMM 2008



Mapa 6.

Flujos de comercialización más importantes
Asociaciones
PDPMM 2008



B. TABLAS

Tabla 1. Asociaciones y Territorio

Nombre Asociación	Municipio
CONTRASALBA	BARRANCABERMEJA
DELIBOLLOS	BARRANCABERMEJA
ASOAGROINDOMA	AGUACHICA
COPATICO	CANTAGALLO
APROB	BETULIA
MORELIA	BOLIVAR
ASOPROLAN	LANDAZURI
APROCAR	EL CARMEN
OTOVALEÑA	VELEZ
ASOGACAR	EL CARMEN
BANANITO	VELEZ
ECOCACAO	BUCARAMANGA
ASOCAÑIBOL	BOLIVAR
CORTIPAZ	EL CARMEN
ASOCASUR	ARENAL
COMUARENAL	ARENAL
ASOCIACION DE MUJERES PORTEÑAS	
ASOMUPO	PUERTO BERRIO
ASOPALMAR	SAN MARTIN
LAS PALMERAS	SAN MARTIN
MERQUEMOS JUNTOS	BARRANCABERMEJA
ASOCALIMA	SANTA ROSA
ASOTEDESCO	BARRANCABERMEJA
ASOPROMIC	MORALES

ASOPEPA	PUERTO WILCHES
CEPIM	BARRANCABERMEJA
APALSA	SAN PABLO
ASOPALSAT	SABANA DE TORRES
APROCAFRUM	SAN VICENTE
APROCASUR	SANTA ROSA
AMORAVEL	VELEZ
FRUTIPEÑON	EL PEÑON
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PUERTO BERRIO
COOAPRISA	SABANA DE TORRES
AGROCAPOTE	PUERTO PARRA
ASOCAFEMIC	MORALES
FEDEFRUTAS	SAN VICENTE
CONCERTEMOS LTDA	VELEZ
PRIMALAC	YONDÓ
INDEPAZ	SIMITÍ

Tabla 2 Clasificación de las Iniciativas

Tabla 2-1 Asociaciones de gran tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
COOAPRISA	8.064.000.000,00	30
COPATICO	3.753.600.000,00	80
APROCAR	2.952.000.000,00	140
ECOCACAO	2.343.600.000,00	850
APALSA	2.177.500.000,00	50

ASOPALSAT	1.950.000.000,00	97
ASOPALMAR	1.791.409.050,00	48
INDEPAZ	1.692.000.000,00	96
ASOPEPA	1.478.760.685,00	49
ASOCALIMA	1.368.500.000,00	200

Tabla 2-2 Asociaciones de mediano tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
APROCAFRUM	972.000.000,00	250
AGROCAPOTE	888.750.000,00	95
ASOCAÑIBOL	720.000.000,00	114
COOTRASALBA	611.160.000,00	26
FEDEFRUTAS	552.960.000,00	220
APROCASUR	536.450.000,00	227
ASOGACAR	504.000.000,00	50
CORTIPAZ	480.576.000,00	400
AMORAVEL	431.661.600,00	43
MORELIA	401.280.000,00	197
ASOPROMIC	391.481.000,00	43
COMUARENAL	345.600.000,00	130
BANANITO	301.392.000,00	32
ASOTEDESCO	**260.978.520,00	150

**El dato puede variar, ya que se analizó los bienes que presentan mayor rotación en ventas.

Tabla 2-3 Asociaciones de pequeño tamaño

Nombre Asociación	Valor Total Producción (\$)	Número de Socios
MERQUEMOS JUNTOS	151.422.000,00	38
FRUTIPEÑON	115.200.000,00	62
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	93.325.680,00	8
DELIBOLLOS	62.511.456,00	7
CONCERTEMOS LTDA	58.140.500,00	5
LAS PALMERAS	35.861.760,00	10
CEPIM	34.800.000,00	14
PRIMALAC	19.878.804,00	7
ASOCAFEMIC	18.000.000,00	48
OTOVALEÑA	3.456.000,00	0
ASOAGROINDOMA	2.522.520,00	13
APROB	0,00	60
ASOCASUR	0,00	45
ASOPROLAN	0,00	470

Tabla 2-4 Iniciativas de economía campesina - Precios de finca

ASOCIACIÓN	VALOR ANUAL PRODUCCIÓN	NÚMERO DE SOCIOS
COOAPRISA	8.064.000.000,00	30
COPATICO	3.753.600.000,00	80

APROCAR	2.952.000.000,00	140
ECOCACAO	2.343.600.000,00	850
APALSA	2.177.500.000,00	50
ASOPALSAT	1.950.000.000,00	97
ASOPALMAR	1.791.409.050,00	48
ASOPEPA	1.478.760.685,00	49
ASOCALIMA	1.368.500.000,00	200
APROCAFRUM	972.000.000,00	250
AGROCAPOTE	888.750.000,00	95
ASOCAÑIBOL	720.000.000,00	114
FEDEFRUTAS	552.960.000,00	220
APROCASUR	536.450.000,00	227
ASOGACAR	504.000.000,00	50
CORTIPAZ	480.576.000,00	400
AMORAVEL	431.661.600,00	43
MORELIA	401.280.000,00	197
ASOPROMIC	391.481.000,00	43
COMUARENAL	345.600.000,00	130
BANANITO	301.392.000,00	32
FRUTIPENON	115.200.000,00	62
ASOCAFEMIC	18.000.000,00	48
OTOVALEÑA	3.456.000,00	0
APROB	0	60
ASOCASUR	0	45
ASOPROLAN	0	470
VALOR TOTAL	32.542.176.335	4.030
PORCENTAJE	95,36%	91,51%
TOTAL ASOCIACIONES	34.127.081.575,00	4.404,00

Tabla 2-5 Iniciativas de economía popular -Precios de fábrica

ASOCIACIÓN	VALOR ANUAL PRODUCCIÓN	NÚMERO DE SOCIOS
COOTRASALBA	611.160.000,00	26
ASOTEDESCO	260.978.520,00	150
INDEPAZ	254.304.000,00	96
MERQUEMOS JUNTOS	151.422.000,00	38
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	93.325.680,00	8
DELIBOLLOS	62.511.456,00	7
CONCERTEMOS LTDA	58.140.500,00	5
LAS PALMERAS	35.861.760,00	10
CEPIM	34.800.000,00	14
PRIMALAC	19.878.804,00	7
ASOAGROINDOMA	2.522.520,00	13
TOTAL POPULAR	1.584.905.240,00	374,00
% POPULAR	4,64%	8,49%
TOTAL ASOCIACIONES	34.127.081.575,00	4.404,00

Tabla 3. Producción de Economías Campesinas

Nombre Asociación	Nombre Producto	Áreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
COPATICO	PALMA	800	12750	10200000	3753600000
APROB	TOMATE ARBOL	5	0	0	0
APROB	MORA	5	0	0	0
APROB	BANANO	5	0	0	0
APROB	TOMATE LARGA VIDA	0	0	0	0
APROB	PIMENTON	1	0	0	0
MORELIA	MORA	125	5000	456000	401280000
ASOPROLAN	CACAO	1705	0	0	0
APROCAR	CACAO	1200	600	720000	2952000000
OTOVALEÑA	BANANITO	27	3600	28800	17280000
ASOGACAR	LECHE	0	0	840000	504000000
BANANITO	BANANITO NACIONAL	78	3286	112320	207792000
BANANITO	BANANITO EXPORTACION	0	0	144000	93600000
ECOCACAO	CACAO	4480	700	558000	2343600000
ASOCAÑIBOL	PANELA	0	0	19200	720000000
CORTIPAZ	CACAO	440	360	72000	288000000
CORTIPAZ	PLATANO	14	22285	312000	72576000
CORTIPAZ	AGUACATE	25	4032	100800	120000000
CORTIPAZ	CÍTRICO	25	0	0	0

ASOCASUR	CACAO	46	0	0	0
COMUARENAL	AJI	3	30000	0	0
COMUARENAL	PAPAYA	12	144000	576000	345600000
ASOPALMAR	PALMA	480	16667	8000000	1791409050
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	700	850	595000	1368500000
ASOCALIMA	CACAO	480	0	0	0
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	0	0	3375	2106000
ASOPROMIC	MAIZ AMARILLO	0	0	5000	3200000
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	0	0	41250	113850000
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	0	0	34375	67375000
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	0	0	27500	75900000
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	0	0	13750	37950000
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	0	0	6875	12100000
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	0	0	6875	8250000
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	0	0	13750	15400000
ASOPROMIC	CAFÉ	0	0	8375	30150000
ASOPROMIC	CACAO	0	0	6000	25200000
ASOPEPA	PALMA	490	9009	4414211	1478760685
APALSA	PALMA	500	16000	6500000	2177500000
ASOPALSAT	PALMA	970	13829	6500000	1950000000

APROCAFRUM	CACAO	1000	250	250000	972000000
APROCASUR	CACAO	2300	240	120000	504000000
APROCASUR	CAFÉ	0	0	80000	27200000
APROCASUR	PLATANO	0	0	150000	5250000
AMORAVEL	MORA	19	9000	171000	239400000
AMORAVEL	LECHE	0	0	278640	192261600
FRUTIPEÑON	MORA	23	4174	96000	115200000
COOAPRISA	LECHE	0	0	1008000	8064000000
AGROCAPOTE	CAUCHO	395	60	600	888750000
ASOCAFEMIC	CAFÉ	46	978	45000	180000000
FEDEFRUTAS	BANANO	30	6400	192000	76800000
FEDEFRUTAS	NARANJA	15	6400	96000	76800000
FEDEFRUTAS	MANDARINA	10	19200	192000	130560000

Tabla 3-1. Producción Bananito

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas(Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
OTOVALEÑA	BANANITO	27	3600	28.800	17.280.000
BANANITO	BANANITO EXPORT	0	0	144.000	93.600.000
BANANITO	BANANITO NACION	78	3286	112.320	207.792.000
		105	3443	285.120	318.672.000

Tabla 3-2 Producción Banano

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
APROB	BANANO	5	0	0	0
FEDEFRUTAS	BANANO	30	6400	192000	76800000
		35	6400	192000	76800000

Tabla 3-3 Producción Cacao

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
ASOPROLAN	CACAO	1.705	0	0	0
APROCAR	CACAO	1.200	600	720.000	2.952.000.000
ECOCACAO	CACAO	4.480	700	558.000	2.343.600.000
CORTIPAZ	CACAO	440	360	72.000	288.000.000
ASOCASUR	CACAO	46	0	0	0
ASOCALIMA	CACAO	480	0	0	0
ASOPROMIC	CACAO	0	0	6.000	25.200.000
APROCAFRUM	CACAO	1.000	250	250.000	972.000.000
APROCASUR	CACAO	2.300	240	120.000	504.000.000
		11.651	430	8.206.000	7.084.800.000

Tabla 3-4 Producción Café

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
ASOPROMIC	CAFÉ	0	0	8.375	30.150.000
APROCASUR	CAFÉ	0	0	80.000	27.200.000
ASOCAFEMIC	CAFÉ	46	978	45.000	180.000.000
		46	978	133.375	137.350.000

Tabla 3-5 Producción Mora

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
APROB	MORA	5	0	0	0
MORELIA	MORA	125	5.000	456.000	401.280.000
AMORAVEL	MORA	19	9.000	171.000	239.400.000
FRUTIPEÑON	MORA	23	4.174	96.000	115.200.000
		172	6.058	723.000	755.880.000

*Aprob se encuentra en fase de cultivo

Tabla 3-6 Producción Palma

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
COPATICO	PALMA	800	12.750	10.200.000	3.753.600.000
ASOPALMAR	PALMA	480	16.667	8.000.000	1.791.409.050
ASOPEPA	PALMA	490	9.009	4.414.211	1.478.760.685
APALSA	PALMA	500	16.000	6.500.000	2.177.500.000

ASOPALSAT	PALMA	970	13.829	6.500.000	1.950.000.000
		3.240	13.651	35.614.211	11.151.269.735

Tabla 3.7 Producción Leche

Nombre Asociación	Nombre Producto	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
ASOGACAR	LECHE	840.000	504.000.000
AMORAVEL	LECHE	278.640	192.261.600
COOAPRISA	LECHE	1.008.000	8.064.000.000
		2.126.640	8.760.261.600

Tabla 3-8 Producción Plátano

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
CORTIPAZ	PLATANO	14	22.285	312.000	72.576.000
APROCASUR	PLATANO	0	0	150.000	5.250.000
		14	22.285	462.000	77.926.000

Tabla. 3.9 Producción Fríjol

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA	0	0	6.875	8.250.000

	NEGRA				
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	700	850	595.000	1.368.500.000
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	0	0	41.250	113.850.000
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	0	0	13.750	15.400.000
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	0	0	6.875	12.100.000
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	0	0	13.750	37.950.000
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	0	0	27.500	75.900.000
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	0	0	34.375	67.375.000
		700	850	739.375	1.699.325.000

*La producción de fríjol de Asopromic no tiene valores en área y rendimiento porque ellos no hacen el proceso de cultivo, sin embargo es una muestra significativa ya que Asopromic comercializa casi la totalidad de lo producido en Micoahumado, Sur Bolívar)

Tabla 3.10 Otros productos

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas (Ha)	Rendimiento (kg/Ha)	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)
CORTIPAZ	AGUACATE	25	4032	100800	120.000.000
COMUARENAL	AJI	3	30000	0	0
AGROCAPOTE	CAUCHO	395	60	600	888.750.000
CORTIPAZ	CÍTRICO	25	0	0	0
ASOPROMIC	MAIZ AMARILLO	0	0	5000	3.200.000
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	0	0	3375	2106.000

ASOCAÑIBOL	PANELA	0	0	19200	720.000.000
COMUARENAL	PAPAYA	12	144000	576000	345.600.000
APROB	PIMENTON	1	0	0	0
APROB	TOMATE ARBOL	5	0	0	0
FEDEFRUTAS	MANDARINA	10	19200	192000	130.560.000
FEDEFRUTAS	NARANJA	15	6400	96000	76.800.000
APROB	TOMATE LARGA VIDA	0	0	0	0

Tabla 4. Tecnología en las Asociaciones de Economías Campesinas

Nombre Asociación	Producción	Sistema de Riego	Producción Mecanizada	Grados Agroquímicos	Grados orgánicos	Numero de Ha Orgánicas
ASOPALSAT	PALMA	NO	SI	95%	5%	0
ASOPEPA	PALMA	NO	NO	95%	5%	0
ASOPALMAR	PALMA	NO	NO	95%	5%	0
APALSA	PALMA	NO	NO	90%	10%	0
COPATICO	PALMA	NO	NO	10%	90%	0
ECOCACAO	CACAO	NO	NO	0%	100%	930
APROCAFRUM	CACAO	NO	NO	50%	50%	0
APROCAR	CACAO	NO	NO	0%	98%	589
CORTIPAZ	AGUACATE	NO	NO	0%	100%	25
CORTIPAZ	PLATANO	NO	NO	0%	100%	14
CORTIPAZ	CACAO	NO	NO	0%	100%	440
CORTIPAZ	CÍTRICO	NO	NO	0%	100%	25

ASOPROLAN	CACAO	NO	NO	0%	0%	0
APROCASUR	CACAO	NO	NO	75%	25%	0
APROCASUR	PLATANO	NO	NO	0%	0%	0
APROCASUR	CAFÉ	NO	NO	0%	0%	0
ASOCASUR	CACAO	NO	NO	0%	100%	46
ASOCALIMA	FRIJOL	NO	NO	70%	30%	0
ASOCALIMA	CACAO	NO	NO	70%	30%	0
FEDEFRUTAS	BANANO	NO	NO	30%	70%	0
FEDEFRUTAS	NARANJA	NO	NO	30%	70%	0
FEDEFRUTAS	MANDARI NA	NO	NO	30%	70%	0
APROB	BANANO	NO	NO	30%	70%	0
APROB	TOMATE LARGA VIDA	NO	NO	30%	70%	0
APROB	MORA	NO	NO	30%	70%	0
APROB	TOMATE ARBOL	NO	NO	30%	70%	0
APROB	PIMENTO N	NO	NO	30%	70%	0
AMORAVEL	MORA	NO	NO	40%	60%	0
AMORAVEL	LECHE	NO	NO	10%	90%	0
MORELIA	MORA	NO	NO	20%	80%	0
FRUTIPEÑON	MORA	NO	NO	0%	100%	23
ASOCAÑIBOL	CAÑA	NO	NO	10%	90%	0
BANANITO	BANANITO	NO	NO	20%	80%	0
BANANITO	BANANITO	NO	NO	20%	80%	0
OTOVALEÑA	BANANITO	NO	NO	20%	80%	0
AGROCAPOTE	CAUCHO	NO	NO	50%	50%	0

ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	CAFÉ	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	MAIZ AMARILLO	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	CACAO	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	NO	NO	0%	0%	0
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	NO	NO	0%	0%	0
COMUARENAL	PAPAYA	NO	NO	20%	80%	0
COMUARENAL	AJI	NO	SI	20%	80%	0
ASOCAFEMIC	CAFÉ	NO	NO	0%	100%	46
ASOGACAR	LECHE	NO	NO	0%	0%	0
COOAPRISA	LECHE	NO	NO	0%	0%	0
% DE USO		0%	4%			2.138 13%

Tabla 5. Comercialización de producción de economías campesinas

Nombre Asociación	Nombre Producto	Unidad	Precio Unidad	Cantidad	Lugar Venta
ASOPALSAT	PALMA	KILO	300	6500000	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO
ASOPEPA	PALMA	KILO	355	3531369	LAS BRISAS, PTO WILCHES
ASOPEPA	PALMA	KILO	353	882842	MONTERREY
ASOPALMAR	PALMA	KILO	347	8000000	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO
APALSA	PALMA	KILO	355	6500000	LAS BRISAS, PTO WILCHES
COPATICO	PALMA	KILO	363	7140000	MONTERREY
COPATICO	PALMA	KILO	369	3060000	LAS BRISAS, PTO WILCHES
ECOCACAO	CACAO	KILO	4500	1185000	NACIONAL DE CHOCOLATES, BUCARAMANGA
ECOCACAO	CACAO	KILO	4550	315000	NACIONAL DE CHOCOLATES, MEDELLIN
APROCAFRUM	CACAO	KILO	4200	11000	CHOCOLATE FLOR, BUCARAMANGA
APROCAFRUM	CACAO	KILO	4200	14000	CHOCOLATE COLONIAL, BUCARAMANGA
APROCAFRUM	CACAO	KILO	4200	19000	CHOCOLATE GIRONES, GIRON
APROCAFRUM	CACAO	KILO	4200	32000	CASA LUKER, BOGOTA
APROCAFRUM	CACAO	KILO	4200	174000	LA FORTUNA, SAN VICENTE
APROCAR	CACAO	KILO	4400	288000	DABON, SANTA MARTA
APROCAR	CACAO	KILO	4082	432000	PLAZA, EL CARMEN

