

**DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ORGANIZACIÓN DEL
MERCADO CAMPESINO Y REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA
POBLACIÓN RURAL DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE
SANTANDER.**

Autor

DILIANA MARÍA RIQUETT MERCADO

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E
INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA, 23 de mayo Del 2022

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto de grado con todo el cariño y amor a Liliana Bautista Wilches, quien me ha llenado de motivación, respeto, amistad y amor a lo largo de estos años, por ser mi motor, mi guía y camino para realizar cada uno de mis objetivos y propósitos, ayudándome a superarme profesional y personalmente, gracias por ser un ejemplo de vida y ser esa persona maravillosa en la cual puedo encontrar comprensión, honestidad y mucho amor.

También quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que a lo largo del camino pusieron un granito de arena en mi proceso de formación y siempre estuvieron a mi lado llenándome de buenos deseos.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme cumplir este gran objetivo en mi vida, a mi directora de grado y excelente docente Ingeniera Rosa Yaneth Contreras González, a mis compañeros, amigos y colegas Merlis Barrios García, Johan Sebastián Martínez Pérez, Diego Javier Rincón Villamizar, Valentina Gómez Hernández y Marlyam Adriana Monterrey Villamizar por su apoyo, motivación y ser una voz de aliento a lo largo de este arduo camino. También quiero agradecer a mi tutora Yudy Carolina Pulido Toloza por abrir sus puertas y brindarme la oportunidad de realizar mi culminación de esta etapa de práctica y lograr los mejores resultados. A mis compañeras de vida Danna Lizeth Otálora Vega y Maria Alejandra Sánchez Veloza por brindarme su apoyo incondicional, cariño e incentivación en pro de mi bienestar personal y profesional.

Resumen

El diseño del plan estratégico es un pilar fundamental que como herramienta y proceso actúa como una planificación operativa y organizativa para el cumplimiento de metas y alcance de objetivos. La acción esencial de la planeación estratégica está basada en la definición de las direcciones, comportamiento competitivo, conocimiento e información del entorno a trabajar, realización de análisis interno y externo de la organización a trabajar y seguimiento necesario para lograr la mejora continua en la misma.

El presente proyecto tiene como finalidad la identificación de estrategias para llevar a cabo el diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona, Norte de Santander, en el cual se busca crear orden y generar oportunidades económicas y sociales para la comunidad campesina del municipio para así crear un entorno de competitividad y productividad agrícola “Del campo al hogar” de la comunidad general del municipio, de esta forma se crea un intercambio de bienes y servicios colaborativos para esta comunidad que es vulnerada por la falta de empleo, educación y relaciones mercantiles.

Mediante este proyecto se pretende conocer la situación actual de la realización de las jornadas de Mercados Campesinos a través de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario perteneciente a la Alcaldía Municipal, brindando aportes y conocimientos directos hacia la población potencial a mejorar y aprovechar todas las ventajas, oportunidades y fortalezas para el desarrollo económico, organizacional, logístico y de mejora continua.

Palabras Clave: Logístico, Plan Estratégico, Reactivación Económica, Organización, Competitividad.

Abstract

The design of the strategic plan is a fundamental pillar that, as a tool and process, acts as an operational and organizational planning for the fulfillment of goals and achievement of objectives. The essential action of strategic planning is based on the definition of directions, competitive behavior, knowledge and information of the environment to work, internal and external analysis of the organization to work and necessary follow-up to achieve continuous improvement in it.

The purpose of this project is to identify strategies to carry out the design of the strategic plan for the organization of the peasant market and economic reactivation of the rural population of the municipality of Pamplona, Norte de Santander, in which it seeks to create order and generate economic and social opportunities for the peasant community of the municipality in order to create an environment of competitiveness and agricultural productivity "From the field to the home" of the general community of the municipality, in this way an exchange of collaborative goods and services is created for this community that is violated by the lack of employment, education and commercial relations.

Through this project, it is intended to know the current situation of the realization of the days of Peasant Markets through the dependency of the Secretariat of Social, Agricultural and Community Development belonging to the Municipal Mayor's Office, providing direct contributions and knowledge towards the potential population to improve. and take advantage of all the advantages, opportunities and strengths for economic, organizational, logistical development and continuous improvement.

Keywords: Logistics, Strategic Plan, Economic Reactivation, Organization, Competitiveness.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	10
2. Marco Conceptual	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Bases Teóricas	18
2.3 Bases Legales.....	24
3. Planteamiento Del Problema.....	26
3.1 Formulación del problema	28
4. Objetivos	29
4.1 Objetivo General.....	29
4.2 Objetivos Específicos	29
5. Justificación.....	30
6. Metodología	31
6.1 Localización.....	31
6.2 Tipo de Investigación.....	32
6.3 Diseño Investigativo	33
6.4 Población y Muestra	33
6.5 Instrumentos.....	34
7. Cronograma.....	39
7.1 Descripción de actividades	39
8. Resultados y Discusión	45
8.1 Primera Fase (Objetivo Uno).....	45
8.2 Segunda Fase (Objetivo Dos)	72
8.3 Tercera Fase (Objetivo Tres)	87

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Tabla DOFA	21
Ilustración 2 Formulación estratégica	22
Ilustración 3 Diagrama Ishikawa - Causa y Efecto	26
Ilustración 4 Mapa de Pamplona, Ubicado en la Plazuela Almeyda.....	31
Ilustración 5 Mapa de veredas del municipio de Pamplona, Norte de Santander.	32
Ilustración 6 Leyenda del mapa de veredas del municipio de Pamplona, Norte de Santander.	34
Ilustración 7 Aplicación de Encuestas	52
Ilustración 8 Reunión de conocimiento de necesidades de los expositores del Mercado Campesino.	65
Ilustración 9 Beneficios mediante las Estrategias de Mejora.	92
Ilustración 10 Reunión de socialización del diseño del plan estratégico	93
Ilustración 11 Constancia de Socialización del proyecto	94

Lista de Tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	39
<i>Tabla 2 Resumen de Caracterización Social y Económica</i>	<i>67</i>
Tabla 3 Evaluación de capacidades internas de la organización	70
Tabla 4 Índice NBI Pamplona	74
Tabla 5 Análisis Integrado DOFA.....	78
Tabla 6 Evaluación de Factores Externos.....	79
Tabla 7 Tabla 6 Evaluación de Factores Internos.....	80
Tabla 8 Estrategias de Mejora	82
Tabla 9 Planificación de estrategias de mejora	83
Tabla 10 Formato del Plan Estratégico.	85
Tabla 11 Costos del Plan Estratégico	88
Tabla 12 Beneficios de la Inversión	88
Tabla 13 Proyección a cinco años de los Costos de inversión.	90
Tabla 14 Proyección a cinco años de los Beneficios.....	90
Tabla 15 Flujo de efectivo	90
Tabla 16 VPN, TIR, TMAR	91

Lista de Ecuaciones

Ecuación 1 Tamaño de muestra finita	46
Ecuación 2 Beneficio/Costo	89

Lista de Gráficos

Grafico 1 Expositores Participantes del Mercado Campesino por Genero	53
Grafico 2 Estructura Poblacional por género y edad.....	53
Grafico 3 Estado civil por género.....	54
Grafico 4 Vereda a la cual pertenece	55
Grafico 5 Nivel Escolar	55
Grafico 6 Estrato social	56
Grafico 7 Recibe ayuda o subsidio del Gobierno	57
Grafico 8 Inversión en la jornada de Mercados Campesinos	57
Grafico 9 Efectividad de Ventas.....	58
Grafico 10 Dependencia Económica	58
Grafico 11 Participación a las jornadas de Mercados Campesinos	59
Grafico 12 Exhibición de productos	59
Grafico 13 Tipos de Productos	60
Grafico 14 Identificación.....	60
Grafico 15 Propuesta de capacitaciones	61
Grafico 16 Propuesta de Estantería	61
Grafico 17 Realización de Eventos	62
Grafico 18 Preferencia de Días.....	62
Grafico 19 Cursos de Interés	63
Grafico 20 Tipo de Capacitación.....	63
Grafico 21 Tendencias y Comportamiento SISBEN 2018.....	75
Grafico 22 Demostración Gráfica del Análisis EFE y EFI	81

1. Introducción.

La presente investigación se pretende llevar a cabo en la alcaldía municipal de Pamplona, Norte de Santander, principalmente en la dependencia de la Secretaria de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, con la finalidad de realizar el diseño de un plan estratégico que ayude a fomentar la organización y reactivación del desarrollo económico de la comunidad rural (Campesinos) del presente municipio, mediante el uso de herramientas y métodos efectivos que incrementen los beneficios para la comunidad mencionada en cuanto a la sostenibilidad económica y calidad de vida.

La economía en el sector del comercio y abastecimiento de alimentos en Colombia juega un papel fundamental en el cual día a día las comunidades campesinas toman un alto grado de importancia en el nivel productivo, siendo parte de la activación de ingresos de los productores y comercializadores gracias a aspectos significativos como la factibilidad de compra y venta respecto a los precios de los alimentos y productos de origen artesanal de calidad que son ofrecidos por estos pequeños productores rurales que tienen la oportunidad de incluirse a la iniciativa de los mercados campesinos regionales y ser ofrecidos ante la comunidad en general, formando un intercambio de beneficios que resultan de manera justa para dichos productores y compradores.

El diseño del plan estratégico en la municipalidad de Pamplona, se focaliza en proponer estrategias que fomenten la organización, higiene, buenas prácticas de manufactura, desarrollo económico y mejoramiento de las relaciones mercantiles para la comunidad campesina, aumentando un óptimo progreso del sector rural, haciéndolos visibles frente a la población general y ayudando al aumento de la productividad e integración al mecanismo social, comercial e independiente de los pequeños productores campesinos.

2. Marco Conceptual

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Roldán Rueda Héctor Nicolás, García María Amalia, Mier y Terán Mateo, Sur de México, 2018. Artículo desarrollado para los mercados locales alternativos en México y Colombia: Resistencias y Transformaciones en torno a procesos de certificación bajo los cuadernos de desarrollo rural de la Pontificia Universidad Javeriana.

Con este artículo se realizó un análisis de los mecanismos diseñados para los procesos de certificación de los mercados locales y campesinos de México y Colombia y de la misma forma, estudiar los efectos de las prácticas productivas y distribución que se hacen partícipes en la economía e incidencia en torno al campesinado.

La metodología utilizada en el artículo es de tipo cuantitativa, mediante el desarrollo de indicadores integrados en las diferentes etapas estudiadas que contienen entrevistas, informes, censos y demás, los cuales consolidan un análisis compacto de la información obtenida dentro de las prácticas organizativas de las estrategias y unidades de la investigación.

En este artículo se pudieron inferir varios aspectos importantes referentes al acceso favorable para los mercados locales y campesinos y las certificaciones de las buenas practicas productivas, dejando de esta manera, la dinámica de estrategias de autonomía agrícola y comercial de los procesos productivos y reivindicación de los medianos y pequeños productores, con ello, se recomienda realizar un reconocimiento ante las propuestas estratégicas para contribuir al fortalecimiento económico, social y cultural de la población campesina y comerciantes locales.

El presente artículo, genera un impacto relevante dentro del presente trabajo en marcha, ya que incrementa el nivel del contexto económico y productivo de la población rural, construyendo un camino dominante ante las posibles problemáticas presentadas en la organización y comercialización estratégica y certificada del mercado campesino.

Antecedentes Nacionales

Parrado Barbosa Álvaro, Bogotá D.C. – Colombia, 2018. Ponencia realizada para comunicar y analizar los mercados campesinos e indígenas en cuatro países de américa latina, mediante la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá.

El objetivo de la presente ponencia es el análisis de implicaciones de los mercados campesinos en la temática de inclusión cultural, social y económica como base de la equidad y articulación de la economía rural, generando propuestas referentes a la agro biodiversidad y estrategias comerciales. Esta ponencia está basada en documentación extraída de la RECCAF (Red Latinoamericana de Circuitos Cortos de Comercialización para la Agricultura Familiar), la cual surge en el año 2005 como una organización para espacios sobre los desafíos comerciales para la población indígena, afrodescendiente y campesina con una mínima o ninguna intermediación comercial (Parrado, 2018).

La metodología utilizada para las investigaciones realizadas por los miembros investigativos de la RECCAF y presentes en la ponencia, son de índole cualitativa y cuantitativa mediante la recolección de información a través de encuestas y entrevistas, complementadas con otros estudios de campo que permitieron sistematizar e identificar elementos estratégicos de alta ayuda para las investigaciones mencionadas.

Mediante el estudio realizado en la ponencia y las investigaciones en los países implicados como lo son: Bolivia, Guatemala, México y Colombia, se puede concluir que,

dando un enfoque hacia el lado financiero, los mercados campesinos no proporcionan una fuente amplia de auto sostenibilidad permanente, sin embargo, generan un gran impacto social, político, cultural y humano, teniendo un tipo de resultado que contribuye al desarrollo local para cada país mencionado, generando una auto confianza e inclusión ante procesos comerciales que pueden ayudar significativamente a esta población campesina, con ello se recomienda rescatar la producción agrícola campesina y la generación de vínculos mercantiles, el incremento de participación de la cultura alimentaria campesina y del mismo modo, el aprovechamiento de los recursos para hacer más viable la sostenibilidad económica de los campesinos.

La presente ponencia y las investigaciones realizadas por la RECCAF, aportan conocimiento e información amplia para llevar a cabo la formulación de estrategias de organización y comercialización asertiva de los distintos productos provenientes del sector campesino para su desarrollo económico, dando lugar a la parte social y cultural que es de vital importancia en el presente trabajo.

Rojas Peña Manuel, Corozal, Sucre – Colombia, 2019. Monografía desarrollada para el análisis de los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana, de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio, con el fin de obtener el título de Especialista en Gestión de Proyectos.

Con esta investigación se analizaron las estrategias sostenibles y la gestión del desarrollo para la población campesina colombiana, de esta forma busca identificar de manera acertada el impacto económico mediante la implementación y activación de los mercados campesinos. La presente monografía se realizó mediante una metodología de tipo documental donde se hizo uso de fuentes externas y secundarias teniendo en cuenta su fundamentación en los objetivos planteados.

En el desarrollo del presente trabajo monográfico se pudo inferir que los mercados campesinos son una gran fuente de desarrollo económico para el país y para la sostenibilidad, asegurando mantener el abastecimiento de los recursos producidos y el buen flujo económico para la población campesina. Asimismo, los mercados campesinos han tenido una gran participación dentro de las políticas públicas, como lo es la política pública alimentaria (Rojas, 2019). Consecuentemente, se recomienda la gestión de propuestas gubernamentales que ayuden a crear y facilitar relaciones comerciales de la población rural y fortalecer de manera significativa el empoderamiento campesino y, por consiguiente, su autonomía y calidad de vida sostenible.

Esta monografía realiza un aporte relevante para este trabajo, ya que proporciona conocimientos y un direccionamiento hacia la economía rural, haciendo hincapié a los mercados campesinos y a los procesos comerciales que generan reivindicaciones hacia este sector poblacional, lo que permite generar claridad en el uso de las distintas herramientas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de las actividades a realizar.

Pachón Romero Jenny Paola, Pachón Ariza Fabio Alberto, Sibaté, Cundinamarca – Colombia, 2020. Artículo desarrollado en la modalidad de trabajo de grado para la maestría en Salud Alimentaria para los Mercados Campesinos: Estrategia de Implementación de la Soberanía Alimentaria en el municipio de Sibaté, Cundinamarca.

El presente artículo tiene como finalidad la implementación de algunos de los elementos de la SoA (Soberanía Alimentaria) y dar respuesta a los principios contenidos en el mismo, que se han puesto en marcha en los procesos comerciales de los mercados campesinos de la municipalidad.

La metodología implementada dentro de la investigación es de tipo mixta, donde se desarrolla un enfoque cuantitativo y cualitativo, dando relevancia a este último, los cuales permitieron la recolección de información documental necesaria, contrastando los datos recopilados para dar validez a las estrategias puestas en marcha mediante encuestas y cuestionarios aplicados a la población estudiada.

De esta investigación se pudo concluir que, la implementación de la SoA en los mercados campesinos del municipio de Sibaté, es frágil e inestable, lo cual es consecuencia de la falta de conocimientos en torno a las situaciones comerciales y productivas de la comunidad campesina, de la misma manera, no solo son considerados como un espacio de intercambio mercantil sino como el acto de promover la recuperación y reestructuración de la cultura campesina, el acceso directo a la productividad ancestral y a la creación de estrategias organizacionales que permitan las buenas prácticas para la comunidad rural. Con ello se recomienda la creación de participación bajo planificaciones de políticas públicas que generen la reivindicación campesina (Pachón Romero & Pachón Ariza, 2020).

El aporte realizado al presente trabajo es significativo y participativo, ya que se destacan principios de la unidad alimentaria ante el comercio campesino y reducción de intermediarios, generando relaciones comerciales y económicas que se enfocan en la planificación de estrategias para la iniciativa organizacional de los mercados campesinos.

Antecedentes Regionales

Sánchez Durán Yohan, Jaimes Eduardo Alberto, San José de Cúcuta, Norte de Santander – Colombia, 2020. Plan Departamental de Extensión Agropecuaria PDEA, desarrollado en la Gobernación de Norte de Santander con la finalidad de generar asistencia técnica ante el desarrollo productivo de las comunidades campesinas del departamento, apoyándose en la optimización de recursos para las buenas prácticas pecuarias y agrícolas de las comunidades rurales.

