

**Revisión de posibles canales de comercialización online de mora producida en el municipio
de Pamplonita**

Angélica Patricia Puerto Galán

**Universidad de Pamplona
Especialización en Desarrollo Económico Regional
Pamplona
2021**

**Revisión de posibles canales de comercialización online de mora producida en el municipio
de Pamplonita**

Angélica Patricia Puerto Galán

**Monografía presentada para optar al título de
Especialista en Desarrollo Económico Social**

Tutora

Ms.c Laura Juliana Meza Vega

**Universidad de Pamplona
Especialización en Desarrollo Económico Regional
Pamplona
2021**

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Descripción del problema	11
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
1.5 Marco Metodológico	13
CAPÍTULO II.	15
2.1 Contextualización y/o Estado del Arte	15
2.1.1 Contextualización internacional	15
2.1.2 Contextualización nacional	17
2.2 Marco Teórico	18
2.3 Marco Legal	26
CAPÍTULO III	28
3.1 Capacidad productiva	28
3.2 Diagnóstico de la capacidad productiva agrícola del municipio de Pamplonita (Norte de Santander)	28
3.3 Identificación de los productores agrícolas de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander)	40
CAPÍTULO IV	46
4.1 Revisión de posibles canales de comercialización online de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander)	
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Gobernación de norte de Santander - Secretaría de Desarrollo Económico Cultivos permanentes - semipermanentes - Mora - evaluación definitiva año 2018	30
Tabla 2. Producción de Mora Castilla en el municipio de pamplonita	32
Tabla 3. Matriz DOFA	35
Tabla 4. Matriz P.E.S. T	38
Tabla 5. Productores residentes	41

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Área sembrada, producción y rendimiento Mora años 2014 – 2018	31
Gráfica 2. Producción de Mora Castilla en el municipio de Pamplonita	32

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Página web por medio de wix.com	51
Figura 2. Canal comercial por medio de las redes sociales	52
Figura 3. Plataforma general de Mercado Libre	54

INTRODUCCIÓN

El municipio de Pamplonita es considerado como una gran reserva agrícola de Norte de Santander, gracias a la preservación de la cultura agrícola, la cual se ha caracterizado por ser muy tradicional en diferentes cultivos, entre los que se destacan la mora que viene ganando terreno en los últimos años; especialmente, por sus procesos productivos que no son tan complejos y se dan en menor tiempo que otros cultivos. Los agricultores de esta zona siguen las recomendaciones del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) como garante en la implementación de las BPA (Buenas Prácticas Agropecuarias), y así evitar al máximo que se pierdan las cosechas o que sean pocas productivas por hectáreas.

De igual manera, Arévalo (2020) “la mayoría de las fincas del municipio de Pamplonita se encuentran ubicadas en áreas de difícil acceso vial, con vías secundarias y tercerías, las cuales se vuelven vulnerables en época invernal”, (p. 62) porque muchas de estas no se encuentran pavimentadas y se vuelven caminos lisos e inundados, difíciles de transitar con grandes volúmenes de mercancías; ya sea a lomo de mula o en algunos automóviles adaptados para transportar estos productos agrícolas al centro de acopio o a municipios comerciales como es la ciudad de San José de Cúcuta en torno a la Central de Abastos.

Por lo anterior, muchos de estos agricultores del municipio de Pamplonita comercializan en los puntos de acopio del municipio de Pamplona las cosechas que se producen en sus fincas y la corta vida útil de la mora a partir de su naturaleza azucarada, así como la rápida deshidratación del fruto debido a su carácter carnoso, generan que las cosechas se fermenten rápidamente, agregando premura a las ventas de las cosechas, haciendo que la totalidad de estos agricultores no tengan

grandes caminatas para vender estos productos, que como en el caso de la mora es constante: por lo anterior manifiestan la necesidad de usar nuevos canales comerciales.

No obstante, los productores agrícolas del municipio de Pamplonita, según Serrano (2020) “cuentan con las asesorías de los profesionales del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), para el manejo agrícola de manera segura y certificada”, (p. 139) con el fin de mejorar la rentabilidad por hectárea sembrada, al mismo tiempo, evitan que muchos cultivos se enferme o se contaminen con microorganismo que dañan la cosecha y bajan ostensiblemente la producción por hectáreas sembradas en términos generales.

Más aún, la existencia de asociaciones que trabajen por sus derechos o que apoyen sus procesos productivos es muy escasa, esto ha generado una baja rentabilidad, un progreso lento y la limitante de vender a un centro de acopio o terceros al precio que ellos maneja, el cual es algo bajo frente a la cotización semanal que se tiene en las Centrales mayoristas de la ciudad de San José de Cúcuta, por ser la más cercana a ellos y que hace parte de Norte de Santander.

Aun cuando, en la actualidad los productos agrícolas se vienen posicionando de manera competitiva, gracias a los excelentes beneficios que ofrece para la salud y el bienestar físico, mental, psicológico de cualquier persona que se quiera proteger de manera natural. Durante el 2020, la pandemia del covid-19 comenzó a generar efectos adversos sobre los mercados agropecuarios, entre ellos el de la mora, a partir de alteraciones en el segmento de la demanda de esta fruta de hoteles, restaurantes y cafeterías, haciendo que algunos hogares y empresas de manera virtual se fortalezcan con sus pedidos a domicilios.

Por eso, la presente monografía busca identificar de manera clara y competitiva canales de comercialización on line de frutas como la mora producida en el municipio de Pamplonita, para que se pueda posicionar a corto o mediano plazo mediante la búsqueda de nuevos clientes, junto con precios justos acorde a los precios estándar a nivel nacional y así pueda mejorar su infraestructura agrícola de manera efectiva.

Cabe destacar, la importancia de garantizar al cliente el mantenimiento adecuado de la cadena de frío sobre el producto desde que salen del municipio de Pamplonita hasta domicilio.

La monografía consta de cuatro capítulos que son: El primer capítulo está relacionado con el problema objeto de estudio, junto con la importancia del mismo como es la justificación, los objetivos que se desarrollaron y todo lo relacionado al marco metodológico que se realizó de manera general. El segundo capítulo fue lo relacionado con la contextualización del estado de arte, como también el marco teórico y legal que complementaría de manera eficiente los conceptos normativos que se llevaron a cabo. El tercero estuvo enfocado en la capacidad productiva del municipio de pamplonita en torno a la mora que son los productos agrícolas estrella de esta región nortesantandereana; por último, el cuarto se orienta principalmente en presentar una propuesta novedosa relacionada con el objeto de estudio en solucionar principalmente algunos inconvenientes de carácter organizacional, logístico y competitivo.

CAPÍTULO I.

1.1 Planteamiento del problema

El municipio de Pamplonita es una extensión agrícola que cuenta según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2020) “con una población aproximadamente de 5.793 habitantes y que se encuentra ubicado geográficamente al norte del municipio de Pamplona”, en el que se destacan su tradición agrícola, a pesar de contar con un escaso apoyo nacional o gubernamental, solo por medio del Instituto Colombiano Agropecuario que los asesoran de manera permanente, para el cuidado y mantenimiento de sus producciones agrícolas y así evitar que se enferme por algún microorganismo o bacteria que afecten sus cultivos.

Así mismo, Arévalo (2020) “no cuenta con vías secundarias en excelente estado, especialmente en época invernal, donde existe peligro de deslizamiento y de inundaciones en varios sectores de esta cuenca hidrográfica del río Pamplonita”. (p. 62) Se evidencia claramente que no existe un apoyo directo por parte de los entes gubernamentales, dado que no ha recibido ayuda significativa de los planes de desarrollo anteriormente propuestos.

De acuerdo, a la Secretaría de Desarrollo Económico de Norte de Santander, Doctor Wilmar Arévalo Sánchez, el cual señala que existen más de 90 pequeños agricultores tradicionales en una extensión rural aproximada que superan las 16.000 hectáreas, con los cultivos de tomate, zanahoria, arveja, fresa, mora, cebolla, entre otros.

Por otro lado, se carece de procesos tecnificados en sus parcelas o fincas y las producciones muchas veces los deja en manos de terceros, los cuales no le pagan de manera onerosa, acorde al costo y tiempo invertido de una cosecha a otra, la falta de buenas vías hace que sacar sus producciones a la ciudad también tengan un alto gasto económico y tome más tiempo para llevarlas

a la Central de Abasto, donde muchos quieren pagarle el cargamento a unos precios muy bajos que no justifican todo el tiempo invertido en la agricultura.

1.2 Descripción del problema

El escaso acceso a bienes y servicios públicos ha sido uno de los principales factores de la exclusión económica del campo, pues sin red eléctrica, señal de celular, acceso a Internet es difícil que los agricultores puedan tener acceso a la información, afectando el desarrollo de la cadena productiva de la mora, Por otra parte, el deterioro de la infraestructura vial es un factor que afecta a todos los productores del área rural, pero particularmente a los pequeños. Todas estas complicaciones climáticas perjudican notoriamente la salida de mercancía hacia la cabecera municipal, donde muchas no llegan y estos productos se pierden en parte por su alto grado de maduración antes de llegar a la mano de los clientes.

Asimismo, casi la totalidad de estos campesinos no cuentan con transportes especiales, sino con mulas, caballos para sacar de manera efectiva sus productos, especialmente en época invernal donde estas vías secundarias se vuelven fangosas por la poca pavimentación que se han hechos en estos caminos de herradura que presentan gran cantidad de riesgos.

Por consiguiente, el problema central que se busca solucionar la presente monografía es la revisión de posibles canales de comercialización online de mora producida en el municipio de Pamplonita, que permita reducir los intermediarios o eslabones de la cadena pues son los que más reciben ingresos de la actividad económica agropecuaria, lograr un mejor precio por sus producciones, reducir gastos y tiempo en el transporte de los productos, y al mismo tiempo, segmentar y captar nuevos clientes potenciales en diferentes municipios de Norte de Santander.

1.3 Justificación

En la presente monografía se quiere lograr la viabilidad de un nuevo canal comercial on line para la producción de mora que se da en el municipio de Pamplonita y así apoyar de manera competitiva a los pequeños y medianos agricultores en su desarrollo económico con la comercialización de sus cosechas de manera colectiva; al mismo tiempo, se pueden conseguir conjuntamente nuevos clientes potenciales, para que a futuro la región agrícola del municipio de Pamplonita sea reconocida por sus excelentes logros en el área de la tecnificación de las TIC, con estos nuevos canales on line.

Por otro lado, es importante colocar en práctica los conocimientos recibidos al servicio de los agricultores del municipio de Pamplonita, con la revisión teórica de un canal que fortalezca la comercialización de frutas como la mora producida en el municipio de Pamplonita, buscando una mayor rentabilidad y mejorar los precios, para que se posicione de manera competitiva; acortando las brechas y barreras entre el campo y el consumidor, aprovechando los cambios y nuevos métodos de comercio on line que se han potencializado en los últimos meses.

De la misma manera, la realización de estas iniciativas investigativas en torno al área empresarial refuerza el compromiso de la academia en extender la formación de sus estudiantes a la comunidad en la que se desenvuelven, aportando la cuota de conocimiento profesional necesario para el mejoramiento de los procesos, ya sean productivos, organizacionales o administrativos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Revisión de posibles canales de comercialización online de mora producida en el municipio de Pamplonita.

1.4.2 Objetivos específicos.

Realizar el diagnóstico de la capacidad productiva agrícola del municipio de Pamplonita (Norte de Santander).

Identificar los productores agrícolas de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander).

Materializar la revisión de herramientas virtuales para la comercialización online de mora producida en el municipio de Pamplonita (Norte de Santander).

1.5 Marco Metodológico

La presente monografía es de carácter descriptivo, según, Tamayo, (2007) los estudios descriptivos “contrastan las teorías e investigaciones ya existentes, partiendo de una cadena de hipótesis surgidas en la misma investigación, para ello es necesario obtener datos relevantes acorde a los objetivos planteados”. (p. 76), partiendo de lo anterior, el procedimiento que se siguió fue el análisis de datos proporcionados principalmente por la Gobernación y Secretaría de Desarrollo Económico de Norte de Santander, lo que permitió la recolección de información secundaria de otros estudios similares provenientes de fuentes oficiales.

Por lo tanto, un enfoque cualitativo que según González y Hernández (2003) “Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.” De ahí que, la observación directa de personas, grupos, comunidades o asociaciones que

desarrollan la actividad agrícola de cultivar mora en el municipio de Pamplonita, así como, la aplicación de la entrevista permitió recolectar información directamente de los sujetos de estudio, identificación el problema y establecer los objetivos.