CORTIPAZ	AGUACA TE	KILO	800	50400	PLAZA, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	AGUACA TE	KILO	800	50400	PLAZA, BARRANCABERMEJA
CORTIPAZ	PLATANO	KILO	400	218400	PLAZA, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	PLATANO	KILO	400	93600	PLAZA, BARRANCABERMEJA
CORTIPAZ	CACAO	KILO	4200	720000	COOPERATIVA CACAO TEROS, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	CÍTRICO	KILO		0	PLAZA, BARRANCABERMEJA
ASOPROLAN	CACAO	KILO		0	LANDAZURI
APROCASUR	CACAO	KILO	4400	120000	COOPECAFENOL, BUCARAMANGA
APROCASUR	PLATANO	KILO	500	52000	PLAZA, SAN PABLO
APROCASUR	PLATANO	KILO	450	78000	PLAZA, SANTA ROSA
APROCASUR	CAFÉ	KILO	3580	21000	COOPECAFENOL, BUCARAMANGA
ASOCASUR	CACAO	KILO	0	1200	PLAZA, OCAÑA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	3600	297500	DISPENSAS, SANTA ROSA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	3600	14875	TIENDAS, SAN PABLO
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	3600	14875	TIENDAS, PTO WILCHES
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	2650	238000	PLAZA, BOGOTA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	2650	119000	PLAZA, MEDELLIN
ASOCALIMA	FRIJOL	KILO	4100	142800	CARREFOUR

	CALIMA				
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	4100	11900	ALKOSTO
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	4100	11900	CAFAM
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	KILO	4100	11900	ÉXITO
ASOCALIMA	CACAO	KILO	0	0	CASA LUKER
FEDEFRUTAS	BANANO	KILO	300	192000	PLAZA, BUCARAMANGA
FEDEFRUTAS	NARANJA	KILO	630	96000	PLAZA, BUCARAMANGA
FEDEFRUTAS	MANDARI NA	KILO	450	192000	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	BANANO	KILO	0	0	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	TOMATE LARGA VIDA	KILO	0	0	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	MORA	KILO	0	0	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	TOMATE ARBOL	KILO	0	0	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	PIMENTO N	KILO	0	0	PLAZA, BUCARAMANGA
AMORAVEL	MORA	KILO	1400	119700	CARRETERA, VELEZ
AMORAVEL	MORA	KILO	1400	34200	PLAZA, VELEZ
AMORAVEL	MORA	KILO	1400	17100	BOCADILLERAS, VELEZ
AMORAVEL	LECHE	LITRO	690	69660	LÁCTEOS ÁGATA, VELEZ
AMORAVEL	LECHE	LITRO	690	208980	INTERMEDIARIO, BARBOSA
MORELIA	MORA	KILO	1300	364800	PLAZA, BOGOTA
MORELIA	MORA	KILO	1500	91200	CASTILLA, BOGOTA
FRUTIPEÑON	MORA	KILO	1600	18000	PLAZA, BOGOTA

ASOCAÑIBOL	PANELA	CAJA	37500	11520	PLAZA, BOLIVAR
ASOCAÑIBOL	PANELA	CAJA	37500	2880	PLAZA, CIMITARRA
ASOCAÑIBOL	PANELA	CAJA	37500	960	PLAZA, VELEZ
ASOCAÑIBOL	PANELA	CAJA	37500	960	PLAZA, LANDAZURI
ASOCAÑIBOL	PANELA	CAJA	37500	1920	PLAZA, BARRANCABERMEJA
BANANITO	BANANIT O NACIONA L	KILO	2280	112320	INTERMEDIARIO, BOGOTA
BANANITO	BANANIT O EXPORT ACION	KILO	800	144000	PLAZA, BOGOTA
OTOVALEÑA	BANANIT O	KILO	700	288000	PLAZA, BOGOTA
AGROCAPOTE	CAUCHO	LITRO	5000	0	NO
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	KILO	1100	2000	ARENAL
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	KILO	1120	2000	NOROSI
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	KILO	1120	2000	PUERTO RICO
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	KILO	1120	7572	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	KILO	1120	178	PLAZA, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	KILO	704	2000	PLAZA, AGUACHICA
ASOPROMIC	MAIZ	KILO	800	1375	LOCAL, MICOAHUMADO

	BLANCO				
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	KILO	2600	8000	ARENAL
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	KILO	2600	5000	NOROSI
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	KILO	2600	7000	PUERTO RICO
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	KILO	1960	14046	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	KILO	1960	329	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	CAFÉ	KILO	3600	4187	PLAZA, OCAÑA
ASOPROMIC	CAFÉ	KILO	3600	4187	COOPERATIVA DE CAFETEROS, AGUACHICA
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	KILO	2760	13435	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	KILO	2760	315	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	KILO	2760	40305	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	KILO	2760	945	PLAZA, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	MAIZ AMARILL O	KILO	720	3000	PLAZA, AGUACHICA
ASOPROMIC	MAIZ AMARILL O	KILO	800	2000	LOCAL, MICOAHUMADO
ASOPROMIC	CACAO	KILO	4200	4000	COMERCIALIZADORA LOS

					CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	CACAO	KILO	4200	2000	BODEGA SANGIL, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	KILO	2760	26870	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	KILO	2760	630	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	KILO	1200	6717	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	KILO	1200	40	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	KILO	1760	40	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	KILO	1760	6717	PLAZA, BOGOTA
COMUARENAL	PAPAYA	KILO	850	336000	PLAZA, CUCUTA
COMUARENAL	PAPAYA	KILO	650	72000	PLAZA, AGUACHICA
COMUARENAL	PAPAYA	KILO	600	24000	PLAZA, RIO VIEJO
COMUARENAL	PAPAYA	KILO	550	9600	LOCAL, ARENAL
COMUARENAL	AJI	KILO	650	150000	TECNOAJI CARTAGENA
ASOCAFEMIC	CAFÉ	KILO	10000	8000	ARENAL
ASOCAFEMIC	CAFÉ	KILO	10000	10000	NOROSI
ASOCAFEMIC	CAFÉ	KILO	10000	7000	PUERTO RICO
ASOCAFEMIC	CAFÉ	KILO	3360	6500	ASOPROMIC, MICOAHUMADO
ASOGACAR	LECHE	LITRO	1000	840000	LECHESAN, BUCARAMANGA
COOAPRISA	LECHE	LITRO	1000	1008000	NESTLÉ, VALLEDUPAR

Tabla 6. Transporte de la producción de economías campesinas

Nombre Asociación	Municipio	Lugar Venta	Tipo de Transporte	Costo de Transporte	Kilometro Aprx	Valor Kilometro
ASOPALSA T	SABANA DE TORRES	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO	CAMION	30	65	0,46
ASOPEPA	PUERTO WILCHES	LAS BRISAS, PTO WILCHES	CAMION	9	12	0,75
ASOPEPA	PUERTO WILCHES	MONTERREY	CAMION	9	13	0,69
ASOPALMA R	SAN MARTIN	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO	CAMION Y VOLQUETA	25	30	0,83
APALSA	SAN PABLO	LAS BRISAS, PTO WILCHES	CAMION	45	14	3,21
COPATICO	CANTAGAL LO	MONTERREY	CAMION	45	7	6,43
COPATICO	CANTAGAL LO	LAS BRISAS, PTO WILCHES	CAMION	50	8	6,25
ECOCACAO	YARIGUES	NACIONAL DE CHOCOLATES, BUCARAMANGA	CAMION	165	90	1,83
ECOCACAO	LANDAZURI	NACIONAL DE CHOCOLATES, MEDELLIN	CAMION	145	320	0,45

APROCAFRUM	SAN VICENTE	CHOCOLATE FLOR, BUCARAMANG A	CAMION	45	90	0,50
APROCAFRUM	SAN VICENTE	CHOCOLATE COLONIAL, BUCARAMANG A	CAMION	45	90	0,50
APROCAFRUM	SAN VICENTE	CHOCOLATE GIRONES, GIRON	CAMION	45	85	0,53
APROCAFRUM	SAN VICENTE	CASA LUKER, BOGOTA	CAMION	45	450	0,10
APROCAFRUM	SAN VICENTE	LA FORTUNA, SAN VICENTE	CAMION	45	5	9,00
APROCAR	EL CARMEN	DABON, SANTA MARTA	CAMION	0	500	0,00
APROCAR	EL CARMEN	PLAZA, EL CARMEN	CAMION	0	1	0,00
CORTIPAZ	EL CARMEN	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	50	100	0,50
CORTIPAZ	EL CARMEN	PLAZA, BARRANCABER MEJA	CAMION	50	80	0,63
CORTIPAZ	EL CARMEN	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	50	100	0,50
CORTIPAZ	EL CARMEN	PLAZA,	CAMION	50	80	0,63

		BARRANCABER MEJA				
CORTIPAZ	EL CARMEN	COOPERATIVA CACAOTEROS, BUCARAMANG A	CAMION	50	100	0,50
CORTIPAZ	EL CARMEN	PLAZA, BARRANCABER MEJA	CAMION	0	80	0,00
ASOPROLA N	LANDAZURI	LANDAZURI	CAMION	0	1	0,00
APROCASU R	SANTA ROSA	COOPECAFEN OL, BUCARAMANG A	CAMION	80	170	0,47
APROCASU R	SANTA ROSA	PLAZA, SAN PABLO	CAMION	100	40	2,50
APROCASU R	SANTA ROSA	PLAZA, SANTA ROSA	CAMION	0	1	0,00
APROCASU R	SANTA ROSA	COOPECAFEN OL, BUCARAMANG A	CAMION	80	170	0,47
ASOCASUR	ARENAL	PLAZA, OCAÑA	CAMION	0	120	0,00
ASOCALIMA	SANTA ROSA	DISPENSAS, SANTA ROSA	CAMION	0	1	0,00
ASOCALIMA	SANTA ROSA	TIENDAS, SAN PABLO	CAMION	40	40	1,00
ASOCALIMA	SANTA	TIENDAS, PTO	CAMION	40	54	0,74

	ROSA	WILCHES				
ASOCALIMA	SANTA ROSA	PLAZA, BOGOTA	CAMION	110	500	0,22
ASOCALIMA	SANTA ROSA	PLAZA, MEDELLIN	CAMION	110	450	0,24
ASOCALIMA	SANTA ROSA	CARREFOUR	CAMION	110	500	0,22
ASOCALIMA	SANTA ROSA	ALKOSTO	CAMION	110	500	0,22
ASOCALIMA	SANTA ROSA	CAFAM	CAMION	110	500	0,22
ASOCALIMA	SANTA ROSA	ÉXITO	CAMION	110	500	0,22
ASOCALIMA	SANTA ROSA	CASA LUKER	CAMION	0	500	0,00
FEDEFRUT AS	SAN VICENTE	PLAZA, BUCARAMANGA	CAMION	200	90	2,22
FEDEFRUT AS	SAN VICENTE	PLAZA, BUCARAMANGA	CAMION	200	90	2,22
FEDEFRUT AS	SAN VICENTE	PLAZA, BUCARAMANGA	CAMION	200	90	2,22
APROB	BETULIA	PLAZA, BUCARAMANGA	CAMION	0	70	0,00
APROB	BETULIA	PLAZA, BUCARAMANGA	CAMION	0	70	0,00

		A				
APROB	BETULIA	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	0	70	0,00
APROB	BETULIA	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	0	70	0,00
APROB	BETULIA	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	0	70	0,00
AMORAVEL	VELEZ	CARRETERA, VELEZ	A PIE	0	1	0,00
AMORAVEL	VELEZ	PLAZA, VELEZ	A CABALLO	0	10	0,00
AMORAVEL	VELEZ	BOCADILLERAS , VELEZ	CAMION	240	20	12,00
AMORAVEL	VELEZ	LÁCTEOS ÁGATA, VELEZ	CARRO	200	20	10,00
AMORAVEL	VELEZ	INTERMEDIARI O, BARBOSA	CARRO	200	30	6,67
MORELIA	BOLIVAR	PLAZA, BOGOTA	CAMION	140	220	0,64
MORELIA	BOLIVAR	CASTILLA, BOGOTA	CAMION	140	220	0,64
FRUTIPEÑO N	EL PEÑON	PLAZA, BOGOTA	CAMION	500	225	2,22
ASOCAÑIB OL	BOLIVAR	PLAZA, BOLIVAR	CAMION	0	1	0,00
ASOCAÑIB OL	BOLIVAR	PLAZA, CIMITARRA	CAMION	15	90	0,17

ASOCAÑIB OL	BOLIVAR	PLAZA, VELEZ	CAMION	12	25	0,48
ASOCAÑIB OL	BOLIVAR	PLAZA, LANDAZURI	CAMION	12	70	0,17
ASOCAÑIB OL	BOLIVAR	PLAZA, BARRANCABER MEJA	CAMION	15	130	0,12
BANANITO	VELEZ	INTERMEDIARI O, BOGOTA	CAMION	140	200	0,70
BANANITO	VELEZ	PLAZA, BOGOTA	CAMION	140	200	0,70
OTOVALEÑ A	VELEZ	PLAZA, BOGOTA	CAMION	150	200	0,75
AGROCAPO TE	PUERTO PARRA	NO	NO	0	1	0,00
ASOPROMI C	MORALES	ARENAL	CAMIONET A	8	20	0,40
ASOPROMI C	MORALES	NOROSI	CAMIONET A	80	40	2,00
ASOPROMI C	MORALES	PUERTO RICO	CAMIONET A	24	30	0,80
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, AGUACHICA	CAMION	96	30	3,20
ASOPROMI	MORALES	LOCAL,	EN SITIO	0	1	0,00

C		MICOAHUMAD O				
ASOPROMI C	MORALES	ARENAL	CAMIONET A	8	20	0,40
ASOPROMI C	MORALES	NOROSI	CAMIONET A	80	40	2,00
ASOPROMI C	MORALES	PUERTO RICO	CAMIONET A	24	30	0,80
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS CEREALES, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, OCAÑA	CAMION	96	100	0,96
ASOPROMI C	MORALES	COOPERATIVA DE CAFETEROS, AGUACHICA	CAMION	100	30	3,33
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS CEREALES, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI	MORALES	PLAZA,	CAMION	96	520	0,18

C		BOGOTA				
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, AGUACHICA	CAMION	96	30	3,20
ASOPROMI C	MORALES	LOCAL, MICOAHUMAD O	EN SITIO	0	10	0,00
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS CEREALES, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	BODEGA SANGIL, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS CEREALES, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS	CAMION	120	200	0,60

		CEREALES, BUCARAMANG A				
ASOPROMI C	MORALES	COMERCIALIZA DORA LOS CEREALES, BUCARAMANG A	CAMION	120	200	0,60
ASOPROMI C	MORALES	PLAZA, BOGOTA	CAMION	96	520	0,18
COMUAREN AL	ARENAL	PLAZA, CUCUTA	CAMION	283	260	1,09
COMUAREN AL	ARENAL	PLAZA, AGUACHICA	CAMION	150	30	5,00
COMUAREN AL	ARENAL	PLAZA, RIO VIEJO	CAMION	40	50	0,80
COMUAREN AL	ARENAL	LOCAL, ARENAL	A CABALLO	0	1	0,00
COMUAREN AL	ARENAL	TECNOAJI CARTAGENA	CAMION	0	1	0,00
ASOCAFEMI C	MORALES	ARENAL	CAMIONET A	8	15	0,53
ASOCAFEMI C	MORALES	NOROSI	CAMIONET A	80	40	2,00
ASOCAFEMI C	MORALES	PUERTO RICO	CAMIONET A	24	30	0,80
ASOCAFEMI C	MORALES	ASOPROMIC, MICOAHUMAD O	EN SITIO	0	15	0,00

ASOGACAR	EL CARMEN	LECHESAN, BUCARAMANG A	CAMION REFRIGERA DO	0	100	0,00
COOAPRIS A	SABANA DE TORRES	NESTLÉ, VALLEDUPAR	CAMION REFRIGERA DO	60	420	0,14

Tabla 7. Utilidades marginales de la producción campesina

Nombre Asociación	Nombre Producto	Cost o Unid ad	Precio Unidad	Cantidad	Utilidad Margin al	Lugar Venta
ASOPALSA T	PALMA	300	300	6.500.00 0	0	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO
ASOPEPA	PALMA	355	355	3.531.36 9	0	LAS BRISAS, PTO WILCHES
ASOPEPA	PALMA	355	353	882.842	-2	MONTERREY
ASOPALMA R	PALMA	345	347	8.000.00 0	2	PALMAS DEL CESAR, SAN ALBERTO
APALSA	PALMA	335	355	6.500.00 0	20	LAS BRISAS, PTO WILCHES
COPATICO	PALMA	368	363	7.140.00 0	-5	MONTERREY
COPATICO	PALMA	368	369	3.060.00 0	1	LAS BRISAS, PTO WILCHES
ECOCACAO	CACAO	4200	4.500	1.185.00 0	300	NACIONAL DE CHOCOLATES, BUCARAMANGA

ECOCACAO	CACAO	4200	4.550	315.000	350	NACIONAL DE CHOCOLATES, MEDELLIN
APROCAFRUM	CACAO	4000	4.200	11.000	200	CHOCOLATE FLOR, BUCARAMANGA
APROCAFRUM	CACAO	4000	4.200	14.000	200	CHOCOLATE COLONIAL, BUCARAMANGA
APROCAFRUM	CACAO	4000	4.200	19.000	200	CHOCOLATE GIRONES, GIRON
APROCAFRUM	CACAO	4000	4.200	32.000	200	CASA LUKER, BOGOTA
APROCAFRUM	CACAO	4000	4.200	174.000	200	LA FORTUNA, SAN VICENTE
APROCAR	CACAO	4200	4.400	288.000	200	DABON, SANTA MARTA
APROCAR	CACAO	4200	4.082	432.000	-118	PLAZA, EL CARMEN
CORTIPAZ	AGUACATE	720	800	50.400	80	PLAZA, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	AGUACATE	720	800	50.400	80	PLAZA, BARRANCABERMEJA
CORTIPAZ	PLATANO	385	400	218.400	15	PLAZA, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	PLATANO	385	400	93.600	15	PLAZA, BARRANCABERMEJA
CORTIPAZ	CACAO	4000	4.200	720.000	200	COOPERATIVA CACAOTEROS, BUCARAMANGA
CORTIPAZ	CÍTRICO	1000		0		PLAZA, BARRANCABERMEJA
ASOPROLAN	CACAO	4000		0		LANDAZURI