De esta documentación se pudo observar el uso de instrumentos y recursos estratégicos, financieros, de planificación y operativos que generan influencia dentro de los parámetros establecidos en cuanto a la extensión agropecuaria de los municipios del departamento de Norte de Santander, con ello se orientan las acciones necesarias a tomar para el éxito dentro del crecimiento e innovación rural de las municipalidades en concordancia al Plan de Desarrollo Departamental, Ordenamiento Territorial y Planes Agropecuarios Municipales.

El aporte que realizó este Plan Departamental de Extensión Agropecuaria es de alta relevancia ya que ayuda a entender las particularidades que posee el territorio rural del departamento de Norte de Santander, además, es un generador directo de herramientas que ayudan a derogar acciones con cifras e indicadores reales que soportan los procesos que regulan la productividad, sostenibilidad y competitividad del sector campesino de los municipios pertenecientes al departamento.

Antecedentes Locales

Bautista Boada Yenny Alejandra, Pamplona, Norte de Santander – Colombia, 2019. Trabajo de grado titulado: Diseño del Plan Estratégico de Marketing de la Casa de Mercado de Pamplona para mejorar la competitividad empresarial y contribuir en el desarrollo económico y social del municipio Pamplona Norte de Santander, realizado con el fin de recibir la titulación en especialización en gerencia estratégica de mercadeo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECAEN.

Con este trabajo se identificaron estrategias en el área de la casa de mercado del municipio de Pamplona con el objetivo de diseñar un plan estratégico que permita la mejoría en la competitividad y contribución dentro del desarrollo interno de esta población en específico, de esta manera se busca adquirir ventajas dentro del ámbito comercial y socio – económico para aprovechar las fortalezas que se tienen mediante el marketing estratégico y las oportunidades presentadas adquiriendo beneficios de las mismas y lograr un mejor posicionamiento dentro de la economía local.

La metodología utilizada en la presente investigación se realizó mediante observaciones directas y es de tipo descriptiva y propositiva donde se busca medir aspectos profundos del sector poblacional en específico, con un enfoque cualitativo que hace parte del estudio de recolección de datos para los diferentes procesos y áreas tratadas en el comportamiento de las actividades que se llevan a cabo en el presente proyecto.

De este trabajo se pudo concluir que el plan estratégico es una herramienta fundamental para la organización y crecimiento económico del sector poblacional que labora en la casa de mercado de la municipalidad de Pamplona – Norte de Santander,

permitiendo de esta manera identificar métodos de mejora en los procesos y actividades económicas.

El aporte que tiene esta investigación al presente proyecto es de carácter relevante puesto que se destacan herramientas y metodología de un plan estratégico, describiendo objetivos, propósitos y acciones a tener en cuenta para llevar a cabo cada una de las actividades y técnicas propuestas para el cumplimiento de requerimientos para el desarrollo y aumento productivo de las poblaciones involucradas.

2.2 Bases Teóricas

Mercados Campesinos

Los mercados campesinos son una iniciativa nacional que brindan oportunidades y una nueva forma de posicionamiento de la población campesina de todo el país, creando así alternativas para la activación y desarrollo económico. Dentro de la práctica de las ferias campesinas donde se llevan a cabo estas actividades, se puede encontrar el intercambio de productos alimentarios frescos y a su vez, productos de origen artesanal, por un ingreso monetario directo sin ningún tipo de intermediario, con ello se vive una experiencia cultural, social, ambiental y sostenible que ayuda significativamente a la justicia comercial con proporción al trabajo realizado por la población rural.

El origen de los mercados campesinos en Colombia, nace en el año 2004 en la región central del país como una propuesta económica y política de algunas organizaciones rurales, extendiéndose así hacia algunos departamentos vecinos de la Cordillera Oriental y la Cordillera de los Andes, esto con el fin de eliminar la cadena de intermediarios ante la comercialización mercantil y con el objetivo de crear un comercio

directo y reducir las pérdidas y desvalorización monetaria de los alimentos y productos artesanales producidos (Mercados Campesinos, 2019).

Los mercados campesinos representan un gran avance a nivel económico para las distintas regiones del país, generando una activación económica con un potencial bastante amplio para la generación de relaciones mercantiles y contribuciones de políticas necesarias para su permanencia y recurrencia extendida en la incidencia del desarrollo comercial. De esta forma, se hace una relevante mención a la relación de estos mercados campesinos con la soberanía alimentaria, la cual retribuye los derechos a las comunidades y a la creación de políticas que ayuden a su desarrollo, distribución y estrategias sustentables. (CLOC Vía Campesina, 2021), con ello se genera una participación activa frente al factor económico, generando una manera equitativa y justa en la vida mercantil de los campesinos e incidencia en la economía regional y nacional.

Reactivación Económica En Mercados Campesinos

La reactivación económica hace referencia al incremento del desarrollo económico donde se pueden aplicar estrategias, planificaciones y demás criterios que aporten a mejoras observables y que ayuden a reivindicar una crisis o mala situación de un lugar, de esta manera, se da inicio a la recuperación e iniciación de un nuevo uso de estrategias que generen un crecimiento económico, para el caso, se denota la crisis económica en consecuencia la pandemia ocasionada por COVID-19, la cual trajo consigo un descenso en el sector económico nacional y un receso a las actividades mercantiles afectando de esta manera a la población campesina.

El objetivo primordial de la reactivación económica en los mercados campesinos es brindar nuevas oportunidades a la población rural, consolidando una creación de un intercambio justo donde tanto compradores como vendedores ganan, adquiriendo y

produciendo respectivamente, asimismo, se genera un aumento económico en ambas partes y se hacen posibles la aplicación de estrategias que ayuden a compactar y llevar a cabo dicha reactivación.

Plan Estratégico

Un plan estratégico se basa en la mejora mediante el uso de herramientas que ayudan a definir los alcances y objetivos que se han creado para desarrollar en una empresa, de esta forma, la planeación estratégica tiene la finalidad de crear, diseñar y construir alternativas que conlleven a la toma de decisiones acertadas y que estas mismas sean transformadas en acciones para alcanzar sus propios fines.

Las prácticas administrativas referentes a los planes estratégicos han sido manifestadas desde la época primitiva, haciendo énfasis en los grupos organizacionales de la época y en la realización de las distintas actividades que los relacionan, así fueron evolucionando y consigo aumentaron las dificultades y complejidades frente a la misma, fue entonces cuando en la revolución industrial se tomaron inicios de sus bases científicas, ya para el siglo XX fue donde se empezaron a modelar los enfoques de las organizaciones administrativas mediante el enfoque clásico, donde nacen las jerarquías formales, seguidamente el enfoque del comportamiento que es donde hacen hincapié los factores de desempeño organizacional y por último, el enfoque cuantitativo, el cual indica los mecanismos de tomas de decisiones y resolución de problemas administrativos (Bracamonte, 2011). Con estos enfoques, se han logrado generar una incidencia ante la globalización basada en tendencias tecnológicas y un énfasis en las acciones de participación y liderazgo ante la realización de planes estratégicos que dan soporte relevante a los modelos administrativos que se traducen en el logro de objetivos.

La planeación estratégica se lleva a cabo mediante factores funcionales que se utilizan con la finalidad de crear oportunidades de mejora y buscar el éxito mediante la organización, integración, cumplimiento, dirección, control, evaluación y coordinación de la toma de decisiones junto con los demás elementos que hacen parte de la ejecución de actividades dentro de las empresas.

Para la realización de un plan estratégico se debe de tener en cuenta:

a) Diagnóstico Estratégico

Es necesario saber la manera en la que está marchando el mercado, lo cual hace fundamental entender las políticas actuales que pueden estar afectando el entorno donde se quiere trabajar, a través del diagnóstico estratégico y el análisis interno y externo de la empresa u organización. Es por ello que nace la importancia de definir las Amenazas, Fortalezas, Oportunidades y Debilidades, para mitigar las acciones negativas y crear solidez en las positivas, para esto se genera un análisis DOFA que actúa para definir la situación y contexto tanto interno como externo de la organización. (Escobar, 2018).

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F – O Estrategias de éxito	D – O Estrategia de adaptación
AMENAZAS	F – A Estrategia de reacción	D – A Estrategia de supervivencia

Ilustración 1 Tabla DOFA

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrera, 2013.

b) Definir la Misión, Visión y Valores Corporativos

Todos los procesos estratégicos en una empresa u organización necesitan identificar y definir cuáles son las normativas que enmarcan su entorno, esto da soporte a la cultura

social de la misma y ayuda a mantener con firmeza el direccionamiento estratégico mediante los resultados. (Escobar, 2018).

c) Definir Objetivos

Los objetivos dan oportunidad a la implementación de la planeación correcta, implementación de controles y genera equilibrios significativos en el desarrollo y crecimiento de las herramientas estratégicas, de esta manera, se busca que estos objetivos sean medibles y alcanzables mediante el uso de la misión, visión y valores planteados. (Res RMS, 2020).

d) Formulación de Estrategias

Se deben crear estrategias adaptables que ayuden a alcanzar metas y objetivos planteados, estas opciones estratégicas se transformarán en planes de acción con responsabilidades directas que establezcan tiempos, finalidades, y estrategias acertadas por parte del ejecutor, lo cual debe de ser monitoreado y supervisado mediante el esquema que se presenta a continuación. (Escobar, 2018)

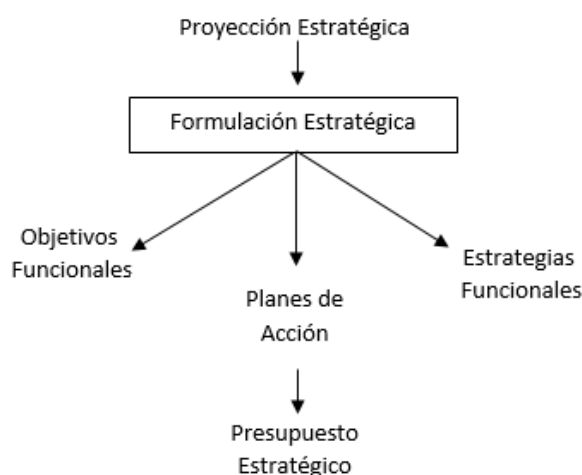


Ilustración 2 Formulación estratégica

Fuente: Elaboración propia a partir de Serna Gómez, 2010.

e) Índices de Gestión

Se deben diseñar índices cuantificables que le den avances al desempeño de la empresa, mostrando la eficacia en el logro de objetivos claves para el éxito de las proyecciones estratégicas. Estos indicadores pueden ser de cumplimiento, evaluación, eficiencia y eficacia, permitiendo la realización de acciones concretas que llevan a cabo a cumplir con la ejecución de los objetivos planteados, conformando una cultura estratégica empresarial y permitiendo una gerencia estratégica durable (Escobar, 2018).

f) Retroalimentación

Al diseñar las estrategias, es importante mantener a la organización informada de los resultados y de las novedades frente al cumplimiento de las mismas, de las decisiones y evoluciones referente a los entornos internos y externos, por lo cual debe de mantenerse al tanto mediante evaluaciones de monitoreo de los posibles cambios organizacionales frente a las competencias establecidas.

Ingeniería Industrial: Apoyo a los mercados campesinos.

La Ingeniería Industrial es la rama de las ingenierías que se encarga del diseño, análisis, control, producción y demás factores afines que apoyan los procesos logísticos y productivos de una empresa, con el fin de gestionar y formular estrategias óptimas que incrementen el rendimiento de la misma, cabe resaltar que la Ingeniería Industrial más que ser una rama es una disciplina que contiene conocimientos que integran técnicas y administraciones de gestión competentes y calificadas (Salazar, 2019).

En la actualidad, la Ingeniería Industrial es entendida como un conjunto de principios, normativas, reglas y conocimientos tanto teóricos como prácticos que son aplicados profesionalmente con el fin de disponer de recursos, bases, materiales y objetos con el propósito de proyectar, diseñar, organizar, planear, evaluar y gestionar equipos y

ofrecer bienes y servicios que ayuden a dar respuesta y resultados acertados a las necesidades que se tienen en la sociedad, a causa de ello, no puede estar ausente ante la variación en los procesos globales caracterizados por los constantes cambios de estándares que afectan las realidades regionales, nacionales e internacionales (Valencia, 1999).

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia el apoyo de todos los conocimientos contenidos dentro de la Ingeniería Industrial para con la población campesina, ya que se pretenden utilizar los recursos, gestión estratégica y organizacional para generar un impacto positivo ante el diseño de un plan estratégico y su ayuda para lograr resultados óptimos ante la reactivación económica de los campesinos. De esta manera, se toma como una gran oportunidad el poder tomar acciones para ayudar al rol campesino a tener un desarrollo personal y colectivo para el aumento de su productividad y actividad mercantil y por ende mantener una buena calidad de vida y una visión amplia de su entorno económico.

2.3 Bases Legales

Resolución 464 de 2017

Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de la política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones (Ministerio de Agricultura, 2017).

Resolución 06 de 2020

Por la cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en el cumplimiento de lo establecido en el Punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final. (Ministerio de Agricultura, 2020).

Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Ley 2046 de 2020

Por la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. (Ministerio de Agricultura, 2020).

Resolución 095 de 2021

Por la cual se modifican los artículos 11, 12, 13 y 14 de la resolución 464 de 2017. Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de la política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Agricultura, 2021).

3. Planteamiento Del Problema

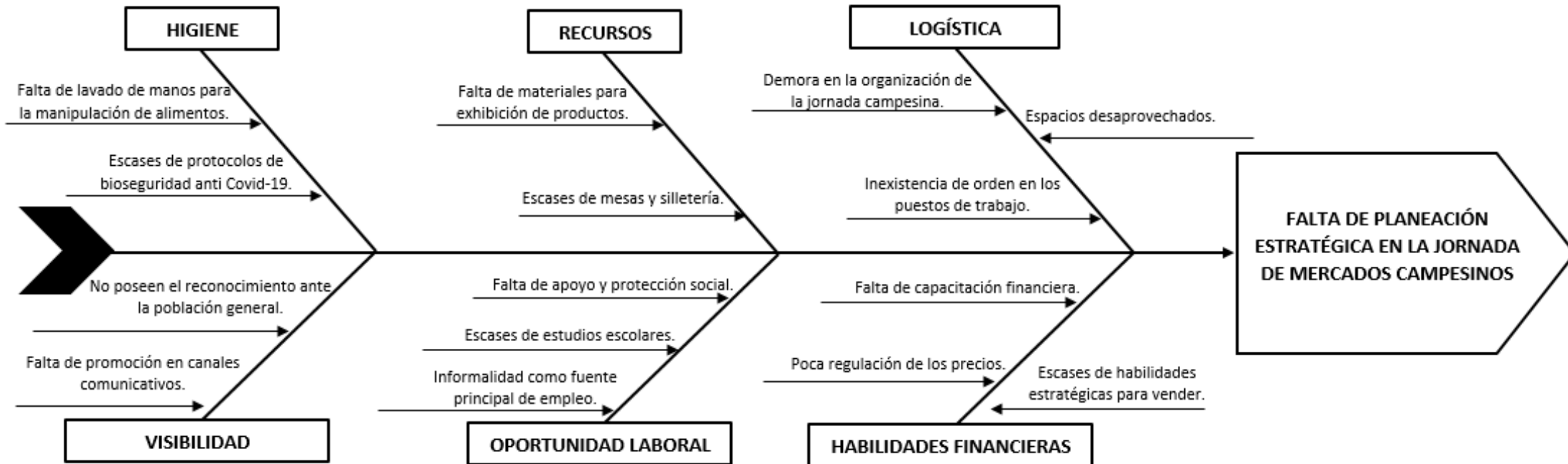


Ilustración 3 Diagrama Ishikawa - Causa y Efecto

Fuente: Elaboración propia.

Los mercados campesinos ofrecen una alternativa justa en cuanto a los factores económicos, sociales y comerciales que terminan por reducir los costos de los productos y generan un intercambio favorable para los entes compradores y productivos, la población campesina desde hace más de una década y media ha aportado un intercambio rural y urbano que, desde entonces ha contribuido a la autonomía del campesino, a la reducción del impacto ambiental y al consumo de alimentos sanos con reducción en aditivos y sustancias artificiales o adulteradas. A partir de lo dicho anteriormente, se denota que actualmente en los grupos campesinos de la municipalidad de Pamplona - Norte de Santander, existe poca influencia en el manejo de las herramientas o los medios necesarios para asegurar que la población campesina tenga todos los recursos para tener éxito total en las actividades que se realizan en las ferias campesinas, generando ausencia de estrategias para el desarrollo económico y nuevas oportunidades para este sector.

La población rural carece de influencia tecnológica y financiera, debilidad en el ámbito comercial en los productos que ofrecen, de esta manera, también presentan un desorden visible ante la logística y organización de los puestos de trabajo en los lugares en donde se realiza la jornada campesina, que regularmente se ha venido desarrollando cada primer domingo de cada mes en la Plazuela Almeyda, cabe resaltar que algunos de los integrantes de dicha actividad poseen un orden y una buena estructura a la hora de exhibir sus productos, pero hay otros que a falta de una buena planeación estratégica realmente no tienen claro cómo lograr la creación de la misma, teniendo en cuenta que muchos de los productos se encuentran en el suelo y expuestos a ser contaminados, tampoco existen herramientas físicas que ayuden a mantener los productos fuera del alcance de sustancias que afectan a los alimentos y atentan a la salud de los consumidores. Es por ello que se busca crear un plan estratégico que ayude a organizar el mercado

campesino mediante herramientas útiles y efectivas que apoyen a culturizar a la población e incentivar el aprendizaje comercial, también se busca reactivar la economía de los campesinos a través del uso de habilidades financieras, logísticas y organizacionales que generen una visibilidad para el aumento del comercio campesino en el municipio, con la asistencia de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona, que está encargada del mejoramiento del progreso económico de la población rural, de diseñar capacitaciones que incrementen la apropiación de estrategias, herramientas y tecnologías, impulsar, asesorar y promover políticas en materia de desarrollo socioeconómico, entre otros, pero que no está siendo partícipe constante de la logística y acompañamiento por falta de protocolos de organización efectivos que hacen posible el éxito de la jornada campesina en las fechas correspondientes. Con ello se pretende fortalecer el plan estratégico en relación con las actividades que cubren aquellas necesidades que son requeridas a consecuencia de la ausencia de los factores ya mencionados.

