

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
ALCALDIA DE PAMPLONA
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y
COMUNITARIO

JULIETH KATHERINE MORENO SUÁREZ

COD: 1094271420

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2017

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
ALCALDIA DE PAMPLONA
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y
COMUNITARIO

JULIETH KATHERINE MORENO SUÁREZ

COD: 1094271420

Informe presentado como requisito final para optar al título de
Administradora de Empresas

Director

EDWIN OMAR JAIMES RICO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA

2017

AGRADECIMIENTOS

Al terminar la investigación quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. Además quiero dejar en constancia mis gratitudes a las siguientes instituciones y personas que me apoyaron siempre:

A mis padres ARISTOBULO MORENO y MARIA DOLORES SUAREZ por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, a mis amigos y a todos aquellos maravillosos seres que han compartido junto a mi sus enseñanzas y mis logros en estos años

A la Universidad de Pamplona y a su Facultad de ciencias económicas y empresariales; por las oportunidades y conocimientos brindadas en el transcurso de mis estudios para optar el título de Administradoras de empresas.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todo el equipo humano de la secretaria de desarrollo social agrícola y comunitario de la alcaldía de pamplona y en particular al secretario NELSON VILLAMIZAR GOMEZ, a la secretaria GLADYS NUBIA VALDERRAMA y al técnico de APOYO JAIME ORLANDO LIZARAZO JAIMES por toda la colaboración, guía y soporte que me brindaron a lo largo de la pasantía.

Al docente EDWIN OMAR JAIMES RICO quien no sólo asesoró esta labor sino que me permitió visualizar el alcance que puede tener esta profesión mediante sus ilustradas indicaciones durante el desarrollo de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
ABSTRACT	13
1 CAPITULO I. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA ALCALDIA DE PAMPLONA, SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO Y ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.	14
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	14
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	15
1.2.1 Misión.	15
1.2.2 Visión.	15
1.2.3 Objetivos.	15
1.2.4 Principios y valores.	16
1.3 DIAGNOSTICO ALCALDIA DE PAMPLONA	16
1.3.1 Despacho del alcalde.	17
1.3.1.1 Funciones	17
1.3.2 Secretaría privada de despacho.	19
1.3.2.1 Funciones.	19
1.3.3 Secretaria general de deportes.	20
1.3.3.1 Funciones	21
1.3.4 Oficina de asesoría jurídica.	21
1.3.4.1 Funciones.	21
1.3.5 Oficina de control interno de gestión.	23
1.3.5.1 Funciones	23
1.3.6 Secretaria de hacienda.	25
1.3.6.1 Funciones.	25
1.3.7 Secretaria general de gobierno.	27

1.3.7.1	Funciones.....	27
1.3.8	Inspección de policía.....	30
1.3.8.1	Funciones.....	30
1.3.9	Inspección de tránsito y transporte.....	31
1.3.9.1	Funciones.....	31
1.3.10	Comisaria de familia.....	32
1.3.10.1	Funciones.....	32
1.3.11	Secretaria de planeación.....	33
1.3.11.1	Funciones.....	33
1.3.12	Dirección local de salud.....	35
1.3.12.1	Funciones.....	35
1.3.13	Secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario	37
1.3.13.1	Funciones.....	37
1.3.13.2	Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)	38
1.3.13.3	Matriz de Evaluación De Factores Internos (MEFI)	41
1.3.13.4	Matriz de Evaluación De Factores Externos (MEFE)	44
1.4	DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.....	46
1.5	FUNCIONES COMO PASANTE:.....	48
1.6	ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	48
1.6.1	Título.....	48
1.6.2	Objetivo General.....	48
1.6.3	Objetivos Específicos.....	49
2.	CAPITULO II. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	57
2.1	TITULO.....	57
2.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	57

2.2.1	Planteamiento del problema.....	57
2.2.2	Objetivos	58
2.2.2.1	Objetivo general.....	58
2.2.2.2	Objetivos específicos.....	58
2.3	Aspectos metodológicos.....	58
2.3.1	Tipo de estudio.....	58
2.3.1.1	Población.....	59
2.3.2	Método de investigación.....	59
2.3.3	Fuentes de recolección de información.....	59
2.3.3.1	Fuentes Primarias.....	59
2.3.3.2	Fuentes Secundarias.....	59
2.4	MÉTODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	59
2.4.1	La observación.....	59
2.4.2	Entrevista	60
2.4.3	Investigación de campo- validación de marca.....	60
2.4.3.1	Técnicas de investigación de campo	60
2.5	MARCO DE REFERENCIA	61
2.5.1	Marco teórico.	61
2.6	MARCO CONCEPTUAL.....	63
2.7	MARCO HISTÓRICO.	67
2.7.1	Mercados campesinos en Colombia:	68
2.7.2	Mercados campesinos de Latinoamérica	70
2.8	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	70
2.8.1	Micro entorno	70
2.8.1.1	Producto	70
2.8.1.2	Proveedores	70
2.8.1.3	Competencia.....	70
2.8.1.4	Intermediarios	71

2.8.2	Macro entorno	71
2.8.2.1	Demográfico	71
2.8.2.2	Ambiente.....	72
2.8.2.3	Geográfico	75
2.8.2.4	Económico: TLC Economía campesina en Colombia	76
2.8.2.5	Tecnología	77
2.8.2.6	Cultural	78
3.	CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO	79
3.1	OBJETIVOS	79
3.1.1	Objetivo general	79
3.1.2	Objetivos específicos	79
3.1.3	Análisis del estudio descriptivo exploratorio del trabajo de campo.	80
3.1.4	Análisis de resultado de la entrevista	81
3.1.4.1	Entrevista al Secretario de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario.....	81
3.1.5	Análisis DOFA de las 2 p` s (promoción, precio).....	82
3.1.5.1	Promoción.....	82
3.1.5.2	Precio.....	83
4.	CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS	84
4.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING	85
4.1.1	Estrategia de fortalecimiento de imagen	85
	IDENTIDAD DE LOS MERCADOS CAMPESINOS	85
	IMAGEN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS.....	91
4.1.2	Estrategias de promoción.....	94
	CAPACITACION PORQUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS	94

MEDIOS PUBLICITARIOS	96
ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	99
4.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	101
DESCUENTOS	101
FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO PARA LOS MESES MARZO- ABRIL-MAYO	103
5. CAPITULO V. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	120
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	123
RESULTADOS.....	124
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	127

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ORGANIGRAMA ALCALDIA DE PAMPLONA	16
Ilustración 2 ORGANIGRAMA SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL AGRICOLA Y COMUNITARIO	37
Ilustración 3 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA INICIAR UN MERCADO CAMPESINO	66
Ilustración 4 PERCEPCION DE MARCA	80
Ilustración 5 TOMA DE DATOS PARA LOS CARNETS DEL MERCADO CAMPESINO	88
Ilustración 6 ENTREGA DE CARNETS A LOS PRODUCTORES CAMPESINOS	89
Ilustración 7 MUESTRA DEL DELANTAL A LOS PRODUCTORES ...	90
Ilustración 8 STAND MERCADOS CAMPESINOS EN EL 2º CONSEJO DE DESARROLLO RURAL 2017 DONDE SE INCORPORO LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	90
Ilustración 9 IMPLEMENTACION DEL LOGO Y SLOGAN	93
Ilustración 10 SOCIALIZACION CAPACITACION ¿POR QUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS?	95
Ilustración 11 ENTREGA FOLLETOS A LOS ASISTENTES	96
Ilustración 12 MEDIOS PUBLICITARIOS	98
Ilustración 13 ENTREGA AFICHES A LA POBLACION	98
Ilustración 14 PRODUCTOS DE MAYOR TAMAÑO EN EL MERCADO CAMPESINO	99
Ilustración 15 ENTREGA DE PREMIOS A LOS PRODUCTORES CAMPESINOS	100
Ilustración 16 BANDA DEL EJERCITO GARCIA ROVIRA	100
Ilustración 17 ACOMPAÑAMIENTO POLICIA DE CARABINEROS ..	101
Ilustración 18 DESCUENTOS PROMOCIONALES	102
Ilustración 19 VENTAS EN MARZO DEL MERCADO CAMPESINO.	106
Ilustración 20 VENTAS EN ABRIL DEL MERCADO CAMPESINO ...	110
Ilustración 21 COMPARATIVO DE LAS VENTAS MARZO- ABRIL- MAYO	117
Ilustración 22 TOMA DE DATOS FICHA TECNICA DE LAS VENTAS	119

TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DOFA SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO.....	40
Tabla 2 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.....	41
Tabla 3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.....	46
Tabla 4 CRONOGRAMA	56
Tabla 5MATRIZ DOFA PROMOCION	83
Tabla 6 MATRIZ DOFA PRECIO	84
Tabla 7 IDENTIDAD DE LOS MERCADOS CAMPESINOS	88
Tabla 8 IMAGEN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS	93
Tabla 9 FOLLETO CAPACITACION- ¿POR QUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS?	95
Tabla 10 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE MARZO.....	106
Tabla 11 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE ABRIL	109
Tabla 12 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE MAYO	116
Tabla 13 VENTAS EN MAYO DEL MERCADO CAMPESINO	116
Tabla 14 OMPARATIVO DE LAS VENTAS MARZO- ABRIL- MAYO	117
Tabla 15 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	121

INTRODUCCION

El siguiente documento es el proyecto de la práctica profesional en la Secretaria de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario, consolidado a través del convenio realizado entre la Universidad de Pamplona (Facultad Ciencias Económicas y Empresariales) y la alcaldía de Pamplona Norte de Santander.

Se realizará un conglomerado de las diferentes actividades que se manejan en esa dependencia como:

- Apoyo a los procesos de los Consejos de Desarrollo Rural.
- Gestión de recursos fomentando la cultura de organización para canalizarlos a través de la formulación de proyectos.
- Acompañamiento y logística en los mercados campesinos.
- Realización de las bases de datos de los diferentes proyectos que se van a ejecutar en el presente año.

Siendo un objetivo de la secretaria de desarrollo brindar apoyo a los campesinos a través de la ejecución de proyectos, se evidencio una necesidad de la cual surgió la propuesta de mejoramiento un plan de marketing para los mercados campesinos, buscando optimizar el bienestar social, económico y empresarial para la comunidad.

Por consiguiente, en el presente proyecto titulado DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER, el cual incluye en el primer capítulo el contexto institucional de las diferentes dependencias de la alcaldía de Pamplona profundizando en la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario y el planteamiento de la propuesta de mejoramiento, en el segundo capítulo hace referencia a la propuesta en general pasando por el problema de investigación, un marco de referencia, conceptual e histórico y un análisis del micro y macro entorno, el tercer capítulo es un estudio de mercado con sus respectivos objetivos, un análisis de Precio y Promoción mediante un análisis DOFA, el cuarto capítulo es el desarrollo de la propuesta del plan de marketing con sus respectivas estrategias ya implementadas y el quinto capítulo hace énfasis en el presupuesto para el desarrollo del plan de marketing. Así mismo se incluye conclusiones, recomendaciones y anexos al término del presente trabajo.

JUSTIFICACIÓN.

El mercado campesino es una iniciativa que a pesar de todos sus aspectos positivos, la comunidad urbana no reconoce sus propias iniciativas regionales, esto debido a la falta de publicidad y divulgación. Para que el mercado campesino pueda incentivar a los habitantes de la región a apoyar esta iniciativa, deben atraerlo, y esto se genera mediante procesos en el que actué la imagen, por eso es necesario intervenir en todos los aspectos visuales que puedan generar recordación, empatía y fidelidad al mercado por parte de los ciudadanos y turistas.

El presente proyecto pretende realizar un plan de marketing para los mercados campesinos del municipio de Pamplona Norte de Santander, buscando fortalecer los aspectos económicos y sociales de la comunidad, generando una mejor calidad de vida en las personas a través del mejoramiento en los procesos de imagen e identidad corporativa.

La importancia de que la gente, es especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio

El plan de marketing permitirá que los mercados campesinos tengan un accionar más preciso, ordenado y decidido en su mercado, permitiendo incrementar su imagen, su posicionamiento, el número de sus clientes y por consiguiente sus ventas. En este sentido, este gremio crecerá y con ella beneficiara a su entorno económico laboral, porque ofrecerá oportunidades de trabajo a los campesinos de las veredas del municipio.

Para mí como estudiante el desarrollo de este proyecto me da la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y me permite adquirir experiencia ayudando a desarrollar habilidades y convertirme en una profesional competitiva.

ABSTRACT

In this work a marketing plan is exposed for the rural markets of the municipality of Pamplona, with the purpose of giving it to know in the market and the importance of having a mark where they identify to this union.

The project is approached through the marketing plan where they think about objectives and they are supported with strategies for each one. Likewise, it was used sources of primary and secondary information with the purpose of knowing the importance of having a defined image. Through the marketing (price and promotion) strategies he was carried out a dofa where you could evidence the strengths, opportunities, weaknesses and threats where he thought about the different methods of improvement in each one of P'S.

During the months of March, April and May the plan of improvement was implemented where the methods of gathering of information were applied, the database was designed and it was feeding every month that was carried out this event, he was also carried out the publicity for the rural markets, it was executed the new image and corporate identity, they were carried out the different qualifications and the identification card was implemented where it distinguishes them as members of the rural market.

1 CAPITULO I. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA ALCALDIA DE PAMPLONA, SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO Y ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Secretaría de Desarrollo Comunitario fue creada en el segundo mandato del alcalde Klaus Faber Mogollón (2008-2012), específicamente en el año 2010 más que por darle funcionalidad y un objetivo a cubrir de una necesidad que se halla hecho visible en el municipio de Pamplona. Inicia como secretario el señor Jaime Ávila, esta oficina pasaba desapercibida por las comunidades rurales y urbanas, por un periodo de dos años que no se le dio la visibilidad e importancia.

Fue para el año 2012 se nombró nuevo Secretario y quien se posesiono Nelson Villamizar Gómez quien desempeña su cargo hasta la fecha, en esta dependencia se manejan las juntas de acción comunal (urbana y rural), El acompañamiento social que surge de la misma necesidad que vio el secretario lo cual presta atención y acompañamiento a las comunidades brindándoles todo el apoyo que así solicitan desde las diversas actividades rurales y urbanas.

Para llevar el poco tiempo de funcionalidad se ha logrado posesionar en la ciudad como una de las dependencias de mayor visibilidad que posee la alcaldía, donde su labor de gestión, apoyo, e inclusión se ve reflejada en la actuación y acción, como es la creación de los mercados campesinos realizando su novena versión local(Pamplona) y octava versión departamental(Cúcuta), a su vez facilitando y haciendo uso las herramientas para que las comunidades, puedan participar en las convocatorias y programas que ofrece el gobierno nacional regional y local; esta dimensiona una proyección con el objetivo de canalizar recursos para responder al sin fin de necesidades que se reflejan en las comunidades y a si alcanzar metas fijadas.

Y la no corrupción y politiquería han hecho de esta oficina un reconocimiento de agradecimiento desde las comunidades rurales y urbanas por el desempeño y apoyo que han recibido de esta dependencia. Proyectos que la secretaria ha dirigido durante su creación que han logrado captar los recursos: Afectados por la hora invernal en el fenómeno del niño para los cultivos de mora y frijol, talleres mujeres rurales, granja ecológica con cría de aves de corral

pollos, mejoramiento de vivienda para el sector rural, cocinas sin humo, unidades sanitarias, mercados campesinos.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión.

La Secretaría de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario del municipio de Pamplona tiene como misión promover, estimular y apoyar el desarrollo social de las comunidades urbanas y rurales, especialmente las que por su condición socioeconómica y física se encuentran en circunstancias de vulnerabilidad manifiesta, con el propósito de mejorar su calidad de vida, activando y proyectando la economía, potenciando su vocación agropecuaria de una manera ambientalmente sostenible, socialmente justa y económicamente viable.

1.2.2 Visión.

La secretaría de Desarrollo Social y Comunitario del municipio de Pamplona al 2019 será el eje impulsor, asesor y coordinador de programas y proyectos emprendidos por las organizaciones comunitarias que hagan del municipio un modelo de desarrollo, económico, sostenible orientado a recuperar la dignidad por el trabajo y el bienestar de la población, salvaguardando los recursos y medidas proactivas hasta alcanzar un equilibrio justo con el entorno.

1.2.3 Objetivos.

Definir la política social, generando la participación de la comunidad urbana y rural, de acuerdo a la problemática pública del Municipio de Pamplona con una perspectiva integral en la dimensión del Plan de Desarrollo Municipal vigente que genere el mejoramiento de las condiciones y calidad de la población.

1.2.4 Principios y valores.

La Secretaría de Desarrollo Social y Comunitario trabaja regida bajo los siguientes principios y valores:

- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Corresponsabilidad
- Solidaridad
- Cooperación
- Equidad
- Respeto
- Compromiso
- Justicia social
- Trabajo en equipo
- Autonomía
- Participación
- Probidad
- Confianza
- Humildad
- Tolerancia

1.3 DIAGNOSTICO ALCALDIA DE PAMPLONA

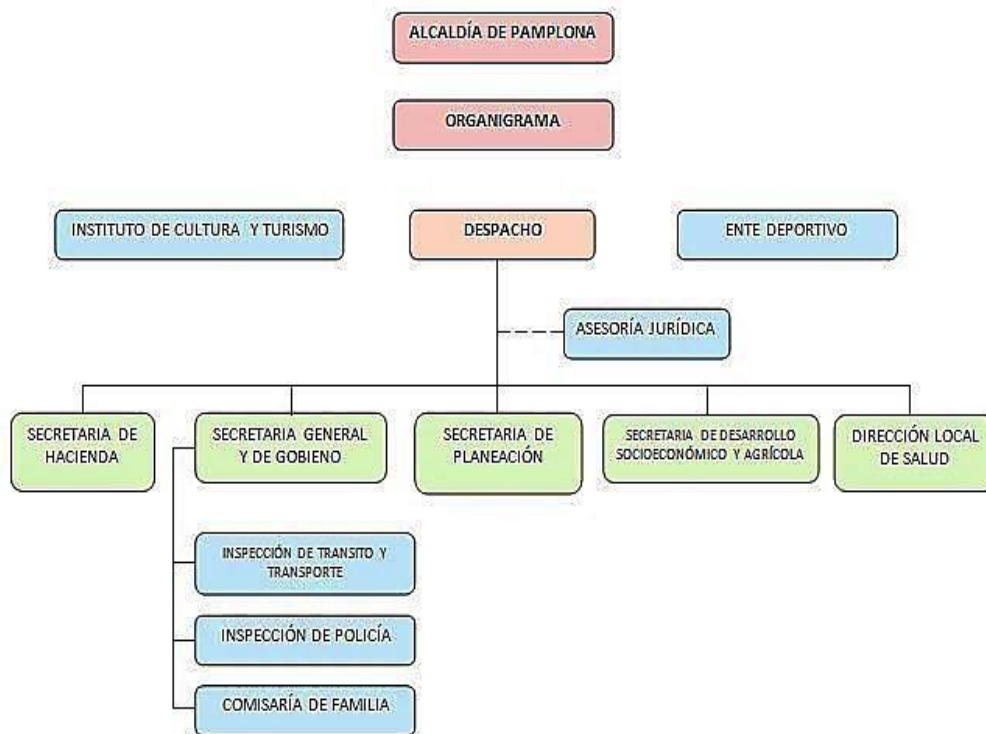


Ilustración 1 ORGANIGRAMA ALCALDIA DE PAMPLONA

1.3.1 Despacho del alcalde.

Se Atiende, informa y orienta según el caso al habitante del Municipio de Pamplona, dirigido a personas provenientes de zonas urbanas y rurales, municipios vecinos y de las diferentes ciudades que necesitan ser atendidos por el Sr Alcalde o por los funcionarios de la Administración. Los cuales son dirigidos con respeto hacia la dependencia necesaria o trámite de la información solicitada.

Contribuyen al mejoramiento de la información y lo relacionado con las diferentes actividades agendadas para el señor Alcalde, brindando una buena atención y un ambiente familiar, pensando en la comunidad Pamplonesa que requieran alguna información, solicitud o respuesta a sus inquietudes.

1.3.1.1 Funciones

Son funciones del despacho del alcalde las siguientes:

- Ofrecer servicios de atención e información excelentes con óptima calidad para que el ciudadano del común se sienta bien atendido.
- Brindar apoyo de informar, orientar al usuario y a la comunidad general en el momento requerido.
- Dar a conocer el servicio que se presta desde la Administración Municipal desde la secretaría Privada de Despacho.
- Mostrar las Secretarías de Despacho de la Alcaldía y servicios de nuestras instalaciones.
- Generar tranquilidad y seguridad en nuestros usuarios.
- Proporcionar una excelente información sobre las inquietudes, dudas que requiere el ciudadano.
- Ofrecer una oficina de despacho con instalaciones adecuadas, siguiendo las correctas medidas de higiene y bioseguridad.
- Informar sobre la existencia de atención sobre sugerencias quejas y reclamos.
- Atender las sugerencias queja y reclamos presentadas por los usuarios.

Son competencias del Despacho del Alcalde Municipal, además de las dispuestas por la Constitución y las Leyes; entre otras, las siguientes:

- Atender los servicios que demande el ejercicio de las funciones y atribuciones constitucionales legales.

