

**Factores influyentes en los costos incrementales de la comercialización de productos  
agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar**

Eli Yojanna Ortega Mass

Mayle Estefany Crespo Carvajalino

Adriana Patricia Vizcaino Hernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa Administración de Empresas

2021

**Factores influyentes en los costos incrementales de la comercialización de productos  
agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar**

Eli Yojanna Ortega Mass

Mayle Estefany Crespo Carvajalino

Adriana Patricia Vizcaino Hernández

Director

Dr. Fredys Padilla González

Proyecto de Investigación presentado optar el título de  
Administrador de Empresas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa Administración de Empresas

2021

**Nota del Proyecto**

---

---

---

---

---

---

---

---

Director del Proyecto

---

---

---

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Nota obtenida: \_\_\_\_\_

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de grado en primera medida a Dios nuestro Creador, a nuestras Madres, Padres, Esposos, Hijos y demás familiares que nos apoyaron en el cumplimiento de los diferentes retos personales y profesionales, así mismo a las personas y entidades que han hecho posible la realización de este proyecto de investigación.

### **Agradecimientos**

Queremos agradecer principalmente al Creador nuestro Señor Dios, quien escucha nuestras oraciones y despeja todos los caminos para cumplir nuestras metas con éxito, a nuestros Padres, Esposos e Hijos, por apoyarnos en todos los momentos de esta dinámica ruta del saber. Gracias a los directivos, tutores y docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por sus enseñanzas, aportes y dedicación a lo largo de la formación. A los actores consultados en el Municipio de Valledupar que participaron en la encuesta, por su atención prestada durante la entrevista, lo cual contribuyo sustancialmente en este proyecto de investigación. Al Dr. Fredys Padilla González, Líder del Semillero de investigación CIEMCIN de la UNAD.

## **Resumen**

La presente investigación pretende Analizar el comportamiento comercial de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar a través de un estudio de mercadeo, para cumplir con este propósito se plantean los siguientes objetivos específicos: realizar un diagnóstico que permite conocer cuales productos son comercializados en los mercados y almacenes de cadena de Valledupar y su procedencia, además, conocer los diferentes canales de distribución y comercialización usados normalmente por los comerciantes, también se identificará la percepción que tienen los clientes (consumidores) de los productos agrícola al momento de tomar la decisión de compras, es decir, que factores influyen en la toma de decisión y finalmente se estudiará el comportamiento que tiene el comercio en este tipo de productos; el método de investigación es cuantitativo, el tipo de investigación será descriptiva con diseño no experimental y de campo, como instrumento de recolección de información, se cuenta con una encuesta mediante el uso de un cuestionario aplicado a la muestra que arroje la población objeto de estudio, dentro de ellos contamos con: almacenes de cadena, mercado público de Valledupar, vendedores informales, entre otros . Para sustentar esta investigación, será necesario consultar autores de la talla de: Kotler & Armstrong (2012), Schiffman & Lazar (2010) y Molinari (2006) y Finalmente, los resultados serán objeto de análisis y socialización ante los actores interesados, dentro de ellos, Empresarios, distribuidores, gerentes de almacenes de cadena y planas de mercados entre otros.

### **Palabras claves:**

Producción agrícola, costos agrícolas, comercialización agrícola, cultivos de ciclo corto, intermediarios comerciales

### **Abstract**

This research aims to analyze the commercial behavior of short-cycle agricultural products in the city of Valledupar through a marketing study, to fulfill this purpose the following specific objectives are proposed: to carry out a diagnosis that allows knowing which products are commercialized in the markets and chain stores of Valledupar and their origin, in addition, knowing the different distribution and marketing channels normally used by merchants, the perception that customers (consumers) have of agricultural products at the time of making the decision will also be identified of purchases, that is to say, which factors influence decision-making and finally the behavior of the trade in this type of products will be studied; The research method is quantitative, the type of research will be descriptive with a non-experimental and field design, as an instrument for collecting information, there is a survey through the use of a questionnaire applied to the sample that yields the population under study Within them we have: chain stores, Valledupar public market, informal vendors, among others. To support this research, it will be necessary to consult authors of the stature of: Montaña (2016), Kotler & Armstrong (2012), Schiffman & Lazar (2010) and Molinari (2006) and Finally, the results will be analyzed and socialized before the Stakeholders, among them, Entrepreneurs, distributors, managers of chain stores and market plans, among others.

### **Keywords:**

Agricultural production, agricultural costs, agricultural marketing, short-cycle crops, commercial intermediaries

## Tabla de Contenido

Lista de Tablas.....	10
Lista de Anexos .....	11
Introducción.....	12
Planteamiento del problema .....	14
Descripción del problema.....	14
Formulación del Problema .....	16
Justificación .....	17
Objetivos.....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos .....	19
Marco de Referencial.....	20
Marco Teórico .....	20
Generalidades de la Agricultura y los Productos Agrícolas en Colombia .....	24
Concepciones Hacia la Producción Agrícola de Ciclo Corto Comercializados en la Ciudad de Valledupar.....	26
Estudio de Mercados Hacia la Producción Local, Comercialización y Costos de los Productos Agrícolas .....	28
Marco Conceptual.....	31
Metodología (Método, Tipo, Diseño, Instrumentos, Población, Muestra, Resultados) .....	33
Método de Investigación .....	33
Tipo de Investigación .....	33
Diseño de la Investigación.....	33

Instrumentos y Técnicas de Recolección de Información.....	34
Población y Muestra .....	34
Resultados y Discusión.....	36
Factores Influyentes en el Incremento de los Costos en la Comercialización de Productos Agrícolas. ....	40
Conclusiones.....	42
Referencias Bibliográficas.....	45
Anexos .....	49

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Población y Muestra Encuestada.....	36
Tabla 2 Conocimiento sobre los Productos Agrícolas y su Procedencia .....	37
Tabla 3 Intermediarios que Participan en la Comercialización de Productos Agrícolas.....	38

**Lista de Anexos**

Anexo.- A Encuesta Dirigida a los Consumidores .....	49
Anexo.- B Encuesta Dirigida a los Productores .....	52
Anexo.- C Encuesta Dirigida a los Intermediarios .....	55
Anexo.- D Cálculo de Alfa Cronbach Consumidores .....	58
Anexo.- E Cálculo de Alfa Cronbach Productores.....	59
Anexo.- F Cálculo de Alfa Cronbach Intermediarios.....	60
Anexo.- G Resumen Analítico Especializado (RAE).....	61

## **Introducción**

La agricultura es la base de la economía de muchos países, por toda la contribución en la seguridad alimentaria de las familias y personas de un país y en la generación interna de empleos en su gran mayoría, independientes generados por las personas que se dedican a este arte; esta actividad productiva es esencial con mucha más fuerza en los países menos industrializados, los cuales están en constante búsqueda de alternativas que le permitan una mejor calidad de vida. Tanto mujeres como hombres participan en el desarrollo de esta actividad de una forma diferente, algunos con un mayor esfuerzo físico y otros en las estrategias comerciales para llevar el producto a los diferentes mercados donde los consumidores finales adquieren el producto de una manera directa o a través de intermediarios. Así las cosas, la liberalización del comercio en los diferentes mercados locales, regionales, nacionales o inclusive, internacionales, influye de forma distinta en las diferentes familias que tienen dedicación a esta actividad, ya que se tiene diferentes respectivas en las funciones que cumple cada mercado respecto a la satisfacción de las necesidades de las personas que viven en sociedad.

En muchos de los países que se encuentran en busca del desarrollo, los productores afrontan una serie de limitaciones y situaciones que impactan negativamente en el desarrollo normal del proceso productivo, como por ejemplo, los altos costos que se enfrentan en la adquisición de insumos, abonos y fertilizantes para poder garantizar una buena producción, la deficiencia que existen en las vías de comunicación entre el sitio donde se cultiva y el lugar donde se comercializan los productos, así como también, la falta de oportunidades que se enfrenta al momento de no contar con recursos para respaldar la producción y muchas veces a un peor, la falta de oportunidades en los créditos del gobierno y la banca privada para desarrollar las actividades agrícolas. La frecuente disminución de la

asistencia del gobierno y de entidades que apoyan el desarrollo agrícola, ha contribuido a la generación de las dificultades que enfrentan hoy estos campesinos. La falta de subsidios agrícolas por parte de las autoridades territoriales y los altos aranceles impuestos por el gobierno de países ya desarrollados como apoyo a su producción interna siguen repercutiendo de una manera negativa en el desarrollo sostenible de la agricultura de países no desarrollados.

