

**ANÁLISIS A LOS PROCESOS DE PRESTACIÓN DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASISTENCIA TÉCNICA
“EMPSATA E.U.”**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD CHIQUINQUIRÁ
2005**

**ANÁLISIS A LOS PROCESOS DE PRESTACIÓN DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASISTENCIA TÉCNICA
“EMPSATA E.U.”**

**IRIS MAYERLY DELGADILLO BUITRAGO
MARIA GENOVEVA RODRÍGUEZ PINILLA**

**Como requisito de grado para optar al título de
Administradoras de Empresas**

ASESOR

Ador. WILLIAM YESID DELGADO RUIZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD CHIQUINQUIRÁ
2005**

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Chiquinquirá, Agosto 30 de 2005

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

DEDICATORIA

*Con todo el amor del mundo a mis hijos **Maiky Julián y Angie Daniela**, a mi esposo **Carlos Augusto** por su paciencia, sacrificio y gran compañía, durante todo el tiempo de mi carrera.*

*A mis padres **Ana y Fermín**, a mi hermano **Arismendy** que con su gran apoyo y colaboración han hecho que se me cumpla mi sueño y anhelo de ser profesional.*

A mi familia, amigos y Tutores que fueron de gran ayuda para la culminación del logro obtenido.

IRIS MAYERLY

*Este trabajo lo dedico a DIOS por darme sabiduría, a mis padres **Silvino y Dora Elisa**, a mis hermanos por su ayuda y colaboración, comprensión y cariño a lo largo de este arduo proceso en el cual fueron un pilar importante en el ascenso de un peldaño mas de mi vida, como persona y futura profesional.*

MARIA GENOVEVA

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a DIOS todo poderoso quien nos dio la oportunidad de llegar a feliz término nuestra carrera.

A: los tutores que semestre a semestre se preocuparon por transmitirnos conocimiento para formarnos como profesionales capaces de generar desarrollo para la sociedad.

*A. Nuestro Asesor de Tesis **William Yesid Delgado**, por su gran colaboración, aporte y paciencia durante la realización del proyecto.*

A: La UNAD y su cuerpo administrativo que con su colaboración y apoyo nos generaron un ambiente de familia para nuestro desarrollo personal y social.

**IRIS MAYERLY
MARIA GENOVEVA**

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| TABLA No. 1 FINCA DONDE USTED VIVE | 21 |
| TABLA No. 2 IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA | 22 |
| TABLA No. 3 ASISTENCIA TÉCNICA POR ALGUNA ENTIDAD | 23 |
| TABLA No. 4 MOTIVOS DE SOLICITUD DE ASISTENCIA TÉCNICA | 24 |
| TABLA No. 5 FUNCIONARIO ENVIADO POR LA ALCALDÍA | 26 |
| TABLA No. 6 VISITA DE UN TÉCNICO U PROFESIONAL | 27 |
| TABLA No. 7 ASISTENCIA TECNICA QUE EL HAN PRESTADO | 28 |
| TABLA No. 8 GOBIERNO MUNICIPAL DEBE DEDICAR TIEMPO Y RECURSOS AL SECTOR | 29 |
| TABLA No. 9 NUEVA EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS | 30 |
| TABLA No. 10 SERVICIOS ASISTENCIALES DE LA NUEVA EMPRESA | 31 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| GRAFICO No. 1 FINCA DONDE USTED VIVE | 21 |
| GRAFICO No. 2 IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA | 22 |
| GRAFICO No. 3 ASISTENCIA TÉCNICA POR ALGUNA ENTIDAD | 23 |
| GRAFICO No. 4 MOTIVOS DE SOLICITUD DE ASISTENCIA TÉCNICA | 24 |
| GRAFICO No. 5 FUNCIONARIO ENVIADO POR LA ALCALDÍA | 26 |
| GRAFICO No. 6 VISITA DE UN TÉCNICO U PROFESIONAL | 27 |
| GRAFICO No. 7 ASISTENCIA TECNICA QUE EL HAN PRESTADO | 28 |
| GRAFICO No. 8 GOBIERNO MUNICIPAL DEBE DEDICAR TIEMPO Y RECURSOS AL SECTOR | 29 |
| GRAFICO No. 9 NUEVA EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS | 30 |
| GRAFICO No. 10 SERVICIOS ASISTENCIALES DE LA NUEVA EMPRESA | 31 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| ANEXO No. 1. MODELO DE ENCUESTA | 72 |
| ANEXO No. 2 LOCALIZACION DE LA EMPRESA | 73 |

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCION | 11 |
| 1. TEMA | 12 |
| 1.1. Selección y definición del tema de investigación | 12 |
| 1.2. Delimitación | 12 |
| 1.2.1. Objetivo de estudio | 12 |
| 1.2.2. Línea de investigación | 12 |
| 1.2.3. Tipo de Estudio | 13 |
| 1.2.4. Espacio y tiempo | 14 |
| 1.2.5. Población | 14 |
| 2. PROBLEMA | 15 |
| 2.1. Descripción | 15 |
| 2.2. Formulación del problema | 17 |
| 2.3. Sistematización | 17 |
| 2.4. Justificación | 17 |
| 2.4.1. Justificación práctica | 17 |
| 2.4.2. Justificación metodológica | 19 |
| 2.4.3. Justificación teórica | 19 |
| 3. OBJETIVOS | 20 |
| 3.1. Objetivo general | 20 |
| 3.2. Objetivos específicos | 20 |

| | |
|--|----|
| 4. MARCO REFERENCIAL | 21 |
| 4.1. Marco Teórico | 21 |
| 4.2. Marco Conceptual | 37 |
| 4.3. Marco Legal | 39 |
| 4.4. Otros Marcos | 53 |
| 4.4.1. Institucional | 54 |
| 4.4.2. Geográfico | 58 |
| 5. SISTEMA DE HIPÓTESIS | 62 |
| 5.1. Formulación de la Hipótesis | 62 |
| 5.2. Operalización de variables | 63 |
| 5.3. Indicadores | 63 |
| 6. DISEÑO METODOLOGICO | 64 |
| 6.1. Población y muestra | 64 |
| 6.2. Fuentes de información | 65 |
| 6.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de información. | 66 |
| 6.4. Técnicas e instrumentos para el análisis de al información | 67 |
| 6.5. Trabajo de campo | 67 |
| 6.5.1. Tabulación e interpretación de la información | 67 |
| 6.5.2. Análisis de resultados | 74 |
| 6.6. Matriz DOFA | 76 |
| 6.7. Plan de mercadeo | 77 |
| CONCLUSIONES | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA | 79 |
| ANEXOS | 80 |

INTRODUCCION

Los programas de asistencia técnica agropecuaria en los municipios del país se han establecido por una necesidad de los productores del campo donde a medida que las exigencias nacionales e internacionales de producción, volumen y calidad de los productos son mas fuertes; el estado Colombiano se ha tomado la tarea de proporcionar a los municipios mediante ley, la conformación de las unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria UMATA para que por este instrumento los campesinos, pequeños y medianos productores puedan fortalecer y aplicar nuevas tecnologías en pro de las diferentes actividades del sector.

Es por esta razón que EMPSATA E.U. se ha preocupado por la calidad del servicio a los campesinos de la región y busca cada día, cómo ingresar a nuevos mercados en la prestación de servicios y el fortalecimiento de los que se tienen, con unas estrategias de prestación que le permitan mejorar su calidad y ser líderes en la región.

1. TEMA

1.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA

ANÁLISIS A LOS PROCESOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASISTENCIA TÉCNICA AGROPECUARIA “EMPSATA E.U.”

1.2. DELIMITACION

1.2.1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la investigación se encuentra encaminado al análisis de los procesos de prestación de servicios de la Empresa de Asistencia Técnica Agropecuaria “EMPSATA E.U.” en el municipio de San Miguel de Sema y saber por qué la disminución en la prestación de estos.

1.2.2. LINEA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La línea de investigación es el **MERCADEO PROSPECTIVO PARA BIENES Y SERVICIOS.**

Estudiar el tema como línea de investigación se justifica y explica cuando se tratan de englobar contextualmente todas las actividades e implicaciones relativas a administrar y desarrollar mercadológicamente las funciones de las organizaciones destacando el estudio de las tendencias por medio de las técnicas relativas al

proceso de integración de los recursos, orientándolos a sistemas de intercambio exitosos, coherentemente con el desarrollo estratégico institucional.¹

Es un vasto campo de análisis que debe ser cubierto convenientemente no solo por ser un elemento esencial de la administración moderna, sino por que de la adopción de decisiones mercadológicas estratégicas acertadas, depende que se alcancen los objetivos organizacionales.

❖ OBJETIVOS DE LA LINEA²

- Describir las características de la administración y prestación de productos y servicios en los sectores productivos, con el objeto de participar activamente en la transformación integral de la sociedad.
- Explicar las relaciones comerciales que se establecen entre las personas, entre éstas y las organizaciones y entre éstas y la sociedad en general, así como la problemática de su administración, con el objeto de proponer soluciones a la misma

El diseño investigativo del presente proyecto es de tipo teórico; con un proceso de diagnóstico al sistema de prestación de los servicios de la empresa.

1.2.3. TIPO DE ESTUDIO

El estudio a realizar en el proyecto es de **tipo Descriptivo**, donde se manejarán hipótesis de primer grado con dos variables.

¹ www.unad.edu.co, Facultad de Ciencias Administrativas. Líneas de Investigación. 2005

² Ibid.

1.2.4. DISEÑO METODOLÓGICO Y FORMA DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo Cuantitativo, Empírico analítica, dado que ésta se enfoca en:

- La observación directa de los fenómenos, aplicando instrumentos que garanticen la calidad del proceso.

1.2.5. ESPACIO Y TIEMPO

Para la realización de la investigación sobre los procesos de prestación de servicios de la empresa EMPSATA E.U. será mixta por que se analizara la empresa como tal, y la región donde se prestaran los servicios como es el municipio de San Miguel de Sema, Tinjacá y Sutamarchán y quienes lo necesiten.

Los servicios se dirigirán al sector rural de la región mediante el asesoramiento de tipo individual que le prestará, igualmente a través de los convenios que se realicen con las Alcaldías de los municipios de la región.

2. EL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los cambios en las políticas gubernamentales a nivel nacional que realizan los entes de apoyo y asignación de recursos, como el Ministerio de Agricultura, Planeación Nacional, quienes cada vez fijan menos presupuesto para transferencias del Sistema General de participaciones en lo que respecta a los programas de asistencia técnica que deben realizar los municipios como apoyo al sector agropecuario de su región.

El municipio de San Miguel de Sema, como todos los municipios del departamento de Boyacá presentan deficiencias en el apoyo al sector agropecuario por carecer de personal capacitado que permita contribuir con el desarrollo y bienestar del campesino en sus parcelas; por deficiencia en los programas de capacitación que se debe brindar en el aspecto agrícola y ganadero a quienes lo requieran.

En cuanto a las políticas municipales establecidas para las UNIDADES DE ASISTENCIA TECNICA UMATAS, se vislumbra desorganización y directrices erróneamente enfocadas, ya que se han politizado estas entidades sin tener en cuenta las necesidades y problemática que afronta el sector agropecuario, y las soluciones que se deben presentar; obligando a las alcaldías a contratar los servicios de asistencia con otras entidades.

La empresa EPSTA E.U. presta los servicios asistenciales a la región, tanto a nivel personal a los dueños de fincas y parcelas, en los sectores

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

agropecuario, ganadero, proyectos productivos, reforestación; como por contratación con la alcaldía municipal para atender al campesinado cuando lo requiera esta.

Analizando la EMPSATA E.U. se puede llegar a establecer que presenta muchas dificultades para la prestación de sus servicios, entre las cuales se puede evidenciar causas que la afectan, como poca demanda en sus servicios, por tener un mercado muy pequeño que hace este estancada y no pueda diversificar sus servicios, para brindar mayor atención a la región y darle cumplimiento a su misión; como que tenga poca publicidad la empresa, siendo desconocida en la región y pueblos circunvecinos.