APROCASUR	CACAO	4200	4.400	120.000	200	COOPECAFENOL, BUCARAMANGA
APROCASUR	PLATANO	350	500	52.000	150	PLAZA, SAN PABLO
APROCASUR	PLATANO	350	450	78.000	100	PLAZA, SANTA ROSA
APROCASUR	CAFÉ	3400	3.580	21.000	180	COOPECAFENOL, BUCARAMANGA
ASOCASUR	CACAO	3950	0	1.200		PLAZA, OCAÑA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	3.600	297.500	1300	DISPENSAS, SANTA RISA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	3.600	14.875	1300	TIENDAS, SAN PABLO
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	3.600	14.875	1300	TIENDAS, PTO WILCHES
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	2.650	238.000	350	PLAZA, BOGOTA
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	2.650	119.000	350	PLAZA, MEDELLIN
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	4.100	142.800	1800	CARREFOUR
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	4.100	11.900	1800	ALKOSTO
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	4.100	11.900	1800	CAFAM
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	2300	4.100	11.900	1800	ÉXITO
ASOCALIMA	CACAO	0	0	0	0	CASA LUKER
FEDEFRUT	BANANO	400	300	192.000	-100	PLAZA, BUCARAMANGA

AS						
FEDEFRUT AS	NARANJA	800	630	96.000	-170	PLAZA, BUCARAMANGA
FEDEFRUT AS	MANDARI NA	680	450	192.000	-230	PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	BANANO	450	0	0		PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	TOMATE LARGA VIDA	700	0	0		PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	MORA	600	0	0		PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	TOMATE ARBOL	700	0	0		PLAZA, BUCARAMANGA
APROB	PIMENTO N	800	0	0		PLAZA, BUCARAMANGA
AMORAVEL	MORA	1400	1.400	119.700	0	CARRETERA, VELEZ
AMORAVEL	MORA	1400	1.400	34.200	0	PLAZA, VELEZ
AMORAVEL	MORA	1400	1.400	17.100	0	BOCADILLERAS, VELEZ
AMORAVEL	LECHE	700	690	69.660	-10	LÁCTEOS ÁGATA, VELEZ
AMORAVEL	LECHE	700	690	208.980	-10	INTERMEDIARIO, BARBOSA
MORELIA	MORA	1200	1.300	364.800	100	PLAZA, BOGOTA
MORELIA	MORA	1200	1.500	91.200	300	CASTILLA, BOGOTA
FRUTIPENO N	MORA	1200	1.600	18.000	400	PLAZA, BOGOTA
ASOCANIB OL	PANELA	3750 0	37.500	11.520	0	PLAZA, BOLIVAR
ASOCANIB OL	PANELA	3750 0	37.500	2.880	0	PLAZA, CIMITARRA
ASOCANIB	PANELA	3750	37.500	960	0	PLAZA, VELEZ

OL		0				
ASOCAÑIB		3750				
OL	PANELA	0	37.500	960	0	PLAZA, LANDAZURI
ASOCAÑIB		3750				PLAZA,
OL	PANELA	0	37.500	1.920	0	BARRANCABERMEJA
BANANITO	BANANIT O NACIONA L	1850	2.280	112.320	430	INTERMEDIARIO, BOGOTA
BANANITO	BANANIT O EXPORT ACION	650	800	144.000	150	PLAZA, BOGOTA
OTOVALEÑ A	BANANIT O	600	700	288.000	100	PLAZA, BOGOTA
AGROCAPO TE	CAUCHO	5000	5.000	0	0	NO
ASOPROMI C	FRIJOL COROAS	960	1.100	2.000	140	ARENAL
ASOPROMI C	FRIJOL COROAS	960	1.120	2.000	160	NOROSI
ASOPROMI C	FRIJOL COROAS	960	1.120	2.000	160	PUERTO RICO
ASOPROMI C	FRIJOL COROAS	960	1.120	7.572	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL COROAS	960	1.120	178	160	PLAZA, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	MAIZ BLANCO	480	704	2.000	224	PLAZA, AGUACHICA

ASOPROMI C	MAIZ BLANCO	480	800	1.375	320	LOCAL, MICOAHUMADO
ASOPROMI C	FRIJOL ROSADO	1800	2.600	8.000	800	ARENAL
ASOPROMI C	FRIJOL ROSADO	1800	2.600	5.000	800	NOROSI
ASOPROMI C	FRIJOL ROSADO	1800	2.600	7.000	800	PUERTO RICO
ASOPROMI C	FRIJOL ROSADO	1800	1.960	14.046	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL ROSADO	1800	1.960	329	160	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	CAFÉ	3360	3.600	4.187	240	PLAZA, OCAÑA
ASOPROMI C	CAFÉ	3360	3.600	4.187	240	COOPERATIVA DE CAFETEROS, AGUACHICA
ASOPROMI C	FRIJOL RADICAL	2600	2.760	13.435	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL RADICAL	2600	2.760	315	160	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	FRIJOL CALIMA	2600	2.760	40.305	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL CALIMA	2600	2.760	945	160	PLAZA, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	MAIZ AMARILL	480	720	3.000	240	PLAZA, AGUACHICA

	O					
ASOPROMI C	MAIZ AMARILL O	480	800	2.000	320	LOCAL, MICOAHUMADO
ASOPROMI C	CACAO	3900	4.200	4.000	300	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	CACAO	3900	4.200	2.000	300	BODEGA SANGIL, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	FRIJOL ROJO	2600	2.760	26.870	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL ROJO	2600	2.760	630	160	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	FRIJOL CABEZA NEGRA	1040	1.200	6.717	160	PLAZA, BOGOTA
ASOPROMI C	FRIJOL CABEZA NEGRA	1040	1.200	40	160	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	FRIJOL PALOMO	1600	1.760	40	160	COMERCIALIZADORA LOS CEREALES, BUCARAMANGA
ASOPROMI C	FRIJOL PALOMO	1600	1.760	6.717	160	PLAZA, BOGOTA
COMUAREN AL	PAPAYA	600	850	336.000	250	PLAZA, CUCUTA
COMUAREN AL	PAPAYA	600	650	72.000	50	PLAZA, AGUACHICA

COMUAREN AL	PAPAYA	600	600	24.000	0	PLAZA, RIO VIEJO
COMUAREN AL	PAPAYA	600	550	9.600	-50	LOCAL, ARENAL
COMUAREN AL	AJI	500	650	150.000	150	TECNOAJI CARTAGENA
ASOCAFEMI C	CAFÉ	4000	10.000	8.000	6000	ARENAL
ASOCAFEMI C	CAFÉ	4000	10.000	10.000	6000	NOROSI
ASOCAFEMI C	CAFÉ	4000	10.000	7.000	6000	PUERTO RICO
ASOCAFEMI C	CAFÉ	4000	3.360	6.500	-640	ASOPROMIC, MICOAHUMADO
ASOGACAR	LECHE	600	1.000	840.000	400	LECHESAN, BUCARAMANGA
COOAPRIS A	LECHE	800	1.000	1.008.000 0	200	NESTLÉ, VALLEDUPAR

Tabla 8. Costos por Hectárea

Nombre Asociación	Nombre Producto	Aéreas Cultivadas(Ha)	Costo Ha (\$)
COPATICO	PALMA	800	1200000
APROB	TOMATE ARBOL	5	1100000
APROB	MORA	5	4232000
APROB	BANANO	5	1700000

APROB	TOMATE LARGA VIDA	0	0
APROB	PIMENTON	1	10900000
MORELIA	MORA	125	7500000
ASOPROLAN	CACAO	1705	1100000
APROCAR	CACAO	1200	1100000
OTOVALEÑA	BANANITO	27	8000000
ASOGACAR	LECHE	0	0
BANANITO	BANANITO NACIONAL	78	8000000
BANANITO	BANANITO EXPORTACION	0	8000000
ECOCACAO	CACAO	4480	1100000
ASOCAÑIBOL	PANELA	0	8500000
CORTIPAZ	CACAO	440	1100000
CORTIPAZ	PLATANO	14	0
CORTIPAZ	AGUACATE	25	0
CORTIPAZ	CÍTRICO	25	0
ASOCASUR	CACAO	46	1100000
COMUARENAL	AJI	3	10800000
COMUARENAL	PAPAYA	12	9600000
ASOPALMAR	PALMA	480	1200000
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	700	1181500
ASOCALIMA	CACAO	480	1100000
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	0	0
ASOPROMIC	MAIZ AMARILLO	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL	0	0

	CALIMA		
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	0	0
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	0	0
ASOPROMIC	CAFÉ	0	0
ASOPROMIC	CACAO	0	1100000
ASOPEPA	PALMA	490	1200000
CEPIM			
APALSA	PALMA	500	1200000
ASOPALSAT	PALMA	970	1200000
APROCAFRUM	CACAO	1000	1100000
APROCASUR	CACAO	2300	1100000
APROCASUR	CAFÉ	0	0
APROCASUR	PLATANO	0	0
AMORAVEL	MORA	19	4232000
AMORAVEL	LECHE	0	0
FRUTIPEÑON	MORA	23	4232000
COOAPRISA	LECHE	0	0
AGROCAPOTE	CAUCHO	395	6000000
ASOCAFEMIC	CAFÉ	46	0

FEDEFRUTAS	BANANO	30	1500000
FEDEFRUTAS	NARANJA	15	2400000
FEDEFRUTAS	MANDARINA	10	2400000

Tabla 9. Características de la producción campesina

Nombre Asociación	Producto	Marca	Código de Barras	Empaque
ASOPALSAT	PALMA	NO	NO	NO
ASOPEPA	PALMA	NO	NO	NO
ASOPALMAR	PALMA	NO	NO	NO
APALSA	PALMA	NO	NO	NO
COPATICO	PALMA	NO	NO	NO
ECOCACAO	CACAO	NO	NO	FIQUE
APROCAFRUM	CACAO	NO	NO	FIQUE
APROCAR	CACAO	NO	NO	FIQUE
CORTIPAZ	AGUACATE	NO	NO	NO
CORTIPAZ	PLATANO	NO	NO	NO
CORTIPAZ	CACAO	NO	NO	FIQUE
CORTIPAZ	CÍTRICO	NO	NO	NO
ASOPROLAN	CACAO	NO	NO	FIQUE
APROCASUR	CACAO	NO	NO	FIQUE
APROCASUR	PLATANO	NO	NO	NO
APROCASUR	CAFÉ	NO	NO	FIQUE
ASOCASUR	CACAO	NO	NO	NO
ASOCALIMA	FRIJOL CALIMA	SANTA ROSA	SI	PLÁSTICO
ASOCALIMA	CACAO	NO	NO	NO
FEDEFRUTAS	BANANO	FEDEFR	NO	CANASTILLA

		UTAS		
FEDEFRUTAS	NARANJA	FEDEFRUTAS	NO	CANASTILLA
FEDEFRUTAS	MANDARINA	FEDEFRUTAS	NO	CANASTILLA
APROB	BANANO	NO	NO	CANASTILLA
APROB	TOMATE LARGA VIDA	NO	NO	CANASTILLA
APROB	MORA	NO	NO	CANASTILLA
APROB	TOMATE ARBOL	NO	NO	CANASTILLA
APROB	PIMENTON	NO	NO	CANASTILLA
AMORAVEL	MORA	NO	NO	BOLSA PLÁSTICA
AMORAVEL	LECHE	NO	NO	PIMPINA
MORELIA	MORA	PULPIFRUIT	NO	CANASTILLA
FRUTIPEÑON	MORA	NO	NO	CANASTILLA
ASOCAÑIBOL	PANELA	SARUKE	SI	CAJA DE CARTON
BANANITO	BANANITO NACIONAL	NO	NO	CANASTILLA
BANANITO	BANANITO EXPORTACION	NO	NO	CUBIERTA DE ESPUMA
OTOVALEÑA	BANANITO	NO	NO	CANASTILLA
AGROCAPOTE	CAUCHO	NO	NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL COROAS	ASOPROMIC	NO	BOLSA PLÁSTICA
ASOPROMIC	MAIZ BLANCO	NO	NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL ROSADO	ASOPROMIC	NO	BOLSA PLÁSTICA
ASOPROMIC	CAFÉ	NO	NO	NO

ASOPROMIC	FRIJOL RADICAL	NO		NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL CALIMA	NO		NO	NO
ASOPROMIC	MAIZ AMARILLO	NO		NO	NO
ASOPROMIC	CACAO	NO		NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL ROJO	NO		NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL CABEZA NEGRA	NO		NO	NO
ASOPROMIC	FRIJOL PALOMO	NO		NO	NO
COMUARENAL	PAPAYA	NO		NO	NO
COMUARENAL	AJI	NO		NO	NO
ASOCAFEMIC	CAFÉ	ASOCAF EMIC		NO	BOLSA ESPECIAL METALIZADA
ASOGACAR	LECHE	NO		NO	NO
COOAPRISA	LECHE	NO		NO	NO

Tabla 10. Sellos de la producción campesina

Nombre Asociación	Registro Invima	Sello de Calidad	Entidad Certificadora
ASOPALSAT	NO	NO	NINGUNA
ASOPEPA	NO	NO	NINGUNA
ASOPALMAR	NO	NO	NINGUNA
APALSA	NO	NO	NINGUNA
COPATICO	NO	NO	NINGUNA
ECOCACAO	NO	NO	NINGUNA
APROCAFRUM	NO	NO	NINGUNA
APROCAR	NO	NO	NINGUNA

CORTIPAZ	NO	NO	NINGUNA
CORTIPAZ	NO	NO	NINGUNA
CORTIPAZ	NO	NO	NINGUNA
CORTIPAZ	NO	NO	NINGUNA
ASOPROLAN	NO	NO	NINGUNA
APROCASUR	NO	NO	NINGUNA
APROCASUR	NO	NO	NINGUNA
APROCASUR	NO	NO	NINGUNA
ASOCASUR	NO	NO	NINGUNA
ASOCALIMA	SI	NO	NINGUNA
ASOCALIMA	NO	NO	NINGUNA
FEDEFRUTAS	NO	NO	NINGUNA
FEDEFRUTAS	NO	NO	NINGUNA
FEDEFRUTAS	NO	NO	NINGUNA
APROB	NO	NO	NINGUNA
APROB	NO	NO	NINGUNA
APROB	NO	NO	NINGUNA
APROB	NO	NO	NINGUNA
APROB	NO	NO	NINGUNA
AMORAVEL	NO	NO	NINGUNA
AMORAVEL	NO	NO	NINGUNA
MORELIA	NO	NO	NINGUNA
FRUTIPEÑON	NO	NO	NINGUNA
ASOCAÑIBOL	NO	NO	NINGUNA
BANANITO	NO	NO	NINGUNA
BANANITO	NO	NO	NINGUNA
OTOVALEÑA	NO	NO	NINGUNA
AGROCAPOTE	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA

ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOPROMIC	NO	NO	NINGUNA
COMUARENAL	NO	NO	NINGUNA
COMUARENAL	NO	NO	NINGUNA
ASOCAFEMIC	NO	NO	NINGUNA
ASOGACAR	NO	NO	NINGUNA
COOAPRISA	NO	NO	NINGUNA

Tabla 11. Publicidad del producto de finca campesina

Nombre Asociación	Publicidad
ASOPALSAT	NINGUNA
ASOPEPA	NINGUNA
ASOPALMAR	NINGUNA
APALSA	TARJETAS
COPATICO	NINGUNA
ECOCACAO	PENDONES, PÁGINA WEB, FERIAS
APROCAFRUM	CAMISSETAS
APROCAR	NINGUNA
CORTIPAZ	NINGUNA

CORTIPAZ	NINGUNA
CORTIPAZ	RADIO
CORTIPAZ	NINGUNA
ASOPROLAN	NINGUNA
APROCASUR	FERIAS
APROCASUR	NINGUNA
APROCASUR	NINGUNA
ASOCASUR	NINGUNA
ASOCALIMA	RADIO, FERIAS
ASOCALIMA	NINGUNA
FEDEFRUTAS	RADIO, AFICHES PLEGABLES, PENDONES, PÁGINA WEB
FEDEFRUTAS	RADIO, AFICHES PLEGABLES, PENDONES, PÁGINA WEB
FEDEFRUTAS	RADIO, AFICHES PLEGABLES, PENDONES, PÁGINA WEB
APROB	NINGUNA
APROB	NINGUNA
APROB	NINGUNA
APROB	NINGUNA
APROB	NINGUNA
AMORAVEL	PROMOCIONES, FERIAS
AMORAVEL	FERIAS
MORELIA	PÁGINA WEB, PORTAFOLIO DE SERVICIOS, FERIAS
FRUTIPEÑON	FERIAS
ASOCAÑIBOL	RADIO
BANANITO	NINGUNA
BANANITO	NINGUNA

OTOVALEÑA	NINGUNA
AGROCAPOTE	CARTILLAS
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
ASOPROMIC	NINGUNA
COMUARENAL	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
COMUARENAL	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
ASOCAFEMIC	NINGUNA
ASOGACAR	NINGUNA
COOAPRISA	NINGUNA

Tabla 12. Producción de economías populares

Nombre Asociación	Nombre Producto	Volumen Producción (Año)	Valor Total Producción (\$)	Volumen
COOTRASALBA	H-10	720.000	345.600.000	907200
COOTRASALBA	H-12	144.000	84.960.000	181440
COOTRASALBA	H-7	180.000	75.600.000	226800
COOTRASALBA	HOFFMAN	240.000	84.000.000	302400
COOTRASALBA	REJILLA	60.000	21.000.000	75600
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	103.956	19.127.904	242791

