DEL en Paipa

Convenio 027- 2025







DIAGNÓSTICO ASOCIATIVO

MERCADOS CAMPESINOS



Los mercados campesinos o mercado verde de Paipa iniciaron como un grupo de campesinos que en el año 2000 se organizaron para la venta directa de sus productos en el parque principal Jaime Rook, desde entonces está constituido su mayoría por mujeres. Actualmente este grupo esta conformado por 21 productores campesinos y transformadores que en su mayoría pertenecen a veredas del municipio y se encuentran en el proceso para constituirse como cooperativa.

Dentro de la variedad de productos se encuentran frutas, hortalizas, aromáticas, setas, productos avícolas, apícolas y caprinos, además de algunas transformaciones como el tradicional Queso Paipa y las artesanías

TABLA DE CONTENIDO

1. La empresa
2. Modelo de Negocios
3. Caracterización de producto
4. Gestión Documental
5. Índice de Capacidades Organizacionales
6. Actividades prioritarias







1. LA EMPRESA

1.1 Descripción general de la empresa

Los mercados campesinos en Paipa comenzaron en el año 2000 como un grupo de productores campesinos de las veredas que se unieron y solicitaron a la alcaldía en cabeza de su alcalde Rodolfo Diaz, comercializar directamente sus productos en el parque principal Jaime Rook. En este espacio comenzaron a participar productores y artesanos. Desde entonces la secretaría de Agricultura de Paipa les ha venido acompañando en la realización de los eventos en diferentes lugares del municipio entre los cuales se resalta el parque central del corregimiento de Palermo.

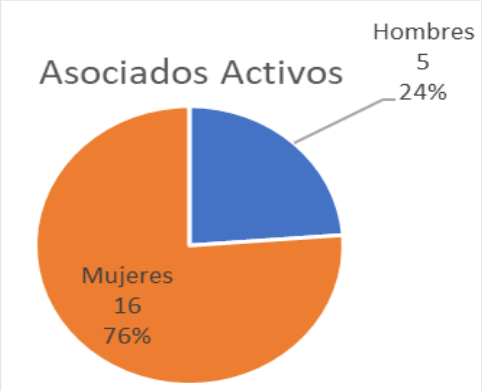
Un hecho significativo es la promulgación del acuerdo municipal No 005 de 2022 por medio del cual se institucionalizaron los mercados y se estableció la norma para su funcionamiento y realización de los eventos. En su estructura organizativa cuenta con un comité y un calendario de reuniones para la planificación y organizan los eventos cada 15 días.

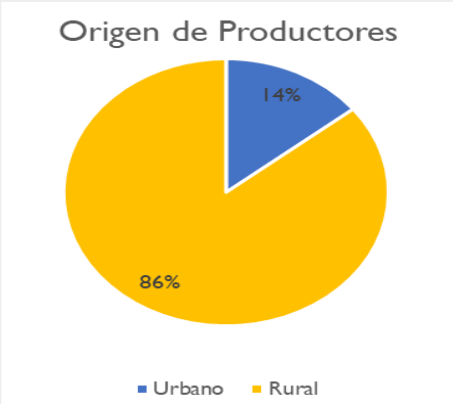
En el momento este grupo no cuenta con información sobre ventas.

1.2 Asociados y productores de los mercados campesinos.

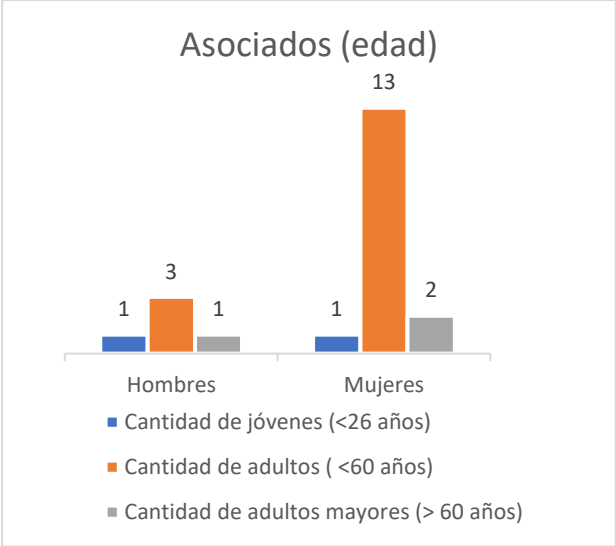
Actualmente este grupo está constituido por 21 productores y transformadores que pertenecen a las veredas de Cruz de Bonza, El Curial, El Rosal, Llano grande, Los Medios, Río Arriba, Romita, Toibita, Tunal, Vargas y Varguitas, además de los Barrios Fátima y Villa Vianey. El grupo en su gran mayoría son mujeres que buscan ingresos directos a través de la venta de productos agropecuarios y la transformación de los mismos. En su conjunto están ubicados en el piso térmico frío es decir a altura aproximada de 2500 msnm

En relación al género el 76% son mujeres y 24% son hombres.





Con respecto a la composición etaria se presenta tan solo 2 jóvenes menores de 26 años, en su mayoría un 76% se encuentran entre los 26-60 años frente a 14% son adultos mayores de 60 años.



