

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA



Acompañamiento socio empresarial como estrategia para fortalecer el proceso de comercialización de pimentón (*Capsicum annuum*), en el municipio de El Zulia

Wilson Leandro Giron Aranguren

CC. 1.116.667.549

Programa Ingeniería agronómica

2022

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA



Acompañamiento socio empresarial como estrategia para fortalecer el proceso de comercialización de pimentón (*Capsicum annuum*), en el municipio de El Zulia

Trabajo de grado realizado en la modalidad de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Agrónomo

Wilson Leandro Giron Aranguren

CC. 1.116.667.549

Tutor:

Ing. Francelina Alba Omaña

Programa Ingeniería agronómica

2022

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios que me permite celebrar mis logros que son resultado de tu ayuda

A la Universidad de Pamplona por permitirme ser parte de esta grandiosa institución, a la Facultad de Ciencias Agrarias y al programa de Ingeniería Agronómica junto al cuerpo docente que estuvieron brindándome sus conocimientos para mi formación como profesional.

A la profesora Francelina Omaña Alba quien me brindo su confianza, con su experiencia y conocimiento me oriento durante el desarrollo de toda la práctica empresarial.

A mi madre Alba Yaneth Aranguren Betancourt y hermano Davison Estiven Girón Aranguren por ser mi pilar fundamental y su apoyo incondicional, por su amor y esfuerzo en todos estos años.

A mi padre Wilson Girón Hernández que Dios lo tiene en su santa gloria y se encuentra orgulloso de su hijo.

A mis abuelos Hugo Aranguren Machado y Cristiana Betancourt Girón, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida y por sus sabios consejos que me encaminaron por el buen sendero.

A mi compañera incondicional Yamile Cerón Antolínez por su amor, motivación y estar siempre apoyándome.

A la ingeniera Eloísa Castro Gutiérrez quien me brindo su conocimiento y amistad, para mi formación profesional en la Alcaldía de El Zulia.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	10
Palabras claves: Contribuir, Cultivar, Concertar, Marketing.	10
Abstract.....	10
Introducción.....	12
Problema.....	13
Descripción del problema.....	13
Justificación	14
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos	16
Marco teórico.....	17
Colombia a conquistar con pimentón a Estados Unidos	17
Origen y variedades	17
Cultivos transitorios de ciclo corto.....	21
Cultivos transitorios de ciclo largo.....	21
Requisitos mínimos	24
Disposiciones concernientes a presentación.....	25
Métodos de Comercialización	26
Marco contextual	28
Marco legal	29

Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria – SNIA	29
Universidad de Pamplona.....	33
Metodología.....	37
Resultados y Discusión.....	39
Resultados – Caracterización.....	39
Resultados – Plan de Acción con el fin de mitigar los daños generados.....	49
Resultados – Protocolos de Capacitaciones	52
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	59
Bibliografía.....	60
Anexos	63

Lista de Figuras

Figura 1. Inconvenientes Presentados.	43
Figura 2. Producción destinada para el autoconsumo y comercialización del Pimentón.....	44
Figura 3. Dificultades encontradas a la hora de vender la cosecha.	45
Figura 4. Canales de comercialización que utilizan.	46
Figura 5. Precio promedio de venta.....	47
Figura 6. Medios de comunicación utilizados para fortalecer el proceso de comercialización.....	48
Figura 7. Cultivo de pimentón.....	63
Figura 8. Cultivo de pimentón.....	64
Figura 9. Pimentón en el cultivo.....	64
Figura 10. Cultivo de pimentón.....	65
Figura 11. Aplicación de la caracterización a los productores.....	66
Figura 12. Aplicación de la caracterización a los productores.....	66
Figura 13. Aplicación de la caracterización a los productores.....	67
Figura 14. Aplicación de la caracterización a los productores.....	68
Figura 15. Aplicación de la caracterización a los productores.....	69
Figura 16. Capacitación con los productores en las prácticas de fortalecimiento del sistema de comercialización.....	70
Figura 17. Capacitación con los productores en las prácticas de fortalecimiento del sistema de comercialización.....	71
Figura 18. Pimentones para clasificarlos.....	71
Figura 19. Clasificación de pimentones.....	72
Figura 20. Pimentones clasificados en canastilla.....	72

Figura 21. Pimentón empacado en canastilla	73
Figura 22. Pimentón empacado en canastilla	73
Figura 23. Pimentón empacado en canastilla	74
Figura 24. Formato de caracterización aplicado de predio a predio.....	74
Figura 25. Lista de asistencia a capacitación.....	77
Figura 26. Lista de asistencia a capacitación.....	78
Figura 27. Lista de asistencia a capacitación.....	79

Lista de tablas

Tabla 1. Caracterización estructurada en la comercialización del cultivo de pimentón vereda Pan de Azúcar.....	39
Tabla 2. Mejoras necesarias al fortalecimiento de comercialización a la vereda Pan de Azúcar.	49
Tabla 3. Protocolos de cada capacitación de Fortalecimiento del Sistema de Comercialización Pimentón (<i>Capsicum annuum</i>), a los productores de la vereda Pan de Azúcar.	53

Lista de anexos

Anexo 1 Evidencias fotográficas	63
Anexo 2 Formato de caracterización	74
Anexo 3 Formatos de asistencia.	77

Resumen

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar el desarrollo socio económico, de los pequeños productores de pimentón ubicados en la vereda Pan de Azúcar en el municipio de El Zulia en el departamento Norte de Santander, en principalmente se efectuó acompañamiento técnico enfocado a generar una estrategia que pudiera ayudar a fortalecer el proceso de comercialización de pimentón (*Capsicum annum*), en el municipio en cuestión, debido al incremento que se vino dando en la producción, se vio la necesidad de dar asesoramiento en el proceso de producción y comercialización, por lo anterior mediante una encuesta se determinó la problemática general de la vereda para vender sus productos y con ello se generó un plan de acción acorde a lo mismo, por último se presentaron protocolos de capacitaciones con el fin de dar conocimiento a los mismos.

Se evidencian problemáticas como lo son estados de las vías y falta de canales de comercialización adecuados para la venta de los mismos, este sirvió con una base para poder determinar y entender, los diferentes inconvenientes que presentan los productores al momento de querer comercializar sus productos, problemas como el estado de la vía, son temas y propuestas que se deben tomar en las futuras implantaciones de ‘proyectos para esta región.

Palabras claves: Contribuir, Cultivar, Concertar, Marketing.

Abstract

The purpose of this work was to analyze the socio-economic development of small paprika producers located in the Pan de Azúcar village in the municipality of El Zulia in the Norte de Santander department, mainly technical support was carried out focused on generating a strategy that could help to strengthen the process of commercialization of paprika (*Capsicum annuum*), in the municipality in question, due to the increase that was taking place in production, the need was seen to give advice in the production and commercialization process, for the above Through a survey, the general problems of the village to sell their products were determined and with this an action plan was generated according to the same, finally training protocols were presented in order to inform them.

Problems such as road conditions and lack of adequate marketing channels for their sale are evident, this served as a basis to determine and understand the different inconveniences that producers present when wanting to market their products, Problems such as the state of the road are issues and proposals that must be taken in the future implementation of 'projects for this region.

Keywords: Contribute, cultivate, arrange, marketing.

Introducción

El cultivo de pimiento tiene gran importancia a nivel mundial y ocupa el tercer lugar en superficie cultivada en invernadero después del tomate y pepino, pero el segundo en importancia económica. En México es el segundo con mayor superficie bajo cubierta y en importancia económica. En la última década el cultivo de pimiento bajo invernadero ha tomado gran importancia por la generación de empleos y flujo económico generado con su comercialización, especialmente para la exportación a EEUU. Sin embargo, existen varios factores que definen el éxito o fracaso de los productores de pimiento en condiciones protegidas. En Colombia se cultivan más de cinco variedades, en un área cercana a las 600 hectáreas, con rendimientos entre 10 y 20 toneladas por hectárea. El pimentón es un cultivo que se adapta bien en los climas templados y cálidos. Es más rústico que otras hortalizas ya que resiste temperaturas más bajas, épocas de sequía y alta nubosidad. (*Palacios Moreno, 2018*).

El presente anteproyecto se enfoca en una práctica donde se ejecutarán funciones relacionadas con la ejecución de una práctica empresarial, en la cual se realizarán procesos correspondientes a acompañar con acciones socio empresariales al proceso de comercialización de pimentón (*Capsicum annuum*), variedades california amarillo y rojo, como una estrategia para la generación de ingresos de 15 familias de la vereda pan de azúcar, en el municipio del Zulia, en el departamento de Norte de Santander, para esto se realizara un análisis de comercialización en cuanto a canales de distribución.

Problema

Descripción del problema

La comercialización agrícola es una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Se están desarrollando gradualmente nuevos enlaces comerciales entre los agronegocios, los minoristas y los agricultores, por ejemplo, a través de la agricultura por contrato, la comercialización colectiva y otras formas de acción colectiva. El crecimiento de los supermercados, particularmente en América Latina está teniendo un impacto significativo en los canales de comercialización para los productos hortícolas. (*J.F, 1991*).

El proceso de comercialización de productos agrícolas en el municipio del Zulia se viene dando de manera tradicional, dado que los agricultores llevan sus productos en canastillas al mercado municipal donde es vendido a los precios del día y que establece los comerciantes, dichas condiciones tanto de la oferta del producto como la demanda hacen que muchas veces los productores dejen de percibir mayores ganancias por sus producciones. En este caso la producción de pimentón no es un caso ajeno a esta realidad, es por eso que desde la información aportada por la oficina de la UMATA, donde se pone de manifiesto la necesidad de hacer un

acompañamiento, tanto en el proceso de establecimiento del cultivo, como su comercialización se hace necesaria la implementación de esta práctica empresarial, donde se dé cumplimiento al requerimiento del ente territorial y en el que se propenda por el mejoramiento de las condiciones del proceso de comercialización lo cual redunde en una mejora en la rentabilidad del producto.