Si no se toman medidas necesarias para solucionar los problemas por los que atraviesa; con políticas, planes y estrategias claras que le permitan mejorar su futuro, se vería abocada a fracasar y salir del mercado de los servicios, siendo superada por otras entidades del mismo ramo en el municipio.

Para un cambio se debería mirar las posibilidades de abrir nuevos mercados en la región que permitan generar estrategias para asesor al campesino con nuevas tecnologías y mayor participación en el mercado de servicios; una buena publicidad, con canales dirigidos a que la conozcan en la zona.

Para ello, sería necesario la aplicación de encuestas en los municipios cercanos, para determinar si existe un mercado más amplio para la entidad, donde le permita asesorar al campesino en los productos y actividades que lo requieran, según sus necesidades para sus fincas y parcelas; como saber que estrategias y políticas utilizará para alcanzar sus metas tanto a corto como a largo plazo.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué presenta problemas y bajo nivel en la prestación de servicios de Asistencia Técnica la empresa EMPSATA E.U. en el municipio de San Miguel de Sema?

2.3. SISTEMATIZACIÓN

¿Qué tanto afecta a la empresa EMPSATA E.U. en su prestación de servicios el mercado tan pequeño que atiende?

¿La falta de publicidad será una de las causas que impiden el buen desarrollo de la prestación de sus servicios?

¿La falta de apoyo de las entidades locales a los campesinos es una de las causas para los bajos índices de prestación de servicios?

¿La falta de recursos económicos en el campesino será una causa para no requerir la prestación de servicios?

2.4. JUSTIFICACIÓN

2.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Dentro de las políticas Nacionales de fortalecimiento al campo que está implementando el Ministerio de Agricultura para beneficiar a las regiones atrasadas, con bajos niveles de eficiencia y capacidad productiva en el sector agrario y en busca del fortalecimiento de estos, pretende darle mas apoyo al campesinado para mejorar su calidad de vida y tener acceso a la asistencia técnica de profesionales capacitados para un mejoramiento de los cultivos en sus parcelas.

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

Se hace necesario, esta investigación para buscar el mejoramiento de los servicios asistenciales de la empresa para generar calidad y eficiencia, dando apoyo personal al campesino a través de los programas que tengan establecidos las alcaldías de San Miguel de Sema, Tinjacá, Sutamarchán; como de los sectores circunvecinos, donde permita al campesino mejorar sus cultivos y con el tiempo tener acceso a créditos para su producción.

El objetivo es obtener servicios integrales como formulación y seguimiento de proyectos, generación de valor agregado, creación de complejos agroindustriales, capacitación en técnicas de agricultura sostenible, facilitación para obtener créditos e incentivos financieros y orientación para el acceso a los servicios del Estado.

Ofrecer y coordinar el servicio de Asistencia Técnica Agropecuaria y Medio Ambiente a los pequeños y medianos productores rurales, identificando e implementando líneas alternativas de producción agropecuaria, con clara orientación hacia los requerimientos del mercado, que garanticen el mejoramiento de los ingresos y del empleo de la comunidad rural, garantizando la adopción y transferencia de tecnología para disminuir la brecha existente entre la producción campesina local y la agricultura comercial.

Apoyar la producción Agropecuaria para garantizar la seguridad alimentaría de las comunidades de los sectores de estudio.

Acompañar el proceso de promoción, constitución y /o consolidación de organización de productores de carácter empresarial.

2.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo de la investigación sobre el mejoramiento de los procesos de prestación de los servicios de la Empresa de Asistencia Técnica Agropecuaria “EMPSATA E.U” en el municipio de San Miguel de Sema y

pueblos circunvecinos Tinjacá, Sutamarchán se realizará a través de herramientas e instrumentos para acceder a la información de las encuestas que se aplicarán en los municipios objeto del estudio para determinar el servicio y buscar estrategias que mejoren la prestación de los servicios de la empresa EMPSATA E.U.

2.4.3. JUSTIFICACIÓN TEORICA

El aspecto teórico se justifica en el análisis de la prestación de servicios de la empresa EMPSATA E.U. a los campesinos del municipio de San Miguel de Sema, para lo cual apoyado en el mercadeo prospectivo de bienes y servicios se implementaran estrategias mercado lógicas tendientes a mejorar los servicio de la entidad, con nuevas estrategias publicitarias para ser conocida en la región, nuevos mercados en otros lugares fuera de su lugar de localización como serian los municipios de Tinjacá y Sutamarchán.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las condiciones por las cuales se presentan bajos niveles en los procesos de prestación de servicios de la empresa EMPSATA E.U. en el municipio de San Miguel de Sema y sus pueblos circunvecinos.

3.2. ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer las debilidades y fortalezas del servicio a través de encuestas realizadas a los campesinos de la región.
- ❖ Identificar nuevos mercados que serán atendidos por la empresa en la región.
- ❖ Establecer y describir cuáles son las oportunidades y amenazas frente a la competencia para poder prestar de una forma más eficiente sus servicios.
- ❖ Establecer nuevos canales de prestación de servicios mediante la utilización de estrategias promocionales para una nueva mezcla de mercadeo.
- ❖ Establecer si la situación económica del sector, incide en el campesino para no requerir servicios asistenciales

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEORICO

Para sustentar y darle mas realcé al contenido de la investigación se tendrá en cuenta varios aspectos que forman parte del marco teórico, en los cuales destacaremos:

La naturaleza de los servicios

El creciente interés en el sector de los servicios se ha acompañado por un desacuerdo considerable y una polémica de lo que constituye un servicio y si la mercadotecnia de servicios es un área distintiva. Muchos autores han intentado interpretar descripciones definitivas de un servicio y, sin embargo, no ha surgido una definición adecuada en la que todos coincidan.

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico³.

Con frecuencia hay confusión en la terminología empleada en esta área. Consideramos producto a un paquete global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes, mientras que bienes y servicios son subcategorías que describen dos tipos de productos. Sin embargo, no hay un

³ www.monografias.com/trabajos13

convencionalismo de uso amplio, e incluso dentro de la misma industria de servicios, términos como producto, servicio o producto de servicios se usan como sinónimos.

Los servicios varían de manera considerable por un espectro de factores, incluso si están dirigidos a negocios o consumidores individuales; si requieren la presencia física del cliente; o si se enfocan al equipo o al personal (por ejemplo, una lavandería en comparación con un masajista).

¿En qué medida son los servicios diferentes de los bienes? Con frecuencia se argumenta que los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes o productos manufacturados. Las cuatro características que por lo común se adscriben a los servicios son:

- a. Intangibilidad:** Los servicios son en gran medida abstractos e intangibles.
- b. Heterogeneidad:** Los servicios no están estandarizados y tienen alta variabilidad.
- c. Inseparabilidad:** Los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso.
- d. Caducidad:** No es posible almacenar servicios en un inventario.

Los servicios sólo pueden describirse con una tendencia hacia la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad. Cualquier servicio determinado mostrará una combinación distinta de cada uno de los cuatro factores. Esto sugiere un continuo para cada una de las cuatro características. Por ejemplo, un servicio de comida rápida es alto en Tangibilidad, de alta estandarización, por lo general se desempeña en proximidad al cliente y tiene caducidad. Los servicios financieros son menos tangibles, de alta variación, con frecuencia se realizan lejos del cliente y por lo general se requieren de forma inmediata.

El énfasis sobre cada una de las cuatro características varía para un servicio determinado, y es una fuente de diferenciación competitiva. Un servicio comprendido con facilidad, cuyos beneficios se evalúan con más sencillez, tiene una clara ventaja sobre un producto de servicio menos tangible.

LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

Es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivos seleccionados de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con sus necesidades⁴.

La mercadotecnia es un proceso de adaptar los recursos de una institución a las necesidades del mercado. Se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y las necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores⁵.

La función de la mercadotecnia consiste en tres componentes claves:

- La mezcla de la mercadotecnia: Los elementos internos importantes o ingredientes que constituyen el programa de mercadotecnia de una empresa.
- Las fuerzas del mercado: Oportunidades externas o amenazas con las cuales las operaciones de la mercadotecnia interactúan.
- Un proceso de adaptación: El proceso estratégico y gerencial que asegura que la mezcla de la mercadotecnia y las políticas internas sean apropiadas a las fuerzas del mercado.

⁴ www.monografias.com/trabajos 13

⁵ PAYNE, Adrián. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall.. 1996.

La mayoría de los análisis en la mercadotecnia se centran en cuatro componentes clave de la mezcla de la mercadotecnia llamados las 4 Ps.

- Producto: el producto o servicio que se ofrece.
- Precio: el precio que se cobra en términos asociados con la venta.
- Promoción: el programa de comunicaciones asociado con al mercadotecnia del producto o servicio.
- Posición: la función de distribución y logística que se involucra al hacer que los productos y servicios de una compañía estén disponibles.

Las fuerzas del mercado comprenden diversas áreas que necesitan considerarse, entre las cuales están:

- El cliente: comportamiento de adquisición en términos de motivación para la compra, hábitos de compra, ambiente, tamaño del mercado y poder de compra.
- El comportamiento de la industria: las motivaciones, estructura, práctica y actitudes de los detallistas, intermediarios y otros miembros de la cadena de distribución.
- Competidores: la manera en que la posición de la compañía y su comportamiento es influido por la estructura de la industria y la naturaleza de la competencia.
- Gubernamental y regulatoria: control sobre la mercadotecnia que se relaciona tanto con las actividades de mercadotecnia como con las prácticas competitivas.

Dentro de la esencia de la mercadotecnia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ Desarrollo de una misión de servicios efectiva

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

- ❖ Segmentación del mercado de servicios
- ❖ Posicionamiento y diferenciación de servicios
- ❖ La mezcla de la mercadotecnia de servicios
- ❖ Planes de mercadotecnia para servicios orientada al cliente

Programa Estratégico para Mercadotecnia de Servicios.

Dadas las características de los servicios, la tarea de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia para un programa total en una industria de servicios es a menudo única y retadora.

➤ **Análisis y planeación del mercado.**

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnistas de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

➤ **Planeación y desarrollo del servicio.**

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como lo son los productos para una empresa de mercadotecnia de productos, aunque muchas empresas de servicios no enfrentan el problema de antigüedad en un grado importante. En forma similar, la mejora de los servicios existentes y el abandono de los que no son deseados o son poco útiles también son metas de importancia.

La planeación y el desarrollo del producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. La administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar 1) qué servicios se ofrecerán, 2) Cuáles serán las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios y 3) qué es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o proporcionar garantías.

Las características de ser altamente perecedero y de fluctuación en la demanda combinadas con la incapacidad de almacenar muchos servicios están entre las razones de porqué la planeación del producto es de importancia crítica a los mercadotecnistas de servicios. Una industria de servicios puede expandir o contraer su "línea de productos", alterar los servicios existentes y tener comercio ascendente o descendente.

➤ **Precio de los servicios.**

En la mercadotecnia de los servicios, en ningún lugar existe una necesidad mayor para la creatividad empresarial y las habilidades que en área de precios. Antes hicimos notar que los servicios son perecederos en extremo, por lo general no pueden ser almacenados y la demanda para ellos fluctúa a menudo, en forma considerable. Todas las características conllevan implicaciones significativas en la

empresa. Hacen que la determinación del precio sea una actividad típicamente importante.

Estas consideraciones sugieren que la elasticidad de demanda para un servicio debe ser influido por el precio fijado por el vendedor. Es bastante interesante que los vendedores a menudo reconozcan una demanda inelástica. Entonces ellos pueden cobrar precios más altos. Pero fallan cuando deben actuar en el sentido opuesto, o sea cuando se enfrentan con una demanda elástica, aunque un precio menor pudiera incrementar las ventas unitarias, los ingresos totales la utilización de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

En algunas industrias de servicios, el vendedor privado fijará un precio, pero éste debe de ser aprobado por una agencia reguladora. Esta regulación de precios, sin embargo, no debe ahogar la oportunidad para determinar un precio con imaginación y habilidad planeado para incrementar las utilidades. Algunas veces una asociación comercial o profesional establecerá o influirá en gran forma con los precios dentro de una industria, aunque la legalidad de esto está siendo investigada.

