
Capital social para la comercialización colectiva de mora de Castilla en San Bernardo, Cundinamarca (Colombia)

Social capital for collective marketing of Andean Raspberry in San Bernardo, Cundinamarca (Colombia)

Dehivid Riveros Jiménez¹ y Juan Carlos Barrientos Fuentes²

¹Estudiante maestría. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá), e-mail: driverosj@unal.edu.co

²Profesor asociado. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá), e-mail: jcbarrientosf@unal.edu.co

Resumen

El capital social facilita el alcance de objetivos colectivos a partir de interacciones sociales de las personas. Este capital está presente en organizaciones rurales como la asociación FRUSAN, cuyo objetivo es producir y comercializar mora de Castilla en San Bernardo, Cundinamarca. La comercialización colectiva de mora está fuertemente relacionada al capital social. FRUSAN, sin embargo, tiene inconvenientes como: la reducción del volumen de venta y disminución del número de sus asociados. El objetivo de este estudio es analizar el capital social de FRUSAN centrándose en su proceso de comercialización de mora. En la recolección de información, se emplearon métodos como: investigación documental, entrevistas, encuestas y observación participante. Primero, se identificaron elementos del capital social, cognitivos (confianza, reciprocidad, cooperación, cohesión y comunicación) y estructurales (redes e institución), así como sus respectivos subelementos; luego, se relacionaron dichos elementos al proceso de comercialización; y posteriormente se midió el nivel de capital social. La comercialización de mora de FRUSAN presenta siete etapas y más de 20 actividades, en las cuales la confianza, la comunicación, la reciprocidad y la cohesión presentan valores bajos, y la cooperación, institución y redes presentan valores medios-altos. Al final, el nivel de capital social alcanzado por FRUSAN en comercialización de mora resultó ser medio-alto. La comercialización colectiva funciona, pero para consolidarse debe superar la debilidad del proceso de planificación, que tiene que ver con la insuficiente capacidad técnica-administrativa y de gestión de los directivos de la asociación.

Palabras clave: acción colectiva, confianza, reciprocidad, cooperación, institución.

Abstract

Social capital facilitates the achievement of collective objectives based on people's social interactions. This capital is present in rural organizations such as FRUSAN association, whose objective is to produce and market Andean Raspberry in San Bernardo, Cundinamarca. The collective marketing of Andean Raspberry is strongly related to social capital. FRUSAN, however, has drawbacks such as: the reduction of sales volume and decrease in the number of its members. The objective of this study is to analyze the social capital of FRUSAN focusing on its process of

commercialization of Andean Raspberry. In the collection of information, were used methods such as: documentary research, interviews, surveys and participant observation. First, were identified elements of social capital: cognitive (trust, reciprocity, cooperation, cohesion and communication) and structural (networks and institution), as well as their respective sub-elements; then, these elements were related to the commercialization process; and subsequently was measured the level of social capital. The commercialization of Andean Raspberry of FRUSAN presents seven stages and more than 20 activities, in which confidence, communication, reciprocity and cohesion have low values, and cooperation, institution and networks have medium-high values. In the end, the level of social capital reached by FRUSAN in Andean Raspberry marketing turned out to be medium-high. Collective marketing works, but to consolidate it must overcome the weakness of the planning process, which has to do with the insufficient technical-administrative and management capacity of the association's directive.

Keywords: collective action, trust, reciprocity, cooperation, institution.