- Las ordenanzas y los acuerdos municipales que corresponda cumplir de conformidad con el Artículo 315 de la Constitución Política de Colombia. Conservar el orden público en el Municipio, de conformidad con la Ley, las instrucciones y las órdenes impartidas por el Presidente de la República y el Gobernador del Departamento Norte de Santander, dictando las medidas y reglamentos pertinentes, rendir los respectivos informes ante las instancias competentes.
- Fijar políticas, dirigir, orientar, proponer los Acuerdos ante el Concejo en cuanto a la formulación de los planes, programas, presupuestos y demás iniciativas ejecutivas necesarias para la buena marcha del municipio, asegurando que éstos contengan las reales demandas y ofertas de la población a través de la efectiva participación ciudadana, comunal y comunitaria; sancionar, promulgar y reglamentar los actos administrativos que de éstos se deriven y sean considerados convenientes y con sujeción a las normas, reglamentos y actos de delegación que le sean atribuidos expresamente.
- Dirigir, presidir, coordinar, articular y controlar la acción y gestión administrativa del municipio, apoyando y velando por el cumplimiento de la misión, objetivos, planes, programas y proyectos de cada una de las dependencias que conforman la administración central, asegurando el cumplimiento de las funciones y la presentación de los servicios municipales.
- Fortalecer la organización administrativa, adecuándola oportunamente a las necesidades del servicio y a sus realidades socios económicos y tecnológicos.
- Reglamentar grupos de trabajo para la atención de asuntos propios de las dependencias, conformar, reglamentar y asignar las funciones a los órganos de asesoría y coordinación, crear, suprimir o fusionar entidades o dependencias municipales con sujeción a las normas, reglamentos y actos de delegación que le sean atribuidos expresamente por las instancias y autoridades competentes.

1.3.2 Secretaría privada de despacho.

Apoya, coordina e impulsa las actividades de representación del Municipio de Pamplona en el ámbito central, descentralizado y en los sectores productivos de la parte Urbana como la Rural, orientando hacia una participación y actuación principal en los diversos aspectos de gobernabilidad, estableciendo contactos corporativos y de gestión empresariales en pro de la efectividad y el logro de resultados.

Desarrolla procesos y procedimientos adecuados para Asistir directamente al Alcalde en las funciones de Coordinación del Despacho frente a la Estructura de la Administración, garantizando la seguridad administrativa y la celeridad en el trámite de los diferentes procesos inherentes al Despacho Municipal y las relaciones internas e interinstitucionales, con entidades nacionales, departamentales, sector empresarial y gremial, universidades y organismos no gubernamentales.

1.3.2.1 Funciones.

Son funciones de la de la secretaria privada de despacho las siguientes:

- Ejecutar procedimientos especiales para la atención al usuario, en relación a las funciones y actividades que se desarrollan en el Despacho del Alcalde.
- Apoyar la coordinación de todos los programas que se generen en la dependencia asignada, de acuerdo a los procedimientos establecidos y directrices recibidas de los superiores.
- Ejercer la secretaría técnica del Consejo de Gobierno Municipal, para el desarrollo de sesiones y actas.
- Manejar de manera integral la correspondencia recibida, para que se le imparta el trámite correcto y velar por su oportuna respuesta.
- Elaborar los documentos que se originen en el ejercicio del cargo, para el cumplimiento de los asuntos a cargo del despacho.
- Apoyar a la dependencia asignada en la elaboración de estadísticas, informes y apoyo a programas de la entidad.
- Dirigir y coordinar la organización de la agenda del alcalde, para que las actividades y compromisos se desarrollen y atiendan oportunamente.
- Organizar en coordinación con las demás secretarías de Despacho, la realización y el desarrollo de los eventos y actos

protocolarios en los cuales el Alcalde presida o participe para garantizar el éxito de los mismos. Apoyar los procesos para la puesta en marcha de las estrategias trazadas para el desarrollo y fortalecimiento de los programas de la entidad.

- Planificar y programar las acciones tendientes al debido desarrollo de los proyectos asignados. Participar en la planeación, ejecución y seguimiento de los programas atendidos en desarrollo de la misión de la dependencia.
- Elaborar e interpretar cuadros, informes, cronogramas e instrumentos que permitan registrar actividades, procesos y demás documentos generados por la dependencia en el área asignada.
- Digitalizar los datos que se reporten en la Dependencia para la optimización de los procesos y ejecución de los programas.
- Apoyar en los procesos de digitación de los actos administrativos que se expidan.
- Elaborar formatos, tabular encuestas y transcribir los informes requeridos.
- Realizar labores técnicas de apoyo a la gestión en los programas generados en la dependencia cuando se requieran.
- Hacer parte de Unidades Estratégicas y Grupos Matriciales de composición flexible, para la ejecución de programas de la dependencia, que permitan racionalizar el recurso humano y el alcance de los objetivos institucionales.
- Las demás que en el marco de su objeto se deriven de los planes, programas y proyectos a cargo de la dependencia y todas aquellas que le sean asignadas por normas competenciales o por autoridad competente, acorde con la naturaleza del cargo y necesidades del servicio, para el logro de la misión institucional.

1.3.3 Secretaria general de deportes.

Crea las condiciones y espacios necesarios para incrementar y masificar la práctica del deporte, la educación física, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los Pamploneses, así como promover el deporte formativo y competitivo de nuestros deportistas. Para ello, la Junta Municipal de Deportes de Pamplona, deberá planificar, asesorar y coordinar la ejecución de los programas y proyectos por medio del Plan de Desarrollo Municipal.

1.3.3.1 Funciones

Son funciones de la secretaria general de deportes las siguientes:

- Incorporar a un volumen significativo de habitantes del Municipio a la práctica de actividades deportivas y recreativas en los medios urbanos y rurales.
- Promover el deporte formativo y Competitivo en todo el Municipio de Pamplona y su área Metropolitana.
- Mejorar los mecanismos de colaboración para que las entidades trabajen de la mano por el deporte, la recreación y el uso del tiempo libre.
- Modernizar administrativa y financieramente la Junta Municipal de Deportes, para el buen funcionamiento del deporte en nuestro municipio.
- Trabajar en la Adecuación y mantenimiento de escenarios deportivos para mayor motivación hacia el deporte de nuestra ciudad.
- Tener mayores oportunidades para hacer deporte en los escenarios de las instituciones educativas en los tiempos libres.

1.3.4 Oficina de asesoría jurídica.

1.3.4.1 Funciones.

Son funciones de la oficina jurídica las siguientes.

- Formular, definir, adoptar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas municipales para el desarrollo de la gestión en el ejercicio de la representación de la administración municipal en los procesos y/o actuaciones judiciales, administrativas o de otra índole y la defensa de los intereses del municipio conforme las designaciones que se le haga al respecto.
- Revisar y evaluar la legalidad, de los proyectos de decretos del gobierno municipal, y los actos administrativos que haya de suscribir o sancionar al Alcalde.
- Diseñar e implementar los planes, programas y estrategias para promocionar asistencia y servicios jurídicos que el Alcalde y las dependencias de la administración municipal requieran para el ejercicio de sus competencias y procesos.

- Adoptar un plan jurídico que contengan las estrategia y políticas institucionales a la prevención y minimización de los efectos de las contingencias jurídicas
- Velar por la preservación de la documentación jurídica y contractual, relativa a la administración municipal, distinta a la que compete al archivo general.
- Adelantar las actuaciones que se le designe y/o delegue dentro de los procesos contractuales de la administración municipal.
- Asesorar y apoyar la elaboración de los actos, contratos y procesos de escogencia de contratación que competan al Alcalde y a sus secretarios y acompañar los procesos de selección y las etapas de celebración y ejecución de los contratos de las dependencias del municipio, de acuerdo con las normas de contratación administrativa vigente.
- Revisar las minutas y autorizar la firma de contratos y una vez legalizados conservar copia para su anotación y archivo en el registro de contratación del municipio y remitir los originales junto con los estudios previos y copia de la propuesta a la dependencia delegatoria, para que se maneje como archivo de gestión, incorporando todas las actividades cumplidas durante la ejecución y hasta su liquidación.
- Proyectar y revisar jurídicamente las minutas para la posterior firma de aquellos contratos y sus anexos para garantizar su legalidad.
- Proyectar y revisar jurídicamente las minutas para la posterior firma de aquellos contratos y sus anexos para garantizar su legalidad.
- Llevar el registro de la designación o contratación de interventores y/o supervisores de los contratos o convenios que celebre la administración municipal y asesorarlos en el desarrollo de sus responsabilidades cuando sea necesario.
- Adelantar el desarrollo de las diferentes etapas de los procesos contractuales que requiera la administración municipal, de acuerdo a los requerimientos de cada dependencia.
- Aprobar el contenido de los estudios previos, proyectar y aprobar los proyectos de pliegos de condiciones, los pliegos de condiciones definitivos, las invitaciones a participar, la evaluación de propuestas y las demás actividades precontractuales de los diferentes procesos contractuales que se requieran adelantar por parte del municipio.
- Realizar la publicación de todos los actos y procedimientos requeridos dentro del proceso de contratación estatal a través

del portal de contratación o los demás medios que establezca el estado.

- Asesorar al alcalde, secretarios de despacho y directores de departamento administrativo que tenga a su cargo la contratación, cuando estos lo soliciten, en las audiencias de aclaración de pliegos y de adjudicación; en las cuales serán indispensable para su iniciación y desarrollo, la presencia del funcionario titular o su delegado.
- Rendir los informes periódicos de gestión que se le soliciten por parte de entidades de control, entidades públicas o privadas, el alcalde y/o interesados.
- Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia o que le sean asignadas por la ley o autoridad competente o que le sean autorizadas.

1.3.5 Oficina de control interno de gestión.

1.3.5.1 Funciones

Son funciones de la oficina asesora de control interno de gestión las siguientes:

- Asesorar y apoyar al Alcalde en el diseño, implementación y evaluación del sistema de control interno y verificar su operatividad.
- Desarrollar instrumentos y adelantar estrategias orientadas a fomentar una cultura de autocontrol y calidad que contribuya al mejoramiento continuo en la prestación de los servicios de competencia del municipio.
- Diseñar los planes, métodos, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación del sistema de control interno del municipio.
- Aplicar el control de gestión e interpretar sus resultados con el objetivo de presentar recomendaciones al Alcalde haciendo énfasis en los indicadores de gestión diseñados y reportados periódicamente por la dirección de información y caracterización de la secretaria de planeación.
- Velar y verificar el cumplimiento de las políticas, normas, procedimientos, planes, programas, proyectos y metas del

municipio, recomendar los ajustes pertinentes y efectuar el seguimiento a su implementación.

- Asesorar a las dependencias de la administración municipal, en la identificación y prevención de los riesgos que puedan afectar el logro de sus objetivos.
- Asesorar, acompañar y apoyar a los servidores del municipio en el desarrollo y mejoramiento del sistema de control interno y mantener informado al Alcalde sobre la marcha del sistema.
- Contribuir a la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones del municipio, promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones y actividades necesarias para el logro de la misión institucional.
- Contribuir a la correcta evaluación y seguimiento de la gestión administrativa del municipio y asegurar la oportunidad y confiabilidad de la información y sus registros.
- Fomentar la cultura de autocontrol y autoevaluación, implementando herramientas e instrumentos que contribuyan al mejoramiento continuo en el cumplimiento de la misión institucional.
- Presentar informes de actividades al Alcalde y el comité de coordinación del sistema de control interno.
- Apoyar al Alcalde municipal en la formulación y coordinación de los planes de mejoramiento y en su seguimiento, que deba suscribir y presentar como resultado de los hallazgos de cualquier auditoría practicada por los organismos de control respecto de la gestión del municipio.
- Apoyar el desarrollo, sostenimiento y mejoramiento continuo del sistema integrado de gestión municipal, supervisar su efectividad y la observancia de sus recomendaciones.
- Desarrollar programas de auditoría de conformidad con la naturaleza objeto de evaluación, formulando las observaciones y recomendaciones pertinentes.
- Evaluar y verificar la aplicación de los mecanismos de participación ciudadana, que, en desarrollo del mandato constitucional y legal, diseña la entidad correspondiente.
- Acompañar y asesorar a las diferentes dependencias del municipio, en la implementación y desarrollo del proceso de administración del riesgo, y realizar, la evaluación y seguimiento del mismo.
- Planear, dirigir y organizar la evaluación sistemática e independiente del sistema integral de gestión meci-calidad.
- Asesorar el diseño, implantación y actualización de los indicadores de gestión y del sistema de administración de

riesgos, con el fin de aumentar la capacidad de autocontrol y el fortalecimiento de los sistemas de gestión meci-calidad y de control administrativo.

- Rendir los informes periódicos de gestión que se le soliciten por el Alcalde y dependencias al interior de la administración municipal y demás autoridades competentes.
- Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia o que le sean asignadas por la ley o autoridad competente o que le sean autorizadas.

1.3.6 Secretaria de hacienda.

1.3.6.1 Funciones.

Son funciones de la secretaria de hacienda las siguientes:

- Formular, ejecutar, controlar y evaluar la estrategia financiera del plan de desarrollo económico, social y de obras públicas del municipio y del plan de ordenamiento territorial, de conformidad con el marco fiscal de mediano plazo y el marco de gasto de mediano plazo.
- Preparar el presupuesto anual de rentas e ingresos y de gastos e inversiones y el plan financiero plurianual del municipio.
- Diseñar, aplicar orientar, coordinar, controlar y evaluar las políticas municipales en materia fiscal y de crédito publico.
- Diseñar, aplicar orientar, coordinar, controlar y evaluar las políticas municipales en materia tributaria, presupuestal, contable y de tesorería.
- Proveer y consolidar la información, las estadísticas, los modelos y los indicadores financieros y de la hacienda del municipio.
- Prestar su asistencia y asesoría a la administración municipal para el establecimiento de las políticas en la priorización de recursos y asignación presupuestal del gasto.
- Gestionar la consecución de recursos para el financiamiento del presupuesto municipal que permitan la operación sostenible del municipio y el financiamiento de sus planes, programas y proyectos.
- Formular y ejecutar la política en materia tributaria, para disminuir la evasión y la morosidad en el pago de las

obligaciones tributarias y aumentar la cobertura del control tributario, de acuerdo con el plan de desarrollo del municipio, los lineamientos del Alcalde municipal y la normatividad legal vigente.

- Dirigir y controlar los procesos de recaudo, determinación, liquidación discusión, cobro y devolución de los impuestos municipales con base en principios de eficiencia y eficacia.
- Revisar, conceptuar y dirigir la elaboración, sobre los proyectos de acuerdo leyes, decretos, resoluciones y demás actos administrativos, que se relacionen o influyan directamente en los asuntos tributarios del municipio.
- Establecer políticas y objetivos tendientes a fortalecer las finanzas municipales en el campo presupuestal, financiero, contable, de impuestos y de tesorería.
- Administrar el portafolio de inversiones financieras del municipio que permita determinar alternativas de optimización de los recursos.
- Aplicar las partidas presupuestales de acuerdo con los gastos de funcionamiento y de inversión asignadas.
- Garantizar decisiones acertadas, manteniendo actualizado el registro de las operaciones económicas y financieras del municipio.
- Dirigir, coordinar y ejecutar las acciones e investigaciones necesarias tendientes a verificar el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, conforme al procedimiento legal, cuando a ello hubiera lugar.
- Diseñar las políticas de liquidación, fiscalización y cobro persuasivo de las rentas municipales, planificar y desarrollar las acciones que se determinen en ejecución de las mismas.
- Dirigir, coordinar y ejecutar las acciones necesarias tendientes a establecer las sanciones y determinación oficial de las obligaciones municipales a cargo de los contribuyentes, conforme al procedimiento legal correspondiente, cuando a ello hubiere lugar.
- Proferir los actos oficiales de fiscalización y liquidación de obligaciones de los contribuyentes, dentro de los términos legales. Para tal efecto podrá comisionar o autorizar mediante reparto a los funcionarios asignados a la oficina, de acuerdo a la normativa vigente.
- Iniciar, adelantar y llevar hasta su terminación los procesos de cobro persuasivo de los tributos municipales al igual que los correspondientes a intereses o sanciones sobre los mismos.

- Rendir los informes periódicos de gestión que se le soliciten por parte de entidades de control, entidades públicas o privadas, el Alcalde y/o interesados.
- Planear, dirigir y controlar las políticas, estrategias y actividades relacionadas con el recaudo, pago, cobro persuasivo y control de los ingresos y recaudos, así como de las obligaciones a favor del municipio.
- Dirigir, coordinar y ejecutar las acciones e investigaciones necesarias tendientes a verificar el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, conforme al procedimiento legal, cuando a ello hubiere lugar.
- Diseñar las políticas de liquidación, fiscalización y cobro persuasivo de las rentas municipales, planificar y desarrollar las acciones que se determinen en ejecución de las mismas.
- Proferir los actos oficiales de fiscalización y liquidación de obligaciones de los contribuyentes, dentro de los términos legales. Para tal efecto podrá comisionar o autorizar mediante reparto a los funcionarios asignados a la oficina, de acuerdo a la normativa vigente.
- Iniciar, adelantar y llevar hasta su terminación los procesos de cobro persuasivo de los tributos municipales al igual que los correspondientes a intereses o sanciones sobre los mismos.

1.3.7 Secretaría general de gobierno.

1.3.7.1 Funciones.

Son funciones de la secretaria general de gobierno las siguientes:

- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas, planes, programas y proyectos municipales orientados a garantizar la convivencia pacífica, el respeto, vigilancia y promoción de los derechos humanos, la seguridad ciudadana y la preservación del orden público en el municipio.
- Formular, definir, adoptar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las estrategias para implementar, promover y desarrollar instrumentos de solución de conflictos y justicia de la ciudad.
- Favorecer la gestión pública y la gobernabilidad local.

- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas, planes, programas y proyectos para la defensa del consumidor y del espacio público y en los casos de violación de las normas dictadas para su protección, adelantar los procesos sancionatorios a que haya lugar.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas, planes, programas y proyectos municipales orientados a la atención de las poblaciones vulnerables desde la perspectiva de convivencia, resolución pacífica de conflictos y seguridad ciudadana.
- Facilitar y contribuir a las comunicaciones y relaciones de la Administración municipal con las corporaciones públicas de elección popular y los gobiernos de las diferentes entidades territoriales.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las estrategias para el fortalecimiento de la democracia y el cumplimiento de los derechos y deberes civiles y políticos.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas municipales para estimular la cultura democrática y la divulgación y pedagogía de los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria.
- Desarrollar estrategias que instrumentalicen las políticas de participación y organización de la ciudadanía.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas y estrategias municipales para garantizar la oportunidad, prontitud, eficacia y eficiencia en el ejercicio de las competencias de la administración de justicia policiva.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas, planes, programas y proyectos municipales para garantizar la seguridad en el municipio.
- Facilitar las comunicaciones, relaciones y cooperación con las autoridades policivas y militares.
- Formular, definir, adoptar, desarrollar, orientar, coordinar, ejecutar y controlar las políticas municipales para identificación, prevención y mitigación de riesgos de origen natural y humano no intencional; la atención y rehabilitación de las comunidades afectadas por emergencias y las acciones necesarias para coordinación y fortalecimiento del Sistema de Prevención y Atención de Emergencias.
- Proporcionar al Alcalde municipal, la asesoría, el apoyo general de la gestión, el soporte logístico, asistencial, administrativo y

secretarial requerido para la realización de su gestión y cumplimiento de las competencias constitucionales y legales.

- Realizar y evaluar la pertinencia, coherencia, convivencia y oportunidad de los actos administrativos que hayan de ser expedidos por el Alcalde.
- Atender las delegaciones para asistencia a eventos públicos, privados, protocolarios y representaciones en juntas directivas dispuestas por el Alcalde.
- Facilitar las comunicaciones entre la comunidad y el mandatario local, y atender las peticiones que éste se le formule.
- Coordinar la ejecución del Programa Más Familias en Acción.
- Orientar las acciones del centro de atención integral de atención de víctimas.
- Impulsar la conformación y activación de los comités locales para la prevención y atención de desastres del municipio.
- Realizar asesorías y orientación a los comités locales para la prevención y atención de desastres del municipio.
- Promover la realización de procesos de capacitación institucional y comunitaria en prevención y atención de desastres.
- Coordinar la actualización de la información del mapa de riesgos, la evaluación de su magnitud y formulación de alternativas de solución.
- Diseñar los procedimientos y las acciones relacionadas con la prevención y atención de emergencias y desastres que corresponda adelantar al municipio como parte del Sistema Nacional.
- Prestar asesorías en la elaboración de planes locales de emergencias y contingencias, así como planes de gestión de riesgos a nivel local, escolar y comunitario.
- Apoyar los procesos de preparación y atención de desastres, mediante el fortalecimiento técnico y administrativo de las entidades operativas.
- Facilitar las comunicaciones entre el alcalde y las autoridades públicas, civiles, militares y de toda índole tanto en el nivel local como regional, nacional e internacional.
- Formular la política de gestión documental y archivos, organizar el sistema municipal de archivos y conservar, proteger y difundir la memoria institucional e histórica del municipio.
- Definir, implementar y controlar vías políticas, programas y proyectos para la gestión del talento humano en lo relacionado con la vinculación, capacitación y evaluación de los servidores públicos del Municipio.