Justificación

La importancia de los procesos de comercialización tiene una serie de factores o ítems, dentro de los cuales se puede señalar, el tener un mercado sin barreras comerciales, legales o físicas que limiten la participación de un número suficiente y cada vez mayor de compradores y vendedores, de igual forma que se logre establecer un nivel de coordinación económica y física en la interacción de sus agentes, en particular en todo lo relacionado con la planeación y programación de los plazos de entrega, al igual que con el pago y entrega de los productos, de igual forma otro determinante está en la existencia de una infraestructura física suficiente y moderna, que facilite tanto la compraventa de los productos como su transporte y almacenamiento, hay que tener en cuenta que el pimentón es un condimento por excelencia muy usado por el espectro gastronómico, cuando su calidad es buena es muy requerido por los grandes gourmets como así también por la industria alimenticia (sobre todo la cárnica). *(Rios, Delgado, & Orell, 09).*

En el departamento de Norte de Santander el cultivo de pimentón, al parecer posee los canales correspondientes para su debida comercialización y el municipio del Zulia no es ajeno a estas condiciones, por lo cual mediante la presente práctica empresarial se pretenden desarrollar acciones que contribuyan al fortalecimiento del proceso de comercialización, vinculándose la universidad de Pamplona con la comunidad por medio de esta práctica empresarial, contribuyendo a los agricultores planifiquen las cosechas de manera organizada en la vereda todos teniendo participación, adquiriendo beneficios y mejores oportunidades a la comunidad. Beneficiándose la alcaldía de El Zulia, desde la planificación a la toma de decisiones, ya que contribuye a la alimentación municipal fortaleciendo las zonas rurales.

Objetivos

Objetivo General

- Acompañar con acciones socio empresariales como estrategia para fortalecer el proceso de comercialización de pimentón (*Capsicum annuum*), variedades california amarillo y rojo, a 15 familias de la Vereda Pan de Azúcar, en el municipio del Zulia en el departamento de Norte de Santander.

Objetivos específicos

- Caracterizar el proceso de comercialización en cuanto a canales de distribución, precios y presentación.
- Diseñar acciones de mejora necesarias que contribuyan al fortalecimiento del eslabón de comercialización.
- Capacitar a los productores en prácticas de fortalecimiento del sistema de comercialización.

Marco teórico

Colombia a conquistar con pimentón a Estados Unidos

El pimentón colombiano recibió el aval del Servicio de Inspección para la Salud Vegetal y Animal de Estados Unidos para ingresar a ese mercado. (*Tiempo C, 2021*). Con el pimentón, el país completa ya 99 productos agrícolas en fresco que tienen luz verde para ingresar a ese mercado. Por su parte, el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Rodolfo Zea Navarro, señaló que las exportaciones de pimentón han venido creciendo durante los últimos 5 años, de 2016 a 2020 ascendieron a 748.239 dólares. Queremos posicionar el pimentón colombiano en el mercado estadounidense, así como lo hemos hecho con el aguacate. (*AGROEXPORT, 2021*).

El pimentón se convierte en el producto agropecuario número 30 en conseguir admisibilidad a nuevos mercados durante el periodo del Gobierno del presidente Iván Duque, destacó la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez. Las regiones productoras de pimentón en Colombia son la zona del Norte del Valle del Cauca, Antioquia y varias zonas de la región Caribe. El acceso del pimentón a Estados Unidos se traduce en un paso más para seguirnos posicionando como un gran proveedor mundial de agro alimentos, con el fin de responder al llamado que nos ha hecho la FAO de ser una de las despensas del mundo. (*Tiempo, 2021*).

Origen y variedades

La planta del pimiento es originaria de México, Bolivia y Perú, donde además del *Capsicum annuum* L. se cultivaban al menos otras cuatro especies. Los pimientos llegaron a Europa en el primer viaje realizado por Colón en el año 1493 a América. Los indígenas americanos conocían la fruta por el nombre de chile, pero los españoles y portugueses lo bautizaron con los nombres de pimiento y pimiento de Brasil. (Guerrero B.M, 2021).

Su cultivo en España comenzó a realizarse en el siglo XVI. Posteriormente se extendió a Italia y desde ese país a Francia para distribuirse por toda Europa y el resto del mundo gracias a la colaboración de los portugueses. La introducción del pimiento en Europa supuso un avance importante en las costumbres culinarias porque se utilizaba como complemento de una especia muy popular, la pimienta negra. De hecho, llegó incluso a sustituirla. Su consumo en Europa data de hace varios siglos. Sin embargo, las variedades de pimientos grandes, suaves y poco picantes que se consumen en la actualidad se consiguieron a principios del siglo XX gracias a los cultivos intensivos.

En 2014 China fue el principal productor de pimiento. Le seguían México y Turquía, quedando en sexta posición España, donde se cultiva principalmente en Almería, Murcia, Alicante y las Islas Canarias. Las variedades de pimiento se clasifican en dos grandes grupos según su sabor en dulces y picantes. (Guerrero B.M, 2021).

Pimientos dulces

Pueden ser rojos, amarillos o verdes, de diferentes forma y tamaño. Tienen frutos de tamaño grande, destinados para el consumo fresco.

Este grupo incluye tanto el pimiento morrón como el dulce italiano.

Pimiento california: los frutos son cortos (7-10cm), anchos, con 3 o 4 cascotes de carne gruesa. Son variedades con requerimientos de temperatura, se aconseja plantarlas a finales de mayo y principio de agosto evitando un mal cuajado. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimiento morrón: Es una variedad gruesa, carnosa y de gran tamaño. Su piel roja brillante es suave y sin imperfecciones, su carne firme y de sabor suave y su tallo verde y rígido. Se puede consumir cruda y asada o como ingrediente en guisos y estofados. Se vende fresco y en conserva. Fresco, se puede recolectar verde o ya maduro, con su característico color rojo, a veces violáceo. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimiento dulce italiano: Su forma es alargada, fina y la piel es de un color verde brillante que se torna rojo conforme madura. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimientos picantes

Entre ellos figuran los populares pimientos del piquillo, del Padrón y los de Gernika. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimiento del piquillo: es originario de Lodosa (Navarra) y suele comercializarse en conserva. Su piel es de un rojo intenso. Es una variedad carnosa, compacta, consistente y de textura turgente pero fina. Su sabor es picante, aunque también puede ser dulce. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimiento de Padrón: Tal y como su nombre indica, es originario de Padrón (Galicia). Es de pequeño tamaño y forma alargada, cónica y ligeramente rugosa o surcada. Se consume verde y fresco y presenta un sabor un tanto picante, si bien existen variedades dulces. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimiento de Gernika: se produce y envasa en el País Vasco. Es un fruto pequeño, de color verde, estrecho y alargado, que se consume sobre todo frito. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimientos cuadrados: Son pimientos uniformes y de carne gruesa. En este grupo se incluyen tres tipos: pimiento Maravilla de California, pimiento Sitaki y pimiento Salsa. (*Guerrero B.M, 2021*).

Pimientos alargados o rectangulares: Son los más apreciados. Como ejemplo cabe destacar al pimiento de Reus y al pimiento de Lamuyo. (*Guerrero B.M, 2021*).

Su mejor época

Los pimientos, soportan muy bien las altas temperaturas, pero son sensibles al frío. Por esta razón, su cultivo tiene lugar en el periodo que transcurre de verano a otoño, aunque gracias a la producción en invernadero están disponibles en el mercado durante todo el año. (*Guerrero B.M, 2021*).

Cultivos transitorios de ciclo corto

Son aquellos cuyo ciclo vegetativo generalmente no es mayor de 6 meses. Como, por ejemplo: el tomate, la zanahoria, el pimentón, entre otros.

Cultivos transitorios de ciclo largo

Cultivos antes llamados anuales, cuyo ciclo vegetativo generalmente es mayor de 6 meses y en algunos casos puede exceder el año, ejemplo yuca, arracacha, entre otros. (*Sanchez, 2013*).

Las variables en los cultivos transitorios en el área sembrada se definen como la superficie de terreno destinada a la práctica de plantar en la tierra semillas, dentro de esta variable se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Para los cultivos del semestre A, registrar todas las áreas sembradas entre el 1 de enero y el 30 de junio del año en curso y para los cultivos del semestre B, aquellos plantados entre el 1 de Julio al 31 de diciembre del mismo año. (*Sanchez, 2013*).

- El área sembrada se debe registrar independientemente de que se haya cosechado o no. *(Sanchez, 2013).*
- Algunos cultivos se siembran más de una vez en el mismo terreno, durante el semestre. Ocurre con frecuencia en las hortalizas, por su periodo vegetativo corto, en estos casos se debe hacer la sumatoria del área de las diferentes siembras realizadas en el semestre. *(Sanchez, 2013).*
- El área de cosechada corresponde a la superficie donde se recolectó o recolectará la producción. El área cosechada puede ser igual o menor que el área sembrada, nunca mayor. *(Sanchez, 2013).*
- Cuando un cultivo se pierde en todo el municipio, por cualquier circunstancia, el área cosechada será cero. *(Sanchez, 2013).*
- **Producción:** Es la cantidad total de producto obtenido en el área cosechada, el cual debe registrarse en toneladas. Cuando el cultivo se cosecha por pases (proceso de recolección de frutos maduros), se deben sumar las diferentes producciones obtenidas en cada pase. *(Sanchez, 2013).*

- **Rendimiento:** Es un índice que relaciona la cantidad producto obtenido, por unidad de superficie, para las EVA, es la hectárea. En la práctica se obtiene tomando el total de producto obtenido y dividiéndolo por la superficie total cosechada. (EVA, 2021).