Por último, se puede decir, que en el desarrollo de la presente monografía se utilizaron muchas fuentes secundarias encontradas en las plataformas virtuales de: Scielo, Dialnet, Redalyc, Proquest, Google académico, al igual que investigaciones realizadas en la región, junto al Plan de Desarrollo Departamental de Norte de Santander (2020 – 2023) donde se encontraron todas estas clases de necesidad, requerimiento y alternativas.

CAPÍTULO II

2.1 Contextualización y/o Estado del Arte

2.1.1 Contextualización internacional.

Los siguientes trabajos e investigaciones fueron escogidos con el propósito de recoger nuevos elementos e información paralela que contribuyan a la comprensión del tema central de estudio, ponerlo en relación con otras temáticas laterales y marcar una hoja de ruta o guía para el desarrollo de la monografía.

Es así, que, en el estudio de **Millet, Cristina Elena. (2016). Estrategias de comercialización de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico. Departamento Belgrano, provincia de Santa Fe, Argentina.** Podemos ver como el realizar estrategias comerciales en torno a pequeños productores agro-alimentos, puede mejorar la rentabilidad en cada periodo financiero, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Bajo un enfoque metodológico cualitativo, porque se basó en entrevistas realizadas a pequeños comerciantes rurales, en torno a doce (12) estudios de casos de pequeños agricultores agroalimentario de la región objeto de estudio, con enfoque ecológico, donde se evaluaron los sistemas de producción que presentaba cada uno, con el fin de determinar el margen de ganancia que presentan en cada ciclo productivo. Así mismo se observaron las ventajas y desventajas de estos sistemas que buscan por todos los medios no contaminar al contexto donde se desarrolla, especialmente con los otros medios naturales existente, para evaluar ajustes necesarios que se pueda implementar con el manejo de nuevas tecnologías limpias. Por último, la comercialización informal de estos procesos se da por intercambio o por medio de la modalidad del trueque bajo el concepto de economía solidaria que se puede incrementar en regiones netamente agrarias.

Otro trabajo para destacar es el estudio de **García Reyna, Lucía Lazo y Torres Gelmith Karin. (2016). “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima metropolitana, realizado por la Empresa Coallanito Foods S.A.C.” Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Maestra en Ejecutiva en Administración de Negocios. Lima – Perú.** Cuyo objetivo principal consistió en el diseño exclusivo de estrategias de marketing, para mejorar el área comercial y así poder segmentar el mercado de clientes de manera competitiva. Bajo el enfoque metodológico descriptivo, buscó determinar las variables que se iban a utilizar en el desarrollo de cada capítulo. La investigación desarrolló unas estrategias de marketing en torno a la comercialización del consumo personalizado de este producto, donde se enfocó con una muestra de cuarenta (40) clientes, con el fin de poder identificar variables comerciales, productivas en su preparación y presentación de este, generar una tendencia de fidelidad y así poder segmentar nuevos mercados con la venta en varios puntos estratégicos de la ciudad objeto de estudio.

Asimismo, se logró un aporte significativo del trabajo de **Amaguaña Yunda, Fernando David. (2019). Canales de comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) para la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz. Universidad Estatal de Bolívar. Magíster en Agropecuaria Mención Agronegocios.** Mediante el cual planteo como diseñar canales de comercialización competitivos para la Asociación de Productores de Mora en una zona rural. Bajo una metodología cualitativa – descriptiva, orientada en la descripción detallada del manejo agrícola, presentación y procesos de venta canalizado en el área virtual y física para segmentar clientes potenciales.

De ahí que, se evidenció como la demanda puede aumentar gracias a las diferentes fuentes de comunicación que orientan el proceso de venta y al mismo tiempo ayudar a segmentar posibles

nuevos clientes. Aunque algunos grandes clientes son intermediarios, que compran varios lotes del presente producto. “Los procesos económicos distinguen tres etapas fundamentales la producción, la distribución (o mercadeo) y el consumo. Estas tres fases se desarrollan en forma sucesiva e interrelacionada. El mercadeo o comercialización representa entonces el conjunto de actividades físicas y económicas.” (p. 35)

2.1.2 Contextualización nacional.

A nivel nacional podemos encontrar investigaciones como la de **Lozada Valencia, Luis Felipe. (2018). Análisis y propuesta de alternativas de mejoramiento para la cadena logística de productos hortofrutícolas en el Tolima. Caso aplicado a Cajamarca y su zona de influencia. Universidad de Ibagué. Maestría en Gestión Industrial.** De la cual podemos tomar información basada en el análisis y propuesta para el mejoramiento de la cadena logística existente en ese departamento colombiano. Bajo un enfoque metodológico cualitativo, donde se observaron las falencias para diseñar estrategias de mejoramiento. El presente estudio se realizó por medio marco del Convenio No. 1032 de 2013 del Sistema General de Regalías al Departamento del Tolima de Ciencia y Tecnología, donde se tomaron diez (10) artículos naturales en torno a las hortalizas y frutas que se dan en este departamento. “El desarrollo de este estudio se debe a la baja integración de las operaciones logísticas en el sector agropecuario del Tolima, el atraso del sector hortofrutícola frente a los procesos de manipulación y transformación para la conservación de los productos.” (p. 48).

Del mismo modo, se usó como referente el trabajo de **Ospina Henao, Daniela. (2019). Investigación de Mercados para la Comercialización de Maracuyá en Fresco en la Ciudad de Pereira de la Empresa Fertifrut. Universidad de Santiago de Cali. Facultad de Ciencias**

Económicas y Empresariales. Especialización en Gerencia de Mercadeo Global. Colombia.

Es un estudio de mercados orientado en la comercialización y venta del maracuyá fresco en los clientes que busca realizar jugos naturales en su núcleo familiar. Bajo un enfoque metodológico cuantitativo, por medio de la aplicación de encuestas relacionadas con la fruta objeto de estudio. Lo que se busca es analizar la viabilidad de comercializar en diferentes puntos el maracuyá en fresco dentro de la ciudad capital. “Se puede concluir basado en las encuestas y la investigación que es viable para la empresa realizar este proceso, iniciando con una contratación de transportes para realizar la distribución directa a los almacenes de cadena en la ciudad de Pereira.” (p. 52)

2.2 Marco Teórico

Sector agricultor de las frutas y verduras en Colombia. En las últimas décadas el sector rural se ha venido tecnificado, certificando con un manejo adecuado de las Buenas Prácticas Agrícolas para que la producción por hectárea sea más positiva, dinámica y sin ningún efecto adverso en su desarrollo sostenible.

Por eso, la logística comercial ha hecho que el mercado agrícola tenga que seguir diferentes recomendaciones fitosanitarias para hacer más viable su aceptación, posicionamiento y competitividad en el mercado agroindustrial. Lozada (2018) señala “Asohofrucol, cuentan con un protocolo sanitario aprobado por Estados Unidos, donde contiene normas específicas respecto a buenas prácticas de cultivo, y más de 50 requisitos fitosanitarios adicionales que deben llenar los productos que lleguen a ese país”. (p. 16)

De igual manera, para Tansuchat, Piboonrungrroj, & Nimsai, (2016) señalan que la cadena de abastecimiento se utiliza de manera integral y competitiva “para analizar oportunidades comerciales y la gestión logística en el mercado, con el fin de apoyar a los pequeños productores

en la producción y comercialización de los cuales se deben derivar en un comercio moderno.” (p. 155) la logística comercial se debe de realizar con mucha inteligencia en el mercado donde se desenvuelva para evitar en primer lugar la escasez en ningún punto comercial de los clientes potenciales para evitar la especulación y mucho menos el desinterés por hacer parte de la cadena logística que se viene levantando y que se debe masificar periódicamente para fortalecer su posicionamiento.

Aunque el sector agrícola presenta poca participación en el área económica, debido a los diversos problemas como son los ocasionados por los cambios climáticos presentando erosión, menos productividad por hectárea, altos costos de insumos, precios muy bajos que pagan los intermediarios que llevan esta mercancía a las principales capitales para comercializarlo en las centrales de abastos. Para Borja et. Al. (2016) señalan que “se encuentran la conservación de esquemas de producción y comercialización con poca tecnología, escaso financiamiento y alta dependencia climática, reflejados en la baja productividad y rentabilidad”. (p. 3)

Por otro lado, la cadena de valor, la cual busca integrar de manera positiva la competitividad y productividad agrícola en torno a nuevos canales de comunicación puede lograr un mayor acercamiento al cliente potencial e individual que busca productos naturales frescos, junto precios accesibles para la población en general. Bautista y Bonales (2017) señalan que “el fomento de la cadena de valor ha sido una respuesta a las necesidades de los sectores productivos; tal es el caso del sector agropecuario, en donde en estos últimos 15 años ha mostrado una integración compleja.” (p. 2)

Asimismo, el término de la cadena de valor se relaciona directamente con la competitividad y productivas que se deben mejorar al máximo para aprovechar los terrenos que se dispone y así poder obtener mayor ganancia y rentabilidad en cada cosecha, con el fin de ofrecerlo en mercados

cercanos acorde a un precio estándar. Para Bautista y Bonales (2017) consideran que “se dividen en cuatro elementos como son: mercados (vínculos, preferencias y certificaciones), capacitación (Técnica, emprendimiento, educación financiera y habilidades gerenciales), y colaboración y coordinación (horizontal entre productores y vertical)”. (p. 3) Todos integran los diferentes procesos o etapas que el sector agrícola debe tener presente para generar mayor competitividad, productividad y aceptación en los diferentes mercados donde se busca dar a conocer.

Sistemas productivos locales. Los sistemas productivos locales se consideran como una estrategia empresarial novedosa, competitiva, acorde al desarrollo sostenible viable que se busca tener con los productos agrícolas que puede ser parte de las cadenas productivas como alternativas en pro del campo. Rendon y Forero (2014) se puede definirse “como estructuras o modos de organización empresariales orientados a la producción y comercialización de un determinado bien o servicio. Pero estas estructuras encierran una complejidad que es difícil de atrapar en una definición corta”. (p. 77).

Cabe destacar que los sistemas productivos locales, según Rendon y Forero (2014) “como motores del desarrollo social radica en que son respuesta a estas externalidades, lo que no solo es loable en el ámbito teórico, sino que da cuenta de su efectividad en la economía real”. (p. 79) Todos estos sistemas hacen parte de los nuevos indicadores económicos que sustentan el crecer de las producciones agrícolas como parte de la economía verde o ambiental que debe crecer en los próximos años. Flórez y Barroso (2010) argumentan que estas clases se enfocan, porque “la organización de la producción se realiza mediante una red de pequeñas y medianas empresas, siendo el sistema de relaciones que se establecen entre ellas lo que hace que la organización de la producción sea eficiente y competitiva”. (p. 1)

Cadenas productivas. López (2003) conceptualiza que una cadena productiva es “como un sistema conformado por la interacción en armonía entre diversos participantes, directa o indirectamente, en la producción y consumo de productos y servicios”. (p. 3) Son todos los eslabones que hacen parte para el empresarial de los diferentes sistemas productivos agroindustriales en el sector rural.

En cambio, Lima et al., (2001) mencionan que las cadenas productivas “son conjuntos de actores sociales, como sistemas productivos agropecuarios y agroforestales, proveedores de servicios e insumos, industrias de procesamiento y transformación, distribución y comercialización, además de consumidores finales del producto y subproductos” (p. 29). Son los diferentes eslabones que se diseñan de la cadena primaria hasta llegar a la mesa de los diferentes clientes con procesos industriales que generan nuevos productos comestible de diversa índole.

La Ley 811 de 2003 de las Organizaciones de Cadenas, concibe una cadena como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final (Congreso de la República de Colombia, 2003). Estas organizaciones son coordinadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), su inscripción está reglamentada mediante el Decreto 3800 de 2006 y la Resolución 186 de 2008, y su marco estratégico definido por los acuerdos de competitividad.

Plataformas digitales. La llegada y aceptación de las TIC en la sociedad en general, viene abriendo nuevas posibilidades de negocios, gracias a las diferentes plataformas creadas por emprendedores, que utilizan canales virtuales de negociación entre los productores y los clientes potenciales e individuales existente en el mercado laboral. Berg et. Al. (2019) señala que “las plataformas digitales brindan a los trabajadores la oportunidad de laborar desde cualquier lugar, en cualquier momento y aceptar el trabajo que más les convenga”. (p. 5) de igual manera, se ha

intensificado el uso del mercadeo virtual, ya sea por medio de las redes sociales, junto a otras existentes en la web que se usan para comercializar, por medio del marketing digital, cualquier producto o servicio existente a nivel local, nacional e internacional.