- Orientar y coordinar las políticas para la atención y prestación de los servicios los ciudadanos en su calidad de usuarios de documentación como ex funcionarios, certificaciones de tipo laboral, inherentes a la desaparecida caja de previsión Municipal.
- Atender, bajo la dirección del Alcalde, y por conducto de las distintas dependencias de la Administración Centra la administración de bienes y servicios para las diferentes dependencias de la alcaldía

1.3.8 Inspección de policía.

Se preocupa por trazar políticas y estrategias para la transformación cultural cívica, interpretando los cambios de vida y las nuevas formas de construir ciudad, coordinando acciones por la defensa de la vida como el valor supremo del ser humano, acrecentando oportunidades para que se reconozca la equidad de género y los derechos humanos impulsando pedagogía de buen trato para toda la población.

Garantiza la convivencia pacífica de los habitantes de Pamplona a través del respeto mutuo entre propios y foráneos, resolviendo pacíficamente conflictos que se presenten en armonía y respeto por una comunidad libre, responsable y consciente de sus derechos y deberes, al aceptar la primacía de la ley así como el cumplimiento de normas de convivencia.

1.3.8.1 Funciones.

Son funciones de la inspección de policía las siguientes:

- Propiciar una sociedad con ciudadanos libres y responsables ante un municipio al servicio de los mismos que actúa en plena conciencia sobre la base de los derechos y deberes con apego a la ley.
- Consolidar las relaciones sociales basadas en la confianza, el respeto y la tolerancia consigo mismo y de los demás.
- Impulsar mejoras sustanciales en la convivencia, la seguridad y la participación de los ciudadanos pamploneses mediante acciones cívicas y de cultura, no solo mediante acciones jurídicas.

- Promover la confianza y la cooperación mutua con las autoridades respondiendo a principios democráticos bajo el respeto de la ley y las normas básicas de convivencia.

Se trabajar para que la Inspección de Policía del Municipio de Pamplona sea un espacio de confianza donde la comunidad tenga acceso a la Justicia formal y no formal, mediante iniciativas y programas que promuevan y fomenten los valores ciudadanos, la convivencia y la resolución pacífica de los conflictos.

1.3.9 Inspección de tránsito y transporte.

La inspección de tránsito y transporte de Pamplona en su función pública cuenta con el recurso humano capacitado y comprometido con la comunidad en brindar un mejor servicio por medio de asesoría, capacitación y atención al usuario, contribuyendo así con la reducción de riesgos y accidentalidad dando valor a la vida de los ciudadanos.

Valorar la vida de los ciudadanos mejorando la movilidad y cultura vial en el municipio de Pamplona teniendo en cuenta la óptima y eficaz atención al cliente.

1.3.9.1 Funciones.

Son funciones de la inspección de tránsito y transporte las siguientes:

- Establecer la formulación, dirección, desarrollo y ejecución de políticas en materia de Tránsito y Transporte.
- Planear, dirigir, organizar, vigilar y controlar las actividades, planes, programas y proyectos estipulados en el organismo de Tránsito.
- Dictar los reglamentos de tránsito para la circulación de vehículos y peatones dentro del área competente.
- Efectuar interventoría y seguimiento a las actividades de señalización vial en el municipio.
- Promover la educación vial a transportadores, conductores y peatones en el municipio.
- Controlar y presentar informes sobre las actividades desarrolladas en el ejercicio de su gestión en la dependencia al alcalde, concejo, entes de control, autoridad correspondiente cuando sea requerida.

Tienen como propósito contribuir un organismo de Tránsito y Transporte comprometido con la vida de los ciudadanos mejorando continuamente los procesos y procedimientos en cuanto a la prestación del servicio de la mano con las TICS teniendo en cuenta el diseño y ejecución de proyectos a corto y mediano plazo necesarios para adaptar una movilidad en el Tránsito y Transporte seguro y efectivo en el municipio.

1.3.10 Comisaria de familia.

La comisaria de familia es una entidad municipal de carácter administrativo e interdisciplinario, que forma parte del Sistema Nacional de Bienestar Familiar, creada para brindar apoyo a la familia en los ámbitos jurídicos y psicosocial, habilitando a sus miembros en el ejercicio de sus derechos y en la exigibilidad de los mismos.

Contribuyen con el Sistema Nacional de Bienestar Familiar, garantizando el ejercicio los derechos de los niños, los jóvenes y la familia, desde la atención jurídica y psicosocial, a través de la promoción, prevención, protección y conciliación, a fin de obtener una convivencia pacífica, para el mejoramiento de las relaciones familiares y sociales.

Desarrollan propuestas de atención a las familias, niños, niñas y adolescentes del municipio de Pamplona adelantado acciones intersectoriales entorno al bienestar, ejercicio de derechos, calidad de vida y buen trato.

1.3.10.1 Funciones.

Son funciones de la comisaria de familia las siguientes:

- Aumentar el bienestar de la familia, los niños, niñas y adolescente de pamplona a través de acciones de formación y atención en problemáticas relacionadas con la vulneración de los derechos y las prácticas relacionales en su vida cotidiana.
- Fomentar la prevención y atención del consumo de drogas en familias, niños, niñas y adolescentes desde la lúdica, la participación, la asesoría y la orientación de casos.
- Promover el buen trato a los niños y las niñas a través del juego, el ejercicio de sus derechos, su participación y la gestión de recursos para su desarrollo con bienestar y felicidad.

- Construir el observatorio de familia, infancia y adolescencia del municipio de Pamplona.
- Orientar jurídicamente en temas relacionados con la familia.
- Apoyar Psicológicamente a personas víctimas de la violencia intrafamiliar.
- Asesorar a la familia en temas de prevención, atención y mediación en violencia.
- Conciliar extrajudicialmente a través de mecanismos de diálogo y sana convivencia.
- Atender casos de maltrato, violencia intrafamiliar que afecten a población vulnerable.
- Determinar acciones preventivas de violencia y promoción del buen trato.

1.3.11 Secretaria de planeación.

1.3.11.1 Funciones.

Son funciones de la secretaria de planeación las siguientes:

- Formular, orientar y coordinar, las políticas de planeación del desarrollo territorial, económico, social y cultural del municipio.
- Coordinar la elaboración, ejecución y seguimiento del Plan de Desarrollo Municipal.
- Coordinar la elaboración, reglamentación, ejecución y evaluación del Plan de Ordenamiento Territorial.
- Recopilar, proveer y consolidar la información, las estadísticas, los modelos y los indicadores económicos, sociales, culturales, ambientales, territoriales, de productividad y de competitividad, para la toma de decisiones de la Administración municipal.
- Asesorar a la Administración municipal en la formulación de planes, programas y proyectos, además de proponer criterios de priorización de recursos para la asignación del gasto público.
- Definir los procedimientos que garanticen la utilización del Banco de Proyectos como herramienta de apoyo a los procesos de planeación, programación de inversión y evaluación de la gestión de la administración central.
- Coordinar la articulación del municipio con el ámbito regional para la formulación de políticas y planes de desarrollo conjuntos.
- Coordinar la formulación, ejecución y seguimiento de operaciones estratégicas del municipio.

- Formular y orientar la política de ciencia, tecnología e innovación del municipio en coordinación con las secretarías respectivas.
- Adelantar las funciones de regulación del uso del suelo, de conformidad con la normatividad vigente.
- Ejecutar las actividades de ejercicio del Control Urbanístico y Territorial, por medio de los procedimientos, trámites, operativos y los procesos administrativos a que haya lugar.
- Realizar estudios relacionados con las políticas, planes y programas de espacio público, vías, tránsito y transporte y servicios públicos.
- Definir las zonas de reserva y las determinantes para infraestructura, espacio público, servicios públicos, vías, tránsito y transporte de vías, y las que deben ser consideradas en los planes y proyectos urbanísticos.
- Posibilitar el desarrollo y la conservación de la infraestructura física de uso público, infraestructura vial, de parques, zonas verdes, espacios públicos, servicios públicos y construcciones del municipio.
- Obtener los estudios y diseños necesarios para la construcción y el mantenimiento de las obras públicas.
- Dirigir la prestación de los términos de referencia y/o pliego de condiciones, las evaluaciones de las licitaciones y/o concursos públicos de méritos para la contratación de estudios de pre factibilidad, factibilidad, diseño y construcción de obras que requiera el Municipio.
- Establecer procedimientos para coordinar, controlar, supervisar y llevar el seguimiento de la ejecución de planes y programas de obras públicas, que se realicen en el municipio, vigilando se desarrollen de conforme a las normas y especificaciones establecidas previamente.
- Diseñar y ejecutar las etapas de programación, planeación, presupuestal, ejecución, así como de los servicios relacionados con las mismas, en cualquier de las modalidades de contratación, en coordinación con las instancias, municipales que sean necesarias.
- Garantizar la calidad en el proceso de construcción y sostenimiento de la infraestructura vial, de infraestructura física y edificaciones e instalaciones propiedad del Municipio, tanto en su aspecto administrativo como técnico.
- Coordinar la interventoría técnica y administrativa, o control y vigilancia en forma directa o por contratación, para el control de la ejecución de las obras ejecutadas y relacionadas como competencia de la Secretaría.

- Coordinar y adelantar la interventoría técnica y administrativa para el control de la ejecución de las obras relacionadas con su competencia.
- Coordinar la Administración del Sisben.
- Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia o que le sean asignadas por la ley o autoridad competente o que le sean autorizadas

1.3.12 Dirección local de salud

1.3.12.1 Funciones

Son funciones de la dirección local de salud las siguientes:

- Planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar los planes, programas y proyectos de orden Nacional, Departamental y Municipal que para el efecto establezca la Administración municipal en cumplimiento de las políticas, normas y disposiciones legales estipuladas en el marco de la seguridad social en salud.
- Contribuir a la formulación y adaptación de los planes. Programas y proyectos del sector salud en el municipio en armonía con las políticas, planes y programas nacionales, departamentales y municipales.
- Cumplir y hacer cumplir las normas técnicas, científicas y administrativas que dicte el Ministerio de la Protección Social, en el marco de la seguridad social en salud, salud pública individual y colectiva.
- Desarrollar labores de vigilancia y control de la EPS del régimen subsidiado, atendiendo las delegaciones que para tal efecto le señale el Ministerio de Protección Social y la Superintendencia Nacional de Salud.
- Velar por la vigilancia y control al régimen subsidiado de salud de acuerdo a la normatividad vigente y demás normas que lo modifiquen y complementen.
- Diseñar y aplicar metodologías de educación para el fomento y el desarrollo del autocuidado de la salud familiar, individual y colectiva.
- Mantener actualizado el perfil epidemiológico y la situación de la salud existente en el municipio.

- Diseñar, elaborar y asesorar los programas y proyectos que la Administración Municipal deba presentar en el sector salud, de acuerdo con la normatividad vigente.
- Dirigir, coordinar, realizar y controlar las actividades de vacunación contenidas en el programa ampliado de inmunización.
- Ejercer funciones de vigilancia y control a la entidad interventora del régimen subsidiado, que contrata el municipio para que ejerza las funciones de vigilancia y control a las EPS del régimen subsidiado que operan en el ente territorial.
- Desarrollar las labores de comunicación entre la Administración municipal, Instituto Departamental de Salud, Ministerio de la Protección Social y otras entidades del sector salud.
- Elaborar, organizar y coordinar la ejecución de los programas inherentes al Plan Decenal de Salud, Plan Local de salud, siguiendo los lineamientos que señalan el Ministerio de la Protección Social y el Instituto Departamental de Salud.
- Rendir los informes necesarios solicitados y establecidos por el Ministerio de la Protección Social, Superintendencia Nacional de Salud, Instituto Departamental de Salud y otras entidades locales, regionales o nacionales que ejerzan control en el municipio.
- Representar legalmente a la Alcaldía municipal, en las delegaciones realizadas por el Alcalde.
- Integrar los comités, juntas directivas y secretarías técnicas, por designación del Alcalde municipal.
- Rendir los informes periódicos de gestión que se le soliciten por el Alcalde y dependencias al interior de la administración municipal y demás autoridades competentes.
- Las demás que se sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia o que le sean asignadas por la ley o autoridad competente.

1.3.13 Secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario



Ilustración 2 ORGANIGRAMA SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL AGRICOLA Y COMUNITARIO

La secretaria de desarrollo promueve asociaciones para concertar alianzas estratégicas y así apoyar al desarrollo empresarial del municipio y en general a las actividades generadoras de empleo o recursos físicos.

1.3.13.1 Funciones

Son funciones de la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario las siguientes:

- Identificar, desarrollar y promocionar la vocación competitiva del municipio en los diferentes sectores económicos.
- Fomentar e implementar políticas que favorezcan el desarrollo económico y la generación de empleo.
- Diseñar procesos de capacitación e información del sector rural a la comunidad en general, en busca de la participación en el desarrollo de las políticas del gobierno local.
- Ejecutar las políticas en materia de desarrollo agropecuario y campesino, en concordancia con los planes y programas Nacionales, Departamentales, Plan de desarrollo Municipal y el Plan de Ordenamiento Territorial.
- Coordinar proyectos microempresariales que sean enfocados a unidades básicas de familia, asociación campesina y organización de parcelas.

- Establecer convenios y enlaces con distintas entidades e instituciones de diversos órdenes estatales.
- Participar en la organización de programas, proyectos y actividades administrativas de interés social y comunitario, garantizando la correcta aplicación de normas y procedimientos vigentes sobre la materia.
- Asesorar en la conformación y desarrollo de las organizaciones comunales.
- Proponer estrategias para potencializar el desarrollo de las formas de comunidad organizada.
- Apoyar a través de programas de asesoría y/o capacitación a las juntas de acción comunal y los grupos cooperativos en pro del desarrollo Municipal.
- Programar eventos con el fin de fomentar la participación comunitaria y la capacitación y asesoría a la comunidad para mejorar sus condiciones y calidad de vida.
- Recibir la información de las juntas de acción comunal interesadas en su organización y conformación.
- Asesorar y orientar a los grupos comunitarios sobre la legislación vigente en materia de participación.
- Rendir los informes periódicos de gestión que se le soliciten por el Alcalde y dependencias al interior de la administración municipal y demás autoridades competentes.
- Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de los procesos de la dependencia o que le sean asignadas por la ley o autoridad competente.

1.3.13.2 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyan el desarrollo social de las comunidades urbanas y rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mercado creciente de productos del sector rural demandante.

<ul style="list-style-type: none"> • Genera el mejoramiento de las condiciones y calidad de la población. • Gestiona recursos nacionales y departamentales para impulsar proyectos productivos. • Existe capacidad y disponibilidad para el trabajo, además de ello, el personal cuenta con trayectoria en procesos comunitarios. • La secretaria trabaja en unión con las demás dependencias de la administración municipal. • Comunidades dispuestas a producir con algo de visión a organización. • Alto interés de nuestros gobernantes municipales con mira a mejorar las condiciones de vida de la población mediante gestiones para que los sistemas de producción sean más eficientes. • Visión gerencial y liderazgo de la administración. • Apoya a los pequeños productores en las prácticas del agro para su desarrollo y conservación de los ecosistemas. • Realización de eventos para el beneficio de la comunidad rural. • Desarrollo de procesos para el mejoramiento de las condiciones de vida de 	<ul style="list-style-type: none"> • Están abiertos al cambio • Fomento del emprendimiento • Fomento y desarrollo de las cadenas productivas y de comercialización del sector rural. • Gestión de proyectos. • Creación de juntas de acción comunal. • Los concejos de desarrollo los realizan para que tengan un espacio de participación los habitantes del área rural para dar a conocer las necesidades que tienen las veredas del municipio.
--	---

<p>la comunidad rural y campesina a través de programas de asistencia técnica agropecuaria y desarrollo socioeconómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsan el desarrollo rural en el municipio a través de mecanismos de asistencia técnica y la presentación de proyectos que se requieran, de conformidad con el Plan de Desarrollo Municipal. 	
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con bases de datos actualizadas para obtener una información rápida de las personas del sector rural. • Falta de transporte para los funcionarios de la secretaria para movilizarse a las diferentes veredas del municipio. • No cuenta con equipos tecnológicos suficientes dentro de la secretaria. • Poco personal para desarrollar todas las labores en la secretaria. • Insuficiencia de recursos material para realizar las labores que se desarrollan en la secretaria. • Falta de capacitación a los funcionarios para mantener un mejor desempeño laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de recursos económicos a nivel municipal. • Caminos y carreteras sumamente deterioradas para poder llegar a las veredas los funcionarios de la secretaria de desarrollo social. • Baja aprobación económica del gobierno en los proyectos que realiza la secretaria para su ejecución.

Tabla 1 MATRIZ DOFA SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO.

1.3.13.3 Matriz de Evaluación De Factores Internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Apoyan el desarrollo social de las comunidades urbanas y rurales	0.08	4	0.32
Genera el mejoramiento de las condiciones y calidad de la población.	0.06	3	0.18
Gestiona recursos nacionales y departamentales para impulsar proyectos productivos.	0.07	3	0.21
Existe capacidad y disponibilidad para el trabajo, además de ello, el personal cuenta con trayectoria en procesos comunitarios.	0.05	3	0.15
La secretaria trabaja en unión con las demás dependencias de la administración municipal.	0.02	2	0.04

Comunidades dispuestas a producir con algo de visión a organización.	0.03	2	0.06
Alto interés de nuestros gobernantes municipales con mira a mejorar las condiciones de vida de la población mediante gestiones para que los sistemas de producción sean más eficientes.	0.06	3	0.18
Visión gerencial y liderazgo de la administración.	0.05	3	0.15
Apoya a los pequeños productores en las prácticas del agro para su desarrollo y conservación de los ecosistemas.	0.05	3	0.15
Realización de eventos para el beneficio de la comunidad rural.	0.06	3	0.18
Desarrollo de procesos para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad rural y campesina a través de programas de asistencia técnica agropecuaria y desarrollo	0.07	4	0.28

socioeconómico.			
Impulsan el desarrollo rural en el municipio a través de mecanismos de asistencia técnica y la presentación de proyectos que se requieran, de conformidad con el Plan de Desarrollo Municipal	0.07	4	0.28
DEBILIDADES			
No cuentan con bases de datos actualizadas para obtener una información rápida de las personas del sector rural.	0.08	1	0.08
Falta de transporte para los funcionarios de la secretaria para movilizarse a las diferentes veredas del municipio	0.07	1	0.07
No cuenta con equipos tecnológicos suficientes dentro de la secretaria.	0.05	2	0.10
Poco personal para desarrollar todas las labores en la secretaria.	0.04	2	0.08
Insuficiencia de recursos material para realizar las			

labores que se desarrollan en la secretaria.	0.06	2	0.12
Falta de capacitación a los funcionarios para mantener un mejor desempeño laboral.	0.03	2	0.06
TOTAL	1		2.69

Tabla 2 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz Mefi, la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario tiene un total ponderado de 2.69 lo que indica que esta dependencia esta justo por encima de la media, lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la secretaria teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

1.3.13.4 Matriz de Evaluación De Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Un mercado creciente de productos del sector rural demandante.	0.15	3	0.45
Están abiertos al cambio.	0.08	2	0.16

Fomento del emprendimiento	0.07	4	0.28
Fomento y desarrollo de las cadenas productivas y de comercialización del sector rural	0.06	2	0.12
Gestión de proyectos.	0.08	3	0.24
Creación de juntas de acción comunal.	0.11	3	0.33
Los concejos de desarrollo los realizan para que tengan un espacio de participación los habitantes del área rural para dar a conocer las necesidades que tienen las veredas del municipio	0.16	4	0.64
AMENAZAS			
Escases de recursos económicos a nivel municipal.	0.08	2	0.16
Caminos y carreteras sumamente deterioradas para poder llegar a las veredas los funcionarios	0.12	3	0.36

de la secretaria de desarrollo social.			
Baja aprobación económica del gobierno en los proyectos que realiza la secretaria para su ejecución.	0.09	2	0.18
TOTAL	1		2.92

Tabla 3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

El resultado de la matriz mefe la cual tiene un resultado de 2.92 nos da una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 2.50, lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que se tiene y explotaras lo más posible para que la secretaria se encuentre en un buen lugar dentro de la alcaldía municipal.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

En la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario se diseña y ejecuta las políticas de desarrollo social acorde con los planes de desarrollo nacional, departamental y municipal, los cuales conduzcan al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Se ejecutan, coordinan y apoyan políticas para el desarrollo de programas preventivos y de rehabilitación en poblaciones de riesgo: mujer, niñez, adultos mayores, habitantes de la calle, desplazados, jóvenes, indígenas, población con discapacidad, que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Coordinan con las demás dependencias del municipio los diferentes programas dirigidos a la comunidad y establecer los mecanismos para articularlos en la dimensión social que permita la optimización de los recursos y el máximo beneficio para el desarrollo de las comunidades y sus potencialidades.

Apoyan, proponen y adelantan acciones administrativas para mejorar el desempeño de los procesos establecidos en la dependencia.

Mantienen actualizados los sistemas de información de los programas y proyectos que son responsabilidad de la Secretaria.

Velan por el cumplimiento de la normatividad comunal Ley 743 de 2002 y sus Decretos Reglamentarios 2350 de 2003 y 890 de 2008, contribuyendo con la formación de las organizaciones comunales, otorgando el respectivo reconocimiento y realización inspección, control y vigilancia sobre las mismas.

Gestionan recursos nacionales e internacionales que propenden por el desarrollo de proyectos sociales que desde la Secretaria se formulen en garantía de los derechos de la población vulnerable.