Los sistemas agrícolas de los países tienen una tendencia de inflexibilidad debido a que la globalización debilita cada vez más los aspectos tradicionales ya que a menudo agravan los problemas mencionados. En general, los agricultores son responsables de producir y comercializar sus propios cultivos alimentarios dirigidos al consumo doméstico o al mercado interno de cada región, tales como, hortalizas y tubérculos, cada agricultor lleva un control económico de los cultivos más comerciales que genera, y sobre todos aquellos que se producen a gran escala, ya sea para exportación directa o elaboración, como el algodón y el azúcar.

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción del problema**

Las grandes cadenas de almacenes y supermercados de la ciudad, así como los expendios especializados en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto, han tenido una comunicación eficiente con los agricultores de la región del Cesar para el suministro directo de algunos productos de esta clase, este sistema cubre apenas una gran parte de los productos consumidos en la ciudad ya que es alto y frecuente la comercialización a través de los mercados públicos, almacenes de cadena, almacenes especializados y sobre todos, por los vendedores independientes y ambulantes quienes cubren gran parte del mercado en la ciudad. Algunos comerciantes de productos agrícolas siguen requiriendo el uso y servicio de algunos intermediarios, tales como acopiadores, seleccionadores y distribuidores al por mayor, otros lo hacen de manera directa (sin intermediario), es más, algunos almacenes de cadena de la ciudad ya tienen su propia producción a lo cual se le denomina “Marcas propias”.

Los intermediarios del comercio de productos agrícolas en Valledupar, son los que finalmente hacen el proceso de distribución del producto en la ciudad, estas personas o empresas, establecen la parte contractual del comercio de los productos de ciclo corto, son ellos quienes saca provecho directo sobre este proceso de comercialización, ya que el productor, no tiene los medios y mucho menos los centros de acopio donde exhibir sus productos para que los vendedores finales puedan acceder directamente al producto; este se convierte en un problema para la economía de la ciudad, debido a que, entre más intermediarios existen en este proceso de mercantil, son mayores los costos o incrementos que sufren los productos y finalmente, el consumidor final asume esta consecuencia.

De acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por la Revista Portafolio (2016), a 20 productos agropecuarios, hay casos en los que se registran hasta seis intermediarios antes de

que un producto llegue al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final. Sin embargo, también hay alimentos que salen de la finca directamente al supermercado o a la fábrica que lo procesa para luego llevarlo al consumidor

Según López (2017), funcionario de Fedepapa, el número de intermediarios en la comercialización depende no solamente del producto sino del tipo de cultivador, (pequeño, mediano o grande) y del mercado al cual se destine la cosecha. Hace 20 años, la Misión de Estudios del Sector Agropecuario encontró que algunos alimentos pasaban hasta por ocho manos antes de llegar a los hogares. Ahora, la cadena más larga se encuentra en seis intermediarios, que corresponde a frutas de producción casera (el recolector, el acopiador, el que traslada el producto a los grandes centros de consumo, el mayorista, el distribuidor y el tendero o expendedor).

Según fuentes propias, la comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Valledupar se convierte en una de las fuentes de ingresos con grandes expectativas para los agricultores (productores) de la región, este proceso, se desarrolla a diario en los diferentes puntos de ventas tales como almacenes de cadena, mercado público y algunas empresas y personas independientes dedicados a esta actividad comercial, de la cual, se desconoce mucha información que permita a los comerciantes tomar decisiones o mostrar indicadores para mejorar el comportamiento del comercio de estos productos agrícolas de ciclo corto.

En la actualidad, en la ciudad de Valledupar se carece de un sistema de información que permita la planificación adecuada del comercio agrícola de ciclo corto, se desconoce la formulación de lineamientos para el mejor aprovechamiento de del sector comercio, no se cuenta con indicadores medibles que permitan tomar decisiones sobre la comercialización futura de estos productos, en algunas plazas de mercado y empresas, inclusive, no se observa un registro de la comercialización de productos, se vive el diario vivir e

históricamente, no se cuenta con información suficiente para la determinación de ventas futuras y sobre todos para evitar el riesgo en pérdidas y provisiones en algunos productos de esta clase.

Esta situación se ha convertido en un problema sin resolver para las autoridades del comercio en la ciudad, toda vez que, en muchos casos, algunos comerciantes independientes abusan de la situación o dificultades que tienen los productores y les ofrecen unos precios muy bajos en la adquisición de los alimentos y estos agricultores que carecen de unos espacios adecuados para el acopio de los productos se ven en la necesidad de acceder o corren el riesgo de perder sus productos por ser perecederos o alimentos con una vida útil muy corta y que requieren de unos sistemas de enfriamiento para su preservación.

En algunos agricultores no se presenta este fenómeno, sobre todo en aquellos que cuentan con un musculo financiero que responda a las exigencias del mercado y de la producción de productos agrícolas, por tanto, estos productores cuentan con los equipos y sistemas de almacenamiento que les permite administrar sus inventarios de una manera eficiente; otra situación que se presenta es que al contar con los equipos y sistemas de almacenamiento adecuado para sus productos, pueden negociar su cosecha, no tienen afán por comercializar sus productos a unos precios por debajo de las expectativas, más bien sus productos son vendidos a un buen precio.

### **Formulación del Problema**

Para dar respuestas a la problemática planteada en la descripción del problema, es necesario formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que incrementan los costos de la comercialización de los productos agrícolas en la ciudad de Valledupar?

## **Justificación**

La realización del presente estudio de mercado va dirigido a conocer el comportamiento que tiene la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar, estudiar los indicadores arrojados en los años anteriores y establecer unos lineamientos que permitan orientar a los diferentes actores involucrados en las diferentes fases de comercialización de este tipo de productos; a la escasez de información e indicadores sobre este proceso de comercialización, los comerciantes toman sus decisiones basados en la información y experiencias que viven a diario, es decir, no existe una fundamentación teórica que permita planificar las acciones emprendidas en la distribución de productos agrícolas clasificados como ciclo corto.

La investigación será de pertinencia institucional tanto para la UNAD como para las empresas comercializadoras de productos agrícolas de ciclo corto en Valledupar (Cesar), debido a las temáticas estudiadas generan un impacto en el comercio de la ciudad, pero sobre todo, unos nuevos conocimientos sobre futuras investigaciones en el mismo campo, también tienen implicación debido a que una investigación de esta envergadura mostrará información muy relevante para conocer la situación actual sobre la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto, que permita la correcta toma de decisiones de las organizaciones involucradas. La UNAD hará uso estratégico de la información obtenida en esta investigación, con el propósito de proponer estrategias de comercialización que le permitan, tanto a los productores como a los comerciantes mejorar las condiciones actuales en el comercio de estos productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.

También será de pertinencia social o disciplina, ya que el aporte que arrojará los resultados de esta investigación a la disciplina comercial (mercadeo) y a la sociedad en

general es muy importante y notoria, toda vez, que pocas veces se escribe o se investiga sobre el tema de mercadeo agropecuario y su proceso de distribución en el mercado de Valledupar; para la sociedad en general, será de gran importancia, al conocer de primera mano información sobre el proceso comercial en los diferentes puestos de comercio tales como, almacenes de cadena, mercado público de Valledupar y puestos independientes de comercialización, estos indicadores permitirán tener actualizado al consumidor para que tome las decisiones necesarias en el momento que lo requiera; para la disciplina, será un aporte importante para la disciplina comercial, en el sentido de que, estos indicadores permitirán conocer el comportamiento comercial del producto en toda la ciudad de Valledupar, de tal manera que cada uno de los actores involucrados en este proceso, tomará sus propias decisiones para fortalecer y ser más competitivos en el comercio del producto.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar los factores influyentes en los costos incrementales de la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.

### **Objetivos Específicos**

Conocer los productos agrícolas de ciclo corto comercializados en la ciudad de Valledupar y su procedencia.

Identificar los intermediarios que participan de la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.

Determinar los factores influyentes en el incremento de los costos en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.

## **Marco de Referencial**

El marco referencial es se define como el eje transversal de la investigación realizada por los investigadores, la cual sirve de fundamento para que dichos investigadores identifiquen las teorías consolidadas sobre las hipótesis que giran alrededor del proyecto; y de ahí identificar vacíos académicos y procedimentales alrededor del problema.