El rendimiento varía dependiendo de la especificación del producto, la especificación del producto corresponde al estado, en el cual tradicionalmente se cosecha el cultivo. Cuando en un municipio se cosecha un cultivo en más de una especificación del producto, se deben hacer cálculos necesarios para reportarla de manera unificada. (EVA 2021).

La planta del pimentón es herbácea de ciclo corto mide entre 0,5 m a 2 m de altura según el tipo de pimentón a cultivar y forma (aire libre o invernadero), sus flores son blanquecinas y solitarias, y poseen un alto valor nutritivo. Nativo de las regiones tropicales y subtropicales de América. Consumido a nivel mundial, muy apreciado por su capacidad de dar sabor en los guisos y ensaladas, como condimento, colorante, saborizante y como ingrediente fundamental de la comida mediterránea, asiática y latinoamericana. (Agrotendencia, 2020).

El pimentón puede encontrarse en diferentes formas, tamaños y colores como verde, amarillo, rojo. Es el fruto hueco de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las *Solanáceas* y en concreto, al género *Capsicum*. Las *Solanáceas* constituyen una familia que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos, entre las que se incluye la belladona, la mandrágora y el beleño. Son pocas las *Solanáceas* comestibles. Entre ellas se encuentran el pimiento, el tomate y la berenjena, de gran relevancia en la alimentación. (Sanchez, 2013).

Requisitos mínimos

En todas las categorías sujetas a disposiciones especiales y a las tolerancias permitidas, el pimentón debe estar: pimentón debe estar:

- Entero
- Sano: Por lo tanto, se excluyen productos afectados por pudrición o deterioro, impropios para el consumo.
- Limpios, libres de materia extraña visible.
- De apariencia fresca.
- Bien desarrollados.
- Libres de daño causado por congelación.
- Libres de heridas no cicatrizadas.
- Libres de quemaduras de sol, (sujeto a las especificaciones referenciadas en el literal B clasificación (II)).
- Con sus pedúnculos.
- Libres de humedad externa anormal.
- Libres de sabores u olores extraños.

El desarrollo y las condiciones de los pimentones deben ser tales que permitan:

Soportar el transporte y la manipulación.

Llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

Disposiciones concernientes a presentación

Homogeneidad

El contenido de cada empaque debe ser homogéneo, debe incluir solamente pimentones del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad, calibre (si es medido) y, en el caso de la categoría 1 debe apreciarse el mismo grado de madurez y coloración. *(ICONTEC, 2001)*.

En el caso de producto calibrado, los pimentones alargados deben ser suficientemente homogéneos en longitud. La parte visible del contenido en el empaque debe ser representativa de todo el conjunto. *(ICONTEC, 2001)*.

Empaque

Los pimentones deben empacarse de manera que se protejan apropiadamente. Los materiales utilizados en el empaque deben ser nuevos, limpios ecológicamente aceptados de una calidad tal que evite causar daños internos al producto. Se permite el uso de materiales, particularmente papel o sellos con inscripciones comerciales, siempre y cuando la impresión de los sellos se haga con tinta o pegantes no tóxicos. *(ICONTEC, 2001)*.

Métodos de Comercialización

Comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para instalar eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado, propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (*Gonzalez Osorio, 2020*).

Es necesario establecer un reglamento técnico que garantice el cumplimiento de los requisitos sanitarios que deben cumplirse en la producción, embalaje, transporte, importación y comercialización de hortalizas, como una medida necesaria para garantizar su inocuidad y con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma. El Decreto 4003 de 2004, fueron tenidos en cuenta para la elaboración del reglamento técnico que se establece con la resolución y el Decreto 3075 de 1997 regula las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y sus disposiciones aplicables, entre otros, a todas las fábricas y establecimientos donde se procesen alimentos, dentro de los cuales se encuentran las plantas de procesamiento de hortalizas para el consumo humano. El artículo 78 de la Constitución Política de Colombia dispone: “Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (*Garcia G. Q., 2020*).

Rendimiento por hectárea

En Colombia se cultivan más de cinco variedades en un área cercana a las 600 hectáreas, con rendimientos entre 10 y 20 toneladas por hectárea. (S.A.S, 2022).

Son algunos los mercados que se ayudan de la fuerza y mano de obra de distribución y comercialización de terceras empresas o personas, para garantizar y asegurar la introducción de sus productos en mercados. Sin embargo, son varios los tipos de intermediarios en la comercialización de productos que podemos encontrar. Cada compañía escogerá aquella figura que considera más oportuna para la comercialización de su producto en cuestión. A continuación, se detallan los diferentes tipos de intermediarios en la comercialización: (Ligarreto Moreno, 2004).

- **Distribuidor:** Aquella persona, empresa u organización que se encarga de transportar un producto o servicio hasta el lugar donde será vendido. (S.A.S, 2022).
- **Mayorista:** Agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta. (S.A.S, 2022).
- **Minorista:** Agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales. (S.A.S, 2022).
- **Corredor:** Personas que desempeñan la labor de intermediario comercial o financiero. Su tarea principal, es vender o comprar acciones o bienes en nombre de un tercero. Por ser un trabajo recibe una comisión. (S.A.S, 2022).

- **Facilitador o empresa de logística:** Cubren el flujo de materiales o productos desde el punto de compra hasta el consumo. (S.A.S, 2022).
- **Agentes comerciales:** Persona física o jurídica que tiene como función generar y concretar negocios en algún área relacionada con la transacción de bienes y servicios. (S.A.S, 2022).

El mercado de esta hortaliza se ha venido incrementando, no sólo en el sector popular, como galerías y tiendas de barrio, sino en los mercados de grandes superficies, almacenes de cadenas y restaurantes, que ofrecen un producto tipo “gourmet” con precios que, por lo general, permanecen estables a lo largo del año. (S.A.S, 2022).

Los cultivos transitorios son aquellos que tienen como característica fundamental, que después de la cosecha deben volver a sembrarse para seguir produciendo, además, el periodo vegetativo es tradicionalmente menor a un año, incluso en ocasiones solo de unos pocos meses. Para realizar las Evaluaciones Agropecuarias se debe identificar la información de cultivos transitorios del primero y segundo semestre en el municipio, teniendo en cuenta lo siguiente:

Los empaques deben estar libres de cualquier materia extraña. (Molina Romero, 2020).

Marco contextual

El Zulia es un municipio colombiano ubicado en la región oriental del departamento de Norte de Santander. Es parte del Área metropolitana de Cúcuta y de la Provincia de Cúcuta.

Limita al norte y al oriente con Cúcuta, al sur con San Cayetano y Santiago y al occidente con Sardinata y Gramalote. Cuenta con los ríos Peralonso, San Miguel y Zulia. *(Rodríguez, 2017)*.

El Zulia fue erigido municipio de Norte de Santander el 1 de diciembre de 1960 bajo ordenanza de la Asamblea del Departamento de Norte de Santander. Su primer alcalde fue el abogado Luis Antonio Cáceres, designado por el gobernador de la época, Carlos Vera Villamizar. En la década de 1960, el dirigente nortesantandereano Virgilio Barco promovió desde los Ministerios de Obras Públicas y Agricultura la construcción de vías que mejoraron su comunicación y del Distrito de Riego, que ha favorecido los cultivos de arroz y de caña, tan importantes en la economía regional que cuenta con recursos como el agua y el carbón. *(Rodríguez, 2017)*.

El Zulia Paraíso Turístico y Agroindustrial de Norte de Santander, es un municipio colombiano ubicado en la región oriental del departamento de Norte de Santander. Hace parte del Área Metropolitana de Cúcuta. Limita al norte y al oriente con Cúcuta, al sur con San Cayetano y Santiago y al occidente con Sardinata y Gramalote. Dista a sólo 12 minutos de la capital Nortesantandereana (Cúcuta) *(Rodríguez, 2017)*.

Marco legal

Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria – SNIA

Ley 1876 de 2017

Se crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria compuesto por subsistemas, planes estratégicos instrumentos de planificación y participación, plataformas de gestión, procedimientos para su implementación, así como mecanismos para su financiación, seguimiento y evaluación. Esta ley crea nuevas funciones, competencias y mecanismos de articulación de las entidades y organismos de coordinación del orden nacional y territorial que componen el SNIA y crea el servicio público de extensión agropecuaria y normas para su prestación. Todo lo anterior como herramientas fundamentales para lograr que las acciones de investigación, desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología, gestión del conocimiento, formación, capacitación y extensión soporte" efectivamente los procesos de innovación requeridos para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del sector agropecuario colombiano.

Artículo 5°. Estructura del Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria (SNIA). El SNIA está integrado por los siguientes subsistemas:

1. Subsistema Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Agropecuario.
2. Subsistema Nacional de Extensión Agropecuaria.
3. Subsistema Nacional de Formación y Capacitación para la Innovación Agropecuaria.

(ASCOOP 2018).

Capítulo 111 Subsistema Nacional de Extensión Agropecuaria

Artículo 21. Subsistema Nacional de Extensión Agropecuaria. Créase el Subsistema Nacional de Extensión Agropecuaria como parte integral del SNIA, definido como el conjunto de políticas, instrumentos y actores, así como las relaciones que estos promueven, para orientar, planificar, implementar, hacer seguimiento y evaluar la prestación del servicio de extensión agropecuaria que tiene lugar en el ámbito rural nacional. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural será el coordinador del Subsistema de Extensión Agropecuaria.