INTRODUCCIÓN

El capital social es un factor de la acción colectiva, y esta a su vez, es parte integral de las dinámicas grupales. La acción colectiva, se define como el resultado de una propensión natural de los seres humanos de formar agrupaciones y de unirse a ellas, estableciendo un conjunto de normas compartidas y reglas de uso, que condicionan la gobernabilidad para la coordinación del cuerpo social con el propósito de obtener resultados deseables, imposibles de lograr de forma individual (Ostrom, Ahn y Olivares, 2003). Por su parte, Alonso y Garcimarin (2008), Crozier y Friedberg (1990), Olson (1992) y Ostrom *et al* (2003) la definen como la decisión de un conjunto de agentes autónomos de esforzarse por actuar, motivados por un incentivo colectivo, dispuestos a cooperar en la búsqueda de un determinado resultado colectivo que permite formar asociaciones y pertenecer a ellas para satisfacer intereses comunes deseados por sus integrantes. Por otro lado, el capital social se define como la capacidad efectiva de los individuos de lograr relaciones interpersonales y estructuras sociales, que permitan obtener los beneficios propuestos (Flores y Rello, 2003; Atria, 2003). Esta capacidad efectiva, establece la arquitectura adecuada para que opere la organización, involucrando elementos como redes de asociatividad, confianza, reciprocidad, cooperación, cohesión interna e instituciones, que facilitan la acción colectiva y la gobernabilidad grupal para obtener y dar flujo a beneficios mutuos (Coleman, 1990; Putnam, 1993; Woolcock, 1998; Durston, 2002; Flores y Rello, 2003; Atria, 2003).

Una de las expresiones de la acción colectiva es la comercialización colectiva de productos agrarios. Ésta involucra la explotación agrícola, clasificación, acopio en volumen, almacenamiento, adecuación para la distribución, transporte, negociación y pago; esto orientado a satisfacer las necesidades de los clientes o

consumidores con el fin de obtener una utilidad económica para permanecer en el mercado (Grahame, 2006 y García, 1973). La comercialización colectiva, es decir “vender juntos”, busca brindar mayores beneficios a los pequeños productores al acceder y permanecer en nuevos mercados, obteniendo mejores precios de venta al satisfacer los requerimientos en volumen del bien que demanda el comprador (Bijman y Mwanika, 2013).

Un ejemplo de la comercialización colectiva es la Asociación de productores de frutas y verduras de clima frío moderado del municipio de San Bernardo, Cundinamarca, FRUSAN. Fue creada con el propósito de producir, comprar, comercializar y/o transformar productos agropecuarios procedentes del municipio. Desde sus inicios FRUSAN ha centrado su labor en la comercialización de mora, tomate de árbol, granadilla, lulo, frijol y arveja, siendo la mora de Castilla su producto principal. Si bien la asociación ha funcionado de manera interrumpida desde su creación, sus resultados no han sido del todo satisfactorios. Actualmente, se evidencian ciertas dificultades en su operación, entre ellas, la disminución del número de asociados activos (190 en 2010 a 115 en 2015), la disminución del volumen de ventas colectivas de mora de Castilla pasando de 1.047 t/año en 2011 a 428 t/año en 2015, el bajo nivel de permanencia en nuevos segmentos del mercado, baja competitividad con relación a los intermediarios de la zona, y el escaso poder de negociación para comercializar colectivamente. Estos problemas se relacionan de manera directa con las conductas e interacciones de los individuos que componen la organización, que están relacionadas con el capital social que actualmente posee la asociación.

De lo anterior surge la pregunta: ¿cómo está el capital social de FRUSAN en relación a la comercialización

colectiva de la mora? Para responder a esta pregunta se propone como objetivo general del estudio: analizar el capital social existente de la asociación FRUSAN relacionado con la comercialización colectiva de mora de Castilla. Como objetivos específicos: identificar los elementos y subelementos del capital social que inciden en la comercialización colectiva de la asociación; relacionar los elementos y subelementos del capital social con el proceso de comercialización colectiva de mora de Castilla, y determinar el estado del capital social de FRUSAN respecto a la comercialización colectiva de mora.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación es de tipo no experimental, descriptivo, causal y explicativo. Se realizó en el Municipio San Bernardo (Cundinamarca), ubicado al suroeste de la ciudad de Bogotá, a 108 km de distancia de ésta. La principal actividad económica de San Bernardo es la agricultura, participa con el 7,7% de la producción de frutas a nivel departamental, principalmente con mora de Castilla (MADR, 2013). El objeto de estudio es la Asociación FRUSAN, creada el 03 de Octubre del 2002 con el objeto de servicio, ayuda, defensa y representación de los intereses comunes de los asociados en la producción y comercialización de sus productos. La asociación, actualmente cuenta con 115 asociados, que producen y comercializan principalmente mora de Castilla, tomate de árbol, granadilla y arveja.