1.3 Ejecución de proyectos

Los mercados campesinos se han beneficiados de los proyectos y recursos que destina la secretaría de agricultura del municipio, especialmente para el mobiliario y logística de los eventos del mercado. Es así como cuentan con carpas, sillas, mesas, manteles y un dumi, sin embargo, estas se destinan para uso común de la Alcaldía lo cual ocasiona un rápido deterioro de las mismas. Adicionalmente como parte de esos proyectos se cuenta con la asistencia técnica para el mercado Campesino por parte de los funcionarios de la secretaría. No se reporta otros proyectos.



1.4 Desempeño Comercial

En relación al desempeño comercial, los miembros del mercado llevan sus registros de venta de manera individual, es decir carecen de una organización y mecanismo grupal que les permita analizar sus ventas y del mercado y métricas sobre sus clientes.

2. MODELO DE NEGOCIO



El siguiente modelo está estructurado a través de los componentes relacionados a continuación:

La propuesta de valor de la asociación se centra en producir para vender una gran diversidad de

productos frescos, sano e inocuos de origen rural y campesino que hacen parte de la tradición cultural del municipio como el Queso Paipa. En relación con sus productos en fresco se propende por producciones sostenibles con prácticas agroecológicas, al igual que los productos transformados conservan una buena calidad y trazabilidad del producto al realizar la venta directa.

Es de resaltar que la venta de productos constituye gran parte de los ingresos familiares de las personas que pertenecen al mercado, al tiempo que con su ejercicio comercial en grupo contribuyen a la economía local, con arraigo cultural y enfoque de género. Por otra parte, el mercado campesino, además de los eventos en el parque tiene la capacidad para participar en otros espacios como ferias, mercados regionales y ventas pactadas.

En relación con **los clientes** del Mercado campesino son consumidores urbanos y turistas que ven un diferencial en los productos naturales, autóctonos y culturales. En este mismo sentido otros compradores focalizados son los beneficiarios del programa “Renta ciudadana”. A razón de la diversidad y diferencial de sus productos, el mercado campesino tiene la capacidad de participar en otros eventos y espacios que pueden generar en la plaza de mercado, los hoteles y restaurantes del municipio, además tiene la capacidad de ofrecer paquetes o suvenir para eventos o empresas, por ejemplo: Vino con queso y frutas.

Con respecto al **canal de distribución,** para los productores campesinos este comienza en la finca donde junto con su familia se realizan las labores de cuidado de los cultivos, animales y huerta, recolección de sus cosechas, ordeños y según el caso posteriormente la transformación de los productos. A su vez los transformadores comprometidos con la compra de sus materias primas proveniente del sector rural del municipio tienen estandarizados sus procesos y a través de equipamientos adecuados realizan las transformaciones como vinos, lácteos, tejido y artesanías entre otros. En este mismo sentido, los productores emplean medios de transporte propios, o, a través de las rutas municipales para llevar sus productos al parque Jaime Rook. Finalmente, de acuerdo a la planeación y distribución se ubican los lugares y mesas para la venta directa. En el momento se cuentan con plataformas digitales para la promoción de los eventos, más no para la comercialización.





Por otro lado, la **relación con sus clientes** es productor–consumidor, no hay intermediarios, el cliente conoce al campesino, artesano y transformados que ofrecen productos y pueden hablar de su finca y su proceso, lo que genera confianza desde la apropiación identitaria y territorial. Esto no se consigue en el comercio tradicional.



Algunos clientes son catalogados como “fijos del mercado” es decir que habitualmente asisten los domingos, existen otros, que de manera telefónica realizan encargos de los productos y los recogen en el parque. Todas estas relaciones con los clientes tienen como base la confianza y calidad. Los productores de manera empírica conocen las cantidades que típicamente venden y en relación la calidad de los productos como parte de las normas para participar en el mercado es requerido el curso y exámenes para la correcta manipulación de alimentos, no se realizan controles de calidad exhaustivo y no reportan algún de sello de calidad.

Referente a las **actividades clave del mercado** se focalizan en la producción, transformación, el transporte, y la comercialización. En relación con sus **aliados clave o estratégicos** se encuentran alcaldía con las secretarías de agricultura, desarrollo económico y gobierno, UAEOS, Corpoboyacá, ADR, SENA, gobernación, hoteles, restaurantes, empresas e instituciones municipales y las universidades. En este mismo sentido los **recursos clave** son el agua, la tierra, los cultivos, los animales, el transporte al parque y transporte de las carpas, los equipamientos para realizar transformaciones y logísticos del mercado al igual que el capital humano para las labores de la finca y administración del mercado.

En cuanto a la **estructura de costos**, no se conoce si los productores manejan precios y costos de producción, como mercado campesino reportan costos a razón de: Gastos administrativos de la cooperativa (papelería, libros contables, registro y refrigerios), mantenimiento y reparación de mobiliario, transporte y logística (Carpas, mesas, sillas), capacitación, publicidad en perifoneo, Costos de participación en ferias (permisos, logística, celaduría) y servicios técnicos (contabilidad, asesoría legal). Finalmente, **las fuentes de ingreso de la** asociación provienen de una cuota de funcionamiento por $20.000 mensuales cada unidad productiva.

3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo a los resultados en este aspecto la ponderación final evaluando los criterios de evaluación sobre la cateterización del producto para la asociación es del 13%, este resultado se da a razón del desconocimiento de la información, sin embargo, es importante la información obtenida y relacionada a continuación.