Promueven la formación de líderes comunitarios, como estrategia para la construcción de una cultura basada en la participación activa de la comunidad, que permita legitimar procesos de desarrollo local y construir sentido de pertenencia con la ciudad.

La Secretaria de Desarrollo cuenta con los siguientes recursos para el cumplimiento de sus objetivos:

- Oficina de atención al ciudadano reconocida.
- Equipo de trabajo conformado por: Secretario de Desarrollo Nelson Villamizar Gómez, Asistencia técnica con el Tecnólogo agrónomo Jaime Orlando Lizarazo Jaimes y una secretaria mg Gladys Nubia Valderrama,
- Cuenta con un rubro de 64 millones de pesos destinados para proyectos productivos en las zonas rurales.
- Convenios con diversas organizaciones y entidades.
- Cuenta con pasantes de la Universidad de Pamplona del programa de Administración de empresas.

Entre las acciones de acompañamiento por parte de la secretaria esta:

- Apoyo logístico en los mercados campesinos para el municipio de Pamplona
- Convocatoria para las respectivas reuniones como. Consejo de seguridad tema a tratar Extorciones a los presidentes del sector rural.
- Reunión con el Consejo de Seguridad.

- Convocatoria y reunión del Consejo comunal, objetivo entrega de recursos a las asociaciones beneficiadas con los proyectos del ministerio de cultura.
- Realización y radicación de oficios a las diferentes dependencias de la alcaldía municipal y fuera de ella.

1.5 FUNCIONES COMO PASANTE:

Las funciones asignadas por la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario son:

- Manejo de archivos.
- Diseño de base de datos para los proyectos que se van a ejecutar.
- Recolección y verificación de información para la base de datos.
- Asesoramiento a los usuarios acerca de los proyectos que se van a ejecutar.
- Asistencia a las reuniones de las diferentes actividades que la secretaria de desarrollo tiene programadas.
- Participación en la logística de los mercados campesinos.
- Participación en la logística de los Consejos de Desarrollo Rural.
- Formular los proyectos que sean asignados.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.

1.6.2 Objetivo General.

Implementar un plan de marketing como estrategia de posicionamiento y reconocimiento para los mercados campesinos en Pamplona, Norte de Santander

1.6.3 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del macro y micro entorno para determinar las condiciones y funcionamiento en que se encuentra el mercado campesino en Pamplona Norte de Santander.
- Realizar una investigación descriptiva para recopilar información sobre la importancia de una imagen e identidad corporativa en el mercado campesino del municipio de Pamplona
- Crear a los mercados campesinos elementos básicos de la administración como lo son la misión, visión, objetivos corporativos, slogan y logo.
- Desarrollar estrategias de marketing mix (precio y promoción), que permitan posicionar los mercados campesinos.
- Realizar capacitaciones a los productores del mercado campesinos, enfocadas en la importancia de organizar, gestionar y participar en este evento.
- Elaborar un plan financiero que permita desglosar los costos de la estrategia propuesta.

5	Se realizó un diagnóstico donde se evidencio la falta de un plan de marketing en los mercados campesinos																				
6	Arreglo de documentos en cada carpeta (Z) de las diferentes bases de datos.																				
7	Participación al primer Consejo de Desarrollo Rural.																				
8	Se realizó el proyecto de mercados campesinos para gestionar recursos para el año 2017																				
9	Entregar información y verificar en las bases de datos los diferentes registros de las personas que se acercan a la secretaria de desarrollo social a preguntar																				

19	Diseño de base de datos para el proyecto de la arveja.																			
20	Se realizó el afiche publicitario del mercado campesino del mes de abril																			
21	Logística del mercado campesino del mes de abril.																			
22	Aplicación de fichas técnicas a los 80 beneficiarios del nuevo proyecto de reservorios.																			
23	Diseño y elaboración del folleto que se entregó en la capacitación de los mercados campesinos.																			
24	Tabulación de la ficha técnica de las ventas en el mercado campesino de Abril																			

2. CAPITULO II. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 TITULO.

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.

2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Planteamiento del problema.

Pamplona es uno de los municipios más importantes del departamento de Norte de Santander, por su estratégica ubicación recibe a centenares de campesinos del departamento. Desde hace tres años el gobierno local abrió un espacio para que campesinos de varias veredas empezaran a comercializar sus productos directamente bajo la modalidad de los mercados campesinos.

El propósito es apoyar todas las iniciativas del sector productivo rural y la generación de nuevas fuentes de empleo a los campesinos de las veredas de nuestro municipio, por lo tanto, la finalidad es generar desarrollo en estas comunidades a través de la realización de estos mercados campesinos, en el cual tiene por objetivo que los campesinos obtengan ganancias reales sobre sus productos, evitando que los mismos pasen por manos de los intermediarios que frecuentemente se quedan con las ganancias.

Es importante tener una visión que les permita el mejoramiento físico y visual ya que el mercado campesino del municipio de Pamplona no cuenta con una imagen definida por lo que es prioridad para tener reconocimiento, poder competir y así lograr captar la atención y visita de más compradores de una manera directa donde tienen la oportunidad de comercializar sus productos y constituir este evento en un escenario propicio para adquirir a bajos precios, hortalizas, frutas, carnes y pescados.

Por esta razón se propone realizar un plan de marketing a los mercados campesinos, donde se diseñará una imagen acorde que le facilite su reposicionamiento y reconocimiento en el municipio de Pamplona.

2.2.2 Objetivos

2.2.2.1 Objetivo general.

Diseñar e implementar un plan de marketing como estrategia de reposicionamiento y reconocimiento para los mercados campesinos en Pamplona, Norte de Santander.

2.2.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico para adquirir y examinar la información acerca de los productores, los datos personales, los productos que cosechan y en que invierten el dinero de las ventas.
- Realizar un plan de marketing para los mercados campesinos y establecer las estrategias que se van a desarrollar.
- Crear a los mercados campesinos elementos básicos de la administración como lo son la misión, visión, objetivos corporativos, slogan y logo.
- Desarrollar estrategias de marketing mix (precio y promoción), que permitan posicionar los mercados campesinos.
- Elaborar un plan financiero que permita desglosar los costos de la estrategia propuesta.

2.3 Aspectos metodológicos.

2.3.1 Tipo de estudio.

La investigación es de tipo exploratoria, dado que se considera como un método más apropiado para las primeras etapas del proceso en la toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

2.3.1.1 Población.

La población objeto de estudio son los productores que hacen parte del gremio de los mercados campesinos en Pamplona, Norte de Santander.

2.3.2 Método de investigación.

El método utilizado es el descriptivo, puesto que permite delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, teniendo en cuenta las características demográficas, las formas de conducta y actitudes de la población en estudio, para así comprobar la posible asociación de las variables en la investigación

2.3.3 Fuentes de recolección de información

2.3.3.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes de información son los productores que hacen parte del gremio de mercados campesinos en Pamplona, Norte de Santander.

2.3.3.2 Fuentes Secundarias.

Se tendrá como base, los datos de los anteriores mercados campesinos.

2.4 METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

2.4.1 La observación.

Este método permite captar acontecimientos, durante un periodo de tiempo determinado, en un evento relacionado con el comercio al interior de este centro, para ellos se hará parte en la logística de los mercados campesinos, dejando como evidencia un registro fotográfico que permita identificar algunas características en la imagen de los mercados campesinos.

2.4.2 Entrevista

Se realizara una entrevista semiestructurada al Secretario de Desarrollo Social, Agrícola y comunitario.

2.4.3 Investigación de campo- validación de marca

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Sampiere (1997).

El mismo autor define la investigación de campo descriptiva como un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento y análisis y presentación de datos basados en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

2.4.3.1 Técnicas de investigación de campo

Para Rodríguez; 1982, las técnicas de investigación de campo describen diversos instrumentos para la recolección de datos, sus características y diversas recomendaciones para su estructuración y aplicación.

Observación

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustra e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Existen diversos tipos y clases de observación, estos dependen de la naturaleza del objeto o fenómeno a observar, y de las condiciones en que esta se ha de llevar a cabo, modalidad, estilo e instrumento.

Este método tiene como principal ventaja, que los datos se recogen directamente de los objetos o fenómenos percibidos mediante registros

caracterizados por la sistematización de la recolección y por la maleabilidad de las condiciones en que se proyecta realizarla.

Observación Directa

La observación directa se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. En ocasiones este mismo investigador adopta un papel en el contexto social para obtener información más fidedigna que si lo hiciera desde fuera.

2.5 MARCO DE REFERENCIA

2.5.1 Marco teórico.

El marketing, facilita la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios vs. Consumidor o usuario, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo. A través de un plan de Marketing se accede a la disponibilidad del producto adecuado, junto con beneficios adicionales o valor agregado, donde estos beneficios son obtenidos gracias a la mezcla del marketingest, la cual consiste en la utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad ó un deseo del cliente.

Con conocimientos aplicados en cuanto a precio se puede dar una cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté, este dispuesto a pagar por sus beneficios.

Posteriormente es necesario establecer estrategias de plaza o distribución, en dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece al cliente, así como el manejo efectivo de los canales logísticos de distribución logrando que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar indicado y en el momento adecuado.

Para el desarrollo del presente proyecto es necesaria la implementación de la investigación de mercado, así como los métodos de recopilación, registro y análisis sistemático de los datos

relacionados con las necesidades que arrojen los resultados de dichos estudios y análisis.

Por esta razón se define la investigación de mercados como “un enfoque sistemático y objetivo hacia la investigación de mercados hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Esta es una investigación que se diseña básicamente con el fin de obtener una información preliminar y de primera mano de la situación de la población de estudio con un gasto mínimo en dinero y en tiempo.

Ya que una de sus características es la flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia esta en búsqueda de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o bien, si se desea una información más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo sería pues, el de ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa.

Proceso de Investigación de Mercadotecnia:

Para la realización efectiva de un proceso de investigación, se anticipan las siguientes etapas del proceso.

- Etapas del Proceso de Investigación:
 - Establecer la necesidad de información
 - Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
 - Determinar las fuentes de los datos
 - Desarrollar las formas para recopilar los datos
 - Diseñar la muestra
 - Recopilar los datos
 - Procesar los datos
 - Analizar los datos
 - Presentar los datos de la investigación

Definición del Problema y los Objetivos de Investigación:

La definición del problema está determinada por las correcciones que se deseen realizar en el sitio de estudio y a la población en relación y están fijados por los objetivos que se quieren alcanzar, respondiendo a las preguntas:

- ¿Estamos donde queremos estar?
- ¿Se están cumpliendo nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazo?

Si las respuestas obtenidas son negativas, por medio de diferentes métodos se puede visualizar un problema factible de resolver. Obteniendo, definiendo y reconociendo que la falta de mantenimiento es un problema, que es esencial y es factible solucionar; estamos entonces aplicando el método de las 4P's encontrando el trasfondo del problema y se propone una solución que es factible.

Recopilación de Datos

Fase de recopilación de datos que genera una oportunidad de seleccionar los procedimientos necesarios, y una vez los datos estén disponibles y despejados, se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor.

El marketing, facilitara la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios Vs. consumidores o usuarios, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo.

2.6 MARCO CONCEPTUAL.

A continuación se dispondrá palabras claves dentro del proyecto, en la cual se darán pequeñas definiciones:

MARKETINGEST: La utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad o un deseo del cliente.

MERCADO: Lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores. Se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

MERCADOTECNIA: Es el conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo el cual es el término de castellano para el inglés marketing.

PROYECTO: Es un plan prospectivo de una unidad de acción, capaz de materializar algún aspecto del desarrollo social. Implica proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el objetivo de obtener un determinado resultado o ventaja económica.

CALIDAD DEL PRODUCTO: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

PLAN DE MARKETING: Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

MEZCLA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS: Difícilmente será desarrollar una estrategia de precios, distribución o promoción sin conocer el producto que se va a comercializar. El producto no solo incluye la unidad física, sino que también es de gran importancia su empaque, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la empresa, valor, etc.¹

El producto es algo más que un bien tangible, suele ser una composición de bienes, servicios, ideas e incluso de personas, es importante resaltar que el producto en sí no tiene valor, el valor en los productos se lo vamos dando a través de la posibilidad de proporcionar beneficios a los consumidores o diferenciarnos de la competencia

De esta manera es necesario implementar un estrategia de marca donde este será clave esencial para la identificación de los productos a

¹ Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 46.

través de una imagen que incluya un símbolo, diseño y el nombre de la marca. El desarrollo de esta estrategia, permitirá que los mercados campesinos de Pamplona Norte de Santander sean reconocidos a nivel local, regional y nacional.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION O PLAZA: Es hacer que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en el momento y lugar que este lo desee. ²

Para este proyecto el término distribución hace referencia a la manera de comercializar los productos y para la plaza el lugar donde lo comercializan, que para este caso, los mercados campesinos la plaza es en Pamplona Norte de Santander; donde la estrategia de distribución utilizada para los mercados campesinos es la distribución directa ya que no se cuenta con intermediarios para su respectiva comercialización, manteniendo así un contacto directo con los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIOS: El precio es el elemento más flexible de la mezcla de mercadotecnia, representando un arma competitiva y un elemento principal en la empresa ya que multiplicado el número de unidades vendidas será el ingreso total que perciba la organización. ³

El precio es el valor monetario que se cobra o se paga por la compra o venta de un producto. En la actualidad no existe un modelo que nos proporcione la fijación de precios de manera automática, esta fijación dependerá de cada organización o empresa de acuerdo a las políticas y objetivos de la misma

ESTRATEGIA DE PROMOCION: El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios satisfactorios para todas las partes involucradas mediante la información, educación, persuasión y recordando los beneficios de la empresa o del producto. Incluye las ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas. ⁴

² Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 47.

³ Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 48.

⁴ Marketing 6ª. Ed. De Lamb, Hair y Mc Daniel. Pág. 47.

A la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de las ventas y relaciones públicas se le conoce como mezcla de promoción donde su finalidad es el dar a conocer y persuadir el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores con el propósito de incrementar las ventas.

MERCADO CAMPESINO: Es un espacio abierto o cerrado, permanente o temporal, donde un grupo de campesinos, ofrecen su producción y se relacionan de manera directa con sus clientes Fomenta el dialogo entre productores y consumidores, cuya oferta se basa en productos con identidad, calidad y precio justo. Está administrado por un tercero o por los mismos campesinos organizados Su desarrollo puede ser iniciativa de un grupo de productores, de consumidores, de un grupo público o privado.

ELEMENTOS IMPORTANTES PARA INICIAR UN MERCADO CAMPESINO:

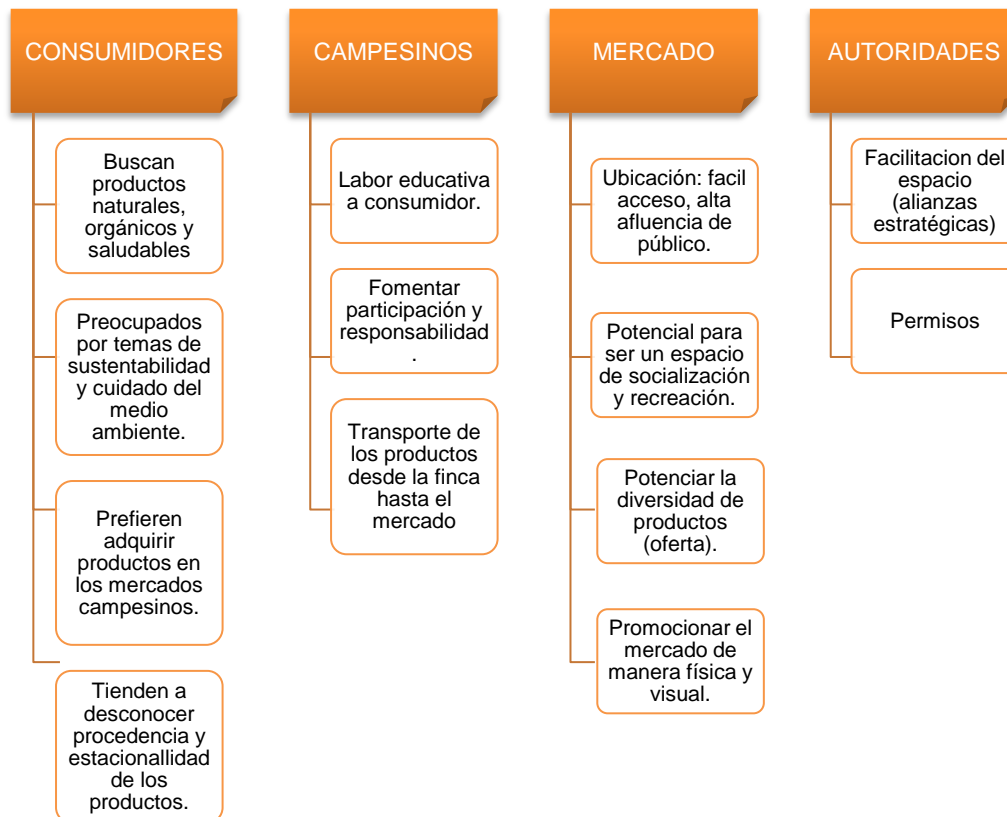


Ilustración 3 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA INICIAR UN MERCADO CAMPESINO

IMAGEN CORPORATIVA: Comprende el diseño del logo, el slogan, la ubicación de los elementos gráficos en la documentación de la empresa como son tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, carnetización, uniformes y señalización en las instalaciones.

DISEÑO DE LOGO: Creación de un símbolo que identifique la empresa.

DISEÑO DE PAPELERÍA COMERCIAL: Diseño con el logo de la empresa de elementos como son: tarjetas de presentación, membretes, facturas, recibos, formatos, carnetización, uniformes y señalización en las instalaciones.

DISEÑO DE UNIFORMES: de acuerdo a las necesidades de imagen corporativa acorde a los colores y al trabajo realizado por el personal.

DISEÑO DE PAPELERÍA PUBLICITARIA: Elaboración de catálogos, folletos y volantes con los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

LOGOTIPO: Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces. Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa

2.7 MARCO HISTÓRICO.

La iniciativa denominada Mercados Campesinos surgió en Colombia, en el año 2004 como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona denominada Región Central¹ que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes. Se trata de llevar ellos

mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor, pero disminuyendo el ingreso de los productores directos.⁵

2.7.1 Mercados campesinos en Colombia:

- El mercado campesino de Bogotá surgió esta idea en el año 2004 donde consideraron necesario incidir y contribuir en el diseño de esa política, buscando hacer visible al campesinado, permitiendo a los pequeños productores proveer alimentos cosechados saludablemente y a precios cómodos. Es liderado por el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC), integrado por organizaciones campesinas regionales y nacionales, valoradas mundialmente por el aporte a la producción de alimentos. En la céntrica plaza de Bolívar de Bogotá, ciudad a la que la economía campesina abastece cerca del 60% de la demanda de alimentos, están presente productores campesinos, indígenas, afrodescendientes y de las etnias que habitan en zonas rurales de Bogotá y los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima.⁶
- Los Mercados Campesinos del Meta, por su parte, han agrupado a productores rurales de distintos municipios de ese departamento y han realizado jornadas, en plazas principales y en parques, de venta de productos al consumidor directo en municipios como El Calvario y también, en Villavicencio, la capital del departamento.⁷
- El Mercado Campesino de Acuarela está ubicado en el municipio de los Santos, en el departamento de Santander. Empezó en el año 1998 con 160 familias de campesinos de 18 veredas aledañas al municipio de los Santos. Después de 14 años de funcionamiento, han logrado consolidarse como un punto de encuentro en la región porque todos los domingos y

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_campesinos

⁶ <http://prensamercadoscampesinos.blogspot.com.co/2010/12/proceso-mercados-campesino.html>

⁷ http://debatesobrepobrezas.uniandes.edu.co/Historial_Gente/186_Gente_Mercados_Campesinos_24092012.asp?id=186

lunes “de fiesta”, sin falta, llegan los vendedores con los productos del campo a sus locales y los foráneos, que en su mayoría son de la ciudad capital de Bucaramanga, que se encuentra a 30 minutos en carro del Mercado, se devuelven a sus casas con el baúl de los carros lleno.⁸

- El Mercado Campesino de Cúcuta han venido siendo liderando un proyecto para rescatar el campo y la tradición agrícola de las comunidades Norte santandereanas a través de los mercados campesinos donde han logrado consolidar más de 30 asociaciones de diferentes renglones económicos obteniendo participación de productores de varios municipios de la región. La Plaza de Banderas de Cúcuta es el escenario escogido para esta actividad donde más de 150 campesinos de la región y más de una 1 tonelada de alimentos como hortalizas, huevos, frutas, quesos, miel y granos, entre otros productos para vender, Todo sin intermediarios y a mejor precio que en los supermercados.⁹
- Mercados campesinos de Pamplona Norte de Santander el objetivo es comercializar los productos obtenidos en el desarrollo de los proyectos productivos encaminados a fortalecer la seguridad en las zonas rurales del departamento. El desarrollo de la actividad se lleva a cabo en la Plazuela Almeida de ese municipio, el evento cuenta con la presencia de 80 campesinos. El propósito de esta estrategia es fortalecer el acercamiento con la comunidad campesina y donde les permite comercializar los productos de manera directa generando mayor rentabilidad y el mejoramiento de la calidad de vida del campesino.¹⁰

⁸http://debatesobrepobrezas.uniandes.edu.co/Historial_Gente/186_Gente_Mercados_Campesinos_24092012.asp?id=186

⁹<http://cucutaonline.com/regional/ejercito-nacional-se-vinculo-al-ii-mercado-campesino-norte-santander/>

¹⁰<http://www.asiescucuta.com/index.php/en/business/item/4569-primer-mercado-campesino-en-pamplona>

2.7.2 Mercados campesinos de Latinoamérica

Bogotá, Colombia:

- Mercados Campesinos: Parte del plan "alimenta Bogotá"
Participan organizaciones campesinas, municipio de Bogotá, Oxfam y países de Europa.