DELIBOLLOS	BOLLO ESPONJADO	48.024	24.396.192	112161
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	9.444	8.310.720	22057
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	9.180	5.324.400	21440
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	9.228	5.352.240	21552
ASOAGROINDOMA	PAN DE QUESO (BOLSA)	12.096	997.920	44755
ASOAGROINDOMA	CHURRO (BOLSA)	6.912	570.240	29030
ASOAGROINDOMA	PAN TAJADO (BOLSA)	1.200	99.000	4680
ASOAGROINDOMA	MOJICON (BOLSA)	5.184	427.680	21238
ASOAGROINDOMA	MACHACAS (BOLSA)	5.184	427.680	21238
LAS PALMERAS	CAMISAS	1.152	16.162.560	3360
LAS PALMERAS	GUANTES	2.592	19.699.200	12096
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	325.080	144.222.000	415800
MERQUEMOS JUNTOS	CAMIBUSO	120	2.520.000	694
MERQUEMOS JUNTOS	MULTIUSO	96	1.440.000	556
MERQUEMOS JUNTOS	PANTALONETA	96	1.440.000	556
MERQUEMOS JUNTOS	PIJAMA	120	1.800.000	694

ASOTEDESCO	PANELA	69.120	41.195.520	n/a
ASOTEDESCO	ACEITE	36.000	25.308.000	n/a
ASOTEDESCO	ARROZ	165.000	141.735.000	n/a
ASOTEDESCO	AZUCAR	60.000	34.500.000	n/a
ASOTEDESCO	SAL	60.000	18.240.000	n/a
	DECILADO			480000
CEPIM	MADERA	300.000	18.000.000	
	SECADO			720000
CEPIM	MADERA	48.000	4.800.000	
	TENDIDO DE			6000
CEPIM	CAMA	1.200	2.400.000	
CEPIM	FORMALETA	2.400	7.200.000	6000
CEPIM	ESTIBA	600	2.400.000	12000
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO				4800
	CAMISAS	660	12.236.400	
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO				7200
	BLUSAS	1.080	30.302.640	
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO				4800
	PANTALON	720	20.546.640	
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO				17280
	BLUSAS (MAQUILA)	9.720	24.300.000	
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO				24000
	CAMISAS (MAQUILA)	5.940	5.940.000	
CONCERTEMOS	ABONO ROJO	1.924	25.974.000	n/a

LTDA				
CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	274	3.151.000	n/a
CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	485	3.637.500	n/a
CONCERTEMOS LTDA	CAL	640	2.368.000	n/a
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	7.800	23.010.000	n/a
PRIMALAC	YOGURT 75G	26.232	2.360.880	31747
PRIMALAC	YOGURT 140G	29.868	7.467.000	59260
PRIMALAC	YOGURT 300G	1.140	357.960	126986
PRIMALAC	QUESO CREMA	1.176	3.175.200	0
PRIMALAC	QUESO PICADO	1.812	6.517.764	0
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	645120	1.677.312.000	714000
INDEPAZ	QUESO COSTEÑO	2496	7.488.000	2710
INDEPAZ	SUERO	12000	7.200.000	0

Tabla 13. Tecnología en las asociaciones de economía popular

Nombre Asociación	Nombre Producto	Transformación Productos	Tipo de Transformación	Uso en la Producción
CONCERTEMOS LTDA	ABONO ROJO	NO		
CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	NO		

CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	NO		
CONCERTEMOS LTDA	CAL	NO		
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	NO		
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	SI	CUAJAR	100%
INDEPAZ	QUESO COSTEÑO	SI	CUAJAR	100%
INDEPAZ	SUERO	SI	CUAJAR	100%
ASOTEDESCO	PANELA	NO		
ASOTEDESCO	ACEITE	NO		
ASOTEDESCO	ARROZ	NO		
ASOTEDESCO	AZUCAR	NO		
ASOTEDESCO	SAL	NO		
PRIMALAC	YOGURT 75G	SI	FERMENTAR	100%
PRIMALAC	YOGURT 140G	SI	FERMENTAR	100%
PRIMALAC	YOGURT 300G	SI	FERMENTAR	100%
PRIMALAC	QUESO CREMA	SI	CUAJAR	100%
PRIMALAC	QUESO PICADO	SI	CUAJAR	100%
COOTRASALBA	H-10	SI	COCER	100%
COOTRASALBA	H-12	SI	COCER	100%
COOTRASALBA	H-7	SI	COCER	100%
COOTRASALBA	HOFFMAN	SI	COCER	100%
COOTRASALBA	REJILLA	SI	COCER	100%
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	SI	AMAZAR	100%
DELIBOLLOS	BOLLO	SI	AMAZAR	100%

	ESPONJADO			
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	SI	AMAZAR	100%
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	SI	AMAZAR	100%
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	SI	AMAZAR	100%
CEPIM	DECILADO MADERA	SI	DECILADO MADERA	100%
CEPIM	SECADO MADERA	SI	SECADO MADERA	100%
CEPIM	TENDIDO DE CAMA	SI	FABRICACIO N TENDIDO	100%
CEPIM	FORMALETA	SI	FABRICACIO N FORMALETA	100%
CEPIM	ESTIBA	SI	FABRICACIO N ESTIBA	100%
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	SI	HORNEAR	100%
MERQUEMOS JUNTOS	CAMIBUSO	SI	MODISTERIA	100%
MERQUEMOS JUNTOS	MULTIUSO	SI	MODISTERIA	100%
MERQUEMOS JUNTOS	PANTALONETA	SI	MODISTERIA	100%
MERQUEMOS JUNTOS	PIJAMA	SI	MODISTERIA	100%
ASOAGROINDOMA	PAN DE QUESO (BOLSA)	SI	HORNEAR	100%

ASOAGROINDOMA	CHURRO (BOLSA)		SI	HORNEAR	100%
ASOAGROINDOMA	PAN TAJADO (BOLSA)		SI	HORNEAR	100%
ASOAGROINDOMA	MOJICON (BOLSA)		SI	HORNEAR	100%
ASOAGROINDOMA	MACHACAS (BOLSA)		SI	HORNEAR	100%
LAS PALMERAS	CAMISAS		SI	MODISTERIA	100%
LAS PALMERAS	GUANTES		SI	MODISTERIA	100%
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS		SI	MODISTERIA	100%
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS		SI	MODISTERIA	100%
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PANTALON		SI	MODISTERIA	100%
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS (MAQUILA)		SI	MODISTERIA	100%
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS (MAQUILA)		SI	MODISTERIA	100%
ASOCIACION DE MUJERES PORTEÑAS ASOMUPO			SI	PANADERÍA, CONFECCIO NES	100%

Tabla 14. Comercialización en las economías populares

Nombre Asociación	Nombre Producto	Unidad	Precio Unidad	Cantidad	Lugar Venta
CONCERTEMOS LTDA	ABONO ROJO	PRENDA	15000	73500	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	PRENDA	15000	1000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	BOLSA DE PAN	1000	9678	LOCAL, PUERTO PATIÑO
CONCERTEMOS LTDA	CAL	BOLSA DE PAN	1000	2419	TIENDAS, PUERTO PATIÑO
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	BOLSA DE PAN	1000	5530	LOCAL, PUERTO PATIÑO
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	LIBRA	3000	48384	LOCAL, SIMITI
INDEPAZ	QUESO COSTEÑO	LIBRA	2400	596736	DISTRIBUIDORAS, BUCARAMANGA
INDEPAZ	SUERO	LIBRA	3500	12000	LOCAL, SIMITI
ASOTEDESCO	PANELA	LIBRA	1000	2400	LOCAL, SIMITI
ASOTEDESCO	ACEITE	LIBRA	800	9600	DISTRIBUIDORAS, BUCARAMANGA

ASOTEDESCO	ARROZ	UNIDA D	596	69120	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJ A
ASOTEDESCO	AZUCAR	BOTEL LA	703	36000	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJ A
ASOTEDESCO	SAL	LIBRA	859	165000	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJ A
PRIMALAC	YOGURT 75G	LIBRA	575	60000	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJ A
PRIMALAC	YOGURT 140G	LIBRA	304	60000	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJ A
PRIMALAC	YOGURT 300G	UNIDA D	200	24920	YONDÓ
PRIMALAC	QUESO CREMA	UNIDA D	200	1312	BARRANCABERMEJ A

PRIMALAC	QUESO PICADO	UNIDA D	500	28375	YONDÓ
COOTRASALBA	H-10	UNIDA D	500	1493	BARRANCABERMEJ A
COOTRASALBA	H-12	UNIDA D	1000	1083	YONDÓ
COOTRASALBA	H-7	UNIDA D	1000	57	BARRANCABERMEJ A
COOTRASALBA	HOFFMAN	UNIDA D	5000	1117	YONDÓ
COOTRASALBA	REJILLA	UNIDA D	5000	59	BARRANCABERMEJ A
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	UNIDA D	6000	1721	YONDÓ
DELIBOLLOS	BOLLO ESPONJADO	UNIDA D	6000	91	BARRANCABERMEJ A
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	UNIDA D	600	720000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	UNIDA D	750	144000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	UNIDA D	530	180000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
CEPIM	DECILADO MADERA	UNIDA D	450	240000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
CEPIM	SECADO	UNIDA	450	60000	LOCAL,

	MADERA	D			BARRANCABERMEJ A
CEPIM	TENDIDO DE CAMA	UNIDA D	250	41582	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
CEPIM	FORMALETA	UNIDA D	140	62374	RESTAURANTES, BARRANCABERMEJ A
CEPIM	ESTIBA	UNIDA D	700	19210	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	UNIDA D	380	28814	RESTAURANTES, BARRANCABERMEJ A
MERQUEMOS JUNTOS	CAMIBUSO	UNIDA D	1000	3778	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
MERQUEMOS JUNTOS	MULTIUSO	UNIDA D	800	5666	RESTAURANTES, BARRANCABERMEJ A
MERQUEMOS JUNTOS	PANTALONE TA	UNIDA D	700	3672	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
MERQUEMOS JUNTOS	PIJAMA	UNIDA D	500	5508	RESTAURANTES, BARRANCABERMEJ A
ASOAGROINDOM A	PAN DE QUESO (BOLSA)	UNIDA D	700	3691	LOCAL, BARRANCABERMEJ A

ASOAGROINDOM A	CHURRO (BOLSA)	UNIDA D	500	5537	RESTAURANTES, BARRANCABERMEJ A
ASOAGROINDOM A	PAN TAJADO (BOLSA)	PIE	145	300000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
ASOAGROINDOM A	MOJICON (BOLSA)	PIE	260	48000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
ASOAGROINDOM A	MACHACAS (BOLSA)	TENDI DO	23000	1200	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
LAS PALMERAS	CAMISAS	FORM ALETA	25000	2400	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
LAS PALMERAS	GUANTES	ESTIB A	28000	60	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS	ESTIB A	28000	540	CENTRO, BUCARAMANGA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS	BOLSA DE PAN	1000	6502	LOCAL, BARRANCABERMEJ A
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PANTALON	BOLSA DE PAN	1000	318578	VENDEDORES INDIRECTOS
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN	BLUSAS (MAQUILA)	PREND A	21000	10200	LOCAL, BARRANCABERMEJ

REMOLINO					A
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS (MAQUILA)	PREND A	15000	10000	LOCAL, BARRANCABERMEJ A

Tabla 15. Transporte de la producción de economías populares

Nombre Asociación	Municipio	Nombre Producto	Lugar Venta	Tipo de Transporte	Costo de Transporte	Kilometro Aprox	Valor Kilometro
INDEPAZ	SIMITÍ	QUESO DOBLE CREMA	LOCAL, SIMITI	EN SITIO	0	1	0,00
INDEPAZ	SIMITÍ	QUESO COSTEÑO	DISTRIBUIDORAS, BUCARAMANGA	CAMION	56	170	0,33
INDEPAZ	SIMITÍ	SUERO	LOCAL, SIMITI	EN SITIO	0	1	0,00
ASOTEDESCO	BARRANCABERMEJA	PANELA	LOCAL, SIMITI	EN SITIO	0	1	0,00
ASOTEDESCO	BARRANCABERMEJA	ACEITE	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCABERMEJA	CAMION	0	1	0,00
ASOTEDESCO	BARRANCABERMEJA	ARROZ	PLAZA DE MERCADO	EN SITIO	0	1	0,00

	EJA		SATÉLITE, BARRANCA BERMEJA				
ASOTEDE SCO	BARRAN CABERM EJA	AZUCAR	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
ASOTEDE SCO	BARRAN CABERM EJA	SAL	PLAZA DE MERCADO SATÉLITE, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 75G	YONDÓ	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 75G	BARRANCA BERMEJA	A PIE	0	15	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 140G	YONDÓ	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 140G	BARRANCA BERMEJA	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 300G	YONDÓ	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	YOGUR T 300G	BARRANCA BERMEJA	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	QUESO CREMA	YONDÓ	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	QUESO CREMA	BARRANCA BERMEJA	A PIE	0	1	0,00

PRIMALAC	YONDÓ	QUESO PICADO	YONDÓ	A PIE	0	1	0,00
PRIMALAC	YONDÓ	QUESO PICADO	BARRANCA BERMEJA	A PIE	0	1	0,00
COOTRAS ALBA	BARRAN CABERM EJA	H-10	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	90	1	90,00
COOTRAS ALBA	BARRAN CABERM EJA	H-12	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	90	1	90,00
COOTRAS ALBA	BARRAN CABERM EJA	H-7	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	90	1	90,00
COOTRAS ALBA	BARRAN CABERM EJA	HOFFM AN	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	90	1	90,00
COOTRAS ALBA	BARRAN CABERM EJA	REJILLA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	90	1	90,00
DELIBOLL OS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO LIMPIO	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
DELIBOLL OS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO LIMPIO	RESTAURA NTES, BARRANCA BERMEJA	MOTO	10	1	10,00
DELIBOLL OS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO ESPONJ ADO	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00

DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO ESPONJ ADO	RESTAURA NTES, BARRANCA BERMEJA	MOTO	10	1	10,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO MAZOR CA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO MAZOR CA	RESTAURA NTES, BARRANCA BERMEJA	MOTO	10	1	10,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO PLÁTAN O	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO PLÁTAN O	RESTAURA NTES, BARRANCA BERMEJA	MOTO	10	1	10,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO COCO	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
DELIBOLLOS	BARRAN CABERM EJA	BOLLO COCO	RESTAURA NTES, BARRANCA BERMEJA	MOTO	10	1	10,00
CEPIM	BARRAN CABERM EJA	DECILA DO MADER A	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	15	1	15,00

CEPIM	BARRAN CABERM EJA	SECAD O MADER A	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	15	1	15,00
CEPIM	BARRAN CABERM EJA	TENDID O DE CAMA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	8000	1	8.000,0 0
CEPIM	BARRAN CABERM EJA	FORMA LETA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	345	1	345,00
CEPIM	BARRAN CABERM EJA	ESTIBA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	CAMIO N	345	1	345,00
CEPIM	BARRAN CABERM EJA	ESTIBA	CENTRO, BUCARAMA NGA	CAMIO N	500	90	5,56
MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	PAN (BOLSA)	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	PAN (BOLSA)	VENDEDOR ES INDIRECTO S	MOTO PARTI CULAR	0	1	0,00
MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	CAMIBU SO	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	MULTIU SO	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00

MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	PANTAL ONETA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
MERQUEM OS JUNTOS	BARRAN CABERM EJA	PIJAMA	LOCAL, BARRANCA BERMEJA	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	PAN DE QUESO (BOLSA)	LOCAL, PUERTO PATIÑO	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	PAN DE QUESO (BOLSA)	TIENDAS, PUERTO PATIÑO	MOTO	5	1	5,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	CHURR O (BOLSA)	TIENDAS, PUERTO PATIÑO	MOTO	5	1	5,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	CHURR O (BOLSA)	LOCAL, PUERTO PATIÑO	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	PAN TAJADO (BOLSA)	LOCAL, PUERTO PATIÑO	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	PAN TAJADO (BOLSA)	TIENDAS, PUERTO PATIÑO	MOTO	5	1	5,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	MOJICO N (BOLSA)	LOCAL, PUERTO PATIÑO	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	MOJICO N	TIENDAS, PUERTO	MOTO	5	1	5,00

		(BOLSA)	PATÍÑO				
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	MACHA CAS (BOLSA)	LOCAL, PUERTO PATÍÑO	EN SITIO	0	1	0,00
ASOAGROI NDOMA	AGUACHI CA	MACHA CAS (BOLSA)	TIENDAS, PUERTO PATÍÑO	MOTO	5	1	5,00
LAS PALMERA S	AGUACHI CA	CAMISA S	AGUABLAN CA, SAN MARTIN	CARR O	0	1	0,00
LAS PALMERA S	AGUACHI CA	GUANT ES	AGUABLAN CA, SAN MARTIN	CARR O	0	1	0,00
COOPERA TIVA DE CONFEC CIÓN REMOLINO	PUERTO BERRIO	CAMISA S	LOCALES, PUERTO BERRIO	EN SITIO	0	1	0,00
COOPERA TIVA DE CONFEC CIÓN REMOLINO	PUERTO BERRIO	BLUSAS	LOCALES, PUERTO BERRIO	EN SITIO	0	1	0,00
COOPERA TIVA DE CONFEC CIÓN REMOLINO	PUERTO BERRIO	PANTAL ON	LOCALES, PUERTO BERRIO	EN SITIO	0	1	0,00
COOPERA	PUERTO	BLUSAS	MEDELLIN	BUS	160	140	1,14

TIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BERRIO	(MAQUILA)					
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PUERTO BERRIO	CAMISAS (MAQUILA)	MEDELLIN	BUS	160	140	1,14

Tabla 16. Utilidades marginales en las economías populares

Nombre Asociación	Nombre Producto	Costo Unidad (\$)	Precio Unidad	Cantidad	Utilidad Marginal
CONCERTEMOS LTDA	ABONO ROJO	13500	16800	1732	3300
CONCERTEMOS LTDA	ABONO ROJO	13500	20160	192	6660
CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	11500	14300	247	2800
CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	11500	17160	27	5660
CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	7500	11500	437	4000
CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	7500	13800	48	6300
CONCERTEMOS LTDA	CAL	3700	8000	576	4300
CONCERTEMOS	CAL	3700	9600	64	5900