➤ ***Canales de distribución para los servicios.***

En forma tradicional, la mayor parte de los servicios se han venido directamente del productor al consumidor o al usuario industrial. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea. Por ejemplo, los servicios públicos, la atención médica y el servicio de reparación se venden en forma típica sin intermediarios. El no usar los intermediarios limita los mercados geográficos que los vendedores pueden alcanzar, pero también permite que personalicen sus servicios y reciban una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El único otro tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario.

Cuando se utilizan intermediarios, tanto su efectividad como su cobertura de mercado pueden ser ampliadas mediante la "industrialización" de sus trabajos.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de distribución física son básicamente eliminados por muchos productores de servicio. Los modelos de ubicación de los almacenes, fórmulas para cantidades de pedido económicas y técnicas similares de investigación de operaciones son tan aplicables en algunas situaciones de mercadotecnia de servicios como los son en la mercadotecnia de un producto.

➤ **Promoción del servicio.**

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad gratuita. La cobertura de deportes en los periódicos, radio y televisión ayuda en este asunto, como lo hacen las críticas de los periódicos sobre las películas, obras de teatro y conciertos. La sección de viajes en los periódicos han ayudado a vender transportación, hospedaje y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

Como un tipo indirecto de promoción, los doctores, abogados y agentes de seguros pueden participar en forma activa en los asunto de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y La tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente.

El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

EL MERCADEO PROSPECTIVO PARA BIENES Y SERVICIOS.

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo Prospectivo trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico⁶.

⁶ www.monografias.com/trabajos13/

El mercadeo, al igual que otras funciones de la empresa debe ser planificado, determinando qué se espera alcanzar, cómo alcanzarlo y cuándo se pretende lograrlo. Para que este proceso sea el más adecuado se deben involucrar cinco etapas así:

1. **Análisis de la Situación:** Donde se debe comprender la situación actual y las tendencias que pueden afectar el futuro de la empresa.
2. **Establecimiento de Objetivos:** Una vez incluido el análisis de situación, se deben establecer los objetivos específicos que identifican el nivel de desempeño que la empresa espera logra en algún momento futuro. Estos han de ser realistas, medibles y sobre todo congruentes entre sí.
3. **Selección y Medición de mercados meta:** Se analizan los mercados actuales y se descubren otros que pueden ser de igual forma susceptibles de incursionar, mediante un pronóstico de la demanda del mercado relevante; de igual manera es indispensable diagnosticar los comportamientos mediante un proceso denominado segmentación del mercado, determinando cuáles son los atractivos para la compañía.
4. **Estrategias y programas:** Para lograr los objetivos establecidos por la organización, se deben desarrollar tanto las estrategias (planes de acción a largo plazo) como los programas (acciones específicas a corto plazo para implementar las estrategias).
5. **Plan de Mercadeo:** Este es tal vez el elemento más importante, es la guía maestra que proporciona coordinación y control, teniendo prácticamente un

resumen de los anteriores puntos e información concerniente al apoyo presupuestal con los respectivos pronósticos⁷.

El mercadeo estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

La realización de la investigación permite la utilización de herramientas como la planeación y Gerencia Estratégica con el fin de buscar concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr, constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el ¿qué lograr? (objetivos) al ¿qué hacer? (estrategias). Porque Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Esta posición tendrá que tomar en cuenta las siguientes preguntas ¿a quién debo dirigirme como clientes?, ¿qué productos y servicios debo ofrecerles? y ¿cómo hacer esto?. Desafortunadamente una posición nunca permanece única y atractiva para siempre, ésta debe estudiarse, evaluarse y hacer las correcciones pertinentes y en el más acertado de los casos cambiarse.

Se concluye entonces que Para ser exitosos en la estrategia de mercadeo de la investigación, hay que ser muy claros en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos

⁷ SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo Estratégico. Unisur. 1994

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

que conlleven al adecuado seguimiento, al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

El Mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez mas competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo

TEORIA DE SISTEMAS

La **Teoría de Sistemas**, surge de la preocupación por la construcción de modelos abiertos más o menos definidos y que interactúan dinámicamente con el ambiente y cuyos subsistemas denotan una compleja interacción igualmente interna y externa. Las organizaciones son analizadas como sistemas abiertos, esto es, abiertos al intercambio de materia, energía e información con el ambiente que los rodea⁸.

La TS se considera demasiado abstracta y conceptual, por lo tanto, de difícil aplicación a situaciones gerenciales prácticas. Aunque tiene gran aplicabilidad, su enfoque sistemático es básicamente una teoría general comprensible, que cubre todos los fenómenos organizacionales. Es una teoría general de las organizaciones y de la administración, una síntesis integradora.

La teoría general de sistemas no busca soluciones a problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí, producir teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicación en la realidad empírica.

⁸ www.monografias.com/trabajos 13

TEORÍA DE CONTINGENCIA

El **Enfoque de la Contingencia** destaca que no se alcanza la eficacia organizacional siguiendo un único y exclusivo modelo organizacional, o sea, no existe una única forma que sea mejor para organizarse, con el fin de alcanzar los objetivos diferentes de las organizaciones dentro de un ambiente también cambiante⁹.

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual que puede suceder o no, suele representar una proposición cuya verdad o falsedad puede conocerse por la experiencia o la razón. Esta se fundamenta en que:

No existe un modelo organizacional, único y exclusivo para organizar, existe dependencia del ambiente externo, la variación en el medio ambiente y la tecnología influyen en la variación de la estructura organizacional.

Hoy en día se afirma, que la Teoría Contingencial marca una nueva pauta en la Teoría General de la Administración (TGA), dejando atrás algunos planteamientos pero que de una u otra manera contribuyeron al surgimiento de esta.

La más notable contribución de los autores del enfoque de la Contingencia, está en la identificación de las variables que producen mayor impacto sobre la organización, como el ambiente y la tecnología, para predecir las diferencias en la estructura y el funcionamiento de las organizaciones debidas a las diferencias en estas variables. Así, diferentes ambientes requieren diferentes relaciones organizacionales para una eficacia óptima. Se hace necesario un modelo apropiado para cada situación dada. Por otro lado, diferentes tecnologías conducen a diferentes diseños organizacionales. Variaciones en el ambiente o en la tecnología conducen a variaciones en la estructura organizacional. Para una

mejor comprensión, es necesario explicar que se entiende por ambiente y tecnología¹⁰.

Se refiere al desdoblamiento de la visualización desde dentro hacia afuera de la organización: el énfasis se centra en el ambiente y en las demandas ambientales sobre la dinámica organizacional. En tal sentido, el enfoque de la Contingencia destaca que son las características ambientales las que condicionan las características organizacionales.

Es en el ambiente donde se pueden localizar las explicaciones causales de las características de las organizaciones. Así, no hay una única mejor manera de organizarse. Todo depende de las características ambientales relevantes a la organización. La visión contingente de la organización y de su administración, sugiere que una organización es un sistema compuesto de subsistemas y delineado por límites identificables en relación con su suprasistema ambiental. Este enfoque contingente está dirigido, por encima de todo, hacia la recomendación de diseños organizacionales y sistemas gremiales más apropiados a situaciones específicas.

El Enfoque de Contingencia se basa en los enfoques de otras teorías y las críticas de cada una de ellas para demostrar que nada es absoluto. No existe un método óptimo para las organizaciones cada una se adapta al que le proporcione mejor resultado. El punto de vista de la contingencia busca entender las interrelaciones dentro y entre los Subsistemas, así como dentro de la organización y su medio ambiente, definir los esquemas de relaciones o configuraciones de variables.

⁹ www.google.com

¹⁰ Ibid.

El enfoque de Contingencia representa, de hecho, el primer intento serio de responder a la cuestión de cómo interactúan los sistemas con su ambiente. El enfoque de Contingencia intenta proporcionar algo más útil y práctico para la administración de las organizaciones complejas. La falta de consonancia entre una organización y su ambiente la conduce a la ineficiencia. Cuando un subsistema de una organización “se comporta” en respuesta a otro sistema o subsistema, se puede decir que la respuesta fue “*contingente*” sobre el ambiente... por lo tanto, un enfoque de contingencia es un enfoque en el cual el comportamiento de una subunidad es dependiente de sus relaciones ambientales con otras unidades o subunidades que tienen algún control sobre las consecuencias deseadas por aquella subunidad.

El enfoque de contingencia aceptó las premisas básicas de la Teoría de Sistemas con respecto a la interdependencia y a la naturaleza orgánica de la organización, como también el carácter abierto y adaptativo de las organizaciones y la necesidad de preservar su flexibilidad frente a los cambios ambientales. *La tesis central del Enfoque de Contingencia es la de que no existe un método o técnica generalmente válido, óptimo ni ideal para todas las situaciones:* lo que existe es una variedad de alternativas de métodos o técnicas proporcionadas por las diversas teorías administrativas, uno de los cuales podrá ser el más apropiado para una situación determinada.

Uno de los aspectos curiosos del Enfoque de Contingencia es el hecho de que casi todos los conceptos utilizados son colocados en términos relativos y no en términos absolutos, como en un continuo. Es principalmente en la Teoría de la Contingencia que se nota con más preponderancia el hecho que desde la Teoría Estructuralista fue puesto en evidencia: las fronteras entre las diversas teorías y escuelas se hacen cada vez más inciertas y permeables con un creciente y pujante intercambio de ideas y conceptos.

Parte de la siguiente premisa: la estructura de una organización y su funcionamiento dependen de su interacción con un conjunto de factores de contingencia, existen factores de contingencia internos y externos.

- Internos, relacionados con el nivel tecnológico, el tamaño y la cultura de la empresa.(Cultura = valores internos de la empresa). Según esta teoría a diferentes tamaños de empresa, culturas o niveles tecnológicos le corresponden diferentes estructuras organizacionales.
- Externos, relacionados con el entorno y sus características, paralelamente a diferentes tipos de entorno le corresponderán diferentes estructuras organizacionales.

Para adaptarse a los factores de contingencia es necesario un ajuste interno de la empresa, el cual se traducirá en la modificación de uno o varios de los siguientes elementos.

- 1) Propia estructura organizativa
- 2) Tipo de tareas a desarrollar
- 3) Procesos de la empresa
- 4) Sistemas de promoción

Según esta teoría las empresas que han logrado mayor éxito son las que mejor se han adaptado a sus factores de contingencia, sin embargo hay que tener en cuenta que no existe una única mejor manera de organizarse ya que las empresas pueden responder de forma distinta a estos factores y tener éxito en sus diferentes respuestas.

Los factores de contingencia son elementos no totalmente controlables desde las organizaciones, es decir se asume una orientación dentro de la propia teoría.

La teoría Contingencial señala que no existe una estructura única de organización, sino que ésta depende de las dimensiones de la empresa, de la tecnología y del ambiente que la rodea; ello permite la búsqueda de estructuras flexibles, capaces de incorporar rápidamente los cambios que se dan en estadios turbulentos como los que se presentan a partir de los años sesenta.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

AGROPECUARIO:

Que tiene relación con la agricultura y la ganadería

ASISTENCIA TÉCNICA:

Acción de prestar un servicio a una persona en relación a la ganadería o la agricultura.

CANAL DE COMERCIALIZACION:

Conjunto de formas e individuos que tienen derechos, o ayudarán en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

CULTIVO:

Dar a la tierra y las plantas las labores necesarias para que fructifiquen

FODA:

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas

a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

GANADERIA:

Conjunto de los ganados de una región o de un país.

MERCADEO:

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

MERCADO:

Grupo de personas u organizaciones que tienen la capacidad y voluntad necesaria para comprar un producto o servicio como consumidores.

Término colectivo que incluye a todas las personas o puntos de compra, tanto actuales como potenciales para un producto o servicio en particular.

MERCADOTECNIA:

Proceso de planear y ejecutar actividades de elaboración, determinación del precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios, para producir intercambios capaces de satisfacer los objetivos del individuo y la organización.