Aunque el marketing digital, utiliza talento humano creativo para el diseño de estrategias a corto, mediano y largo plazo para conseguir la lealtad de los clientes en el mercado laboral donde se desenvuelve, especialmente aquellos donde no existan grandes competidores, con el fin de obtener un buen posicionamiento y jerarquía en la segmentación de sus clientes potenciales. Para Villa (2017) “la gestión competitiva de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online”. (p. 23) Como se aprecia se pueden combinar diferentes variables para llamar la atención a los nuevos clientes en adquirir cierto producto o servicio que se busca dar a conocer de manera visual, junto con una frase llamativa que lo induce a la compra.

Estrategias comerciales orientadas al marketing. Toda empresa sin importar su antigüedad o tamaño debe tener presente la segmentación del mercado por medio del diseño de estrategias a corto, mediano o largo plazo, donde se evalúan sus resultados con el fin de hacer ajustes o mejoramiento continuo que oriente hacia la consecución de sus objetivos y metas institucionales. Para García & Torres (2016) argumenta que las estrategias de marketing, son “también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Como se aprecia existe gran variedad y todo depende del equipo de trabajo que se responsabilice y oriente en su ejecución para llevar a la organización empresarial hacer más competitiva y productiva de acuerdo con su mercado laboral.

Para diseñar estas estrategias comerciales se debe de tener de manera clara el tipo de cliente que se busca, junto con las características estrellas del producto o servicio que dará a conocer, con el fin de poder orientar algunos pasos o etapas, para conseguir los objetivos, junto con las metas que se van a obtener resultados esperados a corto, mediano o largo plazo.

De igual manera, existen cuatro (4) elementos esenciales, según García & Torres (2016) como son las “estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P’s o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia)”. Todos estos elementos son esenciales y vitales para conseguir en primer lugar que el producto sea reconocido, al igual que su precio; con el fin de saber dónde se podrá conseguir el cliente para satisfacer sus necesidades. Por eso se considera puntos claves en el manejo publicitario de gran escala para conseguir su aceptación y posicionamiento en el mercado. Asimismo, para que un producto se concentre de manera positiva se deben de realizar las siguientes estrategias:

Estrategias para el producto o servicio, donde se concentra principalmente en sus características potenciales y fortalezas de este.

Estrategias del precio, donde inicialmente se lanza el producto a un menor precio que la competencia para llegar a impactar y así se interesen por ese en su adquisición.

Estrategias para la plaza o distribución, donde se analiza en que puntos de ventas se pueden adquirir estos productos.

Estrategias de promoción, que son hechas para entrar en el mercado competitivo y es una variable importante para segmentar el mercado donde se encuentra.

En cambio, Kotler (1989) define los canales de comercialización como “El consumo de Firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de su ejecución, del bien o servicio

particular a medida que pasa del productor al consumidor”. Es un contrato que se da entre el productor y el consumidor, donde el primero satisface las necesidades del segundo, evitando que existan cambios durante su desarrollo o venta para evitar que algunos clientes ya no quieran adquirir ese producto. Un producto se puede dar a conocer realizando las siguientes actividades:

Haciendo degustaciones en lugares bastante concurridos como son los centros comerciales.

Creando oferta de llevarlo en torno al 2 x 1 o algún descuento en la segunda unidad de manera atractiva.

Con cupones de descuentos, por medio de las redes sociales más vistas.

Creando pequeños sorteos para promocionar los productos.

Participar en ferias.

Publicidad en los automóviles de servicios, para dar a conocer el producto con un slogan que impacte.

Planeación estratégica. Es una teoría administrativa – gerencial de Humberto Serna Gómez donde se busca principalmente hacer un diagnóstico interno (Perfil de Capacidad Interna) y externo (POAM), y así obtener de manera clara el DOFA, que reúne todas estas variables generales de la organización; con el fin, de obtener estrategias a corto, mediano y largo plazo, que se diseñan acorde a las estas directrices, para darle mayor competitividad a la empresa objeto de estudio. Por eso, Serna & Díaz (2015) argumenta que DOFA, en términos generales “identifica frente al entorno y el sector las Oportunidades, Riesgos, Fortalezas y Debilidades de la empresa, como punto de partida para definir la estrategia y luego formular el plan estratégico, los planes de acción y los indicadores que permitirán evaluar y medir.” Con el PCI se busca examinar cinco categorías:

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva.

3. La capacidad financiera.
4. La capacidad tecnológica.
5. La capacidad de talento humano. (Serna & Díaz, 2015)

Y en la matriz *P.E.S.T.*, se tendrán los siguientes factores:

1. Económicos.
2. Políticos
3. Sociales
4. Tecnológicos
5. Geográficos. (Serna & Díaz, 2015)

Competitividad y productividad. Tanto la competitividad y productividad en el ambiente de los negocios o en el clima empresarial debe contar con talento humano idóneo, con liderazgo, creativo e innovador para desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo, donde proyecte objetivos y metas que se deban cumplir en cada etapa que se desarrolle, donde se deban de ajustar o incluir otros criterios organizacionales. Para Porter (1991) argumenta que la competitividad en su teoría es una “habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos”. (p. 76) Son todas las variables empresariales que se consideran mejores que la competencia y que establece alguna diferencia en el mercado frente a los clientes potenciales.

Asimismo, las diferentes formas de asociatividad existentes en el mundo empresarial, según Perea (2014) “constituyen un elemento primordial del desarrollo de la agricultura y el logro de la competitividad que contribuyen efectivamente en la mejora de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores”. (p. 8) Toda colectividad existente para trabajar en base de un producto

en términos generales constituye un principio de competitividad muy positivo, para generar mayor compromiso de fidelidad con los clientes potenciales e individuales y con el tiempo no solo puede aumentar la productividad, sino también el posicionamiento que lo llevara a explorar nuevos mercados nacionales e internacionales.

Para Mancha, Moscosa & Santos (2016) argumentan que “la competitividad se puede definir como la habilidad, la pericia o la destreza de las unidades de negocio para competir en un mercado específico”. (p. 11) una empresa competitiva es aquella que se considera preferida por sus consumidores a pesar de existir varias similares, pero que presenta un valor agregado que la diferencia de las demás.

2.3 Marco Legal

El marco legal de la presente investigación reúne la normatividad que se debe llevar de manera técnica para contar con una excelente producción y una futura comercialización exitosa en el mercado nacional e internacional.

NTC 4106 del 1997. Norma Técnica Colombiana avalada por el ICONTEC. “Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth), destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento.” Todas las categorías de mora de Castilla deben estar sujetas a los requisitos y tolerancias permitidas.

NTC 5141 del 2002. La Norma Técnica Colombiana “Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el empaque utilizado para la recolección y la comercialización de la mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth.), tanto para el mercado fresco (nacional o de exportación) como para la agroindustria”.

Resolución ICA 30021 de abril de 2017. “Establece los requisitos para la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas, BPA, en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano, es decir, dictan los criterios de cumplimiento para fortalecer el sistema de

aseguramiento de inocuidad en producción primaria, y facilita el ingreso de los productos al mundo. Así mismo la Entidad derogó la Resolución ICA 20009 de 2016, que regía estos temas”. Además, establece los requerimientos que se deben de aplicar todas las personas naturales o jurídicas que deseen certificar el predio productor en Buenas Prácticas Agrícolas en torno a la titulación de sus cultivos vegetales como frutas y hortalizas.

Acuerdo De Competitividad Para La Cadena Productiva De La Mora En Colombia, dirigido a atender de forma integral a los pequeños y medianos productores con la puesta en marcha de alianzas estratégicas con los otros actores y/o eslabones que en ella participan. Busca poner en práctica los avances de investigación científica integral con el fin de controlar los ataques de plagas y enfermedades que son una amenaza para los cultivos de mora en el país. Diseñar un plan de capacitación académico, técnico y tecnológico y de fácil manejo dirigido a profesionales, técnicos, funcionarios del sector, líderes campesinos y productores en general en los conocimientos de y avances de la tecnología de punta de todo el proceso productivo de la mora: cultivo-transformación y mercadeo. Desarrollar un programa de forma masiva para la renovación del material vegetal actualmente utilizado por los pequeños y medianos productores, sobre todo en las zonas de económica campesina para lograr mejores resultados productivos y ser competitivos en los mercados nacional e internacional.

Poner en marcha un programa masivo de certificación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y de Manufactura (BPM) y de Competencias laboral, en las 135 unidades productivas y plantas transformadoras agroindustriales del país.

Desarrollar un esquema de mercadeo que comprometa a la institucionalidad pública y privada para concretar y lograr acuerdos comerciales a futuro que sean permanentes y rentables beneficiosos para los dos extremos de la cadena productiva.

CAPÍTULO III

3.1 Capacidad productiva

En el campo internacional, la república de Colombia se considera bastante competitivo en la producción de la mora más que la fresa, aunque este último, viene mejorando el nivel de hectáreas sembradas. Para Villamizar (2019) “Kenya, Italia, Argentina, Sur África, Reino Unido, Canadá, México, República Dominicana, Honduras, Perú y Colombia son los principales productores de mora a nivel global”. (p. 71) Este panorama actual demuestra la alta competitividad efectiva que presentan las diferentes propuestas del Ministerio de Agricultura, por aumentar las hectáreas sembradas en estos productos, principalmente en el avance de la mora.

Cabe destacar, que para Villamizar (2019) que “Guatemala, Chile y Colombia son los principales exportadores de mora en Latinoamérica”. (p. 71) Son tres mercados latinoamericanos competitivos de manera global, para poder buscar excelentes oportunidades tanto en Europa como en América del Norte, donde existe una buena demanda.

De acuerdo con la información de la alcaldía del municipio de Pamplonita, se dice que esta región “está ubicado en el sector Sur - Occidental del Departamento Norte de Santander, junto con los Municipios de Pamplona, Mutíscua, Silos, Chitagá y Cúcota”. (Municipio de Pamplonita, 2020).

Su cabecera municipal está localizada sobre la margen izquierda del Río Pamplonita en un pequeño ramal que se desprende de la Carretera Central aproximadamente a 59 Km al sur de la ciudad de Cúcota y a escasos 11 Km al norte de la ciudad de Pamplona, ambos, principales centros urbanos del Departamento. (Municipio de Pamplonita, 2020)

Límites del municipio:

Norte con Bochalema

Nor - oriente con Toledo

Sur con Labateca

Sur - occidente con Pamplona.

Occidente con Cucutilla.

Extensión total: 17.348 Km²

Extensión área urbana: 23 Ha Km²

Extensión área rural: 16.258 Ha Km²

Temperatura media: Media 10 °C, en las zonas más altas, y de 22° C en las más bajas °C

Distancia de referencia: 59 km. (Municipio de Pamplonita, 2020)

3.2 Diagnóstico de la capacidad productiva agrícola del municipio de Pamplonita (Norte de Santander).

El contexto agropecuario pasó a ser uno de los tramos sin importancia a uno con mayor productividad económica dentro del tejido colombiano, en sus inicios se destacaba por la siembra y producción de alimentos de la canasta familiar para contribuir con el vital vivir, constituyéndose como la primera fuente de empleo para el núcleo familiar.

