

Plan estratégico para fortalecer los procesos de comercialización de los productos y servicios de
las veredas del Municipio de Pamplona.

Michelle Andrea Parada Becerra

Claudia Viviana Contreras Carrillo

Asesor

Katty Villamizar Carvajal

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Contaduría Pública

2024

Plan estratégico para fortalecer los procesos de comercialización de los productos y servicios de las veredas del Municipio de Pamplona.

Michelle Andrea Parada Becerra

Claudia Viviana Contreras Carrillo

Asesor

Katty Villamizar Carvajal

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Contaduría Pública

2024

Resumen

Pamplona está ubicada en la región andina de Colombia, es un municipio con una rica diversidad agrícola gracias a sus variados microclimas y suelos fértiles. La economía de Pamplona se basa fundamentalmente en la agricultura, con la mayoría de las tierras siendo de propiedad familiar, lo que permite el sustento de las familias y el desarrollo de las economías locales. La siguiente propuesta tiene como fin conocer las características de las veredas de Pamplona en cuanto a la comercialización de productos y servicios a partir de un diagnóstico participativo que permita identificar la situación actual en sus niveles sociales y de rentabilidad. Después de conocer las características de las veredas de Pamplona buscar estrategias viables las cuales nos permitan fortalecer los procesos de comercialización de los productos y servicios mejorando así su situación social y rentabilidad. Las veredas de Pamplona producen una variedad de productos agrícolas, siendo los más comercializados la mora (874 toneladas), la papa criolla (348 toneladas) y el lulo (323 toneladas). Este dato es significativo porque muestra una alta dependencia de ciertos cultivos, lo que puede representar tanto una fortaleza como una vulnerabilidad. La alta producción de mora, por ejemplo, indica una especialización que puede ser aprovechada para posicionar a Pamplona como un productor líder de este fruto.

Palabras clave: planeación, estrategias, comercialización, agricultura, productos.

Abstract

Pamplona is located in the Andean region of Colombia; it is a municipality with a rich agricultural diversity thanks to its varied microclimates and fertile soils. Pamplona's economy is fundamentally based on agriculture, with most of the land being family-owned, which allows for the sustenance of families and the development of local economies. The following proposal aims to understand the characteristics of the villages of Pamplona in terms of the commercialization of products and services based on a participatory diagnosis that allows identifying the current situation in their social and profitability levels. After knowing the characteristics of the villages of Pamplona, look for viable strategies that allow us to strengthen the processes of commercialization of products and services, thus improving their social situation and profitability. The villages of Pamplona produce a variety of agricultural products, the most commercialized being blackberries (874 tons), native potatoes (348 tons) and lulo (323 tons). This data is significant because it shows a high dependence on certain crops, which can represent both a strength and a vulnerability. The high production of blackberries, for example, indicates a specialization that can be used to position Pamplona as a leading producer of this fruit.

Keywords: planning, strategies, marketing, agriculture, products

Contenido

Descripción del Problema	9
Planteamiento del Problema	9
Formulación del problema	10
Justificación	11
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Marco de referencia	14
Marco contextual	14
Marco teórico	22
Teoría de la Cadena de Valor de Porter:	22
El Modelo Canvas.....	23
Investigación de Mercados en el Modelo de Negocio	23
Marco Conceptual.....	24
Economía:	24
Producción:	24
Comercialización:	24
Servicios:.....	25
Agricultura	25
Planeación estratégica:.....	25
Estrategias de comercialización:.....	26
Marco Legal	26
Leyes Principales	26
Decretos y Resoluciones	28
Normas de Inocuidad Alimentaria	28
Metodología	30
Fases del proyecto:.....	30
Técnicas de investigación	30
Población objeto de estudio	30
Muestra	31
Alcance	31
Instrumentos de recolección de la información	31
Resultados	33
Características propias de las veredas de pamplona	33
Vereda san Agustín Pamplona	33
El rosal	33
Monteadentro	33
Cúnuba	34
Llano Castro.....	34
Navarro	34
Chichira.....	35
Jurado	35

Alcaparral.....	36
Negavita	36
El totumo.....	37
El Palchal	37
Chínchipa	37
Santa Ana.....	37
San francisco.....	37
Naranjo.....	38
Fontibón	38
Chilagaula	38
Sabaneta parte alta	39
Sabaneta parte baja	40
Ulaga alto	40
Sabaguá.....	40
Iscaligua	41
García.....	41
Tencalá.....	41
Diagnostico participativo	42
Estrategias para fortalecer la rentabilidad en los procesos de comercialización.	54
Plan estratégico de comercialización	60
Misión	60
Visión.....	60
Valores	61
Objetivos estratégicos	61
Análisis DOFA.....	62
Identificación de estrategias.....	64
Cadena de valor.....	65
Plan de Acción	66
Conclusión del plan.....	68
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias.....	72
Anexos	73

Lista de figuras

Figura 1 Mapa de las veredas de pamplona	14
Figura 2 Producción de las veredas de pamplona	44
Figura 3 Análisis de la comercialización en los últimos años	45
Figura 4 Precio de venta de los productos	46
Figura 5 Características que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar	47
Figura 6 Productos que más se comercializan	47
Figura 7 Lugar donde se comercializan los productos.....	48
Figura 8 Forma de comercialización de los productos actualmente	49
Figura 9 Tiempo en los que comercializan los productos.....	49
Figura 10 Medios de transporte al momento de la comercialización	50
Figura 11 Tipos de promociones.....	51
Figura 12 Dificultades para la comercialización	51
Figura 13 Servicios que ofrecen en las veredas	52
Figura 14 Público al que le ofrecen los productos	53
Figura 15 Alianzas a la hora de comercializar.....	54

Lista de tablas

Tabla 1 Georeferencias de las veredas de Pamplona	15
Tabla 2 Producción de las veredas de Pamplona	42
Tabla 3 Matriz DOFA.....	55
Tabla 4 Objetivos estratégicos	61
Tabla 5 Matriz DOFA sobre la mora, papa criolla y lulo	62
Tabla 6 Plan de acción del Plan estratégico.....	66

Descripción del Problema

Planteamiento del Problema

La situación actual en el campo colombiano presenta una serie de problemáticas que afectan la comercialización de productos agrícolas. Según Machado (2019), la violencia y la pobreza en las zonas rurales ha incrementado debido a la falta de inversión en infraestructura. Además, el estudio Rodríguez y Pérez (2020) señala que las vías de acceso deficientes y la carencia de centros de salud y educación limitan el desarrollo socioeconómico de las veredas. La falta de motivación entre los jóvenes para quedarse en el campo se debe a la percepción de pocas oportunidades, como lo mencionan Gómez y Martínez (2021).

De no abordarse estos problemas, se espera un empeoramiento de la situación actual. Según el Banco Mundial (2021), sin inversiones significativas en infraestructura y educación, la migración rural-urbana continuará aumentando, dejando las áreas rurales despobladas y vulnerables. Esto no solo pondrá en riesgo la seguridad alimentaria, sino que también alargará el ciclo de pobreza y violencia en el campo. Además, Díaz (2020) prevé que la falta de infraestructura productiva podría generar una dependencia aún mayor de productos importados, debilitando aún más la economía rural.

Para mitigar estos problemas y revertir las tendencias negativas, se deben implementar estrategias integrales. Según Suárez (2018), una inversión enfocada en mejorar la infraestructura vial y en la construcción de centros educativos y de salud es crucial. Además, López (2019) propone la creación de programas de capacitación para jóvenes rurales, incentivándolos a involucrarse en actividades agrícolas con técnicas modernas y sostenibles. La creación de

cooperativas locales, como sugiere Hernández (2021), puede facilitar el acceso a mercados más amplios y justos, fortaleciendo la comercialización de productos.

Estas estrategias deben ser monitoreadas y ajustadas continuamente para asegurar su efectividad y adaptabilidad a las cambiantes necesidades del campo colombiano. La combinación de esfuerzos gubernamentales, privados y comunitarios será esencial para lograr un desarrollo sostenible y equitativo.

Formulación del problema

¿Cuáles estrategias se pueden implementar para fortalecer los procesos de comercialización de productos y servicios de las veredas del Municipio de Pamplona?

Justificación

El enfoque de la presente investigación está dirigido a desarrollar estrategias de comercialización debido a que es importante promover el desarrollo económico local y generar empleo en las comunidades rurales. Teniendo en cuenta que la agricultura abarca una amplia gama de actividades, desde cultivos hasta ganadería, según Pingali (2007) señala que esta actividad es vital para la resiliencia económica. Además, busca mejorar la calidad de vida de los habitantes, fomentar la sostenibilidad ambiental y promover el turismo rural en la región.

Los resultados que se buscan obtener respecto al plan estratégico realizado en las veredas del municipio de Pamplona, es conocer cada uno de los productos que tienen, gestionar para que tengan una mejor comercialización, ayudando a todos los agricultores para que tengan una buena administración de sus recursos. Teniendo en cuenta que la agricultura depende de factores climáticos y recursos naturales como el agua y el suelo según Fischer et al (2002) el cambio climático tanea varios desafíos a la producción agrícola.

El Plan de Desarrollo Municipal de Pamplona prioriza el fortalecimiento de la economía rural y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de las veredas. El proyecto busca optimizar los procesos de comercialización, permitiendo a los productores locales acceder a mercados más amplios y diversificados. Esto es coherente con las metas del plan municipal que incluyen el desarrollo económico sostenible y la reducción de la pobreza. Diseñar estrategias que incrementen la rentabilidad, se fomenta una mayor productividad en las actividades agrícolas y artesanales, alineándose con el objetivo municipal de fortalecer las capacidades productivas de la región. Al abordar aspectos como la infraestructura vial y los sistemas de distribución, el

proyecto contribuye a mejorar la infraestructura productiva, una de las prioridades del desarrollo municipal.

El Plan de Desarrollo de la UNAD se enfoca en la educación y el desarrollo de capacidades, así como en la investigación aplicada que beneficie directamente a las comunidades locales. El proyecto incluye componentes de capacitación para los productores locales, mejorando sus habilidades y conocimientos en técnicas de comercialización y producción sostenible, lo que está en línea con el compromiso de la UNAD con la educación continua y el desarrollo comunitario. La elaboración del plan estratégico se basa en una investigación participativa que involucra a la comunidad y utiliza metodologías de investigación aplicada, reflejando la misión de la UNAD de generar conocimiento práctico y relevante para el desarrollo local. El proyecto fomenta la innovación en la comercialización de productos y servicios, promoviendo prácticas sostenibles que contribuyen al desarrollo integral de las veredas, alineándose con los principios de responsabilidad social y sostenibilidad promovidos por la UNAD.

Objetivos

Objetivo General

Construir un plan estratégico que permita fortalecer la rentabilidad y aspectos sociales en los procesos de comercialización de los productos y servicios en las Veredas de Pamplona.

Objetivos Específicos

Describir las características de las veredas de Pamplona en cuanto a producción, comercialización y servicios mediante la recolección y análisis de datos primarios y secundarios que nos permitan comprender detalladamente las dinámicas productivas, comerciales y los servicios disponibles.

Realizar un diagnóstico participativo que nos permita identificar la situación actual de las veredas a través de reuniones comunitarias con la participación de los representantes de la junta de acción comunal para tener una visión clara de los desafíos y oportunidades.

Diseñar estrategias que permitan fortalecer la rentabilidad en los procesos de comercialización de los productos mediante la elaboración del plan estratégico para mejorar los ingresos de los productores locales y asegurar la sostenibilidad económica de las veredas a largo plazo.