3.1 Formulación del problema

¿El diseño de la planeación estratégica podrá contribuir con la organización y el desarrollo económico de la población rural que realiza su participación en la jornada de Mercados Campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico por medio del cual se dé a conocer la situación actual de la población rural en las jornadas de mercados campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander.
- Formular un plan estratégico con la finalidad de determinar los métodos y herramientas para la organización de las jornadas campesinas y a su vez, su reactivación económica en el municipio de Pamplona – Norte de Santander.
- Efectuar un análisis financiero del diseño del plan estratégico con el fin de evaluar la viabilidad y estabilidad de la jornada campesina del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

5. Justificación

Los mercados campesinos se encuentran integrados en el Plan Nacional de Desarrollo regido por la ley 1955 de 2019, realizando una mención en el artículo 164 y 253 por la política pública del sector campesino donde se incorpora la participación de la población rural en los procesos de fortalecimiento empresarial y desarrollo económico solidario y sostenible (DNP, 2019). Los mercados campesinos están caracterizados por ser parte de una iniciativa económica, cultural y social que apoyan la productividad y competitividad de los pequeños y medianos productores de cada una de las regiones del país, que por causa de intermediarios, industrialización y demás factores que afectan directamente al sector campesino, no tienen acceso a la independencia y autonomía de sus productos alimentarios y artesanales.

Es por esto, que con el diseño del plan estratégico se busca desarrollar métodos, herramientas, mecanismos y demás disposiciones que se encuentren al alcance, para lograr una reactivación económica con el fin de que los campesinos puedan tener una mayor retribución monetaria, un incremento significativo en su fuente de ingresos, una fuerte autonomía y apropiación de su economía, se busca a su vez crear conciencia ante el orden a la hora de exhibir sus productos, a través de equipos que ayuden a la contribución del manejo de espacios y protección de los alimentos, y la importancia de las buenas prácticas en ventas comerciales, creando así una fuente de incentivación para el sector y para los consumidores que son un punto relevante para llegar al intercambio benefactor para la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

La contribución que tendrá este plan estratégico con el sector campesino del municipio de Pamplona es brindar nuevas alternativas, herramientas y métodos efectivos que apoyen el desarrollo económico y la aceptación para los consumidores ante las jornadas campesinas con mayor frecuencia, determinando de esta manera un posicionamiento comercial que sea justo y

sustentable tanto para los productores como para los consumidores. Asimismo, contribuye de manera positiva a la adquisición de productos en la canasta familiar del sector urbano en general, consolidando una entrada comercial razonable y, por ende, creando una cercanía estratégica de la población campesina y el aumento de una fuente confiable de clientes que se encuentran ubicados en el mercado comercial actual del municipio de Pamplona.

6. Metodología

6.1 Localización

La población rural presente a estudio está ubicada alrededor del municipio de Pamplona, Norte de Santander y el mercado campesino es llevado a cabo cada primer domingo de cada mes en la Plazuela Almeyda de la municipalidad.

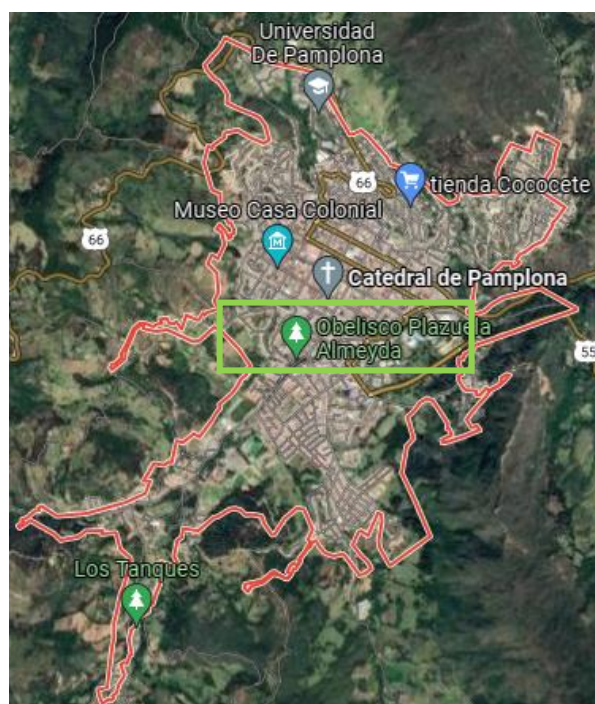


Ilustración 4 Mapa de Pamplona, Ubicado en la Plazuela Almeyda.

Fuente: Google Maps, 2022.

Fuente: Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, 2022.

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo y se basa en un enfoque cuantitativo y cualitativo en cada uno de los procedimientos que se llevarán a cabo en la búsqueda de las soluciones a las problemáticas del sector campesino del municipio de Pamplona, Norte de Santander, abordando de esta manera una adecuada participación al diseño de la planeación estratégica.

6.3 Diseño Investigativo

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, el diseño de la presente investigación es de estudio transversal descriptivo, ya que busca observar y analizar variables en un conjunto o subconjunto poblacional definido, teniendo en cuenta lo anterior, se busca evaluar la población campesina del municipio de Pamplona, Norte de Santander y diseñar un plan estratégico que ayude a la organización y reactivación económica del mismo, donde a través de la jornada de mercados campesinos se pretende exhibir de una manera correcta, adecuada, con protocolos logísticos y con la bioseguridad idónea, los productos alimentarios y artesanales de los pequeños y medianos productores que hacen parte de esta actividad que los hace visibles y que se realiza cada primer domingo de cada mes del año en la Plazuela Almeyda de la municipalidad.

6.4 Población y Muestra

Se define la población como aquel conjunto ya sea finito o infinito de elementos u objetos con características comunes para los cuales serán de manera extensiva las conclusiones de la presente investigación, la cual queda delimitada por los objetivos de estudio y la problemática del mismo (Arias, 2006). Dentro del presente marco, la población corresponde a los integrantes de las 35 veredas del municipio de Pamplona, Norte de Santander, los cuales están incluidos en el 7,17% de la población total de la municipalidad con 3.864 habitantes de la población rural (DANE, Proyecciones de población, 2018).



Ilustración 6 Leyenda del mapa de veredas del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Fuente: Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, 2022.

Teniendo en cuenta que las veredas partícipes de la jornada de los mercados campesinos son: Alto Grande, Chíchira, Chilagaula, García, Jurado, Monteadentro, Rosal, Sabaguá, Sabaneta Alta, Sabaneta Baja, San Agustín, San Francisco, Ulagá Baja, Ulagá Alta, y Unión. La muestra poblacional entonces se reduce a los 15 municipios mencionados con 98 habitantes que son partícipes de la jornada de mercados campesinos. (Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, Pamplona – N.S., 2022)

6.5 Instrumentos

Dentro de la presente investigación existen diferentes métodos de recolección de datos, los cuales tienen la finalidad de recaudar la información y documentación necesaria para realizar el análisis adecuado de cada una de las variables que representa la población presente a estudiar.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y realizando un enfoque ante los objetivos planteados, se pretende trabajar el desarrollo del presente proyecto en las siguientes etapas:

Etapas 1: En esta etapa se realiza el diagnóstico mediante recopilación de datos e información a través de encuestas y entrevistas directas a los campesinos quienes representan a los vendedores de la jornada de mercados campesinos y de esta misma manera a la comunidad en general quienes serían los consumidores, con este formato de encuesta se busca analizar sus necesidades, peticiones y dificultades, de esta misma manera se llevarán a cabo reuniones preliminares ante los expositores que hacen parte de la realización de las jornadas campesinas para poder conocer directamente sus puntos de vista, así como las consideraciones de ventajas y desventajas que presentan cada uno para llevar a cabo este evento.

Se implementa el uso del método cartográfico para identificar el panorama de la población involucrada en el mercado campesino, ya que solo el 42,9% del total de las 35 veredas son partícipes de esta actividad realizada en el municipio de Pamplona, Norte de Santander, la finalidad de esta metodología es estudiar los componentes internos y externos del territorio y manifestar las posibilidades de incluir a todo el casco rural a participar en esta jornada productiva y comercial de la población rural.

De esta manera, también se llevará a cabo el desarrollo y análisis DAFO, Ishikawa y demás metodologías complementarias para la identificación de las ventajas y desventajas que sirvan de apoyo para el desarrollo del presente trabajo. Con ello también se busca realizar un informe de caracterización para la población y de esta manera suministrar toda la información recogida a la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, con el fin de mantener una actualización de archivos y una organización de las bases de datos y formatos de control ante la documentación de la realización de Mercados Campesinos.

Etapas 2: Para el diseño del plan estratégico se cuenta con el conocimiento del entorno mediante el previo diagnóstico y la identificación de factores, definición de la misión y visión de lo que se pretende llevar a cabo junto con los valores y responsabilidades que ameritan la creación y planteamiento de objetivos claros que ayuden a definir cada una de las estrategias, herramientas y técnicas requeridas para la formulación del plan estratégico.

Para esta etapa se realiza la formulación de estrategias que ayuden a mejorar la organización de las jornadas campesinas, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico a través de herramientas de capacitaciones y contribuyendo a la reactivación económica de los expositores participantes en las jornadas de Merados Campesinos, se propone el plan de talleres para tomar ventaja del conocimiento académico y práctico para el desarrollo de habilidades financieras, comerciales y de atención a los clientes para llevar a cabo el proceso de compra y venta de productos de una manera correcta y acertada ante los parámetros que van de acuerdo a las buenas prácticas agrícolas. Con ello se aborda el análisis mediante el uso de la matriz de factores internos y externos EFI y EFE, permitiendo entender las ventajas y desventajas que se presentan en los eventos de las jornadas campesinas y llevar a cabo el planteamiento y formulación de dichas estrategias con el fin de mejorar y crear sinergias para los mismos.

Atendiendo las necesidades de la población rural, se pretende realizar un plan de capacitación que cuente con acciones de formación, manejo de habilidades y buenas prácticas de conocimientos para el fortalecimiento de cada uno de los integrantes que hacen parte de la participación de la jornada campesina, mediante talleres, capacitaciones y reuniones donde se les brinden nuevas oportunidades en cuanto al emprendimiento y sostenimiento económico.

Por otro lado, también se pretende realizar un comité de liderazgo dentro de los integrantes de las jornadas campesinas, donde se puedan establecer reglamentos, normatividades y responsabilidades para los expositores, esto con el fin de crear sentido de

pertenencia y una organización favorable para la ejecución de los Mercados Campesinos y, además, una mejora continua y avance en el proceso de buenos cambios en los eventos.

Asimismo, se realiza un orden de carácter logístico donde se generen aportes de tipo colectivo, tanto de los expositores como de los encargados de los recursos y equipos necesarios como lo son: las carpas, sonido, premiaciones, lugar de encuentro, transporte, gestión del espacio público, horarios y calendarios, sectorización de los puestos de trabajo, publicidad y prensa, todo lo anterior con la finalidad de crear una visibilidad amplia ante el público y comunidad en general para tener éxito en la jornada, es de vital importancia la gestión de los recursos mencionados con el debido tiempo y espacio para poder tener una red de seguridad ante la eficiencia de la logística del evento y realización del mismo. También, se pretende llevar a cabo la gestión del diseño de nuevos uniformes para la identificación de cada uno de los expositores, ya que de esta manera se hacen más notables los expositores ante los clientes, generando un orden y autonomía de los expositores ante el evento y a su vez, hacia sus clientes, aportando higiene y buenas prácticas del manejo de sus propios utensilios de trabajo.

Por otro lado, se efectúa la gestión y diseño y/o postulación de una nueva estantería para la adecuada exhibición y manejo de los productos presentados por la comunidad rural que hacen parte del evento de Mercados Campesinos y a su vez, realizan su participación como expositores del mismo, de esta forma se ejecuta la realización de la maqueta y cotización del diseño de dicha estantería a escala real para posteriormente ser presentado ante los expositores y brindarles una nueva alternativa de presentación de productos ante sus clientes.

Etapas 3: La evaluación presupuestal e inversión que se debe de tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el plan estratégico, ya que se cuenta con una gestión de capital para brindar mejores condiciones de exhibición de productos a los expositores del mercado campesino, así mismo generar incentivos como lo son los premios, equipos y materiales logísticos por parte

de la entidad organizadora como lo es la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona.

Para esta etapa se considera evaluar la situación económica de la realización del mercado campesino, es por ello que se hace uso del análisis económico y financiero mediante la metodología de análisis de B/C para tener claro el presupuesto que debe de ser utilizado a la hora de llevar a cabo estos eventos, de esta manera también se busca dimensionar la viabilidad mediante las cotizaciones e inversión que se llevan a cabo en las actividades propuestas en el planteamiento de las estrategias a desarrollar en el plan estratégico.

Se realiza la debida presentación del plan estratégico desarrollado ante la dependencia pública responsable de la realización de la jornada campesina para incluirlo dentro del portafolio de servicios de la Secretaría de Desarrollo, Social, Agropecuario y Comunitario, como ente partícipe en la organización de programas, proyectos y actividades de interés organizativo con estrategias que potencialicen el desarrollo de la comunidad urbana y rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

7. Cronograma

N°	ACTIVIDADES	MESES																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Diagnóstico interno de la población rural que hace participación en las jornadas de Mercados Campesinos .																				
2	Realización de la matriz DOFA, EFI y EFE.																				
3	Realización del diseño del plan estratégico.																				
4	Creación del plan de talleres de aprendizaje																				
5	Direccionamiento del comité de liderazgo con las normativas establecidas a los participantes de la jornada de Mercados Campesinos.																				
6	Organización logística para los eventos del Mercado Campesino y socialización del plan																				
7	Diseño y postulación de nueva estantería y equipos de trabajo para las adecuadas exhibiciones de los productos.																				
8	Elaboración del análisis B/C y evaluación presupuestal de la jornada de Mercados Campesinos.																				
9	Realización del plan estratégico.																				
10	Presentación y socialización del plan estratégico																				

Fuente: Elaboración Propia.

7.1 Descripción de actividades

Tabla 1 Cronograma de actividades

Actividad 1: Diagnóstico interno de la población rural que hace participación en las jornadas de Mercados Campesinos.

Para esta actividad se busca identificar el panorama interno y las necesidades de la población campesina que es partícipe de la jornada de mercados campesinos, con ello se pretende tener una observación clara ante la situación actual de los integrantes de esta comunidad rural.

Tarea 1: Recolección de la información mediante la herramienta de encuesta y análisis cualitativo en el evento de Mercados Campesinos.

Tarea 2: Reunión colectiva ante la población rural partícipe de la jornada de Mercados Campesinos con el fin de escuchar las necesidades y peticiones de los participantes ante la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía municipal de Pamplona – Norte de Santander.

Tarea 3: Realización del informe de caracterización del diagnóstico de la población rural en función de su participación en la jornada campesina. Con el informe de caracterización se pretende realizar la recopilación de los datos obtenidos en la encuesta y reunión realizada y tener una estructura informativa sólida y respectivamente entregada a la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía Municipal de Pamplona, donde esta ficha de caracterización será archivada en las carpetas correspondientes a las responsabilidades rurales de la jornada de Mercados Campesinos.

Actividad 2: Realización de la matriz DOFA, EFI y EFE.

Tarea 1: Realización de las matrices (DOFA, EFE y EFI) para tener la identificación de los factores que favorecen y desfavorecen a la población campesina que participa en las jornadas de Mercados Campesinos, de esta manera se pueden señalar estrategias potenciales para mejorar continuamente.

Actividad 3: Realización del diseño del plan estratégico.

Para el diseño del plan estratégico se tienen en cuenta las necesidades previamente analizadas en las herramientas DOFA, EFI y EFE, de la misma manera, se tienen en cuenta los datos obtenidos en el diagnóstico y la información contenida en la ficha de caracterización realizada.

Tarea 1: Revisión del diagnóstico para establecer las estrategias y la planificación de actividades que soporten los objetivos, misión, visión, aprendizaje, herramientas funcionales y demás elementos afines que se adhieran al cumplimiento de la elaboración del diseño del plan estratégico

Actividad 4: Creación del plan de talleres de aprendizaje.

Con el plan de talleres se busca brindar herramientas de fácil acceso y recursos viables que ayuden significativamente a la población rural que participa en los Mercados Campesinos a la venta de sus productos, organización logística de sus puestos de trabajos, orientación ante la manipulación correcta de alimentos, atención a los clientes, distribución de espacios y proyección de ventas.

Tarea 1: Realización de llamadas telefónicas para la comunicación de reuniones de socialización de los talleres de interés en manipulación de los alimentos, atención al cliente y estrategias de ventas.

Tarea 2: Ejecución de las reuniones programadas para la socialización de los talleres postulados.

Tarea 3: Gestionar los talleres con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Actividad 5: Direccionamiento del comité de liderazgo con las normativas establecidas a los participantes de la jornada de Mercados Campesinos.