Desde entonces, durante muchos años el contexto agrícola y pecuario ha estado amenazado por varios factores, entre los cuales están el clima, altos costos de transportes, fletes, variación de precios, plagas, falta de insumos, por lo que los pequeños productores no pueden llevar a feliz término el proceso completo de la siembra, sostenimiento y venta del producto final, por cuanto hay muchos que no cuentan con el acceso a la financiación, debido a que los recursos propios no

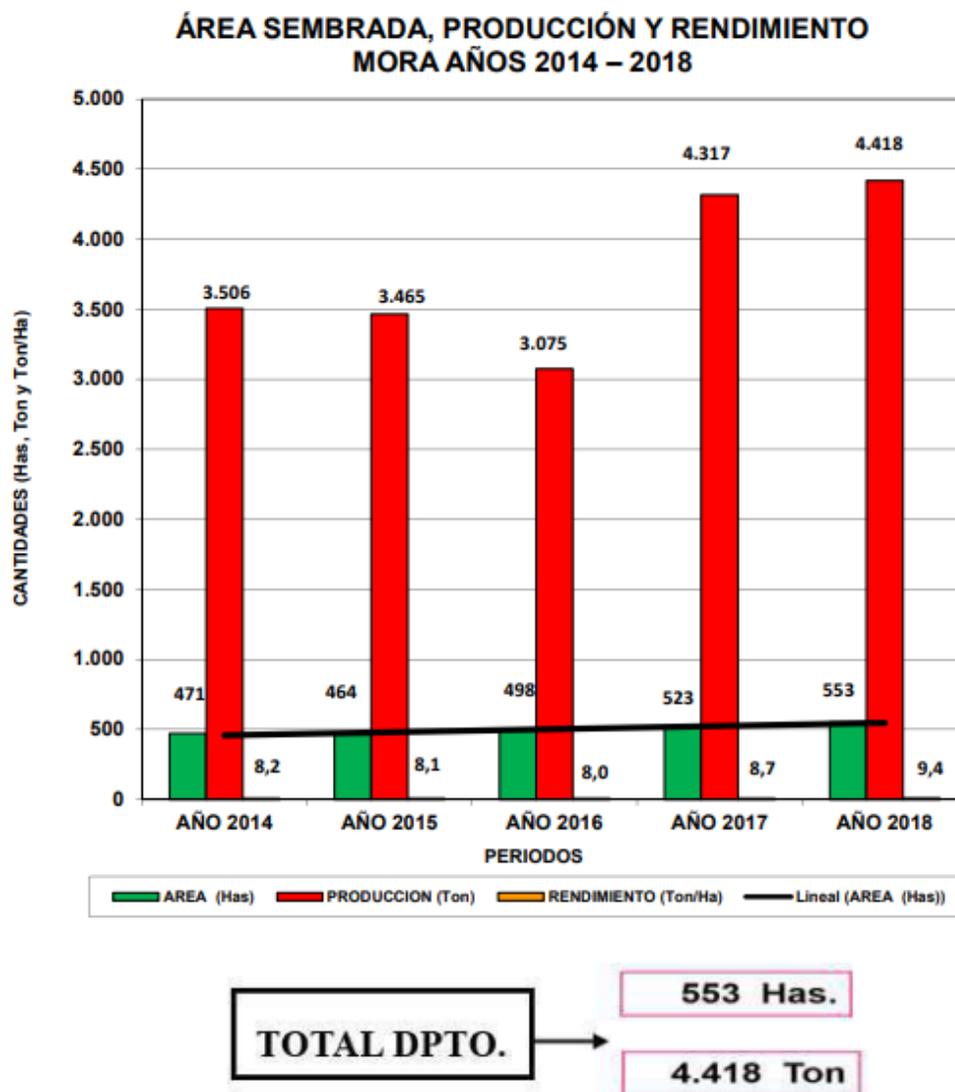
son suficientes y carecen de educación financiera. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

Existe una comunidad productora campesina tradicional que ha ido creciendo de manera positiva, gracias a los conocimientos que han adquiridos en las Buenas Prácticas Agrícolas por medio del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para mejorar todo lo relacionado a los procesos de producción, mantenimiento y preventivo contra microorganismos o enfermedades que puede afectar de manera directa a la mora que son bastantes vulnerable en la etapa de crecimiento.

Tabla 1. Gobernación De Norte De Santander - Secretaría De Desarrollo Económico Cultivos Permanentes - Semipermanentes - Mora - Evaluación Definitiva Año 2018

VARIEDAD	MUNICIPIO	AREA (Has)					RENDTO AÑO 2018 (Ton/Has)	PRODUC CIÓN AÑO 2018 (Ton)	NUMERO DE EXPLOTA CIONES
		SEMBRADA 31/12/2017	NUEVA PLANTADA EN 2018	PERDIDA ERRADICADA EN 2018	SEMBRADA EN EL 2018	COSECHADA EN EL 2018			
CASTILLA	PAMPLONA	157,0	5	7	157	145,0	9	1.363,0	450
CASTILLA	PAMPLONITA	64,0			64	64,0	9	576,0	99
CASTILLA	CACOTA	7,0	2		9	7,0	8	56,0	30
CASTILLA	MUTISCUA	0,5	4		5	0,5	10	5,0	3
	SUB TOTAL	228,5	11,0	7,0	234,5	216,5	36,4	2.000,0	582,0
UVA	RAGONVALIA	99,0	6	0	105	99,0	12	1.188,0	120
CASTILLA	RAGONVALIA	45,0	0	0	45	45,0	10	450,0	40
CASTILLA	TOLEDO	15,0			15	15,0	7	105,0	30
CASTILLA	HERRAN	12,0	13	2	23	13,0	10	123,5	45
CASTILLA	LABATECA	10,0	3	2	11	11,0	5	55,0	10
CASTILLA	CHINACOTA	8,0			8	8,0	7	58,4	9
	SUB TOTAL	189,0	22,0	4,0	207,0	191,0	50,8	1.979,9	254,0
MORON	CACHIRA	47,0	8	1	54	7,0	10	70,0	60
MORON	VILLACARO	16,0		2	14	12,0	6	72,0	2
	SUB TOTAL	63,0	8,0	3,0	68,0	19,0	16,0	142,0	62,0
CASTILLA	CUCUTILLA	28,0	2	1	29	27,0	8	216,0	76
CASTILLA	ARBOLEDAS	8,0	1	2	8	8,0	5	35,0	10
MORON	GRAMALOTE	4,0	0		4	4,2	4	16,8	20
CRIOILLA	SALAZAR	2,0			2	2,0	2	4,0	10
	SUB TOTAL	42,0	3,2	3,0	43,2	41,2	19,0	271,8	116,0
	TOTAL	522,5	44,2	17,0	552,7	467,7	122,2	4.393,7	1.014,0

Fuente: Informe de Gestión 2016-2019 – Gobernación de Norte de Santander



Gráfica 1. Área sembrada, producción y rendimiento Mora años 2014 – 2018

Fuente: Informe de Gestión 2016-2019 – Gobernación de Norte de Santander

En los últimos años, según Arévalo (2020) “la producción de la mora viene creciendo de manera muy positiva en el municipio de Pamplonita, gracia a su fácil manejo todo el año” (p.72), aunque en algunos meses presenta mayor tendencia productiva, gracias a su favorabilidad climática y por lo general su producción es llevada a un centro de acopio existente en esta región y que hace parte de Asohfrucol que es la encargada de comprar a precio estándar estos productos de la granja.

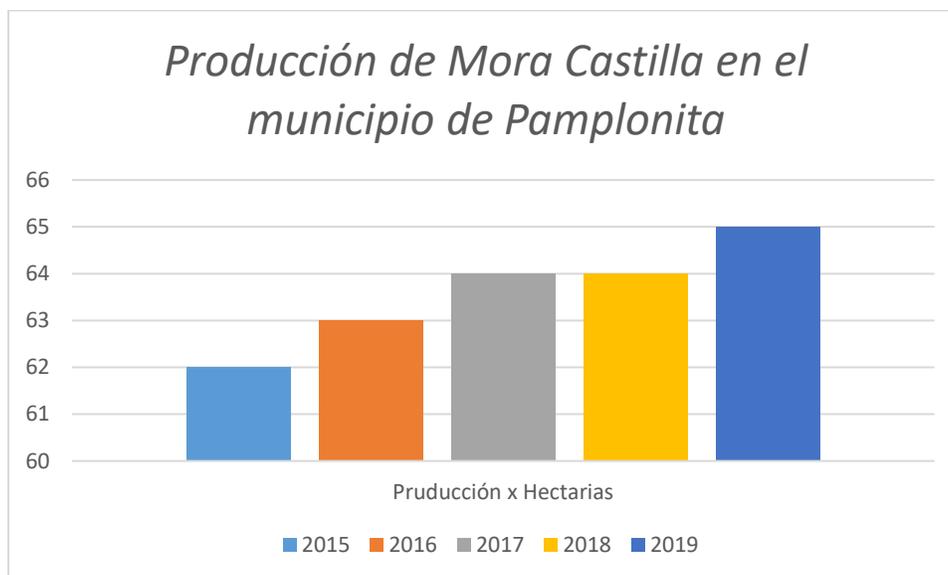
Capacidad productiva agrícola del municipio de Pamplonita (Norte de Santander).

Tabla 2.

Producción de Mora Castilla en el municipio de pamplonita

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Mora Castilla	62 ha	63 ha	64 ha	64 ha	65 ha

Fuente: Gobernación de Norte de Santander – Secretaría de Desarrollo Económico. (2020).



Gráfica 2. Producción de Mora Castilla en el municipio de Pamplonita

Fuente: Gobernación de Norte de Santander – Secretaría de Desarrollo Económico. (2020).

Como se aprecia en la información recibida por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Norte de Santander, el cual se encuentra especificado la actividad productiva de la mora tipo Castilla, que existe una labor agrícola permanente, especialmente del primero donde existen aproximadamente en todas esta región objeto de la presente monografía una extensión de 65 hectáreas, la cual aumentó de manera mínima una hectárea más sembrada en el año 2019 y ningún registro de ninguna hectárea erradicada por etapa cumplida o que haya presentado alguna clase de inconvenientes. En términos generales, en los últimos cinco (5) años aumentó en tres (3) hectáreas sembradas en una población rural tradicional.

Aunque la mayor problemática se está dando por la carencia de que exista una comercialización directa, debido a que el mercado impone los precios, por la falta de conocimiento y agremiación, limitando a los pequeños comerciantes a establecer una comercialización que garantice la gama alimenticia de los habitantes del municipio de Pamplonita. (Dupupet, Valor & Labajo, 2010). También, se suma que el nivel educativo desde el área rural es demasiado bajo, porque muestra limitaciones en vías, accesos, instituciones educativas, medios de transporte que imposibilita a los campesinos un mejor nivel de vida con relación a los ciudadanos del área urbana, por la escasez de oportunidades, por las distancias y deterioradas vías de acceso.

En el mismo orden de ideas, se establece que el nivel educativo de la población rural comparada con el de un ciudadano que se capacita y educa en colegios, instituciones o universidades de las grandes ciudades, tiene ciertas desventajas pues las escuelas rurales carecen de una adecuada infraestructura, acceso limitado a la tecnología.

En algunos casos se trabaja en grupos mixtos de edades en la básica primaria , un bachillerato Agropecuario en el área rural o cursos cortos por medio del SENA, lo que hace que para avanzar en estudios técnicos, universitarios, entre otros deben recurrir a trasladarse hacia lo urbano (capitales), lo cual afecta la economía familiar y mientras se capacita en el área urbana descuida la finca familiar, la cual debe estar en constantes mejoras, para que los productos se den con la frecuencia necesaria y para ello “se cuente con la tecnificación, abonos, fertilizantes y personal con una mano de obra calificada que ofrezca una optimización de los productos por hectárea de terreno” (Serrano, 2020, p. 81). Mientras en Colombia el sector agropecuario, en términos generales trabaja sus cosechas de forma manual, otros países invierten en tecnologías que hacen más eficiente la producción por hectárea sembrada.

Dentro del enfoque social, este estudio genera información útil para que las familias agrícolas del municipio de Pamplonita tomen decisiones económicas acerca del cultivo de la mora, ya que muchas de ellas dependen de su siembra para su sostenibilidad, educación, vivienda y el alimento de sus miembros, generando alternativas de cultivos donde no tengan que desplazarse hacia otras zonas dejando sus hogares en busca de nuevos terrenos fértiles como consecuencia de la poca oferta. Por eso, con la presente investigación se identificaron todos los factores externos en el desarrollo de un nuevo canal comercial on line en materia de precio para hacer más viable y estimular de manera efectiva la producción agrícola.

Los productores de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander), solo tiene dos canales comerciales definidos donde el centro de acopio de la zona es el principal canal de venta que presenta y que los lleve a facturar a terceros, por eso, se ven limitados solo a esta ruta, sin que se vea ningún otro acuerdo comercial a la vista para aumentar sus mercados y llegar a ser más competitivo y poder mejorar su posicionamiento. Para González & Manzano (2018) “no poseen los medios necesarios para que la postcosecha de su producto logre abarcar nuevos mercados.”

De acuerdo con la Gobernación de Norte de Santander en el municipio de Pamplonita existen en el registro de 2019 aproximadamente 65 hectáreas sembradas de mora. Para realizar el diagnóstico se utilizó la matriz DOFA que hace parte de la teoría de la planeación estratégica de Humberto Serna Gómez, donde se analizan variables positivas y negativas, tanto de carácter interno como externo en un ambiente laboral o empresarial. Sarli et. Al. (2015) manifiestan que esta herramienta “proporciona juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias”. (p. 1).

De igual manera, la matriz DOFA es fundamental para diseñar estrategias acordes a las diferentes variables positivas y negativas que se proporcione en el diagnóstico es viable y claro lo que se buscará mejorar para que el área empresarial mucho más competitiva, productiva y así se pueda posicionar a mediano plazo.