Marco de referencia

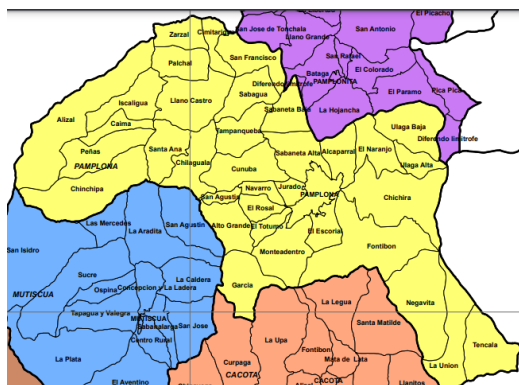
Marco contextual

El siguiente trabajo de investigación se realizó en el municipio de Pamplona norte de Santander. "Pamplona, limita al Norte con Pamplonita y Cucutilla, al sur con los municipios de Cúcota y Mutiscua, al oriente con Labateca y al occidente con Cucutilla. El municipio cuenta con una extensión total de 318 Km², una extensión en área urbana de 59.214 Km² con 76. 983 habitantes aproximadamente y una Extensión área rural de 1.176 Km² y una temperatura media de 16° C.

El municipio de Pamplona está conformado por las siguientes veredas: Jurado, Navarro, Cúnuba, Zarzal, Iscaligua, El Palchal, El Alizal, El totumo, Monteadentro, García, Naranjo, Alcaparral, Ulagá Baja, Fontibón, Chíchira, Tencalá, Unión, Negavita, Rosal, Chilagaula, Alto Grande, San Agustín, Sabaneta Baja, Sabaneta Alta, Cimitarigua, San francisco, Sabaguá, Peñas, Chínchipa, Caima, Santa Ana, Llano Castro, Ulagá parte alta, Tapaqueba, El Escorial.

Figura 1

Mapa de las veredas de pamplona



Nota: https://sig.upme.gov.co/SIGPERS/Files/Nortesantander/bs/V6_VEREDAL%20ZS_UROCCIDENTE.pdf, julio, 2024.

De las veredas antes mencionadas se tomaron 25 veredas con las que se realizó el respectivo estudio.

Tabla 1

Georeferencias de las veredas de Pamplona

Vereda	GEOREFERENCIA			Descripción de la limitación
	ALTITUD	LONGITUD	LATITUD	
Alcaparral	7°24'08"N	72°38'05"W	2418 m	Limita al norte con la vereda la hoja ancha del municipio de Pamplonita, al sur con el barrio Simón Bolívar, al occidente con la vereda Sabaneta parte alta y al oriente con la vereda del Naranjo y vereda chichira.
El Rosal	7°21'50"N	72°40'18"W	2650 m	Limita al norte con la vereda Navarro, al sur con la vereda el totumo, al occidente con la vereda San Agustín y Vereda alto grande y al oriente con el barrio el zulía de pamplona.
Monte dentro	7°20'28"N	72°40'39"W	3021 m	Limita al norte con el barrio los tanques, al sur con la vereda la Vereda García y las veredas

				Fontibón y La upa del municipio de Cacota, al occidente con la vereda El Totumo y Vereda alto grande y al oriente con las veredas Fontibón y El Escorial.
Cúnuba	7°22'32"N	72°42'09"W	2834 m	Limita al norte con la vereda Tampaqueba, al sur con las veredas: San Agustín, Navarro y Jurado, al occidente con la vereda Chilagaula y al oriente con la vereda Sabaneta Alta.
Llano Castro	7°23'12"N	72°44'14"W	2247 m	Limita al norte con las veredas Palchal y Cimitarigua, al sur con las veredas Santa Ana, al occidente con la vereda Iscaligua y al oriente con la vereda Sabaguá.
Navarro	7°22'14"N	72°40'59"W	2772 m	Limita al norte con la vereda Cúnuba, al sur con la vereda El Rosal, al occidente con la vereda San Agustín y al oriente con la vereda Jurado.

Chichira	7°22'50"N	72°37'09"W	2264 m	Limita al norte con las veredas El Naranjo y Ulaga Alta, al sur con la vereda Fontibón, al occidente con la vereda Alcaparral y al oriente con la jurisdicción de Toledo.
San Francisco	7°26'20"N	72°35'35"W	2651 m	Limita al norte con la jurisdicción de pamplonita con las veredas de San José de Tonchala, Llano Grande y Bataga, al sur con las veredas de Sabaguá y Llano Castro, al occidente con la vereda Cimitarigua y al oriente con la vereda Sabaneta parte Baja.
Negavita	7°22'03"N	72°35'35"W	2700 m	Limita al norte con la vereda Fontibón, al sur y oriente con la vereda La Unión, al occidente con la vereda Santa Matilde Jurisdicción del municipio de Cacota
Chínchipa	7°21'22"N	72°47'17"W	2893 m	Limita al norte con la vereda Peñas, al sur con jurisdicción de Mutiscua (veredas Las Mercedes, San Isidro

				y la Aradita), al oriente con la vereda Santa Ana y al occidente con la vereda Santa Matilde Jurisdicción del municipio de Cacota
Santa Ana	7°21'49"N	72°44'45"W	2587 m	Limita al norte con la vereda Llano Castro, al sur con jurisdicción de Mutiscua (vereda la Aradita), al oriente con las veredas Caima, peñas y Chínchipa) y al occidente con la vereda Chilagaula
El Naranjo	7°23'46"N	72°36'57"W	2100 m	Limita al norte con la vereda La Hojancha jurisdicción de Pamplonita, al sur con la vereda Chichira, al oriente con las veredas Ulaga Baja Y ulaga Alta y al occidente con la vereda Alcaparral.
Fontibón	7°20'01"N	72°38'51"W	2850 m	Limita al norte con la vereda Chichira, al sur con la vereda Negavita y la vereda la legua de la jurisdicción de Cacota, al oriente con la Jurisdicción de Toledo y al

				occidente con las veredas Monte dentro y El Escorial.
Chilagaula	7°22'02"N	72°43'39"W	2580 m	Limita al norte con la vereda Llano Castro, al sur con la vereda San Agustín (Jurisdicción de Mutiscua), al oriente con las veredas Tampaqueba, Cúnuba y San Agustín y al occidente con la vereda Santa Ana.
Sabaneta Baja	7°25'40"N	72°39'58"W	1950 m	Limita al norte con la vereda Bataga de la jurisdicción de Pamplonita y vereda San Francisco, al sur con la vereda Sabaneta parte Alta, al oriente con la Vereda Hojancha de las jurisdicciones de Pamplonita y al occidente con las veredas San Francisco, Sabaguá y Tampaqueba.
Sabaneta Alta	7°24'26"N	72°40'11"W	2236 m	Limita al norte con la vereda Sabaneta Parte Baja, al sur con la vereda de Jurado y zona rural de

				Pamplona, al oriente con la vereda Alcaparral y al occidente con la vereda Cúnuba.
Sabaguá	7°25'39"N	72°41'15"W	2360 m	Limita al norte con la vereda San Francisco, al sur con la vereda Tampaqueba, al oriente con la vereda Sabaneta parte Baja y al occidente con la vereda Llano Castro.
Iscaligua	7°23'29"N	72°46'29"W	3084 m	Limita al norte con las veredas Palchal y Alizal, al sur con la vereda Caima, al oriente con la vereda Llano Castro y al occidente con la vereda Alizal.
García	7°20'47"N	72°41'51"W	3320 m	Limita al norte con la vereda Alto Grande, al sur con las veredas; La Upa y Urpaga de la jurisdicción de Cacota, al oriente con la vereda Monteadentro y al occidente con la vereda La Caldera Jurisdicción de Mutiscua.

Ulaga Alta	7°24'11"N	72°33'30"W	2720 m	Limita al norte con la vereda Ulaga Baja, al sur con la vereda Chichira, al oriente con la Jurisdicción de Toledo y al occidente con la vereda El Naranjo.
Jurado	7°22'23"N	72°40'00"W	2730 m	Limita al norte con la vereda Cúnuba, al sur con la zona rural de Pamplona, al oriente con la vereda Sabaneta parte Alta y al occidente con la vereda Navarro.
Palchal	7°25'09"N	72°44'21"W	2030 m	Limita al norte con la vereda Zarzal, al sur con la vereda Llano Castro, al oriente con la vereda Cimitarigua y al occidente con las veredas Alizal y la vereda Iscaligua.
San Agustín	7°21'07"N	72°42'39"W	3070 m	Limita al norte con las veredas Chilagaula y Cúnuba, al sur con la vereda Alto Grande, al oriente con la vereda Navarro y El Rosal y al occidente con la Vereda San

				Agustín de la Jurisdicción de Mutiscua.
Totumo	7°21'20"N	72°40'23"W	2700 m	Limita al norte con la vereda El Rosal, al sur oriente con la vereda Monte dentro, y al occidente con la Vereda Alto Grande.
Tencalá	7°16'17"N	72°33'54"W	1795 m	Limita al Noroccidente con la vereda La Unión, al sur y oriente con las veredas de la jurisdicción de Labateca.

Nota: En la siguiente tabla se expone la altitud, longitud, latitud y limitaciones de las veredas de pamplona. Tomado de: Geargoogle

Marco teórico

Teoría de la Cadena de Valor de Porter:

La cadena de valor de Porter es un concepto de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter en su libro *Ventaja Competitiva* (1985). Se basa en un determinado conjunto de actividades que realiza una empresa con el objetivo de generar valor para sus clientes. Esta estrategia conduce a su vez hacia la mejora de la ventaja competitiva y a una mayor rentabilidad.

El punto fuerte del análisis de la cadena de valor de Porter es su enfoque, ya que el motor principal de este modelo se centra en el análisis y desglose de los diferentes sistemas y

actividades que generan valor en la empresa, relacionándolas con los clientes y vinculando todo ello entre sí mediante la investigación y las estrategias de desarrollo.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en el boletín *La agricultura Organiza y la salud Humana* (2009), define: “La agricultura orgánica es un sistema de producción que conserva la salud de las personas, del suelo y el ecosistema. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el ambiente y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados”.

El Modelo Canvas

El Modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder, es una herramienta innovadora para agregar valor a las ideas de negocio. En su libro "Generación de Modelos de Negocios" (2011), Osterwalder destaca que un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. Osterwalder propone que visualizar los aspectos clave de una empresa en un solo lienzo puede facilitar el entendimiento y la comunicación de su modelo de negocio.

Investigación de Mercados en el Modelo de Negocio

La investigación de mercados es un componente fundamental para el desarrollo de un modelo de negocio sólido y eficiente. Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing" (2000), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica

que enfrenta la empresa”. Este enfoque proporciona una base para tomar decisiones informadas y estratégicas en la creación y gestión de negocios.

Marco Conceptual

Economía:

Se define la economía como “el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos escasos”. Samuelson explica que los recursos económicos son limitados, mientras que las necesidades y deseos humanos son ilimitados. Por lo tanto, la economía se ocupa de cómo se toman las decisiones sobre qué producir, cómo producir y para quién producir, dada la escasez de recursos. (libro *Economics* (1948), Paul Samuelson y William Nordhaus)

Producción:

La producción la definen como “...la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación” y afirman que “producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer las necesidades”. (Louis Tawfik y Alain Chauvel)

la producción debe comprenderse como la generación de bienes y servicios útiles, o sea, de productos con valor agregado. (J. L. Riggs en su libro *Sistemas de producción* 2001)

Comercialización:

la comercialización como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio. (Kotler y Armstrong, 2018)

Insumos agrícolas:

Los insumos agrícolas son los productos (fertilizantes, abonos, plaguicidas, semillas...) que se utilizan para el control de plagas, como uso veterinario o como alimento para los

animales. Y, por tanto, en la agricultura ecológica también los podemos encontrar (Agricultura ecológica, 2017). Sin embargo, los insumos para las actividades agrícolas se pueden dividir en fertilizantes y agroquímicos, semillas y materiales para la siembra y maquinaria y equipos.