Para la presente investigación se han tenido en cuenta los siguientes marcos de referencias:

### **Marco Teórico**

La investigación, se sustenta bajo núcleos conceptuales que abordan las categorías de análisis a partir de una concepción objetiva preliminar, siendo así, que su desarrollo epistémico y teórico se estructuró teniendo en cuenta referentes que dentro de sus estudios trabajaron la conceptualización de la agricultura y los productos agrícolas en Colombia; además, aquellos, principales productos agrícolas de ciclo corto comercializados en la ciudad de Valledupar, estudio de mercado hacia la producción local, comercialización, costos de los productos agrícolas y un esbozo general de los factores que influyen en el incremento en los costos de los productos agrícolas.

El estudios de mercado según Contreras (1995), son las actividades desarrolladas que permiten planear y desarrollar los aspectos básicos como los son los objetivos del estudio de mercado, identificar, conceptualizar con claridad el producto caracterizándolo en todos sus aspectos, ubicar cual es el consumidor, tener en cuenta aquello que no se abarca en el mercado, hacer una delimitación, descripción del mercado a estudiar, estudiando la demanda del producto, su comportamiento histórico, actual y proyectado su oferta en los mismos aspectos de la demanda, observar el comportamiento de los precios y todos los factores los cuales pueden incidir en su determinación además de esto se debe estudiar

factores como la distribución del producto lo cual es muy importante, la promoción, publicidad que se le hace para así poder llegar más fácilmente a nuestros consumidores, y tener estrategias de venta las cuales se diseñan para satisfacer a los clientes.

La agricultura familiar en Colombia, tiene acceso limitado a la tierra, al capital, a bienes y servicios de la oferta pública y de mercados también realiza múltiples estrategias de supervivencia y generación de ingresos razones por las cuales es importante afirmar que la agricultura familiar aporta a la seguridad y soberanía alimentaria, contribuye a la protección de la biodiversidad y provee la mayor cantidad de oportunidades de trabajo rural, desarrolla conocimientos propios del hacer agrícola y se apoya en fuertes redes familiares y comunitarias, Forero (2013).

Gestión Estratégica Agrícola: La Gestión Agraria Sostenible fue definida como la acción que se realiza para la toma de decisiones en la planificación, ejecución, control y evaluación de la actividad de producción y servicios en el sector agrario de un territorio sobre bases científicas y principios de sostenibilidad ecológica, social y económica. Posee varios objetos de actuación que se integran en la finalidad de potenciar el manejo racional de los componentes del agroecosistema. (Economía, Risaralda un eje platanero alternativo, 2009). El cambio hacia una economía de mercado mundial en los últimos diez años ha producido cambios considerables para los pequeños productores. Ahora ellos necesitan entender la situación del mercado mundial para tomar oportunas y mejores decisiones sobre la gestión y la comercialización" Mónica Besoain, personal de campo para la ONG chilena INPROA, Rengo, Chile (comunicación personal, julio, 1996).

Desarrollo Endógeno: Es un modelo de desarrollo que busca potenciar las capacidades internas de una región o comunidad local; de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía de adentro hacia afuera, para que sea sustentable

y sostenible en el tiempo. Este concepto se aplica a través de los procesos de producción los cuales van dirigidos por la ciudad de Valledupar mediante una asistencia técnica y capacitación para su desarrollo colectivo con el fin generar una continuidad ya sea dirigida por la misma población o quienes gestionan el proyecto. El desarrollo endógeno en el proyecto se manifiesta en forma de los beneficiarios de la alianza productiva con el fin de rescatar la tradición agrícola y resolver la problemática del desarrollo productivo. (Ojeda, 2008).

**Autogestión:** La autogestión es un sistema de organización social y económico principalmente caracterizado porque la actividad desarrollada es realizada por parte de las mismas personas encargadas de dicha labor. Las cuales cooperan para su consecución, cuentan con absolutas facultades en la toma de decisiones y el control de la empresa u organización, en este caso se desarrolla por medio de etapas, y la principal gestión es en la infraestructura del equipamiento que se requiere primero por medio de la zona de mercado/venta donde se requieren espacios para la comercialización. (Colegio de Ciencia Agrícola, 2016).

**Investigación de Mercados:** Es el diseño sistemático de la recolección, análisis y presentación de la información y hallazgos relevantes, para una situación de mercadotecnia específica que enfrente la empresa. Kotler (1993). La Mercadotecnia es a su vez según Kotler el “arte de identificar y comprender las necesidades de los clientes y de crear soluciones que den satisfacción a los mismos, ganancias a los productores y beneficio a los accionistas” Para cumplir con los anteriores conceptos, de modo que la empresa logre el liderazgo del mercado, se debe ganar la satisfacción del cliente mediante a) innovación b) calidad de los productos c) Servicio al cliente. Es el proceso mediante el cual se definen las necesidades y deseos de los consumidores, a fin de ofrecerles productos y servicios

adecuados, determinándose los sitios de venta donde serán adquiridos, al precio que los consumidores estén dispuestos a pagar, mediante procedimientos y actividades que permitan la realización de su venta (Kotler, 1999).

**Mercadeo agropecuario:** Considerado como un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de lograr productos agropecuarios vendibles. Esta envuelve todos los aspectos del mercadeo, desde el punto de vista funcional e institucional como lo que se refiere a consideraciones de carácter físico o técnico, incluyendo el acopio de productos, su transformación, su distribución y el uso que hace el consumidor final.

**Canales de comercialización:** Un canal de comercialización (también llamado “circuito”, “canal de distribución”, “cadena de intermediación”, etcétera) es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregar valor a la producción. Por ejemplo, el propósito de un acopiador rural (camionero) es obtener una ganancia económica, al trasladar el producto hacia los centros de consumo (agregar la utilidad de lugar).

**Organización de mercados:** Para conocer la estructura organizacional del mercadeo agropecuario, es conveniente analizar la tipología de los mercados más comunes en los países de la región: mercados de productores, mercados mayoristas, mercados detallistas y bolsas agropecuarias. Estos tipos de mercados pueden localizarse en un canal completo de comercialización.

### ***Generalidades de la Agricultura y los Productos Agrícolas en Colombia***

Históricamente, el progreso de la agricultura ha estado profundamente unido al suceder y las aplicadas de los territorios rurales, tanto en Colombia como en Latinoamérica. En base a ese progreso ha estado vigorosamente unido por los componentes políticos, tanto generales como locales. Es por ello, que las generalidades de la agricultura en Colombia subyacen una integración inicialmente de la mano de la obra campesina, razón por la cual, se halla entrelazada con los suelos, la minuciosidad de la tierra y la obtención de los recursos naturales, que se amalgaman para solventar las necesidades básicas de la humanidad. En ese sentido, Gómez, (2008), aluden que, la agricultura “(...) constituye una actividad capaz de satisfacer múltiples demandas sociales, en áreas tan diversas como la protección de la biodiversidad, la producción de alimentos, la salvaguardia de parte del patrimonio cultural de un país (...) la vitalidad de los espacios rurales (...) (p. 105).

En efecto, ratifica la concepción de progreso, estabilidad económica y crecimiento agro productor de un país biodiverso como Colombia, que genera desde los contextos campesinos y tierras fértiles o espacios agropecuarios que suman al desarrollo ante las demás naciones la convicción de progreso eficiente en temas productivos con relación al campo.

Además, “(...) El desarrollo agrícola constituye uno de los medios más importantes para poner fin a la pobreza extrema, impulsar la prosperidad compartida y alimentar a una población que se espera llegue a 9700 millones de habitantes en 2050 (...)” (Banco Mundial, 2019), Esto quiere decir, que al surgir durante estos últimos años variedades de factores universales, la rápida innovación, cadena de valor integrada, la globalización aumento de costos en los productos agrícolas, son las consecuencias que focalizan hacia la agenda mundial.