Internas: Fortalezas (positivas)

Debilidades (negativas)

Externas: Oportunidades (positivas)

Amenazas (negativas).

Tabla 3.
Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producción tradicional que utiliza las Buenas Prácticas Agrícolas. • Certificación positiva en el manejo agrícola. • Existe buena demanda de la mora en el mercado regional. • La mora presenta buen reconocimiento por sus aportes a la salud humana. • Los productos agrícolas de mora presentan buena calidad y textura física. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productores de mora presentan nula publicidad en el sector agrícola. • Carecen de redes sociales para dar a conocer sus productos. • Escasa tecnificación de las fincas agrícolas. • Carecen de algún apoyo comercial para darlo a conocer en otros mercados nacionales e internacionales. • La corta vida útil de la Mora, generan que las cosechas se fermenten rápidamente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad para utilizar estos productos ya sea en la canasta familiar, también en el sector agroindustrial y de alternativa natural. • Existen buenos mercados tanto en el sector nacional e internacional a los que puede llegar la mora. • Tendencia a menos intermediarios en la cadena de distribución. • Relevancia de los productos gourmet en la categoría (existencia de segmento de consumidores). • Aparición de nuevos nichos como tendencia. (Orgánicos) 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción de mora posee precio de compra más bajo frente a otros similares. • Malas condiciones físicas en temporada lluvias o déficit hídrico. • Altos costos de los fertilizantes y daño ambiental de los mismos. • Quiebra económica de las unidades productivas (familias campesinas) por falta de mercados e ingreso (precio Interno), desaparición del cultivo. • Migración de la Población Rural a las zonas Urbanas, incrementando los cinturones de pobreza e inseguridad de estas.

Fuente: Arévalo Sánchez, Wilmar. (2020). Secretaría de Desarrollo Económico de Norte de Santander. Acuerdo de competitividad para la cadena productiva de la mora en Colombia - Ministerio de Agricultura y Desarrollo.

De acuerdo con el contexto observacional dada en la producción y comercialización de la mora proveniente del municipio de Pamplonita (Norte de Santander) presentan muchos aspectos positivos como son:

- ❖ Existe buena demanda de la mora en el mercado regional. Este producto agrícola presenta buena aceptación en los diferentes mercados, donde a futuro se podrá realizar algunos estudios para llevar a cabo algunas exportaciones de manera muy competitiva.
- ❖ La mora presenta buen reconocimiento por su aporte a la salud humana. Existen estudios profesionales como el de Franky (2012) donde “demuestran que la mora beneficia en vitaminas, minerales, cítricos a los seres humanos y son productos que aporta mucho al sector agroindustrial en conservas, mermeladas, jugos”. (p. 55)
- ❖ El producto agrícola (mora) presenta buena calidad y textura física. La producción de este producto presenta todas las indicaciones, recomendaciones y sugerencias necesarias para que sus frutos cuenten con buena calidad, textura y aspecto físico muy competitivo para que asegure su comercialización.
- ❖ Diversidad para utilizar estos productos ya sea en la canasta familiar, también en el sector agroindustrial y de alternativa natural. Con estos dos productos agrícolas se pueden realizar gran diversidad de otros más tecnificados como mermeladas, compotas, jugos, extractos.
- ❖ Existen buenos mercados, de acuerdo con un estudio económico de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2020) principalmente en el sector internacional que puede llegar la mora. “Se estima que la producción mundial de moras es de alrededor de 60.000 toneladas. Estados Unidos es el principal productor mundial y su producción interna cercana a las 13.000 toneladas, aproximadamente el 22 % del total mundial”. (p. 7). De igual manera, en Europa los grandes consumidores de estos productos agrícolas son

Alemania y Holanda. Gracias a su fuerte demanda en la canasta familiar y en el sector agroindustrial presenta buena aceptación en diferentes presentaciones de carácter natural o tecnificado acorde al gusto de los clientes.

- ❖ Agregar valor en productos desarrollados u orgánicos, bien como productos gourmet, o genéricos con mayor valor.

Algunos aspectos negativos que se deben de mejorar son:

Los productores de mora presentan nula publicidad de sus productos. De acuerdo con el contexto del municipio de Pamplonita, según Arévalo (2020) que solo presenta un canal comercial directo como es el centro de acopio, sin que hasta el momento exista alguna nueva posibilidad para mejorar su comercialización a nivel nacional e internacional, donde existen mejores clientes potenciales los cuales le daría mayor posicionamiento y competitividad a largo plazo.

Carecen de redes sociales para dar a conocer sus productos. De igual manera, carecen de redes sociales para tener contacto con algunos clientes potenciales existente a nivel regional (Norte de Santander) o a nivel nacional, aunque a futuro puede existir alguna posibilidad de exportar alguno de estos dos productos, por medio de Procolombia que es el organismo institucional de estas áreas de la globalización.

Según la Asociación ASPAFE los 34 productores de mora, carecen de algún apoyo comercial para darlo a conocer en otros mercados nacionales e internacionales. El único apoyo comercial que han recibido los campesinos productores de mora es en el área de la producción y en el manejo de las prácticas agrícolas de manera más tecnificadas sin afectar al medio ambiente.

El producto (mora) posee precio bajo frente a otros similares. En los últimos años el precio de la mora no presenta un precio estable y mucho menos en las temporadas altas de cosecha donde se dan unos precios muy bajos para los productores que no son tan rentables en estas épocas.

Malas condiciones físicas en temporada lluvias. En época invernal, según Arévalo (2020) el municipio de Pamplonita, presentan algún riesgo de deslizamiento de material arenoso hacia la carretera secundaria y primaria, lo cual puede ocasionar mayor lentitud en estos tramos o taponamiento por horas haciendo que se pierda la comercialización de estos productos agrícolas. La Corta vida útil de la Mora a partir de su naturaleza azucarada, así como la rápida deshidratación del fruto debido a su carácter carnosos, generan que las cosechas se fermenten rápidamente, agregando premura a las ventas de mora por parte de los productores.

Asimismo, los caminos veredales el transitar es mucho más lento, deslizante, porque la mayoría de los trayectos no se encuentran pavimentados y son de tierra y con la lluvia se vuelven caminos muy fangosos para todos estos productores.

Tabla 4.
Matriz P.E.S.T

Político	Económico
Existen apoyo gubernamental por medio del SENA, ICA para el desarrollo de las buenas prácticas agrícolas.	Falta de mayores recursos económicos para invertir en la etapa post-cosecha.
Proyecto a largo plazo para fortalecer la cadena productiva en el municipio de Pamplonita.	Alternativa crediticia para invertir en los cultivos.
Social	Tecnológico
Nivel educativo muy bajo de los productores de mora en el municipio de Pamplonita.	Mejorar el nivel tecnológico de las fincas tanto en el área social, seguridad y en maquinaria.
Nuevas capacitaciones para mejorar la rentabilidad de sus cultivos.	Escaso acceso a herramientas y recursos tecnológicos y de comunicación digital.
Los productores de mora deben mejorar su calidad de vida.	
Ambiental	Geográfico
La temporada invernal afecta la cosecha.	Algunas fincas productivas presentan dificultad de acceso.
Las lluvias producen deslizamiento y deterioro en la vía primaria y secundaria.	Los productores se desplazarían para buscar zonas más altas para el establecimiento de nuevos cultivos e ingresarían a zonas de reserva
El Impacto que genera sobre el medio ambiente la aplicación de productos químicos no permitidos.	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Matriz P.E.S.T., se evidenció claramente los siguientes aspectos:

En primer lugar, si existe en parte apoyo gubernamental, por medio del SENA, ICA para el desarrollo del programa “de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). 30 productores de mora asociados a ASPAFE - Asociación Productora Agropecuaria Forestal Y Ecológica del municipio de Pamplonita recibieron suministro de servicios de capacitación en manejo agronómico del cultivo y procesos de postcosecha.

Los productores de la asociación ASPAFE realizaron una gira técnica al municipio de Charta, Santander a cultivos de mora realizando capacitaciones en Buenas Prácticas Agrícolas en manejo integrado de plagas, aplicación mínima de plaguicidas y manejo integrado del cultivo, desde la siembra con una semilla certificada hasta la cosecha, realizando intercambio de experiencias para hacer adopción de nuevas tecnologías y técnicas que les permitan mejorar la productividad de sus cultivos.

Por eso, se busca a largo plazo fortalecer la cadena productiva en el municipio de Pamplonita, por medio de la revisión de posibles canales de comercialización online, con el fin de mejorar la cadena productiva existente en los productores de mora del municipio de Pamplonita.

Asimismo, la falta de mayores recursos económicos, para invertir en la etapa post-cosecha. Los productores de mora del municipio de Pamplonita no cuentan con suficientes recursos económicos para mejorar las etapas de post-cosecha que son importante en la nueva producción.

De igual manera, deben existir alternativas crediticias para invertir en los cultivos. Existen nuevas propuestas para aumentar las hectáreas de producción en torno a la mora y así mejorar la rentabilidad en su calidad de vida a mediano plazo.

Por otro lado, el nivel educativo es muy bajo entre los productores de mora en el municipio de Pamplonita. Existen pocas capacitaciones en temas de formación pedagógica para los productores, lo cual motiva para que ellos terminen por ciclo su educación primaria y secundaria.

- ❖ También se deben de dar nuevas capacitaciones para mejorar la rentabilidad de sus cultivos. De igual manera, se debe mejorar las capacitaciones en el área comercial y en cursos virtuales relacionados con canales on line.
- ❖ Al igual que los productores de mora deben mejorar su calidad de vida. Aumentando las hectáreas productivas de la mora, se verá reflejado en la calidad de vida, en mayores ganancias y así directamente en una rentabilidad segura.
- ❖ También deben mejorar el nivel tecnológico de las fincas tanto en el área social, seguridad y en maquinaria. Invertir en las fincas productivas en torno a cámara de seguridad y computadores para contar con redes sociales y así comercializar sus productos de manera virtual.
- ❖ Por último, algunas fincas productivas presentan dificultad de acceso. Mejorar los caminos de acceso a la finca por parte de los propietarios y así evitar alguna clase de contratiempo.

3.2 Identificación de los productores agrícolas de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander)

Desde el año 2017 por medio del Ministerio de Agricultura se adelantó un proyecto en aumentar todas las hectáreas productivas en el área de la mora, por intermedio de la ASPAFE - Asociación Productora Agropecuaria Forestal y Ecológica de Pamplonita, en el cual se hizo un estudio previo del suelo para analizar si es conveniente la siembra de más hectáreas para aumentar la rentabilidad de sus cosechas, al mismo se le realizó un mejoramiento del suelo con abonos y fertilizantes para mejorar la producción por hectárea en las ya existentes, junto a las nuevas áreas productivas.

De acuerdo con la investigación de González y Manzano (2018) señalan que los productores agrícolas de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander) se fundamentan principalmente por las siguientes características:

Personas muy responsables y tradicionalistas a los cultivos lícitos o legales. Los productores agrícolas de la mora se consideran tradicionalistas con sus actividades laborales porque vienen de generación en generación, es decir, de la práctica de los padres hacia los hijos que en su mayoría siguen el legado dejado por los adultos mayores. También enfatiza, porque siguen apostando a los productos agrícolas de la canasta familiar, evitando por todas circunstancias los cultivos ilegales que traen miseria, muerte y abandono de sus actividades heredadas de manera sana y con valores familiares.

Conforme al censo nacional agropecuario la línea productiva de mora en Norte de Santander agrupa alrededor de 392 productores de los cuales 169 son productores residentes. El género femenino representa el 38 % de total de productores de la cual el 38 % son mujeres cabezas de hogar. El 72 % de la población productora en el departamento se consideran pobres, encontrándose el 10 % de esta población es condiciones de analfabetismo.

Tabla 5.

Productores residentes

NORTE DE SANTANDER						
PRODUCTORES RESIDENTES						
Nombre del cultivo	Núm. total productores	Núm. productores residentes	% productoras mujeres	% productores mujeres cabeza del hogar	% productores consideran pobres	% de analfabetismo
MORA	392	169	38%	14%	72%	10%

Fuente: DANE-CNA (2014)

Según Arévalo (2020), las evaluaciones Agropecuarias 2018, el departamento posee 1.012 UPA's dedicadas a la explotación de mora, distribuidas en 15 municipios, siendo Pamplona (450

UPA's), Ragonvalia (160 UPA's), Pamplonita (99 UPA's) los municipios con mayor cantidad de unidades productivas representando el 70 % del total de UPA's de Norte de Santander.