Servicios:

El servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica. (Montoya y Boyero, 2013)

Agricultura

La agricultura es un proceso de producción, histórica y socialmente determinado; en ella, el hombre aplica sus conocimientos y habilidades, a través de sus medios de trabajo, a la transformación del medio físico y biológico, para obtener de las poblaciones vegetales y animales productos útiles a él. La agricultura es sólo una de las esferas productivas del hombre; con la industria, los servicios y el artesanado forman la base económica de la sociedad. (Boletín E, C.A.U.D.Y. VOL. I~, No. 77, 1986)

Planeación estratégica:

La planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla. La planeación estratégica se propone analizar el presente, elegir el futuro, evaluar programas y controlar las acciones de los planes. La planeación estratégica requiere de una forma particular de pensar para poder imaginar escenarios

futuros y producir ideas, habilidad de planeación, capacidad de decisión para llevarla a cabo.

(Arranz,1995)

Estrategias de comercialización:

Las estrategias de comercialización son un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. (Noriega et al, 2018)

Marco Legal

En Colombia, la comercialización de productos agrícolas está regulada por varias leyes y decretos que buscan garantizar la calidad, seguridad y eficiencia en el sector agropecuario.

Leyes Principales

La Ley 101 de 1993, conocida como la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero, establece las bases para el desarrollo del sector agropecuario y pesquero en Colombia. Sus puntos clave incluyen otorgar especial protección a la producción de alimentos para asegurar la seguridad alimentaria del país, adecuar el sector agropecuario y pesquero a la internacionalización de la economía basándose en equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional, elevar la eficiencia y competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros, impulsar la modernización de la comercialización agropecuaria y pesquera, procurar el suministro de recursos crediticios adecuados para el desarrollo de estas actividades, crear un sistema de incentivos para la capitalización rural y la protección de los recursos naturales, favorecer el desarrollo tecnológico del agro y la asistencia técnica a pequeños productores, establecer fondos para estabilizar los

precios de productos agropecuarios y pesqueros, y ampliar y fortalecer la política social en el sector rural.

La Ley 811 de 2003 modifica la Ley 101 de 1993 y crea las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal y acuícola. Estas organizaciones, constituidas por productores, transformadores, comercializadores, distribuidores y proveedores de servicios e insumos, buscan mejorar la productividad y competitividad, desarrollar el mercado de bienes y factores de la cadena, y disminuir los costos de transacción. La ley establece las SAT, cuyo objetivo es desarrollar actividades de postcosecha y comercialización de productos perecederos de origen agropecuario. Además, promueve la inclusión de pequeños productores y empresarios en las cadenas productivas, fomenta la mejora de la información entre los agentes de la cadena para una mejor toma de decisiones, incluye disposiciones para el manejo sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente, e impulsa la formación de recursos humanos y el desarrollo tecnológico en el sector. (“LEY 811 DE 2003 - minagricultura.gov.co”)

La Ley 1876 de 2017 crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria (SNIA) en Colombia, con el objetivo principal de mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del sector agropecuario a través de la innovación. Esta ley establece el SNIA, que incluye subsistemas, planes estratégicos, instrumentos de planificación y participación, plataformas de gestión, y mecanismos para su financiación, seguimiento y evaluación. Además, crea un servicio público de extensión agropecuaria para apoyar la investigación, desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología, gestión del conocimiento, formación, capacitación y extensión. Define nuevas funciones, competencias y mecanismos de articulación para las entidades y organismos de coordinación a nivel nacional y territorial. Promueve la innovación en productos,

procesos y métodos en el ámbito agropecuario, buscando mejoras significativas en el desempeño del sector, y fomenta la participación de diferentes actores del sector en la planificación y ejecución de estrategias de innovación

Decretos y Resoluciones

El Decreto 1071 de 2015, conocido como el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, compila y organiza las normas existentes en el sector. Este decreto establece directrices para el desarrollo sostenible del campo, incluye normas para la pesca responsable y la conservación de recursos acuáticos, define los mecanismos de apoyo económico para los productores agropecuarios, y regula aspectos relacionados con la salud animal y vegetal para prevenir y controlar plagas y enfermedades.

La Resolución 090832 de 2021 establece los requisitos para la comercialización, distribución y almacenamiento de insumos agropecuarios y semillas para siembra. Esta resolución asegura que los insumos agropecuarios y las semillas cumplan con los estándares de calidad, establece medidas para prevenir riesgos biológicos y químicos asociados con estos productos, define los requisitos para la comercialización y distribución de estos insumos, y estipula las condiciones adecuadas para el almacenamiento de insumos agropecuarios y semillas.

Normas de Inocuidad Alimentaria

La Ley 9 de 1979 establece normas sanitarias para la elaboración, producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos. Esta ley establece normas generales para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias relacionadas con la salud humana, regula el uso del agua para consumo humano, doméstico, agrícola, industrial, entre otros, y establece procedimientos para prevenir la contaminación. Además, define

procedimientos para la regulación y control de los desechos que pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

El Decreto 3075 de 1997 regula las condiciones sanitarias para la producción y comercialización de alimentos. Este decreto se aplica a todas las fábricas y establecimientos donde se procesan alimentos, así como a los equipos, utensilios y personal manipulador de alimentos. Proporciona definiciones claras sobre términos relacionados con la seguridad alimentaria, como alimentos adulterados, alterados y contaminados, y establece las responsabilidades de las autoridades sanitarias en la vigilancia y control de la cadena alimentaria.

Metodología

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo transversal no experimental, descriptiva. Se clasifica dentro de un enfoque cuantitativo porque se van a analizar indicadores de los resultados que arroja la aplicación de la encuesta y de esta forma conocer las características de las veredas en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Fases del proyecto:

Fase 1: recolección de información en fuentes secundarias

Fase 2: recolección de información en fuentes primarias

Fase 3: Análisis de la información recolectada

Fase 4: Consolidación y entrega del plan.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se implementaron en este proyecto de investigación son: encuestas

Población objeto de estudio

La población de estudio de este proyecto está conformada por 35 veredas del municipio de Pamplona las cuales son: Jurado, Navarro, Cúnuba, Zarzal, Iscaligua, El Palchal, El Alizal, EL Totumo, Monteadentro, García, Naranjo, Alcaparral, Ulagá Baja, Fontibón, Chíchira, Tencalá, Unión, Negavita, Rosal, Chilagaula, Alto Grande, San Agustín, Sabaneta Baja, Sabaneta Alta, Cimitarigua, San Francisco, Sabaguá, Peñas, Chínchipa, Caima, Santa Ana, Llano Castro, Ulagá Parte Alta, Tampaqueba, El Escorial.

Muestra

La muestra para el siguiente proyecto de investigación fue seleccionada de manera aleatoria con ayuda de las reuniones que realizaba ASOJUNTAS se facilitó la comunicación con los presidentes de las juntas de acción comunal ya que tiene más conocimiento sobre el tema. Esta muestra está conformada por 25 veredas del municipio de Pamplona, estas son: Jurado, Navarro, Cúnuba, Iscaligua, El Palchal, El totumo, Monteadentro, García, Naranjo, Alcaparral, Fontibón, Chíchira, Tencalá, Negavita, Rosal, Chilagaula, San Agustín, Sabaneta Baja, Sabaneta Alta, San Francisco, Sabaguá, Chínchipa, Santa Ana, Llano Castro, Ulagá parte alta.

Alcance

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar y evaluar la comercialización de productos agrícolas en las veredas de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander. El estudio se centrará en identificar las principales prácticas de comercialización, los canales de distribución utilizados y los desafíos que enfrentan los agricultores locales en la venta de sus productos. Con la información recolectada se crea el plan estratégico para fortalecer los procesos de comercialización.

Instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de encuesta, la cual es definida como un instrumento que consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas para obtener determinada información necesaria para una investigación

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario tipo encuesta de 14 preguntas para conocer los productos y los métodos de comercialización de las veredas del municipio de Pamplona con el fin de analizar las falencias y desarrollar un plan estratégico que permita fortalecerlas y generar más rentabilidad en los agricultores. Esta encuesta fue presentada a expertos, se le realizó una prueba piloto a la cual se le realizaron los respectivos ajustes para luego poder ser aplicada a los presidentes de las juntas de acción comunal rural.

Resultados

Características propias de las veredas de Pamplona

Vereda san Agustín Pamplona

La vereda san Agustín limita al norte con las veredas Chilagaula y Cúnuba, al sur con la vereda Alto Grande, al oriente con la vereda Navarro y El Rosal y al occidente con la Vereda San Agustín de la Jurisdicción de Mutiscua. La principal fuente de economía de la vereda san Agustín es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: papa, fresa y alverja.

El Rosal

La vereda el Rosal se encuentra ubicada en el kilómetro 2 vía a Bucaramanga. La vereda tiene dos formas de acceso; uno de sus accesos es a través del casco urbano por la vía a los tanques; el otro acceso es por la vía a Bucaramanga aproximadamente a 3 kilómetros del casco urbano. La producción del Rosal tiene gran incidencia en el desarrollo de la vereda y en los estilos de vida de la comunidad. La principal fuente de economía de la Vereda el Rosal es la actividad agrícola. Actualmente se cultivan en orden de importancia: papa, fresa arveja y uchuva. Los principales centros de comercialización de los productos son Bucaramanga, Cúcuta y en menor medida Pamplona. En cuanto a la actividad pecuaria se registran aproximadamente 100 cabezas de ganado bovino, distribuido así: ganado de leche 90, ganado de carne 10. También se registran otros animales como: gallinas, ovejas. (DANE, 2016)

Monte dentro

La vereda Monte dentro, rodeada por un paisaje rural de encanto, se caracteriza por una actividad económica arraigada en la agricultura y la ganadería. Sus fértiles tierras son cultivadas

con esmero, brindando cosechas que son el sustento de esta comunidad. La ganadería complementa este escenario, aportando a la economía local. La principal fuente de economía de la vereda Cúnuba es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: zanahoria, papa criolla, papa negra. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Monte dentro, 2024).

Cúnuba

La vereda Cúnuba limita al norte con la vereda Tampaqueba, al sur con las veredas: San Agustín, Navarro y Jurado, al occidente con la vereda Chilagaula y al oriente con la vereda Sabaneta Alta. La principal fuente de economía de la vereda Cúnuba es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: mora, papa, alverja y uchuva.

Llano Castro

La vereda Llano Castro limita al norte con las veredas Parchal y Cimitarigua, al sur con las veredas Santa Ana, al occidente con la vereda Iscaligua y al oriente con la vereda Sabaguá. La principal fuente de economía de la vereda Llano Castro es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: mora y alverja.

Navarro

La vereda Navarro es una comunidad perteneciente al municipio de Pamplona, compuesta por familias humildes, perseverantes y carismáticas que se esfuerzan diariamente en las diferentes labores del campo por garantizar la sostenibilidad de sus hogares, de igual manera, trabajan constantemente para mejorar las condiciones de vida en la vereda y en fortalecer la unión comunitaria, ya que se identifican por cooperación y trabajo articulado. Actualmente está

habitada por 34 personas, se divide en dos secciones conocidas como sección alta y sección baja, separadas por una carretera que conecta la vereda con el barrio Jurado.

En esta comunidad hay una escuela a la que asisten alrededor de 43 niños, los cuales reciben su educación primaria, además la vereda de Navarro, dentro su sostenibilidad económica se dedica a la cría de animales como cerdos, vacas, gallinas y chivos, de igual manera, generan ingresos con la comercialización de plantas para jardines, las cuales cultivan en viveros. Sin embargo, enfrentan algunas limitaciones, como el mal estado de la vía que dificulta el acceso a las viviendas de sus residentes y a la comercialización de sus cultivos, especialmente durante la temporada de lluvias. Por otra parte, se ve necesario la construcción de un salón comunal que permita y preste el espacio para la realización de las diferentes actividades comunitarias, reuniones y eventos, que permitan el fortalecimiento y avance de la comunidad, así como la implementación de servicios públicos domiciliarios, dado que las enfermedades respiratorias e infecciosas son frecuentes entre los habitantes de la vereda. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Navarro, 2024).