MEZCLA DE MERCADEO:

Posiblemente una de las frases mas conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

PARCELA:

Porción pequeña de terreno, de ordinario sobrante de otra mayor que se ha comprado, expropiado o adjudicado

PROCESO:

Especifica las actividades para la provisión de los servicios. Es la parte dinámica que muestra la manera como debe ofrecerse el servicio. Algunos criterios de proceso son la precisión, la oportunidad, la comunicación, aplicación de procedimientos.

PROVEEDOR:

Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

SERVICIO:

En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

REGION:

Porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc. Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas e histórico-sociales, y que puede dividirse a su vez en provincias, departamentos, etc.

UMATA: Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria

4.3. MARCO LEGAL

LEY 607 DE 2000

(Agosto 2)

Por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Objeto, principios y definiciones

ARTÍCULO 1°. La presente ley tiene por objeto, garantizar la asistencia Técnica Directa Rural Agropecuaria, Medio ambiental, asuntos de aguas y pesquera, al ordenar la prestación de los servicios de asistencia técnica directa rural por parte de los entes municipales, racionalizar y coordinar las actividades correspondientes con miras a asegurar la ampliación progresiva de la cobertura, calidad y pertinencia del servicio de asistencia técnica, así como el seguimiento, orientación y acompañamiento en la prestación del servicio por parte de las entidades del orden departamental y nacional, en condiciones que permitan la libre escogencia por los beneficiarios de dichos servicios. Con la prestación de la asistencia técnica directa rural se crean las condiciones necesarias para aumentar la competitividad y la rentabilidad de la producción, en un contexto de desarrollo regional y en el marco de la internacionalización de la economía, a la par que se garantiza el acceso equitativo a los servicios estatales y a los beneficios de la ciencia y la tecnología a todos los productores rurales.

Parágrafo. Los territorios indígenas podrán constituir las Unidades de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATAS según los usos y costumbres de las comunidades.

ARTÍCULO 2°. Principios. La asistencia técnica directa rural, es un servicio público de carácter obligatorio y subsidiado con relación a los pequeños y medianos productores rurales, cuya prestación está a cargo de los municipios en coordinación con los departamentos y los entes nacionales, en particular el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Para tal efecto la asistencia técnica directa se desarrollará bajo los siguientes principios:

a) Eficiencia. Referido a la mejor utilización de los recursos con que se cuenta, para la prestación del servicio desde el punto de vista de la gestión empresarial en los órdenes administrativo, técnico y financiero en beneficio de los productores rurales.

b) Libre escogencia. El Estado de manera progresiva promoverá y apoyará el acceso de los productores rurales a los servicios de asistencia técnica por medio de la participación de entidades que ofrezcan dichos servicios ya sean de naturaleza pública, privada, mixta asegurando su prestación, bien a través de las UMATAS en forma directa; bien contratada con las entidades privadas constituidas para el efecto y que tengan por objeto la prestación de la asistencia técnica directa rural.

c) Desarrollo sostenible. El desarrollo del sector agropecuario se integrará a la oferta ambiental para garantizar a largo plazo la sostenibilidad ambiental, económica y social de las actividades productivas, en beneficio de las generaciones actuales y futuras; la asistencia técnica rural directa se prestará en consonancia con esa perspectiva de sostenibilidad de la actividad productiva.

Para lo cual se tendrán en el carácter de instrumento de apoyo para el manejo y conservación del medio ambiente y de los recursos naturales renovables en consonancia con los planes de desarrollo municipal.

d) Heterogeneidad. El reconocimiento de la heterogeneidad por tipos de productores, productos y regiones, es un requisito para el logro de la eficiencia en la prestación del servicio de asistencia técnica directa rural y para armonizar la equidad con el crecimiento económico.

e) Planificación. La planificación de la asistencia técnica directa rural ofrecida a la producción agropecuaria, forestal, agroforestal y piscícola se hará de acuerdo con las características agroecológicas del municipio y con las recomendaciones básicas de uso y manejo de los recursos naturales renovables y en concordancia con los programas agropecuarios municipales del Plan de Desarrollo Municipal concertados y elaborados por el Consejo Municipal de Desarrollo Rural (CMDR) en los términos del artículo 61 de la Ley 101/93 con un enfoque de planeación regional y departamental, para dinamizar la competitividad en el marco de la globalización e internacionalización de la economía.

f) Descentralización. La asistencia técnica rural directa la prestarán los municipios y los distritos de acuerdo con los planes de desarrollo territoriales y los de ordenamiento territorial (P.O.T) y las disposiciones del régimen de competencias y transferencias de la nación a las entidades territoriales.

g) Obligatoriedad. Es obligación de los municipios y distritos, la prestación del servicio de asistencia técnica directa rural para los pequeños y medianos productores rurales, ya sea a través de las UMATA o contratadas con entidades públicas, privadas, mixtas que se creen para tal efecto. Los municipios podrán asociarse para el cumplimiento de esta obligación.

h) Calidad. Para garantizar la adecuada prestación del servicio de asistencia técnica rural, el gobierno nacional por intermedio del Ministerio de Agricultura y

Desarrollo rural establecerá los criterios técnicos correspondientes. Los departamentos a través de las Secretarías de Agricultura o de quienes hagan sus veces harán el seguimiento a la gestión y la evaluación de la asistencia técnica rural directa por parte de los municipios.

i) Coordinación. Para efectos del cumplimiento del objeto de la presente ley, los responsables de la asistencia técnica directa rural establecerán mecanismos de coordinación entre las entidades del orden nacional, departamental y municipal a través del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agropecuaria.

j) Organización de los productores. Se promoverán entre los pequeños productores rurales el establecimiento de alianzas, asociaciones u otras formas asociativas, para efectos de acceder a los beneficios que por virtud de esta ley se contemplen. En tal sentido, los municipios promoverán y fomentarán la conformación de organizaciones de productores.

k) Enfoque de cadena productiva y de agregación de valor. Las acciones que se adelantan en materia de asistencia técnica directa rural deberán enmarcarse dentro de la noción de cadenas productivas, porque la agricultura hace parte de un sistema de producción y de agregación de valor que tiene actividades y actores desde la provisión de insumos hasta el mercadeo y el consumo.

ARTÍCULO 3°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, para su interpretación y aplicación se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

a) Asistencia técnica directa rural. El servicio de asistencia técnica directa rural comprende la atención regular y continua a los productores agrícolas, pecuarios, forestales y pesqueros, en la asesoría de los siguientes asuntos: en la aptitud de los suelos, en la selección del tipo de actividad a desarrollar y en la planificación de las explotaciones; en la aplicación y uso de tecnologías y recursos adecuados a la naturaleza de la actividad productiva; en las posibilidades y procedimientos para acceder al financiamiento de la inversión; en el mercadeo apropiado de los

bienes producidos y en la promoción de las formas de organización de los productores.

También se podrá expandir hacia la gestión de mercadeo y tecnologías de procesos, así como a los servicios conexos y de soporte al desarrollo rural, incluyendo la orientación y asesoría en la dotación de infraestructura productiva, promoción de formas de organización de productores, servicios de información tecnológica, de precios y mercados que garanticen la viabilidad de las Empresas de Desarrollo Rural de que trata el artículo 52 de la Ley 508 de 1999 de las Empresas Básicas Agropecuarias que se constituyan en desarrollo de los programas de reforma agraria y en general, de los consorcios y proyectos productivos a escala de los pequeños y medianos productores agropecuarios, dentro de una concepción integral de la extensión rural.

b) Pequeños productores rurales. Son pequeños productores agropecuarios los propietarios, poseedores o tenedores a cualquier título que directamente o con el concurso de sus familias exploten un predio rural, que no supere el área y los ingresos de dos unidades agrícolas familiares y siempre que deriven de su actividad agropecuaria, forestal, agroforestal, pecuaria, piscícola, silvícola o de zootecnia por lo menos el 70% de sus ingresos. Igualmente y para efectos de la presente Ley, son sujetos beneficiarios de la Asistencia Técnica Rural Directa, el pescador artesanal marítimo o sea aquel cuya embarcación es de menos de cinco (5) toneladas de registro neto, no posee equipo de ubicación y unas dimensiones máximas de tres (3) metros de manga y quince (15) metros de eslora; y el pescador artesanal continental, cuyo registro de embarcación individual indica no poseer motor.

Parágrafo. No obstante lo anterior, se estimulará preferentemente la organización de los pequeños productores rurales y para efectos de acceder a los servicios de asistencia técnica directa rural en grupo, no se sumarán el número de UAF del grupo ni los ingresos derivados de la actividad por sus miembros.

c) Medianos productores rurales. Son medianos productores rurales, los poseedores o tenedores que a cualquier título exploten un predio rural, que supere el área y los ingresos de dos (UAF) unidades agrícolas familiares en su actividad agropecuaria, forestal, agroforestal, pecuaria, piscícola, silvícola o de zootecnia y hasta 5 (UAF) Unidades Agrícolas Familiares y que no superen en ingresos los 10 (diez) salarios mínimos mensuales vigentes;

d) Créase el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial el cual tiene como finalidad general aportar al sector agroindustrial conocimiento, métodos, tecnologías y productos tecnológicos necesarios para su desempeño frente a los requerimientos nacionales y del entorno internacional.

Parágrafo. El Gobierno reglamentará la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial.

CAPITULO II

Características de la asistencia técnica

ARTÍCULO 4°. Características. La asistencia técnica consagrada en esta ley tendrá las siguientes características:

a) Las entidades territoriales del orden municipal, de conformidad con la Ley 60 de 1993 o una posterior que la reforme y las disposiciones de la presente ley, financiarán el servicio de asistencia técnica directa rural, con el fin de garantizar su cobertura y calidad.

b) Estará a cargo de los municipios la prestación del servicio de asistencia técnica directa rural y la administración de los recursos que se destinen para el efecto y el pago de los gastos que ésta genere. Para tales efectos los municipios elaborarán un plan general de la asistencia técnica directa rural que será prestado por las entidades prestadoras de dichos servicios, los cuales serán pagados con los recursos que por virtud de la Ley 60 de 1993 o aquella que la modifique o esté

vigente les corresponde invertir en las actividades de desarrollo rural y agropecuario y las demás fuentes de financiación que se describen en la presente ley.

c) Con el fin de apoyar la eficiencia y la equidad en las actividades del sector rural, los pequeños y medianos productores agropecuarios contarán con mecanismos financiados con aportes fiscales de la nación, los departamentos, los municipios.

d) Los municipios podrán constituir un Fondo Municipal de Asistencia Técnica Directa Rural, destinado a la financiación de programas y proyectos de asistencia técnica contemplados en el Programa Agropecuario Municipal (PAM), además de otras fuentes de financiación que se describen en la presente ley.

e) Las entidades encargadas de prestar los servicios de asistencia técnica son de carácter público, mixtas, privadas, comunitarias o solidarias incluyendo Instituciones de educación técnica, tecnológica y universitaria y tendrán como objeto social la prestación de asistencia técnica directa rural. Para tal efecto, deberán acreditar su idoneidad y capacidad, técnica y financiera ante la correspondiente Secretaría de Agricultura o la entidad que haga sus veces.

f) Todos los prestadores y beneficiarios de los servicios de asistencia técnica directa rural para efectos de prestar u obtener el servicio de asistencia técnica de parte de los municipios, o de los distritos, deberán inscribirse en el libro de registro de prestadores y beneficiarios que estará disponible en las alcaldías municipales o distritales. A su vez el alcalde podrá verificar en cada uno de los casos la veracidad de la información suministrada para ser beneficiario del servicio de Asistencia Técnica Directa Rural.

g) Los pequeños y medianos productores rurales podrán establecer alianzas o asociaciones para efectos de acceder a los beneficios que por virtud de esta Ley se contemplen. En tal sentido, los municipios podrán establecer mecanismos que fomenten estas asociaciones o alianzas.

h) Las entidades territoriales podrán suscribir contratos con las entidades prestadoras de los servicios de Asistencia Técnica Directa Rural, que serán financiados con los recursos que para tal efecto se destinen por parte de los municipios, departamentos y el Gobierno Nacional, administrados en el Fondo de que trata el literal d) del presente artículo.

i) El Servicio de Asistencia Técnica Directa Rural es de competencia municipal, sin perjuicio de que las entidades departamentales puedan establecer incentivos para la Asociación de los Municipios o de los usuarios con miras a la prestación de los servicios de asistencia técnica directa rural objeto de la presente ley.