Son familias grandes, en promedio conformadas por 5 integrantes, entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; personas que tienen un nivel de formación media, sin estudios específicos que han dedicado su vida a la labor en el campo, generación tras generación, poseen un nivel educativo del 76 % en básica primaria, un 8% cuenta con una educación básica secundaria, el 2% tiene educación media, un 1% alcanza el nivel técnico, tecnológico y universitario respectivamente, el 19 % restante no cuenta con algún tipo de grado educativo.

En cuanto a la pertenencia étnica el 100 % de la población no forma parte de algún grupo diferencial étnico, Arévalo (2020).

Horario de trabajo concreto e inflexible. También se destacan porque sus labores empiezan desde las primeras horas de la mañana, aprovechando la claridad del día de manera muy concreta y con unas ganas de mejorar sus producciones siempre.

Los procesos de recolección se realizan de forma manual una vez a la semana, durante la cosecha realizan la labor de despilonado, consistiendo en quitarle el pedúnculo a la fruta con el propósito de que adquiera mayor perfectibilidad y una mejor presentación para el mercado.

La logística de recolección se lleva a la práctica utilizando sistemas de almacenamiento en materiales de plástico en lugares frescos dentro de sus viviendas, para la logística de transporte utilizan canastos de mimbre y plástico, implementando en general técnicas deficientes de manejo que repercuten al final en bajos ingresos para sus bolsillos; el transporte lo efectúan en carros particulares.

Al mismo tiempo, tienen en cuenta los conocimientos dados por sus ancestros, al igual que el personal del ICA, SENA o del Ministerio de Agricultura en torno a las Buenas Prácticas Agrícolas que ayudan a mantener sanos todos sus cultivos que presentan.

En lo social

Son muy pocos comunicativos con el medio que lo rodea, es decir, con aquellos que no pertenece a su contexto familiar o de algún vínculo afectivo de años.

Son personas bastantes participativas en sus actividades religiosas de su contexto cercano.

Son responsables con sus actividades laborales y muy poco fiestero.

Madrugan a trabajar, a pesar de las condiciones climáticas.

En lo económico

No presentan grandes lujos, solo lo necesario.

Carecen de elementos u equipos tecnológicos como celular, computador, tablets.

Viven su día a día, lejos de las comunidades.

Otros aspectos:

Cuenta con unidad de acopio para sus cultivos. Gracias a las unidades de apoyo y de gestión institucional se cuenta con un centro de acopio en el municipio de pamplona donde llega las diferentes cargas de mora y son pagadas acorde a los precios estándar de las Centrales de Abastos y del DANE que maneja estos pagos comerciales acorde a la oferta y demanda de cada uno de estos productos agrícolas.

Pocos materialistas. No posee grandes lujos en sus fincas o parcelas, solo lo necesarios que consideran necesario como son los dormitorios compartidos, una cocina o fogón urbano, al igual que una nevera, radio y televisor para estar comunicado con el exterior, aunque algunos ya tienen

celulares de baja gama para comunicarse con sus seres queridos que están en otras ciudades. Inclusive los adultos cuentan con algún caballo para trasladarse de un lugar a otro.

Carecen de buenos estudios. Mucho de los adultos productores agrícolas de la zona no cuentan con estudios primarios completos, muchos menos estudios secundarios o técnicos para laborar en esas áreas, por eso, se han dedicado toda la vida a las actividades de campo, ya sea sembrando y la mayoría lo combinan con el agropecuario en menor cantidad o dedicación. Aunque han tenido pollos, patos, cerdos, cabras o peces como los más comunes.

No cuentan con grandes inversiones tecnológicas en sus herramientas y equipos de trabajo. Muy pocas fincas del municipio de Pamplonita cuentan con cámaras de seguridad, con computadores o servicio de internet que les permita comunicarse con otras personas por medio de las redes sociales o correo electrónico.

Muy poco conocimiento en el manejo de las TIC. Poseen un conocimiento básico en el manejo de las TIC, lo que genera una barrera para compartir información por medio de las redes sociales, especialmente para contactar nuevos clientes, proveedores u otros productores en otras ciudades, y de esta forma puedan hacer negocios a medio plazo.

En cambio, los productores agrícolas del municipio de Pamplonita se destacan por ser personas muy religiosas, especialmente el domingo porque muchos madrugan a escuchar la santa misa y otros lo hacen en el transcurso del día porque son muy devotos a la Virgen María, el Divino Niño, el Señor de los Milagros, a la Virgen de Guadalupe. Asimismo, respetan las fiestas religiosas como la Semana Santa, la fiesta de los choferes como es la Virgen del Carmen.

Asimismo, son personas muy supersticiosas porque existen mitos y leyendas que han pasado de generación en generación como es la del jinete sin cabeza, la llorona, la pata sola, y que se han hecho para conservar el respeto y los valores humanos entre las familias, como aspecto cultural de

todos estos pueblos del oriente colombiano. Aunque las historias de misterios propias de esta región provienen especialmente del municipio de Pamplona como son:

El huerfanito. Es una leyenda que salió del convento de Pamplona, donde cada religiosa cuando entra a este lugar se le da la imagen del Divino Niño, para que lo cuide como si fuera su hijo y en una mañana la hermana superior oyó la voz de la Hermana Magdalena que debían rezar, junto con su bebé para que la tierra no fuera a temblar y estando en el rezo cuando vino la primera sacudida y todas salieron y una de ella le cayó una viga que la ahogó pero su mano quedó la imagen del Divino Niño que nunca la soltó y por eso se le llama el huerfanito, la cual se conserva todavía en ese mismo convento esa imagen de la hermana que murió ese día del temblor.

La mula maniada. Es una creencia regional donde se hace alusión a una mula que no caminaba, sino quedaba saltos de la esquina donde está el colegio Afanador y Cadena hasta la plazuela, nadie podía pasar después de las diez de la noche sin que le dé el olor a boñiga. Asimismo, se han hecho varias misas, rosarios, o exorcismo para quitar ese olor que es común en esa área, pero nada se ha podido hacer.

Es un municipio bastante frío, lluvioso y su comunidad se ha dedicado a preservar el patrimonio cultural y religioso que viene de generación en generación y se considera sus tradiciones de carácter nacional.

CAPÍTULO IV

4.1 Revisión de posibles canales de comercialización online de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander)

En la presente propuesta monográfica busca de manera teórica un plan estratégico en torno a un nuevo canal de comercialización on line inicial de los cultivos de mora para mejorar de manera competitiva su mercado y al mismo tiempo ampliar su porcentaje de participación en Norte de Santander. Asimismo, que los canales virtuales aporten competitividad a los productores quienes quedaron afectados por los efectos adversos sobre los mercados agropecuarios debido a la pandemia COVID 19, generando alteraciones en el segmento de la demanda de esta fruta en hoteles, restaurantes, cafeterías entre otros.

Actualmente el mundo virtual - comercial o marketing digital es el boom de los negocios, es una herramienta de bajo costo a la cual se puede acceder y monitorear fácilmente; como resultado del confinamiento vivido a nivel mundial por la pandemia; de ahí, que más personas están familiarizadas con estas herramientas de búsqueda y compra de suministros, según Vera et. Al. (2018) “viene mostrando nuevos canales para hacer excelentes contactos entre los productores y los clientes o consumidores” (p. 6) de mora, inicialmente a nivel regional (Norte de Santander), para pasar a un futuro al mercado nacional e internacional, sin salir de la finca en el caso de la propuesta del municipio de Pamplonita.

Por eso, los canales comerciales virtuales se dice que son todas las actividades del marketing o mercadeo digital, las cuales funcionan bajo plataformas interactiva, estar conectado las 24 horas con los usuarios o clientes potenciales, proveedores y que sean vistos los productos o servicios con

un valor agregado para aquellos que buscan ahorrar tiempo a la hora de adquirir un producto o servicio.

Para Mediano y Beristain, (2015) argumentan que los canales comerciales virtuales “es una estrategia útil en estos tiempos de pandemia, al mismo tiempo se considera muy remunerada, que sirve para promocionar productos agrícolas como la mora basándose en un mensaje cuyo propósito es conseguir una amplia acogida entre las audiencias”. (p.10) La publicidad en las plataformas virtuales en términos generales sale mucho menos costosa y contiene un valor agregado porque dinamiza las 24 horas a todos los usuarios directos e indirecto el conocimiento de productos de buena demanda y que puede llegar a otras ciudades donde no se encuentre ninguna sucursal. También se puede concretar de manera individual pedidos de mora para hacer una sola ruta de entrega a domicilio a los diferentes clientes.

Por eso, Martínez (2014) manifiesta que “el uso de las plataformas virtuales ha tenido un auge sobresaliente, es necesario medir las acciones que las empresas realizan para determinar no solo si los objetivos propuestos son logrados, sino también si las estrategias implementadas ofrecen el impacto esperado”. (p. 8) Las redes sociales, al igual que la plataforma de “Mercado Libre” se han convertido en la vitrina virtual de mayor auge en los últimos años, especialmente ahora que se vive distanciamiento social y se puede mejorar los canales de comunicación virtuales sin salir de la casa o finca para dar a conocer muchos productos agrícolas como es el caso de la mora que presenta un valor agregado y se ha convertido en la mejor publicidad de cualquier organización de manera eficiente y a bajos costos.

Para Szlechter, (2014) opina que los canales comerciales virtuales “cuentan con herramientas de muy bajo costo, y de gran difusión, que permiten a la organización conocer más de cerca y en tiempo real las necesidades de sus clientes internos y externos, y además, transmitir su valor

corporativo”. (p. 17) Estas herramientas virtuales acerca de manera integral al cliente con los productores agrícolas de mora, haciendo que los pedidos, los requerimientos sean en tiempo récord para satisfacer y fidelizar de manera óptima todos los requerimientos que desea el consumidor final.

Gracias a las TIC, junto con el área comercial se ha convertido en una alianza estratégica, para segmentar nuevos mercados sin importar la distancia, ni lenguaje porque ya hay traductores que ayudan a que se posicionen las empresas de manera virtual.

El concepto de Kannan y Li, (2017) define a “la tecnología digital es un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades de mercadeo”. (p. 13) Las herramientas virtuales han servido para que la creatividad de algunos servicios o productos se posicione de manera compleja porque las 24 horas del día se pueden hacer negocios con un costo mínimo que incrementarán las ventas de manera significativa.

Cabe destacar que para Hudák et al. (2017) el mercadeo digital “es una de las actividades dentro del sistema de e-commerce del cual se espera genere impactos positivos en este sistema, y una manera de medirlo es analizando si hay efectividad de esta actividad hacia las ventas”. (p.15) El sistema de e-commerce ayudará a que los empresarios dispongan de página web y plataformas interactivas donde pueden tener contacto directo no solo con clientes potenciales, sino acercarse a proveedores de orden nacional e internacional para tener materia prima de excelente calidad y disposición previa de los mismos.

El mercadeo digital, según Correia, Mateus y Leonor, (2015) “es una nueva cultura que está generando beneficios económicos para el comercio, tiene también riesgos que pueden afectar el buen funcionamiento de las empresas”. (p. 12) La cultura digital dispone de espacios interactivos

las 24 horas del día con el fin de fidelizar al máximo clientes potenciales que mejorarán los indicadores económicos de la organización, junto con algunos riesgos de algunos perfiles falsos que pueden engañar a los empresarios con la venta de productos y servicios a gran escala.

Se destaca que hoy en día, autores como Andrade, (2016) argumentan que “los canales comerciales on line de contenidos es una experiencia necesaria si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin necesidad de vender de forma directa. Por otro lado, el contenido audiovisual es uno de los más demandados en Internet”. (p. 25) Los empresarios pueden gozar de página web de manera activa donde no solo muestren los productos y servicios, sino la ficha técnica de los mismos.

Otro concepto importante es el de Sánchez y Montoya (2016) manifiesta que el mercadeo digital se basa principalmente en el manejo de las TIC, donde se ha convertido “en un canal de distribución que transforma los hábitos de consumo y, de paso, los sistemas de negocio. Además, facilita una rápida interacción entre todos los actores de la cadena de valor de una organización agilizando el flujo de información con los proveedores, vendedores y la retroalimentación del cliente”. (p. 12)

Las TIC se han convertido en la mejor herramienta virtual – comercial para ofrecer productos y servicios con valores agregados en tiempo récord para satisfacer la buena demanda que viene creciendo de manera constante y se ha convertido en una logística donde se debe tener en cuenta un talento humano idóneo a las sugerencias y requerimientos de los clientes en términos generales.