El trabajo inició con una investigación documental basada en la frecuencia de mención para identificar los elementos y subelementos del capital social. Luego se relacionó esos elementos y subelementos con el proceso de comercialización colectiva de mora a través de un diagrama. Posteriormente, con ayuda de la escala de Likert, se midieron y analizaron los elementos del capital social que intervienen en la comercialización colectiva de mora en FRUSAN. Finalmente, también a través de la escala de Likert, se midió y analizó el nivel de capital social presente en la comercialización de mora de Castilla de FRUSAN. Para estos últimos tres puntos se utilizó información de campo. Por un lado, para identificar actitudes, experiencias e intereses, se

hizo una encuesta a todos los 115 miembros de FRUSAN a través de un cuestionario estructurado de 35 preguntas cerradas. Por otro, con el mismo propósito, se hizo entrevistas con cuestionario semiestructurado a los directivos de la asociación y a asociados clave. También, para complementar la información ya recogida, se realizó observación participante (pasiva) en reuniones y actividades de la asociación. La información de campo se registró y analizó descriptivamente en una tabla Excel®. Las respuestas se adaptaron a la Escala Likert (1 a 5), cuyos valores luego se categorizaron de la siguiente manera: Muy desfavorable (1.0– 1.8), Desfavorable (1.9– 2.6), Intermedia-neutral (2.7 – 3.4), Favorable (3.5 – 4.2) y Muy favorable (4.3– 5.0).

Resultados y discusión

Antes de presentar los resultados relativos al capital social, a manera de contexto se exponen algunos datos socioeconómicos de la asociación. Aproximadamente 75% de los miembros de FRUSAN son adultos de entre 36 y 69 años, sólo 15% son jóvenes menores de 36 años. El 85% de los asociados son hombres, sólo el 15% son mujeres. Casi el 80% son propietarios de sus tierras, el resto están en aparcería (15%) y en arrendamiento. La mora se produce de manera individual (52%), en compañía con familiares (31%) o en compañía con terceros (17%). En cuanto a educación, el 41% tiene primaria incompleta, el 33% primaria completa, el 9% secundaria incompleta y el 10% secundaria completa. En cuanto a producción, el 26% tiene 0,5 ha de mora, el 36% tiene 1 ha, el 10% tiene 1,5 ha y el 17% tienen 2 ha. La información presentada previamente muestra que la asociación es fundamentalmente de pequeños productores, con tierra propia, predominancia de adultos mayores y con bajo nivel de educación y de participación de mujeres.

Los elementos y subelementos del capital social

A continuación se presenta un resumen tabulado de los elementos, subelementos y dimensiones del capital social, donde por frecuencia de mención se identificaron 7 elementos y un conjunto de subelementos según el caso (Vargas, 2001; CEPAL y MSU, 2003; y Saiz y Jiménez, 2008).