Cusco, Perú

- Proyecto "Kallpanchis", Mercado Campesino Huancaro
- Participan Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF), Centro Andino de educación y promoción José María Arguedas (CADEP), y la Asociación de Productores Agrícolas y Ganaderos del Cusco (ARPAC).

Ecuador

- Mercados Campesinos en diferentes regiones del Ecuador
- Participa AVSF, Centro de Desarrollo e Investigación Rural (CEDIR) y la Federación de Comunidades Indígenas Quechueas del Norte de la Cordillera (FICI).

2.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.8.1 Micro entorno

2.8.1.1 Producto

El mercado campesino ofrece productos frescos, libres de químicos, traídos directamente del campo y brinda una gran variedad como frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, huevos, queso, pescado, pollo, entre otros.

2.8.1.2 Proveedores

El mercado campesino no cuenta con proveedores, no hay ninguna cadena de intermediación el canal de comercialización es directo, por lo tanto, los pequeños productores agrícolas de la región son los que ofrecen al público una selección con los mejores productos del sector rural.

2.8.1.3 Competencia

La competencia es perfecta tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales.¹¹

Los competidores del mercado campesino son: plaza de mercado, centro de acopio, mini mercados, y las tiendas de barrio.

2.8.1.4 Intermediarios

La función del mercado campesino es evitar intermediarios buscando así abrir un espacio en donde los campesinos del municipio de Pamplona puedan vender sus productos al consumidor directo y así lograr un precio moderado que no esté “inflado” por intermediarios. Estos últimos han perjudicado a la economía campesina porque suelen apropiarse de buena parte de la ganancia.

2.8.2 Macro entorno

2.8.2.1 Demográfico

En toda la historia del país solo se han realizado tres censos (1960, 1970 y 2014). la cobertura operativa del último censo del año 2014, fue del 98,9 % cubriendo los 1.101 municipios del país, el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 32 departamentos, 20 áreas no municipalizadas, 773 resguardos indígenas, 181 tierras de comunidades negras y 56 parques nacionales naturales.

En el último censo que se realizó en el 2014 se puede evidenciar que el área rural dispersa censada, el 50,6 % tenían bosques naturales; 40,6 % uso agropecuario; 7,2 % uso no agropecuario y 1,5 % desarrollos urbanos. Según el censo, el área sembrada con cultivos en el rural disperso de Colombia es del 6,3 % lo cual equivale a 7 millones 115 hectáreas.

¹¹ Fuente: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/#ixzz4drMQYebz>

La forma de tenencia predominante es propia, representada con el 71,2 % del área agropecuaria censada, conjuntamente esta aumentó con el arrendamiento y disminuyó la aparcería.

En el 2013 sólo un 11 % de los productores solicitó un crédito agropecuario, pero de ese porcentaje hubo un positivo número de aprobaciones de créditos, situándose en un 89,6 %.

Finalmente, en el año 2013 solo los productores del 9,6 % recibieron asistencia o asesoría técnica para el desarrollo de las actividades agropecuarias y, un 65,5 % de esta asistencia se centró en productores donde la producción era menor a 5 hectáreas.

2.8.2.2 Ambiente

El productor campesino colombiano: La estructura productiva del Agro colombiano está compuesta por tres formas empresariales elementales, la empresa agropecuaria, la propiedad ganadera especulativa y la producción familiar o comunitaria.

En Colombia la mayor parte de los campesinos son productores familiares; para los productores sus unidades de producción, son al mismo tiempo unidades de consumo cuyo propósito es exactamente la reproducción de la familia o de la comunidad, esta circunstancia los diferencia básicamente del empresariado capitalista agropecuario cuya reproducción depende de la obtención de ganancias. La familia o comunidad le imprimen el carácter organizativo a la actividad productiva de los campesinos.

Por otra parte, el autoconsumo agropecuario que soluciona una parte de la dieta alimentaria de los productores familiares, es otro componente central del ámbito doméstico de la economía campesina.

Los productores campesinos están altamente integrados al mercado, la mayor parte de los ingresos de sus sistemas productivos los derivan de las ventas lo cual implica a la vez que sus medios de subsistencia son adquiridos en una alta proporción en el mercado. Al mismo tiempo compran insumos y en ocasiones alquilan maquinaria todo lo cual gravita sensiblemente sobre sus estructuras de costos.

- **Recursos ambientales**

Un dato del 3er CNA y que favorece la producción en las UPA está relacionado con el acceso a fuentes hídricas para el desarrollo de

actividades agropecuarias, ya que del total nacional censado, el 95,1 % de las UPA tenía acceso a fuentes de agua.

En un 54% de las UPA se llevan a cabo prácticas de conservación de fuentes hídricas, mientras que un 46 % no protegen las fuentes naturales de agua. En contraste, frente a prácticas de conservación de suelos, en un 74,9 % de las UPA si se protegen los suelos, mientras que en 25,1% no se hace.

- **Condiciones de la vivienda**

Con relación a lo demostrado en el censo del 2005 la calidad de la vivienda mejoró, mientras que el 41,3% de la población utilizaba bloque, ladrillo, piedra, madera pulida; para el 3er CNA de 2014 aumentó la cifra a un 51,8%. También hubo una mejoría en el material utilizado en los pisos, en el censo de 2005 el 34,2 % de la población utilizaba tierra y/o arena, en el 3er CNA de 2014 disminuyó a un 23,2%. Contexto del estudio. En comparación con el Censo de 2005 el 10% de la población que utilizaba material predominante como baldosa, vinilo, tableta, ladrillo para el CNA de 2014 representa el 15,9%.

- **Educación y cuidado de los niños**

El censo encontró que 20 % de la población entre los 5 y 16 años no asistió a ninguna institución como jardín de preescolar, escuela, colegio o universidad en 2014.

Con respecto al cuidado de la población menor de 5 años se informó que el 73 % de ellos permanece con sus padres en la casa o en el trabajo o al cuidado de otra persona. Solo un 16% asiste a un jardín.

- **Pobreza y condiciones de vida**

Según este informe, el índice de pobreza multidimensional (IPM) ajustado disminuyó en el área rural dispersa que para el 2014 alcanzó un 44,7.

Estos porcentajes obedecen a una disminución en las privaciones de los componentes del índice de pobreza multidimensional en aspectos como el analfabetismo, bajo logro educativo, inasistencia escolar, aseguramiento en salud, acceso a fuentes de suministro de agua, así como material de pisos y paredes exteriores entre otros.

Uno de los aspectos para destacar es que en el área rural dispersa aumentó notoriamente la cobertura en salud para los campesinos, un 77,2 %.¹²

El crecimiento del sector agrícola va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado externo. Los datos que revela el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola –FIDA muestran cómo la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento en la población mundial, que alcanzará los 9.000 millones de personas.

Ante este contexto Colombia cuenta con una situación privilegiada para incrementar su producción agrícola. Nuestro país puede convertirse en una de las grandes despensas del mundo, pues es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la FAO.

Entre 223 países en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola, sin afectar el área del bosque natural, Colombia fue clasificada en el puesto 25. De los 22 millones de hectáreas cultivables que tiene el país, sólo están sembradas 4,8 de ellas. Si a estas cifras se les suma el gran potencial de la altillanura colombiana para desarrollos forestales y agrícolas estimado en 3,5 millones de hectáreas, el panorama es muy prometedor.

Según la FAO el 80% de la cantidad de alimentos nuevos que se requerirán para el 2050, deberán ser provistos por mayores productividades, es decir volver más eficiente el parque productivo del agro y sólo el 20% corresponderá a nuevas áreas. Este es un gran desafío para la transformación del sector productivo colombiano que deberá buscar: mejoras genéticas, tecnologías de punta, agricultura de precisión, automatización, desarrollo de núcleos, economías de escala, valor agregado y todo, con enfoque de mercado.

¹² <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/censo-demuestra-falta-campo-27140>
<http://www.semana.com/economia/articulo/campo-colombiano-en-la-pobreza/438618-3>

2.8.2.3 Geográfico

En 2011 el PIB agrícola alcanzó los \$39 billones. En 2011 su crecimiento fue de 2,1%, apoyado por las exportaciones agrícolas que ascendieron a USD 7.000 millones. Los productos con mayor dinámica exportadora fueron el café, las flores y el banano. Durante los últimos 10 años el área sembrada en Colombia creció 14%, y específicamente en el 2011, creció un 2%.

Con este panorama para el futuro, lo que se abren son oportunidades para Colombia, que cuenta con un sector agrícola en crecimiento y con un gran potencial. Pero el principal ganador de apostarle al campo es el país entero. Según el Banco Mundial el crecimiento económico originado en la agricultura es 2,7 veces más efectivo para reducir la pobreza, que el que se presenta en otros sectores. Esto se debe al efecto multiplicador que tienen las inversiones en la agricultura, según la FIDA, éstas impactan entre el 30% y el 80% el resto de la economía.

Adicionalmente, cada peso que se invierte en el agro se traduce en empleo y, por lo tanto, en estabilidad social. Por ello, invertir en el desarrollo de la competitividad, promoción de la asociatividad, apertura de mercados internacionales, desarrollo empresarial, formalización y mayor productividad al integrar buenas prácticas agrarias, es fundamental.

En este sentido, recientemente la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario aprobó nuevas líneas de crédito con el objetivo de fortalecer la competitividad y la asociatividad en el desarrollo agropecuario a través de esquemas con encadenamiento. Con ello, lo que se busca es fortalecer la competitividad y la complementariedad entre pequeños productores e integradores con capacidad para fomentar el desarrollo.

Esto sin dejar de desconocer que el agro a través del tiempo ha tenido que atender mediante la política pública los desbalances generados por los problemas climatológicos, precios y en particular, en los últimos años en Colombia, por los efectos de la revaluación del peso colombiano frente al dólar. Sin duda, el país deberá seguir atendiendo este tipo de situaciones que han afectado gravemente a sectores intensivos en mano de obra y con productos destinados fundamentalmente a la exportación, como ha sido el caso del café, las flores y el banano entre otros. Las ventajas de nuestro país son envidiables. El potencial productivo de Colombia es muy promisorio por

la amplia disponibilidad de tierras con vocación agrícola, espacio para mejorar la productividad y el manejo post cosecha de los alimentos, oferta de recursos naturales como agua y biodiversidad, condiciones climáticas tropicales que permiten la producción de alimentos durante todo el año.

El país debe continuar avanzando en la transformación del sector rural para alcanzar un desarrollo sostenible que le permita al país ganar una posición como abastecedor de alimentos y materias primas y contribuir a la generación de empleo, bienestar y riqueza en el campo colombiano. El gran salto en productividad para la competitividad, tiene que ser con los más altos estándares internacionales. Así mismo, es fundamental continuar aumentando de manera considerable la inversión pública en investigación, infraestructura y transferencia de tecnología.

Sin duda el financiamiento es una de las herramientas más dinamizadoras de la inversión en el campo que, junto con la iniciativa privada y el acompañamiento de la política gubernamental, le permitirán a Colombia enfrentar los grandes retos, desafíos y oportunidades de un mundo que cada vez demandará más alimentos.

2.8.2.4 Económico: TLC Economía campesina en Colombia

La entrada a las políticas de libre comercio en Colombia surgió hace 20 años con el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo, ingresando consigo el neoliberalismo, capitalista y el TLC, y a su vez perdiendo la seguridad alimentaria en el país, disminuyendo la producción nacional, el desarrollo sostenible y la autosuficiencia, debido a los espacios abiertos por el TLC, aumentando las importaciones y perjudicando los mercados locales.

Anteriormente los campesinos eran capaces de mantener productivamente a la gran mayoría de los ciudadanos, produciendo el 90% de lo que se consumía en el país¹³, hoy por hoy lo hacen, pero en un mínimo porcentaje, ya que tiene que competir diariamente con los mercados internacionales que han entrado al país.

En efecto gracias al TLC se desplazan y desaparecen los productos colombianos, buscando el desvanecimiento total de la biodiversidad colombiana, provocando así una invasión y monopolización del

¹³ <http://www.las2orillas.co/los-tlc-amenazan-la-economia-campesina-en-colombia/>

mercado. El agro colombiano a consecuencia de lo anterior queda desprotegido, quitando los aranceles y dando apertura a los mercados externos dejando así caer la producción del país.

Todas las políticas actuales que muestran los dirigentes no es más que los pasos para entregar a los países desarrollados. Los TLC es una amenaza para las economías campesinas en Colombia todas las tierras, beneficiando a los grandes capitalistas del país y a las entidades privadas, que son los mismos terrenos que están comprando países externos.

2.8.2.5 Tecnología

El Plan Vive Digital cobra vital importancia en la población rural y campesina, por eso han creado la Iniciativa TIC y Agro, que no es algo diferente a llegar donde el campesino con soluciones tecnológicas basadas en Internet y que le permitan por ejemplo eliminar los intermediarios, analizar los precios de sus competidores, vender en otros mercados, formalizarse y organizarse, llevar la contabilidad de su negocio.¹⁴

Las TIC pueden contribuir para el logro del primer Objetivo de Desarrollo del Milenio que es 'erradicar el hambre y la pobreza extremos' al elevar la renta económica de los pequeños productores agrícolas y al fortalecer el sector de la agricultura. En términos generales, las TIC contribuyen a un acceso mejorado a los precios, a los mercados y a la información referida a la producción", tal como lo señala la organización internacional IICD (Gente – TIC – Desarrollo).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a través de la Unidad de Desarrollo Agrícola DDPE – CEPAL, ha identificado los usos de TIC con impacto en la agricultura en los siguientes ámbitos:

- Tecnologías sistémicas/sociales: comunidades virtuales, monitoreo y alertas, gobierno electrónico, comercio electrónico, banca virtual
- Tecnologías facilitadoras: sistemas de información, pagos electrónicos, coordinación de cadenas de producción y distribución

¹⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16382690>

- Tecnologías productivas: agricultura de precisión, riego de precisión, control de plagas y enfermedades, sistemas de administración agropecuaria
- Infraestructura: equipos, conexiones, software, sistemas geográficos, Internet.

Las comunidades rurales y campesinas requieren un acercamiento a las TIC entendiéndolas como herramientas para su progreso.¹⁵

2.8.2.6 Cultural

El campesinado en Colombia ha sido históricamente marginado tanto cultural como social y económicamente de los procesos de la sociedad en general. De esta forma ha sido dominado por grupos que han organizado el territorio, a través de reformas desde el Estado, acorde a los intereses de una elite, en detrimento de las necesidades de la mayoría campesina, agudizando las condiciones de desigualdad y pobreza que confluyen en la marginación de las comunidades desde todos los aspectos.

Sumado a ello las políticas implementadas donde se refuerzan las acciones militares en las zonas rurales han agudizado los conflictos sociales y armados. Esto ha evidenciado históricamente la relación de estas presiones con los intereses que tiene el capital extranjero en algunas regiones de Colombia.¹⁶

¹⁵ <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/5687-agro-y-tecnologia-cosechando-futuro.html>

¹⁶ <http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article1389>

3. CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para posicionar la nueva imagen corporativa de los mercados campesinos en Pamplona Norte de Santander.

3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar una entrevista al secretario de desarrollo social para determinar las apreciaciones con respecto a la implementación de una imagen corporativa.
- Realizar un estudio descriptivo exploratorio a través de un trabajo de campo para conocer las percepciones de los productores y los clientes del mercado campesino para validar la nueva imagen.
- Crear a los mercados campesinos elementos básicos de la administración como lo son la misión, visión, objetivos corporativos, slogan y logo.
- Crear una matriz DOFA a las 2 p's (precio y promoción) para identificar (fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades) del mercado campesino.
- Diseñar toda la campaña merchanding que deberá contemplar los correctos usos de los colores corporativos del mercado campesino para que haya la recordación de marca.
- Diseñar y elaborar un carnet para los coordinadores y productores del mercado campesino donde se identifiquen como gremio ante la comunidad.

- Realizar 1 capacitación en tema de:
 1. La importancia de participar en este evento.

3.1.3 Análisis del estudio descriptivo exploratorio del trabajo de campo.



Calidad y frescura
Mercados Campesinos
Pamplona

¿QUÉ PERCEPCIÓN LE GENERA LA IMAGEN DEL MERCADO CAMPE SINO?

Ilustración 4 PERCEPCION DE MARCA

Resultados de la percepción de la marca

- Es una imagen más atractiva en relación con los competidores e influye al proceso de la decisión de compra.
- Con esta imagen muestran el compromiso que tiene este gremio en mejorar y brindar a sus clientes una marca propia y de calidad donde hacen del producto algo especial.

- Esta imagen transmite una idea clara de forma simple y que construye una percepción determinada en la mente de aquellos a quienes son dirigidos los productos, donde se muestra al campesino autónomo y que quiere lograr reconocimiento en el municipio.
- La marca está comprometida con el desarrollo social de los campesinos y habitantes del municipio.
- Reafirma, fortalece y hace que este gremio sea conocido.
- Representa la entidad y la calidad de los productos que se están ofreciendo en el mercado.
- Comodidad con la imagen de la marca.
- Los colores ayudan a la marca a comunicar una imagen deseada en la mente de los consumidores.
- Los colores que tiene el logo como es el verde genera innovación y cuidado organizacional, es una color que se asocia directamente a lo ecológico y que se relaciona con ser algo sano y saludable; el color amarillo refleja iluminación y las organizaciones emocionantes y el color rojo es de impacto, e invita a la acción de compra y abre el apetito
- Los colores que tiene el logo son correctos porque entrega un mensaje adecuado al público objetivo.
- Es así, como a través de los colores no solo se dará una percepción de la categoría de la marca a la que se pertenece y el tipo de producto entregado, sino que también formara una percepción de personalidad tanto de la marca como de la organización.

3.1.4 Análisis de resultado de la entrevista

3.1.4.1 Entrevista al Secretario de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario

Según el secretario de desarrollo social, agrícola y comunitario en la entrevista dio a conocer que el mercado campesino no cuenta con su identidad e imagen corporativa, aunque lideran todos los procesos para el desarrollo de este evento.

De igual manera faltan procesos de cambios como la presentación del producto, la organización involucrando a los productores a que participen en el desarrollo logístico de los mercados campesinos.

También hizo énfasis en capacitar el gremio para que los productores sean competitivos ante el sector comercial del municipio.

De esta manera considera que para los mercados campesinos si es necesario ejecutar un plan de marketing que permita el desarrollo colectivo de los miembros del gremio campesino, ayudando a mejorar la gestión administrativa y a las fincas de los productores.

3.1.5 Análisis DOFA de las 2 p`s (promoción, precio)

3.1.5.1 Promoción

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene un contacto directo con el cliente. • Apoyo de la alcaldía económicamente a este proyecto en su promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de los diferentes patrocinadores del municipio. • Aumento de ventas. • Ayuda a desarrollar nuevas relaciones con clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitaciones a los integrantes del mercado campesino para que promocionen ellos también este evento que es para su beneficio. • No cuentan con 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio para la promoción y/o degustación de los productos que ofrece el mercado campesino. • Eventos similares.

<p>promociones de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de actividades de esparcimiento. • Falta de promocionar el mercado a través de los diferentes medios publicitarios. • Publicidad tradicional y no innovadora. 	
--	--

Tabla 5 MATRIZ DOFA PROMOCION

El mercado campesino es una iniciativa que promociona a los productores de las veredas que son una de las bases de la economía del municipio de Pamplona. Ellos son los que fabrican la comida que acostumbramos adquirirla en las plazas de mercado por eso es importante darles un espacio donde comercialicen sus diferentes productos y de esta manera eliminar los intermediarios.

Es importante brindarles la oportunidad de que reciban capacitaciones para que se den cuenta la importancia de los mercados campesinos ya que son espacios de promocionar la producción local.

Como una oportunidad óptima para el desarrollo y reconocimiento de este mercado campesino es fundamental utilizar una mezcla promocional correcta haciendo uso de los medios publicitarios masivos para desarrollar estrategias adecuadas y contribuir de forma directa en el aumento de la demanda de compradores a este evento y que logre este gremio de campesinos obtener un aumento en los ingresos y las utilidades.

Aún faltan actividades de esparcimiento para los visitantes de este mercado campesino que puedan disfrutar de una compra agradable y puedan ver muestras culturales del municipio.

3.1.5.2 Precio



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios aceptados por los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay descuentos por cantidad. • No hay precios fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de precios • Las fluctuaciones económicas del país. • Variabilidad en los precios de los insumos.

Tabla 6 MATRIZ DOFA PRECIO

El método que se utiliza en el mercado campesino es precio orientado a la demanda ya que este gremio determina el precio a través de la percepción que tienen los consumidores del producto por lo tanto le brinda a la comunidad de Pamplona productos frescos con precios asequibles.