LTDA					
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	2950	3298	7020	348
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	2950	3958	780	1008
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	2600	3000	48384	400
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	2600	2400	596736	-200
INDEPAZ	QUESO COSTEÑO	3000	3500	2496	500
INDEPAZ	SUERO	600	1000	2400	400
INDEPAZ	SUERO	600	800	9600	200
ASOTEDESCO	PANELA	596	596	69120	0
ASOTEDESCO	ACEITE	703	703	36000	0
ASOTEDESCO	ARROZ	859	859	165000	0
ASOTEDESCO	AZUCAR	575	575	60000	0
ASOTEDESCO	SAL	304	304	60000	0
PRIMALAC	YOGURT 75G	90	200	24920	110
PRIMALAC	YOGURT 75G	90	200	1312	110
PRIMALAC	YOGURT 140G	250	500	28375	250
PRIMALAC	YOGURT 140G	250	500	1493	250
PRIMALAC	YOGURT 300G	314	1000	1083	686
PRIMALAC	YOGURT 300G	314	1000	57	686
PRIMALAC	QUESO CREMA	2700	5000	1117	2300
PRIMALAC	QUESO CREMA	2700	5000	59	2300
PRIMALAC	QUESO PICADO	3597	6000	1721	2403
PRIMALAC	QUESO	3597	6000	91	2403

	PICADO				
COOTRASALBA	H-10	480	600	720000	120
COOTRASALBA	H-12	590	750	144000	160
COOTRASALBA	H-7	420	530	180000	110
COOTRASALBA	HOFFMAN	350	450	240000	100
COOTRASALBA	REJILLA	350	450	60000	100
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	104	250	41582	146
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	104	140	62374	36
DELIBOLLOS	BOLLO ESPONJADO	308	700	19210	392
DELIBOLLOS	BOLLO ESPONJADO	308	380	28814	72
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	652	1000	3778	348
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	652	800	5666	148
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	406	700	3672	294
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	406	500	5508	94
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	409	700	3691	291
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	409	500	5537	91
CEPIM	DECILADO MADERA	60	145	300000	85
CEPIM	SECADO MADERA	100	260	48000	160
CEPIM	TENDIDO DE CAMA	2000	23000	1200	21000
CEPIM	FORMALETA	3000	25000	2400	22000

CEPIM	ESTIBA	4000	28000	60	24000
CEPIM	ESTIBA	4000	28000	540	24000
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	444	1000	6502	556
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	444	1000	318578	556
MERQUEMOS JUNTOS	CAMIBUSO	10200	21000	120	10800
MERQUEMOS JUNTOS	MULTIUSO	10000	15000	96	5000
MERQUEMOS JUNTOS	PANTALONETA	7350	15000	96	7650
MERQUEMOS JUNTOS	PIJAMA	1000	15000	120	14000
ASOAGROINDOMA	PAN DE QUESO (BOLSA)	820	1000	9678	180
ASOAGROINDOMA	PAN DE QUESO (BOLSA)	820	1000	2419	180
ASOAGROINDOMA	CHURRO (BOLSA)	820	1000	1382	180
ASOAGROINDOMA	CHURRO (BOLSA)	820	1000	5530	180
ASOAGROINDOMA	PAN TAJADO (BOLSA)	820	1000	960	180
ASOAGROINDOMA	PAN TAJADO (BOLSA)	820	1000	249	180
ASOAGROINDOMA	MOJICON (BOLSA)	820	1000	4147	180
ASOAGROINDOMA	MOJICON	820	1000	1037	180

	(BOLSA)				
ASOAGROINDOMA	MACHACAS (BOLSA)	820	1000	4147	180
ASOAGROINDOMA	MACHACAS (BOLSA)	820	1000	1037	180
LAS PALMERAS	CAMISAS	7000	7000	1152	0
LAS PALMERAS	GUANTES	14030	20000	2592	5970
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS	18540	40000	660	21460
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS	28058	46000	1080	17942
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PANTALON	28537	38000	720	9463
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS (MAQUILA)	2500	5000	9720	2500
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS (MAQUILA)	1000	2000	5940	1000

Tabla 17. Características del producto de economías populares

Nombre Asociación	Nombre Producto	Marca	Empaque	Código de Barras
CONCERTEMOS LTDA	ABONO ROJO	NO	SACOS	NO

CONCERTEMOS LTDA	ABONO VERDE	NO	SACOS	NO
CONCERTEMOS LTDA	ROCA FOSFÓRICA	NO	SACOS	NO
CONCERTEMOS LTDA	CAL	NO	SACOS	NO
CONCERTEMOS LTDA	ALAMBRE GALVANIZADO	NO	SACOS	NO
INDEPAZ	QUESO DOBLE CREMA	RIOLAC	BOLSA PLÁSTICA	NO
INDEPAZ	QUESO COSTEÑO	RIOLAC	BOLSA PLÁSTICA	NO
INDEPAZ	SUERO	RIOLAC	BOLSA PLÁSTICA	NO
ASOTEDESCO	PANELA	NO	BOLSA PLÁSTICA	SI
ASOTEDESCO	ACEITE	NO	BOLSA PLÁSTICA	SI
ASOTEDESCO	ARROZ	NO	BOLSA PLÁSTICA	SI
ASOTEDESCO	AZUCAR	NO	BOLSA PLÁSTICA	SI
ASOTEDESCO	SAL	NO	BOLSA PLÁSTICA	SI
PRIMALAC	YOGURT 75G	NO	BOLSA	NO
PRIMALAC	YOGURT 140G	NO	BOLSA	NO
PRIMALAC	YOGURT 300G	NO	TARRO	NO
PRIMALAC	QUESO CREMA	NO	BOLSA	NO
PRIMALAC	QUESO PICADO	NO	BOLSA	NO
COOTRASALBA	H-10	NO	NO	NO
COOTRASALBA	H-12	NO	NO	NO
COOTRASALBA	H-7	NO	NO	NO

COOTRASALBA	HOFFMAN	NO	NO	NO
COOTRASALBA	REJILLA	NO	NO	NO
DELIBOLLOS	BOLLO LIMPIO	NO	BIJAO	SI
DELIBOLLOS	BOLLO ESPONJADO	NO	BIJAO	SI
DELIBOLLOS	BOLLO MAZORCA	NO	BIJAO	SI
DELIBOLLOS	BOLLO PLÁTANO	NO	BIJAO	SI
DELIBOLLOS	BOLLO COCO	NO	BIJAO	SI
CEPIM	DECILADO MADERA	NO	NO	NO
CEPIM	SECADO MADERA	NO	NO	NO
CEPIM	TENDIDO DE CAMA	NO	NO	NO
CEPIM	FORMALETA	NO	NO	NO
CEPIM	ESTIBA	NO	NO	NO
MERQUEMOS JUNTOS	PAN (BOLSA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
MERQUEMOS JUNTOS	CAMIBUSO	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
MERQUEMOS JUNTOS	MULTIUSO	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
MERQUEMOS JUNTOS	PANTALONETA	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
MERQUEMOS JUNTOS	PIJAMA	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
ASOAGROINDOMA	PAN DE QUESO (BOLSA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
ASOAGROINDOMA	CHURRO (BOLSA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
ASOAGROINDOMA	PAN TAJADO (BOLSA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
ASOAGROINDOMA	MOJICON (BOLSA)	NO	BOLSA	NO

			PLÁSTICA	
ASOAGROINDOMA	MACHACAS (BOLSA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
LAS PALMERAS	CAMISAS	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
LAS PALMERAS	GUANTES	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	PANTALON	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	BLUSAS (MAQUILA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	CAMISAS (MAQUILA)	NO	BOLSA PLÁSTICA	NO

Tabla 18. Sellos de economías populares

Nombre Asociación	Registro INVIMA	Sello de Calidad
CONCERTEMOS LTDA	NO	NO
CONCERTEMOS LTDA	NO	NO

CONCERTEMOS LTDA	NO	NO
CONCERTEMOS LTDA	NO	NO
CONCERTEMOS LTDA	NO	NO
INDEPAZ	SI	NO
INDEPAZ	SI	NO
INDEPAZ	SI	NO
ASOTEDESCO	NO	NO
ASOTEDESCO	NO	NO
ASOTEDESCO	NO	NO
ASOTEDESCO	NO	NO
ASOTEDESCO	NO	NO
PRIMALAC	SI	NO
PRIMALAC	SI	NO
PRIMALAC	SI	NO
PRIMALAC	SI	NO
PRIMALAC	SI	NO
COOTRASALBA	NO	NO
COOTRASALBA	NO	NO
COOTRASALBA	NO	NO
COOTRASALBA	NO	NO
COOTRASALBA	NO	NO
DELIBOLLOS	SI	NO
DELIBOLLOS	SI	NO
DELIBOLLOS	SI	NO
DELIBOLLOS	SI	NO
DELIBOLLOS	SI	NO
CEPIM	NO	SI
CEPIM	NO	SI
CEPIM	NO	SI

CEPIM	NO	SI
CEPIM	NO	SI
MERQUEMOS JUNTOS	NO	NO
MERQUEMOS JUNTOS	NO	NO
MERQUEMOS JUNTOS	NO	NO
MERQUEMOS JUNTOS	NO	NO
MERQUEMOS JUNTOS	NO	NO
ASOAGROINDOMA	SI	NO
ASOAGROINDOMA	SI	NO
ASOAGROINDOMA	SI	NO
ASOAGROINDOMA	SI	NO
ASOAGROINDOMA	SI	NO
LAS PALMERAS	NO	NO
LAS PALMERAS	NO	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	NO	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	NO	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	NO	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	NO	NO
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	NO	NO

Tabla 19. Publicidad de las economías populares

Nombre Asociación	Publicidad
CONCERTEMOS LTDA	PLEGABLES
CONCERTEMOS LTDA	PLEGABLES
CONCERTEMOS LTDA	PLEGABLES
CONCERTEMOS LTDA	PLEGABLES
CONCERTEMOS LTDA	PLEGABLES
INDEPAZ	RADIO
INDEPAZ	NINGUNA
INDEPAZ	NINGUNA
ASOTEDESCO	RADIO, PLEGABLES, PROMOCIONES
ASOTEDESCO	RADIO, PLEGABLES, PROMOCIONES
ASOTEDESCO	RADIO, PLEGABLES, PROMOCIONES
ASOTEDESCO	RADIO, PLEGABLES, PROMOCIONES
ASOTEDESCO	RADIO, PLEGABLES, PROMOCIONES
PRIMALAC	NINGUNA
PRIMALAC	NINGUNA
PRIMALAC	NINGUNA
PRIMALAC	NINGUNA
PRIMALAC	NINGUNA
COOTRASALBA	PLEGABLES, PORTAFOLIO DE SERVICIOS
COOTRASALBA	PLEGABLES,

	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
COOTRASALBA	PLEGABLES, PORTAFOLIO DE SERVICIOS
COOTRASALBA	PLEGABLES, PORTAFOLIO DE SERVICIOS
COOTRASALBA	PLEGABLES, PORTAFOLIO DE SERVICIOS
DELIBOLLOS	NINGUNA
DELIBOLLOS	NINGUNA
DELIBOLLOS	NINGUNA
DELIBOLLOS	NINGUNA
DELIBOLLOS	NINGUNA
CEPIM	RADIO, PLEGABLES, PORTAFOLIO
CEPIM	RADIO, PLEGABLES, PORTAFOLIO
CEPIM	RADIO, PLEGABLES, PORTAFOLIO
CEPIM	RADIO, PLEGABLES, PORTAFOLIO
CEPIM	RADIO, PLEGABLES, PORTAFOLIO
MERQUEMOS JUNTOS	NINGUNA
MERQUEMOS JUNTOS	NINGUNA
MERQUEMOS JUNTOS	NINGUNA

MERQUEMOS JUNTOS	NINGUNA
MERQUEMOS JUNTOS	NINGUNA
ASOAGROINDOMA	NINGUNA
ASOAGROINDOMA	NINGUNA
ASOAGROINDOMA	NINGUNA
ASOAGROINDOMA	NINGUNA
ASOAGROINDOMA	NINGUNA
LAS PALMERAS	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
LAS PALMERAS	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA
COOPERATIVA DE CONFECCIÓN REMOLINO	TV COMUNITARIO, PLEGABLES, COLOMBIAMODA

Tabla 20. Producción por destino a precios de mercado

	MERCADO REGIONAL	MERCADO NACIONAL	MERCADO LOCAL	MERCADO EXTRANJERO	PRODUCCIÓN TOTAL
ECONOMÍA CAMPESINA	13.116.670.422	18.427.310.122	4.080.594.003	1.404.000.004	37.028.574.551
PORCENTAJES	35,4%	49,8%	11,0%	3,8%	
ECONOMÍA POPULAR	1.839.023.680	1.755.530.444	371.280.000		3.594.925.404
PORCENTAJES	51,16%	48,83%	10,33%		
TOTAL					40.623.499.955

ANEXOS 4. BITÁCORA DE VIAJE

En este documento anexo se recogen las experiencias, percepciones e información cualitativa de las visitas a cada una de las asociaciones.

El listado de asociación está organizado de acuerdo al orden de las entrevistas, comenzando el 14 de Mayo de 2008 en el municipio de Barrancabermeja y terminando el 1 de Agosto del mismo año en Arenal – Sur de Bolívar.

ASOTEDESCO: (Abarrotes)

- El principal obstáculo de Asotedesco es la poca afiliación y participación activa de los tenderos, el que es su mercado objetivo.
- Culturalmente los tenderos compran en pequeñas cantidades y ello se identificaba como un problema para Asotedesco que antes vendía solo al mayoreo, sin embargo ahora comercializa también en pequeñas cantidades.
- Algo observado es que la mayoría de clientes son de los barrios aledaños a la plaza de mercados satélite (lugar donde se ubica la asociación), ya que al no poseer la asociación un vehículo de transporte propio, no puede llevar de tienda en tienda el producto a comercializar, prefiriendo el tendero por no ir, ya que sus gastos de transporte y costos de oportunidad son mayores al beneficio vía precios ofrecido por Asotedesco.
- Otro gran obstáculo en la poca publicidad que maneja, falta mayor apertura a mercados fuera de la comuna.

PRIMALAC: (Yogurt)

- La producción se centra exclusivamente en el mercado de Yondó y una mínima parte (5%) en el municipio de Barrancabermeja.
- Las ventas se realizan de casa en casa en un coche de bebé, la misma representante legal, contadora y secretaria hacen las veces de vendedoras.
- La asociación tiene marca y código de barras, sin embargo estas características no se observa en el empaque
- La producción depende del éxito de las vendedoras en las calles, si no hay ventas no hay producción ya que no tienen mercados garantizados.
- Primalac ha empezado algunos pasos de comercialización con personas ajenas a la organización como el vendedor de vikingos, sin embargo sus ventas no son muy significativo
- Se tienen identificadas las tendencias y temporalidades del mercado: Diciembre, semana santa, junio y julio son los meses con ventas mas bajas por ser época de vacaciones, el periodo con mejor comportamiento en ventas es la época de estudio (Febrero a Mayo y Agosto a Noviembre) ya que las madres del municipio compran habitualmente yogurt y queso para la lonchera de los hijos, sin embargo no se le hace seguimiento exacto a los datos y cifras que arroja este ejercicio
- Por parte del aspecto administrativo, las cuentas son manejadas en un cuaderno de manera muy sencilla y con poca cantidad de datos.
- La asociación no tiene consolidados datos estadísticos de producción por mes.

COOTRASALBA (Ladrillos)

- Cootrasalba tiene previsto ampliar la fábrica, sin embargo no tiene mercados estables que permitan sustentar la producción adicional.
- El área de influencia de la comercialización incluye Puerto Wilches, Barrancabermeja, Yondó, Cimitarra, sin embargo esta comercialización se

realiza a través de intermediarios que compran en la sede de Cootrasalba y que ven en la compra y venta de ladrillos un buen negocio.

- Un gran inconveniente es la no tenencia de transporte propio que permita llevar la producción a otros lugares y ganar el excedente de la comercialización.
- El ladrillo no está certificado (dureza, calidad) por entidades apropiadas (hay un estudio de la Universidad de la paz), que permitan aspirar a otras plazas que exijan comprobantes de calidad.
- La producción de ladrillos fluctúa de acuerdo a las necesidades de unos pocos intermediarios que llevan el ladrillo a otros municipios, no hay mercados estables.
- El personal cambia de cargo constantemente (un obrero puede pasar a la parte administrativa y viceversa), no se especializan en actividades. Como política de la empresa todos deben saber un poco de todo

DELIBOLLOS: (Bollos)

- Los problemas más graves de Delibollos son los bajos niveles salariales de las trabajadoras de la cooperativa, el cual incide negativamente en precario nivel de pertenencia a la organización
- La administración viene sufragando una serie de deudas derivadas de la quiebra de "la colmena", asociación apoyada por Fundesmag que fue liquidada
- La mayor fuente de ingresos es por concepto de ventas al por mayor (60%), ventas que dada la negociación solo arrojan 30 ó 40 pesos de utilidad por bollo, y dichos contratos no son fijos, son proclives a termino sin previo aviso.
- La selladora de empaques, inversión de ayuda internacional está abandonada.

- Los proveedores de la asociación no son 100% fijo, y algunos de ellos son informales (gente que va pasando y les deja la mercancía vendida, y el contrato es de compra y calidad es de palabra), esto posibilita que la producción no tenga la calidad requerida, afectando la imagen del producto ofrecido.
- Los contratos al por mayor (mayor fuente de ingresos de la asociación), se negociaron en pagos superiores a los 30 días, lo que puede ocasionar problemas financieros, ya que la solides de la empresa no es tal que permita sostener esta situación.
- Las socias no están afiliadas a seguridad laboral, gran problema si se tiene en cuenta el perfil y el corte de derechos humanos de las entidades que patrocinan dicha asociación.
- Las socias, dado los bajos salarios no tienen grandes incentivos a permanecer en la cooperativa, ya que el salario inferior al mínimo no asegura la supervivencia de las misma
- La sociedad no es propietaria de la maquinaria, efecto que juega de manera psicológica en las asociadas

CEPIM: (Madera):

- La asociación está en bancarrota, el actual gerente está tratando de pagar deudas dejadas por las malas administraciones anteriores, pero es poco probable un plan de choque atacando otros mercados, ya que su nula capacidad crediticia (reportado en data crédito) no permite una estrategia comercial a gran escala
- Las condiciones de almacenado de la madera no es optima, las palomas de la bodega defecan sobre estas, afectando negativamente la calidad

- Los empleados no usan los equipos de protección necesarios para esta actividad, tales como: guantes especiales, botas, tapones para oídos, lentes etc.
- No tiene proveedores serios y específico, esto no solo afecta la calidad de la madera (ya que no toda está certificada por el Ica), sino que no existen compromisos serios de los proveedores a traer siempre madera a Cepim
- El mercado es muy específico, trabajan con los carpinteros que van al punto de fábrica a llevar sus maderas para trabajos específicos
- Toda la producción es venta anticipada, no han explorado un interesante mercado, que es la producción en masa previa identificación de mercados locales y regionales

MERQUEMOS JUNTOS: (Confecciones)

- Tiene una utilización de maquinaria inferior al 20%
- Cuenta con una empleada directa, sin seguridad social
- Algunas veces la producción mensual da pérdidas
- Se adquirieron dos máquinas en febrero para cubrir un pedido de un colegio. Inversión altísima para el bajo nivel de producción
- No se aprovechan espacios de ventas diferentes al local ubicado en el barrio Versalles
- No tiene ningún manejo contable, ni siquiera en cuadernos, mensual, anual, por prenda, nada. Sus deudas son respaldadas por otros proyectos

ASOPALSAT: (Palma)

- Tiene registro exacto de la producción, promedios mensuales, cantidades vendidas e insumos utilizados (en bases de datos digitales)
- El director es elegido por la asociación y este se encarga de velar por los intereses de la misma.