Por su parte, la agricultura, posee ciertos componentes que emplean la funcionalidad para el desarrollo de estas, dicha estructuración contribuye a construir la capacidad de crecer en términos económicos, ambientales, culturales, a esta información Gómez (2008) replantea esta premisa de la siguiente manera:

(...) el aspecto esencial es que, en la mayor parte de los casos, la producción de bienes públicos por parte de la agricultura tiene lugar en forma conjunta con la producción comercial de productos vegetales o ganaderos, y no independientemente de ella. De ahí se derivaría la necesidad de otorgar cierto grado de apoyo a esta última como condición indispensable para que llegue a ofertarse la cantidad socialmente deseable de bienes públicos. Dado que muchos de estos bienes públicos revisten el carácter de externalidad positiva vinculada a la actividad agraria, la infra provisión es probable si su nivel de oferta viene estrictamente determinado por el óptimo privado correspondiente únicamente a las funciones productivas de la agricultura, sin prestar consideración a las funciones no comerciales. (p. 107).

Es así, como la agricultura en conjunto a un progreso general con justicia. No debe derrochar de panorama la necesidad de rediseñar políticas públicas para el desarrollo de la nueva realidad de la humanidad. Cabe agregar, que “La agricultura también es crucial para el crecimiento económico: en 2014, el sector agrícola representaba un tercio del producto interno bruto (PIB) mundial” (Banco Mundial, 2019).

De igual modo, plantear asertivamente el logro de la cosecha. También lo determina el factor tiempo climático, debido a que este repercute con la vida creciente del campo, cabe agregar, que “el crecimiento económico impulsado por la agricultura, la reducción de la pobreza y la seguridad alimentaria se encuentran en riesgo, ya que el cambio climático podría disminuir los rendimientos de los cultivos, especialmente en las regiones con mayor

inseguridad alimentaria.” (Banco Mundial, 2019). De hecho, el impulso de otros mercados agrícolas la acción íntima, ha contribuido a la evolución y producción de la tierra y de otros recursos naturales. De igual manera, en el sentido que ha generado pertinencia en los procesos económicos para las generaciones de oportunidades laborales para un mejor país, y que desde la productividad local se visiona al desarrollo del país.

Por otra parte, hoy por hoy “la agricultura y, en general, de los recursos naturales asociados a su desarrollo, como el suelo, el agua y los bosques, está siendo revisado. Esto ha llevado a que la agricultura retorne a la agenda pública mundial.” (Perfetti, 2013, p.7). Es decir, poseer veedurías, censos y control de la productividad, contribuye al modelo organizacional del conjunto agrícola en Colombia, además, ya se vive con el pensamiento de que las personas borren de sus concepciones individualista que no se puede coexistir con la ruralidad, sabiendo que la creciente de la economía de un país también depende estos datos. Finalmente, Y con relación a lo anterior, se concluye que la agricultura es una pieza clave para la manutención de la mano obrera y el desarrollo del país.

### ***Concepciones Hacia la Producción Agrícola de Ciclo Corto Comercializados en la Ciudad de Valledupar.***

Inicialmente, en las últimas décadas, los gremios de agricultores han podido clasificar a nivel global ciertos productos elaborados en todo el territorio nacional, regional y local. Además, agudizan líneas de trabajo para lograr un imperecedero beneficio en el estudio hacia los aceptos de mediano y largo plazo que establecen el desarrollo mercantil de los territorios. Así mismo, la agricultura en miras de consolidar un desarrollo eficaz y ambicioso dentro del territorio de Valledupar ha sido de mayor dialogo dentro de estos espacios, aunque se prevea por diseñar un papel eficaz hacia la estructuración de los productos agrícolas de ciclo corto donde esto debe ser entendido como acciones dinámicas,

dentro de un contexto de relaciones entre las instituciones y los mercados, además debe existir una interacción directa como las organizaciones e individuos del sector productivo, de organización y los gobiernos.

Por su parte, la agricultura en Colombia y específicamente en Valledupar, posee ciertos logros en el acceso a grandes espacios de tierra, a inversiones y servicios de la oferta, de entidades gubernamentales y de mercados, que contribuyen a diseñar variedades de estrategias hacia la supervivencia y construcción de ingresos. En palabras del autor Guzmán (2013), planteo lo siguiente:

Desde la creación del departamento del Cesar y la designación de la ciudad de Valledupar como su capital, el desarrollo económico de la nueva ciudad creció hasta alcanzar niveles nunca más alcanzados, que en materia agropecuaria logró consolidarse como el primer productor nacional de algodón y la segunda cabaña bovina más grande del país después de Córdoba; trayendo consigo nuevas inversiones y un bienestar realmente palpable. (p.23).

Dicho lo anterior, se plantea que existe una pertinencia desde los productos agrícolas, entre otras cosas, la agricultura familiar enaltece el desarrollo alimentario, como también la protección de la biodiversidad y prevalece las posibilidades para ofertar diferentes puestos de trabajo rural, desdoblando saberes adquiridos del quehacer agrícola, el cual se apoya en redes fuertes como: grupos, comunidades y familiares.

Cabe agregar, que Valledupar es sinónimo de desarrollo, es la capital del departamento del Cesar posee una ubicación geográfica que le favorece como punto estratégico de comercialización en los productos, siendo así, posee el privilegio de ser parte de la costa caribe colombiano. “Actualmente la ciudad de Valledupar empieza a diversificar su economía abriendo nuevas perspectivas distintas a la tradicional vocación agropecuaria

de gran validez histórica” (Guzmán, 2013, p.34). Además, tiene un clima considerable a tal punto de poder llevar a cabo el proceso de cultivo y la elaboración de variedades de productos de comercialización nacional, como de exportación siendo el centro mercantil del departamento del Cesar. Finalmente, La ganadería es de tipo extensivo, la ganadería del Cesar es resultado del cruce de tipos criollos con el cebú. La región es productora de carne y de leche. Otros productos agrícolas importantes son el algodón y el arroz. ”(Guzmán, 2013,p.20). Esto denota, su gran impacto en la comercialización de productos de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.

### ***Estudio de Mercados Hacia la Producción Local, Comercialización y Costos de los Productos Agrícolas***

Los estudios de mercados se pueden determinar como aquellas actividades que se desarrollan con la intención de analizar y estudiar el mercado, esta posee diferentes componentes estructurales como: la identificación del producto, segmento de clientes, la conceptualización con determinación del producto, detallarlo en todos sus exteriores, situar cual es el comprador, saber que no se puede plantear en el mercado según la demanda, tener claridad de lo que no se abarca en el mercado, hacer una depuración , detallada del mismo mercado analizar.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación

de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

(Malhotra, 2004, p. 7)

En concordancia con lo anterior, este tema aborda aparte de observar el comportamiento de los costos y todos los componentes que pueden influir en su valor, analiza su distribución y el alcance que este puede llegar a obtener, además de esto se debe tener en cuenta los factores, el impulso promocional, difusión para que llegue a las clientelas, y tener tácticas de ventas para suplir las necesidades de los clientes. En ese mismo orden de ideas, “La producción local hace referencia, fundamentalmente, a la creación de bienes y servicios con recursos propios. (Ojeda, 2013, p, 9). Es decir, que se estructuran y se elaboran desde los contextos cercanos donde se sitúan, los cuales son distribuidos a espacios locales, regionales, nacionales e internacionales.

Seguidamente, los conductos de mercadeo en este canal intervienen, consumidores, productores intermediarios y funcionarios que poseen un doble objetivo: obtener regalías y valor a la producción. Además, “En la actividad comercializadora, resulta vital conocer las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio deseado por ellos” (Diaz, 2014, p.22). En efecto, las grandes industrias ameritan personas capaces de estructurar rutas diagnosticas para encontrar las mínimas proporciones de satisfacción para lograr encajar el producto en el mercado. Diaz (2014) alude a esta premisa como:

(...) el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más

apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (p.22).

Entre otras cosas, la comercialización no solo le corresponde aquel que le apasiona, todo amerita una responsabilidad hacia el querer o la insuficiencia del que oferta. De igual manera, amerita de organización, compromiso responsable y altamente experto, que se encarguen de hacerlo.

Finalmente, abordar todas las premisas anteriormente expuestas se expone el costo, como aquel que representa una fracción del monto de ganancia, de propiedades artículos y servicios, los cuales lógicamente se deben diferenciar de las pérdidas y gastos, dichos gastos son costos que se han instaurados hacia el ingreso de un tiempo explícito.

## **Marco Conceptual**

El marco conceptual de la investigación ha permitido, por un lado, orientar la búsqueda eficiente del investigador además de identificar la metodología necesaria que se debe usar en el procesamiento de datos. También, permite establecer un consenso mínimo entre el investigador y el lector al respecto del lenguaje y los conceptos manejados.