Las sensibilidades de los compradores a los precios pueden variar, sería necesario implementar estrategias como descuentos por cantidad, descuentos promocionales y el precio debe estar de acuerdo al valor percibido por el consumidor.

4. CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo y en la entrevista y basados en las conclusiones del estudio de mercado como punto de partida, es evidente que los involucrados en el desarrollo socioeconómico de los mercados campesinos necesitan un plan de marketing para su mejoramiento que deberá contar con estrategias claves y herramientas básicas de mercadeo que al ser aplicadas, proporcionen un ambiente atractivo tanto para los productores campesinos como para el consumidor, de igual forma que valoren la motivación de los comerciantes en la importancia de adquirir nuevos conocimiento en cuenta a cómo organizar los mercados, como promocionarlos y la importancia de la presentación de los productos.

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 Estrategia de fortalecimiento de imagen

- Crear una identidad como la misión, visión, principios y valores corporativos, carnet y un delantal que caracterice y generen recordación a los mercados campesinos.

IDENTIDAD DE LOS MERCADOS CAMPESINOS

IDENTIDAD	
MISION	Los mercados campesinos a través del emprendimiento buscan la generación de oportunidades de comercialización mediante la aplicación de las buenas prácticas agrícolas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos del municipio de Pamplona.

<p>VISION</p>	<p>Para el año 2020, el mercado campesino de Pamplona, será reconocido en el departamento de Norte de Santander, como una actividad agrícola productiva, competitiva y rentable, que asegure el bienestar de los campesinos del municipio.</p>
<p>PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMISO CON EL CLIENTE: <p>Orientar todas las actividades del mercado campesino, hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, con actitud de servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ECONOMIA: <p>Garantizar precios asequibles a los clientes con la finalidad de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • HONESTIDAD: <p>Enmarcar las acciones en la verdad y hacerlas coherentes con nuestro pensar, decir y hacer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SENTIDO DE PERTENENCIA: <p>Reflejar el amor y la pasión por el continuo mejoramiento de los mercados campesinos, teniendo la iniciativa necesaria para apoyar y desarrollar el trabajo en equipo.</p>

CARNET



DELANTAL



Para fortalecer la identidad tanto de los productores como del Mercado campesino, se ha desarrollado una propuesta que incluye un delantal y un carnet todos con el logo del Mercado, permitiendo que los clientes vean a los campesinos de manera organizada y pulcra.



Tabla 7 IDENTIDAD DE LOS MERCADOS CAMPESINOS

Toma de datos para los carnets del mercado campesino



Ilustración 5 TOMA DE DATOS PARA LOS CARNETS DEL MERCADO CAMPESINO

Entrega de carnets a productores campesinos.



Ilustración 6 ENTREGA DE CARNETS A LOS PRODUCTORES CAMPESINOS

Muestra delantal a los productores del mercado campesino.



Ilustración 7 MUESTRA DEL DELANTAL A LOS PRODUCTORES



Ilustración 8 STAND MERCADOS CAMPESINOS EN EL 2º CONSEJO DE DESARROLLO RURAL 2017 DONDE SE INCORPORA LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

- Crear una imagen corporativa (logo y slogan) a los mercados campesinos.

IMAGEN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS

IMAGEN CORPORATIVA	
CARACTERISTICAS	DESCRIPCIÓN
LOGO	 <p>Calidad y frescura Mercados Campesinos Pamplona</p>
DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	<p>Los mercados campesinos comenzaron en el año 2013 con el objetivo de apoyar a los campesinos de Pamplona Norte de Santander.</p> <p>Este es un proyecto de la alcaldía a través de la secretaria de desarrollo social, agrícola y comunitario.</p> <p>Se realizan los primeros sábados de cada mes de 6:00 am a 2:00 pm en la Plazuela Almeyda.</p> <p>Frutas, verduras, hortalizas, flores, además de alimentos preparados como dulces, arepas, cultivados, cosechados y manufacturados por 62 familias de la zona rural del municipio.</p>

<p>COMPOSICION</p>	<p>En la parte superior se encuentra un signo que representa una casa</p> <p>En el centro del logo está ubicado un campesino con una canasta llena de productos El "MERCAP" tiene un tamaño de fuente mayor que Mercados Campesinos Pamplona.</p>
<p>SIGNOS</p>	<p>La casa representa las fincas de los campesinos donde son cultivados los productos para su respectiva comercialización.</p> <p>El círculo simboliza al gremio del mercado campesino representando la unión entre ellos</p> <p>El campesino con la canasta llena de productos hace énfasis a todos los productos que son cosechados.</p> <p>La zona curva representa los prados verdes donde son cultivados los productos.</p>
<p>COLOR</p>	<div data-bbox="735 1209 1252 1367" data-label="Image"> </div> <p>El verde en el círculo y en la zona curva hace énfasis a los campos y montañas de las veredas del municipio, expresando la naturaleza, frescura de los productos y la calidez de los campesinos</p> <div data-bbox="688 1619 1317 1728" data-label="Image"> </div> <p>Rojo representa los productos alimenticios, es utilizado en su gran mayoría para influir dinamismo a las personas provocando apetito.</p>

<p>SLOGAN</p>	<p>DEJA TU HUELLA COMPRA EN LOS MERCADOS CAMPESINOS</p> <p>Representa el sentido de pertenencia que como gremio se debe generar, para así brindarle a la comunidad un lugar organizado, con gran cantidad de productos de la mejor calidad y a excelentes precios.</p>
----------------------	---

Tabla 8 IMAGEN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS



Ilustración 9 IMPLEMENTACION DEL LOGO Y SLOGAN

4.1.2 Estrategias de promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar su compra. Las estrategias a implementar son:

- Realizar capacitaciones a los miembros del mercado campesino con el objetivo de concientizar al productor de la importancia de organizar y gestionar estos eventos.

CAPACITACION PORQUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS

Se realizó una capacitación a los productores sobre el porqué participar en los mercados campesinos tratando temas como:

- Que son los mercados campesinos
- Beneficios de los mercados campesinos tanto para las familias productoras como para los clientes.
- Tips para la sostenibilidad de los mercados campesinos.

CAPACITACION

¿Por qué participar en los mercados campesinos?

Los mercados campesinos son espacios alternativos de comercialización cuyo objetivo es promocionar la producción local y crear un vínculo directo entre quienes producen y la población consumidora local.

Comic Strip Dialogue:

Panel 1: "Hola compadre ¿Cómo esta?" / "Muy bien comadre"

Panel 2: "¿Y para donde va con esos productos?" / "¡A venderlos!"

Panel 3: "¿Y en tu comunidad no están organizados para vender?" / "Si, yo estoy en los mercados campesinos de Pamplona"

Logos: MERCAP Calidad y frescura, Mercados Campesinos Pamplona, EL CAMPELÉN MARIANO

<p>BENEFICIOS DE LOS MERCADOS CAMPESINOS</p> <p>Para las familias campesinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores ingresos, al disminuir los intermediarios. • Aprende a vender y conocer las necesidades de las personas consumidoras. • Planificar su producción. • Diversificar su producción. • Organizarse y participar en el desarrollo de los mercados. 	<p>Para las personas consumidoras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se compran productos frescos en un solo lugar. • Ambiente libre. • Productos naturales y sanos. • Precios accesibles. • Contacto con la gente que lo produce. • Confianza. • Intercambian información con los productores y las productoras. 	<p>El nivel de satisfacción de los consumidores es fundamental para la sostenibilidad de los mercados campesinos</p> <p>Para ello es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender a un precio favorable. • Presentar productos con calidad. • Ofrecer variedad de productos. • Garantizar un continuo abastecimiento de productos. • Establecer un diálogo ameno y sincero con los consumidores. 	 <p>Los mercados campesinos promueven el desarrollo y el apoyo a los campesinos de la región.</p> <div data-bbox="1075 722 1170 802">  <p>UNIVERSIDAD DE PAMPLONA FACULTAD DE CIENCIAS INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</p> </div> <div data-bbox="1175 716 1312 802"> <p>PASANTES: JULIETH KATHERINE MORENO SUAREZ CARMEN ALEJIA CEBARADO CONTREBAS PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS UNIVERSIDAD DE PAMPLONA</p> </div>
---	---	--	---

Tabla 9 FOLLETO CAPACITACION- ¿POR QUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS?



Ilustración 10 SOCIALIZACION CAPACITACION ¿POR QUE PARTICIPAR EN LOS MERCADOS CAMPESINOS?



Ilustración 11 ENTREGA FOLLETOS A LOS ASISTENTES

- Promocionar los mercados campesinos a través de los diferentes medios publicitarios para generar un aumento en la demanda de compradores.

MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS	
PENDON	

AFICHE
MENSUAL
ABRIL



**MERCADOS
Campesinos**

Deja tu huella compra en los
mercados campesinos

1
Abril
2017

PLAZUELA
ALMEYDA



Te llevaras a casa lo mejor de nuestro campo...



AFICHE
MENSUAL
MAYO



**MERCADOS
CAMPESINOS**

Calidad y frescura
Mercados Campesinos
Pamplona

MAYO **6**



Deja tu huella compra
en los mercados
campesinos...



Deja tu huella compra en los mercados campesinos...





Ilustración 12 MEDIOS PUBLICITARIOS



Ilustración 13 ENTREGA AFICHES A LA POBLACION

- Fomentar actividades de esparcimiento para hacer más amena la compra y atraer a más clientes.

ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO

Entre las actividades que se realizan para la captación de más clientes y más productores a que participen en los mercados campesinos se encuentran:

Para los productores campesinos:

- Concurso de los productos más grandes a los cuales se les dará premios por su participación



Ilustración 14 PRODUCTOS DE MAYOR TAMAÑO EN EL MERCADO CAMPESINO





Ilustración 15 ENTREGA DE PREMIOS A LOS PRODUCTORES CAMPESINOS

Para los clientes:

- Concurso con una agencia de turismo en el cual se les estaba entregando por la compra en el mercado campesino una boleta para el sorteo de un viaje.
- Acompañamiento de la banda del ejército García Rovira de Pamplona Norte de Santander para ser más amena la compra.



Ilustración 16 BANDA DEL EJERCITO GARCIA ROVIRA

- Acompañamiento de la policía de carabineros para brindarle seguridad a los clientes en cada mercado campesino permitiendo así la ejecución de esta actividad en pro del desarrollo social y económico.



Ilustración 17 ACOMPAÑAMIENTO POLICIA DE CARABINEROS

4.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el valor monetario que se le asignan a los productos en el momento de ofrecerlos a los consumidores. Las estrategias a implementar son:

- Descuentos promocionales

DESCUENTOS

Teniendo en cuenta la diversidad de productos que son cosechados en las diferentes veredas del municipio, es importante la minimización de costos por producto para así llegarles a los clientes con propuestas de descuentos y ajustes a los precios beneficiando así tanto a la comunidad como a los mismos productores campesinos.

Es un numero grande de aquellos productores que no utilizan o aplican las ofertas, por este motivo los productores campesinos realizaron descuentos a sus clientes en un esfuerzo por generar permanencia y fidelización.

Se realizaron carteles de descuentos del 10% y 15% para atraer la atención de más clientes a los productos ofertados.



Ilustración 18 DESCUENTOS PROMOCIONALES

- Análisis ficha técnica a productores

**FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL
MERCADO CAMPESINO PARA LOS MESES MARZO- ABRIL-MAYO**

MARZO

VEREDA/ MUNICIPIO	PRODUCTOS QUE COSECHA	VENTA TOTAL
PAMPLONA	ROPA PARA MASCOTAS	\$ 90.000
CHINACOTA	POLLO	\$ 700.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 150.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 200.000
CHINACOTA	DURAZNO	\$ 100.000
CHINACOTA	PRODUCTOS LACTEOS, JABON DE LECHE DE CABRA	\$ 200.000
CHINACOTA	PRODUCTOS CARNICOS / EMBUTIDOS	\$ 100.000
MUTISCUA	HUEVOS	\$ 300.000
MUTISCUA	HORTALIZAS	\$ 230.000
MUTISCUA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 200.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 150.000
PAMPLONITA	FRESA, DURAZNO	\$ 170.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 200.000
PAMPLONITA	POLLO	\$ 500.000
SAN BERNARDO	PLATANO, MARACUYA	\$ 170.000
CUCUTILLA	PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ	\$ 100.000
CACOTA	HORTALIZAS	\$ 180.000

CACOTA	DURAZNO / CHICHA	\$ 50.000
CUCUTA	ACEITES ESENCIALES A BASE DE PLANTAS	\$ 80.000
TOTUMO	HORTALIZAS	\$ 50.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 150.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 150.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 150.000
LA UNION	HORTALIZAS, GRANADILLA, LIMON	\$ 270.000
LA UNION	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 150.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 180.000
SAN FRANCISCO	HUEVOS Y GALLINAS	\$ 300.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 180.000
SAN FRANCISCO	MORON, DURAZNO, CURUBA	\$ 100.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 120.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 180.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 150.000
GARCIA	HORTALIZAS, FRUTA	\$ 200.000
GARCIA	HORTALIZAS	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS	\$ 250.000
ULAGA	HORTALIZAS, UCHUVA	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 120.000
ULAGA	HORTALIZAS, TUBERCULOS,	\$ 100.000

	HIERBAS AROMATICAS	
ZARZAL	HORTALIZAS	\$ 200.000
ZARZAL	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 200.000
EL ZULIA	FRESA	\$ 150.000
ALTO GRANDE	HORTALIZAS, TUBERCULOS, FRESA	\$ 150.000
SIMITARIGUA	HORTALIZAS	\$ 180.000
EL ROSAL	HORTALIZAS, DURAZNO	\$ 150.000
EL ROSAL	HORTALIZAS	\$ 130.000
EL ROSAL	TUBERCULOS, ARVEJA, UCHUVA, CURUBA	\$ 300.000
EL ROSAL	FRESA, HUEVOS	\$ 250.000
EL ESCORIAL	HORTALIZAS	\$ 150.000
TAMPAQUEBA	TUBERCULOS, ARVEJA, MORA, UCHUVA	\$ 150.000
NAVARRO	TUBERCULOS, CURUBA, UCHUVA, ARVEJA	\$ 100.000
NAVARRO	FLORES	\$ 100.000
CHICHIRA	TUBERCULOS, MORA, ARVEJA	\$ 200.000
CHICHIRA	MORA, FRESA	\$ 200.000
CHICHIRA	HORTALIZAS	\$ 200.000
SABANETA	MORA, ARVEJA, MAIZ	\$ 180.000
SABANETA	MORON, LULO, TOMATE DE ARBOL, HIERBAS AROMATICAS	\$ 270.000
FONTIBON	HORTALIZAS, OVEJO	\$ 500.000
SABAGUA	MORA	\$ 14.000
TOTAL VENTAS		\$ 11.244.000

Tabla 10 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE MARZO

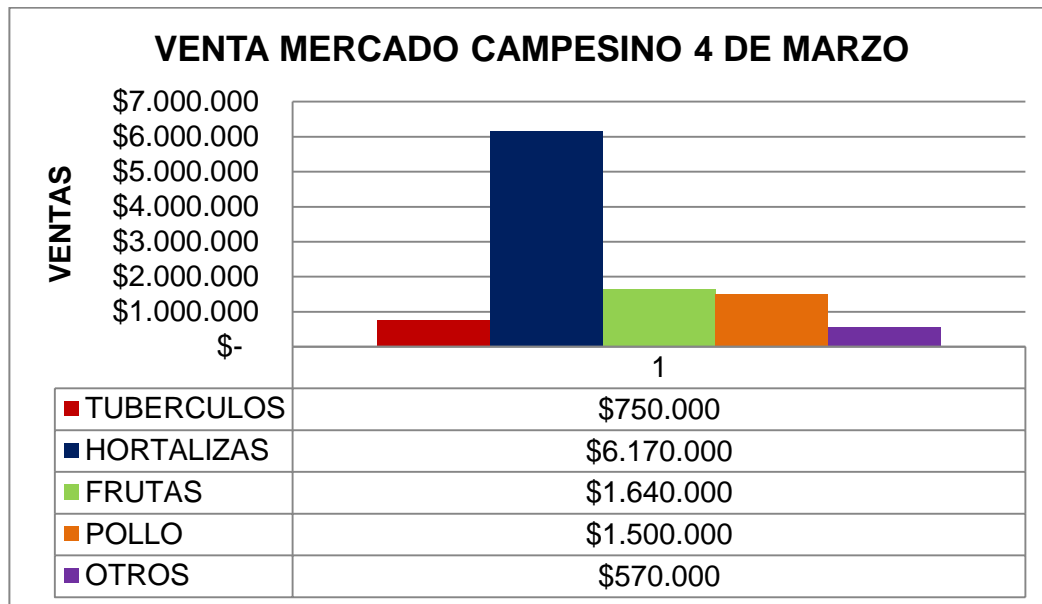


Ilustración 19 VENTAS EN MARZO DEL MERCADO CAMPESINO

ABRIL

VEREDA/ MUNICIPIO	PRODUCTOS QUE COSECHA	VENTA TOTAL
EL ROSAL	HORTALIZAS	\$ 500.000
CHICHIRA	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 250.000
LA UNION	EMPANADAS	\$ 90.000
LA UNION	TUBERCULOS	\$ 600.000
EL ROSAL	TUBERCULOS	\$ 235.000
SAN FRANCISCO	FRUTAS	\$ 100.000
SAN FRANCISCO	FRUTAS	\$ 170.000
SABAGUA	FRUTAS	\$ 140.000
ULAGA	HORTALIZAS	\$ 100.000
PAMPLONITA	FRUTAS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	FRUTA, HORTALIZAS	\$ 310.000

PAMPLONITA	POLLO	\$ 480.000
JURADO	TUBERCULOS, FRUTA	\$ 300.000
LA UNION	CAFÉ	\$ 80.000
NAVARRO	HORTALIZAS	\$ 280.000
SIMITARIGUA	FRUTAS	\$ 250.000
ZARZAL	FRUTAS	\$ 280.000
CHILAGAULA	FRUTAS	\$ 150.000
TAMPAQUEBA	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 230.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 190.000
SAN FRANCISCO	FRUTAS	\$ 300.000
JURADO	HORTALIZAS	\$ 380.000
GARCIA	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 500.000
LA UNION	FRUTAS, CARNE OVEJO	\$ 420.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS, FRUTAS	\$ 200.000
CHICHIRA	TUBERCULOS, MIEL	\$ 300.000
NEGAVITA	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 420.000
CHICHIRA	POSTRES, AREQUIPE, MERMELADA, BOCADILLOS	\$ 200.000
PAMPLONITA	POLLO, TRUCHA, CONEJO	\$ 600.000
EL ZULIA	POSTRES	\$ 180.000
GARCIA	TUBERCULOS	\$ 400.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 150.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 200.000
MUTISCUA	HORTALIZAS	\$ 230.000
MUTISCUA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 200.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 150.000
PAMPLONITA	FRESA, DURAZNO	\$ 170.000
CACOTA	HORTALIZAS	\$ 180.000
CACOTA	DURAZNO / CHICHA	\$ 50.000
CUCUTA	ACEITES ESENCIALES A BASE DE PLANTAS	\$ 100.000

TOTUMO	HORTALIZAS	\$ 250.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 180.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 350.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 200.000
LA UNION	HORTALIZAS, GRANADILLA, LIMON	\$ 350.000
LA UNION	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 290.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 230.000
SAN FRANCISCO	HUEVOS Y GALLINAS	\$ 450.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 300.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 180.000
SAN FRANCISCO	MORON, DURAZNO,CURUBA	\$ 200.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 120.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 180.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 150.000
GARCIA	HORTALIZAS, FRUTA	\$ 200.000
GARCIA	HORTALIZAS	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS	\$ 250.000
ULAGA	HORTALIZAS, UCHUA	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 120.000
ULAGA	HORTALIZAS, TUBERCULOS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 100.000
ZARZAL	HORTALIZAS	\$ 200.000
ZARZAL	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 200.000
EL ZULIA	FRUTAS	\$ 300.000
ALTO GRANDE	HORTALIZAS, TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 150.000

SIMITARIGUA	HORTALIZAS	\$ 180.000
EL ROSAL	HORTALIZAS, DURAZNO	\$ 150.000
EL ROSAL	HORTALIZAS	\$ 330.000
EL ROSAL	TUBERCULOS, ARVEJA, UCHUA, CURUBA	\$ 400.000
EL ROSAL	FRESA, HUEVOS	\$ 250.000
EL ESCORIAL	HORTALIZAS	\$ 280.000
TAMPAQUEBA	TUBERCULOS, ARVEJA, MORA, UCHUA	\$ 150.000
NAVARRO	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 300.000
NAVARRO	FLORES	\$ 150.000
CHICHIRA	TUBERCULOS, MORA, ARVEJA	\$ 200.000
CHICHIRA	FRUTAS	\$ 280.000
CHICHIRA	HORTALIZAS	\$ 300.000
SABANETA	MORA, ARVEJA, MAIZ	\$ 250.000
SABANETA	MORON, LULO, TOMATE DE ARBOL, HIERBAS AROMATICAS	\$ 350.000
FONTIBON	HORTALIZAS, OVEJO	\$ 500.000
SABAGUA	FRUTAS	\$ 50.000
MUTISCUA	HUEVOS	\$ 300.000
MUTISCUA	HORTALIZAS	\$ 250.000
MUTISCUA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 300.000
CHINACOTA	POLLO	\$ 750.000
SAN BERNARDO	PLATANO, MARACUYA	\$ 280.000
CUCUTILLA	PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ	\$ 230.000
TOTAL VENTAS		\$ 21.945.000