Para el direccionamiento del comité de liderazgo se pretende socializar el manual normativo previamente realizado con la comunidad campesina y orientar responsablemente al cumplimiento de las mismas.

Tarea 1: Creación del manual normativo para la comunidad rural partícipe de la jornada de mercados campesinos para establecer reglas que ayuden a crear orden y

responsabilidades ante los objetivos planteados en las jornadas campesinas, así se crea una mejor organización autónoma, de valores y colectiva para la comunidad rural.

Tarea 2: Socialización del manual normativo en acompañamiento de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.

Actividad 6: Organización logística para los eventos del Mercado Campesino y socialización del plan estratégico.

En la organización logística se tienen en cuenta la creación de calendarios, gestión de equipos como: carpas, sonido, silletería, transporte y servicio de luz y agua, asimismo, reuniones previas y diligenciamiento del espacio público con la Inspección de Policía y demás dependencias afines que hacen parte de la ejecución de la jornada de Mercados Campesinos.

Tarea 1: Creación de calendario, base de datos de los expositores y ubicación para la ejecución de la jornada de Mercados Campesinos.

Tarea 2: Gestionar equipos y recursos con patrocinadores locales y con la Alcaldía de Pamplona mediante la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario que ayudan directamente a la ejecución de la jornada campesina.

Tarea 3: Creación de fuentes de comunicación y publicidad mediante redes sociales, perifoneo, afiches informativos y demás, ya que con esto se dan a conocer públicamente los eventos y noticias correspondientes a la jornada de Mercados Campesinos e incrementa la popularidad del evento.

Tarea 4: Diseño de la distribución y sectorización de los puestos de trabajo para los expositores del Mercado Campesino.

Tarea 5: Diseño y cotización de uniformes para los expositores del Mercado Campesino.

Actividad 7: Diseño y postulación de nueva estantería y equipos de trabajo para las adecuadas exhibiciones de los productos.

En la postulación de nuevos equipos como la estantería, se busca desarrollar un prototipo con sus respectivos elementos como lo son la estructura en una herramienta de software de diseño modelado, maqueta y cotización de inversión para la gestión presupuestal de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario y posible implementación futura de dicha postulación.

Tarea 1: Diseño de la estantería en un Software de diseño asistido: AutoCAD.

Tarea 2: Realización de maqueta de la estantería diseñada.

Tarea 3: Cotización del presupuesto de la estantería diseñada.

Actividad 8: Elaboración del análisis B/C y evaluación presupuestal de la jornada de Mercados Campesinos.

Para el análisis de los recursos utilizados por la Alcaldía de Pamplona y la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario es necesario conocer los gastos directos con todos los equipos, herramientas y servicios que se utilizan en los eventos.

Tarea 1: Recolección de información del presupuesto utilizado para los productos ofrecidos en la realización del Mercado Campesino.

Tarea 2: Creación de informe de los costos e inversiones necesarias mediante al análisis Beneficio/Costo para la ejecución del Mercado Campesino.

Tarea 3: Revisión de las ventajas y desventajas en las ventas realizadas en la jornada del Mercado Campesino.

Actividad 9: Realización del plan estratégico.

En la realización del plan estratégico se pretenden tomar las decisiones necesarias para adecuar las mismas ante el mejoramiento continuo de las jornadas campesinas, reactivar la economía de los campesinos mediante el uso de herramientas previamente mencionadas y relacionadas con el aprendizaje y la calidad en los recursos brindados por la Alcaldía de Pamplona y con el presente proyecto que encamina hacia el logro de los objetivos planteados y dar cumplimiento a las metas propuestas en pro y beneficio de la población campesina del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Tarea 1: Organización de los Mercados Campesinos con la formación logística de los expositores y con el apoyo de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.

Actividad 10: Presentación y Socialización del plan estratégico.

Tarea 1: Presentar la propuesta del plan estratégico completado ante la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario en pro de la reactivación económica de la comunidad rural que participa en la jornada de Mercados Campesinos del municipio.

8. Resultados y Discusión

8.1 Primera Fase (Objetivo Uno)

Elaborar un diagnóstico por medio del cual se dé a conocer la situación actual de la población rural en las jornadas de mercados campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó un diagnóstico basado en las necesidades sociales económicas de la comunidad campesina y emprendedores locales que realizaron su participación en la jornada de Mercados Campesinos, con la herramienta de la encuesta que permitió conocer sus opiniones y necesidades, entendiendo así las causas de las bajas ventas y desorganización logística que se tienen en el respectivo evento, de la misma manera, dar énfasis al desarrollo de estrategias viables que ayuden y apoyen a la reactivación económica y mejor planificación para llevar a cabo la realización de las jornadas de Mercados Campesinos.

Actividad 1: Diagnóstico interno de la población rural que hace participación en las jornadas de Mercados Campesinos.

Encuesta de Diagnóstico

En la realización del diagnóstico se tuvo en cuenta una muestra del subgrupo de la población del sector rural de interés que es partícipe de los Mercados Campesinos del municipio de Pamplona, Norte de Santander, bajo la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario y los registros de las bases de datos, se tienen 95 personas de las 35 veredas: *(Alto Grande, Chíchira, Chilagaula, García, Jurado, Monteadentro, Rosal, Sabaguá, Sabaneta Alta, Sabaneta Baja, San Agustín, San Francisco, Ulagá Baja, Ulagá Alta,*

y Unión) que se encuentran incluidas dentro del diagnóstico realizado. (Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, 2022).

Muestra Poblacional

La muestra poblacional señala los encuestados elegidos para la porción significativa del tamaño de la población que se refleja en el diagnóstico, cumpliendo con las características de la investigación y la interpretación de las circunstancias en el desarrollo de la misma.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(98) * (1,96)_{\alpha}^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(98 - 1) + (1,96)_{\alpha}^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 78$$

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población

Z = Tamaño estadístico que depende del nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Ecuación 1 Tamaño de muestra finita

Fuente: QuestionPro, Elaboración Propia.

Diseño de la Encuesta

El formato del diseño de la encuesta contó con la cantidad de 20 preguntas de opción múltiple, dicotómicas y cerradas, integradas en información de carácter social, económico y educativo de la comunidad rural que realizan su participación como expositores en los eventos de los Mercados Campesinos.

Pregunta 1

Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Pregunta 2

Edad:

- ☐ 18 a 28
- ☐ 29 a 39
- ☐ 40 a 50
- ☐ 51 a 61
- ☐ 62 o más

Pregunta 3

Estado Civil:

- ☐ Casado (a)
- ☐ Soltero (a)
- ☐ Unión Libre
- ☐ Viudo (a)
- ☐ Separado (a)

Pregunta 4

Vereda a la cual pertenece:

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| ☐ Alcaparral | ☐ García | ☐ Sabaneta Alta |
| ☐ Alto Grande | ☐ Iscaligua | ☐ Sabaneta Baja |
| ☐ Caima | ☐ Jurado | ☐ San Agustín |
| ☐ Cúnuba | ☐ La Unión | ☐ San Francisco |
| ☐ Cimitarigua | ☐ Llano Castro | ☐ Santa Ana |
| ☐ Chichira | ☐ Monteadentro | ☐ Tampaqueba |
| ☐ Chilagaula | ☐ Naranjo | ☐ Tencalá |
| ☐ El Alizal | ☐ Navarro | ☐ Ulaga Alta |
| ☐ El Escorial | ☐ Negavita | ☐ Ulaga Baja |
| ☐ El Rosal | ☐ Palchal | ☐ Zarzal |
| ☐ El Totumo | ☐ Peñas | ☐ Chínchipa |
| ☐ Fontibón | ☐ Sabaguá | ☐ Casco Urbano (Pamplona) |

Pregunta 5

Nivel Escolar:

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Técnico
- ☐ Superior
- ☐ Ninguno

Pregunta 6

Estrato del Sisbén:

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ No Sabe
- ☐ No Tiene

Pregunta 7

¿Recibe alguna ayuda o subsidio del gobierno?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 8

¿De cuánto es su inversión en la jornada de Mercados Campesinos?

- ☐ Menos de \$50.000
- ☐ \$50.000 - \$80.000

- ☐ \$80.000 - \$120.000
- ☐ \$120.000 -\$200.000
- ☐ \$200.000 o Más

Pregunta 9

¿Cómo considera que son las ventas en la jornada de Mercados Campesinos?

- ☐ Buenas
- ☐ Regulares
- ☐ Malas

Pregunta 10

¿Cuántas personas dependen económicamente del expositor?

- ☐ 1 a 3
- ☐ 4 a 7
- ☐ 8 o más
- ☐ Ninguna

Pregunta 11

¿En cuántas jornadas de Mercados Campesinos ha participado?

- ☐ 1 a 2
- ☐ 2 a 3
- ☐ 4 o más

Pregunta 12

¿En qué exhibe sus productos?

- ☐ Canastillas
- ☐ Lonas
- ☐ Mesa
- ☐ Otro

Pregunta 13

¿Qué tipo de productos vende?

- ☐ Frutas
- ☐ Verduras
- ☐ Víveres
- ☐ Artesanías
- ☐ Plantas Ornamentales
- ☐ Lácteos
- ☐ Bebidas Artesanales
- ☐ Comidas
- ☐ Especias
- ☐ Otros

Pregunta 14

¿Le gustaría que los expositores de la jornada de Mercados Campesinos tuvieran una identificación como un uniforme o carnet representativo?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 15

¿Le gustaría recibir capacitación acerca de la exhibición y cuidado de los productos que vende en la jornada de Mercados Campesinos?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 16

¿Está de acuerdo con que la alcaldía en acompañamiento de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario les brinde una estantería para exhibir de mejor manera sus productos?

- ☐ De acuerdo
- ☐ No estoy de acuerdo

Pregunta 17

¿Cuántas veces en el mes le gustaría que se realizara la jornada de Mercados Campesinos?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Otro

Pregunta 18

¿Qué día le gustaría que se realizara la jornada de Mercados Campesinos?

- ☐ Sábado
- ☐ Domingo
- ☐ Otro

Pregunta 19

¿Le gustaría realizar algún curso o capacitación de interés propio?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 20

¿Cuál?

Aplicación de Encuestas

Para la respectiva aplicación de las encuestas se acudió a los encuentros presenciales durante la primera jornada de Mercados Campesinos del año, la cual fue llevada a cabo el día 05 de marzo del 2022 en la Plazuela Almeyda y en las reuniones previas al mismo en el palacio municipal del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

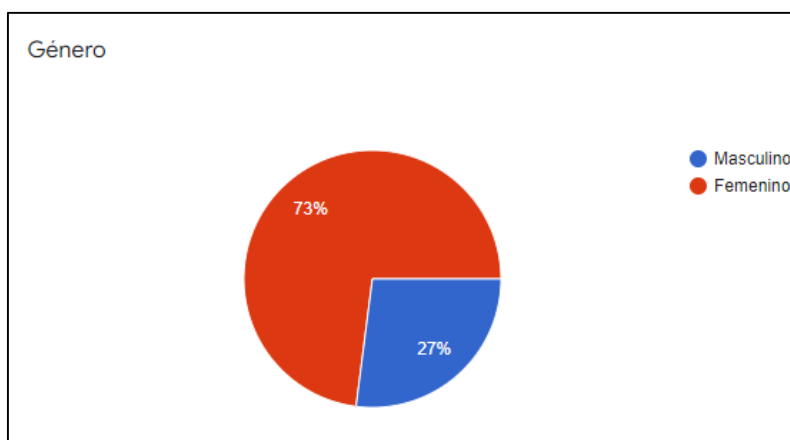
***Ilustración 7 Aplicación de Encuestas***

Fuente: Elaboración Propia

Diagnóstico

Factores sociales

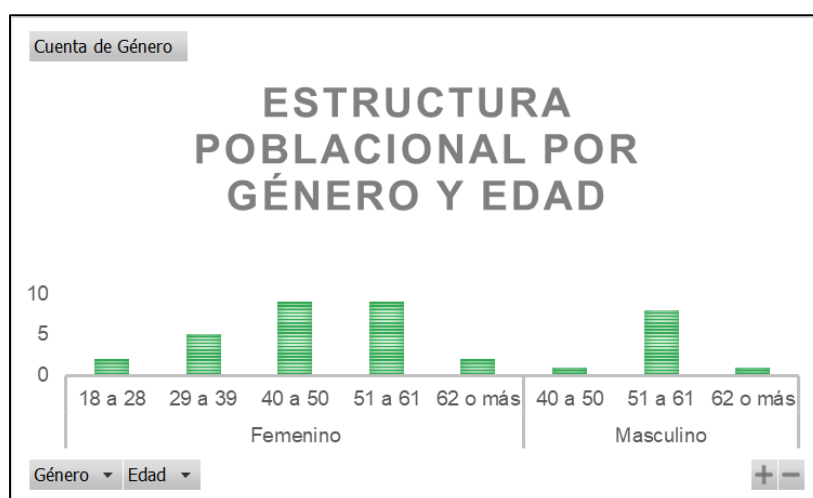
Grafico 1 Expositores Participantes del Mercado Campesino por Genero



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Se observó que, entre los expositores participantes del mercado campesino, los hombres tienen una representación del 27 %. Mientras que las mujeres con un 73% indican una mayor participación y se debe a que las mujeres campesinas demuestran su fuerza y capacidad de emprender para satisfacer sus necesidades básicas y la oportunidad de sobresalir ante la sociedad y así mismas, demostrando la diferencia entre soñar y cumplir un sueño.

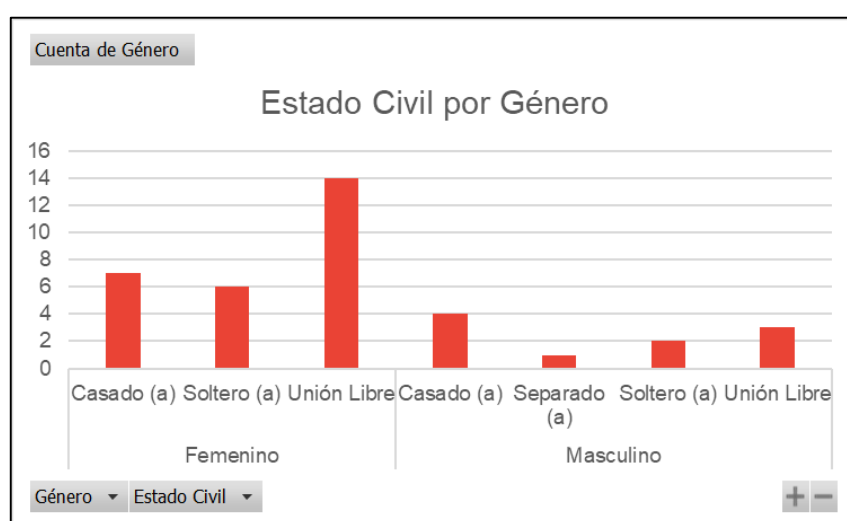
Grafico 2 Estructura Poblacional por género y edad



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

La estructura de la población que participa en el mercado campesino en el Municipio de Pamplona muestra una pirámide poblacional de grupos etarios con mayor concentración entre los 51-61 años en ambos géneros con porcentaje de 45,9%, por consiguiente, el rango de edad de 40-50 años con 27%, entre 29-39 años de edad con un 13,5% , de 62 años a más se encuentra con una concentración de 8,1% y con menos escala estadística el rango de 18-28 años con 5,4%, pero en este rango se nota una participación significativa de juventud instruida al campo y a la cosecha del fruto del trabajo arduo de sus padres. A mayor edad aumenta la dificultad de insertarse en el mercado laboral formal, razón por la cual las personas dada la necesidad de obtener ingresos se refugian en el emprendimiento de su nutriente fruto que es propio de su tierra. Siendo este una inversión para su futuro que les permite estar protegidos frente a contingencias derivadas de la vejez, invalidez o la muerte y su descendencia.

Grafico 3 Estado civil por género

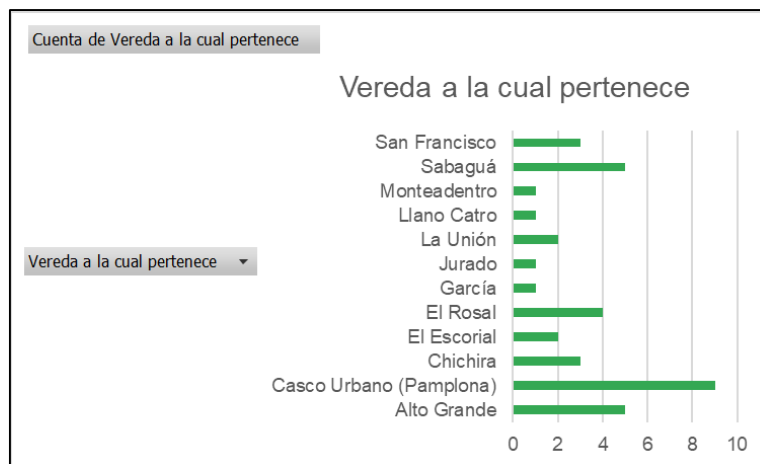


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Existiendo una relación de dependencia entre el género y el estado civil y partido del supuesto de que el estar casado y en unión libre, genera responsabilidad en el hogar, en el estado civil de casado se nota más responsabilidad por parte de los hombres que de las mujeres, mientras que en la unión libre la mayor responsabilidad la tienen las mujeres. El mayor

porcentaje se concentra en el género femenino estado civil solteras, siendo ellas los jefes del hogar y generadoras de ingresos para la subsistencia.