Los productos son de origen campesino y rural, propios del territorio Paipano - Boyacense, además hablan de una historia ligada a la tradición familiar y veredal, lo que no se puede imitar industrialmente. Una característica del origen campesino es la diversidad de productos en un solo mercado, el consumidor encuentra en un solo espacio productos agrícolas, pecuario, transformados y artesanales. Los productos transformados (quesos, yogurt de cabra, vino de arándano, hallacas, galletas de papa) se elaboran a partir de productos naturales con técnicas tradicionales y recetas familiares, transmitidas de generación en generación. Esa combinación de saber ancestral más producción agroecológica y tradicional propia de los campesinos y productores rurales.

Agrícolas	Pecuarios	Transformados
• Verduras: Lechuga, espinacas, cebollín, Key, perejil, calabacín, brócoli, coliflor, aromáticas, rábanos, remolacha, calabaza, auyama, guascas • Tomate de árbol, mora, agraz, arándanos, uchuva. • Plantas Aromáticas • Plantas ornamentales • Abono orgánico • Orellana	• Huevos, pollo • Leche de cabra • Miel, polen, dulces de miel.	• Pescuezo – Rellena de pescuezo • Queso Paipa, queso campesino, queso de cabra, queso doble crema, yogurt, productos caprinos (yogurt griego, kéfir), cuajada • cerveza artesanal • Tejidos y ruanas • Productos cosméticos en base a plantas • Helados de Arándanos • Hallacas y arepas de peto • Productos Naturistas: Granola, turrones, harinas, barras energéticas • Envueltos, galletas de papa, transformados de Orellana (ceviche, harinas) • Vino de arándano, uchuva, uva, mora • Artesanías en madera

.



Lo que busca los productores de mercado es no solo se vender un producto, sino una experiencia cultural Paipana escuchar historias, degustar, compartir en un mercado vivo con música, tejidos, artesanías y gastronomía local

El Plan de Mejora en relación con los productos para el grupo de mercados campesinos en proceso de Cooperarse, es importante que la organización gestione recursos para su buen funcionamiento y presentación de los productos, lo cual los lleva a la consecución de sus metas y objetivos organizacionales. En este sentido es muy importante los recursos asignados a los mercados Campesinos por acuerdo municipal y en los proyectos de la secretaria técnica que es la Secretaria de Agricultura. En otras observaciones generales con el plan de mejora se busca fortalecer la eficiencia y sostenibilidad de la cooperativa mediante una mejor planificación productiva, basada en la recolección y análisis de datos y registros de oferta y comercialización.

De manera general no se cuenta con un estándar de calidad definido, ni con proveedores o distribuidores locales formalmente identificados por lo cual se promoverá la asistencia técnica y la capacitación para sus unidades productivas y comerciales, esto con el fin de respaldar los procesos de calidad y costos de producción. Además, se acompañará el proceso para consolidar la organización interna a través de comités funcionales y espacios de coordinación con roles definidos en este caso los relacionados con los productos.

No	Principales puntos críticos
1	Planificación y gestión productiva a) Reforzar la planificación productiva ajustando los calendarios de eventos b) Acompañar proceso de planificación de cooperativa de merados c) Implementar registros sistemáticos de producción, comercialización y oferta disponible.
2	Asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades a) Gestionar con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Económico la prestación de asistencia técnica y la participación en programas de capacitación. b) Gestionar formaciones en formación en estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas requeridas por el mercado. c) Realizar talleres de costos de producción para optimizar la rentabilidad de las unidades productivas.
3	Organización y fortalecimiento institucional a) En los temas de la cooperativa es vital la conformación de comités de trabajo y definir claramente sus funciones y responsabilidades. b) Organizar los espacios de coordinación de la cooperativa, asignando responsables por área o proceso. c) Fortalecer las capacidades del equipo mediante capacitaciones continuas en gestión productiva y asociativa
4	Plan de Medios y Comercialización a) Diseñar e implementar un Plan de Medios para Mercados Campesinos que incluya estrategias de comunicación digital, difusión en medios comunitarios y material promocional impreso. b) Promover la identidad territorial y la trazabilidad del producto campesino, fortaleciendo la confianza del consumidor y el posicionamiento de la cooperativa en los mercados locales y regionales. c) apoyar proceso de imagen, logo, slogan y otras actividades como brochures y otras estrategias de marketing

4. GESTION DOCUMENTAL

En relación a la gestión documental la ponderación del cumplimento en este aspecto llego al 13%, esto se relaciona con el inicio de la constitución de la cooperativa, es decir, tiene muchos procesos por implementar. En este sentido es amplio el campo de acción: fortalecer la estructura organizativa de la asociación mediante la mejora de la gestión documental, la actualización legal y la formalización administrativa. Se propone capacitar al personal en manejo de archivos, retención y control de documentos, asimismo, se acompañará en el proceso de revisión de la misión, visión y organigrama para consolidar la identidad institucional. Finalmente, capacitaciones en gestión contable y financiera, presupuestos actualizados y registros que respalden la sostenibilidad técnica y económica de la organización. Se considera importante la reseña histórica de los mercados campesinos