Cabe destacar que las opciones sugeridas de canales on line o virtuales de la presente investigación se debe socializar y capacitar con antelación a todos los agricultores del municipio de Pamplonita en el manejo de las TIC para que de manera colectiva puedan diseñar con terceros un perfil competitivo y creativo inicialmente con la mora para que a futuro lleguen a ser

productivos y así se puedan posicionar inicialmente en Norte de Santander. Se dejan planteados tres alternativas para que pueda tener una plataforma virtual como canal comercial en la venta de la mora.

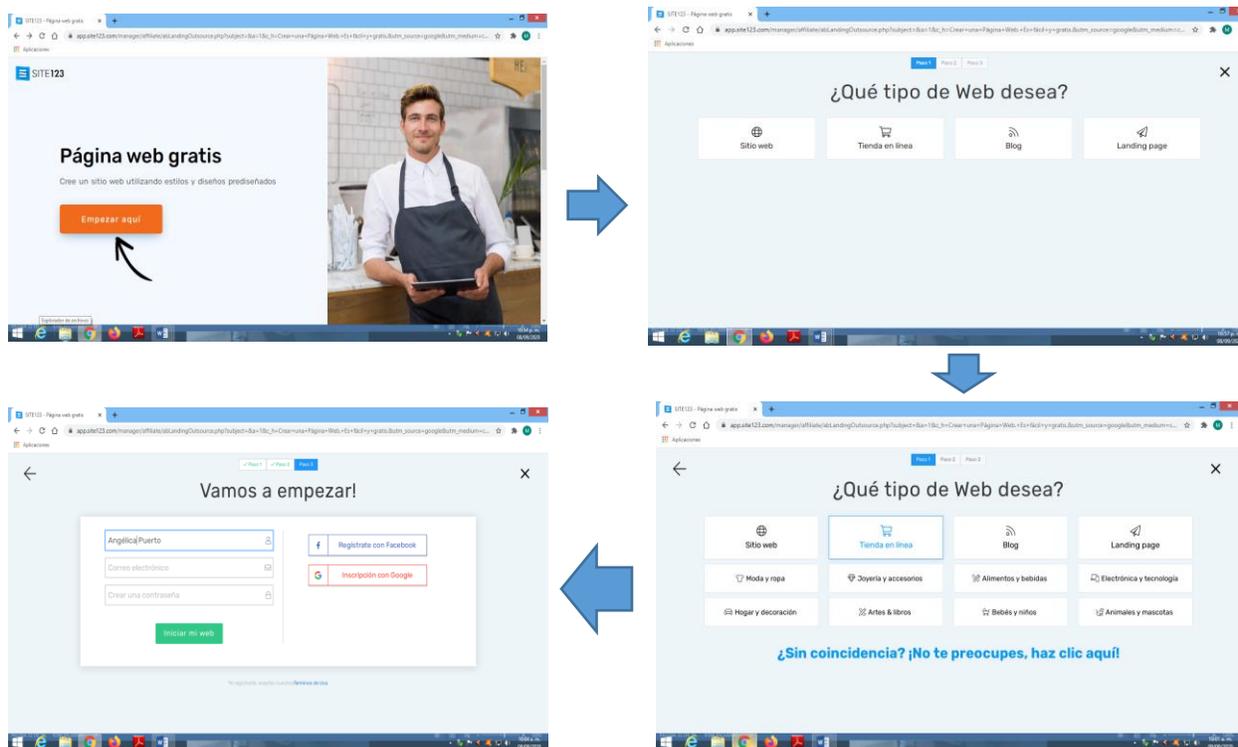
El canal comercial on line para que los productores agrícolas puedan vender sus productos se puede hacer con diferentes herramientas y aplicaciones virtuales como son:

Wix.com: Es una plataforma virtual que se puede construir paso a paso, sin ser un ingeniero de sistemas. Cañizares (2013, p. 69), señala que esta plataforma web “es una herramienta muy útil para la educación, ya que permite agrupar todo tipo de recursos en distintos soportes dentro de una misma web”. Presentan algunas características en su manejo virtual y tecnológico como son:

Facilidad creativa en su diseño personalizado de la plataforma que se realice.

Poco conocimiento para crear la plataforma porque la aplicación direcciona paso a paso cada etapa o fase constructiva.

No se necesita conocimiento de ingeniero porque no aplica la digitación de alguna clase de código o estructuras adicionales de otro software, solo imágenes relacionadas con la razón social del negocio.



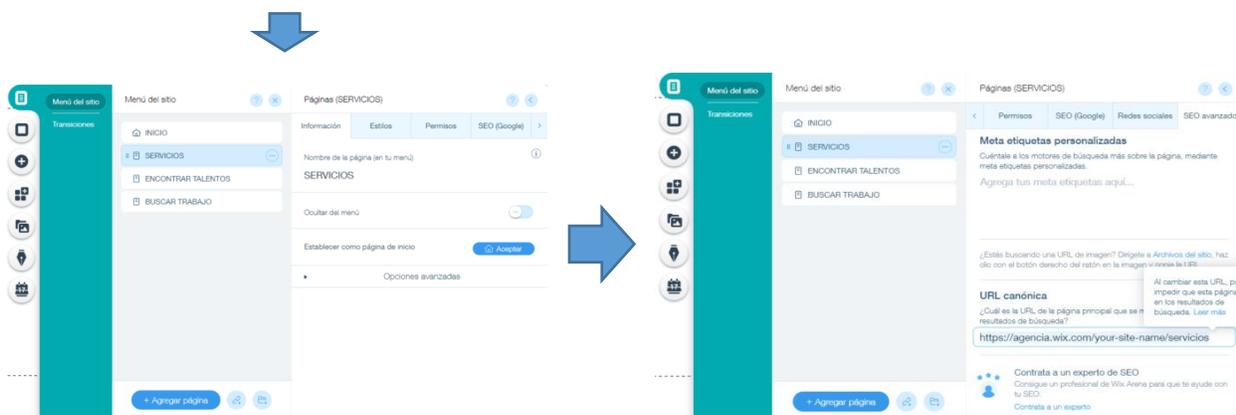


Figura 1. Página web por medio de wix.com

Fuente: wix.com

Presenta miles de plantillas de fondos que se utilizará para darle mayor elegancia y estilo a la plataforma que se identifique con el negocio.

Plantillas con excelentes y múltiples funciones.

El diseño de la página es netamente personalizada, acorde a sus criterios y gustos.

Es sencillo colocar títulos, slogan, logo, imágenes, texto descriptivo relacionados con sus productos o servicios.

Aunque en el mercado de aplicaciones de software existen numerosas que puede servir para hacer la plataforma del negocio en este caso inicialmente con la comercialización de la mora que se saca del municipio de Pamplonita (Norte de Santander). Aunque adicional a la página web que se diseñe con el logo y nombre de la empresa que se encargará de presentar esta información de manera creativa se debe de pagar un “dominio” que es el que hace que la plataforma virtual sea vista por los demás usuarios o comunidades virtuales para establecer negocios con clientes potenciales o individuales para uso casero de estas cosechas agrícolas.

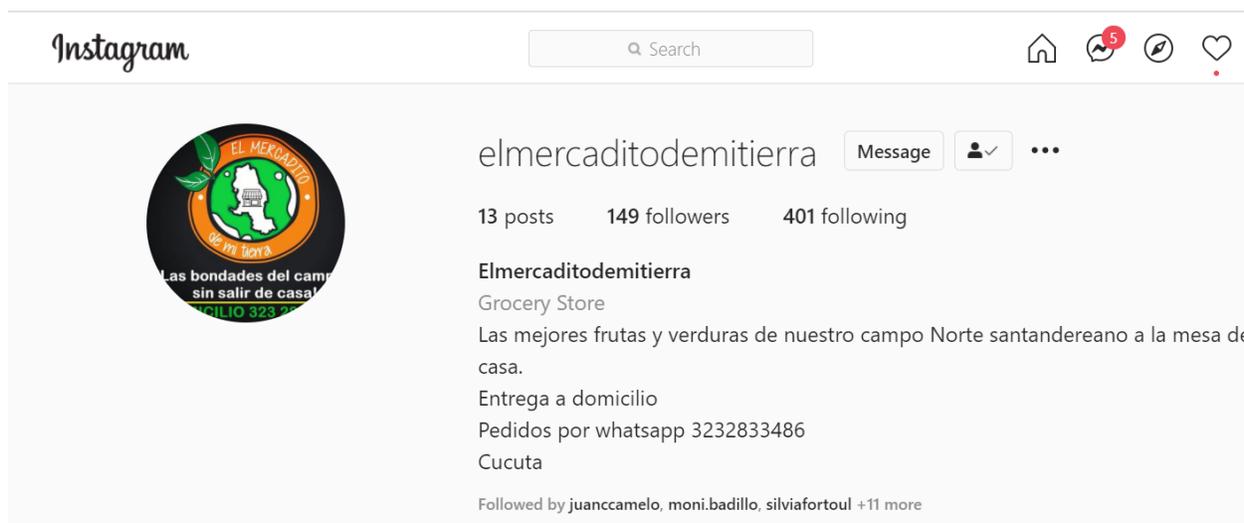


Figura 2. Canal comercial por medio de las redes sociales

Fuente: <https://www.instagram.com/elmercaditodemitierra/>

Las redes sociales presentan una excelente facilidad para que de manera asociada los productores de mora del municipio de Pamplonita puedan realizar contacto con nuevos clientes que quieran adquirir por este medio y así mejorar su posicionamiento a mediano plazo.

De igual manera, también se puede vender productos agrícolas por medio de una plataforma web muy comercial como es “Mercado Libre Colombia o Cúcuta” la cual la mayoría de usuario consulta de manera constante porque es muy segura para los clientes al igual que para los vendedores, porque cuenta con algunos requerimientos necesarios y vitales que se deben cumplir a la hora de efectuar un negocio para ambas partes.

Cabe destacar que el portal de Mercado Libre se encuentra disponible comercialmente y de subasta en más de 14 naciones de Latinoamérica con un amplio contenido dividido en múltiples áreas para que el usuario entre a la línea que desea ofertar o comprar a cualquier hora del día, sin que exista algún riesgo en ser estafado por el cliente o vendedor que realiza sus acuerdos comerciales.

Asimismo, este portal muestra los productos por medio de una ficha técnica que describe las características vitales del mismo en cuanto a tamaño, peso, cantidad y medidas físicas que le da una orientación amplia al cliente o consumidor final para que no exista a futuro alguna inconformidad con lo que ha adquirido. Al final del mismo vendedor existe una casilla para calificar lo que haya comprado en estos canales virtuales.

Características competitivas del portal de Mercado Libre:

Presenta una fácil entrada la cual se encuentra dividida en múltiples secciones acorde al producto que sea vender o adquirir.

El portal actúa como intermediario entre el vendedor y el comprador.

En este portal se encuentran productos que se puede adquirir que son nuevos, usados o de segunda, importados, fabricados a mano o de manera ecológica.

No se necesita una inversión inicial, solo los productos que busca negociar.

Cuenta con una gran audiencia diaria y constante.

Presenta un diseño web estandarizado.

El portal genera seguridad para todos sus compradores porque no se tiene ninguna excusa de estafa o algo similar.

Aunque en la plataforma de Mercado Libre el vendedor debe cumplir con unos requerimientos necesarios y vitales como son:

Cuenta de usuario adscrito a Mercado Libre, junto con el catálogo de ventas.

Que los productos que vaya a comercializar no haga parte de lista de prohibiciones como son: las armas, químicos, medicamentos de control médico o de alguna clase de prohibición, animales o fauna, fuegos artificiales, productos homeópatas, lentes especializados, entre otros.

Para el vendedor al inicio su cuenta no presenta ningún valor comercial. En cambio en la cuenta clásica tendrá un costo del 27% del valor comercial por cada producto que venda y por cuenta Premiun tendrá un costo del 13% por cada venta realizada.