Chichira

La vereda chichira limita al norte con las veredas El Naranjo y Ulaga Alta, al sur con la vereda Fontibón, al occidente con la vereda Alcaparral y al oriente con la jurisdicción de Toledo. La principal fuente de economía de la vereda Chichira es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: apio, frijol, alverja, fresa.

Jurado

La vereda el jurado Limita al norte con la vereda Cúnuba, al sur con la zona rural de Pamplona, al oriente con la vereda Sabaneta parte Alta y al occidente con la vereda Navarro. La

principal fuente de economía de la vereda jurado es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: uchuva, apio y papa.

Alcaparral

La vereda Alcaparral ubicada en zona rural, pertenece al municipio de Pamplona en Norte de Santander, limita al norte con el municipio de Pamplonita, al sur con el barrio Simón Bolívar y Villa Cristina, al occidente con la vereda Sabaneta y al oriente con la vereda del Naranjo y Ulaga. Esta vereda trae consigo una larga historia que se remonta a su fundación en 1968, es parte importante de la historia del municipio de Pamplona, siendo testigo del desarrollo de la ciudad de Pamplona y su entorno a lo largo del tiempo, por lo que, la estructura social, económica y política de Alcaparral y sus alrededores, ha experimentado con el trasegar del tiempo las diferentes situaciones que se presentan en la sociedad pamplonesa. (ASOJUNTAS rural pamplona, 2024).

Son varias actividades económicas que se desarrollan en la zona, en especial, la producción agropecuaria de cultivos de durazno, granadilla, lulo, frijol, alverja y algunas hortalizas; asimismo, gracias a la riqueza del terreno, parte de la comunidad se dedica la cría de ganado y sus derivados. (ASOJUNTAS rural pamplona, 2024).

Negavita

La vereda Negavita Limita al norte con la vereda Fontibón, al sur y oriente con la vereda La Unión, al occidente con la vereda Santa Matilde Jurisdicción del municipio de Cacota. La principal fuente de economía de la vereda jurado es la actividad agrícola, actualmente se cultivan principalmente estos productos: mora, tomate y lulo.

El totumo

La vereda el totumo limita al norte con la vereda El Rosal, al sur oriente con la vereda Monte dentro, y al occidente con la Vereda Alto Grande. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: alverja, papa criolla y fresa.

El Palchal

La vereda el Palchal limita al norte con la vereda Zarzal, al sur con la vereda Llano Castro, al oriente con la vereda Cimitarigua y al occidente con las veredas Alizal y la vereda Iscaligua. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: mora, café, frijol y apio.

Chínchipa

La vereda Chínchipa limita al norte con la vereda Peñas, al sur con jurisdicción de Mutiscua (veredas Las Mercedes, San Isidro y la Aradita), al oriente con la vereda Santa Ana y al occidente con la vereda Santa Matilde Jurisdicción del municipio de Cacota. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: papa, frijol, arracachas y alverja.

Santa Ana

La vereda santa Ana Limita al norte con la vereda Llano Castro, al sur con jurisdicción de Mutiscua (vereda la Aradita), al oriente con las veredas Caima, peñas y Chínchipa) y al occidente con la vereda Chilagaula. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: mora, líchigo, arracachas, alverja y frijol.

San francisco

La vereda San Francisco está situada en las afueras del municipio de Pamplona, en el departamento de Norte de Santander, cuenta con tierras fértiles y acceso a fuentes hídricas lo que facilita la siembra y cosecha de productos agrícolas. Según habitantes de la zona, la vereda puede

haber sido fundada por grupos étnicos y haber tenido una importancia significativa histórica dentro del desarrollo del municipio. Son varias actividades económicas que se desarrollan en la zona, en especial, la producción agropecuaria de cultivo de mora-uva; asimismo, gracias a la riqueza del terreno, parte de la comunidad se dedica a la cría de ganado y cerdos. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda San Francisco, 2024).

Naranjo

La vereda el naranjo, afiliada a la junta de acción comunal, cuenta con 262 personas donde 133 de ellos son hombre y 129 son mujeres, esta vereda cuenta con 76 hogares y 69 viviendas. En cuanto a sus tradiciones, la vereda se destaca por sus actividades pecuarias, la pesca, la piscicultura y el ganado tradicionalmente son parte importante de la economía local. Asimismo, se siembran hortalizas como maíz, alverja, frijol, zanahoria, cilantro y espinaca. Las frutas también tienen un papel importante en la agricultura del naranjo destacándose el tomate de árbol, el lulo, los higos y el morón. (Información recuperada del Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Naranjo, 2024).

Fontibón

La vereda Fontibón limita al norte con la vereda Chichira, al sur con la vereda Negavita y la vereda la legua de la jurisdicción de Cacota, al oriente con la Jurisdicción de Toledo y al occidente con las veredas Monteadentro y El Escorial. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: papa y zanahoria.

Chilagaula

la comunidad se dedica a la agricultura, cultivando moras - uvas, lulo, papa y alverja, sin dejar de lado la cooperación y ayuda entre sí. Se destaca, la sociedad creada por un grupo de 33

familias, las cuales, proveen frutas y hortalizas para los mercados locales, como Copetines en el casco urbano y a nivel nacional su articulación con la empresa Postobón, en el Valle del Cauca. Así mismo, también se destacan en la cría animales, principalmente vacas, para producir queso y cuajada, aunque sortean desafíos climáticos para la óptima producción y comercialización de los artículos mencionados, la perseverancia de la comunidad hace posible que su labor agrícola siga manteniéndose. (Información recuperada del Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Chilagaula, 2024).

Dentro de la comunidad de Chilagaula se llevan a cabo diversas actividades emprendedoras con el fin de asegurar la sostenibilidad y el bienestar de cada familia estas iniciativas incluyen la producción y venta de productos de tienda como paquetes y tintos durante eventos culturales y educativos, lo que contribuye a la diversificación de las fuentes de ingreso y a el desarrollo económico local. (Información recuperada del Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Chilagaula, 2024).

Sabaneta parte alta

La vereda sabaneta parte alta se destaca por la presencia de diversas actividades económicas y culturales que contribuyen al desarrollo y la identidad de la comunidad local. En cuanto a las actividades económicas, la agricultura juega un papel fundamental, los habitantes se dedican al cultivo de diferentes productos como la mora- uva, alverja, papa y papa criolla. Estos cultivos no solo abastecen las necesidades de la comunidad, sino que también son comercializados en los mercados locales y regionales. La ganadería es otra actividad económica relevante en la vereda, en la que se crean bovinos tanto para la producción de carne como de leche.

Sabaneta parte baja

La vereda Sabaneta parte baja ubicada en el municipio de Pamplona, limita al norte con la vereda San Francisco por el camino real, continúa con el puente el Uvo, la quebrada Sabaneta aguas arriba por el Chorro el Mico. Ofrece un clima cálido ideal para quienes disfrutan de caminatas y turismo ecológico, por lo que es un lugar que permite conectar con la naturaleza y al mismo tiempo transmite tranquilidad y se destaca por sus vistas y paisajes que muestran la belleza de sus campos.

Las actividades productivas que permiten la economía del sector en la vereda incluyen el trabajo de la tierra por medio de la agricultura, con el cultivo de moras, duraznos y ciruelas, también se practica la producción avícola con gallinas ponedoras, y se cultivan otros productos como arvejas, además de la ganadería y sus derivados, a su vez las condiciones geográficas se prestan para practicar el senderismo y el cual activa el turismo en la vereda, junto con otras actividades como el bici montañismo. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Sabaneta, 2024).

Uлага alto

La vereda ulaga alto Limita al norte con la vereda Ulaga Baja, al sur con la vereda Chichira, al oriente con la Jurisdicción de Toledo y al occidente con la vereda El Naranjo. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: papa criolla, fresa, uchuva y papa.

Sabaguá

La vereda Sabaguá forma parte del municipio de Pamplona y fue habitada en sus orígenes principalmente por grupos étnicos chitarreros, su sustento económico principal es la agricultura, siendo su cultivo estrella la mora uva, que constituye la principal fuente de ingreso de los

hogares pertenecientes a esta comunidad; sin embargo, se cultivan otros productos para autoconsumo. La vereda está dividida geográficamente en dos partes: alta y baja, siendo esta última la zona más accesible. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Sabaguá, 2024).

Iscaligua

La vereda Iscaligua, ubicada en el municipio de Pamplona, norte de Santander, Colombia, es una comunidad rural que se dedica principalmente a la agricultura y a la ganadería, la vereda cuenta con tierras fértiles que son aptas para el cultivo de una variedad de productos agrícolas, los principales cultivos de la vereda son el café, el maíz, la arracacha, la alverja, el tomate, la papa y papa criolla. La ganadería también es una actividad importante en la vereda y se crían principalmente ganado vacuno, porcino y gallinas. (Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario de la vereda Iscaligua, 2024).

García

La vereda García limita al norte con la vereda Alto Grande, al sur con las veredas; La Upa y Urpaga de la jurisdicción de Cacota, al oriente con la vereda Monteadentro y al occidente con la vereda La Caldera Jurisdicción de Mutiscua. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: papa y alverja.

Tencalá

La vereda Tencalá limita al Noroccidente con la vereda La Unión, al sur y oriente con las veredas de la jurisdicción de Labateca. Actualmente se cultivan principalmente estos productos: café, maíz, arracacha, frijol y papa

Diagnostico participativo

Tabla 2

Producción de las veredas de Pamplona

Nombre de la vereda	Productos	Cantidad toneladas	Cada cuanto comercializa sus productos
San Agustín Pamplona	Fresa	10,6	anual
	Papa	24	anual
	Alverja	15	anual
El rosal	Fresa	212	anual
	Mora	53	anual
	Alverja	106	anual
	Papa criolla	318	anual
Monteadentro	Zanahoria	6	anual
	Papa criolla	9	anual
	Papa negra	10	anual
Cúnuba	Mora	46,375	anual
	Papa	1,44	anual
	Alverja	4,8	anual
	Uchuva	46,375	anual
Llano Castro	Mora	53	anual
	Alverja	6,36	anual
	Alverja	47,7	anual
Navarro	Mora	10	anual
	Papa criolla	7,2	anual
	Uchuva	21,2	anual
	Arracachas	6	anual
Chichira	Apio	6	anual
	Alverja	0,96	anual
	Frijol	0,24	anual
	Fresa	2,65	anual
Jurado	Uchuva	15,9	anual
	Apio	1,2	anual
	Papa	7,2	anual
	Durazno	0,4	anual
Alcaparral	Granadilla	12,72	anual
	Lulo	10,6	anual
	Frijol	23,4	anual
	Alverja	6	anual
	Papa	7,2	anual

	Mora-uva	2,65	anual
	Hortalizas	1,06	anual
	Mora	33	anual
Negavita	Tomate	156	anual
	Lulo	312	anual
	Alverja	3	anual
El totumo	Papa criolla	6	anual
	Fresa	53	anual
	Mora	10,6	anual
Palchal	Café	1	anual
	Frijol	0,6	anual
	Apio	1	anual
	Papa	12	anual
Chínchipa	Frijol	3	anual
	Arracachas	159	anual
	Alverja	8	anual
	Mora	109,71	anual
	Líchigo	0,636	anual
Santa Ana	Arracachas	12	anual
	Alverja	9,6	anual
	Frijol	14,4	anual
San Francisco	Mora-uva	265	anual
	Durazno	24	anual
	Lulo	0,15	anual
Naranjo	Morón	0,6	anual
	Zanahoria	0,2	anual
	Alverja	0,3	anual
	Frijol	0,24	anual
Fontibón	Papa	1,08	anual
	Zanahoria	12	anual
Chilagaula	Moras- Uvas	46,375	anual
	Granadilla	16	anual
	Mora	53	anual
Sabaneta parte baja	Frijol	2	anual
	Alverja	1	anual
	Durazno	40	anual
	Mora-uva	31,8	anual
Sabaneta parte alta	Alverja	2	anual
	Papa	2	anual
	Papa criolla	2	anual
Ulag Alto	Papa criolla	4	anual