No	Punto Crítico
1	Documental y Administrativo: a) Elaborar y aplicar manuales, formatos y procedimientos para fortalecer la gestión documental. b) Capacitar al personal en archivo, foliación, retención y préstamo de documentos. c) Implementar un instrumento para la recolección y organización de información administrativa.
2	Legal e Institucional: a) Tener claridad sobre los cargos, funciones y responsabilidades del Consejo de Administración y demás órganos de la cooperativa. b) Capacitarse sobre documentación legal (actas, estatutos, registros) y la representación institucional conforme a la normativa vigente c) Acompañar la consolidación de la identidad organizativa mediante la formalización del organigrama, misión, visión y elementos de imagen institucional.
3	Ambiental a) Asesoría y acompañamiento para diseñar el plan de manejo ambiental y solicitar su inclusión en proyectos que promuevan la protección del medio ambiente como por ejemplo uso de bolsas ecológicas en los mercados campesinos.
4	Contable y Financiero a) Estandarizar los formatos y diligenciamiento de los registros contables y financieros mediante políticas, presupuestos y formatos actualizados. b) Implementar formatos y un sistema contable que facilite la planificación y el control financiero institucional.

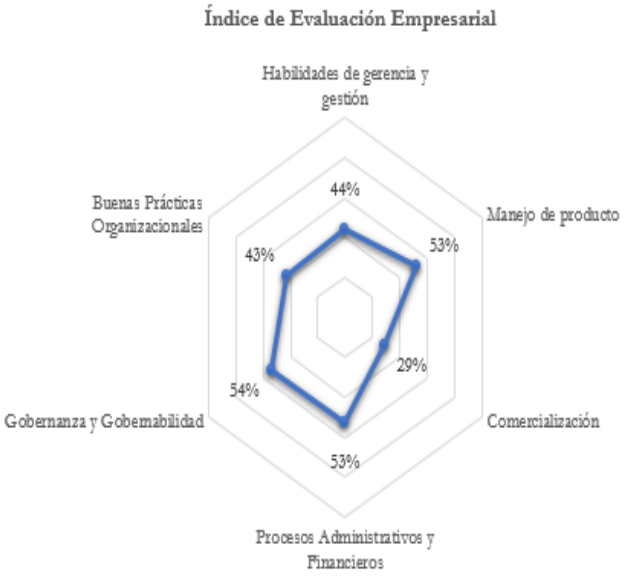
5. ICARO

El Indicador de Evaluación Empresarial (ICARO) es una herramienta para determinar el nivel de desarrollo de una empresa comunitaria. Es una medición que se realiza con el fin de diagnosticar las empresas y construir planes de trabajo eficientes que permitan mejorar las debilidades de las organizaciones. La aplicación del indicador a ASOFRUPAL arrojó una medición general del 49%, lo que nos permite identificar que los resultados arrojados por el diagnostico Ícaro es un nivel medio.

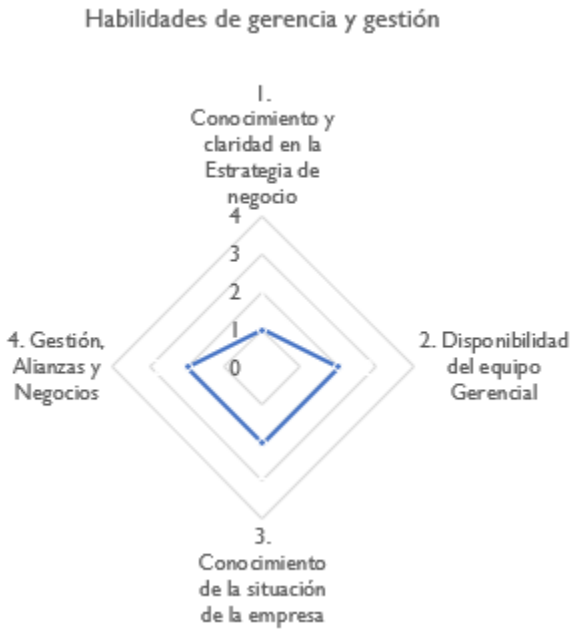




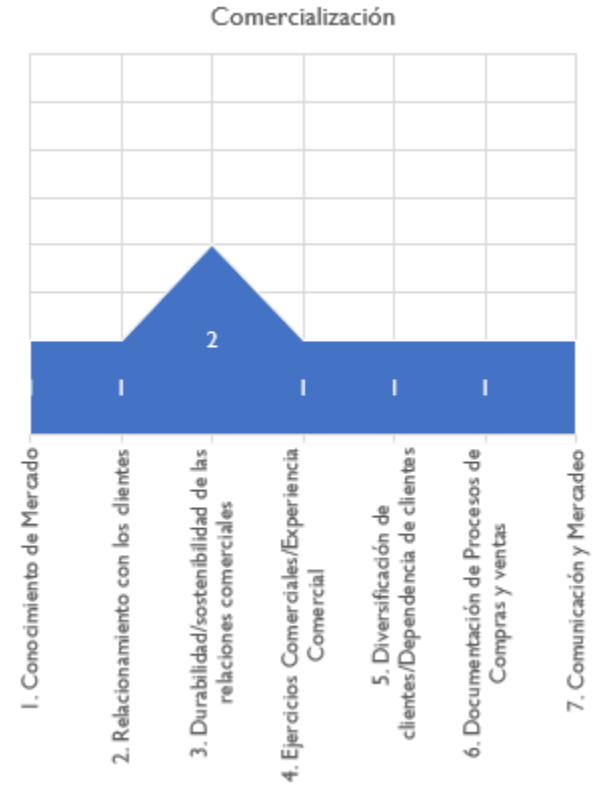
A continuación, se relaciona la calificación obtenida por cada una de las áreas evaluadas.