Tabla 3: Definición de los elementos del capital social y subelementos predominantes

<i>Elemento</i>		<i>Definición</i>	<i>Subelementos</i>
Cognitivos	<i>Confianza</i>	Estado mental de evaluación subjetiva, aceptación de riesgos y expectativas en los demás. Kramer (1999); Gambetta (2000) (Ostrom2003); Durston (2002) y Saiz y Jiménez (2008).	Integralidad (honestidad) y consistencia (confiabilidad) ¹ Confianza particular ² y general ³
	<i>Reciprocidad</i>	Intercambio igualitario de bienes, servicios, ayuda o favores. Mejora la confianza Rojas y Marin (2005) y Durston (2002).	Obligaciones y expectativas (compromisos ^a) ⁴
	<i>Cooperación</i>	Acción para lograr objetivos o soluciones a problemas comunes Durston (2002); Saiz y Jiménez (2008).	Motivación, norma extrínseca (sanción) ^{a,5}
	<i>Cohesión</i>	Grado de consenso, atracción, motivación y la percepción de pertenencia a un proyecto común.	Participación y éxitos ⁶
	<i>Comunicación</i>	Base de toda interacción social, con procesos de motivación, toma de decisiones, liderazgo y conflicto Guzmán (1997); Chiavenato (1996).	Flujo de información ⁷
Estructurales	<i>Redes</i>	Espacios de experiencias, intereses, necesidades, información, acceso a recursos, negociación y lograr metas comunes Burt (1992), Vásquez y CCV (2005); Hanneman (2000); Vásquez (2006); González y Basaldúa (2007).	Relaciones de intercambio (formas de intercambio) ⁸
	<i>Institución</i>	Normas y valores que facilitan la confianza, crean orden, responsabilidad, derechos, motivación e intercambios (North, 1990); Vásquez (2006); Lindon, Siles y Schmid, (2003) y (Alonso y Garcimarin, 2008).	Normas formales: por escrito e informales: códigos de conducta ⁹
Autores			
¹ Stephen <i>et al</i> (1996), ² Ostrom (2003), ³ Foronda y Galindo (2012)			
⁴ Coleman (1990); Buciega (2013)			
⁵ Miller (2007) Portes (1998); Taylor (1996). Norma extrínseca: “creer que algo está bien o mal”			
⁶ CEPAL (2007) y Stephen <i>et al</i> (1996)			
⁷ Stephen (1996)			
⁸ De Gortari y Vera (2007)			
⁹ Lindon, Siles y Schmid (2003) y (North, 1990).			

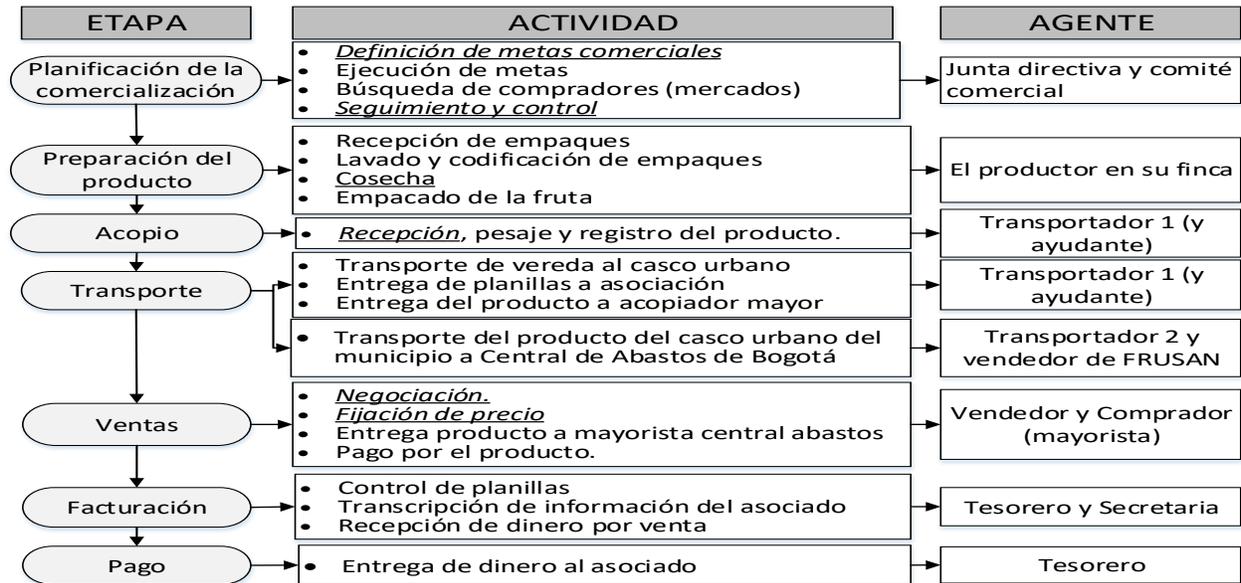
Fuente: elaboración propia.