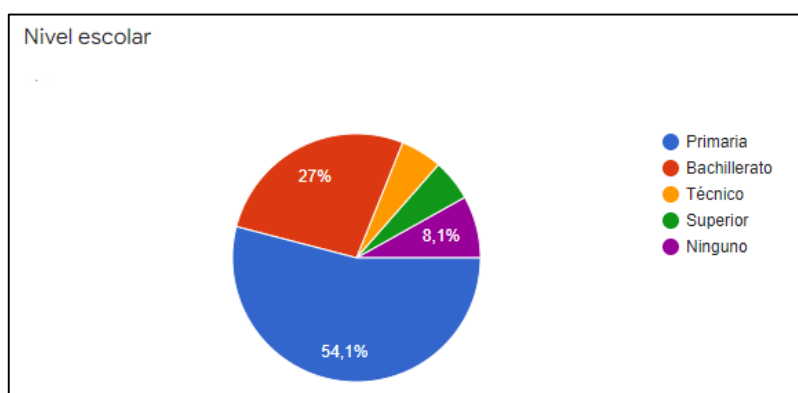
Grafico 4 Vereda a la cual pertenece



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Respecto a las veredas a las cuales pertenecen, se observó que la vereda Sabaguá con 5 personas, San Francisco con 3 personas, casco Urbano de Pamplona con 9 personas, Alto grande con 5 personas, Chichara con 3 personas, El escorial 2 personas, El Rosal 4 personas, García 1 persona, Jurado 1 persona, La unión 2 persona, Llano Catro 1 persona, Monte dentro 1 persona. Veredas participantes en el mercado campesino.

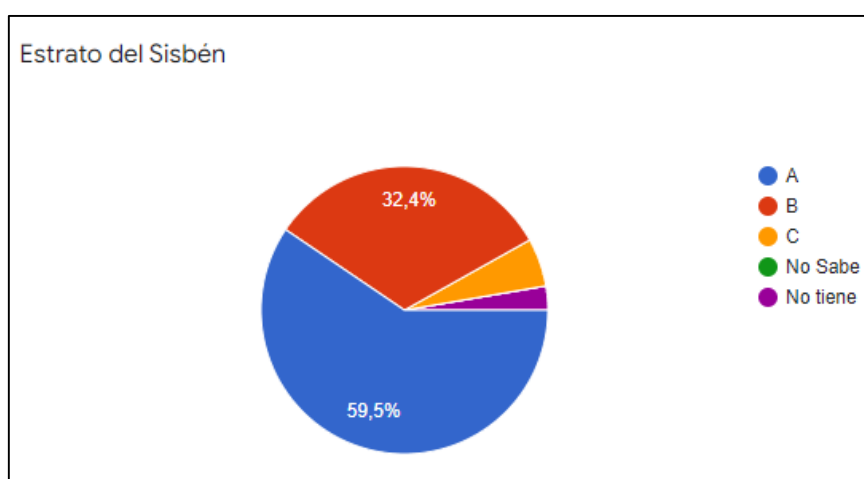
Grafico 5 Nivel Escolar



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

De las 37 personas caracterizadas, el 54,1% solo llegó a cursar la primaria, el 27% de los expositores llegó a cursar bachillerato, el 8,1% no ha realizado ningún estudio, el 5,4% con estudios técnicos y el otro 5,4% con estudios superiores, hay que tener en cuenta que los participantes al Mercado Campesino son de la comunidad rural y emprendedores locales del casco urbano del municipio de Pamplona.

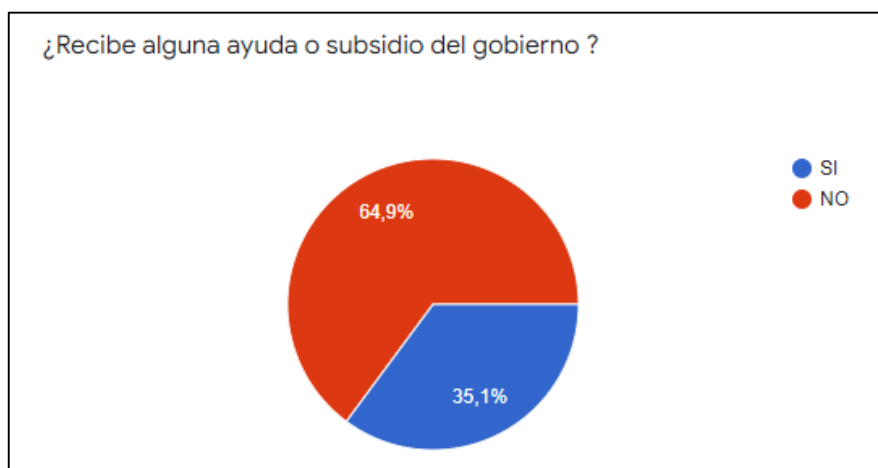
Grafico 6 Estrato social



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

El estrato social de las personas caracterizadas con más representación es el estrato del Sisbén A con 59,25, siendo esta la población más vulnerable, por lo tanto, requiere de atención prioritaria en los diferentes programas ofrecidos por el Gobierno Nacional, ya que esta población evidencia problemas que se relacionan con los hacinamientos en sus hogares, seguida del estrato B con 32,4% y el estrato C manifestaron tenerlo el 5,4% de las personas y 2,7% no tienen registro en la entidad.

Grafico 7 Recibe ayuda o subsidio del Gobierno

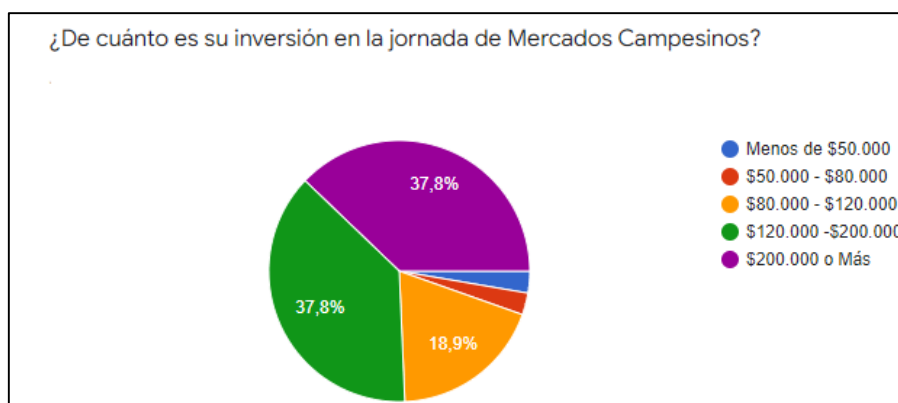


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

De la población caracterizada el 64,9% manifestó no recibir ningún tipo de ayuda o subsidio del parte del Gobierno Nacional, por otra parte, el 35,1% restantes, recibe ingreso solidario, devolución del IVA y familias en acción, apoyos económicos por parte del Gobierno Nacional que han sido de gran ayuda para poder subsistir junto a sus familias.

Factores económicos

Grafico 8 Inversión en la jornada de Mercados Campesinos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

El 75,6% de las personas caracterizadas indica que realizan una inversión entre \$120.000 y \$200.000 con un 37,8% y con el restante del porcentaje inicial 37,8% de \$200.000

en adelante, un 18,9% realizan una inversión entre \$80.000 y \$120.000, el 2,7% realizan una inversión entre \$50.000 y \$80.000 y el restante del porcentaje de 2,7% con una inversión menor a \$50.000.

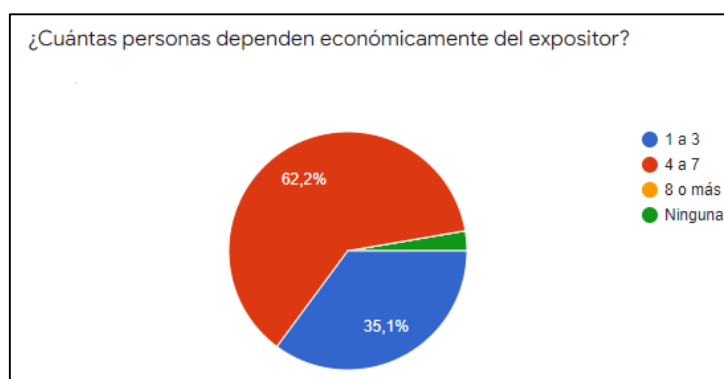
Grafico 9 Efectividad de Ventas



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Según la pregunta agregada a la encuesta y respuestas obtenida por los participantes del mercado campesino se observa aceptación respecto a las ventas en las jornadas con un 78,4% de buenas ventas en los mercados y un 21,6% de regularidad que no denotan negación sino el porcentaje habitual de bajas ventas en algunos productos.

Grafico 10 Dependencia Económica

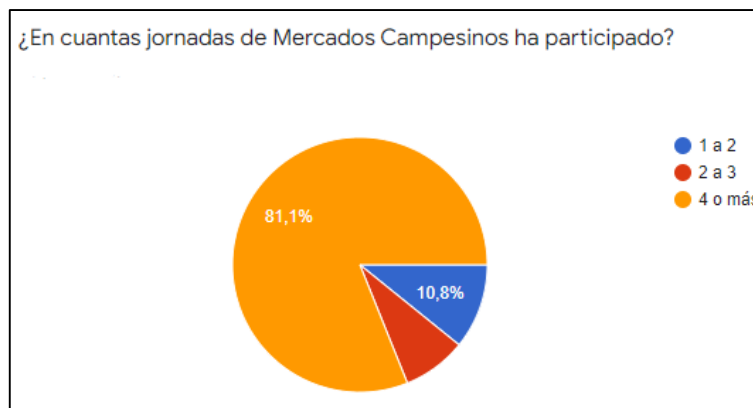


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

De las personas encuestadas en el diagnóstico del Mercado Campesino, el 62,2% de los individuos respondieron que de 4 a 7 personas dependen económicamente del expositor, el

35,1% de 1 a 3 personas y por último el 2,7% de las personas no tienen responsabilidades económicas con demás individuos.

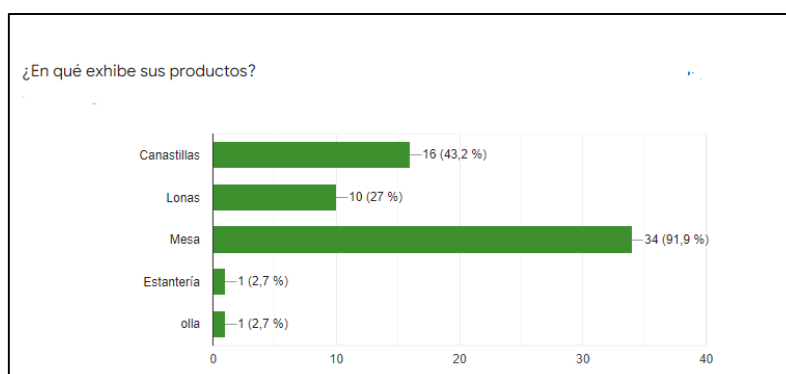
Grafico 11 Participación a las jornadas de Mercados Campesinos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

La participación de los expositores marca un porcentaje de 81,1% de intervenir más de 4 veces en los mercados campesinos organizados por secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario, con un 10,8% de participación de 1 a 2 veces y con un porcentaje menor de 8,1% de 2 a 3 de participación, que indica una observación de que es activa la participación mientras sea realizado el mercado.

Grafico 12 Exhibición de productos

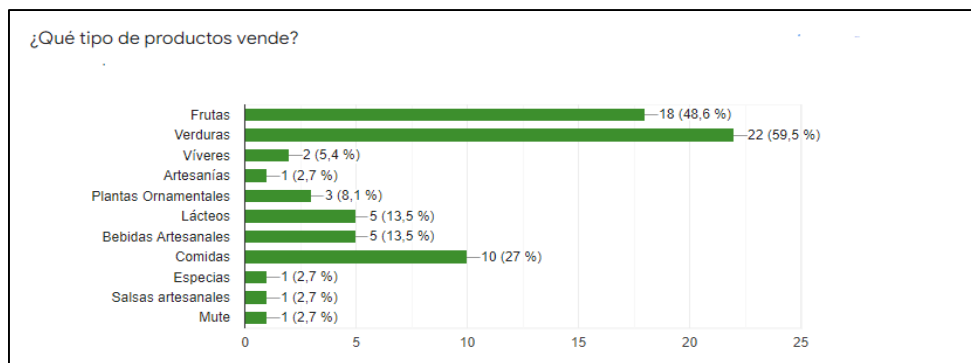


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

La mayor parte de los expositores con un 43,2% utilizan canastillas para exhibir sus productos, el 27% en lonas, el 91,9% en mesas, el 2,7 en estantería y 1 sola persona que vende

alimentos típicos como lo es el “Mute” en ollas, conociendo esto se propone el diseño de equipos como una estantería para la mejor presentación de los productos y alimentos.

Grafico 13 Tipos de Productos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Dentro de los tipos de productos que los expositores venden en el Mercado Campesino se tiene que el 48,6% venden frutas, el 59,5% verduras, el 5,4% viveres, 2,7% artesanías, 8,1% plantas ornamentales, 13,5% lácteos, 13,5% bebidas artesanales, 27% comidas, y por ultimo un 8,1% entre especias, salsas artesanales y la comida típica del mute, de esta manera se recalca la variedad de productos ofrecidos en la jornada.

Grafico 14 Identificación



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Para esta pregunta el 100% de los expositores tuvieron aceptación ante la propuesta de utilizar una identificación que los haga autónomos de las jornadas de Mercados Campesinos.

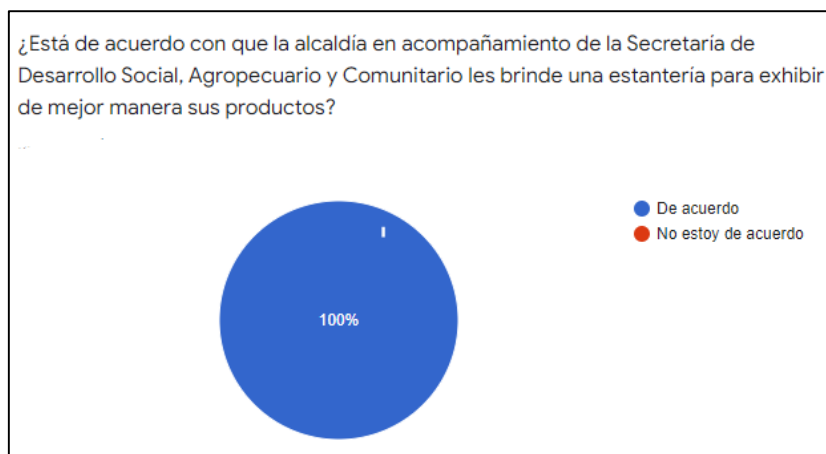
Grafico 15 Propuesta de capacitaciones



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

La aceptación de recibir capacitación ilustrada en la encuesta es de 94,6% mientras que la negación es de 5,4% lo que nos permite concluir que los involucrados están interesados en agregar valor a su producto y en obtener conocimientos que contribuyan a emprender sus negocios.

Grafico 16 Propuesta de Estantería



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Se observó que el 100% de los expositores tienen una respuesta favorable ante obtener recursos para exhibir de mejor manera sus productos.

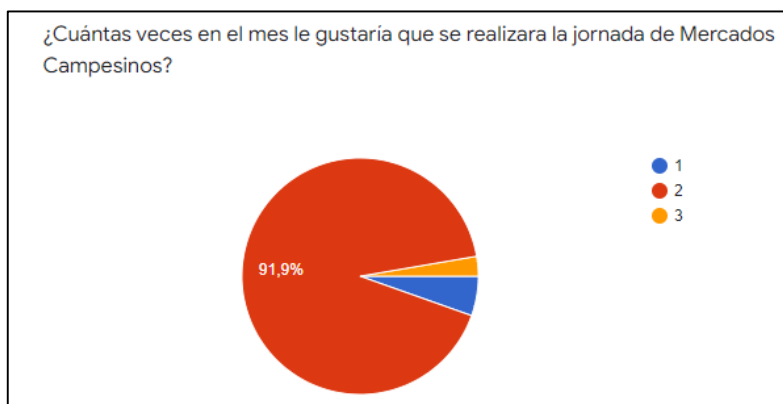
Grafico 17 Realización de Eventos



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

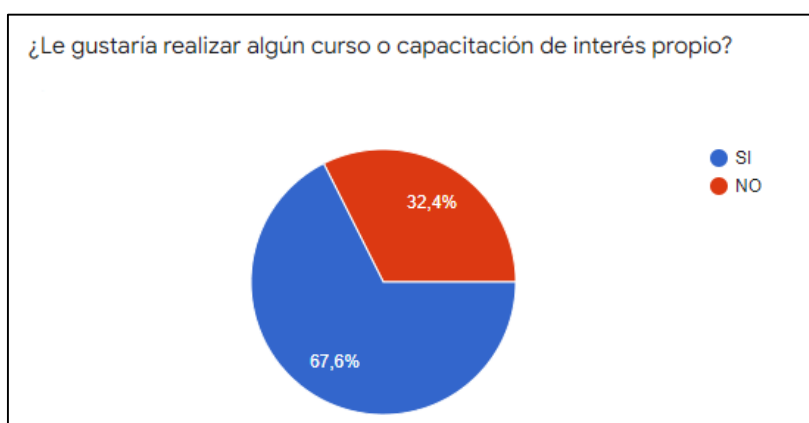
Para la realización de las jornadas de Mercados Campesinos, el 94,6% de los expositores tuvieron una respuesta de que se realicen los días sábados y el 5,4% los días domingos por razones del tránsito de las personas y estrategia comercial del día elegido.