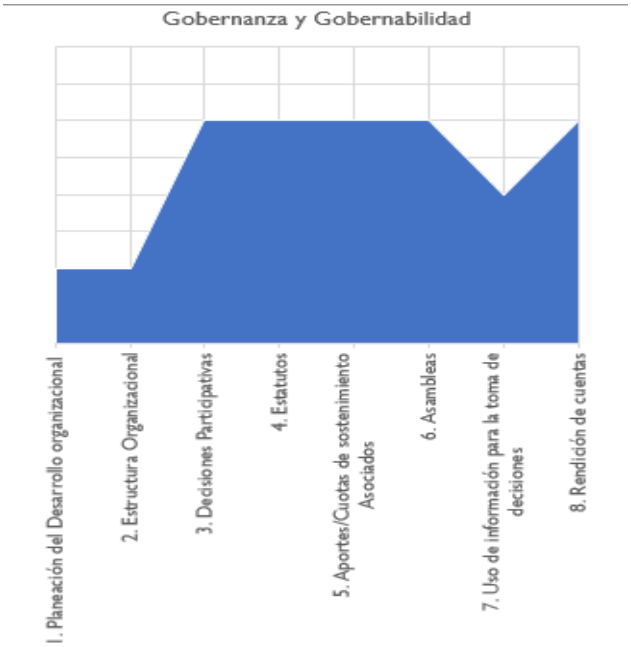
Área	ICARO I
Habilidades de gerencia y gestión	44%
Manejo de producto	53%
Comercialización	29%
Procesos Administrativos y Financieros	53%
Gobernanza y Gobernabilidad	54%
Buenas Prácticas Organizacionales	43%
Calificación Nivel de desarrollo empresarial	**46%**

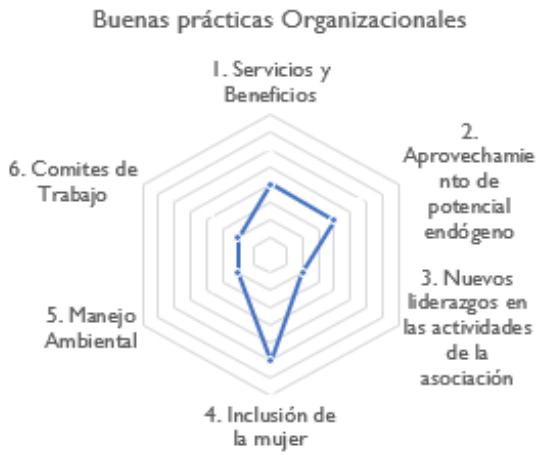

Habilidades de gerencia y gestión
1. Conocimiento y claridad en la Estrategia de negocio
2. Disponibilidad del equipo Gerencial
3. Conocimiento de la situación de la empresa
4. Gestión, Alianzas y Negocios
4
3
2
1
0


Manejo de producto
7. Calidad de Producto
6. Instalaciones físicas y/o Equipamiento /herramientas/insumos productivos
5. Selección y Clasificación del Producto
4. Políticas de Compra
3. Registros de compra
2. Capacidad Productiva
1. Oferta Productiva