El proceso de comercialización colectiva de mora

La comercialización colectiva de mora está compuesta por siete etapas y un conjunto de actividades de trabajo asociativo de los agentes involucrados (Figura 1). La etapa clave, y que actualmente se realiza muy poco o nada es la planificación. Por su parte, las actividades de mayor relevancia en todo el proceso de

comercialización son: la definición de metas, el seguimiento y control a la ejecución del cumplimiento de metas, la cosecha, la recepción, pesaje y registro del producto en acopio, la negociación preventiva, la fijación del precio y pago del producto. En cuanto a los agentes, los asociados, la junta directiva, el transportador y el vendedor tienen gran determinación para el éxito de la comercialización.

Figura 1: Proceso de comercialización en FRUSAN



Fuente: Elaboración propia.

Relación del capital social y la comercialización colectiva de mora en FRUSAN

En la Tabla 4 se presentan las etapas y actividades de mayor importancia de la comercialización de mora relacionadas con

los elementos y subelementos del capital social. Los puntos comunes entre los anteriormente mencionados (X) están dados por la interpretación conceptual del subelemento identificado, y aquellas actitudes y relaciones entre asociados, y de éstos; con los miembros de la directiva, el transportista, y el vendedor/comprador.

Tabla 4: Relación etapas del proceso comercial y elementos del capital social

Etapas y actividades de comercialización		Elementos y subelementos de capital social									
		Confianza		Reciprocidad		Cooperación	Cohesión		Comunicación	Redes	Institución
		Confiabilidad	Expectativas	Compromiso	Motivación	Éxito	Participación	Información	Vínculos	Normas	
Planificación comercialización	Definición metas	X				X	X	X			
	Ejecución metas	X				X			X		
	Búsqueda mercados		X	X	X	X		X	X		
	Seguimiento y control					X	X			X	
Preparación producto	Lavado y codificación									X	
	Cosecha					X				X	
Acopio	Recepción producto	X	X	X	X	X				X	
	Pesaje y registro							X		X	
Ventas	Negociación	X	X	X	X	X	X	X		X	
	Fijación de precio					X		X	X		

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se resume la relación existente de cada elemento identificado del capital social.