CAPITULO III

Entidades y beneficiarios

de la prestación del servicio de Asistencia Técnica Directa Rural

ARTÍCULO 5°. Integración del Subsistema de Asistencia Técnica Directa Rural. Para la prestación de la asistencia técnica directa rural, en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial, el subsistema de asistencia técnica directa rural deberá incluir las entidades públicas y privadas que orientan los proyectos y programas que sobre asistencia técnica directa rural sean desarrollados, de manera tal que permitan identificar las tecnologías a ser desarrolladas o ajustadas para los sistemas de producción. Para el cumplimiento de estas funciones cada uno de los componentes del subsistema establecerá relaciones de coordinación que garanticen la adecuada prestación del servicio.

Las Comisiones Seccionales de Asistencia Técnica creadas en los departamentos en los términos del artículo 34 del Decreto 2379/91 continuarán adelantando las mismas funciones.

De manera particular, interactuará con Corpoica otras Corporaciones mixtas de derecho privado especializadas en investigación agropecuaria y el Sena a fin de

asegurar una articulación y coordinación de la asistencia técnica directa rural con el ajuste y la validación de tecnologías en concordancia con las necesidades identificadas en los planes y programas municipales y regionales.

Para estas entidades de participación mixta del sector agropecuario constituidas con la Legislación vigente Decreto-ley 130 de 1976 y 393 de 1991 y que se rigen por el título XXXVI del Código civil y las normas pertinentes del derecho privado y el Gobierno Nacional podrá aportar al patrimonio los bienes inmuebles que no requieran sus entidades adscritas para el cumplimiento de sus funciones o aquellos que se reciban y determinen como fruto de operaciones de liquidación, fusión o supresión. En todo caso, la organización de la prestación de la asistencia técnica directa rural, en lo que concierne a la calificación, calidades y requisitos que deben cumplir los prestadores de estos servicios estarán a cargo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, quien, en coordinación con el Consejo Nacional de Secretarios de Agricultura, CONSA, los reglamentarán.

ARTÍCULO 6°. Prestadoras del Servicio de Asistencia Técnica Directa Rural.

El servicio de asistencia técnica directa rural se establece como un sistema pluralista, en el que concurren y compiten las entidades de derecho público, privado y mixto, que organice el municipio de conformidad con los parámetros establecidos por el Gobierno Nacional en los términos establecidos en el artículo 5° de la presente ley.

En todo caso, el Municipio como responsable de la prestación del servicio se constituye en planificador y organizador de la asistencia técnica directa rural.

ARTÍCULO 7°. Beneficiarios de la Prestación de los Servicios de Asistencia Técnica Directa Rural. Para los efectos de la presente ley se establecen dos tipos de beneficiarios los pequeños productores rurales que recibirán el servicio de asistencia técnica directa rural gratuitamente y los medianos productores rurales a

quienes se les cobrará tarifas autofinanciables establecidas por el Concejo Municipal previo concepto del Consejo Municipal de Desarrollo Rural.

CAPITULO IV

Modalidades en la prestación de servicios de Asistencia Técnica Directa Rural a sus beneficiarios

ARTÍCULO 8°. Pluralidad de las entidades prestadoras del servicio. Para garantizar la prestación de la asistencia técnica directa rural, concurrirán en la prestación de los servicios, tanto las entidades públicas, mixtas como las privadas que tengan como función la prestación de esos servicios.

ARTÍCULO 9°. Registro Único de Prestadores de Servicios. Para el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la presente ley, el municipio mantendrá actualizado un registro único de las entidades, tanto privadas como públicas autorizadas para prestar los servicios de asistencia técnica directa rural en su jurisdicción, de conformidad con el artículo 5° de la presente ley.

Para estos efectos, dicho registro será dado a conocer públicamente a los usuarios de la prestación de los servicios.

ARTÍCULO 10. Obligaciones de los Beneficiarios de Asistencia Técnica Directa. Para obtener el servicio de asistencia técnica directa rural, de parte de los municipios y distritos a través de los prestadores de tales servicios debidamente autorizados, los productores beneficiarios deben inscribirse en el libro de registro de beneficiarios de la prestación de los servicios de asistencia técnica directa rural.

Parágrafo. Los beneficiarios del servicio de asistencia técnica directa rural y debidamente inscritos, tendrán además los siguientes beneficios:

a) Servicios de asesoría para tramitar solicitudes de crédito ante las entidades de financiamiento del sector agropecuario y las entidades bancarias.

b) Derecho a elegir y a ser elegido como representante de los pequeños y medianos productores en los comités, consejos o juntas en los que exista participación de las comunidades rurales.

ARTÍCULO 11. Seguimiento a la Gestión y Evaluación de la Asistencia Técnica Directa Rural. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través del Viceministro en concordancia con el principio de su subsidiariedad tendrá entre sus funciones diseñar un sistema de evaluación y seguimiento que permita verificar los resultados de desempeño y eficiencia de la asistencia técnica directa rural por parte de las UMATA o de quienes hagan sus veces, bien sean éstas de carácter público o privado, actividad que coordinará con el Departamento Nacional de Planeación. Deberá, de igual manera definir los criterios de eficiencia fiscal y administrativa y los indicadores de desempeño en términos de reducción de pobreza mediante la generación de ingresos y empleo, que permitan crear estímulo en la asignación de recursos de carácter nacional y departamental.

Parágrafo. Las Secretarías Departamentales de Agricultura o quienes hagan sus veces pondrán en operación el Sistema de Seguimiento a la Gestión y Evaluación de la Asistencia Técnica Rural Directa y de sus estrategias para generar capacidad de gestión en el desarrollo rural, en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

CAPITULO V

Financiación

ARTÍCULO 12. Fondo Municipal de Asistencia Técnica Directa Rural. Tendrá como objeto la financiación de la asistencia técnica directa rural y cuando fuera del caso, los servicios conexos y de soporte al desarrollo rural de que trata el inciso segundo del literal a) del artículo 3°.

El Fondo se constituirá como una cuenta especial bajo la administración financiera del alcalde municipal y su dirección estará encomendada al Consejo Municipal de Desarrollo Rural quien expedirá su reglamento de funcionamiento.

ARTÍCULO 13. Ingresos del Fondo Municipal para la Asistencia Técnica Directa Rural. Los ingresos del Fondo Municipal para la Asistencia Técnica Directa Rural estará conformado por:

- a) Por otros ingresos que destinan los Concejos Municipales;
- b) Los que el Municipio gestione ante otros entes del orden nacional, departamental, regional, distrital o municipal o internacional;
- c) Los ingresos que se generen como producto de los pagos realizados por los medianos productores beneficiarios;
- d) En cada vigencia fiscal se apropiará obligatoriamente un presupuesto de acuerdo a lo establecido en los artículos 70, 72 de la Ley 101/93.

CAPITULO VI

Disposiciones finales

ARTÍCULO 14. Los ingresos corrientes de la Nación. De conformidad con el artículo 21 numeral 6° de la Ley 60 de 1993 concordante con el artículo 22 numerales 5 y 6, la participación de los municipios en los Ingresos Corrientes de la Nación se dirigirán entre otros a prestar el servicio de asistencia técnica directa rural a los pequeños productores rurales.

ARTÍCULO 15. Para todos los efectos de esta ley y de las normas que rigen la asistencia técnica y hacen alusión a la composición o asesoría de las UMATA, se entenderá que se refiere a las prestadoras de los servicios de asistencia técnica directa rural.

ARTÍCULO 16. El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial, y el subsistema de Asistencia Técnica Directa Rural tendrán especial coordinación con el Sistema Nacional Ambiental Ley 99/93 y el Sistema Nacional Regional de Planificación del Sector Agropecuario y Pesquero Resolución 460/97 del Ministerio de Agricultura y el Sistema Nacional de Reforma Agraria o quien haga sus veces.

ARTÍCULO 17. Para ser funcionario de la UMATA se exigirán como requisitos ser profesional en el área de agronomía, veterinaria, zootecnia, biología, ingeniería forestal, agroalimentaria, administración agropecuaria, tecnología agropecuaria, técnico agropecuario, bachiller agropecuario y profesiones afines con el sector agropecuario, medio ambiental y pesquero. Su vinculación se hará de acuerdo a las normas de carrera administrativa.

Parágrafo. Para ser director de UMATA es obligatorio acreditar título profesional en áreas agropecuarias y una experiencia en el sector agropecuario, medio ambiente o pesquero no menor de tres años.

ARTÍCULO 18. El establecimiento del servicio de Asistencia Técnica Directa Rural debe dar lugar a que los estudiantes vinculados a los programas de educación técnica, tecnológica y universitaria en el campo de las ciencias agropecuarias y afines lleven a cabo pasantías relacionadas con las actividades propias del sector agropecuario y rural. En consecuencia, el Gobierno Nacional reglamentará lo concerniente al ejercicio de dichas pasantías.

ARTÍCULO 19. Los alcaldes municipales deberán garantizar que las entidades prestadoras de los servicios de asistencia técnica directa rural lleven a cabo acciones de capacitación de los estudiantes y docentes vinculados a los establecimientos aludidos en el artículo anterior y posibiliten su acceso a las granjas agrícolas y demás medios disponibles para la realización de las prácticas correspondientes.

ARTÍCULO 20. Modificase el artículo 63 de la Ley 101 de 1993, el cual quedará así: Artículo 63. Son funciones de la Comisión Municipal de Tecnología y Asistencia Técnica Directa Rural las siguientes:

1. Determinar las zonas, veredas y sistemas agrícolas, pecuarios y acuícolas a atender en forma prioritaria por parte de las Entidades Prestadoras de los Servicios de Asistencia Técnica Directa Rural y velar por la efectiva prestación del servicio de asistencia técnica a los pequeños y medianos productores del agro.
2. Informar al Consejo Municipal de Desarrollo Rural sobre el desarrollo de sus actividades y atender a los planteamientos que allí se acuerden y que sean de su competencia.

ARTÍCULO 21. Vigencia, modificaciones y derogatoria. La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación, deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial, el Decreto 2379 de 1991; a excepción del artículo 34 el Capítulo IV, sección primera, artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40 y 41 del Decreto 077 de 1987; el inciso 2 del artículo 5°, los artículos 6°, 7° del Decreto 1946 de 1989; el Título IX, artículos 123, 125, del Decreto 2256 de 1991; los artículos 57, 58, 59 y 60, 62, 63 de la Ley 101 de 1993, los artículos 1°, 2° parágrafo artículo 4° del Decreto 1929 de 1994.

El Presidente del honorable Senado de la República,
Miguel Pinedo Vidal.

El Secretario General del honorable Senado de la República,
Manuel Enríquez Rosero.

La Presidenta de la honorable Cámara de Representantes,
Nancy Patricia Gutiérrez Castañeda.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,
Gustavo Bustamante Moratto.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

Publíquese y ejecútese.

Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 2 de agosto de 2000.

ANDRES PASTRANA ARANGO

El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural,

Rodrigo Villalba Mosquera.

4.4. OTROS MARCOS GENERALES

4.4.1. MARCO INSTITUCIONAL

EMPSATA E.U.

Esta empresa fue constituida el 23 de junio de 1997, en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tunja bajo el número 7175 del libro respectivo, por el señor **ALVARO ANTONIO MURCIA TORRES** identificado con cedula de ciudadanía número 3.172.945 de Simijaca (Cundinamarca) quien es el dueño y representante legal; esta inscrita en la gobernación de Boyacá y en la Secretaría de Agricultura de Boyacá desde ese mismo año bajo la resolución No. 00128.

Ante la Dirección de Impuestos Nacionales tiene NIT como persona jurídica No. 820.000.986-1, realizando contrataciones directas con varios municipios.

Su sede principal se encuentra localizada en el sector céntrico del Municipio de San Miguel de Sema, en el departamento de Boyacá.