El marco conceptual: Es la sección del marco de referencia que constituye el punto de partida para el trabajo, por tanto, se dan a conocer los términos más usuales con sus respectivas definiciones.

Mercadeo agrícola: Comprende el espacio o contexto donde se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y forestales, entre agentes compradores que los demandan y tienen la capacidad de adquirirlos y agentes vendedores que los ofrecen. El mercado puede desarrollarse de manera presencial o virtual. (Minagricultura, 2019).

Producción agrícola: La producción agrícola es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano. Ha variado mucho a lo largo de la historia, lográndose mejoras significativas en la misma gracias a la implementación de diferentes herramientas y procesos. (Editorial Definición Mx., (2013).

Cultivos de ciclo corto: Atendiendo a su duración, se suele hablar de ciclo de cultivo corto o largo, entre otros que no comentaremos aquí. Se considera que, si el ciclo dura un año o menos, se trata de un ciclo corto, mientras que, si dura más de un año, se trata de un ciclo largo. (Amigo A., 2017.)

Plaza de mercado: La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. (Velásquez. G., 2015.)

Comercio: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. (Sevilla A. 2019).

Cosecha: Se denomina cosecha al acto de recolectar los frutos que brinda la tierra, por lo general obtenidos mediante cultivos. El término también hace referencia a la temporada en la cual se realiza dicha recolección, a los productos que se recogen y al conjunto de los frutos. (Pérez, J. & Gardey, A. 2018).

Consumidores: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez, J. 2018).

Ciclo de vida de los proyectos: Se refiere a todas las acciones que deben realizarse para cumplir con una necesidad definida dentro de los plazos. Ya que el proyecto es una acción temporaria que tiene principio y fin, que utiliza recursos identificados (humanos y materiales) durante su ejecución, y que tiene un costo, deberá tener recursos presupuestados y una hoja de balance independiente a la de la compañía. (Escuela de organización industrial, 2013).

Mercado: Es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos. (Pérez, J. & Gardey, A. 2008).

### **Metodología (Método, Tipo, Diseño, Instrumentos, Población, Muestra, Resultados)**

A través de este capítulo se explican la serie de pasos metodológicos que se realizarán para lograr alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, en atención a ello, se habla del tipo, nivel y diseño de la investigación. Así mismo, se establecen las técnicas, se especifica el instrumento utilizado para recoger la información, además de la validez, así como la confiabilidad, los procedimientos seguidos a través de toda la investigación además el plan de análisis de datos.

#### **Método de Investigación**

El método que se aplicará a la presente investigación es Cuantitativa, según Hernandez Sampieri (2006), cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

#### **Tipo de Investigación**

La investigación se tipifica descriptiva, ya que según, Torres, A. & Camargo, L (2009, p. 81) se especifican las situaciones del espacio a investigar tal cual como se presentan. Por tal motivo se va a analizar el comportamiento que tiene el comercio de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar y conocer los diferentes indicadores arrojados en periodos anteriores, sobre el comercio de este tipo de productos.

#### **Diseño de la Investigación**

Se planteó en la investigación un diseño no experimental, por observarse en ella los fenómenos tal como se presenta en la realidad, para luego analizarse, es decir, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, sin ser

provocados intencionalmente. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que los diseños no experimentales se realizan sin manipular variables intencionalmente, se observa al fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlo, por ser más cercano a la realidad estudiada, el cual posee un control menos riguroso que la experimental.

### **Instrumentos y Técnicas de Recolección de Información**

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza la técnica de la encuesta escrita la cual según Torres, A. & Camargo, L (2009, p. 173) “Es aquella que se realiza mediante un cuestionario” y el instrumento a utilizado fue el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La encuesta escrita que se aplicará a las diferentes actores involucrados en el proceso comercial de los productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar, pretende medir, el comportamiento que ha tenido este sector en los últimos años, así como también, tomar información de fuentes primarias y secundarias y corroborarla con la información que arroje el instrumento, dicho instrumento será validado por expertos en la materia, para determinar de forma clara los procedimientos aplicados en este proceso tan importante.

### **Población y Muestra**

El proyecto de investigación permite determinar los aspectos que influyen en los incrementos de los costos de comercialización de productos agrícolas en Valledupar, mediante la técnica estadística de muestreo aleatorio simple, acuerdo a Ortegón (2010), en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, aplicado específicamente Valledupar, a un total de 123 agricultores seleccionados como muestra poblacional de este producto agrícola, 21 almacenes de cadenas y negocios especializados, 3 mercados públicos y 64 vendedores ambulantes.

En el proyecto de investigación se considera que el total de agricultores dedicados a la producción de productos agrícolas de ciclo corto en Valledupar, hacen parte de la población objeto de estudio; cada uno de estos agricultores seleccionados para el estudio representa la muestra del presente estudio poblacional, acuerdo lo manifiesta Ortegón (2010), la unidad estadística es el elemento de la población que reporta la información y sobre el cuál se realiza un determinado análisis.

El proyecto de investigación permite determinar los aspectos que influyen en los incrementos de los costos de comercialización de productos agrícolas en Valledupar, mediante la técnica estadística de muestreo aleatorio simple, acuerdo a Ortegón (2010), en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, aplicado específicamente Valledupar, a un total de 132 agricultores seleccionados como muestra poblacional de este producto agrícola.

La información obtenida fue producto de la encuesta que se diseñó y estructuro para tal fin, teniendo en cuenta los factores susceptibles de analizar en la presente investigación; los agricultores tradicionales de berenjena que participaron en este muestreo, se escogieron directamente del entorno donde siembran por tratarse de cultivadores ancestrales, con el fin de que las encuestas fueran lo más objetivas posibles, predomina el dato que estos cultivos se desarrollan en áreas muy pequeñas de tamaño inferior a media hectárea, toda vez que lo hacen frecuentemente en parcelas en sectores mixtos de agricultura, en patios de casas o en algunos casos en veredas; para determinar el tamaño muestral de esta investigación, se deben considerar diferentes situaciones y verificar el cumplimiento de varios factores.

## Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación están enmarcados a la realidad que se está viviendo en la producción agrícola realizada por los campesinos, entre otras se muestran e interpretan de la siguiente manera:

Los productos agrícolas de ciclo corto se definen como ese grupo de productos que generalmente son producidos o cultivados en un tiempo inferior a tres meses, es decir, son corto ya que su producción es casi que inmediata y no requiere esperar de mucho tiempo para obtener productos cultivados; estos productos alimenticios son cultivados por agricultores de la región, quienes en muchas ocasiones pasan dificultades desde la preparación del suelo hasta la recolección y comercialización de estos cultivos.

Inicialmente damos a conocer la población y muestra que se ha tenido en cuenta para el desarrollo de esta investigación:

**Tabla 1**

Población y Muestra Encuestada

<b>Actor</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Agricultores	123	24
Almacenes de cadena y puntos de venta	21	6
Mercados públicos	3	3
Vendedores independientes	64	16
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>49</b>

*Nota.* Datos Encontrados en el Estudio de Padilla (2021). La Tabla muestra la Población de Estudio que Estuvo Dispuesta a Participar en la Investigación.

La población está representada por los diferentes actores que, de una manera u otra intervienen en el proceso productivo y comercial de los productos agrícolas de ciclo corto

en la ciudad de Valledupar, con estos actores fue necesario hacerles una visita y encuestarlos directamente para conocer de primera mano cómo es el proceso desde su inicio hasta que el consumidor final adquiere el producto en los diferentes puntos de ventas. También se da a conocer la muestra que se ha seleccionado para realizarle el proceso de entrevistas a través de encuesta.

A continuación, se da a conocer el resultado que se obtiene en la encuesta aplicada, la cual va dirigida a la solución de cada objetivo formulado.

En el primer objetivo “Conocer los productos agrícolas de ciclo corto comercializados en la ciudad de Valledupar y su procedencia”, se obtiene el siguiente resultado:

Pregunta: ¿Conoce Usted los Productos Agrícolas de Ciclo Corto y su Procedencia?

**Tabla 2**

Conocimiento sobre los Productos Agrícolas y su Procedencia

<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Agricultores	24	0	0	0
Almacenes de cadena y puntos de venta	6	0	0	0
Mercados públicos	3	0	0	0
Vendedores independientes	12	3	1	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Nota. Datos encontrados en el estudio de Padilla (2021). La tabla describe la distribución de los agentes participantes en el estudio de acuerdo a su rol en la cadena.