Tabla 11 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE ABRIL

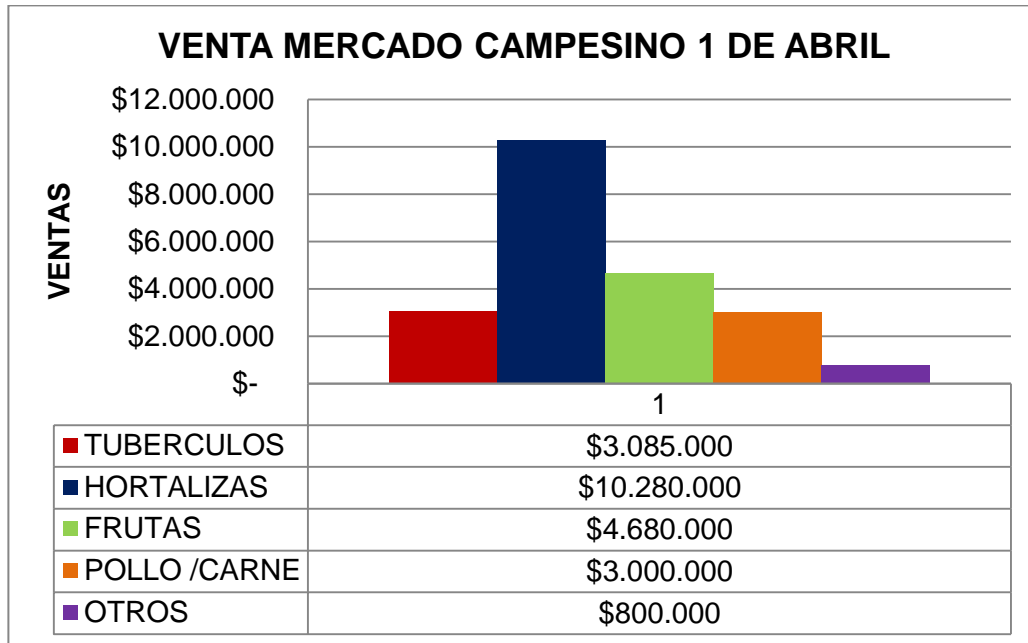


Ilustración 20 VENTAS EN ABRIL DEL MERCADO CAMPESINO

MAYO

VEREDA/ MUNICIPIO	PRODUCTOS QUE COSECHA	VENTA TOTAL
ESCORIAL	HORTALIZAS	\$ 300.000
ESCORIAL	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 230.000
ESCORIAL	HORTALIZAS	\$ 190.000
SABAGUA	MORA	\$ 100.000
SABAGUA	HORTALIZAS	\$ 235.000
EL ROSAL	TUBERCULOS	\$ 100.000
EL ROSAL	TUBERCULOS, HORTALIZAS	\$ 170.000
EL ROSAL	FRUTAS	\$ 140.000
EL ROSAL	HORTALIZAS	\$ 180.000
EL ROSAL	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 200.000

TOTUMO	FRUTA, HORTALIZAS	\$ 310.000
TOTUMO	FRUTAS, TUBERCULOS	\$ 180.000
TOTUMO	TUBERCULOS, FRUTA	\$ 300.000
TOTUMO	HORTALIZAS	\$ 280.000
NAVARRO	HORTALIZAS	\$ 280.000
NAVARRO	TUBERCULOS, MORA	\$ 250.000
NAVARRO	FRUTAS	\$ 180.000
NAVARRO	SANDWICH	\$ 100.000
NAVARRO	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 230.000
NAVARRO	HORTALIZAS	\$ 190.000
NAVARRO	FRUTAS	\$ 300.000
NAVARRO	HORTALIZAS	\$ 380.000
NEGAVITA	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 500.000
NEGAVITA	FRUTAS, CARNE OVEJO	\$ 320.000
NEGAVITA	HORTALIZAS, FRUTAS	\$ 200.000
NEGAVITA	TUBERCULOS, MIEL	\$ 300.000
NEGAVITA	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 420.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 200.000
NEGAVITA	POLLO, TRUCHA, CONEJO	\$ 600.000
NEGAVITA	HORTALIZAS	\$ 180.000
SABANETA	MORA, ARVEJA, MAIZ	\$ 400.000
SABANETA ALTA	MORON, LULO, TOMATE DE ARBOL, HIERBAS AROMATICAS	\$ 150.000
SABANETA ALTA	HORTALIZAS	\$ 200.000
TENCALA	HORTALIZAS	\$ 230.000
SIMITARIGUA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 200.000

CHICHIRA	HORTALIZAS	\$ 150.000
CHICHIRA	HUEVOS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 180.000
CHICHIRA	HORTALIZAS	\$ 180.000
CHICHIRA	DURAZNO / CHICHA	\$ 100.000
CHICHIRA	TUBERCULOS	\$ 100.000
CHICHIRA	HORTALIZAS	\$ 250.000
CHICHIRA	MIEL, CUAJADA	\$ 180.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 350.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	FRUTAS	\$ 250.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 290.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 230.000
SAN FRANCISCO	HUEVOS Y GALLINAS	\$ 350.000
SAN FRANCISCO	TUBERCULOS	\$ 300.000
SAN FRANCISCO	TUBERCULOS	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	HORTALIZAS	\$ 180.000
SAN FRANCISCO	MORON, DURAZNO	\$ 200.000
SAN FRANCISCO	TUBERCULOS	\$ 120.000
SAN FRANCISCO	TUBERCULOS	\$ 180.000
ALTO GRANDE	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 150.000
ALTO GRANDE	HORTALIZAS, FRUTA	\$ 200.000
ALTO GRANDE	HORTALIZAS	\$ 150.000
ZARZAL	HORTALIZAS	\$ 250.000
ZARZAL	HORTALIZAS, UCHUA	\$ 150.000
TAMPAQUEBA	FRUTAS	\$ 120.000

TAMPAQUEBA	HORTALIZAS, TUBERCULOS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 100.000
TAMPAQUEBA	HORTALIZAS	\$ 200.000
MONTEADENTRO	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 200.000
MONTEADENTRO	FRUTAS	\$ 300.000
ULAGA	HORTALIZAS	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS, UCHUVA	\$ 180.000
ULAGA	HORTALIZAS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 150.000
ULAGA	HORTALIZAS, TUBERCULOS, HIERBAS AROMATICAS	\$ 300.000
ULAGA	TUBERCULOS, ARVEJA, UCHUA, CURUBA	\$ 300.000
ULAGA BAJA	FRESA, HUEVOS	\$ 250.000
ULAGA BAJA	HORTALIZAS	\$ 280.000
ULAGA ALTA	TUBERCULOS, ARVEJA, MORA, UCHUA	\$ 150.000
LA UNION	EMPANADAS	\$ 300.000
LA UNION	FLORES	\$ 150.000
LA UNION	TUBERCULOS, MORA, ARVEJA	\$ 200.000
LA UNION	FRUTAS	\$ 280.000
LA UNION	HORTALIZAS	\$ 300.000
LA UNION	FLORES	\$ 250.000
LA UNION	MORON, LULO, HORTALIZAS	\$ 350.000
LA UNION	HORTALIZAS, OVEJO	\$ 400.000
LA UNION	TUBERCULOS, FRUTAS	\$ 250.000
GARCIA	HUEVOS	\$ 200.000
GARCIA	HORTALIZAS	\$ 250.000
GARCIA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 300.000

GARCIA	POLLO	\$ 750.000
JURADO	TUBERCULOS	\$ 280.000
JURADO	HORTALIZAS	\$ 230.000
JURADO	HORTALIZAS	\$ 170.000
CHILAGAULA	HORTALIZAS	\$ 150.000
CHILAGAULA	TUBERCULOS	\$ 230.000
NARANJO	HORTALIZAS	\$ 180.000
EL ZULIA	DULCES, POSTRES	\$ 150.000
EL ZULIA	FRESA	\$ 120.000
CHINACOTA	MORON, DURAZNO,CURUBA	\$ 240.000
CHINACOTA	POLLO	\$ 650.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 250.000
CHINACOTA	PRODUCTOS LACTEOS, JABON DE LECHE DE CABRA	\$ 120.000
CHINACOTA	PRODUCTOS CARNICOS / EMBUTIDOS	\$ 150.000
CHINACOTA	TUBERCULOS	\$ 180.000
CHINACOTA	HORTALIZAS, TUBERCULOS	\$ 350.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 300.000
CHINACOTA	HORTALIZAS	\$ 270.000
CHINACOTA	FRUTAS	\$ 180.000
MUTISCUA	HUEVOS	\$ 240.000
MUTISCUA	HORTALIZAS	\$ 280.000
MUTISCUA	HORTALIZAS, TRUCHA, HUEVOS	\$ 430.000
MUTISCUA	HORTALIZAS	\$ 320.000
CUCUTILLA	PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ	\$ 170.000

CUCUTILLA	HORTALIZAS	\$ 260.000
EL DIAMANTE	POLLO SEMICRIOLLO	\$ 680.000
EL DIAMANTE	HORTALIZAS	\$ 220.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 200.000
PAMPLONITA	POLLO, TRUCHA, CONEJO	\$ 580.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 200.000
PAMPLONITA	FRESA, DURAZNO	\$ 180.000
PAMPLONITA	HORTALIZAS	\$ 180.000
PAMPLONITA	FRUTAS	\$ 150.000
BABEGA	FRUTAS	\$ 200.000
TARPACUA	TUBERCULOS	\$ 270.000
SALAZAR DE LAS PALMAS	TUBERCULOS	\$ 280.000
PAMPLONA	HORTALIZAS	\$ 200.000
PAMPLONA	MIEL	\$ 150.000
PAMPLONA	EMPANADAS	\$ 120.000
PAMPLONA	TUBERCULOS	\$ 150.000
PAMPLONA	ROPA PARA ANIMALES	\$ 120.000
PAMPLONA	RELLENAS	\$ 100.000
PAMPLONA	TUBERCULOS	\$ 200.000
PAMPLONA	HORTALIZAS	\$ 180.000
PAMPLONA	ARTESANIAS	\$ 100.000
PAMPLONA	HORTALIZAS	\$ 100.000
PAMPLONA	HORTALIZAS	\$ 180.000
PAMPLONA	HORTALIZAS	\$ 200.000
CACOTA	HORTALIZAS	\$ 150.000

CACOTA	FRUTAS, HORTALIZAS	\$ 230.000
CACOTA	HORTALIZAS	\$ 200.000
CUCUTA	ACEITES ESENCIALES A BASE DE PLANTAS	\$ 130.000
CUCUTA	PRODUCTOS DE BELLEZA	\$ 100.000
CUCUTA	PRODUCTOS DE ESENCIAS	\$ 160.000
CUCUTA	ESENCIAS	\$ 150.000
CHITAGA	TUBERCULOS	\$ 270.000
SAN BERNARDO	PLATANO, MARACUYA	\$ 250.000
TOTAL VENTAS		\$ 32.755.000

Tabla 12 FICHA TECNICA A LOS PRODUCTORES PARTICIPES DEL MERCADO CAMPESINO MES DE MAYO

GRAFICO DE VENTAS MES DE MAYO

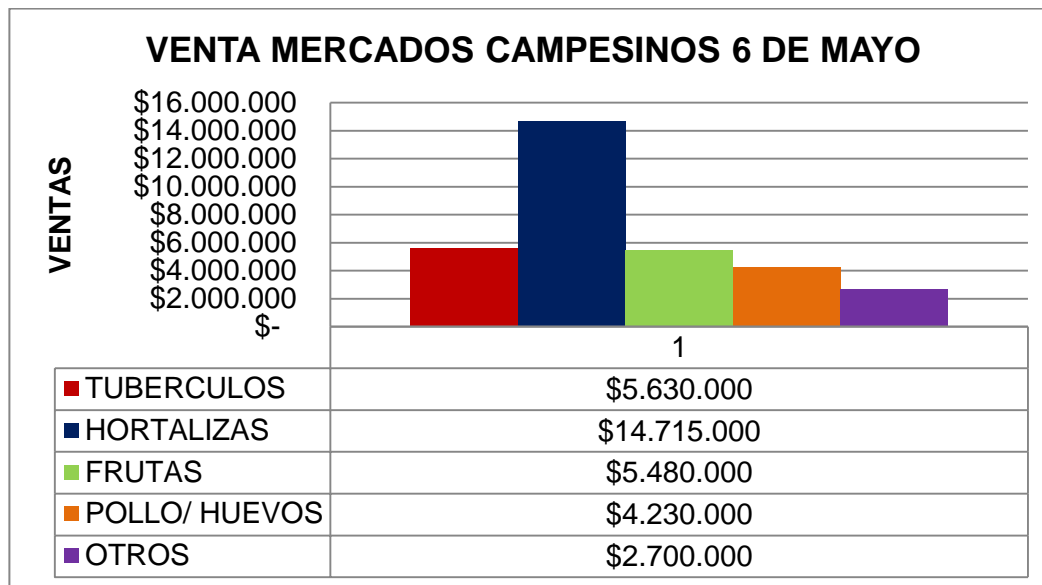


Tabla 13 VENTAS EN MAYO DEL MERCADO CAMPESINO

COMPARATIVO DE LAS VENTAS MARZO - ABRIL - MAYO

PRODUCTOS	MARZO	ABRIL	MAYO
HORTALIZAS	\$ 6.170.000	\$ 10.280.000	\$ 14.715.000
FRUTAS	\$ 1.640.000	\$ 4.680.000	\$ 5.480.000
POLLO	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 4.230.000
TUBERCULOS	\$ 750.000	\$ 3.085.000	\$ 5.630.000
OTROS	\$ 570.000	\$ 800.000	\$ 2.700.000

Tabla 14 OMPARATIVO DE LAS VENTAS MARZO- ABRIL- MAYO

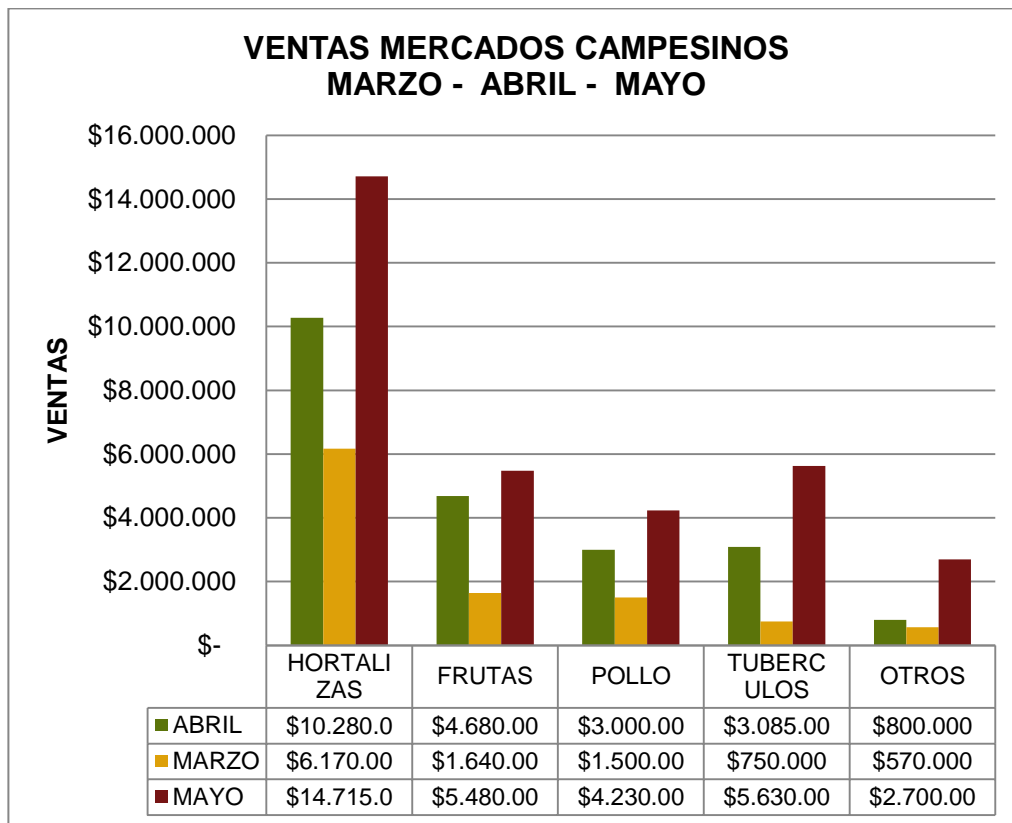


Ilustración 21 COMPARATIVO DE LAS VENTAS MARZO- ABRIL- MAYO

La población campesina productora que participa en los mercados campesinos en Pamplona Norte de Santander son 23 de las 35 veredas del municipio como lo son El Totumo, La Unión, San

Francisco, Negavita, García, Ulaga, Ulaga Alta, Zarzal, El Zulia, Alto grande, Simitarigua, El Rosal, El Escorial, Tampaqueba, Navarro, Chichira, Sabaneta, Fontibón, Sabagua, Tencala, Chilagaula, Naranjo, Monte dentro, de igual manera se cuenta con la participación de otros municipios como lo son Mutiscua, Cacota, Cucutilla, San Bernardo de Bata, Chinacota, Pamplonita y de la ciudad de Cúcuta.

Se contó con la participación de más de 60 productores campesinos en el mes de marzo, en el mes de abril con 87 productores y en mayo se contó con la participación de 145 productores campesinos, donde se comercializaron los diferentes productos como hortalizas, tubérculos, maíz, arveja, plátano, mora, morón, fresa, durazno, lulo, tomate de árbol, limón, curuva, uchuva, maracuyá, trucha, pollo, huevos, entre otros.

Entre las formas más tradicionales de venta de productos agrícolas, fueron la concentración de la población en centros urbanos lo que generó el escalamiento de la producción apareciendo los intermediarios, distribuidores y minoristas, ocasionando así el desarrollo de cadenas de comercialización cada vez más largas y complejas, es por este motivo que los mercados campesinos le permiten a los productores generar mayores ingresos por su producción, generando un ahorro en los segmentos de la cadena de distribución, creando valor a partir de activos inmateriales como lo es la creación de una imagen e identidad corporativa que les permita el reconocimiento por parte de los consumidores, de igual manera estos ingresos les permite continuar con la cosecha de sus productos comprando insumos y para su propio consumo.

Se puede evidenciar que el mercado campesino incrementa los ingresos de los productores, demostrando así la importancia de la economía campesina en el municipio de Pamplona y en el departamento de Norte de Santander, proponiendo asimismo una estrategia de desarrollo basada en vínculos comerciales más justos entre el sector rural y el urbano, lo cual ayuda a eliminar a los intermediarios y así brindarle a la comunidad productos a precios más bajos y equitativos.

Los mercados campesinos contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria y a su vez al fortalecimiento de las pequeñas y medianas producciones campesinas del municipio.



Ilustración 22 TOMA DE DATOS FICHA TECNICA DE LAS VENTAS

5. CAPITULO V. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Para desarrollar las anteriores estrategias se requiere asignar el siguiente presupuesto para el plan de marketing del mercado campesino:

DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL
Pendón mercado campesino	1	\$70.000	\$70.000
Afiches mensuales	150	\$2000	\$300.000
Almanaques	1000	\$700	\$700.000
Transporte mes	2	\$100.000	\$200.000
Recurso humano	8	\$35.000	\$280.000
Perifoneo cada mes	1	\$120.000	\$120.000
Identidad corporativa impresa	3	\$30.000	\$90.000
Carnets	134	\$10.000	\$1.340.000
Delantal	129	\$20.000	\$2.580.000
Folletos	200	\$800	\$160.000
Gorras	134	\$10.000	\$1.340.000

Luz de la empresa Centrales	2	\$160.000	\$320.000
Sonido	2	\$600.000	\$1.200.000
Alquiler mesas	260	\$3.000	\$780.000
Alquiler sillas	260	\$1.000	\$260.000
Carpas	20	\$60.000	\$1.200.000
Detalles a los campesinos	280	\$10.000	\$2.800.000
		TOTAL	\$13.740.000

Tabla 15 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

CONCLUSIONES

- El sistema de comercialización en los mercados campesino permite llevar los productos desde el productor campesino hasta el consumidor final, sin pasar por intermediarios, con beneficio para ambas partes ya que el productor puede obtener mayores ganancias y el consumidor comprara a un mejor precio productos frescos y recién cosechados.
- La identidad e imagen corporativa es de vital importancia para que el mercado campesino logre un mayor reconocimiento dentro y fuera del departamento.
- La estrategia de promoción es fundamental para el continuo desarrollo de los mercados campesinos, puesto que el posicionamiento y reconocimiento de la marca genera una mayor recordación para la comunidad en general, por ende se realizó para cada mes afiches para promocionarlo a toda la comunidad en general.
- A través de la capacitación que se les realizó a los productores campesinos sobre él porque participar en los mercados campesinos y la importancia que este les genera, se evidencio un incremento notable en la participación de más productores a este evento.
- Mediante un análisis de las ventas de los mercados campesinos para cada mes, se pudo evidenciar que este escenario incrementa los ingresos de los productores, demostrando así la importancia de la economía campesina en el municipio de Pamplona y en el departamento de Norte de Santander.
- El presente trabajo de grado es un aporte que le permitirá a los mercados campesinos construir una cultura organizacional seria, la cual está orientada al marketing pasando de la teoría a la práctica.