MISIÓN

Promover, asesorar, vigilar y ejecutar proyectos y programas encaminados a la tecnificación del sector agropecuario, ganadero y social, donde se vinculen los

productores, ganaderos y las entidades publicas en busca de generar desarrollo para la comunidad.

VISION

Ejecución de programas y proyectos a largo plazo, con asistencia tecnificada y avanzada, que le permita ser una entidad en el futuro generadora desarrollo a las comunidades rurales y estar posicionada en el mercado regional, como nacional.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- La optimización del servicio, la gestión de la orientación y de la ejecución de los programas y proyectos de desarrollo comunitario y social; de la asistencia técnica agropecuaria y forestal y de las obras de infraestructura social de apoyo a la producción.

- Trabajar por el desarrollo social y productivo de las comunidades pequeñas y medianas productoras rurales, mediante la Asistencia Técnica Agropecuaria y Forestal, transferencia de tecnología, la preservación y recuperación del medio ambiente para hacer eficiente la producción, conservando el entorno y facilitando la convivencia de las comunidades.

- Ofrecer y coordinar el servicio de Asistencia técnica Agropecuaria y Medio Ambiente a los pequeños y medianos productores rurales, identificando e implementando líneas alternativas de producción Agropecuaria, con clara orientación hacia los requerimientos del mercado y que garanticen el mejoramiento de los ingresos y del empleo de la comunidad rural, garantizando

la adopción y transferencia de tecnología que permita disminuir la brecha existente entre la producción campesina local y la agricultura comercial.

- Apoyar la producción Agropecuaria para garantizar la seguridad alimentaria de las comunidades.
- Identificar, formular y ejecutar proyectos de Agrocomercio y Agroindustria, garantizando la información oportuna acerca de los canales de prestación, mercados y tendencias.
- Acompañar el proceso de promoción, constitución y /o consolidación de organización de productores de carácter empresarial.

PRINCIPIOS

- Favorecer el fortalecimiento de las relaciones entre los actores de las comunidades.
- Ofrecer servicios orientados a la demanda
- Ser flexibles en la aplicación de estrategias

La Empresa Prestadora de Servicios de Asistencia Técnica Agropecuaria “EMPSATA E.U.” dentro de su mejoramiento presta los servicios de acompañamiento a la productividad en:

➤ HUERTAS CASERAS

En la mayoría de los municipios no existe la cultura de la huerta, en especial como fuente de alimentación con hortalizas y que a simple vista se ve la desnutrición infantil, los bajos rendimientos en los estudios de estos, la pereza por las labores del campo en los adultos; se pretende culturizar al campesinado en especial a las madres cabezas de hogar y persona en general, la importancia de tener en la casa cultivos variados, para mezclar con otros ingredientes en

las comidas y mejoramiento de su nivel de vida, también como fuente de ingresos.

➤ PARCELAS DEMOSTRATIVAS

El grupo de profesionales con los que cuenta la empresa en cumplimiento a sus labores realizan el seguimiento desde la implantación hasta la producción, en donde se establezcan las diferentes ventajas y desventajas que se han presentado y posteriormente en giras campesinas poder mostrar y demostrar la viabilidad de ampliar la cobertura de estas parcelas .

Mediante la motivación y colaboración se busca que el campesino invierta en sus terrenos en la elaboración de parcelas para su beneficio y mejoramiento de su calidad de vida.

➤ CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE VIVEROS.

Como uno de los métodos de mejoramiento en las especies tanto forestales como frutales y en especial que sean manejadas en forma organiza, la empresa tiene experiencia en el manejo y control de viveros para producir plántulas de excelente calidad y en forma organiza para su buen manejo.

En el área forestal se cumple con los objetivos trazados por los entes del Estado como el Ministerio del Medio Ambiente, la CAR, Corpoboyacá, etc, en el urgente mejoramiento y conservación de los recursos naturales para amortiguar la continuidad de los ecosistemas establecidos y que están en peligro de desaparecer.

➤ INSEMINACIÓN ARTIFICIAL

Teniendo en cuenta que esta región es netamente ganadera y que en la medida en que la producción y calidad de la leche debe ser tendiente a la excelencia, se debe mejorar el aspecto genético mediante la inseminación artificial, para que vayan de la mano con los diferentes cambios en pro del mejoramiento de las especies y obtener leche de la mejor calidad en su composición.

➤ PLANIFICACIÓN DE FINCAS

Este campo de acción se ha ejecutado mediante la intervención del grupo de profesionales de EMPSATA E.U.; donde los productores del sector agrícola y pecuario se han dado cuenta que al manejar las fincas en forma empresarial pueden obtener mejores resultados, por la metodología a seguir es bien aplicada y con suficiente análisis para evitar posibles fallas y que en el futuro repercuta en la rentabilidad de la explotación.

➤ CONSULTA VETERINARIA Y AGRÍCOLA

La base fundamental a la que está orientada la empresa es la prestación del servicio de consulta de los diferentes casos clínicos en especies animales, como la consulta de enfermedades de los cultivos, que mediante la asesoría se diagnostica y se les da la solución con sentido de responsabilidad para los productores.

4.4.2. MARCO GEOGRÁFICO

MUNICIPIO DE SAN MIGUEL DE SEMA

Municipio del departamento de Boyacá cercano a la laguna de Fúquene, fue fundado el 8 de Noviembre e 1915 en los terrenos donados por la comunidad de Padres Agustinos Recoletos a quienes pertenecía la hacienda San José ubicada en la vereda de quintote jurisdicción del municipio de Tinjacá.

San Miguel de Sema está localizado a los 59.316 de latitud norte y a los 78.944 al oeste. Posee una extensión de 83 Km. Cuadrados. Limita al Norte con Chiquinquirá, al Oriente con Tinjacá y Ráquira, al Sur con el departamento de Cundinamarca y al Occidente limita con Chiquinquirá y Cundinamarca.

Su altura es de 2.615 sobre el nivel del mar, temperatura promedio de 14º centígrados, la mayor parte del territorio es de piso térmico frío.

- **HIDROGRAFIA**

Riegan sus tierras la laguna de Fúquene, el río Sarabita, las quebradas la cortadera, la honda, furatena y otras corrientes.

- **CULTURA**

Culturalmente San Miguel de Sema cuenta con una amplia variedad de mitos y leyendas, las cuales provienen de su origen de la tribu de los semas, de los cuales podemos citar la leyenda del indio Miguel y al leyenda de Mohanes.

Las tradiciones y el acervo cultural son muy arraigados, la laboriosidad de sus gentes han permitido el pujante desarrollo del municipio. Su economía se basa en la agricultura y ganadería en mayor renglón la producción de leche.

El municipio de San Miguel de Sema cuenta con siete veredas así:

Hato viejo, el charco, sabaneca, peña blanca, arboledas, sirigay y quintote.

- ECONOMÍA

El renglón más importante de la economía de San Miguel de Sema es la ganadería donde el 90% de la población se dedica a esta actividad. El municipio tiene 10.300 hectáreas de las cuales 6.000 aproximadamente son terrenos planos de buena calidad (kikuyo, reirás, alfalfa, avena, etc.). En cuanto a la calidad de la ganadería se tiene un 15% del ganado con pedigrí, un 60% puro con las $\frac{3}{4}$ de pureza y un 25% con cruces pero con un buen promedio de la raza Holstein. El inventario del número de cabezas está en 2000 donde el 70% esta en producción con promedio de 17-22 litros/vaca/día, se cuenta con ganadería de alta selección que han sido llevados a exposiciones de talla nacional como AGROEXPO donde obtienen los mejores premios dignos de su calidad, además un gran número de fincas se encuentran afiliadas a la Asociación Holstein Colombiana.

- EDUCACIÓN

El municipio cuenta con 11 centros educativos de los cuales 8 son escuelas que ofrecen el ciclo de la primaria, un centro de educación básica y dos colegios con el ciclo básica secundaria media vocacional. El colegio nacionalizado ubicado en el sector urbano, se encuentra con una modalidad agropecuaria, para lo cual el municipio adquirió una granja y de esta manera desarrollar proyectos productivos, teniendo en cuenta los intereses y expectativas de la población. El instituto técnico El Charco ubicado en el área rural está dedicado a la labor de la ecología y medio ambiente.

- SALUD

La salud como la educación son los pilares fundamentales para la sociedad. El municipio cuenta con un centro de salud que atiende en su primer nivel a toda la comunidad, cuenta con dos médicos generales, 3 odontólogos, una

terapeuta y cuatro auxiliares de enfermería. El régimen subsidiado tiene una cobertura de 2.468 afiliados. Para traslado de pacientes existen dos ambulancias bien dotadas.

A nivel de planta física el centro de salud fue llevado a un proceso de remodelación para prestar un servicio completo de nivel 1, así como también cuenta con el servicio de droguería las 24 horas. El municipio ha implementado la atención de primer nivel de salud, garantizando la calidad y la continuidad del servicio ya que tiene contratos de prestación de servicios con varias ARS, y están ampliando los servicios y el mercado, para que este plan de salud sea de calidad y autosostenible.

- PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA

San Miguel de Sema cuenta con 4.458 habitantes los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Población rural: 3.863 habitantes
- Población urbana: 595 habitantes

La población está ubicada en su mayoría en el área rural, se caracteriza por ser de conformación campesina, sus actividades principales son la ganadería y la agricultura. La población de San Miguel de Sema durante su vida de municipio ha tenido una tasa de crecimiento bastante baja y en los últimos años se ha disminuido por factores como la migración a las grandes ciudades de los jóvenes.

- COMERCIO E INDUSTRIA

Las empresas manufactureras, industriales o agroindustriales tienen una presencia mínima en el contexto municipal. El comercio se ve representado en pequeños negocios que surten la población en los productos y servicios mas básicos. Por ser una región lechera como empresa industrial se cuenta con PARMALAT, empresa comercializadora de este producto.

5. SISTEMA DE HIPOTESIS

5.1. FORMULACIÓN DE LAS HIPOTESIS

5.1.1. HIPOTESIS GENERAL

Mediante un análisis a los procesos de prestación de servicios de la empresa EMPSATA E.U. se mejorara la asistencia que presta en el municipio de San Miguel de Sema.

5.1.2. HIPOTESIS DE TRABAJO

- Con las encuestas aplicadas a los campesinos se pueden conocer las debilidades y fortalezas de la prestación del servicio.
- Con la aplicación de encuestas a los campesinos de la región se pueden determinar los mercados donde puede ingresar la empresa en la prestación de servicios.
- Mediante un análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa frente a la competencia, se puede mejorar la prestación de los servicios de una forma mas eficiente
- Con nuevas estrategias promocionales de mercadeo se pueden establecer nuevos canales de prestación de servicios.

- Determinar si la situación económica de la región, es factor relevante para que el campesino no requiera de servicios.

5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES GENERAL

| VARIABLE DEPENDIENTE | VARIABLE INDEPENDIENTE | INDICADORES |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Mejoramiento del servicio | Proceso de prestación del servicio | Calidad, eficiencia |
| | | Atención, cubrimiento |
| | | Participación en el mercado |

5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE TRABAJO

En este caso las variables son de tipo cualitativo, porque se van a analizar de manera directa las cualidades de la empresa y a la vez las debilidades que tienen en sus procesos de Mercadeo Estratégico Prospectivo.

Para lograr incrementar el servicio se deben cumplir las responsabilidades de mercadeo que son: importancia de la asistencia, recepción de asistencia, apoyo de asistencia técnica, nuevos servicios.

5.4. INDICADORES

- Tipo de vivienda
- Importancia de la asistencia
- Nivel de asistencia
- Solicitud de asistencia
- Tiempo de visitas
- Tipo de asistencia
- Nueva asesoría
- Nuevos servicios

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de la investigación sobre la prestación de los servicios de la empresa de asistencia técnica EMPSATA E.U. se tomó las poblaciones rurales de los municipios de San Miguel de Sema, Tinjacá y Sutamarchán por ser pueblos circunvecinos al área de influencia de la investigación, y puntos para la ampliación del mercado de la entidad.