A la pregunta sobre si conoce los productos agrícolas de ciclo corto y su procedencia se obtiene una respuesta que es totalmente asertiva por parte de los actores

involucrados, 45 de los 49 actores consultados nos manifiestan que si conocen totalmente la cualidad que tiene un producto agrícola de ciclo corto y sobre todo, la precedencia que tienen dichos productos, esto indica que el 92% del total encuestados conocen la producción agrícola de ciclo corto; solamente 3 actores manifiestan que casi siempre los conocen y solo uno manifiesta que casi nunca los conoce al igual que su procedencia.

Con esto podemos concluir que generalmente todos los actores involucrados en un proceso de producción y comercialización de productos agrícolas, tienen el pleno conocimiento sobre las características y condiciones que tienen cada uno de los productos que comercializan o producen, esto es muy ventajoso ya que es una de las primeras condiciones que deben darse en un proceso comercial, el cual está dirigido al conocimiento de lo que se produce o se comercializa.

El segundo objetivo “Identificar los intermediarios que participan de la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar”, se obtiene el siguiente resultado:

Pregunta: ¿Sabe Usted Cuantos Intermediarios Participan en el Proceso Comercial de los Productos Agrícolas?

**Tabla 3**

Intermediarios que Participan en la Comercialización de Productos Agrícolas

<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Agricultores	6	5	7	6
Almacenes de cadena y puntos de venta	0	1	3	2
Mercados públicos	0	0	2	1
Vendedores independientes	8	2	3	3

<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>12</b>
--------------	-----------	----------	-----------	-----------

*Nota.* Datos Encontrados en el Estudio de Padilla (2021).

El resultado obtenido en la pregunta correspondiente al segundo objetivo, nos muestra que la situación que se está presentando en el comercio de productos agrícolas en Valledupar muy preocupante, ya que la gran mayoría de los actores encuestados desconocen los intermediarios que participan en el comercio de dichos productos, de los 49 encuestados, solo 14 nos manifiestan que conocen los intermediarios y entre ellos la gran mayoría son los vendedores independientes ya que cuando el producto llega a sus manos, ha pasado por muchos intermediarios, esto representa el 28,5% del total actores encuestados; tan solo 8 actores nos indican que casi siempre conocen los intermediarios y su número de transacciones que se realizan en el comercio de productos agrícolas; por otro lado un total de 15 manifiestan que casi nunca conocen a estos intermediarios y mucho menos el número de transacciones que se han realizado para que el producto llegue a sus manos y finalmente y con gran preocupación, 12 actores manifiestan que NUNCA conocen el número de intermediarios y mucho menos su identidad con quienes comercializan el producto.

La preocupación más grande no es el desconocimiento sino las consecuencias que esto trae al comercio de productos agrícolas, ya que cada vez que estos productos se intercambian de posesión, los costos se incrementan y quien asume toda esta carga es el consumidor final; los productos generalmente pasan por varios intermediarios y cada vez que esto ocurre se le agrega unos costos lo que hace que se encarezca dicho producto.

Padilla, F. (2020) en su publicación en la editorial Lasirc Niveles de comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en Valledupar, nos ilustra sobre los

canales de comercialización que tienen los productos agrícolas de ciclo corto en Valledupar, nos da a conocer que existen mínimo cuatro canales que se identifican de la siguiente manera: 1. Canal directo entre el productor y el consumidor final; 2. Canal con un intermediario entre el productor y el consumidor final; 3. Canal con dos intermediarios entre el productor y consumidor final y 4. Canal con tres o más intermediarios entre el productor y el consumidor final. Esta publicación coincide con los resultados arrojados en esta investigación en donde se concreta que hay muchos intermediarios entre el productor y el consumidor final, y esto trae como consecuencia el crecimiento de los costos en la comercialización de productos agrícolas.

Por otro lado, Ariza F. (2021) en su artículo publicado en la revista Conocimiento Global, estructura de costos para la producción de pimentón agronómico en la ciudad de Valledupar, nos da a conocer cuáles son los diferentes conceptos que se deben tener en un proceso productivo para el sistema de costeo de la producción agrícola del pimentón y como es sabido, el producto pimentón hacen parte de la familia de productos agrícolas de ciclo corto. Esto referencia claramente la ponencia de los costos incrementales que tienen los productos agrícolas, ya que Ariza (2021) nos conceptualiza sobre los conceptos que influyen directamente en este proceso productivo.

### ***Factores Influyentes en el Incremento de los Costos en la Comercialización de Productos Agrícolas.***

Producto del desarrollo de la investigación, se dan a conocer los factores más importantes y que influyen de manera directa con el incremento de los costos de comercialización de los productos agrícolas en la ciudad de Valledupar, son los siguientes:

- 1) Número de transacciones que se realiza con el mismo producto entre los dientes intermediarios comerciales una vez entregado por el agricultor

- 2) Estado de dificultad de las vías de acceso a las granjas donde se desarrollan los cultivos
- 3) Altos costos en los insumos adquiridos para la producción agrícola
- 4) Poco apoyo del gobierno nacional que apalanque los cultivos de producción agrícola
- 5) Falta de espacios y equipos para el acopio y preservación de los productos alimenticios en los lugares de su recolecta
- 6) Intereses personales de la mayoría de los intermediarios en desarrollar el comercio de productos agrícolas a su criterio personal
- 7) Alta demanda de parte de los consumidores por ser productos alimenticios para satisfacer sus necesidades

## Conclusiones

Esta investigación nos da a conocer la ruta sobre las diferentes metodologías que se observan para desarrollar una investigación científica en un área de interés, por tanto es importante conocer que cuando se participa de un proyecto de investigación se gestiona de manera responsable un volumen alto de información la cual se debe administrar de acuerdo a la ética exigido en estos caso, pero también se adquiere una gran experiencia en el campo de aplicación que luego más tarde debe ser aplicado en futuras investigaciones, así las cosas, tanto aspectos positivos como negativos se convierten en el aprendizaje que debemos recibir para enfrentar futuros retos que vayan orientado a la generación de conocimiento.

La investigación nos arroja unos resultados que muestran la situación compleja que viven los agricultores de la región del Cesar y específicamente de Valledupar, quienes son los actores principales en la producción permanente de alimentos para abastecer las necesidades de los habitantes del municipio de Valledupar, estos alimentos producidos directamente en el campo son trasladados a la parte urbana para ser comercializados en los mercados públicos de la ciudad y almacenes de cadenas, tiendas, abastos y otros negocios independientes, como una alternativa que busca una mejor oportunidad para sus familias.

Este grupo de productores del sector agrícola bajo su misma responsabilidad, preparan el suelo, cosechan, recogen y trasladan sus productos a otros sitios donde serán comercializados, algunas veces, intermediarios negocian directamente en el sitio de producción y esto hace que los precios de ventas sean muy bajos y poco competitivos.

Este trabajo de investigación nos deja unas enseñanzas muy favorables para todos los participantes, desde el aprendizaje de unas metodologías científicas usadas en cada proceso de recolección y sistematización de la información, hasta un análisis de los resultados obtenidos en ella, por tanto, la interpretación que se ha registrado en el cuerpo

del trabajo es el producto de la experiencia vivida en el desarrollo del trabajo. Cada uno de los integrantes ha tenido la oportunidad de conocer de primera mano los procesos de producción estructuración de los costos de los cultivos agrícolas, los cuales algunas veces resultan ser indeterminados por las condiciones técnicas y las acciones adicionales que se deben implementa antes, durante y después de cada cosecha.

Las cadenas de almacenes que operan en la ciudad de Valledupar, tales como Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, Supermercados Mi Futuro, entre otros, generalmente cuenta con un autoabastecimiento, es decir, estos grupos empresariales ya tienen su propia producción, registrado como Marcas Propias, las cuales, tienen una alta influencia en el mercado al que están dirigidos; lo atractivo de este proceso de comercialización es que, por ser unos grupos empresariales con un poder económico muy alto, sus costos son muy bajos lo que les permite comercializar a unos precios muy bajos casi que sin una competencia directa, en estos casos ellos mismos son la competencia entre ellos y el gran perdedor de este proceso se llaman los Agricultores.