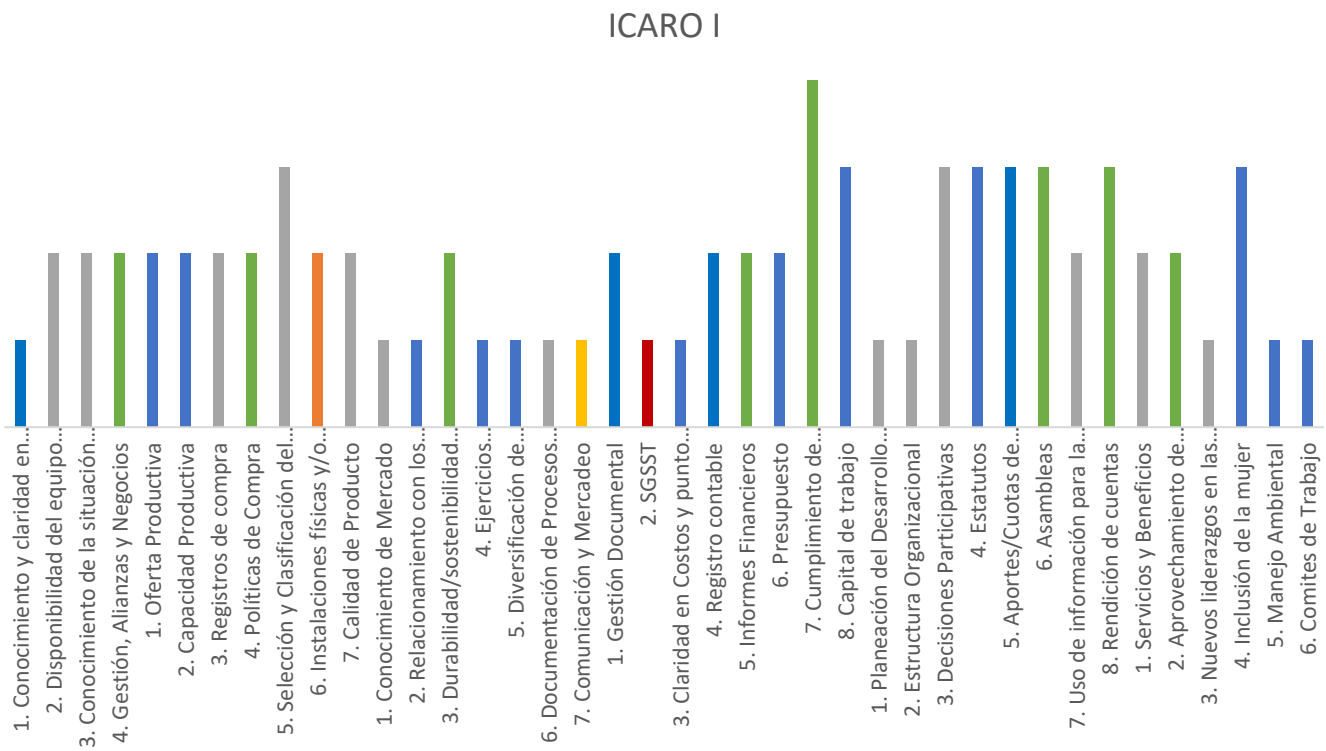

Comercialización
1. Conocimiento de Mercado
2. Relacionamiento con los clientes
3. Durabilidad/sostenibilidad de las relaciones comerciales
4. Ejercicios Comerciales/Experiencia Comercial
5. Diversificación de clientes/Dependencia de clientes
6. Documentación de Procesos de Compras y ventas
7. Comunicación y Mercadeo
2
1
1
1
1


Procesos Administrativos y Financieros
8. Capital de trabajo
7. Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Tributarias
6. Presupuesto
5. Informes Financieros
4. Registro contable
3. Claridad en Costos y punto de equilibrio
2. SGSST
1. Gestión Documental





La siguiente gráfica detalla los puntajes objetivos por granita en cada uno de los temas de evaluación, siendo los verdes las calificaciones mayores, seguidos por los azules, los amarillos y los rojos como los puntajes más bajos



6. PLAN DE MEJORA Y ACTIVIDADES PRIORIZADAS

A continuación, se presenta el plan de mejora completo con actividades detalladas en el cuadro:

Tema de Evaluación	Actividad
1.1. Conocimiento y claridad del negocio ¿La organización tiene una estrategia de negocio clara? Conocen el potencial de productores, materia prima, el mercado, los clientes más rentables y con base en eso plantean su estrategia de negocios. El profesional socio empresarial tiene en cuenta los resultados del ejercicio de CANVAS en la medición participativa de MCE como evidencia de las respuestas de la organización y es el insumo para generar reflexiones en torno a la existencia y claridad de un modelo de negocios en la empresa asociativa.	• Socializar el resultado de ICARO a la asociación. • Acompañar la elaboración del plan de acción de la junta directiva a corto plazo y definir temas prioritarios y responsabilidades precisas que orienten el mercado. • Realizar una jornada de identificación y focalización de entidades públicas y privadas, recopilando sus páginas web y contactos, con el fin de programar visitas orientadas a solicitar apoyo para el fortalecimiento de los procesos de comercialización y la gestión de asistencia técnica para el mercado.
3.1. Conocimiento del mercado ¿Qué tanto conocimiento del mercado tiene la organización? /Conoce las personas / empresas que hacen parte en su proceso productivo, comercial?	Realizar ejercicio participativo de mercado local y regional para identificar clientes, espacio de participación, tendencias y precios.
3.2. Relacionamiento con clientes ¿Cómo es la relación de la organización con los clientes? ¿Cuenta con una relación de cooperación en las que los clientes son aliados estratégicos de la organización? ¿Los clientes aportan en desarrollo de habilidades técnicas en la organización? ¿Los aliados retroalimentan los ejercicios comerciales y aportan con ideas el modelo de negocios?	Presentar la oferta que tiene mercados a la secretaria de desarrollo Económico para que la tenga en cuenta o enlazar con posibles clientes y aliados comerciales como el sector hotelero, empresas que compren los productos o realicen ferias. Implementar un buzón (Notas para el mercado Campesino) con formato de retroalimentación del mercado campesino
3.4. Ejercicios comerciales/ experiencia comercial ¿La organización realiza procesos de compra venta?	En el ejercicio participativo con el mercado con el finde indagar si comparten insumos pueden comprar en bloque- elementos comunes
3.5. Diversificación de clientes/ Dependencia de clientes ¿La cantidad de aliados comerciales y alianzas con las que cuenta la organización le permiten no depender de un único cliente?	Presentar la oferta que tiene mercados con secretaria de desarrollo económico, tics, secretaria de cultura para la para la participación de mercados en calendario de eventos de la alcaldía conforme al proyecto de acuerdo