Grafico 18 Preferencia de Días



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Según registros de respuestas de los encuestados los porcentajes estadísticos reflejan que el 91,9% manifiestan el desean que el mercado campesino se realice 2 veces al mes, mientras que el 5,4% que se realice una vez al mes y el 2,7% 3 veces al mes.

Grafico 19 Cursos de Interés

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Los encuestados manifestaron aceptación con 67,6% de interés en la propuesta de acceder a ser partícipes de cursos en convenio con el Sena o tutores propuestos por la alcaldía y un 32,4% manifestó negatividad ante la propuesta.

Grafico 20 Tipo de Capacitación

Cursos de interés propio:

CURSOS PROPUESTOS	CANTIDAD DE PERSONAS INTERESADAS
Atención al cliente	2
Bebidas artesanales	1
Emprendimiento	1
Manipulación de alimentos	18
Plantas ornamentación, vivero	3
Relaciones humanas y ventas	3
Ninguno	10

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada a través de Google Forms.

Para los cursos de capacitación requeridos para los participantes de los Mercados Campesinos se tiene la mayoría con 18 personas a favor del curso de Manipulación de Alimentos, 3 manifestando por conocer más acerca de sus emprendimientos de Plantas Ornamentales y/o Viveros, otras 3 personas por Relaciones Humanas y Ventas y una minoría de 4 personas que optan por tomar cursos de Atención al Cliente y Bebidas Artesanales, por

otro lado 10 optan por no aprender ningún curso ya sea por su desinterés en aprender o en su avanzada edad que a opinión de los encuestados les impide continuar con la realización de algún estudio de interés.

Análisis de Encuesta

Al realizar el diagnóstico de manera cualitativa y cuantitativa, se hacen observaciones acerca del proceso de organización de los expositores la cual fue de manera aceptable ante los puestos de trabajo asignados y la aceptación ante las posibles y futuras mejoras como la de las estanterías propuestas para una mejor exhibición de los productos.

Se hace hincapié ante la disposición de la comunidad rural y de los emprendedores locales en la participación de la encuesta realizada, con una respuesta positiva para aprender mediante capacitaciones y cursos académicos que ayuden a fortalecer sus capacidades de venta y demás conocimientos afines que apoyen sus emprendimientos locales y productivos, equipos de exhibición de productos, incentivación de seguir realizando de manera recurrente estas jornadas, además manifestando la necesidad de su propia identificación en los eventos que generen sentido de pertenencia y visibilidad ante la comunidad en general y clientes, también se resalta la variedad en los productos ofrecidos y el margen de inversión que se tienen con los mismos y a su vez la efectividad de ventas que se adquieren mediante el desarrollo económico presentado en los Mercados Campesinos.

De esta manera y mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo información de tipo social, cultural, educativa y económica que ayudaron a identificar las necesidades que se tienen directamente en la participación de la comunidad rural de los Mercados Campesinos y a su vez las ventajas, desventajas, falencias y oportunidades que pueden ser corregidas y mejoradas para el crecimiento continuo de los eventos y de esta forma de la reactivación económica y organización de los mismos.

Reunión Colectiva de los Expositores

La finalidad de la reunión fue conocer las necesidades de cada uno de los expositores pertenecientes a la comunidad rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander, con ello se realizó la actividad de escuchar y tomar anotación de los puntos positivos y negativos que se tienen en los eventos, tomando así aclaración de las ventajas y desventajas en referencia a las bajas ventas y a la desorganización logística que se ha venido presentando en las jornadas de Mercados Campesinos.



Ilustración 8 Reunión de conocimiento de necesidades de los expositores del Mercado Campesino.

Fuente: Elaboración Propia

Informe de Caracterización Social y Económica

El informe de caracterización tuvo la finalidad de conocer la situación social y económica de los expositores participantes de las jornadas de Mercados Campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander. De este informe se extraen las siguientes inferencias y observaciones:

   CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA	
TEMA	CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DIRIGIDA AL SECTOR RURAL QUE REALIZA SU PARTICIPACIÓN EN LA JORNADA DE MERCADOS CAMPESINOS
FECHA	05 DE MARZO DEL 2022
INTENSIDAD	6:30 A.M. - 3:00 P.M.
LUGAR	PLAZUELA ALMEYDA - PAMPLONA, N.S.
INTRODUCCIÓN	El diagnóstico y caracterización para expositores de la jornada de Mercados Campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander, hace posible el análisis de las necesidades y opiniones directas de la comunidad rural que hace participación en los eventos campesinos, basado en enfoques tanto cuantitativos como cualitativos y en las estrategias que se puedan desarrollar para controlar y/o mitigar las desventajas que existen para los expositores y de esta manera buscar el mejoramiento continuo, estudiando mediante el instrumento de la entrevista y encuesta como metodología para entender el contexto con el apoyo de de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona.
OBJETIVO	El objetivo del presente diagnóstico es conocer la situación social y económica de los expositores participantes de las jornadas de Mercados Campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander, con ello se busca analizar las necesidades y el contexto general de la comunidad rural y de los emprendedores locales de la municipalidad en apoyo de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona.
DESARROLLO DE ENCUESTA	La encuesta aplicada a la comunidad rural que realiza la participación en la jornada de Mercados Campesinos del municipio de Pamplona – Norte de Santander, es un formato diseñado por las estudiantes de la Universidad de Pamplona Merlis Barrios García y Dilia María Riquett Mercado, quienes realizan sus prácticas empresariales en la Alcaldía de Pamplona en la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.
	El formato de la encuesta consta de 20 preguntas integradas en la información social, económica y educativa de cada uno de los expositores del Mercado Campesino, generando así un análisis cualitativo y cuantitativo frente a la información y documentación recopilada.
	Para este proceso de aplicación de encuesta se contó con un horario de trabajo de 6:30 A.m. a 3:00 P.m. el día 05 de marzo del año 2022, con un resultado de campo de 37 personas encuestadas en la primera jornada de Mercados Campesinos del año en curso 2022.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE LOS EXPOSITORES DE LA JORNADA DE MERCADOS CAMPESINOS DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER.	
En la administración municipal de Pamplona 2020-2023 bajo el mandato del profesor Humberto Piscioti Quintero, a través de la secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario a cargo de Yudy Carolina Pulido Toloza, se busca crear un soporte relevante que ampare significativamente a la comunidad rural y que, en cuestiones de emprendimiento, avance social, desarrollo económico y educativo, estén presentes e incentiven de manera productiva a dicha comunidad.	El diagnóstico y caracterización social y económica se realizó a 37 expositores del Mercado Campesino que se encontraban en su puesto de trabajo asignado realizando las ventas de sus diferentes productos alimentarios y artesanales, ubicados entre la carrera 5 y 7 con calle 9 en la Plazuela Almeyda por parte de la Secretaria de Desarrollo social, agropecuario y comunitario y las estudiantes de práctica del programa Ingeniería Industrial de la Universidad de Pamplona, se permitió analizar los siguientes datos y observaciones.

OBSERVACIONES	Al realizar el diagnóstico de manera cualitativa y cuantitativa, se hacen observaciones acerca del proceso de organización de los expositores la cual fue de manera aceptable ante los puestos de trabajo asignados y la aceptación ante las posibles y futuras mejoras como la de las estanterías propuestas para una mejor exhibición de los productos.
	Se observó conformismo ante la primera jornada del año 2022 y ante el trato dado por la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario y los acompañantes ante el apoyo a la realización del evento, asimismo la comunidad en general también tuvo una gran participación ante la colaboración de compra de productos directamente de la comunidad rural sin intermediarios y desde la tierra campesina.
	Se hace hincapié ante la disposición de la comunidad rural y de los emprendedores locales para aprender mediante capacitaciones y cursos académicos que ayuden a fortalecer sus capacidades de venta, de exhibición de productos y demás conocimientos afines que apoyen sus emprendimientos locales y productivos.

Tabla 2 Resumen de Caracterización Social y Económica

Fuente: Elaboración Propia

Diagnóstico Organizacional

Teniendo en cuenta el diagnóstico de la población objetivo, los resultados y observaciones inferidos, se realiza la medición por parte de la organización y dependencia responsable y encargada de la ejecución de las jornadas de Mercados Campesinos, esto con el fin de evaluar y realizar un seguimiento de las variables que están actuando en pro y contra de la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.

Por ello se realizó un análisis de capacidades para identificar las posibles fallas que se tiene en la organización en función de la ejecución de los eventos, esto dado de la siguiente manera:

Capacidad Directiva

Teniendo en cuenta los resultados y observaciones del diagnóstico realizado y conociendo que la capacidad directiva se enfoca en entender, comprender y analizar los problemas dentro de las organizaciones, se puede inferir que la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario cumple con el desenvolvimiento de competencias y habilidades para resolver dificultades en el entorno, ya que se observa unión y disposición de delegar, supervisar y medir las posibilidades dentro del liderazgo de trabajo, donde cada integrante cumple su rol y participa activamente en la ejecución de la realización de los eventos.

Capacidad Tecnológica

Dentro de las capacidades tecnológicas se encuentra la innovación y el conocimiento del entorno de las TI's e infraestructura de recursos y equipos que ayuden al desarrollo de la organización. Para esta capacidad, la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario se pudo observar que se encuentra en un nivel débil ya que no cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo de manera más adecuada y

competitiva la organización de las jornadas de Mercados Campesinos, estos aspectos pueden ser mejorados en gran medida si se realizan aportes de manera tecnológica y gestión de implementos de su mismo origen para mantener una mejora de oportunidades. Cabe resaltar que existen canales de comunicación e interacción tecnológica mediante el uso de las redes sociales y asociados, con distribución de información mediante el uso de prensa y demás, pero hay que fortalecer la divulgación y el uso de tecnología tangible para la comunidad objetivo y para la organización.

Capacidad de Infraestructura

En cuanto a la capacidad de infraestructura, se tiene que recalcar que hay espacios disponibles para el almacenamiento y transporte de los equipos de trabajo que hacen posible la realización de los eventos, aunque también hay desventajas por la falta de otros implementos que son útiles para actividades como las exhibiciones de los productos, animación y entretenimiento para los mismos y demás partes como los servicios y espacios públicos.

Capacidad del Talento Humano

Para la capacidad productiva del talento humano se tienen buenas observaciones ya que se observó que se presenta unión, colaboración y disposición por parte de las partes interesadas de la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, así como la participación del Alcalde del municipio, gestora social y demás entes fundamentales que hacen parte de la labor social en apoyo a la comunidad rural que hace parte de la participación en las jornadas de Mercados Campesinos, influyendo de manera positiva e incrementando el rendimiento organizacional en pro de las buenas relaciones personales internas entre los directivos, colaboradores y expositores del evento realizado.

Capacidad Financiera

A pesar de las diferentes ventajas que se presentan en la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, dentro de las capacidades financieras se encuentra el eslabón más débil, ya que se pudo evidenciar que son pocos los recursos monetarios que se tienen para llevar a cabo los eventos de Mercados Campesinos, además los integrantes del equipo de trabajo tienen que utilizar recursos propios y no de la entidad pública para cumplir a cabalidad con todas las actividades propuestas dentro de las jornadas. Hay que recalcar que existe una gestión en cuanto a la participación de los patrocinadores que generan un fuerte llamado a la comunidad general mediante actividades que tienen inversión en recursos físicos y equipos de trabajo que cumplen con ciertas obligaciones financieras que ayudan significativamente la ejecución de los eventos.

MATRIZ DE CAPACIDADES INTERNAS DE LA ORGANIZACIÓN							
CAPACIDADES			PONDERACIÓN (P) [0,1]	FORTALEZA		DEBILIDAD	
				CALIFICACIÓN [3 ó 4]	PUNTUACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN [1 ó 2]	PUNTUACIÓN PONDERADA
CAPACIDAD DIRECTIVA	1	Imagen corporativa y Responsabilidad Social	0,02	4	0,08		
	2	Uso de planes estratégicos y Análisis estratégico	0,05	3	0,15		
	3	Evaluación y pronósticos del medio	0,01			1	0,01
CAPACIDAD TECNOLÓGICA E INFRAESTRUCTURA	1	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos	0,04			1	0,04
	2	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización	0,03			1	0,03
	3	Capacidad de innovación	0,06	3	0,18		
	4	Efectividad en los procesos y la entrega	0,02	3	0,06		
	5	Maquinaria y equipos eficientes	0,1	3	0,3		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	1	Capacidad y desarrollo del manual de funciones	0,03	3	0,09		
	2	Evaluación de desempeño	0,1	3	0,3		
	3	Experiencia laboral	0,06	4	0,24		
	4	No se presenta rotación	0,08	4	0,32		
	5	Sentido de pertenencia y compromiso	0,09	3	0,27		
	6	Motivación en el trabajo	0,07	3	0,21		
CAPACIDAD FINANCIERA	1	Recursos existentes disponibles	0,08			1	0,08
	2	Acceso a capital cuando se requiere	0,07			1	0,07
	3	Capacidad financiera para satisfacer la demanda	0,03			1	0,03
	4	Estabilidad de costos	0,06	3	0,18		
TOTAL PARCIAL			1,0		2,38		0,26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN POR CAPACIDAD							
CAPACIDAD DIRECTIVA			0,23				
CAPACIDAD TECNOLÓGICA E INFRAESTRUCTURA			0,61				
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO			1,43				
CAPACIDAD FINANCIERA			0,36				
TOTAL			2,63				

Tabla 3 Evaluación de capacidades internas de la organización

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la Matriz de Capacidades Internas de la Organización.

En observación a los resultados de la matriz de capacidades internas de la organización y teniendo en cuenta los datos cuantificables arrojados con una ponderación promedio de 2,63 para todas las capacidades, se infiere que es necesario analizar todas aquellas debilidades presentadas y crear estrategias de mitigación de fallas y variables críticas dentro del desarrollo organizacional en función de los eventos de Mercados Campesinos, por otro lado, es importante mantener las fortalezas presentadas y generar con ellas una mejora continua con la eliminación de las debilidades mayores expuestas.

Con esto se establecen metas en búsqueda de soluciones viables y competitivas para una mejor gestión de las operaciones que se llevan a cabo para lograr la realización de los eventos desde la dependencia directamente encargada, ya que como responsable de mantener vigente la integración de la comunidad rural y participación social de la misma, tiene que cumplir con los parámetros establecidos dentro del Plan Municipal de Desarrollo y sus componentes.

8.2 Segunda Fase (Objetivo Dos)

Formular un plan estratégico con la finalidad de determinar los métodos y herramientas para la organización de las jornadas campesinas y a su vez, su reactivación económica en el municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se elaboró el plan estratégico del Mercado Campesino en pro de la organización logística de los eventos y a su vez de la reactivación y desarrollo económico de la comunidad rural y emprendimientos locales que hacen parte de la realización de las jornadas, por lo cual se tiene lo siguiente:

Definición de Misión, Visión, Valores y Objetivo del Mercado Campesino

Misión: Brindar una jornada de Mercados Campesinos con los mejores productos alimentarios y artesanales con un buen precio y excelente atención a los consumidores.

Visión: En el 2023 la comunidad rural y emprendedores locales partícipes de los Mercados Campesinos del municipio de Pamplona serán líderes comerciales de las jornadas organizadas bajo la responsabilidad de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, asegurando la mejor atención y precios justos hacia los consumidores finales.

Valores:

- Respeto
- Amabilidad
- Tolerancia
- Entusiasmo
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Actitud Positiva
- Empatía
- Confianza
- Calidad

Objetivo: La meta principal de los Mercados Campesinos, es brindar a la población de Pamplona en general productos alimentarios y artesanales, permitiendo de esta manera a la comunidad rural y a los emprendedores locales la oportunidad de vender de forma directa a sus consumidores finales, sin intermediarios y con una fuente de ingreso inmediata, asegurando la calidad, bienestar y frescura de los productos y servicios a un buen precio y una compra - venta justa y segura.

Actividad 2: Realización de la matriz DOFA, EFI y EFE.

Análisis DOFA

El presente análisis se realizó con el fin de estudiar los factores internos y externos de los eventos de Mercados Campesinos, dichos factores de manera tanto positiva como negativa, con la finalidad de establecer estrategias que aporten de manera significativa a la mejora de las situaciones que resultan de gran ventaja para los eventos y de la misma manera mitigar o disminuir las desventajas que se presentan.

Análisis Interno:

Para el análisis interno del diagnóstico realizado, se tienen en cuenta los factores internos que existen dentro de la organización de los Mercados Campesinos y los participantes involucrados en el mismo, para ello se destacan:

Debilidades:

- Poco conocimiento en manipulación de alimentos.
- Desorden en el área de trabajo.
- Desperdicios de productos.
- Pocos equipos de exhibición.
- Deficiencia de comunicación.

Fortalezas:

- Calidad de productos alimentarios y artesanales.
- Habilidad de ventas en los eventos.
- Potencial en la comercialización de los productos.
- Visión de emprendimiento.
- Satisfacción ante la recepción de clientes.
- Sentido de pertenencia.

Análisis Externo

Para el análisis externo, se tiene en cuenta el análisis de ciertas variables que generan la identificación de las oportunidades y amenazas de la realización de la jornada de Mercados Campesinos en el municipio de Pamplona – Norte de Santander, las cuales son:

Variables Económicas

En el sector primario donde se desarrolla la economía rural del municipio de Pamplona, está caracterizada por una fuente de producción campesina donde se lleva a cabo la actividad agropecuaria donde se incluyen las 35 veredas correspondientes al área rural con un 7,17% de la población total del municipio (DANE, Proyecciones de población, 2018). Dentro del análisis situacional de la integración subregional del municipio se identifican factores económicos que involucran directamente la incidencia con la comunidad rural.