- Al finalizar cada cosecha se descuenta del valor total de la producción el dinero gastado por insumos, permitiendo cierto incentivos para el campesino de adquirir insumos de buena calidad, sin tener tanta preocupación por la liquidez inmediata
- La utilidad neta promedio por cada 10 Hectáreas (finca más pequeña) de palma son 1,000,000 pesos
- Tienen un contrato garantizado por los próximos 12 - 14 años, donde se comprometen a venderles toda la producción a palmas del cesar, por lo tanto no necesitan ningún tipo de publicidad
- El acuerdo pactado fue necesario para la apertura inicial del proyecto (total de 20 años), sin embargo y a pesar de ser positivo tener un comprador exclusivo, también no permite venderle a otras fabricas de aceite donde fueran mejores los precios (mas aun en el contexto internacional de alza generalizada de combustibles)
- Los precios de la palma son estables, permiten tener cierta confiabilidad en los precios futuros de la semilla, a pesar de la escalada de precios de los combustibles (coyuntural)
- Ningún insumo de la industria de la palma en sabana de torres es local, la mayoría de marcas pertenecen a multinacionales como Bayer
- Solo el 60% de los campesinos no emplea mano de obra contratada, eso quiere decir que más de 1/4 de la población beneficiada del proyecto pudiera no vivir en las fincas
- Los ingresos de la palma han permitido mejorar las condiciones de accesos a bienes, a los campesinos beneficiados por la industria, así mismo se evidencia una mayor seguridad que ha permitido diverso tipo de inversiones en la zona
- La seguridad alimentaria observada solo se da a nivel familia (finca), no existen los excedentes necesarios para posibilitar una situación de seguridad alimentaria a nivel regional

- A pesar que los costos de la industria son muy altos (gran parte del dinero percibido es gastado en insumos), ver el dinero directamente, juega un papel psicológico preponderante en el éxito de esta iniciativa productiva
- Se observa en la región un auge de mano de obra fuera del municipio de sabana de torres, mucha población de puerto Wilches y también se observa un aumento de sitios de licorerías y posiblemente un boom de prostitución a corto plazo (sustentado en el aumento vertiginoso de ingresos, no aumento de inversiones en industrias manufactureras donde se quede el capital, gran población nueva, poco arraigo al territorio (40% de las familias contratan mano de obra) y factor psicológico del dinero)
- La asociación quisiera y está receptiva a recopilar información que sirva en el estudio de las dinámicas productivas de la palma a un espacio micro (por unidad productiva) sin embargo no existe el ente que requiera, se encargue del acopio y estudio de dicha información, por lo tanto les parece inútil gran cantidad de documentación acerca del tema
- Los palmicultores están consientes de la calidad y organicidad de la producción se puede aumentar, pero sin presiones del gobierno y mayores beneficios económicos por partes de la entidad que compra la palma, no lo harán
- En materia ambiental se observa que el aumento de las cantidades de palma son perjudiciales para el medio ambiente en la medida que se tale bosque nativo para penetrar dicha actividad, así mismo dañe cuencas, humedales y especies nativas
- Un aumento desmesurado, en zonas planas, en bosques nativos, afectará negativamente la biodiversidad, condiciones ambientales y de acceso al agua

ASOPEPA (Palma)

- La cooperativa es de las más antiguas de la región con 8 años de fundada

- Es una de las asociaciones palmíferas con mayor producción ya que el cultivo (8 años) está en su etapa más productiva
- Para incrementar la productividad es necesario que la finca haga una mejor distribución e inversión en fertilizantes (de manera que se realice 12 veces al año y no 3 veces al año), y realizar mejoras en sistema de riego, sin embargo la inversión es bastante alta
- El uso de productos para el control de maleza y fumigación, afecta significativamente de manera negativa el medio ambiente circundante del cultivo de palma
- Los sueldos de la palma son relativamente mas altos que los de otras industrias
- Por 30 mil pesos (cuota) los afiliados tienen beneficios como: control y asistencia técnica periódica, acceso a cursos y capacitaciones (técnicas y sociales), simplificación del proceso de compra de insumos y venta de producción
- Los asociados tienen también beneficios indirectos, como facilidades de préstamos en entidades bancarias(gracias al apoyo de la asociación) y beneficios en el ICR, con incentivos de condonar parte de la deuda para inversiones agrarias como la palma
- Las brisas, Monterrey y Bucarelia fueron patrocinadores del proyecto Asopepa. Por lo tanto se encuentra en una situación privilegiada, al poder negociar con cualquiera que ofrezca mejores condiciones
- Actualmente se vende en su mayoría a Brisas, ya que esta tiene una rotación de cartera de una semana, favoreciendo financieramente a los campesinos, Monterrey que participa con un 20% de destino de ventas tiene un rotación de 15 días, y Bucarelia con una participación de 0%, tiene un rotación de 45 días
- Se podría pensar que Brisas es favorecida con las ventas por su baja rotación de cartera y buenos precios, sin embargo, es sospechoso que el

técnico (único) sea pagado por Brisas (en cerca de un 80%)(aporta 1 millón de 1 millón 300, y a demás Brisas es quien vende en un 60% los insumos necesarios para la producción

- La asociación debería aprovechar los beneficios del ICR para implementar el riego y así hacer mejoras en la productividad
- Existen datos aproximados de utilidades netas de 2 millones de pesos por unidad agrícola de 10has, lo que garantiza altos ingresos para población campesina
- Datos sociales muestran que la ha existido un aumento en la edad de escolaridad de manera muy significativa, en especial en el segmento <25 años, hijos de los propietarios de las unidades campesinas
- Los datos en aumento de escolaridad pueden propiciar un poco el abandono del campo, si no se crean condiciones de alto ingreso, y alto sentido de pertenencia y arraigo a la tierra (trabajo con las unidades familiares)
- Solo el 45% de las familias asisten a las capacitaciones organizadas por la asociación, un nivel bajo que demuestra (de acuerdo a Asopepa) poco sentido de pertenencia e ignorancia de los beneficios, por parte de los campesinos
- El nivel de participación de población femenina como asociada es de 4%
- Existen grandes diferencias entre algunas unidades productivas, básicamente por la riqueza del suelo, ya que las que están al margen del río son tierras mas ricas, por los sedimentos arrojados por el río
- Las inundaciones afectan a 30% de las fincas al margen del río, afectando significativamente la producción (la palma deja de absorber el agua y no produce) y llevando los fertilizantes artificiales de las misma
- Cormagdalena ha venido trabajando con una alternativa, la cual es colocar muros de contención cada cierta cantidad de metros en cada margen del río. Sin embargo sería interesante saber porque el dragado del río

Sogamoso no es una alternativa a considerar, ya que de acuerdo a Asopepa, existe mucho sedimento, el cual crea islas en la mitad del río.

ECOCACAO: (cacao)

- Ecocacao facilita el crédito asociativo con los beneficios del ICR, también emprende proyectos con donaciones internacionales, donde el beneficiario solo debe regresar a un fondo rotatorio el 25 % del valor de la ayuda
- La gente está atada a comercializar con Ecocacao hasta al menos finalizar el proyecto y saldado sus deudas
- Se da asistencia técnica y facilita el proceso de conseguir insumos, los cuales se pagan con cosecha
- Ecocacao se traslada a Bucaramanga para poder desde allí mejorar las redes comerciales
- Se separa Ecocacao de otras asociaciones, en un principio hubo poca cooperación con la "cooperativa", se quiso desconocer a Ecocacao como cooperativa durante su proyecto de formación, y después de unos brotes independentistas Ecocacao decidió que era más fácil trabajar ellos directamente. Se convirtió en competencia de las asociaciones gestoras
- El cacao tiene su época de abundancia entre Abril - Junio y Nov. - Dic., su época de baja producción en Agosto - sept.
- Con el proyecto de certificación ECOSER y la norma ICONTEC 1252 que establece los parámetros de clasificación y los requisitos del grano destinado al consumo humano, Ecocacao piensa mejorar entre un 25 % y 40 % el precio en los mercados nacionales e internacionales
- Ecocacao dice que la producción nacional está por debajo de los niveles de consumo, y debido a las características monopólicas del mercado, este no es selectivo, presentando bajos precios para el cacao especial, pese a esto y pese a que el mercado nacional no será auto-sostenible hasta 2015

(Ecocacao no oficial), este se la juega por cacao especial, asumiendo altos costos

- hay un ambiente tenso en la organización sobre el manejo de la asociación, los productores creen que las ganancias de Ecocacao están para ser aprovechadas por las directivas, ejemplo de ello es el robo de 300 millones de pesos por parte de estas (productor), (subregión) dice que hubo el robo de un camión con cacao avaluado por 300 millones de pesos y la responsable de esta logística fue expulsada de Ecocacao, (autor) aunque es cierto, la gente no cree inocencia de la organización, presumo que por el manejo que se le dio al evento
- El autor se pregunta por qué se establece un contrato con nacional de chocolates de cacao especial pagado como cacao normal si pudiese exportarlo, si ahora que hay escases de cacao los precios son bajos, porque los empleados de Ecocacao piensan que con saturación del mercado los precios mejorarán, ¿será que el mercado se volverá exigente? ¿o tal vez el monopolio demandará cacao especial a bajos costos? ¿le está Ecocacao apuntando a esto?

APROCAFRUM (Cacao y Cítricos)

- Los beneficios de los asociados son la canalización de proyectos, certificación necesaria para créditos bancarios, trámites ICR, también venta de semillas y plántulas, injertos.
- Los cacaoteros no pagan este servicio siempre y cuando vendan su producción a través de la asociación, de lo contrario pagaran 2000/mes para acceder a estos beneficios
- Prestan el servicio de asistencia técnica pago a través de la alcaldía a cualquiera que lo solicite (los técnicos de Aprocafrum ganaron un certificado que los coloca en alto estándar para dictar cursos de producción a nivel regional) * gobernación (eso dicen)

- Tiene dos proyectos importantes en ejecución: el primero de seguridad alimentaria dirigido a 44 familias (financiado alcaldía, gobernación) donde entregarán semillas, semillas, fertilizantes adicional láminas de zinc y mayas (galpón); el segundo es sobre cacao, donde contará con proyectos que beneficiarán a 120 familias a través de Usaid, en una segunda fase se les entregará 250 árboles maderables, 300 plantas de plátano a 50 familias destacadas de la primera fase, y por último dependiendo del éxito con la implementación de baterías sanitarias para un pozo séptico, comederos de pollos y cemento a 3 destacados
- Se argumenta que con Ecocacao se dividieron por profundas diferencias, en vez de buscar mercados para los cacaoteros, es un competidor mas y también asegura que el cacao Premium o especial es un mal negocio, ya que se hacen grandes esfuerzos que no son compensados
- Al menos 164 familias, (las de los 2 proyectos) son las que cuentan con un proceso de seguridad alimentaria, aunque se desconoce la escala de la misma
- Dentro de su proceso en búsqueda de nuevos nichos en el 2006 intentaron realizar licor de café, experiencia no muy positiva.
- Se tienen viveros en Llana Caliente donde tienen 200,000 plantas de cacao y en Filadelfia venta de semillas de maderables, no hay muchos datos sobre este negocio o no se quieren dar
- La empresa le está apuntando a todo, pero el autor ve en los viveros un nicho de mercado interesante para analizar
- Dicen que necesitan apoyo logístico en instrucción y procesos para sacar chocolate de mesa.

APROCAR: (Cacao)

- información muy dispar

- El beneficio con pertenecer a la asociación está en la formulación y ejecución de proyectos (renovación de cultivos, mejoramiento de infraestructura), asistencia técnica, microcrédito directo rotatorio 60 millones) y venta de insumos
- Se hace mucho énfasis en la calidad del cacao, el cual pasa por un proceso de fermentación (9 días con 5 volteos) y despasillado (arriero no 7), teniendo en cuenta también tamaño del grano, todo esto es un cacao de muy buena calidad
- La utilidad promedio por beneficiario con 7 has son 2,5 SMMLV, según cálculos no oficiales de la asociación
- Se divorcian de Ecocacao por ser dejarlos a un lado en la toma de decisiones, y no incluirlos en el proceso de consolidación de esta organización, Ecocacao se convierte en un competidor más.
- El comprador de santa marta acopia gran cantidad de cacao de buena calidad y posteriormente procede a enviarlo a los mercados de Holanda y Alemania, papel que pudiesen posiblemente desempeñar los cacaoteros regionales si su producción aunara esfuerzos
- Los productores de la asociación dicen que el mercado nacional es muy malo, y no se puede competir con calidad, ya que los monopolios del chocolate (casa Luker y nacional de chocolates) aceptan cacao rendido con pasilla y cacao de pésima calidad
- Algunas veces los productores venden el cacao a otros lugares ya que el precio del cacao se paga mejor en otros lugares sin mirar calidad.
- La asociación gana entre 80 pesos con cacao de regular calidad y especial 200 pesos. Esos costos son usados en gastos de la asociación
- Los productores muchas veces prefieren venderles a otros compradores del Carmen que no les exigen calidad y les pagan a 4100 (100 pesos mas que calidad regular y 100 pesos menos que especial)

ASOGACAR (Leche)

- La asociación presta beneficios de asistencia técnica (circuncisión, palpado, inseminación, vacunación) capacitaciones agropecuarias y fortalecimiento empresarial (midas, Sena, Asogacar, Adam, Fedegan, Ica)
- Presenta el servicio de acopio de insumos tales como sales, préstamos por un fondo rotatorio y guía de expedición Ica para el certificado de la fiebre aftosa
- Los tipos de vacas con los que trabaja la asociación son Pardo Suizo y Holstein rojo (dada las condiciones del clima indicado por el estudio técnico)
- La cuota por socio para pertenecer a la asociación es de 15 mil pesos mensuales
- Tienen un centro frío de almacenado de leche, el cual agrega en promedio 300- 200 precios por litro de leche, esta tiene una capacidad de 6000 litros tanque, y tiene capacidad usada actual del 40 % (día)
- La utilidad promedio según cálculos no oficiales de Asogacar por litro de leche son 250 pesos (casi todo el adicional del cuarto frío)
- si una vaca promedio de la región da 2,5 litro x 250 utilidad = 625 utl / día = 18750 utl/mes, es decir que con 25 vacas en promedio se alcanzaría un salario mensual
- Las vacas inscritas indirectamente a Asogacar (ya que los que se inscriben son los socios) son mas del 70% de estos animales del municipio del Carmen, quien tiene 28 mil de los 38 mil
- La asociación pretende montar veterinarios, centro de acopio para insumos, tener transporte de lechería y montar una semi-industria de peces.

FEDEFRUTAS (Mora, Cítricos y Banano)

- El socio se beneficia con ayuda técnica, precios especiales en insumos y ser participes de proyectos que gestiona la federación

- el valor para hacerse beneficiario es participar en los ingresos de las ventas en un 10%
- Centro abastos en Bucaramanga consume las frutas producidas por las organizaciones de Fedefrutas, según datos de los mismos, los intermediarios se apropian del 70% del valor final de la fruta, así que el consumidor casi nunca siente la inestabilidad en precios
- No existen otros mercados, en San Vicente no existen intermediarios fuertes (solo 5 - 6) y ciudades como Barrancabermeja consumen poca fruta
- otro gran problema son el estado de las vías y las distancias, entre núcleos de poblaciones y san Vicente y este con el mercado final, esto pone en jaque la conservación de frutas (sin embargo estas no se dañan tan rápido)
- Para mejorar los precios se quiere conformar en los 20 núcleos poblacionales encontrados sitios de acopio para conservar mejor y clasificarla, de esta manera procurar la obtención de mercados que compren a mejores precios gracias a la calidad. Ya se han identificado mercados como Barranquilla, Cúcuta e Ipiales, quienes pagan mejores precios y son puerta de entrada para iniciar procesos de comercialización al exterior
- La federación está dispuesta asumir parte del crédito, el cual está cercano a los 1000 millones, de los cuales poseen el 60%
- La federación asegura que hay problemas con la calidad actual de frutas, ya que mucho cultivos presentan algún grado silvestre, los nuevos cultivos no presenten esa característica
- El acompañamiento social que se ha llevado a cabo a mejorado las redes sociales, rompiendo barreras para la asociatividad
- Un gran problema es el muy escaso nivel de integración entre las asociaciones de primer nivel, ya que comercializan por aparte y como se verá mas adelante, no tienen un proyecto a futuro con asociaciones como Coproaromas, donde ni siquiera tienen datos de su producción

- Abría que mirar si la inversión de los centros de acopio se justifica, no se tiene certeza de mercados alternos a Bucaramanga y la calidad de la producción no es tan alta como para iniciar procesos de búsqueda en mercados orgánicos

APROB: (Mora, Banano, Tomate, Pimentón, Tomate de árbol)

- Los Asociados tienen beneficios como microcréditos, descuentos en insumos veterinarios
- La afiliación cuesta 5 mil pesos, y la mensualidad 2 mil
- Los beneficiarios son consientes de los beneficios al pertenecer a la asociación, sin embargo los bajos ingresos (promedio 5 - 7 millones por familia anual => 500 mil pesos/mes), la excesiva variación de los precios son un problema para el éxito de la asociación
- El productor cultiva estos productos por vocación y tradición y se presume que no los dejarán de cultivar en el CP (es destacada la vacación agrícola municipal)
- Cada productor responde por sus propios insumos, lo que acarrea un problema para el control desde la asociación, del proceso productivo
- La asociación considera que los sellos de calidad no traen beneficios, a menos que se puedan comercializar en almacenes de cadena, cosas que por la baja cantidad de producción no se podrá hacer
- Tiene la asociación pensado un proyecto de despulpadora de fruta, lo que le permitiría mejorar los ingresos, transfiriendo ese beneficio a los campesinos
- Las distancias entre fincas son un problema, ya que estas son de al menos hora y media de mal camino
- Las enfermedades de los cultivos son un punto importante, se presume que entre pre y post cosecha se pierde un 30 % de la mora y tomate de árbol, 10 % del banano, 5 % tomate LV y 20% del pimentón