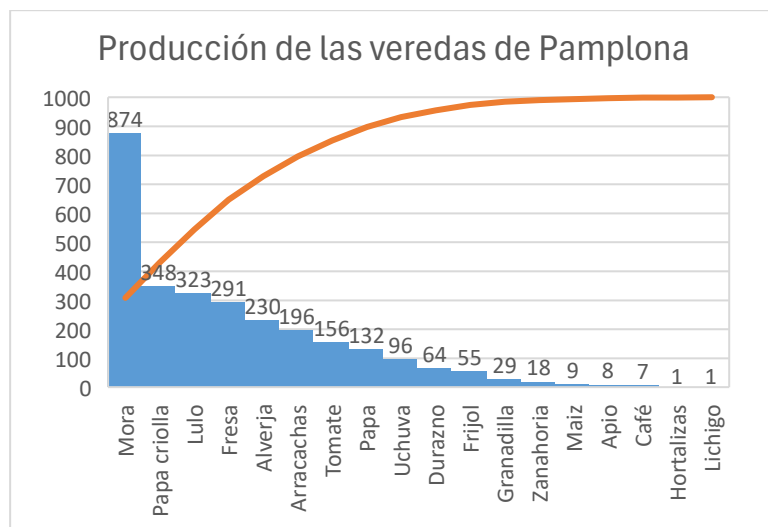
	Fresa	13	anual
	Uchuva	13	anual
	Papa	2	anual
	Mora-uva	159	anual
Sabaguá	Papa	4	anual
	Frijol	2,5	anual
	Alverja	3	anual
	Arracachas	0,6	anual
Iscaligua	Alverja	1,8	anual
	Papa	1,2	anual
	Papa criolla	1,44	anual
García	Papa	36	anual
	Alverja	14,4	anual
	Café	6	anual
	Maíz	9	anual
Tencalá	Arracachas	18	anual
	Frijol	9	anual
	papa	24	anual

Nota: en la tabla se puede visualizar los productos más comercializados de cada vereda.

Fuente: autoría propia.

Figura 2

Producción de las veredas de pamplona



Fuente: autoría propia

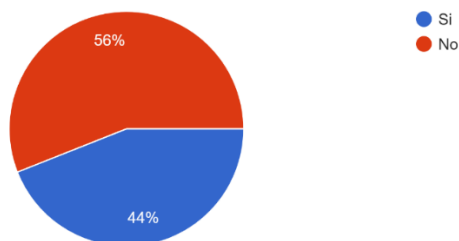
En este grafico se puede visualizar la producción de las veredas de Pamplona anualmente en donde se concluye que los productos que más se comercializan son la mora con 874 toneladas, la papa criolla 348 toneladas y el lulo con 323 toneladas de igual manera los tres productos menos comercializados anualmente son el café con 7 toneladas anualmente, hortalizas 1 tonelada anualmente y el líchigo 1 tonelada anualmente.

Figura 3

Análisis de la comercialización en los últimos años

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

25 respuestas



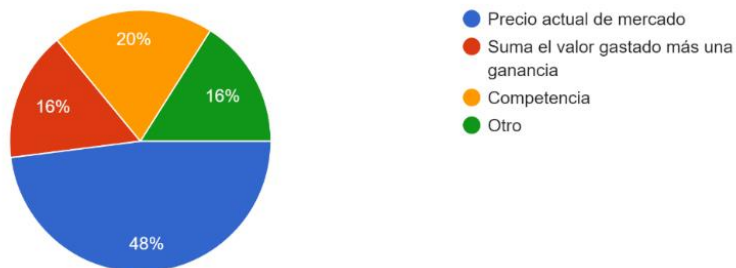
Fuente: autoría propia

Durante los últimos años, el 56% de las veredas encuestadas afirmaron no haber experimentado una mejoría en la comercialización de productos y servicios. Esto indica que la mayoría de las veredas encuestadas notan falencias en la forma en que se comercializan y promocionan los productos y servicios en comparación con años pasados.

Figura 4*Precio de venta de los productos*

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

25 respuestas



Fuente: autoría propia

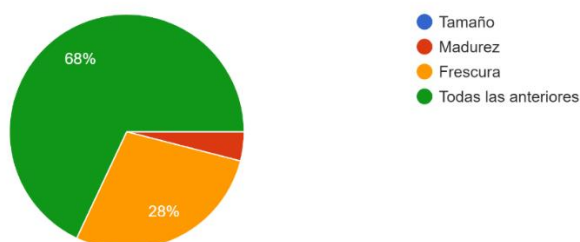
La mayoría de las veredas (48%) utilizan el precio actual del producto en el mercado como principal referencia para determinar sus precios de venta. Por otro lado, el 52% de la población tiene en cuenta diversos elementos al momento de fijar el precio de venta. Esto implica considerar los costos incurridos, establecer una ganancia deseada y también evaluar la competencia y otros factores relevantes. En las veredas encuestadas, se muestran dos enfoques distintos para establecer los precios de venta. Mientras el primer grupo se basa principalmente en el precio de mercado, el segundo grupo tiene en cuenta varios factores como los costos, las ganancias deseadas y las condiciones del mercado.

Figura 5

Características que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

25 respuestas



Fuente: autoría propia

Según el estudio, más de la mitad (68%) de las veredas afirman que los consumidores consideran el tamaño, la madurez y la frescura del producto al comprar. Esto indica que un gran número de veredas encuestadas afirman que los consumidores toman en cuenta factores como el tamaño, la madurez y la frescura del producto al decidir qué comprar. Estos influyen en la calidad percibida y satisfacción del producto adquirido, haciéndolos importantes para los consumidores.

Figura 6

Productos que más se comercializan

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

25 respuestas



Fuente: autoría propia

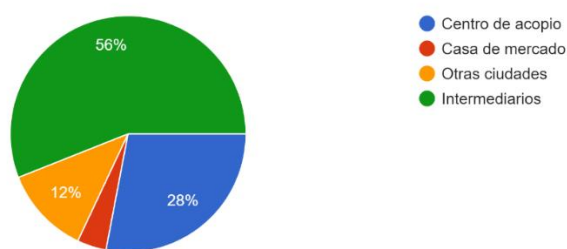
El 100% de las veredas comercializan productos agrícolas, pero también comercializan productos lácteos y ganadería en una menor escala.

Figura 7

Lugar donde se comercializan los productos

5. ¿En dónde comercializan sus productos?

25 respuestas



Fuente: autoría propia

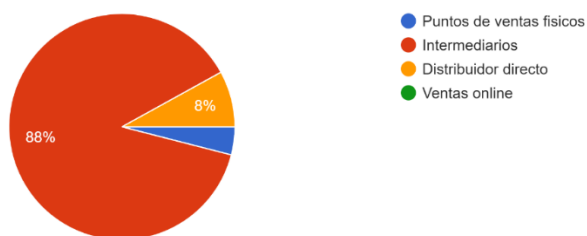
Más de la mitad, exactamente el 56% de los habitantes en las veredas optan por vender sus productos a través de intermediarios. En el centro de acopio de Pamplona, un 28% de los agricultores vende sus productos. En Pamplona se pueden observar cómo las prácticas de comercialización están distribuidas entre la población de las veredas y los agricultores a través de estos datos. Aunque una parte importante de la población elige recurrir a intermediarios para vender sus productos, otra minoría opta por vender directamente en el centro de acopio local.

Figura 8

Forma de comercialización de los productos actualmente

6. ¿Cuál es la forma de comercialización del producto actualmente?

25 respuestas



Fuente: autoría propia

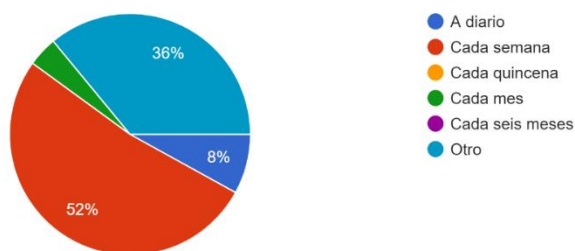
Los productos de la mayoría de las veredas (88%) son vendidos a través de intermediarios. Un 8% de las veredas optan por vender sus productos a través de distribuidores directos. Los datos revelan la forma en que se distribuyen las prácticas de comercialización en las veredas. Mientras que la mayoría de las veredas eligen usar intermediarios para vender sus productos, hay algunos que prefieren optar por distribuidores directos.

Figura 9

Tiempo en los que comercializan los productos

7. ¿Qué tan seguido comercializa sus productos?

25 respuestas



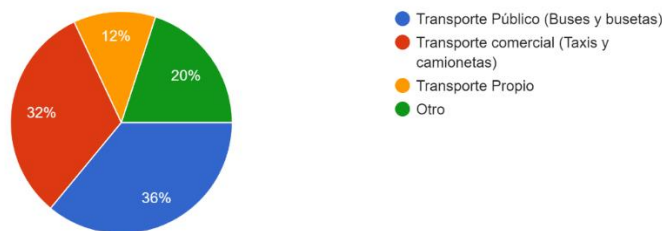
Fuente: autoría propia

Un porcentaje considerable de veredas (52%) prefiere comercializar sus productos de manera semanal, lo que puede indicar una estrategia regular y constante de venta. Otro grupo significativo (48%) prefiere comercializar sus productos al momento de la cosecha, lo cual puede estar relacionado con la disponibilidad de los productos frescos en el mercado. Estas prácticas reflejan diferentes estrategias que pueden estar influenciadas por factores como la estacionalidad de los cultivos, la demanda del mercado y las preferencias de los consumidores locales.

Figura 10

Medios de transporte al momento de la comercialización

8. ¿Cómo transporta sus productos?
25 respuestas



Fuente: autoría propia

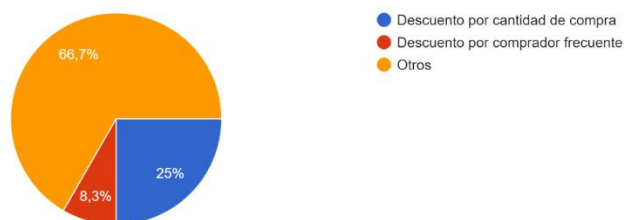
El 32% de las veredas utilizan transporte comercial (taxis y camionetas), el 36% de las veredas utilizan transporte público para comercializar sus productos, y el 32% de las veredas utilizan transporte propio o algún otro tipo de transporte, como caballos, para transportar sus productos. Estos porcentajes indican cómo se reparte el uso de diferentes medios de transporte en las veredas mencionadas.

Figura 11

Tipos de promociones

9. ¿Qué tipo de promociones realizas para impulsar las ventas de tus productos?

24 respuestas



Fuente: autoría propia

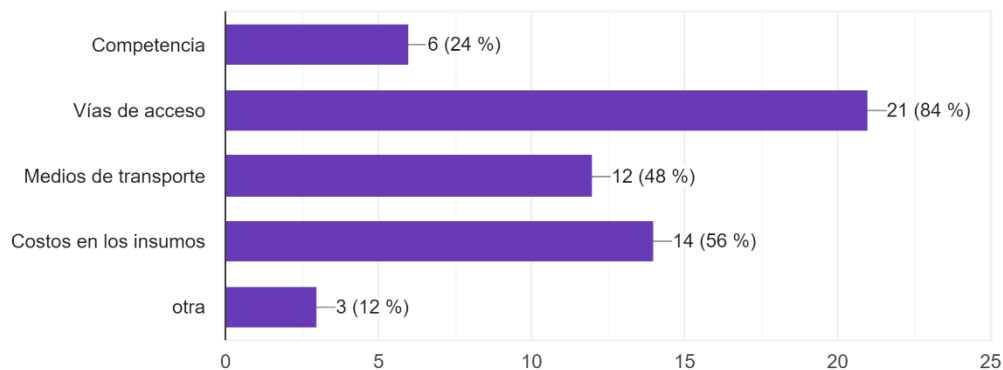
El 66,7% de las veredas encuestadas no utilizan ningún tipo de promoción para impulsar la venta de sus productos, mientras que una minoría (33,3) utilizan el descuento por cantidad de compra y el descuento por comprador frecuente.