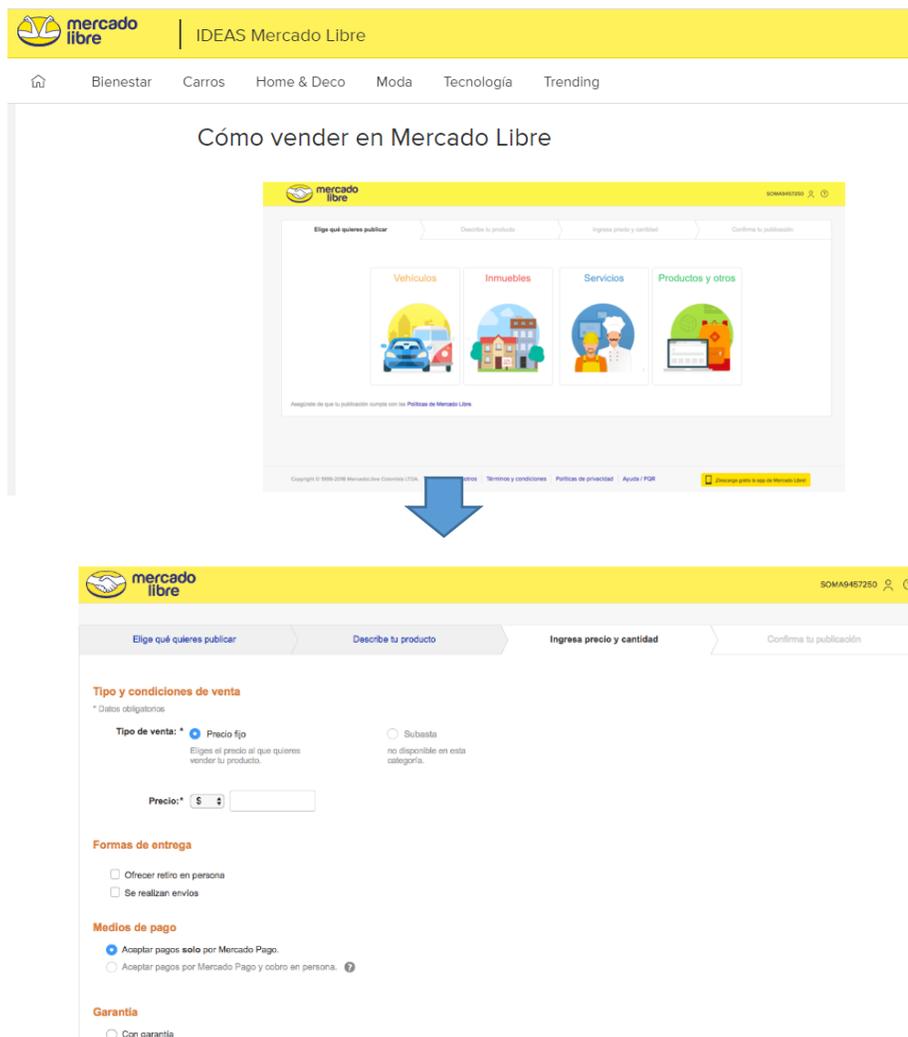


Figura 3. Plataforma general de Mercado Libre

Fuente: <https://ideas.mercadolibre.com/co/noticias/como-vender-en-mercado-libre/>

CONCLUSIONES

De acuerdo con el diagnóstico relacionado en torno a la capacidad productiva agrícola del municipio de Pamplonita (Norte de Santander), por medio de la Gobernación de Norte de Santander, en la Secretaría de Desarrollo Económico en su reporte 2020 se evidenció que ha sido muy constante en el periodo 2017 – 2019 con muy pocas hectáreas nuevas en el sembrado y al mismo tiempo se evidenció que por el momento ninguna hectárea ha sido radicada. Así mismo, en la observación directa y documental se evidenció que esta región en las épocas de invierno las vías secundarias se vuelven intransitable porque la mayor parte de estos trayectos están sin pavimentar y en la vía primaria ruta pamplona existe deslizamiento de arena o rocas de tamaño medio. También presenta poca inversión tecnológica en materia de seguridad y en el área comunicacional y de información general.

También de manera documental, junto con la base de datos de la Gobernación de Norte de Santander en la Secretaría de Desarrollo Económico se pudo identificar las principales características de los productores agrícolas de cultivos permanentes de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander) que son personas muy católicas, responsables, que creen en mitos y leyendas que han pasado de generación en generación hasta llegar a nuestros días.

Por último, se dejó materializado la propuesta teórica por medio de plataformas, redes sociales, wix.com o por mercado libre para crear un canal de comercialización de cultivos permanentes para el área de la del municipio de Pamplonita (Norte de Santander) , acorde a la plataforma de Wix.com que es bastante personalizada, creativa y de fácil acceso. Al igual que la plataforma web de Mercado Libre que es bastante conocida y muy comercial con los productos agrícolas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de mora del municipio de Pamplonita (Norte de Santander) fortalecer su asociación para que puedan crecer como una organización agrícola, comercializar sus cosechas por medio de los canales virtuales; ya sea por medio de la plataforma de Wix.com o por el portal de Mercado Libre en el área regional y a futuro pensar en exportar a otros mercados internacionales, con el propósito de contribuir a la generación de ingresos, a la creación de empleo y a mejorar la calidad de vida de los agricultores.

Se sugiere que tengan acercamiento directo con clientes potenciales relacionados con jugos naturales o el sector agroindustrial y de este modo puedan vender esos productos como materia prima.

Como comunidad y como asociación realizar un trabajo activo con las entidades gubernamentales sobre el acceso a la información y uso de las TICs, Organizar cronogramas pedagógicos, tendientes a fortalecer las habilidades en el uso de redes y plataformas de social media, bases de datos, manejo de inventarios pecuarios, ubicación de sitios web sobre precios actuales de mercado y otras búsquedas que generen conocimientos técnicos en los productores para el buen desarrollo de sus actividades agropecuarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaguaña Yunda, Fernando David. (2019). Canales de comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) para la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz. Universidad Estatal de Bolívar. Magíster en Agropecuaria Mención Agronegocios.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72.

Arévalo Sánchez, Wilmar. (2020). Plan Departamental De Extensión Agropecuaria. Secretaría de Desarrollo Económico de Norte de Santander.

Borja Bravo, Mercedes; Rodríguez Licea, Gabriela; Osuna Ceja, Esteban Salvador; López Aguilar, Liliana. (2016). Importancia económica y competitividad de las cadenas agropecuarias en Aguascalientes, México. Universidad Autónoma de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*. Volumen 24, Número 69. p. 5-12

Burin, David. (2017). Estrategias de comercialización. Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano. |Asociación Civil – INCLUIR. Argentina.

Cañizares, M. (2013). Wix en el aula. *Aula de Innovación Educativa*. Universidad de Madrid. *Revista Perspectiva educativa*. p. 69-70.

Carbonel, Magaly; Ríos, Nicole; Taborga, Marcelo y Victorero, Natalia. (2017). Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company. Pontificia Universidad Católica del Perú. Magister en dirección de Marketing.

Clavijo Lemus, Maira Alejandra & Ardila Saavedra, Pahola Andrea. (2015). Eficiencia Económica en la Producción de plátano en Rionegro - Santander. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Facultad de Economía.

Contreras, Francisco Alexander – alcalde Municipio de Pamplonita. (2019). Informe De Gestión “Pamplonita Es Primero 2016-2019”

Correia, T., Mateus, A. y Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal of Innovation*, 3(2), 43-53. doi:10.5585/iji.v3i2.50

Decreto 3800 de 2006.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE – 2020). Proyección de los indicadores de población municipal.

Flórez, David y Barroso, María de la O. (2010). Materiales tema 3: Sistemas productivos locales. Universidad Internacional de Andalucía, OpenCourseWare Web.

Franky Aljure, Paola Alejandra. (2012). Frutos rojos, diseño a través de los colores de la vitalidad. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Arquitectura y Diseño. Carrera de Diseño Industrial. Bogotá D.C.

García Reyna, Lucia Lazo y Torres Gelmith Karin. (2016). “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima metropolitana, realizado por la Empresa Coallanito Foods S.A.C.” Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Maestra en Ejecutiva en Administración de Negocios. Lima – Perú.

González Castro, Yolanda y Manzano Durán, Omaira. (2018). Macroproyecto: Inteligencia competitiva de la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*) en el municipio de Pamplona. Universidad Nacional Abierta y a Distancia Escuela de Ciencias Administrativas. Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Administración de empresas. Pamplona, Norte de Santander.

Hudák, M., Kianičková, E. y Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
Iglesias, D. (2002). Cadenas de Valor como Estrategia: Las Cadenas de Valor en el Sector Agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, p. 3 – 25

Lozada Valencia, Luis Felipe. (2018). Análisis y propuesta de alternativas de mejoramiento para la cadena logística de productos hortofrutícolas en el Tolima. Caso aplicado a Cajamarca y su zona de influencia. Universidad de Ibagué. Maestría en Gestión Industrial.

Kannan, P. K. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, Philip. (1989). Artículo Académicos Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Free Press,

Kotler, Paul. (2008). Estudio de mercado a nivel empresarial. Mac Graw Hill.

Ley 811 de 2003.

Lima, S. M., Castro, A. M., Mengo, O., Medina, M., Maestrey, M., Trujillo, V. y Alfaro, O. (2001). La dimensión de entorno en la construcción de la sostenibilidad institucional.

López, C. (2003). Redes Empresariales: Experiencias en la Región Andina, Perú: Editorial Minka, Cooperación Italiana y CEPAL.

Mancha, Moscoso, S. (2016). Determinación de un índice de competitividad a nivel micro para el sector comercial, sub sector abarrotos al por menor. Puebla, México. <https://doi.org/09CA201602>

Martínez, Marcelo. (2014). Plan de marketing digital para Pymes. Universidad de Córdoba. Magister en Dirección de Empresas. Argentina.

Mediano, L. y Beristain, J. (2015). Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos. Madrid: Grupo Anaya.

Millet, Cristina Elena. (2016). Estrategias de comercialización de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico. Departamento Belgrano, provincia de Santa Fe, Argentina.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo (2014). Acuerdo de Competitividad para La Cadena Productiva de La Mora en Colombia.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). Cadena Productiva de la Mora - Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales.

Navas Garcés, Ericka Tatiana y Morán Rodríguez, Joel Douglas. (2018). Estudio de factibilidad para la producción de jugo de frutas combinado de guayaba-piña en la Parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Ingeniería Comercial. Ecuador.

NTC 4106 de 1997

NTC 5141 de 2002

Ospina Henao, Daniela. (2019). Investigación de Mercados para la Comercialización de Maracuyá en Fresco en la Ciudad de Pereira de la Empresa Fertifrut. Universidad de Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Especialización en Gerencia de Mercadeo Global. Colombia.

Perea, Ampelio Ferrando. (2014). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima – Perú. DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>

Porter, Michael. (1991). Ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara, Buenos Aires, 3ª edición, 535 p.

Rendón Acevedo, Jaime Alberto y Forero Muñoz, Jesús David. (2014). Sistemas productivos locales: estrategias empresariales para el desarrollo. Universidad de Medellín. Semestre Económico. Volumen 17. No. 35. p. 75-94. Medellín, Colombia,

Resolución 186 de 2008

Resolución ICA 30021 de abril de 2017

Reyes Tao, Yenni Paola y Moreno Palacio, Alejandro. (2018). Plan de negocio para producir y comercializar ensaladas de frutas y bebidas naturales en el Centro Internacional de Bogotá. Maestría en Gestión y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad Externado de Colombia. Bogotá D.C.

Sánchez Alzate, J. & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, (40), p. 159-183.

Sarli, Rosana Ruth; González, Silvia Inés y Ayres, Natalia. (2015). Análisis DOFA. Una herramienta necesaria. Facultad de Odontología. Universidad Nacional de Cuyo. Perú

Serna Gómez, Humberto y Díaz Murillo, Alberto. (2015). Planeación y Gestión Estratégica. Editorial Mac Graw-Hill. Bogotá D. C.

Serrano Guerrero, Silvano. (2020). Plan de desarrollo para Norte de Santander: 2020-2023. “Más Oportunidades para todos”. Gobernación de Norte de Santander.

Villamizar, William (2019). Informe de Gestión con Énfasis en la Garantía de los Derechos de la Infancia, Adolescencia y Juventud 2016-2019. Secretaría de Desarrollo Económico Gobernación de Norte de Santander.

Szlechter, D. (2014). La cultura corporativa: una revisión crítica desde la Sociología del trabajo. (Spanish). *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 19(65), 138-157.

Tansuchat, R., Piboonrungrroj, P., & Nimsai, S. (2016). Exploring opportunities and threats in logistics and supply chain management of thai fruits to India. *International Journal of Supply Chain Management*, 150-157.

Vega Arellano, Juan Manuel; Romero Rubio, Salvador Abraham y Guzmán Lares, Gregorio. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Villa Gil, Marlon Stiven. (2017). Sistema de comercialización digital para los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Facultad de Ciencias Administrativas.

Villamizar Guerrero, Adriana Lizeth. (2019). Plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del municipio de California – departamento de Santander. Universidad Cooperativa de Colombia. Contaduría Pública. Bucaramanga.