También se pudo apreciar que los productores y comerciantes de estos productos agrícolas, han tenido que vivir algunas situaciones como el desplazamiento forzoso por culpa de la violencia ocasionada por los grupos ilegales alzados en armas, abandonando involuntariamente sus tierras y su única fuente generadora de ingresos para sus familias, solo las grandes familias con gran poder económico pudieron permanecer y resistir esta situación violenta y seguir con sus cultivos en la región. Todos estos factores han hecho que el comercio de los productos agrícolas de ciclo corto y toda la demás producción agrícola, tome un giro inesperado en el alza de los costos de producción u comercialización, ya que vemos como cada vez hay más intermediarios para llevar el producto al consumidor final y el más perjudicado de todo este sistema comercial es el Agricultor.

Para terminar, queremos manifestar nuestra satisfacción por esta gran experiencia vivida y que casi ningún consumidor final conoce, de lo contrario se solidarizara con estos Campesinos que le entregan toda a la producción agrícola y que en muchas ocasiones son vulnerados por otras personas que viven del aprovechamiento de los demás.

### Referencias Bibliográficas

Amigo A. (2017). Mundo Huertos. *Cultivos de Ciclo Corto*.

<http://www.mundohuerto.com/cultivos/ciclo-corto>

Ariza F. Mercedes (2021). Estructura de costos para la producción de pimentón agronómico en la ciudad de Valledupar. *Revista Conocimiento Global*,

Banco Mundial. (2019). *Agricultura y alimentos*. Banco Mundial.

[https://www.bancomundial.org/es/to\\_pic/agriculture/overview#1](https://www.bancomundial.org/es/to_pic/agriculture/overview#1)

Colegio de Ciencia Agrícola, (2016). Definición de Autogestión. *Revista de Ciencias Agrícolas*. <https://www.uprm.edu/ciag/>

Contreras (1995). *Formulación y evaluación de proyectos*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1),21-24. ISSN: 0034-7485.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>

Economía, Risaralda un Eje Platanero Alternativo (2009) *Conceptualización de Gestión Estrategia Agrícola*.

<https://www.google.com/search?q=Econom%C3%ADa%2C+Risaralda+un+eje+platanero+alternativo%2C+2009&sxsrf=APq->

Editorial Definición Mx. (2013). *Producción Agrícola. México*.

<https://definicion.mx/produccion-agricola/> .

Escuela de organización industrial (2013).

<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20751/catalogo-escuela-de-organizacion-industrial-2013>

- Forero, J., Garay, L. J., Barberi, F., Ramírez, C., Suárez, D. M., & Gómez, R. (2013). *Reflexiones sobre la ruralidad y el territorio en Colombia. Problemáticas y retos actuales. En L. J. Garay et al., La eficiencia económica de los grandes, medianos y pequeños productores agrícolas colombianos* Bogotá. Oxfam.
- Gómez-Limón, José Antonio y Picazo-Tadeo, Andrés J. y Martínez, Ernest Reig (2008). Agricultura, desarrollo rural y sostenibilidad medioambiental. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (61), 103-126. ISSN: 0213-8093. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17412302006>
- Gómez-Limón, José Antonio; Picazo-Tadeo, Andrés J.; Martínez, Ernest Reig (2008) Agricultura, desarrollo rural y sostenibilidad medioambiental CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 61, agosto, 2008, pp. 103- 126 Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative Valencia, Organismo Internacional.
- Guzmán-Finol, K. (2013). La industria de lácteos en Valledupar: primera en la región Caribe. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*; No. 184. [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser\\_184.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_184.pdf)
- Hernandez Sampieri, R, Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Craw Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición.
- <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/issue/archive>
- Kotler Philip y Armstrong Gary.(2012). *Conceptos de Mercadeo*. Fundamentos de Marketing / Prentice Hall, Sexta Edición, 2012.

- Kotler Philip. (1999) - *Conceptos de Mercadeo*. Fundamentos de Marketing / Prentice Hall, Sexta Edición, 1999.
- Kotler, Philip. (1993). *Conceptos de Mercadeo*. Fundamentos de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1993.
- López (2017). Comercialización agrícola llena de intermediarios. Revista Portafolio <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Minagricultura, (2019). Mercadeo agrícola. <https://www.upra.gov.co/web/guest/uso-yadecuacion-de-tierras/mercados-agropecuarios>
- Molinari (2006). Marketing agropecuario/ Agricultural Marketing: Un Enfoque Global (Spanish Edition) by Carlos A.(2006)
- Ojeda, K. P. (2008). Núcleo de Desarrollo Endógeno .  
<http://nleosdedesarrolloendgeno.blogspot.com/>
- Ojeda, M. E. O., & Pérez, M. M. (2013). La producción local de alimentos: su contribución al desarrollo local sostenible. Realidad ecuatoriana. *Desarrollo local sostenible*, (17). <https://www.eumed.net/rev/delos/17/alimentos.pdf>
- ONG Chilena INPROA(1996). *Aplicaciones de desarrollo económico para productores agrícolas*. Rengo, Chile comunicación personal.  
<https://www.fao.org/3/W6840S/w6840s05.htm>

- Ortegón Pava, M.F. (2010), *Módulo de Estadística Descriptiva UNAD*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Segunda versión, Ibagué, Colombia, 2010.
- Padilla, F. (2020). [Publicación], Red LASIRC- *Red Latinoamericana de Jóvenes e Investigadores, Ciencia + Tecnología en Red*, Editorial Lasirc(2020)
- Pérez Porto J. & Gardey Ana.(2017). *Definición de cosecha*. <https://definicion.de/cosecha/>
- Perfetti, J. J., Hernández, A., Leibovich, J., & Balcázar, Á. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*.
- Sánchez, J. (2018). Economipedia. *Definición de consumidor*.  
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima Edición). México: Pearson Educación.
- Sevilla, A. (2019). Economipedia. Comercio.  
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Torres Rapelo A. L. & Camargo L. (2009). *Módulo de Proyecto de grado de Ingenierías Compilación y redacción*. Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería. Universidad Nacional abierta y a Distancia UNAD, Bogotá. 2009.
- Velásquez, G. (2015). Marketing puro. *Estrategias de distribución*. <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.htm>

## Anexos

### Anexo.- A. Encuesta Dirigida a los Consumidores

#### Estudio de Mercado para Analizar el Comportamiento Comercial de Productos

#### Agrícolas de Ciclo Corto en la Ciudad de Valledupar

La siguiente encuesta está dirigida a los consumidores finales de productos agrícolas de Valledupar, para conocer su percepción sobre el comportamiento comercial y los niveles de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Valledupar.

A continuación, se formulan unas series de preguntas las cuales deben ser respondidas con la asignación de un número en la siguiente escala:

**1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. Casi siempre                      4. Siempre**

Ítem	Pregunta	Respuestas			
		4	3	2	1
1	¿Conoce usted cuales son los productos agrícolas de ciclo corto?				
2	¿Se considera usted un consumidor de productos agrícolas de ciclo corto?				
3	¿Conoce usted los canales de comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la región?				
4	¿Los productos que consume son adquiridos directamente en el campo?				
5	¿Sabe usted cuantos intermediarios (personas o empresas) hay en el proceso de comercialización de productos agrícolas?				

- 
- ¿Es justo el precio que cancela por la compra de
- 6 los productos agrícolas?
- ¿Cuenta con dificultades para encontrar los
- 7 productos agrícolas en la ciudad de Valledupar?
- ¿Prefiere comprar los productos directamente en
- 8 el campo a los productores?
- ¿Ha comprado productos agrícolas en alguna
- 9 feria o evento donde se comercialice e impulse las ventas de estos productos?
- ¿Prefiere comprar los productos directamente en
- 10 los almacenes de cadena?
- ¿Considera que se debería cancelar un valor más
- 11 alto por el precio de los productos agrícolas adquiridos?
- ¿Mi frecuencia de compra de productos agrícolas
- 12 es cada 15 días?
- ¿Debería haber menos intermediarios en la
- 13 comercialización de productos agrícolas?
- ¿Las personas deberían comprar los productos
- 14 agrícolas directamente en el mercado público y no en los almacenes de cadena?
-

---

¿En algunas ocasiones compro productos  
15 agrícolas a los vendedores ambulantes o  
independientes?

---

**Anexo.- B**

Encuesta Dirigida a los Productores

**Estudio de Mercado para Analizar el Comportamiento Comercial de Productos**

**Agrícolas de Ciclo Corto en la Ciudad de Valledupar**

La siguiente encuesta está dirigida a los Productores agrícolas de Valledupar, para conocer su percepción sobre el comportamiento comercial y los niveles de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Valledupar.