Artículo 25. Enfoque de Extensión Agropecuaria en la prestación del servicio. El enfoque bajo el cual operará el servicio público de extensión agropecuaria debe contemplar algunos aspectos, que se desarrollarán en función del diagnóstico previo que se realice a los usuarios:

1. Desarrollo de las capacidades humanas integrales mediante la generación y mejora de las habilidades, destrezas, talentos, valores y principios de los productores agropecuarios, para ejecutar apropiadamente las gestiones y labores que demande su actividad productiva, entre otras, actividades técnico-productivas y/o de adecuación y transformación de la producción primaria, administrativas, financieras y crediticias, informáticas, de mercadeo y de comercialización, así como para la convivencia y el desarrollo rural pacífico.

2. Desarrollo de las capacidades sociales integrales y el fortalecimiento de la asociatividad, que permita la organización de los productores para gestionar colectivamente y de manera eficiente las entradas (insumos y factores productivos) y salidas (alimentos, materias primas y productos con valor agregado) de sus sistemas de producción. Así mismo, la promoción del desarrollo empresarial, de las organizaciones de segundo piso, y la conformación de redes de productores, mujeres y jóvenes rurales, entre otras

3. Gestión sostenible de los recursos naturales, de modo que los productores hagan uso eficiente de los recursos, suelo, agua, biodiversidad, etc., e integren prácticas orientadas a la mitigación y adaptación al cambio climático.

4. Desarrollo de habilidades para la participación de los productores en espacios para la retroalimentación de la política pública sectorial, además del empoderamiento para auto gestionar la solución de sus necesidades.

5. Acceso y aprovechamiento efectivo de la información de apoyo, adopción o adaptación de tecnologías y productos tecnológicos, apropiación social del conocimiento, y solución de problemáticas, principalmente a través de la innovación abierta o colaborativa, la investigación participativa y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Artículo 65 de la Ley 1437 de 2011, Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. El Instituto Colombiano Agropecuario al tener como misión trabajar por la sanidad agropecuaria y la inocuidad agroalimentaria del campo colombiano, tiene la posibilidad de ofrecer plazas en sus diferentes programas, para que estudiantes de medicina veterinaria puedan realizar su práctica profesional.

Resolución 30021 de 2017

Por medio de la cual se establecen los requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano. Que de acuerdo al numeral 2 del artículo 30 del decreto 4765 de 2008 corresponde al ica velar por la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad e inocuidad (buenas prácticas agrícolas) y su certificación.

Universidad de Pamplona

ARTÍCULO 1.- Mediante el cual se establecen los objetivos del Trabajo de Grado

- Establecer procesos de mediación al interior de los distintos grupos sociales (asociaciones, cooperativas, gremios) con el fin de integrar los conocimientos adquiridos en la formación académica y su desempeño profesional futuro, teniendo en cuenta el desarrollo social de las comunidades.

ARTÍCULO 2.-Mediante el cual se establecen las competencias del Trabajo de Grado.

- El estudiante estará en capacidad de asesorar a empresarios y productores agrícolas en la toma de decisiones técnicas relacionadas con el manejo integrado de cultivos. También, tendrá la competencia de apoyar la gestión administrativa de la empresa agrícola dedicada a la producción de alimentos y materias primas de origen vegetal.

ARTÍCULO 5.- Modalidades de Trabajo de Grado.

- El Departamento de Agronomía para el programa de Ingeniería Agronómica, en concordancia con el reglamento estudiantil de pregrado, Acuerdo 186 del 2005 en su Capítulo VI, Parágrafo Segundo del Artículo 36 del Reglamento estudiantil otorga potestad a cada una de las facultades, para reglamentar el Trabajo de Grado de acuerdo con las especificidades de los programas académicos, adoptando las siguientes modalidades:

C. Práctica Empresarial: La Práctica Empresarial comprende el ejercicio de una labor profesional del estudiante en una empresa relacionada con una actividad productiva agrícola o en una entidad del estado relacionada con la vigilancia fitosanitaria, la asistencia técnica, el desarrollo rural u otra labor específica en alguno de los campos afines al Programa Académico de Ingeniería Agronómica. Dicha Práctica se realizará durante un Período Académico (mínimo 16 semanas, máximo 24 semanas si este último es solicitado como requerimiento en el lugar de Práctica), y para su desarrollo el estudiante deberá haber aprobado el total de las asignaturas del Programa Ingeniería Agronómica.

Artículo 35. Definición de Trabajo de Grado: En el Plan de Estudios de los programas, la Universidad establece como requisito para la obtención del título profesional, la realización por parte del estudiante, de un trabajo especial que se denomina “TRABAJO DE GRADO”, por medio del cual se consolida en el estudiante su formación integral, que le permite:

- Diagnosticar problemas y necesidades, utilizando los conocimientos adquiridos en la Universidad.
- Acopiar y analizar la información para plantear soluciones a problemas y necesidades específicas.
- Desarrollar planes y ejecutar proyectos, que le permitan demostrar su capacidad en la toma de decisiones.
- Formular y evaluar proyectos.
- Aplicar el Método Científico a todos los procesos de estudio y decisión

Parágrafo primero. El Trabajo de Grado, según sus características puede ser realizado en forma individual o en grupo. Corresponde al Comité de Trabajo de Grado autorizar que dos (2) o más estudiantes se integren para realizar uno solo. En todos los casos, se presentará un sólo informe.

Parágrafo segundo. “El Trabajo de Grado se podrá matricular a partir del 8º, semestre, dependiendo de la modalidad, hasta con máximo dos (2) asignaturas. El Trabajo de Grado debe sustentarse ante un Jurado, compuesto por tres (3) personas conocedoras del tema y puede recibir como calificación: “Aprobado”, “Excelente” o “Incompleto”, cuando no cumpla con los objetivos propuestos en la modalidad en la cual se adelanta, en tal caso, el estudiante deberá matricularlo nuevamente en el semestre académico siguiente.

Artículo 36 modalidades de trabajo de grado: el trabajo de grado, puede desarrollarse en las siguientes modalidades.

Práctica Empresarial. Comprende el ejercicio de una labor profesional del estudiante en una empresa, durante un período de tiempo. Cuando el estudiante seleccione esta modalidad, deberá presentar al director de Departamento el anteproyecto, que debe contener: nombre de la empresa, descripción de las características de la empresa, objetivos de la práctica, tipo de práctica a desarrollar, tutor responsable de la práctica en la empresa, cronograma de la práctica, presupuesto (si lo hubiere) y copia del convenio interinstitucional Universidad – Empresa o carta de aceptación de la empresa.

Artículo 37. - Comité de Trabajo de Grado: Cada uno de los programas académicos contará con un Comité de Trabajo de Grado, conformado por el director de Departamento, quien lo preside, y dos (2) profesores nombrados por el Decano de la Facultad. El Comité puede asesorarse de personal experto para la definición y evaluación de los trabajos.

Artículo 38. - Procedimiento para Trabajo de Grado: Los estudiantes que cumplan con los requisitos para desarrollar su Trabajo de Grado, deberán tener en cuenta los siguientes pasos y consideraciones:

- Para matricular Trabajo de Grado, el estudiante debe contar con la aprobación de la propuesta por parte del Comité de Trabajo de Grado, la cual debe ajustarse a las opciones ofrecidas en el presente Reglamento.
- Para el desarrollo del Trabajo de Grado, según la complejidad, el estudiante dispone hasta de tres (3) períodos académicos; si no lo presenta en este tiempo, pierde el derecho a graduarse en la Universidad.

Al finalizar el Trabajo de Grado el estudiante debe entregar, con el visto bueno de su director, tres (3) copias del informe para ser evaluado por dos (2) calificadores designados por el Comité de Trabajo de Grado. Los calificadores dispondrán de cinco (5) días hábiles, para analizar el informe y citar al estudiante a sustentación pública del trabajo. En esta sustentación actuarán como Jurados el director y los dos (2) Calificadores designados y tendrán en cuenta la evaluación del informe final y la sustentación del mismo.

Metodología

La presente práctica empresarial, se desarrolló en la alcaldía del Municipio de El Zulia en el Departamento Norte de Santander, donde a través de la oficina de la UMATA se orientó a

los pequeños y medianos productores, en la implementación de cultivos transitorios que permitieron a las familias, obtener ingresos de manera semipermanente para el sostenimiento de los hogares. En este caso en especial, el trabajo se desarrolló en la vereda pan de azúcar donde 15 familias vienen implementando cultivo de pimentón (*Capsicum annuum*) y dado el incremento que se vino dando en la producción, se hizo necesario dar acompañamiento en el proceso de comercialización. En este sentido y para dar el cumplimiento a la propuesta de trabajo se desarrolló acciones que de manera encadenada ayuden a orientar el proceso de comercialización.

Objetivo 1

Se procedió en primer lugar a acceder a la base de datos de los productores, concertando con ellos la realización de la visita de reconocimiento en el área de producción en cada uno de los predios de los usuarios. Con el fin efectuando la caracterización del proceso de comercialización, se diseñó la herramienta de un formato que permito describir variables como: canales de distribución, diseño de empaques, programas de apoyo, dificultades al vender el producto, entre otros. La aplicación de estos instrumentos se dio predio a predio, con las 15 familias.

Objetivo 2

De la misma manera, a partir de la información encontrada en la caracterización y lo concertado con los productores referentes a las actividades pertinentes de comercialización, se

establecieron las acciones que permitirán mejorando las condiciones del proceso, las cuales se consolidaron en un documento a manera de plan de acción, donde se indicó actividades, tiempos, recursos entre otros.

Objetivo 3

Finalmente se diseñó tres (3) capacitaciones, que mediante escuelas de campo se desarrollaron con las 15 familias, con el fin de fortalecer el proceso de mercadeo, comercialización, marketing y una sobre la importancia de estar asociados.

Resultados y Discusión

Resultados – Caracterización.