- a. **Confianza:** según Edwards (2004, en Cotrino y Barrientos, 2014), la confiabilidad es la respuesta de confianza depositada en otros. Básicamente se desarrolla en: i) la definición y ejecución de metas (planificación de directivos), ii) la recepción del producto entregado (etapa de acopio por los asociados y el transportador), y iii) una respuesta de confianza de los asociados hacia directivos y el vendedor respecto de su conducta frente a las negociaciones (ventas) de mora.
- b. **Reciprocidad:** las actitudes de los asociados y directivos están ligadas a satisfacer expectativas sobre los beneficios de la comercialización. La acción recíproca mejora al aumentar el compromiso de los directivos frente a la planificación, negociación, acceso a nuevos mercados, y la obtención de un “servicio” (Sunkel, 2003). En el caso de FRUSAN, la compra colectiva de insumos (26.1%), la comercialización especializada (22.6%)¹ y el cumplimiento de las expectativas de los asociados. En el caso de los directivos, por la gestión realizada. En el caso de los socios, al aumentar el volumen de producto acopiado para su venta.
- c. **Cooperación:** se relaciona con el subelemento motivación, siendo la voluntad de realizar esfuerzos y alcanzar metas organizacionales (Stephen, 1996). Por ello, los asociados cooperan y cumplen compromisos de entrega de productos (mora) cuando las directivas concretan acciones en: acceso a mercados con mejores precios (47,8%), obtención de servicios de interés común, y reducción del efecto de intermediación (14,8%).
- d. **Cohesión:** está relacionada en gran medida con un mejor precio pagado por el producto a nivel local, y con las capacidades y acciones de los agentes participantes de la asociación para lograr el éxito de la comercialización colectiva.
- e. **Comunicación:** el subelemento información debe fluir entre directivos y comités de apoyo para planificar las etapas de acopio y ventas para negociar eficientemente con clientes potenciales. La información debe ser gestionada a través de registros de acopio y balances contables, y analizada antes de ser compartida y utilizada para tomar decisiones.
- f. **Redes:** el capital social facilita el acceso a información por vínculos a través de redes de contactos y número de relaciones existentes para obtener beneficios (Johnson, Suárez y Lundy, 2003). En este caso se refiere al comportamiento y fijación de los precios del producto, a interpretar el historial de ventas interno junto al acceso a sistemas de información agropecuarios (AGRONET), apoyándose en los profesionales para este fin, y fomentar el aprendizaje de la comercialización.
- g. **Institución:** las normas se consideran acuerdos establecidos entre los agentes de una organización que permite regular conductas y favorece la cooperación (Putnam, 1993 en Berdegué, 2000). Esto se relaciona con la mayor parte de las actividades de las etapas de comercialización pues establece un equilibrio de gobernanza al dar seguimiento y control a los agentes participantes.

¹ El término comercialización especializada (término de uso común entre asociados) se empleó al referirse al ingreso a un segmento de mercado diferente a Corabastos (Central mayorista en Bogotá), por ejemplo supermercados, tiendas especializadas, instituciones, etc.

Estado del capital social respecto al proceso de comercialización colectiva

La Tabla 5 muestra los hallazgos del promedio ponderado de percepción de los asociados de FRUSAN acerca de las dimensiones de capital social para la comercialización y el nivel de capital social.

Así mismo, la relación respecto a las etapas de comercialización debido a la actividad de los agentes vinculados.

Tabla 5: Nivel del capital social en la comercialización de mora de FRUSAN.

Etapas de Comercialización	Elementos del Capital Social						
	Confianza	Reciprocidad	Cooperación	Cohesión	Comunicación	Redes	Institución
Planificación	3.35	-	3.12	2.74	2.64	3.17	4.42
Preparación del producto	3.37	-	-	-	-	3.94	-
Acopio	3.83	2.97	-	-	4.15	-	-
Venta	3.09	2.83	4.27	2.88	-	-	2.95
Total parcial	3.41	2.9	3.69	2.81	3.39	3.55	3.68
Total promedio ponderado	3.347						
Categorías de favorabilidad al capital social:							
Muy desfavorable (1.0 – 1.8), Desfavorable (1.9 – 2.6), Intermedia-neutral (2.7 – 3.4), Favorable (3.5 – 4.2) y Muy favorable (4.3 – 5.0).							

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explican cada uno de los valores alcanzados por los elementos del capital social respecto a la categorización adaptada a la escala Likert y las etapas clave de comercialización:

Acerca de la **confianza**, existe una tendencia media entre los agentes evaluados por la débil proximidad organizativa o pocas experiencias positivas de comercialización. Los transportadores contratados para el acopio veredal son de mayor confiabilidad por su permanente interacción con los asociados. Le sigue el vendedor (contratado), pero es criticado por ausencia de mejoras en los precios. Luego están los directivos por su débil planificación. Y finalmente los asociados por su moderada proximidad a la asociación.