3.6. Documentación de procesos de Venta ¿La organización tiene documentado su proceso de ventas?	Documentar el proceso de venta actual y verificar posibles cuellos de botella que requieran mejoras.
3.7. Comunicación y mercadeo ¿La organización tiene una estrategia de mercadeo donde se puedan ver y verificar los atributos del producto? / ¿La organización cuenta con imagen corporativa (logo) y piezas de comunicación? / ¿La organización tiene un portafolio o catálogo de sus servicios y productos?	Apoyar a la asociación en el diseño de una estrategia de medios que incluya una campaña para el consumo de mora, piezas de comunicación, brochure físico y digital, así como la creación y actualización de redes sociales. Además, desarrollar y posicionar un eslogan representativo que fortalezca su identidad y propósito colectivo. Y esto sea replicado por la Alcaldía.
4.2. Sistema de Gestión e Seguridad y Salud en el Trabajo ¿La empresa cuenta con un SGSST diseñado? ¿Implementa las acciones que hacen parte del SGSST? ¿Ha desarrollado el conjunto de documentos que hacen parte del SGSST?	Identificar posibles aliados que de acuerdo con su competencia puedan orientar a la asociación en el diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo.
4.3. Claridad en los costos y punto de equilibrio ¿Existe claridad en los costos de producción, comercialización y financieros y con base en ellos se define el precio de venta,	Realizar un ejercicio de costos de producción y rentabilidad incluyendo el transporte y la mano de obra
5.1. Planeación del Desarrollo organizacional ¿La organización ha realizado ejercicios de planeación estratégica (Misión, Visión, objetivos estratégicos, evaluaciones DOFA, etc.)	Acompañar, asesora el proceso de creación de la cooperativa, estatutos y funcionamiento de los mercados campesinos
5.2. Estructura Organizacional ¿La organización tiene una estructura organizacional definida, con claridad en los roles y funciones de los órganos de gobierno y las personas que los integran?	Trabajo en equipo y de acompañamiento conUAEOS
6.3. Nuevos liderazgos en las actividades de la asociación ¿La organización promueve Liderazgos?	• Brindar información sobre las actividades de integración familiar con el propósito de que los Mercados Campesinos evalúen y fortalezcan estos espacios de participación comunitaria. • Integrar a niños y jóvenes de las familias de los productores en actividades del mercado.

6.5. Manejo Ambiental ¿La organización implementa acciones para mejorar las condiciones de los recursos naturales (fuentes de energías renovables, disminución de riegos de desastres naturales, manejo de residuos)?	a) Solicitar asesoría y acompañamiento a la Secretaría de Agricultura para diseñar el plan de manejo ambiental y solicitar su inclusión en proyectos que promuevan la protección del medio ambiente como por ejemplo uso de bolsas ecológicas en los mercados campesinos
6.6. Comités de Trabajo ¿La organización define, implementa y le hace seguimiento a los Comités de trabajo?	Realizar acompañamiento en el planteamiento y /o creación de estos comités acorde al tiempo del convenio
1.2. Disponibilidad del equipo Gerencial Dedicación activa y disponibilidad del gerente y el equipo directivo para atender los requerimientos del negocio y las situaciones administrativas, organizacionales, productivas que requiere la empresa. Grado de participación de los miembros del equipo directivo en el desarrollo de las actividades de la empresa y en la toma de decisiones estratégicas del negocio.	Una vez creada la cooperativa realizar un calendario de reuniones de la junta directiva
1.3. Conocimiento de la situación de la empresa ¿El equipo gerencial conoce los aspectos administrativos, gerenciales, organizacionales, productivos y comerciales de la empresa y lo socializan con los demás miembros de la organización?	Elaborar informe para la administración municipal sobre la necesidad de asistencia técnica las unidades productivas rurales del mercado, así como también las necesidades técnicas a presentar a Secretaría de desarrollo económico. Tener en cuenta la gestión ante entidades como AGROSAVIA, FENALCE, ICA, ASHOFRUCOL, FEDEPAPA, FEDEGAN, Cámara de Comercio, CortuPaipa , entre otras posibles
1.4. Gestión de Alianzas/Negocios ¿La organización busca generar alianzas públicas y/o privadas? ¿El equipo directivo realiza gestiones de alianzas y realiza una búsqueda estratégica de clientes o alianzas que permitan a la organización los objetivos empresariales trazados?	Elaborar informe para la administración municipal sobre la necesidad de asistencia técnica las unidades productivas rurales del mercado, así como también las necesidades técnicas a presentar a Secretaría de desarrollo económico. Tener en cuenta la gestión ante entidades como AGROSAVIA, FENALCE, ICA, ASHOFRUCOL, FEDEPAPA, FEDEGAN, Cámara de Comercio, CortuPaipa , entre otras posibles