Esta práctica empresarial en la que se realizó en el municipio del Zulia, vereda Pan de Azúcar donde se realizó una caracterización que tenía como fin, recopilar información de cómo estaban llevando el proceso de comercialización del cultivo de pimentón (*Capsicum annuum*), las 15 familias de dicha localidad del departamento Norte de Santander.

Tabla 1. Caracterización estructurada en la comercialización del cultivo de pimentón vereda Pan de Azúcar.

Ítems	Resultados
--------------	-------------------

¿Inconvenientes que presentan al sacar el producto?	El 47% de los agricultores encuestados presentan inconvenientes para sacar su cosecha por el mal estado de la vía, pero el 33% presentan inconvenientes por la falta de vehículos de transporte y el 20% manifestó la falta de organización entre los mismos productores. Representado en la gráfica 1.
¿Llevan la contabilidad de la cosecha?	El 100% de los productores de pimentón ninguno lleva contabilidad de la cosecha.
¿La venta es directa al mercado?	Ninguno de los productores de pimentón maneja la venta directa al mercado.
¿Utilizan intermediarios?	El 100% de los productores de la vereda Pan de Azúcar, utilizan los intermediarios.
¿Qué canales de distribución utilizan?	Ninguno de los 15 productores de pimentón tiene venta directa al mercado, por lo cual su venta es directamente en la vereda a los intermediarios.
¿Existe en el municipio un programa de apoyo a la comercialización del pimentón?	Si, por medio de la alcaldía del Zulia, la oficina de la UMATA se empezó a trabajar con la vereda de Pan de Azúcar, implementando el apoyo de la comercialización en conjunto con ASOHOFRUCOL.
¿Del total de la producción que porcentaje destina para autoconsumo y para comercialización?	El 33% de los productores de pimentón de sus cosechas dejan un 2% para el autoconsumo y el 98% es comercializado. De igual manera los otros productores el 33% de la cosecha dejan un 3% para el autoconsumo y el 97% es comercializado, así mismo el 27% de los productores dejan un 4% de la cosecha para

	<p>autoconsumo y un 96% es comercializado, por último, el 7% de los productores para autoconsumo deja un 5% y 95% es comercializado. Representado en la gráfica 2.</p>
<p>¿Qué tiene en cuenta a la hora de fijar el precio del producto?</p>	<p>Los productores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, no cuentan con la información de primera mano de los cambios en precios del producto a nivel nacional, por lo cual los intermediarios si están actualizados en los precios del mercado, también en la oferta y la demanda del producto, en este caso los intermediarios fijan el precio y el agricultor por no dejar perder la cosecha y no tener a quien más venderla acepta el precio que le fija el intermediario con ganancias muy bajas al productor.</p>
<p>¿Qué Tipo de empaque utiliza para la venta de sus productos?</p>	<p>El 100% de los productores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, utiliza canastillas pesando 12 kilos al realizar la venta.</p>
<p>¿Qué dificultades encuentra a la hora de vender sus productos?</p>	<p>El 53% de los productores manifestaron que la dificultad de vender los productos es la competencia que tienen entre los mismo de la vereda, el 40% de los demás productores dicen que es la falta de mercado y el 7% restante de los productores comento que una dificultad es los cambios de precios al vender los productos de la cosecha. Representado en la gráfica 3.</p>
<p>¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza para su producto?</p>	<p>El 87% de los productores utilizan la venta al por mayor mientras que un 13% es a través de</p>

	recomendados la comercialización del producto. Representado en la gráfica 4.
¿Cuál es el precio promedio de venta?	El 40% de los productores ha vendido sus productos en un precio de \$ 24.000 pesos, mientras que el 33% de los productores ha vendido en \$ 25.000 pesos, el 20% de productores los ha vendido n \$ 23.000 pesos y un 7% lo vendió en \$ 26.000 pesos. Estas variaciones de precio vienen de acorde a la oferta y la demanda del producto vendido.
¿Cuáles de estas estrategias ha llevado a cabo para el crecimiento y fortalecimiento económico de su cultivo?	El 100% de los productores de pimiento de la vereda Pan de Azúcar utilizaron la inversión de capital propio en el cultivo.
¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para fortalecer su proceso de comercialización?	El 67% de los productores de pimentón utiliza como medio de comunicación fortaleciendo la comercialización es por medios de recomendados y un 33% de los productores no utiliza ningún medio de comunicación. Representado en la gráfica 5.
¿Cuáles de los siguientes aspectos considera como fortaleza o debilidad en el proceso de comercialización del producto, con relación a la competencia?	El 100% de la producción que sale de la vereda Pan de Azúcar es una fortaleza por su calidad del producto, en cuanto a su precio es una debilidad ya que es vendido a un intermediario que les paga poco a los productores de la zona y vende el producto al precio estipulado en los mercados generando ganancias y por último no se hace publicidad de ningún tipo siendo que esta parte importante es una debilidad por falta de unión entre la misma vereda.

Nota: Fueron las preguntas que se realizaron en la caracterización de los predios que fueron 15 en la vereda Pan de Azúcar del municipio el Zulia. Fuente: Autor.

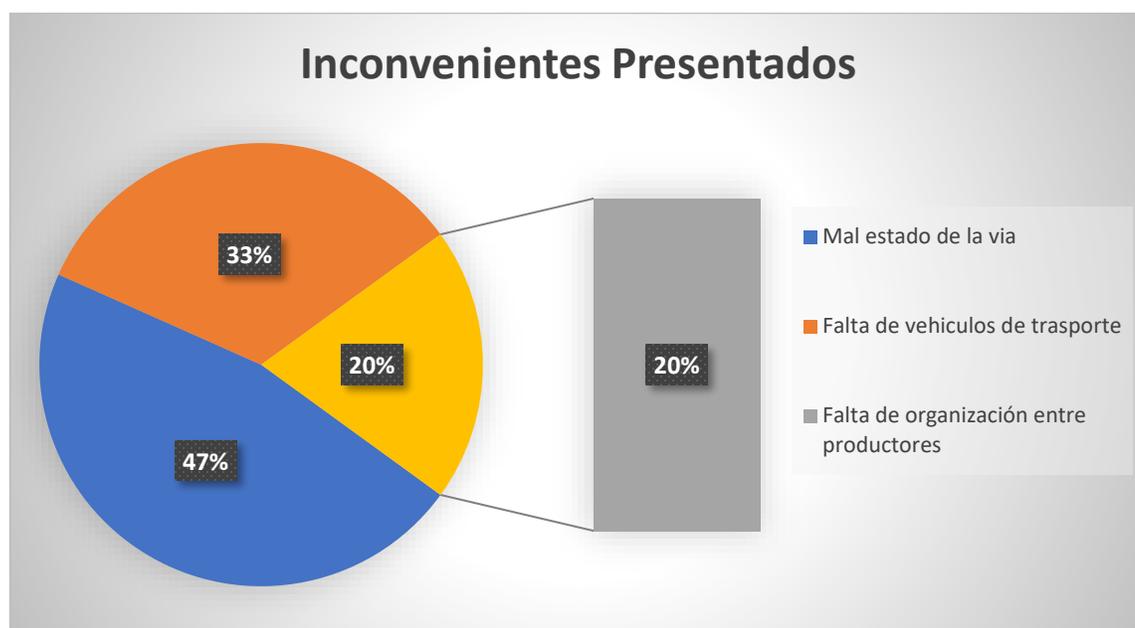


Figura 1. Inconvenientes Presentados.

Nota: El gráfico representa los inconvenientes que presentan los productores de pimentón en la vereda Pan de Azúcar municipio el Zulia, al sacar su cosecha del predio a poderla comercializar, teniendo como mayor inconveniente el mal estado que presentan las vías terciarias de la vereda en cuestión con un 47% de los encuestados, seguido por la falta de vehículos para la comercialización.

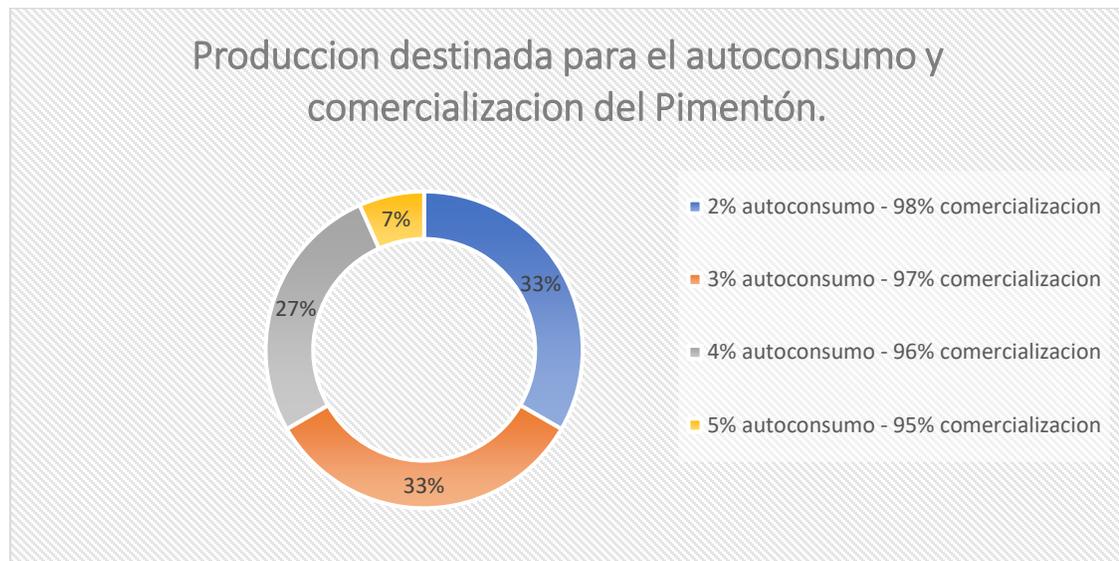


Figura 2. Producción destinada para el autoconsumo y comercialización del Pimentón.