Figura 12

Dificultades para la comercialización

10. ¿Cuáles son las dificultades para comercializar el producto?

25 respuestas



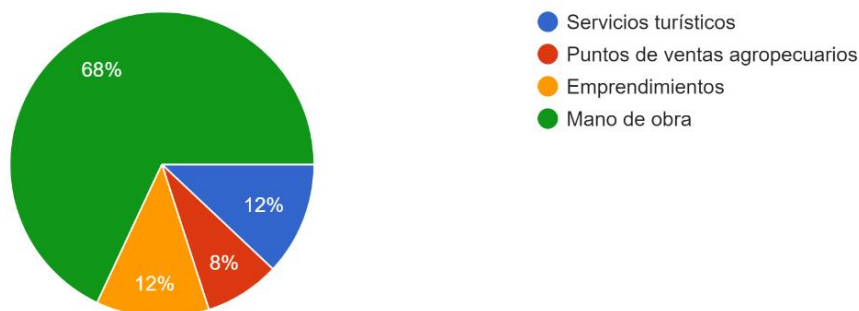
Fuente: autoría propia

Más de la mitad de las veredas enfrentan dificultades debido al mal estado de las vías de acceso. Esto puede dificultar el transporte de productos agrícolas hacia los mercados o centros de distribución, lo cual afecta la capacidad de los agricultores para vender sus productos de manera oportuna y eficiente. Las vías en mal estado también afectan a los medios de transporte, como taxis, camionetas y transporte público, que pueden tener dificultades para acceder a las veredas. Esto limita aún más las opciones de transporte disponibles para los agricultores y puede incrementar los costos logísticos.

Figura 13

Servicios que ofrecen en las veredas

11. ¿Qué servicios se ofrecen en su vereda?
25 respuestas



Fuente: autoría propia

El 68% de las veredas ofrecen servicios de mano de obra para la producción de productos. Esto significa que estas veredas tienen trabajadores disponibles que pueden ser contratados para ayudar en diversas tareas agrícolas y de producción. El 32% de los servicios son para el ofrecimiento de emprendimientos, servicios turísticos y puntos de ventas agropecuarios. Esto indica que algunas veredas no solo se centran en la producción agrícola, sino que también

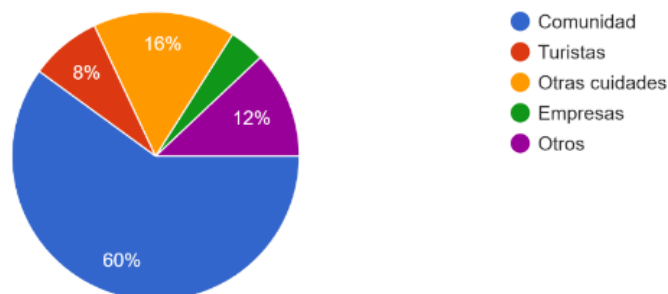
están involucradas en la creación de emprendimientos, la oferta de servicios turísticos relacionados con el agroturismo y la operación de puntos de venta para productos agropecuarios. Estos porcentajes muestran cómo las veredas están diversificando sus actividades económicas más allá de la producción agrícola directa, aprovechando el potencial de sus recursos humanos y naturales para ofrecer una gama más amplia de servicios y oportunidades económicas.

Figura 14

Público al que le ofrecen los productos

12. ¿A quién le ofrecen los servicios?

25 respuestas



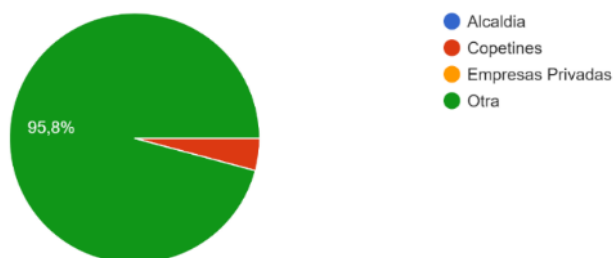
Fuente: autoría propia

La mayoría de las veredas (60%) ofrecen sus servicios a la comunidad ya que el servicio que más brindan es la mano de obra, un 40% ofrecen sus servicios a turistas, otras ciudades, empresas y otros.

Figura 15

Alianzas a la hora de comercializar

13. ¿Cuenta con alianzas a la hora de comercializar sus productos?
24 respuestas



Fuente: autoría propia

Un 95.8% de las veredas encuestadas no cuentan con ningún tipo de alianza, por lo cual las veredas pueden enfrentar dificultades para acceder a mercados más amplios o para establecer canales de distribución eficientes y rentables para sus productos agrícolas. Mientras que el 4.2% cuenta con alianza en copetines.

Estrategias para fortalecer la rentabilidad en los procesos de comercialización.

Para describir las estrategias que ayudaran a fortalecer los procesos de comercialización de los productos y servicios de las veredas de pamplona primero se realizara un análisis sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (análisis DOFA).

Para poder construir la matriz DOFA, se debe analizar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y finalmente amenazas, para posteriormente crear estrategias que capitalicen las fortalezas, mitiguen las debilidades, aprovechen las oportunidades y enfrenten las

amenazas en los procesos de comercialización de productos y servicios de cada una de las veredas.

Tabla 3

Matriz DOFA

		Oportunidades	Amenazas
Externas		<ul style="list-style-type: none"> - La capacitación gratuita de instituciones de educación superior. - El crecimiento en la demanda de productos agrícolas frescos y locales. - La creación de asociaciones y cooperativas con el objetivo de fortalecer tanto la producción como la comercialización. - El Financiamiento y los apoyos gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los productos se venden a través de intermediarios los cual aleja a los productores de sus ganancias. - Los cambios climáticos pueden afectar la producción agrícola y la calidad de los productos. - El alto costo de los insumos para los cultivos. - La restricción de los préstamos y financiamientos para impulsar la producción y comercialización.
	Internas		
	Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
	<ul style="list-style-type: none"> - Las veredas producen una gran variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la capacitación gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear mercados locales o plataformas

<p>productos agrícolas que pueden ser comercializados fácilmente por su frescura y calidad.</p>	<p>para complementar el conocimiento tradicional de los agricultores con técnicas modernas y sostenibles que permitan así la mejora de la productividad y calidad de los cultivos.</p>	<p>en línea donde los agricultores puedan vender directamente los productos a los consumidores, eliminando intermediarios y aumentando sus ganancias.</p>
<p>- Los agricultores tienen un profundo conocimiento y experiencia de las técnicas de cultivo tradicionales.</p>	<p>- Implementar campañas de marketing que resalten la frescura y calidad de los productos locales logrando así aumentar la visibilidad y las ventas en el mercado local.</p>	<p>- Implementar programas de capacitación para enseñar a los agricultores técnicas de cultivo resilientes al clima, como el uso de variedades de cultivos resistentes y prácticas de conservación del agua.</p>
<p>- El mercado local muestra una gran demanda de los productos que se comercializan en las veredas.</p>	<p>- conformar cooperativas para mejorar la negociación de precios, reducir costos de producción y comercialización para así lograr el aumento del poder del mercado de los agricultores.</p>	<p>- Conformar grupos para la compra conjunta de insumos agrícolas a precios más bajos para reducir costos.</p> <p>- Crear proyectos productivos para los agricultores que le</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la falta de estrategias de promoción, - los productos agrícolas no logran destacarse frente a la competencia lo que dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. - La escasez de alianzas estratégicas con distribuidores, cooperativas y otros actores clave del mercado restringe la posibilidad de expandir la comercialización de productos más allá de los mercados locales, reduciendo así las oportunidades de obtener mejores precios y condiciones de venta, afectando negativamente la rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> colaboración con instituciones de educación superior para que los productores adquieran conocimientos en tecnología, marketing y comercialización, esto ayudara a mejorar su capacidad para posicionar sus productos en el mercado. - Desarrollar campañas de promoción que resalten la frescura y la calidad local de los productos agrícolas, utilizando redes sociales para llegar a un público más amplio y captar nuevos clientes. - Formar alianzas estratégicas con distribuidores, cooperativas y otros actores clave del mercado, esto 	<ul style="list-style-type: none"> estar preparados para enfrentar los desafíos climáticos. - Desarrollar una estrategia de marketing directo al consumidor, utilizando plataformas de comercio electrónico y redes sociales para reducir la dependencia de intermediarios. Esto puede aumentar las ganancias directas de los productores. - Establecer alianzas con proveedores locales para obtener mejores condiciones de pago y precios.
---	---	---

permitirá expandir la comercialización de productos más allá de los mercados locales, obteniendo mejores precios y condiciones de venta, lo que mejorará la rentabilidad.

Nota: la Matriz DOFA muestra las oportunidades y desafíos que tiene los agricultores a la hora de la comercialización. Fuente: Autoría Propia

Las veredas de Pamplona producen una variedad de productos agrícolas, siendo los más comercializados la mora (874 toneladas), la papa criolla (348 toneladas) y el lulo (323 toneladas). Este dato es significativo porque muestra una alta dependencia de ciertos cultivos, lo que puede representar tanto una fortaleza como una vulnerabilidad. La alta producción de mora, por ejemplo, indica una especialización que puede ser aprovechada para posicionar a Pamplona como un productor líder de este fruto.

El 56% de las veredas encuestadas no han experimentado una mejoría en la comercialización de productos y servicios en los últimos años. Este resultado sugiere que las estrategias actuales de comercialización no están siendo efectivas. La falta de mejoría puede estar relacionada con varios factores, como la infraestructura deficiente, la falta de capacitación en marketing y la ausencia de alianzas estratégicas.

El 48% de las veredas utilizan el precio actual del mercado como referencia principal para determinar sus precios de venta. Esto indica una falta de estrategias de fijación de precios

que consideren los costos de producción y las ganancias deseadas. La dependencia en los precios de mercado puede llevar a márgenes de ganancia reducidos, especialmente en mercados volátiles.

Más de la mitad de las veredas enfrentan dificultades debido al mal estado de las vías de acceso. Las malas condiciones de las vías no solo dificultan el transporte de productos, sino que también aumentan los costos logísticos y reducen la competitividad de los productos en el mercado. Invertir en la mejora de las infraestructuras viales es crucial para facilitar la comercialización y reducir los costos asociados.

Plan estratégico de comercialización

El siguiente plan estratégico será realizado para los tres productos más comercializados por las veredas de Pamplona los cuales son: mora, papa criolla y lulo.

Misión

Promover el desarrollo sostenible y la prosperidad de los agricultores de las veredas del Municipio de Pamplona mediante la implementación de estrategias innovadoras y colaborativas que fortalezcan los procesos de comercialización, mejoren la calidad de los productos y servicios, y aseguren un acceso justo y equitativo a los mercados locales y regionales.

Visión

Ser un modelo de referencia en la región por la excelencia en la comercialización de productos agrícolas, donde los agricultores de las veredas del Municipio de Pamplona sean reconocidos por su capacidad de adaptación, innovación y compromiso con la sostenibilidad, logrando así un crecimiento económico inclusivo y una mejora continua en la calidad de vida de sus comunidades.