2.1. Caracterización de oferta productiva producción de la organización (asociados y proveedores externos) ¿La organización tiene claridad de la ubicación de sus productores, las calidades de producto, las cantidades, las rutas logísticas a centros de acopio y distribución, el potencial de oferta total, entre otros elementos que permiten planear el negocio?	Realizar formato e inventario de productores, productos, cantidades, presentaciones y precios para que la organización consolide y fuente con información de manejo del mercado y se suministre información a aliados estratégicos como Cortupaipa
2.2. Capacidad de Oferta Productiva ¿La capacidad productiva es la necesaria para lograr metas de modelo de negocios y/o planeación estratégica como diversificación de clientes, alcance de punto de equilibrio, crecimiento de ventas, entre otros?	Solicitar a la administración municipal capacitaciones, asistencia técnica para las unidades productivas del mercado campesino, así como priorizar los productores del mercado para las intervenciones de la secretaria de Agricultura y Sec de desarrollo económico
2.3. Registros de compra La organización cuenta con registros que garanticen la trazabilidad de los productos	En el ejercicio participativo con el mercado con el finde indagar si comparten insumos pueden comprar en bloque- elementos comunes
2.4. Política de Compras ¿La organización cuenta con una política de compras de materias primas/productos a los productores y/o asociados? ¿La política ha sido socializada con el objetivo de garantizar mejoras en el producto recibido y de calidad?	En el ejercicio participativo con el mercado con el finde indagar si comparten insumos pueden comprar en bloque- elementos comunes
2.6. Instalaciones físicas y/o Equipamiento /herramientas/insumos productivos ¿Cuentan con un espacio adecuado para la gestión de la empresa asociativa, para el desarrollo de sus labores productivas, ara su procesamiento y el desarrollo de las actividades	Transmitir a la Secretaría de Agricultura sobre la inconformidad del mercado campesino frente al manejo del inmobiliario y deterioro del mismo a razón del préstamo.
2.7. Calidad de Producto ¿La organización desarrollo procedimientos/pruebas y tiene estandarizados procesos para el desarrollo de pruebas de calidad? ¿Cuenta con herramientas de seguimiento al proceso de calidad de su producto? ¿Tiene certificaciones?	Elaborar el formato de caracterización de oferta productiva de la asociación para que sea aplicado por la asociación Gestionar curso de manipulación de alimentos
3.3. Durabilidad/sostenibilidad de las relaciones comerciales ¿Las relaciones con los clientes se perciben como de largo plazo? ¿Hay garantías de estabilidad de las relaciones comerciales? ¿Se percibe sostenibilidad en los acuerdos comerciales establecidos	Realizar una retroalimentación de los productores del mercado con sus clientes fijos y realizar la retroalimentación de manera grupal

4.1. Gestión Documental ¿Cómo está organizada la documentación (legal, administrativa, etc.) de la Organización?	Brindar orientación en buenas prácticas de gestión documental y organización de archivos.
4.4. Registro Contable ¿Cómo se llevan los registros contables de la organización?	Realizar ejercicio de registros contables y recomendar herramienta digital para tal fin, tanto para cooperativa como para cada una de las unidades productivas del mercado
4.5. Informes Financieros Informes financieros y usos (Estado de Resultados y Balance General)	Brindar orientación en la estructura de informes financieros, presupuesto, obligaciones fiscales y tributarias y capital de trabajo para la asociación.
4.6. Presupuesto ¿La organización cuenta con Presupuesto? ¿La organización tiene claridad sobre los recursos económicos necesarios para el desarrollo de sus ejercicios comerciales? ¿La organización realiza un seguimiento al manejo de efectivo y capital de trabajo del negocio?	Brindar orientación en la estructura de informes financieros, presupuesto, obligaciones fiscales y tributarias y capital de trabajo para la asociación.
5.7. Uso de información para toma de decisiones del negocio ¿La información comercial, financiera, productiva es analizada, utilizada y se revisa periódicamente en espacios de discusión gerencial para tomar decisiones sobre el rumbo del modelo de negocios?	Realizar formato para registro de ventas para que lo aplique la organización y a analicen la información obtenido
6.1. Servicios y Beneficios ¿La organización tiene Programas de bienestar dirigido a los asociados? ¿Se garantiza que a través de los beneficios hay una reinversión social?	• Brindar información sobre las actividades de integración familiar con el propósito de que los Mercados Campesinos evalúen y fortalezcan estos espacios de participación comunitaria.
6.2. Aprovechamiento de potencial endógeno ¿Impulsan productos que promueven el potencial endógeno local y que resaltan, recuperan o valorizan aspectos identitarios, culturales, étnicos o históricos del territorio? ¿Dentro del desarrollo del modelo de negocios de la empresa se tienen encuentra elementos que potencien las capacidades de las regiones o sus ventajas en el mercado?	Incluir los resultados del ICARO en lo relacionado con la propuesta de valor que va relacionado con el potencial endógeno en la estrategia de medios
2.5. Selección y Clasificación del producto ¿La organización selecciona y clasifica el producto?	Establecer la figura y quien realice el seguimiento a la calidad, presentación y exhibición de los productos en los mercados.

4.8. Capital de trabajo ¿La organización cuenta con el capital de trabajo necesario para el desarrollo de sus ejercicios comerciales? ¿Cuáles son las Fuentes de Financiación de la organización?	Brindar orientación en la estructura de informes financieros, presupuesto, obligaciones fiscales y tributarias y capital de trabajo para la asociación.
5.4. Estatutos ¿Los estatutos de la organización se encuentran actualizados y socializados con la junta directiva y asociados?	Apoyar la realización de estatutos
6.4. Inclusión de la Mujer ¿Cómo es la participación de las mujeres en la organización?	Identificar posibles aliados para fortalecer el enfoque de género y participación de la mujer como la Secretaría de salud, FOMUR del Ministerio de Agricultura.