RECOMENDACIONES

Es evidente que la aplicación de todas las estrategias mencionadas con anterioridad, buscan el cumplimiento del objetivo general de este proyecto, que involucra a quienes va dirigido y que hacen parte esencial el mismo, desde la Administración Municipal hasta los que integran el mercado campesino.

- Realizar reuniones para efectuar una retroalimentación después de los mercados campesinos donde se evalué los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar.
- Continuar realizando capacitaciones a los productores del mercado campesino en todo lo relacionado con mercadeo, ventas y afines, y así incrementar sus capacidades de negocio y darle nuevas herramientas para que las emplee y tenga una nueva visión del mercado.
- Continuar con las tácticas de promoción y publicidad ya que esto permite que los mercados campesinos se sigan dando a conocer de la mejor manera a más clientes potenciales.
- Generar relaciones públicas lo cual permite el fortalecimiento de la imagen de los mercados campesinos y así promover y forjar nuevas alianzas comerciales para los productores campesinos.

RESULTADOS

Los mercados campesinos no contaban con un plan de marketing, la investigación ha arrojado como resultado:

- Implementación completa del plan de marketing de los mercados campesinos.
- Los objetivos que se plantearon en el proyecto se cumplieron a cabalidad de acuerdo al plan de marketing.
- Se logró el aumento de la participación de más productores campesinos.
- La imagen que se le implementó al mercado campesino ha brindado los mejores resultados porque se ha utilizado a través de la publicidad por esta razón el crecimiento del público objetivo ha aumentado satisfactoriamente.
- La imagen transmite a los clientes del mercado campesino valores como: profesionalidad, credibilidad de estos mercados y por ende mayor confianza.
- La investigación ha demostrado que los mercados campesinos tienen una gran aceptación en el mercado y que la marca MERCAP se ha ido posicionando a partir de la calidad de sus productos, todo esto contando con la implementación de un Plan estratégico de marketing.
- Un hallazgo significativo en la investigación es que ha aumentado los clientes a raíz de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFIA

<https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>

<http://www.las2orillas.co/los-tlc-amenazan-la-economia-campesina-en-colombia/>

<http://www.asiescucuta.com/index.php/en/life-style/item/4569-primer-mercado-campesino-en-pamplona>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16382690>

<https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/5687-agro-y-tecnologia-cosechando-futuro.html>

<http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article1389>

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/censo-demuestra-falta-campo-27140>

<http://www.semana.com/economia/articulo/campo-colombiano-en-la-pobreza/438618-3>

<http://www.contextoganadero.com/regiones/en-norte-de-santander-apuestan-por-los-mercados-campesinos>

<https://www.gestiopolis.com/mercadeo-imagen-corporativa/>

<https://www.gestiopolis.com/mercadeo-imagen-corporativa/>

<http://www.laopinion.com.co/pamplona/mercados-campesinos-mejoran-ingresos-de-agricultores-pamploneses-123109>

<http://www.puomarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>

<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a04.pdf>

<http://pamplona-nortedesantander.gov.co/Paginas/default.aspx>

<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>

<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>

ANEXOS

LOGISTICA MERCADOS CAMPESINOS



ENTREGA DE CALENDARIOS A LA COMUNIDAD



ENTREGA DE OBSEQUIOS A LOS PRODUCTORES CAMPESINOS



MERCADOS CAMPESINOS MARZO – ABRIL - MAYO



ENTREVISTA SECRETARIO DE DESARROLLO SOCIAL, AGRICOLA Y COMUNITARIO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SECRETARIO DE DESARROLLO SOCIAL,
AGRICOLA Y COMUNITARIO NELSON VILLAMIZAR GOMEZ



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LOS MERCADOS CAMPESINOS QUE PROPORCIONEN
REPOSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO EN PAMPLONA, NORTE DE
SANTANDER.

CUESTIONARIO

1. ¿Actualmente los mercados campesinos cuentan con su propia filosofía (misión, visión, objetivos)?

Los mercados campesinos los iniciamos con la filosofía
del campo a su mesa, sin intermediarios hasta el
momento no tenemos la misión visión y objetivos.

2. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo con todos los miembros del gremio campesino?

Alcaldía municipal lidera por la secretaria Personal
lidera los mercados en Pamplona y Cucuta

3. ¿Se involucra e informa a los miembros del gremio campesino sobre los procesos de cambios que se realizan en los mercados campesinos?

Todos los procesos de Fechas y Organización se
realizan, Falta percepción y logística y la
presentación del Producto.

4. ¿Los miembros del gremio campesino han recibido capacitaciones por parte de entidades competentes?

Hasta el momento No solo se ven en las fechas de los mercados.

5. ¿Considera que los mercados campesinos están siendo competitivos ante el sector comercial del municipio de Pamplona Norte de Santander?

Si, los mercados Estan dando Buenos resultados para ellos como el mismo Comercio los recursos quedan en los campesinos.

6. ¿Aplican algún tipo de estrategia para llamar la atención de los clientes?

El Año Pasado se refa Pienso a los Compradores, en el siguiente Mercado se entregan los premios.

7. ¿En los mercados campesinos que se han realizado en los años anteriores han ejecutado un plan de marketing que permita el desarrollo colectivo de los miembros del gremio campesino?

No se ha utilizado.

8. ¿Considera usted que un plan de marketing ayudaría a mejorar la gestión administrativa y las fincas de los productores?

Si claro, Hace falta para mejorar

GRACIAS POR SU COLABORACION

FICHA TECNICA MERCADOS CAMPESINOS



4 de marzo de 2017

FICHA TECNICA MERCADOS CAMPESINOS

NOMBRE	
NUMERO DE IDENTIFICACION	
TELEFONO	
VEREDA	
FINCA	
PRODUCTOS QUE COSECHA	
VALOR TOTAL DE LAS VENTAS	



¡Estoy comprometido!

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750 - www.unipamplona.edu.co

Pamplona, enero 17 de 2017

GA170.90PA00.10-008

Doctor
RONALD MAURICIO CONTRERAS FLOREZ
Alcalde Municipal de Pamplona
Ciudad

Secretario de Desarrollo
Nelson Villamizar

20 ENE 2017

Radicado N° 014 Julio B
ALCALDIA DE PAMPLONA

Cordial saludo.

Respetuosamente solicito su colaboración, para que JULIETH KATHERINE MORENO SUAREZ, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.094.271.420, estudiante del X semestre del Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, realice su Práctica Profesional en esa Asociación, durante el primer periodo académico del año 2017.

Nuestra estudiante, con su capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, desarrolla competencias gerenciales, gestiona el cambio, crea e innova estrategias empresariales, en pro del fortalecimiento del sector productivo de nuestra región y del país. Profesional idóneo, con capacidad de análisis e investigación en el entorno socioeconómico y toma de decisiones.

La práctica cuenta con este Centro de Prácticas, donde se ofrece orientación y se hace seguimiento personalizado al pasante, haciendo participe del proceso a su superior inmediato. Comprende un periodo de 4 a 6 meses, equivalente a un semestre académico, en el horario que según la naturaleza de la labor encomendada requiera, sin exceder los términos de ley.

Manifiesto a Usted, mi sentido de gratitud al contribuir con esta etapa del proceso de formación académica de la estudiante, lo cual redundará en beneficio de la comunidad y particularmente en la visión empresarial que deben tener nuestros egresados.

Información de contacto: correo cenprac@unipamplona.edu.co, telefax (097) 5681761, Universidad de Pamplona

Atentamente,

ÁLVARO PARADA CARVAJAL
Director Centro de Práctica y Asesoría Empresarial



Una universidad **incluyente** y **comprometida** con el desarrollo integral



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA



ALCALDÍA DE PAMPLONA
**EL CAMBIO EN
NUESTRAS MANOS**
RONALD CONTRERAS FLOREZ
ALCALDE

ACEPTACION

Yo **NELSON VILLAMIZAR GOMEZ** identificado con cédula de ciudadanía 88.160.398 de Pamplona, Secretario de Desarrollo Social Agrícola y Comunitario, **acepto** al estudiante **JULIETH KATERINE MORENO SUAREZ** identificada con cedula de ciudadanía Nro. 1.094.271.420 de Pamplona Norte de Santander, quien desarrollará su trabajo de grado en modalidad práctica empresarial y profesional con un periodo de 4 a 6 meses equivalente a un semestre académico en esta dependencia como requisito requerido por la Universidad de Pamplona en el Programa de Ciencias Económicas y Empresariales. Durante este tiempo el pasante desarrollará las siguientes actividades:

- La estudiante realizara actividades propias a su perfil profesional en programas o proyectos en esta dependencia.

Se expide la presente certificación a solicitud de la interesada, a los veintisiete (27) días del mes de enero de 2017.


NELSON VILLAMIZAR GOMEZ
CELULAR: 312 5065596- 3175385484



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA



CERTIFICACION DE PRACTICA PROFESIONAL

Por medio de la presente dejamos constancia que Sra. **JULIETH KATHERINE MORENO SUAREZ**, identificada con la cedula de ciudadanía 1.094.271.420 de Pamplona, ha realizado sus Prácticas Profesionales de Administración de empresas en la Secretaria de Desarrollo Social Agrícola y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona, realizando las funciones correspondientes durante cuatro (04) meses en este despacho en cuanto a:

- Manejo de archivos.
- Diseño de base de datos para los proyectos que se van a ejecutar.
- Recolección y verificación de información para la base de datos.
- Asesoramiento a los usuarios acerca de los proyectos que se van a ejecutar.
- Asistencia a las reuniones de las diferentes actividades que la secretaria de desarrollo tiene programadas.
- Participación en la logística en los diferentes eventos.
- Participación en los Consejos de Desarrollo Rural del municipio.
- Formular los proyectos que sean asignados.

Se expide la presente certificación a solicitud del interesado a los veintiséis (26) días del mes de mayo de 2017.


NELSON VILLAMIZAR GOMEZ
e-mail: nelsongomez88@hotmail.com
Tel: 3125466536



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA



CERTIFICACION

Yo **NELSON VILLAMIZAR GOMEZ** identificado con cedula de ciudadanía 88.160.398 de Pamplona, Secretario de Desarrollo Social Agrícola y Comunitario, certifico que la estudiante:

JULIETH KATHERINE MORENO SUAREZ, identificada con la cedula de ciudadanía 1.094.271.420 de Pamplona Norte de Santander, quien realizo la pasantía en este despacho en donde dejó implementada y socializada su propuesta de mejoramiento requerida para poder obtener el titulo de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**:

Elaborando un plan de marketing para posicionar la nueva imagen que se le dio a los mercados campesinos donde se realizó:

- Una entrevista al secretario de desarrollo social para determinar las apreciaciones con respecto a la implementación de una imagen corporativa.
- Estudio descriptivo exploratorio a través de un trabajo de campo para conocer las percepciones de los productores y los clientes del mercado campesino para validar la nueva imagen.
- Creación a los mercados campesinos elementos básicos de la administración como lo son la misión, visión, objetivos corporativos, slogan y logo.
- Creación de una matriz DOFA a las 2 p's (precio y promoción) para identificar (fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades) del mercado campesino.



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA



- Diseñó toda la campaña merchandising que deberá contemplar los correctos usos de los colores corporativos del mercado campesino para que haya la recordación de marca.
- Diseñó y elaboró un carnet para los coordinadores y productores del mercado campesino donde se identifiquen como gremio ante la comunidad.
- Realizó 1 capacitación en tema de:
 1. La importancia de participar en este evento.

Que es una persona honorable, idónea, responsable con alto sentido de pertenencia y con valores fundamentados para tomar las mejores decisiones, destacándose en ser confiable, puntual en cada una de las acciones a realizar. De igual forma, la profesional **JULIETH KATHERINE**, es una persona de obra recta e irreprochable, poseedora de grandes valores éticos y morales. Y en su ejercicio profesional, se destaca por su rectitud y cumplimiento en sus labores como **Administradora de empresas ante este despacho. Como requisito exigido por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Programa Administración de Empresas Universidad de Pamplona.**

Se expide la presente certificación a solicitud del interesado a los veintiséis (26) días del mes de mayo de 2017.

NELSON VILLAMIZAR GOMEZ
e-mail: nelsonvillamez28@hotmail.com
CEN 312000556



REPORTE DE AUTOEVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
 Pamplona (Norte de Santander)
 Km 1, Via Bucaramanga
 Tel: (7) 5681761 - www.unipamplona.edu.co
 cenprac@unipamplona.edu.co

Nombre del Estudiante: Julieth Katherine Moreno Suárez Fecha: 26 05 17
 Nombre de la Empresa: Alcaldía de Pamplona Programa: Administración de Empresas
 Dependencia Entidad: Secretaría de Desarrollo Social Evaluador: Nelson Villomizer G.

OBJETIVO: Reflexionar en torno de las actitudes y habilidades que pueden dinamizarse durante el semestre de práctica para reafirmar los valores y principios ciudadanos fundamentales.

1 Señale el medio por el cual se vinculó usted a la empresa donde desarrolla su Práctica Profesional.
 1.1. Unipamplona 1.2. Familiar 1.3. Amistad 1.4. Autogestión
 1.5. ¿Otro Medio? Especifique ¿Cuál Otro?

2 ¿Qué lo motivó a elegir este medio? Es el medio más efectivo para encontrar la práctica

3 ¿Considera usted que ha cumplido las expectativas que se tenía antes de iniciar el semestre de práctica? SI NO

Explique He notado en práctica mis conocimientos adquiridos en la universidad

4 ¿Qué tipo de dificultades ha afrontado durante la práctica?
 4.1. Académicas 4.2. Laborales 4.3. Personales 4.4. Ninguna

Explique

5 ¿Cree usted que el semestre de práctica es un escenario propicio para la formación en valores humanos? SI NO

6 Señale TRES VALORES que usted haya fortalecido durante este semestre de práctica profesional.
 6.1. Responsabilidad 6.2. Puntualidad 6.3. Compromiso 6.4. Participación
 6.5. Sensibilidad Social 6.6. Nacionalismo 6.7. Creatividad 6.8. ¿Otro?

¿Cuál?

7 Desde el punto de vista del cumplimiento de los objetivos, evalúe su desempeño durante el semestre de práctica y caliíquese, en el siguiente cuadro. Utilizando escala de 0.0 a 5.0, con base en las siguientes competencias y sus criterios.

COMPETENCIA	NOTA	EXPLIQUE ¿PORQUE?
Ciudadano Autónomo Hombre - Contexto Participación y cumplimiento en todas las actividades de CENPAE.	5.0	Se han entregado todas las actividades a tiempo cumpliendo las fechas pactadas
Científico Hombre - Conocimiento Presentación efectiva y oportuna del trabajo académico	5.0	Los informes se entregaron el día en que fueron estipulados
Profesional Hombre - Disciplina Expresa la síntesis de su formación en saberes, actitudes y habilidades, aplicadas al ámbito laboral.	5.0	Se aplico todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el ámbito laboral
Nota Integral	5.0.	

DISEÑO: CAROLINA MORALES SUAREZ, www.unipamplona.edu.co



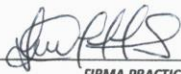
REPORTE DE EVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
 Pamplona (Norte de Santander)
 Km 1, Vía Bucaramanga
 Tel: (7) 5681761 - www.unipamplona.edu.co
 cenprac@unipamplona.edu.co

OBJETIVO:	Evaluar el desempeño del practicante de acuerdo con los objetivos previamente planteados en la empresa con el fin de comprender las acciones que faciliten el cumplimiento de los mismos y logren el desarrollo personal y profesional del estudiante		
ESTUDIANTE:	Julieth Katherine Moreno S.	ORGANIZACIÓN:	Alcaldía de Pamplona
PROGRAMA:	Administración de Empresas	DEPENDENCIA:	Secretaría de Desarrollo Social
EVALUADOR:	Nelson Ullamizar	FECHA:	24 de Mayo 2017.

CLASIFICACION: MUY SOBRESALIENTE (MS) - SOBRESALIENTE (S) - POCO SOBRESALIENTE (PS) - ACEPTABLE (A)

INDICADORES DE DESEMPEÑO	MS	S	PS	A	CONCEPTO DEL EVALUADOR
ADAPTACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Actitud del estudiante para afrontar cambios en los diversos roles que debe asumir de acuerdo con las circunstancias presentadas.	X				Se le facilita adaptarse a los cambios del entorno laboral.
INTEGRACIÓN AL GRUPO DE TRABAJO Facilidad para adaptarse a las orientaciones, comportamientos y necesidades de las personas que componen el equipo.	X				Se integró fácilmente al equipo de trabajo en la Secretaría demostrando sus cualidades y fortalezas.
INICIATIVA Y APORTES Capacidad para sugerir soluciones prácticas e innovadoras a problemas presentados en la organización.	X				Sus aportes han sido de gran valor para la secretaria demostrando sus capacidades y virtudes.
RESPONSABILIDAD Asumir positivamente las consecuencias de sus actos.	X				Es una persona responsable en todas las actividades laborales.
CALIDAD DE TRABAJO Oportunidad y efectividad en todas las actividades que realiza.	X				Es eficiente, ordenada y objetiva en todas las actividades asignadas.
PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA Disposición para presentarse a tiempo en su lugar de trabajo.	X				Siempre llega puntual.
COMUNICACIÓN Capacidad para expresar sus ideas (oral y escrita) en forma clara y precisa y para interrelacionarse.	X				Expone sus ideas de manera clara y objetiva demostrando su profesionalismo.
MADUREZ Grado de autocontrol y serenidad para manejar cualquier tipo de situación.	X				Alto grado de autocontrol, manejando cualquier situación.
ENTUSIASMO Capacidad para asumir aptitudes de manera positiva y optimista.	X				Positiva con buena actitud para lograr sus metas.
CAPACIDAD DE MEJORAMIENTO Capacidad de revisar constantemente los procesos para darles valor agregado.	X				Busca que todo lo que se le es asignado este perfecto y en orden.
TRABAJO BAJO PRESIÓN Capacidad de dar solución a diferentes labores en cortos periodos de tiempo.	X				Toma iniciativa para la consecución de sus actividades u objetivos.

CUALIDADES DEL ESTUDIANTE:	Liderazgo e iniciativa		
ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR EL PRACTICANTE:	Liderazgo		Proactividad
	Comunicación		Generación de Propuestas
	Otra, ¿Cuál?		
EL PRACTICANTE CUMPLIO CON SUS ESPECTATIVAS:	SI	X	¿Por qué?
	NO		
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS:			
	 FIRMA PRACTICANTE		





REPORTE DE AUTOEVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
 Pamplona (Norte de Santander)
 Km 1, Vía Bucaramanga
 Tel: (7) 5681761 - www.unipamplona.edu.co
 cenprac@unipamplona.edu.co

Nombre del Estudiante: Julieth Katherine Moreno Suárez Fecha: 26 05 17
 Nombre de la Empresa: Alcaldía de Pamplona Programa: Administración de Empresas
 Dependencia Entidad: Secretaría de Desarrollo Social Evaluador: Nelson Villomizar G.

OBJETIVO: Reflexionar en torno de las actitudes y habilidades que pueden dinamizarse durante el semestre de práctica para reafirmar los valores y principios ciudadanos fundamentales.

1 Señale el medio por el cual se vinculó usted a la empresa donde desarrolla su Práctica Profesional.
 1.1. Unipamplona 1.2. Familiar 1.3. Amistad 1.4. Autogestión
 1.5. ¿Otro Medio? Especifique ¿Cuál Otro?

2 ¿Qué lo motivó a elegir este medio? ES el medio más efectivo para encontrar la práctica

3 ¿Considera usted que ha cumplido las expectativas que se tenía antes de iniciar el semestre de práctica? SI NO
 Explique He puesto en práctica mis conocimientos adquiridos en la universidad

4 ¿Qué tipo de dificultades ha afrontado durante la práctica?
 4.1. Académicas 4.2. Laborales 4.3. Personales 4.4. Ninguna
 Explique

5 ¿Cree usted que el semestre de práctica es un escenario propicio para la formación en valores humanos? SI NO

6 Señale TRES VALORES que usted haya fortalecido durante este semestre de práctica profesional.
 6.1. Responsabilidad 6.2. Puntualidad 6.3. Compromiso 6.4. Participación
 6.5. Sensibilidad Social 6.6. Nacionalismo 6.7. Creatividad 6.8. ¿Otro?
 ¿Cuál?

7 Desde el punto de vista del cumplimiento de los objetivos, evalúe su desempeño durante el semestre de práctica y califíquese, en el siguiente cuadro. Utilizando escala de 0.0 a 5.0, con base en las siguientes competencias y sus criterios.

COMPETENCIA	NOTA	EXPLIQUE ¿PORQUE?
Ciudadano Autónomo Hombre – Contexto Participación y cumplimiento en todas las actividades de CENPAE.	5.0	Se han entregado todas las actividades a tiempo cumpliendo las fechas pactadas.
Científico Hombre – Conocimiento Presentación efectiva y oportuna del trabajo académico	5.0	Los informes se entregaron el día en que fueron estipulados.
Profesional Hombre – Disciplina Expresa la síntesis de su formación en saberes, actitudes y habilidades, aplicadas al ámbito laboral.	5.0	Se aplico todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el ámbito laboral.
Nota Integral	5.0.	