Nota: El gráfico circular representa en porcentaje la cantidad del producto que es para la comercialización y que se deja para el autoconsumo del productor. Elaboración propia.

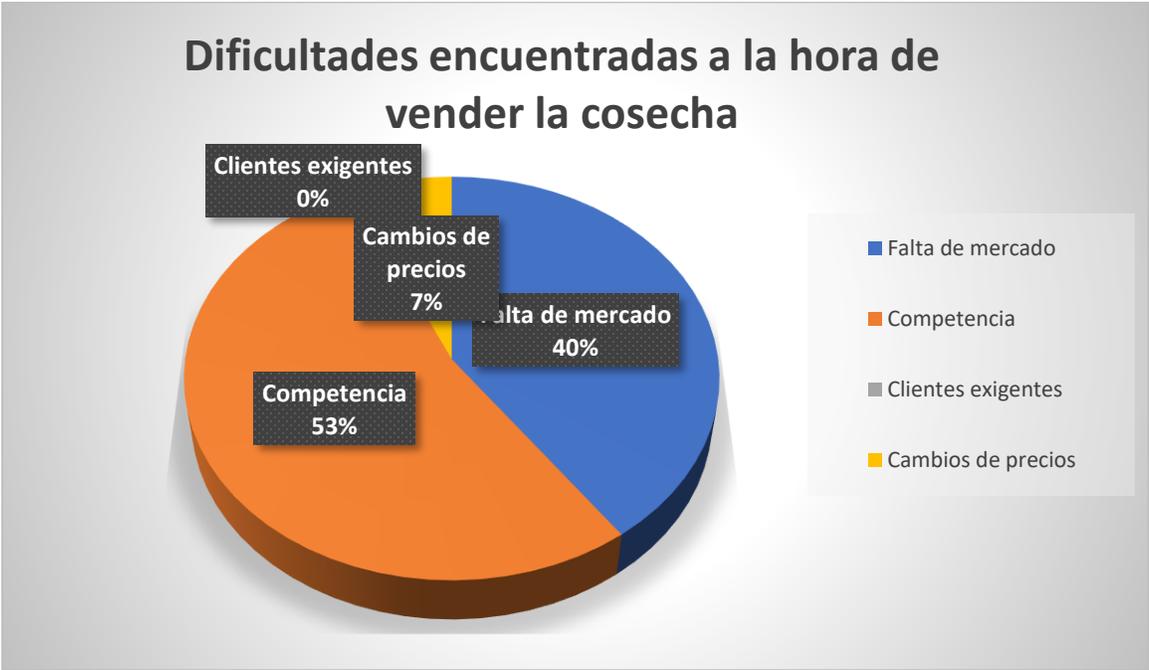


Figura 3. Dificultades encontradas a la hora de vender la cosecha.

Nota: El gráfico circular representa en porcentajes las dificultades encontradas en la vereda Pan de Azúcar a la hora de vender la cosecha, este indica que el mayor problema que se presenta al momento de vender sus productos, es la alta competencia que se presenta con los demás productores y teniendo en cuenta que presenta falta de mercado para este tipo de aliño, se convierte en un tema difícil de remediar al momento de comercializar.

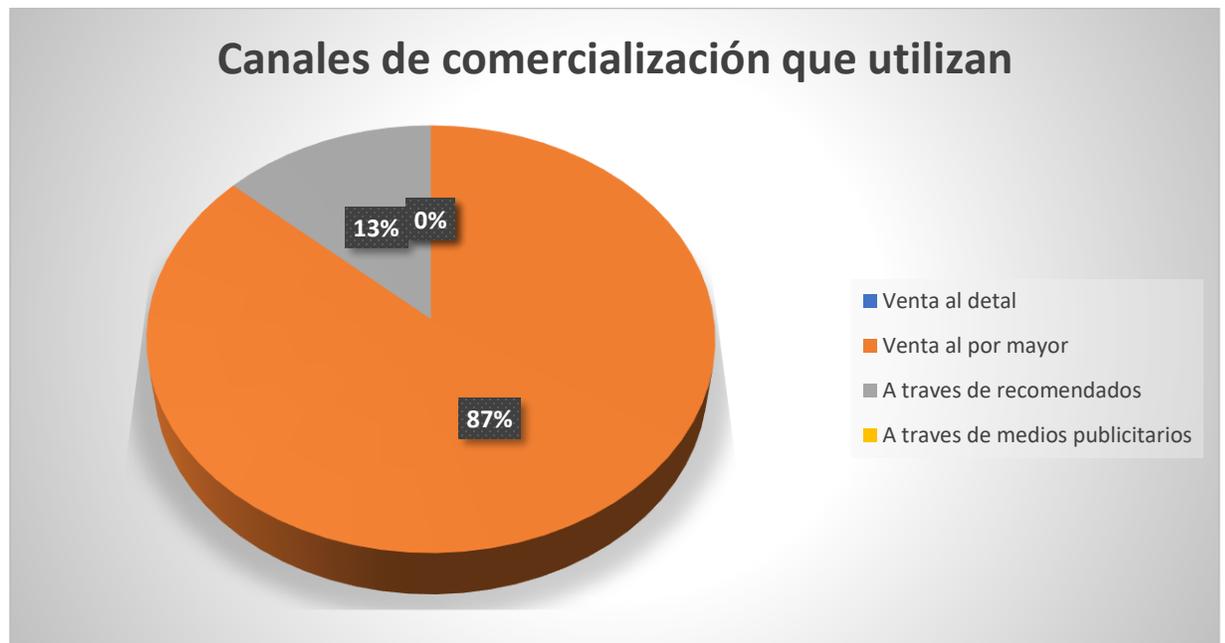


Figura 4. Canales de comercialización que utilizan.

Nota: El gráfico circular representa en porcentajes los canales de comercialización que utilizan los productores de la vereda Pan de Azúcar. Se observa que en su mayoría las ventas del producto son hechas mediante ventas al mayor, lo cual puede afectar el ingreso final de los productores.

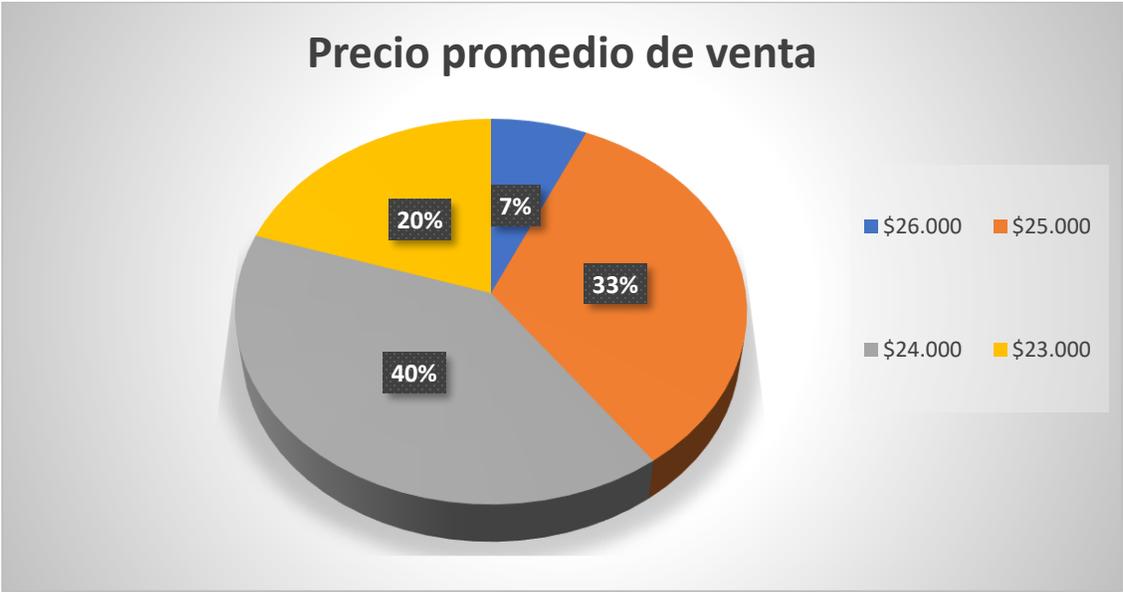


Figura 5. Precio promedio de venta.

Nota: El gráfico circular representa en porcentajes el precio en los cuales se ha venido vendiendo la cosecha en presentaciones de 12 kilos en canastillas, manejando en porcentaje más alto el precio de 24000 la canastilla con 40%.