Valores

Sostenibilidad

Innovación

Colaboración

Respeto

Transparencia

Objetivos estratégicos**Tabla 4***Objetivos estratégicos*

Visión	
Promover el desarrollo sostenible y la prosperidad de los agricultores de las veredas del Municipio de Pamplona mediante la implementación de estrategias innovadoras y colaborativas que fortalezcan los procesos de comercialización, mejoren la calidad de los productos y servicios, y aseguren un acceso justo y equitativo a los mercados locales y regionales.	
Objetivos Generales O Estratégicos	Objetivos Específicos
Fortalecer la cadena de suministro de la mora, papa criolla y lulo.	Implementar sistemas de transporte eficientes y sostenibles para reducir los tiempos de entrega.
	construir y mejorar la infraestructura vial.
Incrementar la producción de la mora, papa criolla y lulo.	Ofrecer talleres y capacitaciones a los agricultores sobre técnicas de cultivos sostenibles y prácticas de comercialización.
	Implementar programas de manejo integrado de plagas y enfermedades para

	reducir las pérdidas y mejorar la salud de los cultivos.
Aumentar la visibilidad de la mora, papa criolla y lulo.	Asistir a ferias locales y nacionales para ofrecer degustaciones y promocionar productos frescos.
	Desarrollar campañas publicitarias en medios locales y regionales destacando las cualidades de los productos.

Nota: En la siguiente tabla se visualizan los objetivos del plan estratégico. Autoría propia

Análisis DOFA

Tabla 5

Matriz DOFA sobre la mora, papa criolla y lulo

PRODUCTO	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
LULO	No cumplir con los requisitos del cultivo puede limitar su producción	Crecimiento de demanda en los diferentes mercados.	Posee altos nutrientes	Puede haber competencia con los productos importados.
	No contar con una asesoría técnica puede haber vulnerabilidad de plagas y enfermedades.	Transformar el producto (salsas, mermeladas, pulpas, entre otros).	Tiene adaptación en el mercado local y nacional.	Cambios en la demanda del mercado.
	Depender de condiciones climáticas favorables	Obtener incentivos del gobierno para los productores agrícolas.	Se adapta a las diferentes condiciones climáticas de la región.	Riesgos por los cambios climáticos
	Vulnerabilidad de humedad y plagas.	Expandir para mercados locales y exportar.	Contiene altos antioxidantes para la salud.	Poco consumo del producto

MORA	Costos elevados de producción Limitación en infraestructura para el transporte y almacenamiento.	Desarrollo de agroindustria para procesar la mora Obtener un crecimiento por productos orgánicos.	Adquirir valor agregado al ser procesadas. Cultivos que se adapta al clima frío.	Competencia con otros productos Fenómenos naturales (como heladas)
PAPA CRIOLLA	Puede ser trabajoso, el manejo manual y cosechar. Poca inversión en el mejoramiento del desarrollo Vulnerabilidad a precios fluctuantes en el mercado	Crecimiento de la demanda de alimentos. Poder promocionar en ferias gastronómicas y culturales Desarrollar variedades que sean resistentes a los cambios climáticos.	Producto tradicional en la gastronomía local. Buen rendimiento en los suelos de la región. Tiene mayor resistencia a las enfermedades en comparación con otras variedades de papa.	Competencia de importación de la papa Cambios de clima que afectan la producción Presencia de plagas y enfermedades que afectan el cultivo.

Nota: En la siguiente Matriz DOFA se puede visualizar las oportunidades y desafíos que se presenta a la hora de comercializar mora, papa criolla y lulo. Autoría propia

Con este análisis se puede proporcionar una visión clara de la situación actual de los cultivos de lulo, mora y papa, en pamplona, abordar las debilidades y amenazas. Al tiempo se aprovecha las fortalezas y oportunidades para ayudar a la producción y sostenibilidad de estos productos en la región.

Identificación de estrategias

Promocionar el alto contenido nutricional y la adaptabilidad del lulo en mercados en crecimiento, desarrollando productos derivados como salsas y mermeladas.

Aprovechar los antioxidantes y el valor agregado de la mora procesada para expandir en mercados locales y de exportación.

Utilizar la tradición gastronómica y el buen rendimiento en suelos locales para promocionar en ferias y desarrollar variedades resistentes a cambios climáticos.

Resaltar la adaptación del lulo a diferentes climas para mitigar los riesgos climáticos y competir con productos importados.

Enfatizar los beneficios para la salud de la mora para aumentar su consumo y competir con otros productos.

Promover la resistencia a enfermedades de la papa criolla para enfrentar la competencia de importaciones y los cambios climáticos.

Implementar asesoría técnica para mejorar la producción y aprovechar los incentivos gubernamentales.

Invertir en infraestructura para transporte y almacenamiento y desarrollar la agroindustria para procesar la mora.

Mejorar la inversión en desarrollo y manejo manual para aprovechar el crecimiento de la demanda de alimentos.

Fortalecer el cumplimiento de requisitos de cultivo y asesoría técnica para reducir la vulnerabilidad a plagas y enfermedades.

Reducir costos de producción y mejorar la infraestructura para enfrentar fenómenos naturales y competencia.

Aumentar la inversión en desarrollo y manejo para mitigar la vulnerabilidad a precios fluctuantes y plagas.

Cadena de valor

Siembra

La siembra es el primer paso crucial en la cadena de valor agrícola. Este proceso comienza con la selección de semillas de alta calidad, adaptadas a las condiciones climáticas y del suelo de la región. Luego, se prepara el terreno mediante labores como arado, nivelación y fertilización, asegurando un ambiente óptimo para el crecimiento de las plantas. La siembra puede realizarse manualmente o con maquinaria especializada, dependiendo del tipo de cultivo y la escala de producción. Un manejo adecuado en esta etapa es fundamental para establecer una base sólida para el desarrollo de los cultivos.

Recolección

La recolección es el proceso de cosechar los cultivos cuando han alcanzado su madurez óptima. El momento de la recolección es crítico, ya que influye directamente en la calidad y el rendimiento del producto final. Este proceso puede ser manual o mecanizado, y requiere una planificación cuidadosa para minimizar pérdidas y daños a los cultivos. Además, es importante considerar factores como el clima y las condiciones del mercado para determinar el momento ideal de la cosecha. La recolección eficiente asegura que los productos mantengan su frescura y calidad hasta llegar al consumidor.

Venta

La venta es la etapa final de la cadena de valor agrícola, donde los productos cosechados se comercializan y distribuyen a los consumidores. Este proceso incluye actividades como el almacenamiento, transporte y comercialización de los productos. Los agricultores pueden vender sus productos directamente en mercados locales, a través de cooperativas, o mediante acuerdos con supermercados y exportadores. La venta efectiva requiere una comprensión del mercado, estrategias de marketing adecuadas y la capacidad de negociar precios justos. Esta etapa es crucial para asegurar la rentabilidad del negocio agrícola y satisfacer la demanda del mercado.

Plan de Acción

Tabla 6

Plan de acción del Plan estratégico

Plan de Acción					
Estrategia	Objetivo	Actividades	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Capacitación en tecnología y marketing.	Mejorar las habilidades de los agricultores en tecnología, marketing y comercialización.	Organizar talleres de capacitación en colaboración con instituciones de educación superior. Desarrollar materiales educativos y guías prácticas. Realizar sesiones de seguimiento y evaluación.	\$ 2.000.000	Alcaldía de Pamplona. Institutos de educación superior.	6 meses

Promoción de productos	Aumentar la visibilidad y demanda de los productos agrícolas.	Participar en ferias locales y nacionales. Desarrollar campañas publicitarias en medios locales y regionales. Organizar degustaciones y eventos promocionales.	\$ 1.000.000	Alcaldía de Pamplona Cámara de Comercio	1 año
Alianzas estratégicas	Fortalecer la producción y comercialización mediante asociaciones y cooperativas.	Identificar y contactar posibles socios estratégicos. Establecer acuerdos de colaboración. Realizar reuniones periódicas para evaluar el progreso.	\$ 3.000.000	Alcaldía de Pamplona Junta de Acción comunal rurales	1 año
Mejora de Infraestructura y disminución de intermediarios	Reducir la dependencia de intermediarios, mejorar la logística e infraestructura vial.	Solicitar financiamiento y apoyos gubernamentales para la comercialización.		Entes gubernamentales municipales y departamentales	1 año

		Mejorar la infraestructura vial y de transporte. Implementar sistemas de almacenamiento eficientes.			
Reducción de costos de producción.	Implementar técnicas de cultivo más eficientes y sostenibles.	Capacitar a los agricultores en técnicas de cultivo sostenible. Introducir tecnologías de bajo costo y alta eficiencia. Monitorear y evaluar la implementación de nuevas técnicas.	\$ 2.000.000	Alcaldía de Pamplona. Institutos de educación superior.	6 meses

Nota: En la siguiente Plan de acción se puede visualizar las estrategias, objetivos, actividades, presupuesto, responsables y tiempo del plan de estratégico. Autoría propia

Conclusión del plan

En conclusión, el plan estratégico de comercialización para la mora, papa criolla y lulo en las veredas de Pamplona busca fortalecer la cadena de suministro, incrementar la producción y aumentar la visibilidad de estos productos. Mediante la implementación de sistemas de transporte eficientes, la mejora de la infraestructura vial y la capacitación en técnicas de cultivo

sostenible, se busca optimizar la distribución y la calidad de los productos. La participación en ferias y el desarrollo de campañas publicitarias son esenciales para promocionar las cualidades nutricionales y beneficios para la salud de estos cultivos. Aprovechando oportunidades como la transformación de productos y enfrentando amenazas como la competencia de importaciones y los cambios climáticos, este plan estratégico promueve la sostenibilidad y la prosperidad de los agricultores locales, contribuyendo al crecimiento económico inclusivo y a la mejora continua de la calidad de vida en la región. Este plan estratégico no solo busca mejorar la comercialización de la mora, papa criolla y lulo, sino también fortalecer la sostenibilidad y la prosperidad de los agricultores de Pamplona. La implementación de estas estrategias puede llevar a un crecimiento económico inclusivo y una mejora continua en la calidad de vida de las comunidades agrícolas.

Conclusiones

El proyecto destaca la necesidad de mejorar la infraestructura, la capacitación y las estrategias de comercialización para fortalecer la rentabilidad y los aspectos sociales en las veredas de Pamplona. Las estrategias propuestas buscan abordar las debilidades y amenazas identificadas, aprovechando las oportunidades y fortalezas existentes.

Mediante la recolección y análisis de datos primarios y secundarios, se ha logrado describir de manera detallada las dinámicas productivas, comerciales y los servicios disponibles en las veredas de Pamplona. Esto nos ha permitido tener una visión clara de los recursos y capacidades existentes, así como identificar áreas de oportunidad para mejorar.

La realización de un diagnóstico participativo con la comunidad y representantes de la junta de acción comunal ha sido fundamental para entender la situación actual de las veredas. Este enfoque ha facilitado la identificación de los principales desafíos y oportunidades ha promovido la colaboración y el compromiso de los actores locales en la solución de problemas.

El diseño de estrategias específicas mediante la elaboración de un plan estratégico ha proporcionado un marco para mejorar los ingresos de los productores locales. Estas estrategias están orientadas a optimizar los procesos de comercialización, fomentar la innovación y asegurar la sostenibilidad económica de las veredas a largo plazo. Esto garantiza no solo la rentabilidad, sino también el desarrollo socioeconómico de la comunidad rural.

Recomendaciones

La implementación de las estrategias propuestas requiere un enfoque estructurado y coordinado. Es fundamental priorizar las estrategias basadas en su impacto potencial y la disponibilidad de recursos.

Fortalecer las capacidades de liderazgo dentro de las comunidades puede mejorar la coordinación y la implementación de proyectos. Los líderes comunitarios bien capacitados pueden movilizar recursos, gestionar conflictos y motivar a los miembros de la comunidad para participar activamente en iniciativas de desarrollo.