- Se está desarrollando un proyecto de huertas caseras, donde solo 34 familias están recibiendo los beneficios de asistencia técnica

COPROAROMAS (Aromáticas)

- Como industria para generación de ingresos local no es muy buena, ya que la gran cantidad de ingredientes no son locales, solo los cultivos. Lo que repercute en que la gran cantidad de ingresos se quedan en Bucaramanga
- La ciudad no cuenta con gran demanda, vías de comunicación, personal capacitado para poder posicionar una industria relativamente fuerte en aceites, esencias y artículos de belleza
- El gran problema es que no se tiene registro Invima, esencial para la comercialización, uno de los requisitos para ello es tener un equipo de laboratorio e ingenieros químicos que certifiquen el proceso de fabricación.
- Así mismo no se tiene investigaciones de carácter cosmético, que garanticen que la actual fabricación no generará problemas de ningún tipo en humanos
- La gente se desencantó, ya que las ventas nunca despegaron, esta quiebra, hizo que 40 familias inicialmente asociadas no quieran saber nada de la asociación.
- Los equipos están sub utilizados.
- Se necesita un contrato fijo con un socio estratégico que pueda invertir en renglones que necesita la asociación y de esa manera garantizar un mínimo de ingresos a las familias cultivadoras
- La experiencia e inversión inicial se está quedando para que solo unas 2 - 3 personas la aprovechen como "hobbie"
- Se comenta que dicha empresa le es mas caro liquidarla que permanecer, por eso lo hace.
- Al ritmo previsto, tienen romero en bodega para 5 años mas

ASOPROBIEN (Abarrotes)

- Cuota de asociación 1000 pesos/ mes
- No existen verdaderos incentivos al asociarse, ya que cualquier no miembro puede mercar a los mismo precios, y se le abre un cupo de "fiado" con los años de pertenencia
- Existe poco nivel de competencia con las otras tiendas, otras tiendas ofrecen mismos precios
- La tienda está ubicada en una agroindustrial de acopio de cacao, perfecta para capturar clientes campesinos que bajan la cosecha dos veces a la semana, pero mala para capturar clientes residentes.
- La tienda siempre maneja una gran cartera, ya que fía a los campesinos que pagan en época de cosecha, dos veces al año.
- La tienda no percibe ingresos directos por manejo de créditos, se beneficia con la condonación de su deuda con merquemos juntos por mas de 70 millones de pesos para dotar tienda y un beneficio filantrópico con la comunidad
- Para adquirir préstamo se debe tener negocio por lo menos durante 6 meses en funcionamiento, y los créditos van de 1 a 3 año, con pagos mensuales
- Los préstamos no son en dinero en efectivo, sino en insumos facturados (no en locales) con una cuota mensual de 2,5 % de interés
- En el proceso de evaluación del crédito se mira tipo de clientes, opinión de los clientes, mercancías, se encuestan vecinos, y se tiene en cuenta el interés y ganas por ampliar negocio. Tener Fiador
- El porcentaje de negocios exitosos está en un 80 %
- Se manejan 80 créditos de 1,5 millones, de un cupo de 100 créditos
- para tener 5 años de creación de la tienda, la misma no ha avanzado significativamente, la cantidad de productos no es mucha y no tiene

pensado procesos de ampliación. La mayor parte del tiempo esta está vacía, su buen momento es durante los periodos de recepción de cacao de su vecina Ecocacao

CONCERTEMOS (Insumos)

- La junta de concertemos al igual que sus mejores empleados hacen parte de la asociación Bananito, la cual también comercia con Banano
- Concertemos ha adelantado estudios de comercialización, sin embargo "parecen ser" no lo suficientemente aterrizado para permitir un posible proceso de comercialización (solo identifican posibles compradores, pero en la realidad dichos compradores exigen cierto volumen que las asociaciones no tendrían.
- Concertemos no ha conseguido otros mercados (y no parece preocuparse por ello), y los recursos con los que funciona (paz y desarrollo) se acaban este año.

AMORAVEL (Mora)

- Los beneficios al pertenecer a la asociación se encuentra en la gestión de proyectos. Entre estos se encuentra uno importante en ejecución Usaid, el cual prevé (1, abono, asistencia técnica y semillas a 150 familias. 2 Curso de Sena en transformación de alimentos a 60 socios destacados y 3 Mejoramiento de cocina a 8 familias destacadas en el paso 2
- Esta asociación está integrada por fincas en Llanadas (caliente 1000m), Abisinia (frio 2300m) y Palo blanco (mas frio 2700m), La primera es mayor productora de Hortalizas y las dos últimas son mas fuertes en producción de Mora y Leche
- Falta recursos de infraestructura para acopiar, clasificar y almacenar la mora y la leche (como un misma asociación, no todos por aparte), así

mismo las habilidades ganadas con los cursos del SENA como (dulces, vino de mora, bocadillos de mora, cuajada y yogurt)

- Que cada productor saque una marca de su propia autoría sería algo a reconsiderar, ya que esto no generaría la misma recordación de marca y la asociación podría perder el control sobre la calidad de la producción
- El mercado de la mora es un mercado saturado, hay mucha producción nacional para los niveles de demanda, adicional presenta características muy perecederas (2 días el fruto se daña)

MORELIA: (Mora)

- Los beneficios para pertenecer a esta organización quien tiene proyectos con Asofrucol y Usaid son Capacitaciones (administrativas, contables y manejo de finca), Asistencia técnica (agricultura orgánica y uso agro-insumos), Recolección (camiones) de mora en los sub-núcleos (5)(pago por Morelia), ser beneficiarios de proyectos , participar en los fondos rotatorios
- En seguridad alimentaria en la cual participa (no oficialmente) el 70% de los beneficiarios, lo hacen con cultivos de huerta casera como cebolla, papa, lechuga. El restante 30 % no tienen ningún cultivo de pancoger
- La mora es muy complicada para ser exportada, ya que por su fragilidad y rápido deterioro dura pocas horas en condiciones favorables (unas tres horas clima caliente, 1 día clima frio)
- Los cultivos se quieren certificar con el sello de calidad, sin embargo para lograrlo es importante trabajar con la población analfabeta ya que es un requisito.
- Se tiene un proyecto interesante sobre reforestación del territorio con Asofrucol, para que la gente que cultiva mora, tomate y uchuva no recurra a la tala indiscriminada de árboles, este proyecto incluye un vivero donde germinarán semillas de acacia, nogal y chochos, (2 de 3 árboles locales)

- Morelia en el futuro cercano se dedicará a la fabricación de elementos derivados de las frutas, tales como la mermelada, pasta de bocadillo, fruta en pulpa. Hasta la fecha tienen adelantado estudios de mercado en regiones del Magdalena Medio, registro de marca y código de barras y a su vez la maquinaria facilitada por el PDP, y el cuarto frío. Sin embargo está pendiente contactos locales (proveedores de materia prima) ya que ellos están confiados de tener producción regional que justifique el gasto en infraestructura pero empresas como Frutipeñon no quieren tener ninguna clase de contratos con Morelia por roces del pasado.
- Se cobra cuota mensual de 2000 pesos

FRUTIPEÑON (Mora)

- Los beneficios de entrar a la asociación son participar del fondo rotatorio que tiene alrededor de 100 millones, se les prestan en insumos, postes y cercas. Así mismo participar de proyectos de ayuda internacional.
- La cuota de afiliación y mantenimiento es de 50.000 y 2.000 respectivamente, aunque el asociado puede preferir pagar 50 pesos por Kg mensual.
- Mostraron una actitud hostil cuando se dieron cuenta que se iba realizar un estudio referente a la asociación, ya que en el pasado se han realizado una serie de estudios que nunca terminan en nada y nunca se aproxima a las condiciones reales de la asociación. Los estudios se quedan en estudios, no hay propuestas claras, no hay planes de negocios, propuestas prácticas y claras.
- Esta asociación critica ampliamente al PDP y a concertemos. La primera porque existe una serie de contratos extraños a través de la asociación ENCOBA, esta asociación que por licitación maneja los recursos de Frutipeñon asignados por ayuda internacional nunca pregunta las necesidades de la asociación, haciendo compras de cosas que no

necesitan (palos que salen caros por el hecho de tener que transportarse 4 horas en burro desde el casco urbano), lo mismo es el caso de el fortalecimiento de la seguridad alimentaria, donde no se tuvo en cuenta las especies nativas y/o propias del clima, por esta manera las plantas nunca se desarrollaron. Otra crítica al PDP, es que la asociación no puede tener acceso a la información que se hace con recursos de ayuda internacional y también critican el sistema de pasantías y contratación de profesionales, ya que no se tiene en cuenta gente de la región que se apropie de conocimientos, sino foráneos que aprenden y se van; nunca reproduciendo lo aprendido.

- Con ENCOBA se hacen la siguiente pregunta. ¿Quién controla ENCOBA?
- Para concertemos también hay críticas, asociación creada con el fin de comercializar productos de la región, abaratar costos de transporte, sin embargo lo único que hace concertemos es transportar insumos. Para Frutipeñon esta asociación no sirve.
- Para frutipeñon, Morelia es un enemigo, ya que le envoltaron alrededor de 9 millones de pesos, todo esto por tener convenios verbales, por esto, no quieren tener nada que ver con esta asociación.
- Los problemas mas grande de la comercialización son: 1. Compradores informales de mora, que adquieren gran parte de la mora en venta (compitiendo con Frutipeñon por precios, y 2. La alta intermediación del comercio. Duplicando o triplicando el valor de la fruta en manos de consumidor final. Actualmente Frutipeñon está en una estrategia de vender a batallones, casinos. etc. directamente, también vender en tienda y pequeños negocios de Bogotá, de esta manera, mejorar las condiciones de los socios vía mejora de precios. Sin embargo la situación actual dista mucho de este ideal, Frutipeñon comercia con fruta le pierde alrededor de 100 pesos por kilo, (vía costos de transporte). Para sufragar esto, algunos socios están poniendo el faltante, esto con el fin de posicionarse en otros

mercados, para ellos, es una situación pasajera y vale la pena arriesgarse mientras se mejora su posición en el mercado.

ASOCAÑIBOL (Panela)

- Asocañibol hace molienda cada 20 días y su producción se vende en presentaciones de 12, 24 y 48 panelas por caja. La asociación solo tiene registrado SARUKE y BOLIVARENSE como marcas propias, sin embargo solo SARUKE aparece en las cajas (aunque solo la caja de 12).
- Los beneficios que tienen los asociados son capacitaciones, charlas, uso del trapiche y comercialización a través de la cooperativa. Los asociados pagan 50.000 pesos + un curso, y se renueva la afiliación con 2.000. La asociación propende por el manejo amigable con el medio ambiente de las fincas campesinas (utilizando otros combustibles como ACPM en vez de leña) (aunque reduce la tala de bosques habría que mirar los efectos contaminante de este derivado del petróleo)
- El mercado nacional está regulado por la producción y rendimiento del Valle del Cauca, ya que modifica los precios de la panela (Bien sustituto del azúcar) y la hoya del río Suárez quien tiene altos rendimientos de caña destinada a la producción de panela.
- A pesar de esta competencia, la puesta en marcha de políticas impulsadoras de combustibles alternativos ha mejorado el panorama de esta asociación, quien ve como mejoran sus precios ya que con la planta en el valle del cauca y con la puesta en marcha de la planta en la hoya del río Suárez, la demanda de la panela y por supuesto los precios mejorarán para esta asociación.
- La amenaza más importante para esta asociación en la entrada en vigencia de la resolución 779 de 2003, la cual regula los trapiches, los cuales deben cumplir con la infraestructura, las normas de higiene, los implementos que

deben ser usados en la fabricación de panela, sin embargo es muy costoso cumplir con este requisito. Aunque de otra parte la vigencia de esta resolución cambiará la estructura competitiva de los pequeños trapiches, y Asocañibol se ve como un posible ganador.

- En cuanto a seguridad alimentaria se produce en las fincas plátano, malango, maíz, arracacha, frijol y café. Aunque no es una práctica muy generalizada, hay niveles importantes.
- Crítica a CONCERTEMOS, al creer que esta cooperativa no tiene futuro, ya que no gestiona proyectos importantes, en especial en el ámbito de la comercialización.

BANANITO (Bananito)

- Los beneficios de pertenecer a esta organización son las capacitaciones, la realización de proyectos, créditos para la creación de viveros y fondos rotatorios para insumos.
- Esta asociación exporta a Europa, aunque lo hace a través de un intermediario en Bogotá, está logrando mejorar el precio del producto, aunque dependen mucho de la cuota que le pongan este intermediario.
- La seguridad alimentaria al interior de los asociados de caracteriza por la presencia de ahuyamas, habichuelas, yucas, plátano, chonque, frutas y maíz, de los cuales chonque plátano y guayaba se comercializan en Vélez.
- Bananito está optando por obtener el sello Eurepgap, sin embargo quiere implantar el sello para mejorar los procesos que mejoran el manejo orgánico, el cual incide positivamente en la calidad de vida al no degradar el suelo.
- A futuro la asociación pretende comenzar a exportar maracuyá de los corregimientos de sucre y sabana (tienen 20 has, las cuales 15 comienzan a producir). Y así mismo mantenerse en el mercado de Bananito, refugiándose en el mercado nacional si el dólar continúa bajando.

ASOPROLAN (Cacao)

- Asoprolan ofrece beneficios como gestión de proyectos, fondo de microcrédito, asistencia técnica. La cuota de afiliación es 20.000 y 1.000 mensuales de sostenimiento.
- Asoprolan se encuentra en una etapa de producción en los municipios de Landázuri y Cimitarra, sin embargo se encuentra abriendo mercados en Canadá, donde pretenden hacer la logística de exportación directamente, aunque no conocen los precios de fletes terrestres y marítimos, al igual que normatividad sanitaria y fitosanitaria, y de aranceles (si existen). Consideran que es malo que se centre en el mercado nacional, ya que el precio no se retribuye a los productores.
- Asoprolan critica profundamente el programa desarrollo y paz porque en el municipio no muestra resultados relevantes donde siempre se benefician las mismas personas. A diferencia de ello USAID es un proyecto participativo donde muestra resultados tangibles.
- La seguridad alimentaria está a media marcha, ya que algunas fincas campesinas no hicieron bien sus huertas y atañe el problema al fenómeno cultural donde se menosprecia el producto sin químico, por tener menos rendimiento aparente. La Papa, zanahoria, cebolla, tomate, arveja y habichuela se produce, de las cuales todas menos la papa se vende en mercados de Vélez y Tunja.

OTOVALEÑA (Bananito)

- Esta asociación fue imposible entrevistar, ya que su comercialización se hace a través de concertemos y su ubicación geográfica era bastante complicada y alejada del casco urbano.
- La información recolectada se obtuvo con la ayuda de CONCERTEMOS, en especial la señorita MARIA HERNANDEZ

ASOMAVI (Abarrotes)

- Asomavi es una cooperativa que comercializa abarrotes en general, favoreciendo la producción de los campesinos de la parte alta de Aguachica, los cuales producen Maíz, Frijol, Café, Tomate y Aguacate en especial.
- Inicialmente arrancó con una experiencia de trueque, trabajando en el espacio de MALOKAS en la parte alta del municipio de Aguachica, sin embargo se decidió avanzar en la participación en el mercado, esperando mayores beneficios. Se asocia la gente que pertenece a las malokas, donde por la venta de los productos, se le vende productos de abarrotes y alimentos como arroz, panela, aceites y pastas (entre otros).
- Los problemas de la asociación son: que no hay cultura y convicción empresarial por parte de los campesinos, donde producen solo para “el gasto”, también arraigo a las costumbres en la manera de cultivo poco eficiente.
- El daño ambiental por la aplicación de químicos y quemas indiscriminadas. Las condiciones de almacenamiento de la bodega, la cual permitió un brote en el maíz almacenado (También en harinas y otros productos sensibles a las condiciones de almacenado), perdiendo gran cantidad de dinero en esta compra.
Problemas de precios por altos costos de transporte.
Cartel de contrabando, se consiguen productos de abarrotes mas baratos que los ofrecidos por la asociación.
- Al finalizar, no se pudo hacer seguimiento a las perspectivas empresariales de Asomavi, ya que no conocen las cantidades compradas y vendidas de productos, esta mala contabilidad y organización influyó negativamente en el éxito de esta buena propuesta empresarial.

ASOGROINDOMA (Panadería y Carnicería)

- Asoagroindoma es una asociación dedicada a la venta de panes y carne. La venta de panes compite con iniciativas de panaderos regionales y solo tiene mercados en 2 tiendas del corregimiento y en la sede de la asociación.
- Estudios realizados por Jairo Contreras muestran que el margen de utilidad por pan es muy bajo, casi nulo, derivado del poco conocimiento financiero y organizacional de esta iniciativa.
- Matan una vaca cada domingo y la venden en 2 a 3 días, sin embargo no tienen las licencias necesarias para velar por la salubridad en el ejercicio de comercialización. La venta de carne es la actividad más lucrativa de la asociación, quien turna a sus afiliadas a matarla en ciertos días del mes.

ASOPALMAR (Palma)

- Los beneficios de pertenecer a la asociación son conseguir abonos a buen precios, vender a través de la asociación sin margen de intermediación, tienen una tienda para los asociados (abarrotes) la cual se accede con un documento que permite a la tienda cobrar a la cooperativa en periodo de pago de cosecha, el uso de la pesa de la asociación y préstamos para el carromato usado en la cosecha. Los costos son 5000 pesos mes + 1% de la producción.
- Se produce Plátano, yuca, sorgo, arroz, ahuyama, sandia, ganado y la tienda puede comprar la producción, sin embargo la gente ahora solo se está dedicando al cultivo de palma, abandonado las otras actividades “menos lucrativas”. El efecto social es que ahora la mayoría de gente tiene moto, casa propia y gasta mucho en bares, al tener una utilidad neta aproximada de 3.900.000.
- Se firmó un contrato con palmas del César por 25 años, asegurando la venta de la producción, sin embargo pagan cada 50 días y conceden préstamos para usarse en el vivero, además ofrecen asesoría técnica.