Para lo cual se realizó la sumatoria de las poblaciones de los municipios en mención para la determinación de la muestra así:

TABLA No. 1

| MUNICIPIO | POBLACIÓN * |
|--------------------|--------------------|
| SAN MIGUEL DE SEMA | 4.458 |
| SUTAMARCHAN | 7.017 |
| TINJACA | 2.479 |
| TOTAL | 13.954 |

* Datos suministrados por la oficina de planeación del Departamento de Boyacá. Año 2004

Para la determinación de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

n = Muestra

N = Tamaño de la población: 13.954

Z = Valor de la distribución normal respecto a la probabilidad: 90% = 1.65

E = Error de muestreo: 0.001 = 1%

P = Probabilidad de éxito: 0.5

Q = Probabilidad de fracaso: 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

n = Tamaño de la muestra necesaria

$$n = 13954 * (1.65)^2 * 0.25 / (1.65)^2 * 0.25 + 13954 * (0,1)^2$$

$$n = 9497,44 / 0.6806 + 13954 * (0,1)^2$$

n = 68 encuestas

Para la aplicación de las encuestas se distribuirá proporcionalmente de acuerdo a la población total, según el municipio.

| | |
|--------------------|-----------|
| SAN MIGUEL DE SEMA | 22 |
| SUTAMARCHAN | 34 |
| TINJACA | 12 |
| TOTAL | 68 |

6.2. FUENTES DE INFORMACION

Para la recolección de la información en desarrollo de la investigación sobre la empresa EMPSATA E.U. se acudieron a dos clases de fuentes:

❖ Fuentes Primarias

Como fuentes primarias tenemos la información que suministraron los campesinos del sector rural de los municipios de Sutamarchán, Tinjacá y San Miguel de Sema a través de la contestación a las encuestas aplicadas por los formuladores del proyecto..

❖ Fuentes Secundarias.

Para las fuentes secundarias se recurrió a textos y material referente a la asistencia técnica en Colombia y mas especialmente en el departamento de Boyacá, como también se analizó información bajada de las páginas WEB referentes al mercadeo prospectivo como fuente esencial para la prestación de los servicios de la EMPRESA.

6.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Permiten describir y dar respuesta al planteamiento del problema, particularmente en la primera parte del control al pronóstico, y en la formulación de los objetivos específicos.

A partir de los criterios del investigador, y de acuerdo a las necesidades y exigencias de la investigación, se decide qué tipos de técnicas e instrumentos se aplicarán para recoger la información necesaria para llevar a cabo la investigación que se propone.

La técnica empleada es la Observación, y los instrumentos aplicados para la recopilación de datos son la Encuesta; dado que se trata de una Investigación Cuantitativa.

- ❖ **ENCUESTA:** Se aplicó porque el mercado en el que se pretende incursionar es relativamente grande y teniendo en cuenta la naturaleza del estudio y los objetivos es de tipo Cerrada con un cuestionario Simple Descriptivo, en el que se deja entrever la situación actual del mercado de servicios asistenciales en los municipios de Tinjacá, Sutamarchán, San Miguel de Sema y la mejor forma de incursionar en él.

6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACION

Dentro de la fase del análisis de la información se utilizan diferentes instrumentos como: Clasificar, tabular, codificar, sistematizar y registrar la información pertinente a la investigación propuesta, buscando siempre que se lleve a cabo el cumplimiento de los objetivos y se pruebe el sistema de hipótesis que se formuló.

6.4.1. LÓGICOS: Es la técnica aplicada para este tipo de investigación y dentro de ellas se emplearon: Histogramas, gráficos y la matriz DOFA que permitan comprender y analizar la información recolectada.

6.5. TRABAJO DE CAMPO

6.5.1. TABULACION E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

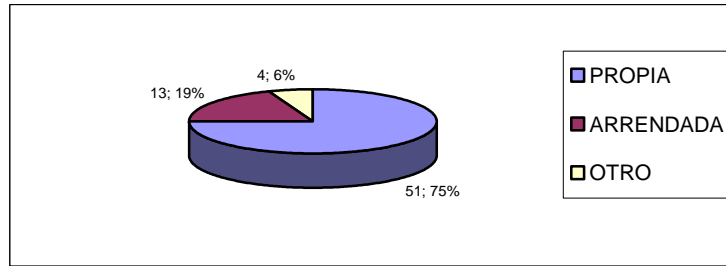
1. Finca donde Usted vive.

TABLA No. 01

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------|---------------|--------------|
| PROPIA | 51 | 75 |
| ARRENDADA | 13 | 19 |
| OTRA (ADMINISTRADOR) | 4 | 6 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 01



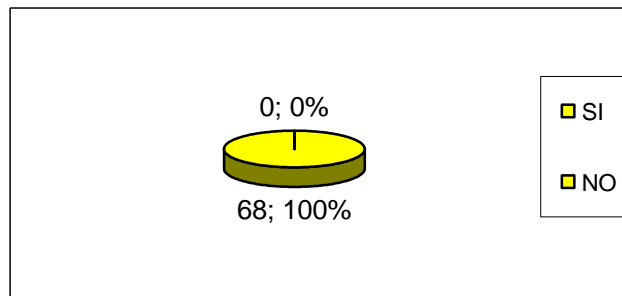
2. Importancia de la Asistencia Técnica

TABLA No. 02

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 68 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 02



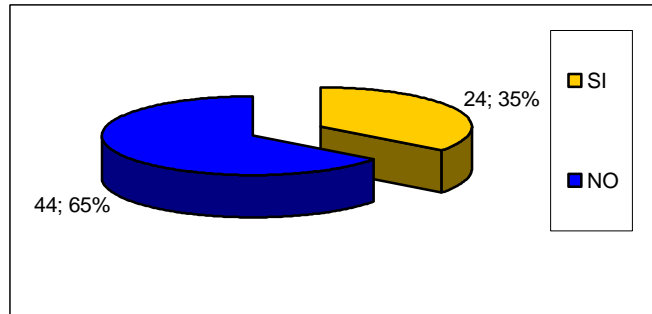
3. Asistencia Técnica por alguna Entidad

TABLA No. 03

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 24 | 35 |
| NO | 44 | 65 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 03



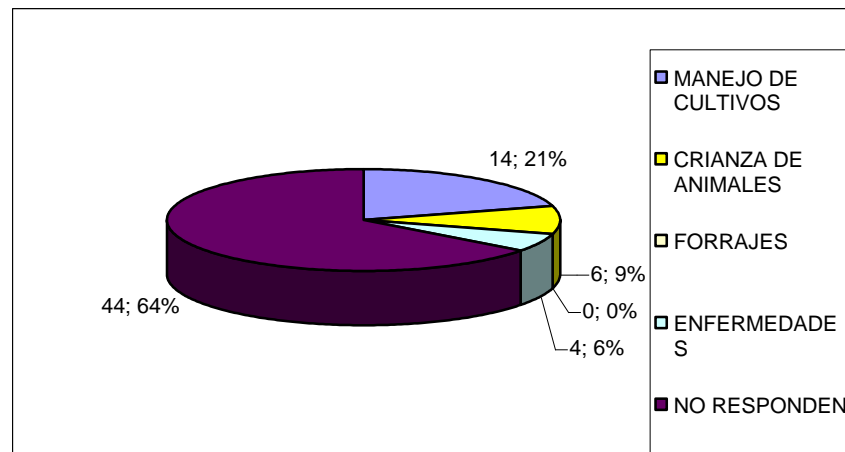
4. Motivos de solicitud de Asistencia Técnica

TABLA No. 04

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------|---------------|--------------|
| MANEJO DE CULTIVOS | 14 | 21 |
| CRianza DE ANIMALES | 6 | 9 |
| PRODUCCION DE FORRAJES | 0 | 0 |
| ENFERMEDADES GANADO | 4 | 6 |
| NO RECIBEN ASISTENCIA | 44 | 64 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 04



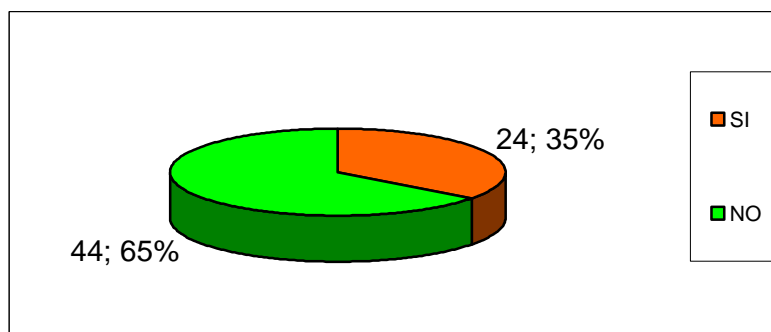
5. Funcionario Enviado por la Alcaldía

TABLA No. 05

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 24 | 35 |
| NO | 44 | 65 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 05



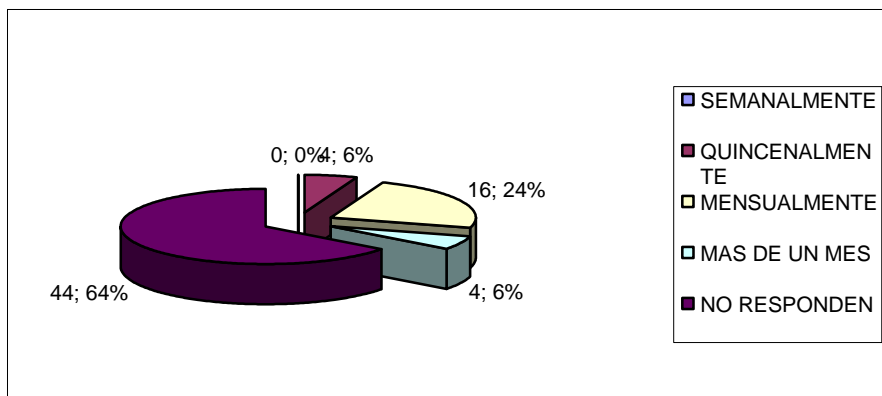
6. Visita de algún técnico o profesional del Sector Agropecuario

TABLA No. 06

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------|---------------|--------------|
| SEMANALMENTE | 0 | 0 |
| QUINCENALMENTE | 4 | 6 |
| MENSUALMENTE | 16 | 24 |
| MAS DE UN MES | 4 | 6 |
| NO RESPONDEN | 44 | 64 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 06



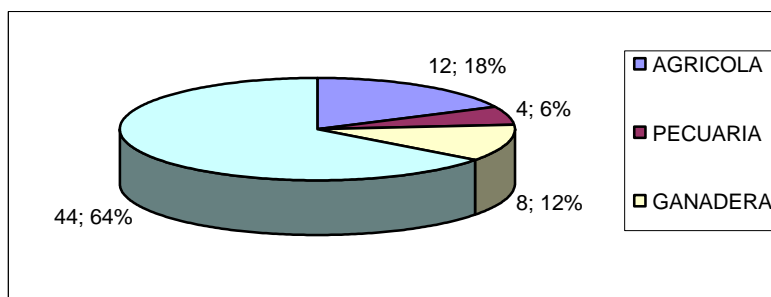
7. Tipo de Asistencia que le han prestado la UMATA

TABLA No. 07

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| AGRÍCOLA | 12 | 18 |
| PECUARIA | 4 | 6 |
| GANADERA | 8 | 12 |
| NO RESPONDEN | 44 | 64 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 07



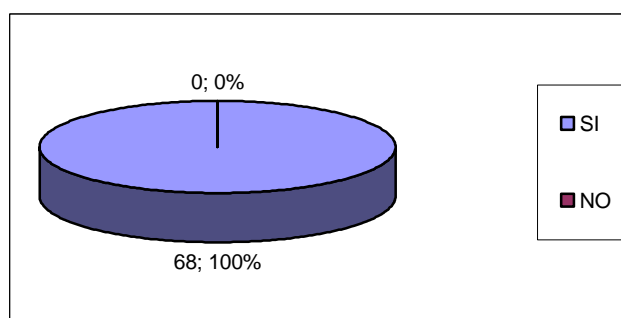
8. El Gobierno Municipal debe dedicar mas tiempo y Recursos

TABLA No. 08

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 68 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 08