Diversificar las actividades económicas puede reducir la dependencia de un solo sector y aumentar la resiliencia económica de las veredas. La diversificación puede incluir el desarrollo de actividades no agrícolas, como el turismo rural, la artesanía y los servicios.

Mejorar el acceso a la educación y la formación técnica puede aumentar las oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida en las veredas. La educación y la formación técnica pueden enfocarse en áreas como la agricultura sostenible, la gestión empresarial y las tecnologías de la información.

Promover la innovación y el emprendimiento puede generar nuevas oportunidades económicas y mejorar la competitividad de las veredas. La innovación puede incluir el desarrollo de nuevos productos, procesos y modelos de negocio.

Fomentar prácticas sostenibles puede proteger los recursos naturales y asegurar la viabilidad a largo plazo de las actividades económicas en las veredas. La sostenibilidad ambiental puede incluir la conservación de suelos, la gestión del agua y la protección de la biodiversidad.

Referencias

- Espacios Media. (2023, abril 25). Qué son las estrategias de comercialización. *Espacios Business Media*. <https://www.espacios.media/estrategias-comercializacion-que-es/>
- García, M. (2019). *Estrategias de comercialización de productos agrícolas en mercados emergentes* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.
<https://repositorio.uba.ar/tesis/12345>
- Gov.co. (s/f). *Pamplona Diagnóstico Rural*. Recuperado el 12 de septiembre de 2024, de <https://corponor.gov.co/pot/Pamplona/Formulacion/Pamplona%20Diagnostico%20Rural.pdf>
- Jaime, H. (2022, abril 13). Planeación estratégica: ¿Cómo y por qué realizarla en mi empresa? *Pandapé*. <https://www.pandape.com/blog/planeacion-estrategica/>
- López, R. (2020). *Impacto de las técnicas de marketing digital en la comercialización de productos rurales* (Disertación doctoral). Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/tesis/67890>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Informe sobre la comercialización de productos agrícolas en Colombia*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
<https://www.minagricultura.gov.co/informes/comercializacion-productos-agricolas>
- Pérez, S. (2021). *Innovative Approaches to Rural Product Marketing* (Tesis de maestría). Universidad de Pamplona. <https://repositorio.unipamplona.edu.co/tesis/54321>
- Software DELSOL. (2022, mayo 9). Comercialización. *Sdelsol.com*.
<https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/>
- Wikipedia contributors. (s/f). Agricultura. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Agricultura&oldid=162371943>

Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: _____

Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).

¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

Si

No

¿Por qué?

¿Cómo determinan el precio de venta?

Precio actual de mercado

Suma el valor gastado más una ganancia

Competencia

Otro _____

¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

Tamaño

Madurez

Frescura

Todas las anteriores

¿Qué tipos de productos comercializan?

Productos agrícolas

Productos avícolas

Productos lácteos

Ganadería

¿En dónde comercializan sus productos?

Centro de acopio

Casa de mercado

Otras ciudades

Intermediarios

¿Cuál es la forma de comercialización del producto actualmente?

Puntos de venta físicos

Intermediario

Distribuidor directo

Ventas online

¿Qué tan seguido comercializa sus productos?

A diario

Cada Semana

Cada quincena

Cada mes

Cada seis meses

Otro _____

¿Cómo transporta sus productos?

Transporte Público (Buses y busetas)

Transporte comercial (Taxis y camionetas)

Transporte Propio

Otros _____

¿Qué tipo de promociones realizas para impulsar las ventas de tus productos?

Descuento por cantidad de compra

Descuento por comprador frecuente

Otro _____

¿Cuáles son las dificultades para comercializar el producto?

Competencia

Vías de acceso

Medios de transporte

Costos de los insumos

Otra ¿Cuál? _____

¿Qué servicios se ofrecen en su vereda?

Servicios turísticos

Puntos de ventas agropecuarios

Emprendimientos

Mano de obra

¿A quién le ofrecen los servicios?

Comunidad

Turistas

Otras ciudades

Empresas

Otro ¿Cuáles? _____

¿Cuenta con alianzas a la hora de comercializar sus productos?

Alcaldía

Copetines

Empresas privadas

Otras ¿Cuáles? _____

¿Qué cambios considera que se podrían realizar para mejorar la comercialización de los productos y servicios de las veredas de Pamplona?


Anexo 2

Evidencia fotográfica donde se realizaron encuestas



Anexo 3

Fotografías encuestas


Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Vereda Sabanita parte baja

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué?

por que se esta vendiendo los productos en la Finca y Vereda

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

- a. Precio actual de mercado
- b. Suma el valor gastado más una ganancia
- c. Competencia
- d. Otro _____

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

- a. Tamaño
- b. Madurez
- c. Frescura
- d. Todas las anteriores

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Cucuragua

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué?

nosotros le vendemos porción

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

- a. Precio actual de mercado
- b. Suma el valor gastado más una ganancia
- c. Competencia
- d. Otro _____

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

- a. Tamaño
- b. Madurez
- c. Frescura
- d. Todas las anteriores

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Son Francisco

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué?

Las administraciones del Gobierno nos tienen en total olvido, y los intermediarios

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

- a. Precio actual de mercado
- b. Suma el valor gastado más una ganancia
- c. Competencia
- d. Otro _____

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

- a. Tamaño
- b. Madurez
- c. Frescura
- d. Todas las anteriores

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Fontisón.

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si X
 - No

¿Por qué?

mejores oportunidades en precios de venta.
2. ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - a. Precio actual de mercado
 - b. Suma el valor gastado más una ganancia
 - c. Competencia
 - d. Otro _____
3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - a. Tamaño
 - b. Madurez
 - c. Frescura
 - d. Todas las anteriores
4. ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - a. Productos agrícolas
 - b. Productos avícolas
 - c. Productos lácteos
 - d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: santa Ana

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué?

Porque no tenemos un lugar estable para realizar las ventas de nuestros productos.

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

- a. Precio actual de mercado
- b. Suma el valor gastado más una ganancia
- c. Competencia
- d. Otro según el precio como ser productor.

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

- a. Tamaño
- b. Madurez
- c. Frescura
- d. Todas las anteriores ✓

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas ✓
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería ✓



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Moravia

1. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué? por los Acaporaados que se intentan los productos

2. ¿Cómo determinan el precio de venta?

- a. Precio actual de mercado
- b. Suma el valor gastado más una ganancia
- c. Competencia
- d. Otro _____

3. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

- a. Tamaño
- b. Madurez
- c. Frescura FRESCURA
- d. Todas las anteriores

4. ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: San agostin pamplona

- Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Avena - 4 meses - 50 kilos
 - Papa amarilla - 3 buses - 100 a 150 - 50 kilos por b.
 - Fresa - Semanal - 150 / 200 kilos
- ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si
 - No

¿Por qué?

- ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - Precio actual de mercado
 - Suma el valor gastado más una ganancia
 - Competencia
 - Otro _____
- ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - a. Tamaño
 - b. Madurez
 - c. Frescura
 - d. Todas las anteriores
- ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - a. Productos agrícolas
 - b. Productos avícolas
 - c. Productos lácteos
 - d. Ganadería lecho. poco



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Sabaneta Parte Alta.

1. Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Mora Uva = 600 Kilos, Aproximadamente Semanales
 - Leche de Vaca = 200, litros diarios.
 - Arveja = 1 tonelada Semestral.
2. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si
 - No

¿Por qué?
La estructura vial a mejorado en su mantenimiento y por tanto es más fácil el acceso.
3. ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - a) Precio actual de mercado
 - b. Suma el valor gastado más una ganancia
 - c. Competencia
 - d. Otro _____
4. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - a. Tamaño
 - b. Madurez
 - c. Frescura
 - d) Todas las anteriores
5. ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - a) Productos agrícolas
 - b. Productos avícolas
 - c) Productos lácteos
 - d) Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Wayo Alto

1. Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Papa = 3 meses = 1 tonelada - papa - negra - 6 meses. - 1 tonelada
 - fresa = 2 semanas = 500 kilos.
 - huchua = 2 semanas = 500 kilos.
2. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si
 - No

¿Por qué?
A la hora de vender el producto hay que darle a menos costo por miedo de los intermediarios
3. ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - a. Precio actual de mercado
 - b. Suma el valor gastado más una ganancia
 - c. Competencia
 - d. Otro _____
4. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - a. Tamaño
 - b. Madurez
 - c. Frescura
 - d. Todas las anteriores
5. ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - a. Productos agrícolas
 - b. Productos avícolas
 - c. Productos lácteos
 - d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Jurado

- Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Uchwa - Semanal - 300 kls.
 - apio - Anual - 20 bultos - 4 meses.
 - Insa - papa - Semanal - 200 kls bultos - 1 año
- ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

- Si
- No

¿Por qué?

por las vías mal estado.

- ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - Precio actual de mercado
 - Suma el valor gastado más una ganancia
 - Competencia
 - Otro precio del comerciante
- ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - Tamaño
 - Madurez
 - Frescura
 - Todas las anteriores

calidad

- ¿Qué tipos de productos comercializan?

- a. Productos agrícolas:
- b. Productos avícolas
- c. Productos lácteos
- d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: El Totumo

1. Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Arveja - 4 meses - 1 tonelada
 - papa criolla - 4 meses - 2 toneladas
 - Fresa - semanal - 1.000 kilos.
2. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si
 - No

¿Por qué?

3. ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - a. Precio actual de mercado
 - b. Suma el valor gastado más una ganancia
 - c. Competencia
 - d. Otro _____
4. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - a. Tamaño
 - b. Madurez
 - c. Frescura
 - d. Todas las anteriores
5. ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - a. Productos agrícolas
 - b. Productos avícolas
 - c. Productos lácteos
 - d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: palchal

1. Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).

- mora - Semanal - 200 kilos Frijol - 6 mos - 300 kilos
 - Cafe - año - 1000 kilos Capiro - Anual - 500 kilos
 - Yuca - año -

2. ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?

• Si

• No

¿Por qué?

NO hay cambios, las en mal estado.

3. ¿Cómo determinan el precio de venta?

a. Precio actual de mercado

b. Suma el valor gastado más una ganancia

c. Competencia

Otro por el comerciante

4. ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?

Tamaño

Madurez

c. Frescura

d. Todas las anteriores

5. ¿Qué tipos de productos comercializan?

a. Productos agrícolas

b. Productos avícolas

c. Productos lácteos

d. Ganadería



Plan Estratégico para Fortalecer los Procesos de Comercialización de los Productos y Servicios de las Veredas del Municipio de Pamplona.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características propias de las veredas de Pamplona en cuanto a comercialización de los productos y servicios.

Encuesta para agricultores

Nombre de la vereda: Chimchiqua

- Menciona tres productos de su vereda, la cantidad producida (kilos, arrobas, toneladas) y tiempo de comercialización (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual).
 - Ajo - 18 meses. - 80 bultos. (semanal)
 - papa = 4 meses Amarilla >= 40 bultos.
 - Frijol - 5 meses negra >= 40 bultos.
 - 4. meses - 120 bultos
- ¿Considera que la comercialización de los productos y servicios de su vereda ha mejorado en los últimos años?
 - Si
 - ~~No~~
 ¿Por qué?
los compras los intermediarios
- ¿Cómo determinan el precio de venta?
 - Precio actual de mercado
 - Suma el valor gastado más una ganancia
 - Competencia
 - ~~Otro~~ por el comprador
- ¿Qué características toma en cuenta el consumidor al momento de comprar su producto?
 - Tamaño
 - Madurez
 - Frescura
 - ~~Todas las anteriores~~
- ¿Qué tipos de productos comercializan?
 - ~~X~~ Productos agrícolas
 - ~~X~~ Productos avícolas
 - ~~X~~ Productos lácteos
 - ~~X~~ Ganadería