La asociación considera que la palma es un muy buen producto, a nivel nacional la producción de aceite de palma que ahora tiene un buen precio (300.000 / ton) se usa para amplia gama de productos como aceite de cocina, cosméticos, cremas, farmacéuticos y biodiesel.

- El gran problema es el aumento generalizado de los insumos por el aumento de los precios internacionales del petróleo.

LAS PALMERAS (Confecciones)

- Es la asociación de las esposas de los asociados de ASOPALMAR y este es el requisito (ser esposa de la otra asociación) aunque solo un pequeño porcentaje de estas trabaja en esta asociación.
- La asociación produce algunos guantes y camisetas, sin embargo a niveles relativamente bajos, así mismo las ventas son locales (palmeros) y una que otra vez se viaja en el carro del esposo de la representante legal ofreciendo los guantes es cascos urbanos, pero sin mucho éxito. El 70% de los socios son los obreros de palma que compran guantes.
- La gran competencia son los guantes y confecciones en general hechas en Bucaramanga y Bogotá, que por economías de escala presenta una oferta más amplia y a bajo precio.
- El pago depende de la producción hecha (destajo) sin seguridad social de ningún tipo y las perspectivas futuras de producción y contratación dependen de cómo se muevan los pocos pedidos.

ASOPRODAGRO (Leche y plátano)

- Estos campesinos se decidieron unir para enfrentar los problemas legales que tienen con INDUPALMA, por lo tanto los beneficios son la integración, proyectos de legalización de tierras y capacitaciones que se prestan a través de proyectos del PDPMM.

- Esta asociación cuenta con una sede propia, con sillas y equipos donados por el PDP, donde se adelantará el proceso de acopio y comercialización.
- La asociación produce (fuentes informales) aproximadamente el 80% del plátano que consume San Alberto.
- El plátano representa el 57% del uso agrícola del territorio, en otro porcentaje está la guayaba y el cacao con 13 % y 9% respectivamente.
- El problema encontrado es la situación del territorio, para emprender proyectos más ambiciosos, así mismo la asociación no tiene cuantificado todo lo que produce y en qué cantidades, ya que la comercialización se realiza en cada familia y su mayor mercado son los trabajadores de INDUPALMA que transitan por los terrenos en disputa.
- El centro de acopio está bien estructurado, sin embargo habría que mirar cómo reacciona la población campesina al centralizar la venta a través de la cooperativa.
- Otro problema es el aumento de los precios de los insumos usados en la producción (en su mayoría de componente químico).

INDEPAZ (Queso y Suero)

- INDEPAZ es una sociedad anónima con 1000 acciones con un valor a 300.000 c/u, es decir su patrimonio asciende a 300.000.000 Pesos.
- El nicho de mercado son las plazas de mercado (mayoristas) donde venden el grueso de la producción de quesos y sueros, realizando negocios de palabra cuando es necesario tratos por anticipado.
Uno de los problemas más grandes de la producción de queso es que es muy dependiente del clima, y en al menos 30% del año se trabaja a pérdida, en el restante 70% se generan las utilidades.
- Se le pregunta porque no dejar de producir en esa temporada, el gerente opina que de la manera de proceder actualmente permite que el

campesinado no sufra la volatilidad del mercado y asegura una mejor y mayor producción de leche en el resto del año.

- El gerente también ve la comercialización de leche un buen negocio, donde excedente de la producción de leche se pueden enfriar, permitiendo una mejora en el precio, para ello los ganaderos están interesados en contribuir con esa inversión de 200 millones de pesos aprox.
- INDEPAZ se propone diversificar pronto su portafolio de productos con la ampliación a la leche, teniendo mayor margen de maniobra y también poder de negociación, bajando entre otras cosas, costos de transporte por los niveles de intercambio.
- Aunque Alpina, Freskaleche y Colanta son competencia, esta es solo en los cascos urbanos y INDEPAZ ve un nicho monopólico interesante en el Sur de Bolívar
- Se recomienda cambiar el nombre, ya que se confunde con el instituto de estudios para el desarrollo y la paz.

APROCASUR (Cacao)

- Los Beneficios de APROCASUR son la asistencias técnica y logística de comercialización (de cacao principalmente, pero también café y plátano), se paga una afiliación de 195.000 y una mensualidad de 4.000
- Aprocasur cubre los territorios de Aguachica, San Pablo y Santa Rosa, aunque solo en Santa Rosa está comercializando.
- Trabaja con un solo cliente (Copecafenol) el cual le da el capital para comprar cosecha y además le da un porcentaje por la intermediación, aunque al parecer no es un mal negocio, si es un factor de riesgo al concentrar la producción en un solo cliente
- Un dato importante es que la producción de Cacao (100%) en Santa Rosa y Simití es absorbida por esta asociación

- En seguridad alimentaria, se impulsa el desarrollo de una huerta casera con elementos como cilantro, pepino, tomate, repollo y habichuela, y tiene gran aceptación en la población campesina.
- Existe un fondo de microcrédito que presta entre 1.000.000 y 500.000 para asuntos de potencialización de cultivo.
- APROCASUR cree que el cacao es un excelente negocio y existen todas las condiciones del mercado para poder comercializar. A futuro se ven abarcando varios puntos de la geografía del Magdalena Medio como Magdalena Medio Antioqueño y algunas regiones de Santander, así mismo para el 2015 proveen empezar procesos industriales en el procesamiento del chocolate.

ASOCALIMA (Frijol)

- Los beneficios que presta Asocalima son la comercialización, canalización de recursos internacionales para el establecimiento de cultivos, capacitación a la población campesina. Valora afiliación 50.000 y cuota mensual 5.000
- Comercializa frijol a varios supermercados de cadena de presencia nacional (Carrefour, éxito, Alkosto, etc.), sin embargo la logística de varios de estos se realiza a través de Almagrande, quien al manejar grandes cargas, minimiza costos de transporte.
- Asocalima ve el mercado de frijol como un mercado estratégico, ya que desde el gobierno se generan incentivos que permiten estabilizar los ingresos de cada familia, siendo un elemento de gran importancia en la canasta familiar. La asociación prevé que la importancia del mercado se mantendrá y allí se generarán los incentivos necesarios para que Asocalima se consolide.

- En cuanto a seguridad alimentaria, las fincas producen entre otras cosas Yuca, Plátano y Maíz, las cuales se comercializan de manera incipiente en el Municipio de Santa Rosa.
- La asociación observa necesidades para ampliar y consolidarse en el territorio en capital de trabajo, apoyo técnico dirigido a población campesina, resolución de problemas en titulación de tierras.
- A futuro la asociación ve las condiciones propicias para mantenerse y consolidarse, dada la demanda del mercado del fríjol. Por otra parte quiere incursionar nuevamente (ya lo había hecho) en el mercado de derivados de la industria cacaotera (manteca, farmacéutica, estética, dulces) e incursionar también en la Bolsa Nacional Agropecuaria.

ASOCAFE (Café)

- Esta asociación todavía no ha comercializado su producción, tampoco tiene un censo real de la producción (que produce, cuanto produce, en que territorio, como produce) lo que obstaculizó el estudio en esta asociación.
- Los beneficios de pertenecer a esta asociación son asistencia técnica en todos los productos de la finca (complicado por la especialidad de los técnicos), impulsar finca campesina integral, trabajo con las comunidades en aspectos sociales y ambientales, prestamos para iniciativas productivas. Afiliación 43.200, cuota mensual 7.000
- Algo que llama la atención de esta asociación que en el papel figura como comercializadora y productora de café es que para pertenecer a esta no es necesario cultivar este producto (interesa más la seguridad alimentaria) (¿será en contravía de los beneficios de la asociación?)
- La gente hace unos años comía muy mal, ahora con el impulso de finca campesina se pueden encontrar variedades de fríjol, arracacha, ahuyama, malanga, lulo, papaya, piña, calabaza, ñame, maracuyá, maíz, yuca,

plátano, también algo de producción de derivados de la leche como yogurt y quesos.

- Como la actividad mas importante de esta asociación es la seguridad alimentaria, se hacen mercados campesinos cada dos meses, se presta en un fondo rotatorio para acrecentar niveles de seguridad alimentaria (hasta 10 SMMLV 3 – 6 meses con una tasa del 7%), adicional se inició un proceso de tiendas locales, donde los campesinos compran y venden café y productos de seguridad alimentaria.
- Como problemas se encuentra la resistencia de las personas en aplicar la filosofía de seguridad alimentaria y el manejo ambiental al interior de las fincas (incluye también uso de químicos), también el acceso a las fincas, la cultura de dejar perder por no vender a precio de mercado y altos niveles de intermediación de los comerciantes son problemas importantes.
- Mercado de palma es excelente por el precio y si se combina con seguridad alimentaria, da un buen resultado.
- A futuro la asociación espera un buen ambiente de negocios, con la apertura de la planta de biodiesel en Santo Domingo la demanda de fruto de palma se elevará.

APESAGRO (Pesca)

- Inicialmente el Laboratorio de Paz no dio para producción de peces por lo contaminado del río, en cambio sí dio para producir abonos orgánicos, los cuales no se vendieron se quedó la producción; en una segunda fase se continuó con un vivero en los que se incluía roble, campano, higo amarillo, ceiba amarilla, ceiba tolva, ceiba blanca y bijao, sin embargo y pese a que el PDP hizo cuantiosas sumas de dinero, le negocio no siguió porque no hubo las ventas suficientes.

En otra fase se trabajó con lombriz californiana, pero los resultados arrojaron mostraron que no era rentable, finalmente se adecuó una ciénaga para el “cultivo” de peces.

- El beneficio que presta es el dinero proveniente de la pesca, y con ello se paga una cuota de 60.000 pesos de trabajo por mes (trabajar los jornales de los sábados a 15.000 cada uno).
- La utilidad promedio es de 150mil pesos por familia cada 6 meses, y a la asociación le queda 240.000 pesos que corresponden al 20% de las ventas.
- Los pescadores manejan una norma de tener cierto tamaño y peso por pez, para asegurar la reproducción, además existen peces nativos protegidos como el coroncoro.
- Los pescadores consideran que el negocio de la pesca es muy bueno, el único inconveniente es que la mayoría se queda en intermediación.
- Requieren de un cuarto frio para poder vender a negocios de afuera a mejores precios, respetando la calidad del pescado.

A futuro ellos creen que la pesca en el Magdalena va decaer por el uso indiscriminado de redes.

APALSA (Palma)

- No están recibiendo mas asociados hasta entrar en una segunda fase, los beneficios de los afiliados son asistencia técnica en los cultivos, respaldo ante los bancos si van a solicitar crédito, fondo rotatorio de 600.000 a 50.000, gestionar recursos con ayuda internacional y local (alcaldía), talleres de capacitación y cursos seminarios. La cuota 66.000 / mes.
- En cuanto a seguridad alimentaria, hay cultivos de yuca, plátano, maíz, arroz, frutales (mango, papaya), ahuyama.
- El mercado internacional está dominado por Malasia quienes triplican en ocasiones la productividad por hectárea.

COPATICO (Palma)

- Copatico es la asociación con mayor experiencia en la palma (dentro de las asociaciones PDP). Los beneficios que ofrecen son asistencia técnica, ser beneficiarios de proyectos de cooperación internacional, participar de las experiencias de la escuela campo y participar en el fondo rotatorio. Que presta hasta 500.000 a 1.5% anual.
- La afiliación asciende a 5 SMMLV y las cuotas mensuales son de 3% de 1 SMMLV (13.850)
- La asociación cree que la actividad palmera es la más rentable de todas por sus altos niveles de ingresos, la utilidad neta promedio por familia es aproximadamente 2.800.000.
- La asociación paga a quien suministra sus insumos 30% de 1 SMMLV cada mes (tuvo una afiliación inicial de 35 SMMLV) para asegurar la existencia de insumos (100% del año), mejorar los precios y abarcar los costos de transportes de estos bultos.
- En cuanto a seguridad alimentaria hay existencias de Yuca, Maíz, Cítricos, Guayaba, Cacao; sin embargo solo cítricos y cacao alcanzan niveles de comercialización.
- A futuro se ve preocupante aumento vertiginoso del cultivo de palma (competencia), sin embargo se espera un aumento generalizado del biodiesel para estabilizar los precios.

AGROCAPOTE

- Beneficios es la comercialización de caucho y ayuda en el proceso de legalización de terrenos.
- El proceso de establecimiento del caucho dura de 6 a 7 años.
- El tipo de semilla usado en las plantaciones es la IAN710.

- A nivel nacional hay una gran demanda insatisfecha de caucho bruto, por esta razón es importado cerca del 96% del caucho natural (proviene en su mayoría de Indonesia y Guatemala).
- La mayor cantidad de plantaciones de caucho se encuentran en el Putumayo y Llanos orientales, por esta razón gran cantidad de productores de caucho industrial (casi siempre de llantas) se ubican en estos territorios.
- Solo el 10% de las familias manejan seguridad alimentaria, esto porque en su mayoría los beneficiarios de los proyectos no tienen como irse a vivir al campo, sin tener un ingreso por parte del producto principal de finca campesina,

CONFECIONES REMOLINO

- No ofrecen seguridad laboral a las empleadas, los salarios se distribuyen de lo que queda de utilidades mensuales, aproximadamente el salario mensual asciende a 90.000 por persona.
- Del sector textil opinan que es bueno porque se puede trabajar desde la casa, sin embargo con la maquila “toca” hacer presencia en el lugar de trabajo.
- La mayoría de producción corresponde a maquila.
- A futuro tienen la esperanza que comiencen un proceso de creación y distribución de su propia línea de ropa, ya comenzaron a ubicar almacenes en Cali y la costa.
- Un problema es que no hay, ni hubo capital de trabajo para sacar las colecciones que se quería fabricar.

ASOMUPO

- La asociación de mujeres porteñas tienen tres negocios, panadería, confecciones y artesanías. Se encuentran estos procesos sólidos bajo el logo de Sabor y Color.
- La asociación están inscritas alrededor de 540, donde 40 trabajan activamente, una junta tan grande para 3 microempresas ha creado una serie de conflicto de intereses y dificultades en el proceso de consolidación.
- La panadería que es el negocio mas grande cuenta con una serie de problemas de demanda, ya que la población tiende a consumir mayor pan de “combate”, que biscochos, galletería, pasteles, entre otros.

MERKAPLAZA

- Es una plaza de mercado que tiene como objetivo mejorar las condiciones sociales y económicas de los socios, así mismo administra las propiedades (plaza de mercado) dada en comodato por la alcaldía y también otorgan muy pequeños préstamos
- Son 64 totales los cuales están usándose 58 (87,5%)
- Uno de los problemas más importantes es que la gente tiene visión de corto plazo, por eso solo le importa lograr parte de la venta del día.
- Otro problema es que los mayoristas que abastecen al pueblo son procedentes de Medellín, Bogotá y Bucaramanga, no dando margen de maniobra para incentivar la competencia, ya que esta es imposible. La plaza particularmente no ofrece mejoras en competitividad, los grandes supermercados tienen mejores casi siempre.
- Sería bueno para colaborar con esta asociación hacer un estudio de cuanto se vende, en que cantidades, tipo de cliente entre otros.

COMUARENAL

- La cooperativa tiene 3 líneas de beneficios compuestas por crédito, insumos y preparación de terreno; en cuanto a al crédito (ganadería ó cultivos) se presta máximo 10.000.000 a una tasa de 2% anual; para la parte de insumos la asociación trata de minimizar costos de transporte intermediando en la comercialización de insumos necesarios para el cultivo (en especial de ají y papaya) de los campesinos.
- En cuanto a preparación de terrenos, la asociación tiene una serie de máquinas como tractos, caballete, sembradora, desgranadora, las cuales se alquilan a socios y particulares, constituyendo una fuente adicional de recursos (aunque el año pasado tuvieron una pérdida de 4 millones de pesos).
- La afiliación es de 1SMDLV (42.400) y la cuota de mantenimiento es 5% del SMDLV (7.700)
- La papaya es enviada a mercados que pagan un poco mas por la fruta como Cúcuta, por otro lado el negocio del ají se pactó con Tecnoají en Cartagena quien presta toda la logística de transporte y adicional un molino para comenzar a procesar toda la producción que sale de la zona (comodato).
- Las malas vías es algo a considerar en el problema de comercialización, el difícil acceso y cruzar por ferris por el río aumentan significativamente el costo de transporte.
- Por otro lado para evitar algunos inconvenientes de logística, la producción por dueño al interior del camión se divide por socio, se esta manera en el lugar de compra (donde revisan la mercancía y donde pueden castigar la producción) saber de qué finca vino el producto y no castigar a todos los campesinos que pusieron cosecha en el respectivo camión

ASOPROMIC

- Los beneficios son ayudas en conseguir insumos, mejora en los costos del producto, regulando precios y prestando (ocasiones muy especiales). La inscripción mensual son 3.000 y la afiliación asciende a 30.0000.
- Actualmente ellos opinan que el negocio no es muy bueno por los márgenes de ganancia que obtienen, sin embargo a futuro se observa este con grandes posibilidades siempre y cuando pueda seleccionarse, empaquetarse y venderse en tiendas. Y esta es una meta a largo plazo. Tienen una muy baja tasa de rotación del dinero, es muy bajo para ser un negocio de comercialización.
- A pesar de tener problemas de subutilización de recursos financieros, la asociación no tiene la maquinaria que según ellos necesitarían para mejorar su posición en el mercado.

ASOCAFEMIC

- Asocafemic trabaja de la mano con Asopromic, sin embargo este se encarga de prestar asesorías en producción y en especial a la trilla del café. Actualmente tienen un convenio entre las dos instituciones anteriormente mencionadas, sin embargo parece que el contrato presenta condiciones de precio marginal muy bajo, poniendo sobre tela de juicio el beneficio que le presta la otra asociación.

ASOCASUR

- Los beneficios de pertenecer a esta asociación son ser representado en convocatorias de ayuda internacional a la cual el campesino puede aplicar, manejo de técnicas del cultivo, (plantas, abonos etc.)

- La producción se localiza en la parte alta de monterrey, sin embargo esta región al igual que algunas otras no tienen cultivos plenamente en cosecha.
- En seguridad alimentaria hay producciones pequeñas de maíz, arroz, papaya, frijol, plátano.
- Aunque el cacao para ellos será rentable en un periodo no tan largo, la asociación empieza a incursionar en territorios del mercado de la madera y frutales, los cuales empiezan al finalizar del presente año