La **reciprocidad** en FRUSAN está afectada debido a dos aspectos: i) moderada confianza en el vendedor por no gestionar mejores precios de venta, y ii) hay inconformidad en los socios porque el acopio de cosechas se realiza con cierta inequidad, pero también por la falta de gestión para obtener mayores recursos financieros para la asociación y los socios.

Por su parte, la **cooperación** requiere de mayores esfuerzos del representante legal como líder en la planificación comercial. Mejoras en este aspecto contribuirían a motivar favorablemente las actitudes de los asociados sobre la obtención de mayores beneficios pues se afirma que estos se correlacionan con el aumento en ventas. Sin embargo, no se perciben

beneficios de la organización, disminuyendo la cooperación y, en consecuencia, comercialización colectiva.

Respecto a la **cohesión**, la comercialización colectiva aún no se ha consolidado de manera exitosa debido a dos factores: i) el incumplimiento de compromisos de los directivos (falta de planificación), y ii) la evidente baja participación voluntaria de los asociados para decidir y vender colectivamente a mejores precios. Estas debilidades generan insatisfacción al interior de la asociación.

La escasa cohesión se debe además a problemas de **comunicación**. La planeación y el manejo de la información de la actividad comercial no se han desarrollado suficientemente, que se refleja en los informes presentados a los asociados de manera insatisfactoria. Por el contrario, es favorable la realización y uso de registros de acopio. Esta información se puede utilizar también para detectar y sancionar conductas oportunistas de los miembros de la organización.

En cuanto a los elementos estructurales, se encontró en las **redes** aspectos favorables. Por ejemplo, la asociación es un espacio de aprendizaje y de mejora en la preparación del producto debido a los vínculos de capacitación con ASOHOFrucol y el SENA. Ello favorece la imagen de FRUSAN, aunque puede mejorar más si se planifica. Respecto de la **institución**, la aplicación y cumplimiento de las normas es un mecanismo para la acción colectiva y la credibilidad

organizacional que se cumple medianamente. Falta desarrollar la planeación comercial para mejorar la gestión y toma de decisiones.

Finalmente, haciendo una ponderación de los niveles del estado de favorabilidad del capital social alcanzado por FRUSAN, la asociación está en un punto entre intermedia-neutral y favorable, donde la confianza, la comunicación, la reciprocidad y la cohesión necesitan ser mejorados, más que la cooperación, institución y redes, que han alcanzado un valor favorable. Si el estado del capital social de FRUSAN lo dividimos en bajo (1.0– 2.6), medio (2.7 – 3.4) y alto (3.5 – 5.0), entonces la asociación tendría un capital social medio-alto. En términos de Lindon, Siles y Schmid (2003), y Lindon y Bryan (2010) el capital social de FRUSAN es *latente*, porque aún no se ha alcanzado el nivel de *consolidado*.

CONCLUSIONES

Los elementos del capital social, para el caso de FRUSAN, son los siete más comunes; en los cognitivos están: confianza, reciprocidad, cooperación, cohesión y comunicación; y en los estructurales: redes e instituciones. En este mismo sentido se han encontrado nueve subelementos: confiabilidad, expectativas, compromiso, motivación, éxito, participación, información, vínculos y normas.

El proceso de comercialización de mora comprende siete etapas operativas con 23 actividades. Estas actividades son realizadas por los diferentes agentes que intervienen en la comercialización, quienes generan un capital social en cada una de ellas. Las que más se destacan son: i) la planificación de mercadeo (miembros directivos y comités de apoyo para definir y ejecutar metas), ii) preparación del producto (los asociados y directivos), iii) acopio (los asociados con el acopiador veredal), y iv) ventas (directivos, vendedor y clientes quienes establecen acuerdos de negociación para lograr oportunidades de mercadeo). El proceso de comercialización de mora en FRUSAN tiene mayor dificultad en tres etapas: la planificación, el acopio y las ventas. Esto estaría relacionado con el escaso nivel de educación de los asociados, cooperación, vínculos con redes de apoyo y de gobernanza.