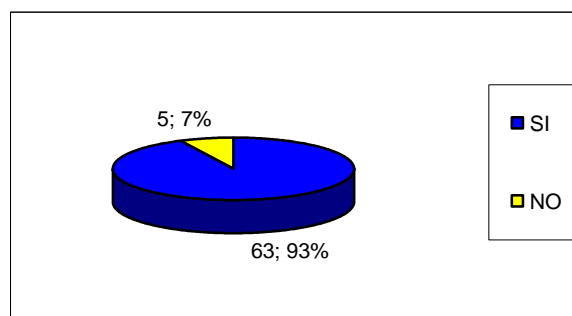
9. Nueva empresa de Prestación de Servicios

TABLA No. 09

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 63 | 93 |
| NO | 5 | 7 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 9



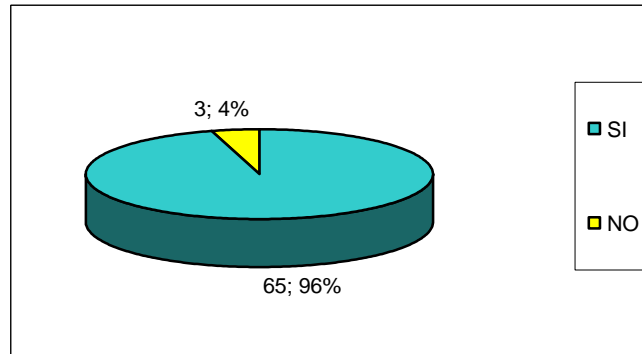
10. Servicios Asistenciales de la Nueva Empresa

TABLA No. 10

| ITEM | No. ENCUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|--------------|
| SI | 65 | 96 |
| NO | 3 | 4 |
| TOTAL | 68 | 100 % |

Fuente: Autores del Proyecto

GRAFICO No. 10



6.5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

De la aplicación de las encuestas a los campesinos de los municipios de Tinjacá, Sutamarchán y San Miguel de Sema sobre los servicios asistenciales dio como resultado lo siguiente:

La mayoría de los campesinos de los mencionados municipios cuentan con casa propia con un 75% para la primera pregunta; todos los encuestados consideran que es importante la asistencia técnica en sus parcelas por que les beneficiarían para evitar las enfermedades de sus cultivos y ganado.

Frente a la pregunta si han atendido asistencia técnica por alguna entidad respondieron 44 personas con el 65% que No, lo cual significa que la empresa podría cubrir el mercado libre con sus servicios a la región.

Del total de encuestados que han solicitado asistencia el 21% (14) de estos, han recibido por cultivos, 6 por crianza de animales (9%) por parte de alguna entidad; el 35% de los encuestados (24) han recibido asistencia por parte de algún funcionario de la alcaldía, mientras el resto no han tenido ninguna (65%); y mensualmente visita a 16 (24%), quincenalmente y mas de un mes a 4 (6%) indicando que en menor proporción la alcaldía municipal se preocupa por el campesino.

La UMATA le ha presta do asistencia técnica a 18% en la parte agrícola, 8% al sector ganadero y 4% al sector pecuario; muy poco atención a los dueños de parcelas en relación al 64% que no han recibido ningún servicio por parte de esta entidad; generando que todos los encuestados estén de acuerdo que el gobierno municipal dedique recursos y personal para darles más apoyo. El 96% de los campesinos opinan que si debería existir una entidad que les brindara asistencia técnica especializada como apoyo los problemas que tengan en sus fincas en el sector agrícola, ganadero y pecuario para mejorar sus cultivos y ganados, generadores de recursos para su subsistencia.

6.6. MATRIZ DOFA DE DIAGNOSTICO ACTUAL

| | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|---|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de sus integrantes 2. Capacitación a los colaboradores 3. Portafolio de servicios 4. Empresa nueva en el mercado regional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias de mercadeo 2. Poca publicidad 3. Disminución de servicios 4. Tamaño de la empresa |
| <p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos mercados 2. Asesoría alcaldías municipales 1. Leyes Nacionales 2. Posicionamiento en el sector | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los nuevos mercados con mayor Asesoría al campesino dada su experiencia. 2. Mantenerse actualizados los instructores de la empresa con los cambios dados por el gobierno en el sector agropecuario, etc. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un cambio interno para entrar en los nuevos mercados 2. Mayor mezcla de mercadeo 3. Aprovechar modificaciones a leyes del sector agrícola para mejorar sus servicios |
| <p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia 2. La tecnología 3. El abandono del campo 4. Tratados internacionales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor servicios de asistencia para contrarrestar la competencia. 2. Mayores procesos de prestación de servicios en otras regiones para incentivar al campesino, para hacer frente al TLC. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de mercadeo de sus servicios, para hacer frente a la competencia. 2. Incrementos de los servicios con nuevas tecnologías y procesos que incentiven al campesino a cultivar la tierra. |

6.7. PLAN DE MERCADEO

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TACTICAS | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | PROGRAMACION |
|--|---|--|--------------|------------------------------|------------------------------------|
| - Determinar el proceso para ingresar la empresa a otros mercados | - Ofrecimiento del portafolio de servicios | - Charlas y asesorias a los campesinos - Citas con los alcaldes de los municipios | \$ 500.000 | Área de Mercadeo | Octubre 18 al 31 de 2005 |
| - Conocer por parte de los campesinos los servicios que presta EMPSATA. | - Asesoría personalizada al campesino en la finca para que conozca los servicios. | - Estímulos al campesino Mediante una asistencia técnica gratis. | \$ 400.000 | Profesionales Especializados | Noviembre 3 y 4 de 2005 |
| - Determinar una mezcla de mercadeo acorde las necesidades de la empresa | - Combinación de las 4 ps para satisfacer el servicio a prestar | - Asesoría a bajos costos al campesino con asistencia de calidad - Promoción de los servicios en las diferentes regiones. | \$ 1.000.000 | Área de mercadeo | Noviembre 8 a Diciembre 20 de 2005 |

CONCLUSIONES

La empresa EMPSATA E.U. como prestadora de servicios de asistencia técnica a las comunidades del campo de los municipios mencionados; y en cumplimiento de su misión de fortalecimiento del campo debe ser pionera en el desarrollo de estrategias y programas para una economía sostenible en los lugares que preste sus servicios, para el mejoramiento de sector rural y que permita al pequeño campesino ya sea agricultor o ganadero, sacar productos con calidad y competencia para el mejoramiento de su calidad de vida como la de sus familiares, como de la región que hace parte.

Después de realizada la investigación y buscando el beneficio para la institución objeto del examen nos permitimos concluir lo siguiente:

1. La empresa EMPSATA E.U. cuenta con una fortaleza de ser nueva en el mercado de prestación de servicios en la región del alto Ricaurte, por lo cual le permite realizar un mejoramiento en las estrategias que deba para darse a conocer y ofrecer su variado portafolio de servicios a los pueblos circunvecinos.
2. Los municipios de San Miguel de Sema, Sutamarchán y Tinjacá, serán aquellos donde la empresa realizará la ampliación en la prestación de los servicios de asistencia técnica y basado en los resultados obtenidos dentro de la investigación; permitiéndole mayor aceptación y cubrimiento de la región.

3. Se evidencia que la empresa tiene como amenaza la competencia que se encuentra en la región, por profesionales especializados; como un problema latente y que no se tuvo en cuenta en la investigación, es el abandono del campesino a la agricultura y ganadería, para irse a las ciudades.

4. Mediante nuevos procesos de prestación de servicios en la región EMPSATA, puede posicionarse en el mercado con nuevas asesorías para satisfacer las necesidades del campesino, ayudándole a solucionar sus problemas en su finca en el sector agrícola y ganadero. Basado en los resultados de la aplicación de encuestas en la región.

BIBLIOGRAFIA

GARZON Manuel Alfonso. Planeación Estratégica, Ed. Guadalupe Limitada, Santa Fe de Bogota, 2000.

LERMA, Héctor Daniel, Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. ECOE Ediciones Santa fe de Bogota, 2001.

RAMIREZ, Cardona Carlos. Hipertexto Diseño Metodológico, 2004.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo Estratégico. Unisur.1994

LAS UMATAS EN COLOMBIA, Google.com

Anexos

ANEXO No. 1. MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD" FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA DE OPINION

Objetivo: Conocer el servicio de asistencia técnica en las fincas del sector rural de los municipios de San Miguel de Sema, Tinjaca y Sutamarchan.

1. La finca donde Usted vive es?
Propia _____ Arrendada _____ Otro _____ Cual? _____

2. Considera importante la asistencia técnica agropecuaria en su finca?
SI _____ NO _____

3. Recibe asistencia técnica por parte de alguna entidad?
SI _____ NO _____

4. Porque motivos ha solicitado asistencia técnica agropecuaria en su finca?
 - a) Capacitación en el manejo de cultivos ()
 - b) Capacitación en la crianza de animales ()
 - c) Producción de forrajes ()
 - d) Manejo de enfermedades ()
 - e) Otra ()

5. Algún funcionario ha sido enviado por la alcaldía municipal para que le brinde asistencia técnica en su finca?

SI _____ NO _____

6. En caso afirmativo cada cuanto lo visita un técnico o profesional del sector agropecuario o ganadero en su finca?

- a) Semanalmente _____
- b) Quincenalmente _____
- c) Mensualmente _____

7. Que tipo de asistencia técnica le han prestado por parte de la UMATA?

- a) Agrícola
- b) Pecuaria
- c) Ganadera
- d) Otra _____ cual? _____

8. Considera usted que el gobierno municipal debe dedicar mas tiempo y recursos económicos para dar asistencia técnica agropecuaria?

SI _____ NO _____.

9. Le gustaría que una nueva empresa de prestación de servicios técnicos agropecuarios le brinde asesoría en su finca?

SI _____ NO _____

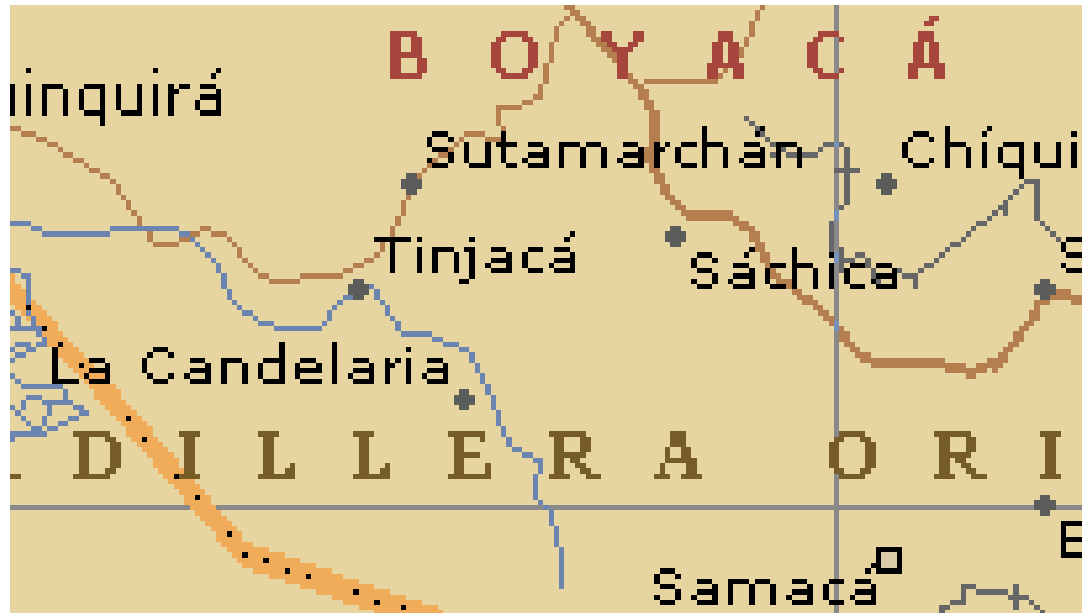
10. Utilizaría los servicios asistenciales de la nueva empresa en su finca?

SI _____ NO _____

“Gracias por su Colaboración”

Asistencia Técnica Especializada para fortalecimiento del Sector Agropecuario

ANEXO No. 2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005. ©
1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los
derechos.