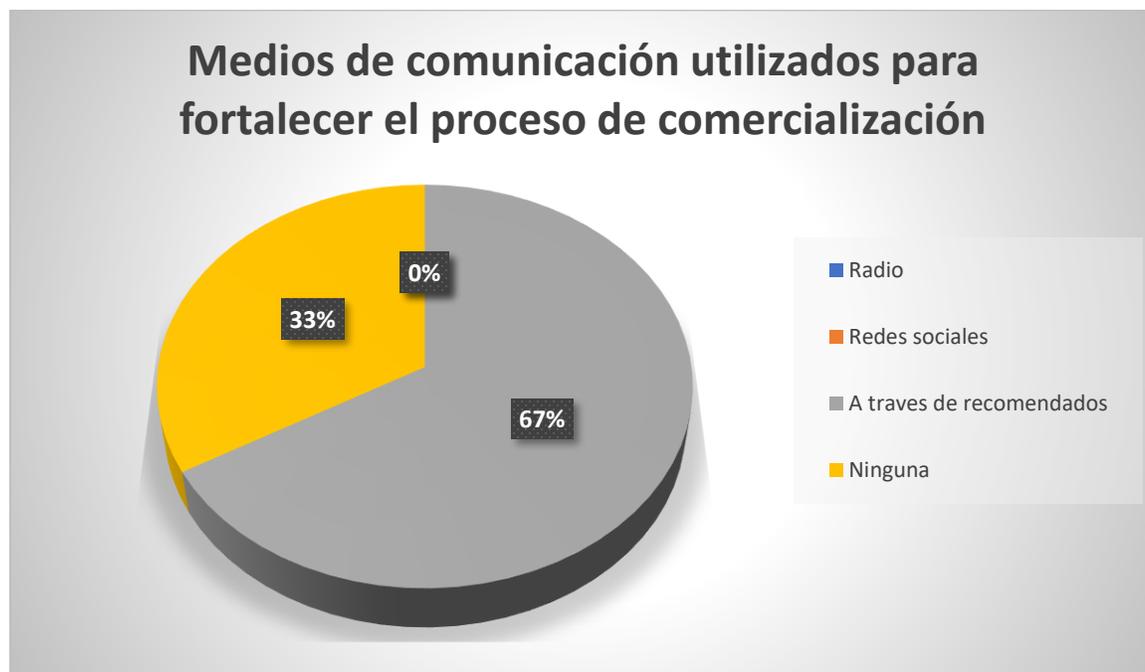


Figura 6. Medios de comunicación utilizados para fortalecer el proceso de comercialización.

Nota: El gráfico circular representado en porcentajes sobre los medios de comunicación utilizados por los productores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, cabe recalcar que este indica que en su gran mayoría un 67% de las personas encuestadas usan como medio de comercialización la recomendación con terceros que puede ser buena en una comunidad solidad, pero mala para una comunidad dispersa, generando problemas de venta.

Como resultado de la información recolectada en la vereda Pan de Azúcar del municipio el Zulia, las 15 familias optaron por cosechar pimentón para generar ingresos para cada hogar ya que es un cultivo de ciclo corto, ellos vienen implementando el cultivo de aguacate mientras que da cosecha, el cultivo de pimiento les genera ingresos.

Pacheco carolina y manzano Oswaldo (2021), recopilaron información acerca de las características y manejo que los agricultores de la vereda Llano Verde dan al cultivo del pimentón (*capsicum annum l.*) tipo lamuyo corto, ya que en la actualidad el soporte tecnológico que respalda el desarrollo de esta actividad productiva en la zona de estudio resulto ser muy ineficiente, con lo cual se pone en riesgo el éxito de los procesos que empiezan a plantearse para su fomento que se presenta en este territorio.

Resultados – Plan de Acción con el fin de mitigar los daños generados.

Debido a que se presentan diferentes falencias que fueron evidenciados durante las visitas realizadas y corroboradas en la encuesta realizada anteriormente, se plantearon un serie de acciones que al ser ejecutadas pueden, mitigar y mejorar en los puntos en donde se presentan problemas durante el desarrollo de la actividad de comercialización del producto del pimentón, como por ejemplo el estado de las vías terciaras o los pocos canales de comunicación que usan los productores de la vereda en cuestión para comercializar su producto.

Tabla 2. Mejoras necesarias al fortalecimiento de comercialización a la vereda

Pan de Azúcar.

Situación problema presentada	Problema	Acción mitigante o correctiva
Inconvenientes, al sacar su cosecha del predio a poderla comercializar.	Se evidencia que el mal estado de la vía es el mayor	1. Implementar e conjunto con la alcaldía municipal y demás entes, proyectos para el

	problema al momento de comercializar	mejoramiento de vías terciarias. 2. Promover jornadas en conjunto con la comunidad de la vereda para el mejoramiento de la vía.
Producción destinada para el autoconsumo y comercialización del Pimentón	Se encuentra un porcentaje equilibrado en cuanto al porcentaje	1. Seguir el manejo que se lleva hasta el momento fomentando la perseverancia del mismo.
Dificultades encontradas a la hora de vender la cosecha	Alta competencia Falta de mercado	1. Promover programas de igualdad en donde se establezcan canales de comercialización en los cuales se regulen presión y demás. 2. Realizar actividades en donde se materialicen y faciliten las ventas del pimentón, como lo serian mercados campesinos y demás.
Canales de comercialización	En su mayoría los productores prefieren ventas al por mayor de sus productos, aunque este no sea el más alto.	1. Esta problemática se presenta debido a la alta competitividad del mercado y la falta de zonas a donde vender, se deberían implementar mercados en donde se establezcan puntos de venta para cada productor. 2. Intentar derrocar a los intermediarios debido al poco

Precio promedio de venta.	Fluctuación considerable en los precios de venta de las producciones de algunos productores en comparación con las demás.	<p>margen de ganancia que puede dejar hacia el agricultor.</p> <p>1. Establecimiento de un precio estándar general para todos los productores, con el fin de que todos obtengan un margen de ganancia homogéneo que les permita no solo crecer personalmente sino como una comunidad.</p>
Medios de comunicación utilizados para fortalecer el proceso de comercialización.	Pocas modalidades de mercado haciendo usos de medios de comunicación, los recomendados no puede ser una opción viable.	<p>1. Hacer uso de tecnologías vanguardia para la comercialización adecuada de la producción, tales como campañas mediante WhatsApp, Facebook, radio, perifoneo y demás, la idea es dar a conocer a la mayoría de personas sobre la existencia del producto, sus características y precios al público en general</p>

Fuente: archivo personal.

El anterior plan de acción planteado, puede ejecutarse de forma inmediatamente o a largo plazo dependiendo de la disposición de cada uno de los entes mencionados en el mismo, siempre y cuando no se desvíen los intereses comunitarios y el deseo de mejorar la eficiencia y

efectividad al momento de realizar las diferentes labores de comercialización, el cultivo de pimentón puede ser una estrategia a corto plazo para la obtención de recursos económicos debido a su corto ciclo.

Lopez-perez et al (2005) realizaron una investigación en nueve parcelas más la del cultivo efectuado por los Autores, que se puede considerar la totalidad de las áreas de la zona. Los datos se recopilaron a través de encuestas realizadas en la zona objeto del estudio. Los objetivos básicos del estudio fueron un diagnóstico de los costos de producción y la comercialización del cultivo del Pimiento, sobre bases agronómicas, insumos y mano de obra por hectárea. Se observó la falta de información de precios del mercado del Av pimiento. Por otra parte, cabe destacar que la ubicación de los centros de producción con relación al mercado ó centro de comercialización se encuentra relativamente cerca.

Resultados – Protocolos de Capacitaciones

Durante el desarrollo de la pasantía empresarial, se evidenciaron una serie de falencias relacionadas directamente con los procesos de comercialización que llevaban los productores de la vereda, lo afecta de forma directa la tasa de ingresos que pueden generar un familia durante al momento de cosechar el pimentón, por lo anterior se plantea la implementación de una serie de protocolos en los cuales se establecen las diferentes capacitaciones para abarcar temas relacionados directamente con los procesos de producción y comercialización que se están llevando a cabo y la forma en cómo se pueden mejorar haciendo inclusiones de tecnologías de

comunicación en vanguardia y modernizando de alguna forma su manera de ejecutar las funciones diferentes.

Tabla 3. Protocolos de cada capacitación de Fortalecimiento del Sistema de Comercialización Pimentón (*Capsicum annuum*), a los productores de la vereda Pan de Azúcar.

Acompañamiento socio empresarial como estrategia para fortalecer el proceso de comercialización de pimentón (<i>Capsicum annuum</i>), en el municipio del Zulia – Norte de Santander.	
TEMA: Conformación de una Asociación.	
Objetivo General	Objetivos Específicos
Brindar información a los integrantes del cultivo de pimentón de la vereda Pan de Azúcar municipio del Zulia, lo importante que es formar una pequeña o mediana asociación.	Demostrar los beneficios de estar asociados. Mostrar a los agricultores la importancia de pertenecer a una asociación.
Recursos	
Materiales	Cantidad
Lista de asistencia	1
Esfero	1
Video Benz	1
Computador	1
Mesa	1

Sillas	15
--------	----

Metodología y Tiempo

1. Selección del escenario de la capacitación
2. Instalación del evento. (18 minutos)
3. Actividad lúdica para entrar en confianza con el público. (10 minutos)
4. Charla de la importancia de conformar la asociación. (30 minutos)
5. Conclusiones sobre la experiencia adquirida. (10 minutos)
6. Refrigerio (20 minutos)
7. cierre del evento (10 minutos)

Resultados Esperados

Los agricultores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, adquirieron conocimiento de los beneficios y lo importante que es pertenecer a una asociación, para cosechas futuras mejorando la estabilidad de los asociados.

TEMA: Mercadeo y Comercialización

Objetivo General	Objetivos Específicos
Explicar la comercialización que es clave junto al mercadeo para un emprendimiento exitoso.	Dar la orientación a lograr el producto llegue a los consumidores. Mostrar cómo funciona el mercadeo para que el cliente compre.

Recursos

Materiales	Cantidad
Lista de asistencia	1
Esfero	1

Video Benz	1
Computador	1
Mesa	1
Sillas	15

Metodología y Tiempo

1. Selección del escenario de la capacitación
2. Instalación del evento. (15 minutos)
3. Actividad de estiramiento para entrar en confianza con el público. (10 minutos)
4. Charla de la importancia de hacer mercadeo y comercializar. (35 minutos)
5. Conclusiones sobre la experiencia adquirida. (10 minutos).
6. Refrigerio (18 minutos).
7. cierre del evento (10 minutos)

Resultados Esperados

Los agricultores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, adquirieron conocimiento de cómo vender el producto a tener estrategias para mejorar la calidad del producto, planeando y organizando las actividades para posicionar el pimentón en este caso dándolo a conocer y alcanzar las metas.