Respecto del nivel de capital social, FRUSAN tiene un nivel medio-alto, o en un estado latente porque aún no ha alcanzado un grado de consolidación. Si bien la comercialización colectiva funciona en la asociación, ésta tiene debilidades en la confianza, la

comunicación, la reciprocidad y la cohesión. Más fortalecidas que las anteriores se ven la cooperación, la institución y las redes. Un punto neurálgico de debilidad en todo el proceso es la insuficiente planificación debido a las insuficientes capacidades técnicas, administrativas y de gestión de los directivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. Garcimartín, C. 2008. *Acción colectiva y desarrollo. El papel de las instituciones*. Madrid, España: Complutense.
- Atria R. 2003. Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 58wq 1–590). Santiago de Chile: (CEPAL) y Universidad del Estado de Michigan (MSU).
- Berdegué, J. 2000. *Cooperando para competir. Factores de éxito de las empresas asociativas campesinas*. Red internacional de metodología de investigación de sistemas de producción.
- Bijman, J. Mwanika, F. 2013. *Mercadeo y comercialización cooperativa Módulo 4*. My.Coop Colombia “Como gestionar su cooperativa agropecuaria.”
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2007. *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Universidad del Estado de Michigan (MSU). 2003. *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cotrino, J. Barrientos, J. 2014. *Viabilidad social de una organización agraria para mercadeo colectivo de hortalizas. Caso de ASOUCOACHA en Fómeque*.

- Cundinamarca (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.
- Durston J. 2002. *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Santiago de Chile: (CEPAL). Disponible en línea: <http://www.eclac.cl>.
- Flores, M. Rello, F. 2003. Capital social: virtudes y limitaciones. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. (pp. 203–227). Santiago de Chile: CEPAL y MSU.
- García M. 1973. Comercialización agraria. Contenido económico. Disponible en línea: <http://helvia.uco.es>.
- Grahame, D. 2006. *Guía de extensión en comercialización. Comercialización de productos hortícolas*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Johnson, N. Suárez, R. Lundy, M. 2003. *La importancia del capital social en las agroempresas rurales de Colombia. CGIAR systemwide program on collective action and property rights*. Washington, D.C.
- Kramer R. 1999. Trust and distrust in organizations: Emerging questions, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598.
- Lindón, R. Siles, M. Schmid, A. 2003. El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 51–113). Santiago de Chile: CEPAL y MSU.
- Lindón, R., y Bryan, R. (2010). *Relationship economics. The social capital paradigm and its application to bussines, politics and other transactions*. Great Britain: Gower applied Research.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [MADR]. 2013. Anuario estadístico del sector agropecuario. Resultados evaluaciones agropecuarias municipales. Oficina asesora de planeación y prospectiva grupo de información y estadística sectorial., pp.180.
- North, D. 1990. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.
- Olson, M. 1992. *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. (Limusa Noriega, Ed.). México D.F.
- Ostrom, E. Ahn, T.K. Olivares, C. 2003. Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología. Universidad Nacional Autónoma de México*, 65(1), 155–233.
- Ostrom, E. Walker, J. 2003. *Trust and Reciprocity: Interdisciplinary Lessons from Experimental Research*. Nueva York.: Russell Sage Foundation.
- Putnam, R. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Saiz, J. Jiménez, S. 2008. Capital social: una revisión del concepto. *Revista CIFE. Universidad Santo Tomás*, 13, 250–263.
- Stephen P., R. 1996. *Comportamiento organizacional. Teoría y práctica* (San Diego). Nueva York.: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Vargas, F. 2001. Hacia una teoría del capital social. *Revista de Economía Institucional*, No. 6, 71–108.
- Vásquez, B. Corporación Colombiana de Voluntariado, CCV. 2005. Documentos de trabajo – Talleres de formación.
- Woolcock, M. 1998. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, Nº 2.