A continuación, se formulan unas series de preguntas las cuales deben ser respondidas con la asignación de un numero en la siguiente escala:

**1. Nunca                    2. Casi nunca                    3. Casi siempre                    4. Siempre**

Ítem	Pregunta	Respuestas			
		4	3	2	1
1	¿Conoce usted cuales son los productos agrícolas de ciclo corto?				
2	¿Cultiva usted productos agrícolas de ciclo corto?				
3	¿Se considera usted un productor de productos agrícolas de ciclo corto?				
4	¿Conoce usted los canales de comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la región?				
5	¿Los productos que cultiva son comercializados directamente en el campo?				

---

6 ¿Sabe usted cuantos intermediarios (personas o  
empresas) hay en el proceso de comercialización  
de productos agrícolas?

7 ¿El precio que le cancelan por la compra de los  
productos agrícolas es suficiente para mantener  
el negocio de cultivo?

8 ¿Esta usted conforme y de acuerdo con los valores  
que le cancelan por la compra de productos  
agrícolas?

9 ¿Se encuentra usted asociado o agremiado con  
otros agricultores de la región?

10 ¿Cuenta con muchas dificultades para sacar el  
producto al mercado más cercano?

11 ¿Prefiere vender el producto en el campo que  
sacarlo al mercado para su venta?

12 ¿Ha participado en alguna feria o evento donde  
se comercialice e impulse las ventas de estos  
productos?

13 ¿Cómo es el comportamiento de las ventas de los  
productos, se alcanza a vender todo lo que se  
produce?

---

- 
- 14 ¿Cuenta con espacios o sitios adecuados para el  
almacenamiento y conservación de los productos  
no comercializados?
- 15 ¿Le vende usted productos agrícolas a los  
almacenes de cadena de la región?
-

**Anexo.- C**

Encuesta Dirigida a los Intermediarios

**Estudio de Mercado para Analizar el Comportamiento Comercial de Productos**

**Agrícolas de Ciclo Corto en la Ciudad de Valledupar**

La siguiente encuesta está dirigida a los intermediarios en la comercialización de productos agrícolas de Valledupar, para conocer el comportamiento comercial y los niveles de comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Valledupar.

A continuación, se formulan unas series de preguntas las cuales deben ser respondidas con la asignación de un número en la siguiente escala:

**1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. Casi siempre                      4. Siempre**

Ítem	Pregunta	Respuestas			
		4	3	2	1
1	¿Conoce usted cuales son los productos agrícolas de ciclo corto?				
2	¿Se considera usted un intermediario en la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto?				
3	¿Conoce usted cuantos intermediarios o canales de comercialización existen en los productos agrícolas que comercializa?				
4	¿Los productos que comercializa son adquiridos directamente al productor en el campo?				

- 
- 5      ¿Considera justo el precio por la compra de los  
productos agrícolas y por su comercialización?
- 6      ¿Considera justa las ganancias que tiene como  
intermediario en el proceso de comercialización  
sin tener que estar en el campo?
- 7      ¿Ha participado en alguna feria o evento donde  
se comercialice e impulse las ventas de estos  
productos?
- 8      ¿Debería haber menos intermediarios en la  
comercialización de productos agrícolas?
- 9      ¿Las personas deberían comprar los productos  
agrícolas directamente en el mercado público y  
no en los almacenes de cadena?
- 10     ¿Considera usted importante que los almacenes  
de cadena cuenten con su propio ciclo de  
producción?
- 11     ¿Cuándo una empresa cuenta con sus propias  
empresas de producción agrícola, considera que  
es excluyente para los campesinos?
- 12     ¿Se encarecen muchos los productos desde que  
son vendidos por el productor inicial hasta llegar  
al consumidor final producto de los  
intermediarios?
-

---

13 ¿Considera importante que los consumidores  
comprendan sus productos directamente al agricultor  
y no a los intermediarios?

14 ¿Cuándo un comercializador o intermediario  
lleva los productos al consumidor final gana más  
dinero que los mismos productores o agricultores  
independientes, considera esto justo?

15 ¿Considera importante el aporte que hacen los  
vendedores ambulantes o independientes al llevar  
el producto directamente al barrio o a los  
hogares?

---

Anexo.- D

Cálculo de Alfa Cronbach Consumidores

CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH																
Número de ítems:																15
SUJETOS/ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA DE LOS SUJETOS
1	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	1	43
2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	47
3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2	47
4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	4	4	3	1	3	3	46
5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	43
6	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	48
7	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	51
8	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	52
9	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	50
10	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	50
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	52
12	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	50
13	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	49
14	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	47
15	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	49
VARIANZA	0,1714286	0,1714286	0	0,2571429	0,4952381	0,4285714	0,4095238	0,4952381	0,0666667	0,1714286	0,1238095	0,5238095	0,6380952	0,552381	0,8095238	7,923809524
																1,071428571
																5,314285714
																<b>0,353</b>
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$																
El Alpha de Cronbach mide la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Es un número entre 0 y 1. Si es 1 es totalmente confiable; si es 0 no es confiable.																
El rango aceptable está entre 0,7 y 1,0																

Anexo.- E

Cálculo de Alfa Cronbach Productores

CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH																
Número de ítems:																15
SUJETOS/ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA DE LOS SUJETOS
1	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	48
2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	49
3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	51
4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	49
5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	45
6	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	51
7	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	52
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	50
9	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	49
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	52
11	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	55
12	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	51
13	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	49
14	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	54
15	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	52
VARIANZA	0,2666667	0,2571429	0,2571429	0,2666667	0,2666667	0,2095238	0,4095238	0,4285714	0,2666667	0,2571429	0,2095238	0,4095238	0,5714286	0,5238095	0,552381	6,123809524
																1,071428571
																5,152380952
																<b>0,170</b>

El Alfa de Cronbach mide la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Es un número entre 0 y 1. Si es 1 es totalmente confiable; si es 0 no es confiable.

Anexo.- F

Cálculo de Alfa Cronbach Intermediarios

CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH																
Número de ítems:																15
SUJETOS/ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA DE LOS SUJETOS
1	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	48
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	48
3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	46
4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	48
5	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	46
6	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	49
7	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	53
8	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	53
9	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	51
10	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	53
11	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	54
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	54
13	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	53
14	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	51
15	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	51
VARIANZA	0,2666667	0,2571429	0,1714286	0,2666667	0,2666667	0,2666667	0,1714286	0,6380952	0,2666667	0,2666667	0,1238095	0,4952381	0,352381	0,2666667	0,5714286	7,980952381
																1,071428571
																4,647619048
																<b>0,447</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

El Alpha de Cronbach mide la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Es un número entre 0 y 1. Si es 1 es totalmente confiable; si es 0 no es confiable. El rango aceptable está entre 0,7 y 1,0

**Anexo.- G**

## Resumen Analítico Especializado (RAE)

**RAE**


---

Resumen Analítico Especializado (RAE)	
Título	Factores influyentes en los costos incrementales de la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar
Modalidad de Trabajo de grado	Proyecto de Investigación
Línea de investigación	Dinámica Organizacional.
Autores	Eli Yojanna Ortega Mass, Mayle Estefany Crespo Carvajalino y Adriana Patricia Vizcaino Hernández
Institución	Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Fecha	8/11/2021
Palabras claves	Producción agrícola, comercio agrícola, ciclo corto, agricultores, consumidores.
Resumen	Este trabajo determina los factores influyentes en los costos

---

---

Descripción.	<p>incrementales de la comercialización de productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar</p> <p>Opción de grado para optar el título de Administrador de empresas</p> <p>Este documento presenta los resultados del trabajo de grado realizado en la modalidad de Proyecto de Investigación, asesoría del docente Fredys Padilla Gonzalez</p>
Método	<p>El método que se aplicará a la presente investigación es Cuantitativa, según Sampieri (2006), cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.</p>
Instrumentos	<p>Para el desarrollo de la investigación, se utiliza la técnica de la encuesta escrita la cual según Arias (2004), “es aquella que se realiza mediante un cuestionario” y el instrumento a utilizado fue el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La encuesta escrita que se aplicará a los diferentes actores involucrados en el proceso comercial de los productos agrícolas de ciclo corto en la ciudad de Valledupar.</p>

---