TEMA: Marketing

Objetivo General	Objetivos Específicos
Mostrar los beneficios de la reputación que influye la marca o presentación, aumentando el número de clientes con estrategias de marketing.	Explicar cómo llegar al reconocimiento de la marca del producto. Demostrar cómo se puede ganar la confianza de los clientes.

Recursos

Materiales	Cantidad
Lista de asistencia	1
Esfero	1
Video Benz	1
Computador	1
Mesa	1
Sillas	15

Metodología y Tiempo

1. Selección del escenario de la capacitación.
 2. Instalación del evento. (17 minutos)
 3. Actividad de estiramiento para entrar en confianza con el público. (10 minutos)
 4. Capacitación sobre la importancia del marketing a la hora de sacar los productos al mercado. (30 minutos)
 5. Conclusiones sobre la experiencia adquirida. (10 minutos).
 6. Refrigerio (18 minutos)
 7. **cierre del evento (10 minutos)**
-

Resultados Esperados

Los agricultores de pimentón de la vereda Pan de Azúcar, adquirieron un poco de conocimiento en la importancia que es el marketing, la marca del producto que los puede representar al ser identificados y formas de buscar mayores consumidores del producto, destacando de la competencia.

Conclusiones

El proceso de caracterización realizado en la vereda Pan de Azúcar, sirvió con una base para poder determinar y entender, los diferentes inconvenientes que presentan los productores al momento de querer comercializar sus productos, optando en muchos casos a vender a precios bajos para no perder lo invertido, problemas como el estado de la vía, son temas y propuestas que se deben tomar en las futuras implantaciones de ‘proyectos para esta región.

La implementación de un plan de acción en donde se priorice aquellas actividades en donde el productor presente inconvenientes para poder realizar el proceso de comercialización, se hace muy necesarios teniendo en cuenta el nivel de influencia que pueden llegar a tener este tipo de cultivos de ciclo corto en la economía y la calidad de vida de los agricultores, por lo tanto, se hace urgente la intervención o actividad de corrección ejecutable para los productores de la vereda pan de azúcar.

El nivel de capacitación de los productores hacia las diferentes estancias sus explotaciones (establecimiento, desarrollo y cosecha), suele ser uno de los mayores problemas a los que se expone el campo, por ende la implementación de protocolos en donde se tenga en cuenta la problemática de una comunidad en específico para poder formular capacitaciones que busquen dar al productor las herramientas necesarias para mejorar su cultivo, pueden ser una solución a mediano, corto y largo plazo, generando más confianza con los mismos y menos ignorancia a la hora de comercializar sus productos.

La implementación del cultivo de pimentón, se presenta como una alternativa viable para fortalecer la economía de los productores a corto plazo, se enfoca como una actividad generadora de ingresos para sostener la familia campesina mientras se desarrollan por completo proyectos más ambiciosos como los son aguacate y demás.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de mesas de dialogo en donde se reúnan los productores de la vereda con el fin de que se identifiquen los problemas que más se presentan al momento de comercializar sus productos y plantear soluciones, que solucionen de forma inmediata la problemática presentada.

Se debe conformar una asociación con todos los productores en donde se regule factores como precios y canales de comercialización de los productos que se obtienen en la vereda no solo el pimentón, y con esto garantizar la compra de las cosechas presentes y futuras, además de una sana competencia entre productores.

Bibliografía

AGROEXPORT. (26 de marzo de 2021). *PIMENTON COLOMBIANO LOGRO ADMISIBILIDAD PARA ENTRAR AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.agroexport.com.co/post/piment%C3%B3n-colombiano-logro%C3%B3-admisibilidad-para-entrar-al-mercado-de-estados-unidos>

Agrotendencia. (2020). *Pimentón: que es, para que sirve, tipos y beneficios*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivos/hortalizas/cultivo-de-pimenton/>

Álvarez, J. F. (1991). La comercialización agrícola y las cooperativas rurales dentro del programa DRI en Colombia. Cuadernos de Desarrollo Rural, (27).

Belda, J., Justicia, L., Pascual, F., & Cabello, T. (1994). Distribución espacial de *Spodoptera exigua* (Hübner)(Lep.; Noctuidae) en cultivo de pimiento en invernadero. Boletín Sanidad Vegetal Plagas, 20, 287-301.

Coello, D. T. (2014). Manejo de pulgones transmisores de enfermedades virales en el cultivo de pimiento (*Capsicum annum* L.), en la zona de Vinces” (Bachelor's thesis).

García, K. S. R., Gómez, C. F. F., Quintero, S. S., & Méndez, A. C. R. (2020). Análisis competitivo del comercio cosmético-industrial colombiano en la Alianza del Pacífico1. Ph. D.(C) Ledy Gómez-Bayona Ph. D.(C) Alexander Tabares Penagos, 211.

Gázquez, J. C., Sáez, M., López, J. C., Pérez-Parra, J., & Baeza, E. (2007). Influencia de tres sistemas de refrigeración en la presencia de plagas y en enfermedades en un cultivo de pimiento California. In XI Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. }

González Osorio, B. B., Barragán Monrroy, R., Simba Ochoa, L., & Rivero Herrada, M. (2020). Influencia de las variables climáticas en el rendimiento de cultivos transitorios en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Centro Agrícola*, 47(4), 54-64.

Guerrero, B. M. G., Guerrero, J. E. P., Montoya, A. S., & Molina, F. M. A. (2021). Características agronómicas del pimentón (*capsicum annuum* L.) de 3 variedades en el municipio de Valledupar-Cesar. *Documentos de Trabajo ECAPMA*, 5(1), 17-26.

ICONTEC. (16 de noviembre de 2001). Frutas y Hortalizas Frescas. Pimentón. NORMA TECNICA COLOMBIANA 3634-1, 6. Bogotá D.C.

Jordá, M. C., & Font, M. I. (2006). Enfermedades virales de pimiento. *Pimientos; Ediciones de Horticultura*: Reus, Spain, 111-117.

Ligarreto Moreno, G. A., Espinosa Bayer, N., & Pineda, M. (2004). Recursos genéticos y cultivo de ají y pimentón (*Capisum sp.*) (No. Doc. 21932) CO-BAC, Bogotá).

Maza, N. (2018). Potencialidad de sírfidos (Díptera: *Syrphydae*) como agentes de control biológico de plagas en cultivos de pimiento en invernadero.

Meza Vera, R. J. (2020). Actividad insecticida de extractos vegetales para el control de insectos plaga en el cultivo de pimiento (*Capsicum annuum* L.) (Bachelor's thesis, Quevedo: Ecuador).

Mitidieri, M. S., & Polack, L. A. (2012). Guía de monitoreo y reconocimiento de plagas, enfermedades y enemigos naturales de tomate y pimiento. Ediciones INTA.

Molina-Romero, A. M., Ostos-Triana, M. E., Buenaventura-Baron, M. S., & Argüelles-Cárdenas, J. H. (2020). Caracterización y tipificación socioeconómica en productores de cultivos transitorios ubicados en Piedemonte y Altillanura plana. *Orinoquia*, 24(1), 113-127.

- Morató, G. M. (1996). Enfermedades fúngicas, bacterianas y fisiopatías. Pimientos. *Compendios de Horticultura*, (9), 60-66.
- Moreno, A. M., & Sánchez, P. M. (2013). *Reduzca los costos en el establecimiento del café: Intercale cultivos transitorios*. Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé).
- Palacios Moreno, S. G. (2018). impacto económico del registro food and drug administration (fda) en la comercialización internacional a estados unidos de pimienta morrón de las empresas exportadoras de lambayeque, 2015-2017.
- Polack, L. A. (2008). Interacciones tritróficas involucradas en el control de plagas de cultivos hortícolas (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Rios, F., Delgado, C., & Orell, R. (15 de 12 de 09). Argentina.gob.ar. Obtenido de Argentina.gob.ar Web site: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-mercadeopimenton.pdf>
- Rodríguez, Y., Depestre, T., & Gómez, O. (2007). Obtención de líneas de pimienta (*Capsicum annuum*) progenitoras de híbridos F1, resistentes a enfermedades virales, a partir del estudio de cuatro sub-poblaciones. *Ciencia e investigación agraria*, 34(3), 237-242.
- Salas Garcia, C. (2014). Elaboración de una norma de calidad para pimientos snack.
- Tamayo, P. J., & Jaramillo Noreña, J. E. (2013). Enfermedades del tomate, pimentón, ají y berenjena en Colombia: guía para su diagnóstico y manejo (No. Doc. 26730) CO-BAC, Bogotá).
- SAS, L. (2022). *El futuro del pimentón que se produce en Colombia está en la más exclusiva gastronomía*. Agronegocios.co. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de [https://www.agronegocios.co/agricultura/el-futuro-del-pimenton-esta-en-la-mas-exclusiva-gastronomia-2621159#:~:text=Agro-,El%](https://www.agronegocios.co/agricultura/el-futuro-del-pimenton-esta-en-la-mas-exclusiva-gastronomia-2621159#:~:text=Agro-,El%20)

20futuro%20del%20piment% C3% B3n%20que%20se%20produce%20en%20Colombia%20est% C3% A1,y%2020%20toneladas%20por%20hect% C3% A1rea.

Tiempo, C. (2021). Colombia a conquistar con pimentón a Estados Unidos.

Portafolio.co. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de

<https://www.portafolio.co/economia/colombia-a-conquistar-con-pimenton-a-estados-unidos-550392>.

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. (2021). *Evaluaciones Agropecuarias Municipales – EVA* [Ebook] (pp. 5,6).

Anexos

Anexo 1 Evidencias fotográficas

Figura 7. Cultivo de pimentón