NBI Resto (Rural)		Componen	Componen	Componen	Componen	Componen
Prop de	Prop de	nte	nte	te	nte	nte
Person	Person	vivienda	Servicios	Hacinamie	Inasistenci	dependen
as en	as en			nto	a	cia
NBI (%)	miseria					económic
						a
30,40%	8,39%	3,75%	8,39%	16,08%	3,91%	8,99%

Tabla 4 Índice NBI Pamplona

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal Pamplona es Más 2020 – 2023.

Variables Sociales

En la situación social del municipio de Pamplona referente a la comunidad rural, se identifican las competencias establecidas en el Plan de desarrollo municipal vigente 2020 – 2023, definiendo la lectura social de las condiciones de vida de la población municipal mediante el Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN.

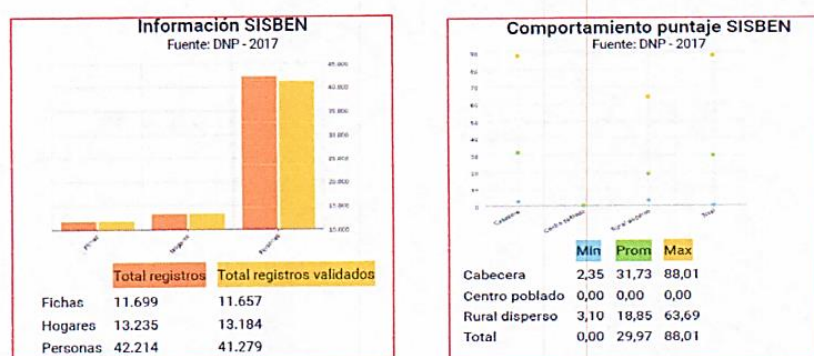


Gráfico 21 Tendencias y Comportamiento SISBEN 2018

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal Pamplona es Más 2020 – 2023.

Evidenciando de esta manera una mayor influencia de pobreza y vulnerabilidad a la población rural y familiaridad campesina del municipio de Pamplona con un porcentaje de bienestar de 18,85% a 63,69% frente al casco urbano con puntajes entre 31,73% y 88,1%.

Variables Políticas

Dentro de las políticas esenciales para el desarrollo rural se encuentran definidas las acciones en materia de desarrollo agropecuario y campesinos, concordando con el Plan de Desarrollo Municipal vigente 2020 – 2023 y el Plan de Ordenamiento Territorial, mediante la ejecución de programas de información del sector rural en busca de la participación asertiva de las políticas nacionales, gubernamentales y municipales.

Variables Tecnológicas

El entorno de innovación y de crecimiento del desarrollo y promoción tecnológica juega un papel importante en los objetivos de la política participativa de la dependencia responsable de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario del municipio de Pamplona frente al impulso de la apropiación tecnológica avanzada.

Para el análisis de los factores externos, se tienen en cuenta aspectos que son ajenos a la realización de la jornada de Mercados Campesinos y a su vez, ajenos a la comunidad rural que realiza su participación en los mismos, de acuerdo con esto se tienen entonces:

Oportunidades:

- Formación académica y práctica a los expositores.
- Nuevos implementos de identificación.
- Fuentes efectivas de ingresos a partir de las ventas realizadas.
- Empleo.

Amenazas:

- Riesgos de competencia.
- Excesos de productos alimentarios y artesanales.
- Escasez de transporte.
- Clima.

Esquema del Análisis Integrado DOFA

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo respectivamente de las jornadas de Mercados Campesinos realizados en participación de la comunidad rural y en acompañamiento de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario del municipio de Pamplona – Norte de Santander, describiendo sus respectivas fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades destacadas dentro del diagnóstico, se tiene entonces un análisis integrado de la matriz DOFA junto con las estrategias que surgen a partir de la identificación de las mismas.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Formación académica y práctica a los expositores. 2. Nuevos implementos de identificación. 3. Fuentes efectivas de ingresos a partir de las ventas realizadas. 4. Fomentación de empleo. 5. Incremento de producción de las comunidades rurales que participan activamente en las jornadas.	1. Riesgos de competencia. 2. Excesos de productos alimentarios y artesanales. 3. Escasez de transporte. 4. Clima. 5. Disponibilidad de escenarios.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Calidad de productos alimentarios y artesanales. 2. Habilidad de ventas en los eventos. 3. Potencial en la comercialización de los productos. 4. Visión de emprendimiento. 5. Satisfacción ante la recepción de clientes. 6. Sentido de pertenencia.	• Fomentación de talleres de capacitación de atención al cliente. • Vinculación a proyectos de interés rural respecto al emprendimiento. • Alianzas estratégicas con entes patrocinadores de los eventos para el aumento de la visibilidad del mismo. • Gestionar las respectivas identificaciones y caracterización de los recursos para los expositores.	• Involucramiento ante los planes de fortalecimiento comercial. • Planeación y logística adecuada para la respectiva mitigación de los contratiempos de los medios de transporte. • Promociones y regulación de precios justos en los productos. • Ubicación en puntos estratégicos para los expositores.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Poco conocimiento en manipulación de alimentos. 2. Desorden en el área de trabajo. 3. Desperdicios de productos. 4. Pocos equipos de exhibición. 5. Deficiencia de comunicación.	• Gestión de programas académicos que ayuden a fomentar la manipulación de los alimentos. • Formación en limpieza, higiene y aumento de productividad mediante la organización de puestos de trabajo. • Diseño de equipos, recursos y estantes para la mejor visibilidad, clasificación y orden de los productos. • Reuniones paulatinas y canales de comunicación mediante redes sociales y demás elementos de interés común.	• Crear posicionamiento del evento con el fin de fomentar la fidelización de los clientes. • Motivación e incentivación de los expositores mediante premios y concursos colectivos. • Gestionar la participación ciudadana mediante estrategias publicitarias. • Implementación de sistemas de comunicación interna para los expositores y la dependencia responsable del desarrollo de las jornadas.

Tabla 5 Análisis Integrado DOFA

Fuente: Elaboración Propia

Matrices de Evaluación de Factores (Internos – Externos)

Evaluación de Factores Externos (EFE)

Con la información obtenida mediante el uso de la herramienta del análisis DOFA, se procede entonces a evaluar los factores externos dirigidos hacia las oportunidades y amenazas que se ven involucradas dentro del desarrollo de las jornadas de Mercados Campesinos, esto con el fin de visualizar el entorno externo para crear facilidad ante el aprovechamiento de dichas oportunidades y la minimización de las amenazas respectivamente.

Para ello se cuenta con una ponderación que se distribuye en un 100% para cada uno de los factores encontrados y posterior a esto se asigna una calificación acorde a la representación que se indique, es decir, para una debilidad mayor la puntuación será de 1, por otro lado, para una debilidad menor la calificación será de 2, así también para las fuerzas mayores y menores que serán de 4 y 3 respectivamente

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
N°	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	Formación académica y práctica a los expositores.	0,1	4	0,4
2	Nuevos implementos de identificación.	0,1	3	0,3
3	Fuentes efectivas de ingresos a partir de las ventas realizadas.	0,15	4	0,6
4	Fomentación de empleo.	0,1	4	0,4
5	Incremento de producción de las comunidades rurales que participan activamente en las jornadas.	0,07	3	0,21
			SUBTOTAL	1,91
N°	AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	Riesgos de competencia.	0,05	1	0,05
2	Excesos de productos alimentarios y artesanales.	0,1	2	0,2
3	Escasez de transporte.	0,05	2	0,1
4	Clima.	0,08	1	0,08
5	Disponibilidad de escenarios.	0,2	2	0,4
		100 %	SUBTOTAL	0,83
			TOTAL	2,74

Tabla 6 Evaluación de Factores Externos

Fuente: Elaboración Propia

Con la información recopilada y luego de obtener los resultados ante la evaluación de los factores internos respecto a las oportunidades con un resultado de 1,91 y amenazas con 0,83, lo cual deja como inferencia que, en aspectos externos, el ambiente es favorable para las jornadas de Mercados Campesinos y por ende para los expositores de la comunidad rural y emprendedores locales del municipio de Pamplona – Norte de Santander que realizan su participación en los eventos. Sin embargo, es importante mantener presentes y en ejecución las estrategias para el mejoramiento continuo de las jornadas y crear fortalecimientos mediante las herramientas al alcance para seguir mitigando las amenazas presentadas y dar solidez a las nuevas oportunidades que se puedan presentar mediante el desarrollo de cada una de las jornadas dispuestas en el plan de desarrollo de la dependencia responsable.

Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para la evaluación de los factores internos de las jornadas de Mercados Campesinos, se tuvieron en cuenta las fortalezas y debilidades que se identificaron dentro de la matriz DOFA, con ello se pretenden crear estrategias alcanzables para el crecimiento económico, social y logístico de los eventos que se lleven a cabo y crear planificaciones que ayuden a la buena toma de decisiones dentro de la organización de los Mercados Campesinos y todas las partes que internamente se encuentran involucradas.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
N°	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	Calidad de productos alimentarios y artesanales.	0,1	4	0,4
2	Habilidad de ventas en los eventos.	0,14	4	0,56
3	Potencial en la comercialización de los productos.	0,1	3	0,3
4	Visión de emprendimiento.	0,1	3	0,3
5	Satisfacción ante la recepción de clientes.	0,05	3	0,15
6	Sentido de pertenencia.	0,08	3	0,24
			SUBTOTAL	1,95
N°	DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	Poco conocimiento en manipulación de alimentos.	0,15	2	0,3
2	Desorden en el área de trabajo.	0,08	2	0,16
3	Desperdicios de productos.	0,07	2	0,14
4	Pocos equipos de exhibición.	0,08	1	0,08
5	Deficiencia de comunicación.	0,05	1	0,05
		100%	SUBTOTAL	0,73
			TOTAL	2,68

Tabla 7 Tabla 6 Evaluación de Factores Internos

Fuente: Elaboración Propia

Para los resultados de la evaluación de factores internos se obtuvo para las fortalezas un subtotal de 1,95, mientras que para las debilidades se obtuvo un puntaje de 0,73, sumando un total de 2,68, indicando que en factores internos las jornadas de Mercados Campesinos y las partes que se involucran con el mismo no presentan tantas debilidades, sin embargo, es importante seguir fortaleciendo los puntos y factores que se tuvieron en cuenta a la hora de

realizar la evaluación, es por ello que la finalidad del desarrollo del plan estratégico se basa en proponer métodos, herramientas y tácticas que ayuden a la mejora continua y alta productividad en la realización de las jornadas a realizar.

Demostración Gráfica

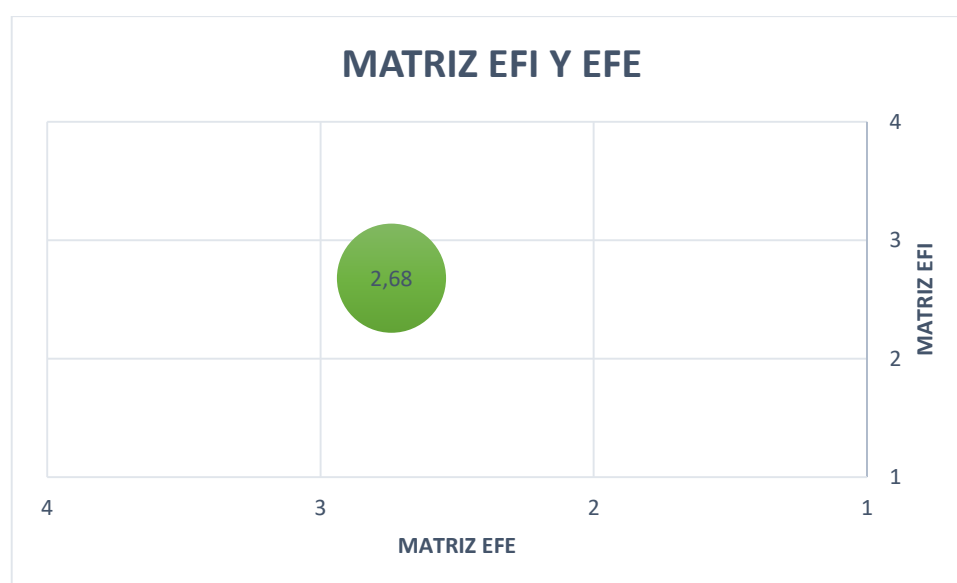


Grafico 22 Demostración Gráfica del Análisis EFE y EFI

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico representativo de las matrices de Evaluación de Factores Internos y externos, muestra que la burbuja se encuentra en el quinto cuadrante, indicando de esta manera que, dentro de la realización de las jornadas de Mercados Campesinos se necesita *Retener* y *Mantener* las estrategias y tomas de decisiones necesarias para el incremento del desarrollo organizacional y económico de la comunidad rural que realiza la exposición de cada uno de sus productos alimentarios y artesanales en los eventos, enfocándose de esa manera en la creación de oportunidades, mitigación de debilidades y reforzamiento de las herramientas y métodos utilizados para llevar a cabo las jornadas.

Actividad 3: Realización del diseño del plan estratégico.

Realización del Plan Estratégico

Luego de haber identificado todas las causas mediante el diagnóstico realizado a la población objetivo y a la organización mediante las herramientas utilizadas, se realizó la detección y planteamiento de los hallazgos encontrados y el plan estratégico de las acciones de mejora.

N°	HALLAZGO ENCONTRADO	FUENTE DE DETECCIÓN	ESTRATEGIAS DE MEJORA
1	No se cuentan con fuentes de herramientas que ayuden a fortalecer los conocimientos de los expositores de las jornadas de Mercados Campesinos.	Diagnóstico mediante el instrumento de encuesta.	Plan de talleres de aprendizaje.
2	No se evidencian calendarios de preparación de reuniones previas para la organización y logística de los eventos de Mercados Campesinos.	Diagnóstico en reunión informativa.	Creación de calendario anual y base de datos de control del personal partícipe de los Mercados Campesinos.
3	Falta de normatividades y de manual de reglas organizacionales para la ejecución de los Mercados Campesinos.	Información inferida del diagnóstico de necesidades mediante reunión informativa.	Direccionamiento de un comité de liderazgo y creación del manual normativo de la comunidad rural presente en los Mercados Campesinos.
4	Escasez de recursos, materiales y equipos de trabajo.	Revisión de instalaciones y manifestación de la población objetivo.	Gestión r equipos y recursos con patrocinadores locales y con la entidad pública de la Alcaldía de Pamplona - Norte de Santander.
5	Falta de visibilidad y publicidad de los eventos de jornadas de Mercados Campesinos.	Información inferida del diagnóstico de necesidades mediante reunión informativa.	Creación de canales de comunicación mediante estrategias de Targeting y Marketing.
6	Desorden en los puestos de trabajo de los expositores de los Mercados Campesinos.	Diagnóstico en trabajo de campo.	Asesoramiento y asistencia técnica de sectorización, distribución, organización y asignación adecuada de los lugares de trabajo.
7	Falta de uniformes y equipos sanitarios de protección personal.	Diagnóstico en trabajo de campo.	Diseño y compra de implementos de identificación y bioseguridad: Carnet, Delantales, Guantes y tapabocas.
8	Carencia de materiales de exhibición para los productos presentados en la jornada de Mercados Campesinos.	Diagnóstico en trabajo de campo.	Diseño de estantería adecuada para los productos mediante el Software de diseño asistido AutoCAD

Tabla 8 Estrategias de Mejora

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior se pueden observar que existen una serie de estrategias de mejoras a proponer, hay que recalcar que existen unas con un nivel de cumplimiento más pronto que otras, es por esto que es importante ponderar y priorizar las estrategias más relevantes de menor a mayor dificultad, seguidamente del plazo de implantación siendo: 1 Largo, 2 Medio, 3 Corto y 4 Inmediato; así como el impacto con una ponderación de: 1 Ninguno, 2 Poco, 3 Bastante y 4 Mucho, dado de la siguiente manera:

N°	ESTRATEGIAS DE MEJORA	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO	PRIORIZACIÓN
1	Plan de talleres de aprendizaje.	3 Poca	2 Medio	4 Mucho	9
2	Creación de calendario anual y base de datos de control del personal partícipe de los Mercados Campesinos.	3 Poca	3 Corto	4 Mucho	10
3	Direccionamiento de un comité de liderazgo y creación del manual normativo de la comunidad rural presente en los Mercados Campesinos.	2 Bastante	2 Medio	3 Bastante	7
4	Gestión de equipos y recursos con patrocinadores locales y con la entidad pública de la Alcaldía de Pamplona - Norte de Santander.	2 Bastante	1 Largo	4 Mucho	7
5	Creación de canales de comunicación mediante estrategias de Targeting y Marketing.	3 Poca	2 Medio	3 Bastante	8
6	Asesoramiento y asistencia técnica de sectorización, distribución, organización y asignación adecuada de los lugares de trabajo.	2 Bastante	2 Medio	3 Bastante	7
7	Diseño y compra de implementos de identificación y bioseguridad: Carnet, Delantales, Guantes y tapabocas.	3 Poca	3 Corto	4 Mucho	10
8	Diseño de estantería adecuada para los productos mediante el Software de diseño asistido AutoCAD	1 Mucha	2 Medio	4 Mucho	7

Tabla 9 Planificación de estrategias de mejora

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con las acciones de mejoras ya priorizadas, se toman los resultados para el orden de las mismas en la construcción del diseño del plan estratégico, adjuntando los elementos que permitirán la efectividad del mismo como se presenta a continuación:

HALLAZGOS A MEJORAR	ESTRATEGIAS DE MEJORA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADOR DE LOGRO	RESPONSABLE	FECHAS LÍMITE [INICIO - FIN]	RECURSOS	FINANCIACIÓN	META [%]	CUMPLE/ NO CUMPLE [METAS]
No se evidencian calendarios de preparación de reuniones previas para la organización y logística de los eventos de Mercados Campesinos.	Creación de calendario anual y base de datos de control del personal participe de los Mercados Campesinos.	Crear calendarios anuales para establecer las fechas de reuniones previas y ejecución de las jornadas de Mercados Campesinos.	- Realización de reuniones para acuerdos de fechas. - Establecer fechas y horarios para los eventos. - Socialización de fechas.	$N^{\circ}Reuniones = \frac{Reuniones\ Ejecutadas}{Reuniones\ Programadas}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	17 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Espacio de reuniones - Computador	\$ 0	100%	
Falta de uniformes y equipos sanitarios de protección personal.	Diseño y compra de implementos de identificación y bioseguridad: Carnet, Delantales, Guantes y tapabocas.	Diseñar los implementos de identificación para los expositores del Mercado Campesino y realizar su respectiva compra y/o adquisición.	- Diseñar los uniformes e instrumentos de protección personal. - Cotización de la inversión para los diseños de uniformes e instrumentos de protección personal. - Socializar el diseño y los costos de inversión para la compra de los implementos.	$N^{\circ}\text{Implementos} = \frac{\text{Implementos comprados}}{\text{Implementos diseñados}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	18 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Espacio de reuniones - Computador - Navegación de Internet	\$ 3.796.000	100%	
No se cuentan con fuentes de herramientas que ayuden a fortalecer los conocimientos de los expositores de las jornadas de Mercados Campesinos.	Plan de talleres de aprendizaje.	Diseñar un plan de talleres de aprendizaje para el fortalecimiento de información organizacional para los expositores.	- Recolección de las necesidades de aprendizaje. - Formulación de talleres mediante matrices de capacitaciones. - Gestión de talleres mediante el Sistema Nacional de Aprendizaje SENA y capacitadores de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona. - Postulación de talleres de Atención al Cliente, Manejo Adecuado de los Alimentos y Estrategias de Ventas. - Ejecución de talleres y capacitación de aprendizaje.	$N^{\circ}\text{Necesidades de Aprendizaje} = \frac{\text{Necesidades Gestionadas}}{\text{Necesidades Recolectadas}}$ $N^{\circ}\text{Talleres} = \frac{\text{Talleres Ejecutados}}{\text{Talleres Formulados}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	19 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Espacio de reuniones - Computador - Navegación de Internet	\$ 100.000	80%	
Falta de visibilidad y publicidad de los eventos de jornadas de Mercados Campesinos.	Creación de canales de comunicación mediante estrategias de Targeting y Marketing.	Crear canales de comunicación y efectuar publicidad y visibilidad para las jornadas de Mercados Campesinos.	- Creación de plataformas digitales. - Creación de grupos de comunicación e interacción colectiva. - Diseño de afiches publicitarios y gestión de divulgación de propagandas locales y regionales.	$N^{\circ}\text{Canales de Comuniación} = \frac{\text{Canales de Comuniación Ejecutados}}{\text{Canales de Comunicación diseñados}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	20 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Computador - Navegación de Internet - Herramientas de diseño gráfico.	\$ 100.000	100%	
Falta de normatividades y de manual de reglas organizacionales para la ejecución de los Mercados Campesinos.	Direccionamiento de un comité de liderazgo y creación del manual normativo de la comunidad rural presente en los Mercados Campesinos.	Diseñar el manual normativo y lineamientos para la organización de los expositores.	- Creación del plan normativo y reglamentario de las jornadas de Mercados Campesinos. - Diseño del manual normativo. - Impresión y socialización del manual.	$\text{Manual Normativo Legalizado}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	21 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Computador - Navegación de Internet - Herramientas de diseño gráfico.	\$ 50.000	100%	
Desorden en los puestos de trabajo de los expositores de los Mercados Campesinos.	Asesoramiento y asistencia técnica de sectorización, distribución, organización y asignación adecuada de los lugares de trabajo.	Brindar asesoramiento en temas logísticos y de organización a los expositores del Mercado Campesino.	- Sectorización logística de los puestos de trabajo de los expositores. - Gestión de los espacios públicos. - Asesoría para los expositores en organización y distribución de los productos. - Asignación de puestos de trabajo por numeraciones.	$N^{\circ}Asesorías = \frac{Asesorías Ejecutadas}{Asesorías Gestionadas}$ $N^{\circ}Participantes\ en\ asesorías = \frac{Participantes\ Asesorados}{Participantes\ a\ Asesorar}$ $N^{\circ}\text{Puestos de Trabajo Asignado} = \frac{\text{Puestos Sectorizados}}{\text{Puestos a Sectorizar}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	22 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Computador - Herramientas de diseño gráfico. - Medidor (Metro)	\$ 0	75%	
Escasez de recursos, materiales y equipos de trabajo.	Gestión de equipos y recursos con patrocinadores locales y con la entidad pública de la Alcaldía de Pamplona - Norte de Santander.	Gestionar equipos y materiales de trabajo en pro de la realización de las jornadas de Mercados Campesinos.	- Gestionar con la Alcaldía de Pamplona el uso y adecuamiento de carpas, silletería, mesas, sonido y espacio público. - Realizar mantenimiento a los recursos mediante limpieza e higiene. - Gestionar almacenamiento y transporte de los equipos y recursos de trabajo.	$N^{\circ}\text{Equipos y Recursos} = \frac{\text{Equipos y Recursos Adquiridos}}{\text{Equipos y Recursos Requeridos}}$ $N^{\circ}\text{Mantenimientos} = \frac{\text{Mantenimientos Realizados}}{\text{Mantenimientos a Realizar}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	23 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Materiales de limpieza.	\$ 500.000	85%	
Carencia de materiales de exhibición para los productos presentados en la jornada de Mercados Campesinos.	Diseño de estantería adecuada para los productos mediante el Software de diseño asistido AutoCAD	Diseñar un prototipo de estantería para la exhibición de los productos de los expositores, así como su construcción en escala y compra de los mismos.	- Diseño del prototipo mediante AutoCAD. - Construcción de maqueta a escala del diseño de la estantería. - Cotización del material y mano de obra del diseño de estantería. - Compra de la estantería a escala real	$N^{\circ}\text{Prototipos} = \frac{\text{Prototipos Comprados}}{\text{Prototipos Diseñados}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	24 de Enero a 17 de Mayo del 2022	- RRHH - Computador - Navegación de Internet - Software de diseño asistido.	\$24.000.000	100%	

Fallas en la gestión de información financiera y de control de costos para la ejecución de los Mercados Campesinos	Sistemas de control financiero para la organización, reactivación económica y ejecución de los mercados campesinos.		• Crear las bases de datos condicionadas a los costos y gastos de los eventos. • Establecer las fuentes de inversiones y gestión de las mismas. • Diseñar el análisis financiero de los beneficios y costos. • Presentación al equipo de trabajo de la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario. • Ejecución del Beneficio Costo. • Implementación de estrategias de mejora.	$N^{\circ} \text{ Bases de Datos} = \frac{\text{Bases de Datos Creadas}}{\text{Base de Datos a Crear}}$ $N^{\circ} \text{ Inversiones} = \frac{\text{Inversiones Ejecutadas}}{\text{Inversiones Gestionadas}}$ $N^{\circ} \text{ Estrategias de Mejora} = \frac{\text{Estrategias de Mejora Ejecutadas}}{\text{Estrategias de Mejora Proyectadas}}$ $N^{\circ} \text{ Ejecución del BC} = \frac{\text{Tiempo de Ejecución e Implementación}}{\text{Tiempo de ejecución programado}}$	Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.	25 de Enero a 17 de Mayo del 2022	• RRHH • Espacio de reuniones • Computador • Navegación de Internet	\$ 0	100%	
COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO								\$ 28.546.000		

Tabla 10 Formato del Plan Estratégico.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz de la tabla 10, se plasmaron los hallazgos encontrados con sus respectivas estrategias de mejora, a su vez los objetivos o metas a alcanzar, las actividades a llevar a cabo para su cumplimiento, los indicadores de logro donde se plantean las variables que comprobarán los resultados del plan estratégico donde se expresan los recursos y el tiempo necesario para determinar el desarrollo de las capacidades de las acciones estratégicas, de este mismo modo, se tienen los responsables, las fechas estipuladas para dar realización al plan y a su vez la financiación o recursos monetarios que se deben de disponer para el mismo con un porcentaje de proyección al cumplimiento de las metas, adicionalmente se encuentra la columna en blanco donde se establecerá si se llega a cumplir con el plan estratégico o no.

Es importante recalcar que el costo a los cuatro meses del plan estratégico establecido es de **\$28.546.000**, teniendo en cuenta el coste o valor por estrategia o acción de mejora.

8.3 Tercera Fase (Objetivo Tres)

Efectuar un análisis financiero del diseño del plan estratégico con el fin de evaluar la viabilidad y estabilidad de la jornada campesina del municipio de Pamplona – Norte de Santander

Actividad 8: Elaboración del análisis B/C y evaluación presupuestal de la jornada de Mercados Campesinos.

Para esta fase se efectúa el análisis financiero con el fin de conocer cuál es la viabilidad y rentabilidad del plan estratégico, determinando de esta forma cuanto le cuesta a la empresa realizar la implementación del mismo, este análisis se ejecuta mediante el proceso de B/C o Beneficio Costo, el cual sirve para evaluar y para la toma acertada de las decisiones respecto a las oportunidades presentadas en el proyecto, dicho análisis se realiza mediante el uso de la herramienta Excel y sus componentes.

A continuación, se relacionan los costos que la organización debe de tener para solventar o cubrir para el desarrollo adecuado del plan estratégico.

COSTOS	
ESTRATEGIAS DE MEJORA	COSTOS
Creación de calendario anual y base de datos de control del personal partícipe de los Mercados Campesinos.	\$ 0
Diseño y compra de implementos de identificación y bioseguridad: Carnet, Delantales, Guantes y tapabocas.	\$ 3.796.000
Plan de talleres de aprendizaje.	\$ 100.000
Creación de canales de comunicación mediante estrategias de Targeting y Marketing.	\$ 100.000
Direccionamiento de un comité de liderazgo y creación del manual normativo de la comunidad rural presente en los Mercados Campesinos.	\$ 50.000
Asesoramiento y asistencia técnica de sectorización, distribución, organización y asignación adecuada de los lugares de trabajo.	\$ 0

Gestión de equipos y recursos con patrocinadores locales y con la entidad pública de la Alcaldía de Pamplona - Norte de Santander.	\$ 500.000
Diseño de estantería adecuada para los productos mediante el Software de diseño asistido AutoCad	\$ 24.000.000
Sistemas de control financiero para la organización, reactivación económica y ejecución de los mercados campesinos.	\$ 0
TOTAL	\$ 28.546.000

Tabla 11 Costos del Plan Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se presentan los costos que se tienen en el plan estratégico y su respectiva cuantificación, ahora se procede a plantear los beneficios del mismo.

BENEFICIOS DE LA INVERSIÓN		
Nº	ESTRATEGIA	BENEFICIO
1	Desarrollo de formación y capacitación a la población objetivo y al equipo de trabajo organizacional, mitigando los costos empresariales en cuanto a la atenuación de errores en la ejecución de los eventos de Mercados Campesinos.	\$ 1.500.000
2	Almacenamiento de equipos de trabajo y regulación del transporte de los mismos, en ahorro de gastos con intermediarios y costos en exceso por la falta de los mecanismos fijos mencionados.	\$ 3.500.000
3	Adquisición de equipos de exhibición de productos en conformidad a la obtención permanente de recursos, ahorro y prevención de alquiler y préstamos.	\$ 26.000.000
4	Compra de implementos de identificación, con lo cual se obtiene el ahorro en papelería de enumeración y registro generando publicidad gratuita para los expositores.	\$ 3.967.000
5	Aplicación de targeting y visibilidad organizacional, en colaboración a la reducción de tiempo del personal del equipo de trabajo.	\$ 1.550.000
6	Soporte financiero de los recursos e inversiones (Software de facturación e inventario), reduciendo la carga laboral y mejorando el flujo de trabajo.	\$ 1.369.900
TOTAL		\$ 37.886.900

Tabla 12 Beneficios de la Inversión

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior representa los beneficios en el plan estratégico, dados por **\$37.886.900**, entonces, teniendo en cuenta esto y que los valores de los costos son de **\$28.546.000**, se procede a aplicar la relación del indicador de rentabilidad B/C.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos (VAI)}}{\text{Valor Actual de los Costos (VAC)}}$$

Ecuación 2 Beneficio/Costo

$$\frac{B}{C} = \frac{37.886.900}{28.546.000}$$

$$\frac{B}{C} = 1,32$$

Con la obtención del resultado de la relación B/C de los costos y beneficios, se identifica mediante la relación de los mismos es de 1,32, entonces se infiere que siendo mayor a 1 el plan es financieramente rentable de realizar, de esta forma los beneficios superan a los costos, lo cual permitirá planificar, tomar decisiones acertadas y controlar el tratamiento y valoración de la inversión, donde por cada peso invertido se obtienen 0,32 pesos como beneficio.

Ahora bien, los costos y beneficios del plan estratégico se proyectan a cinco años, teniendo en cuenta la tasa de inflación pronosticada en los años establecidos mediante las proyecciones de inflación dadas en la Dirección de Investigaciones Económicas Sectoriales y de Mercados del 2021 por el Grupo Bancolombia y Capital Inteligente, lo cual se representa en las siguientes tablas.

AÑO	PERIODO	INVERSIÓN INICIAL	COSTO TOTAL	INFLACIÓN (PRONÓSTICO)	INFLACIÓN	COSTO TOTAL
2023	0	-\$ 28.546.000				-\$ 28.546.000
2024	1		\$ 28.546.000	3,5%	\$ 999.110	\$ 29.545.110
2025	2		\$ 29.545.110	3,7%	\$ 1.093.169	\$ 30.638.279
2026	3		\$ 30.638.279	3,1%	\$ 949.787	\$ 31.588.066
2027	4		\$ 31.588.066	3,03%	\$ 958.171	\$ 32.546.237
2028	5		\$ 32.546.237	2,8%	\$ 922.143	\$ 33.468.380

Tabla 13 Proyección a cinco años de los Costos de inversión.

Fuente: Elaboración Propia

AÑO	PERIODO	BENEFICIO	INFLACIÓN (PRONÓSTICO)	INFLACIÓN	COSTO TOTAL
2024	1	\$ 37.886.000	3,5%	\$ 1.326.010	\$ 39.212.010
2025	2	\$ 39.212.010	3,7%	\$ 1.450.844	\$ 40.662.854
2026	3	\$ 40.584.430	3,1%	\$ 1.258.117	\$ 41.842.548
2027	4	\$ 42.086.054	3,45%	\$ 1.451.969	\$ 43.538.023
2028	5	\$ 43.390.722	3,5%	\$ 1.518.675	\$ 44.909.397

Tabla 14 Proyección a cinco años de los Beneficios.

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta los datos y cálculos arrojados en las dos tablas anteriores de las proyecciones realizadas para el periodo de los cinco años (2023 – 2028), se procede a realizar la tabla de los flujos de efectivo en los próximos cinco años.

AÑO	PERIODO	INVERSIÓN INICIAL	EGRESOS	INGRESOS	INGRESOS NETOS
2023	0	-\$ 28.546.000			
2024	1		\$ 28.546.000	37.886.000	\$ 9.340.000
2025	2		\$ 29.545.110	39.212.010	\$ 9.666.900
2026	3		\$ 30.638.279	40.584.430	\$ 9.946.151
2027	4		\$ 31.588.066	42.086.054	\$ 10.497.988
2028	5		\$ 32.546.237	43.390.772	\$ 10.844.535

Tabla 15 Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración Propia

Con la tabla anterior se observa la representación de los flujos de entrada y salida o ingresos y egresos en la proyección del periodo de los cinco años establecidos, posterior a esto y teniendo en cuenta la inflación del 3,2% proyectada a través del promedio del pronóstico hallado en las tablas 13 y 14, la tasa mínima de rendimiento aceptable o TMAR (% De la inflación + % Del premio al riesgo) y a su vez el costo de oportunidad y riesgos de la inversión del plan estratégico el cual está dado por un 10% debido a las probabilidades de que sucedan eventos regulares en consecuencia a las actividades financieras negativas donde se pueden disponer que los beneficios sean menores a los esperados como un porcentaje mínimo dentro del riesgo aceptado, se realiza el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR) mediante la herramienta Excel y representada a continuación.

AÑO	PERIODO	INGRESOS NETOS
2023	0	-\$ 28.546.000
2024	1	\$ 9.340.000
2025	2	\$ 9.666.900
2026	3	\$ 9.946.151
2027	4	\$ 10.497.988
2028	5	\$ 10.844.535
TMAR		13,6%
RIESGO DE INVERSIÓN		10%
INFLACIÓN		3,2%
VPN		\$ 17.149.933
TIR		22%

Tabla 16 VPN, TIR, TMAR

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, con los resultados obtenidos de la Tasa Interna de Retorno TIR dada con un 22%, se infiere que siendo esta mayor o igual al porcentaje de la Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable TMAR dada con un 13,2%, se debería implementar el plan estratégico con las mejoras planteadas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los análisis anteriores, también se puede realizar un análisis cualitativo de estos, de manera que se plantee la relación de las estrategias de mejora con los beneficios adquiridos.

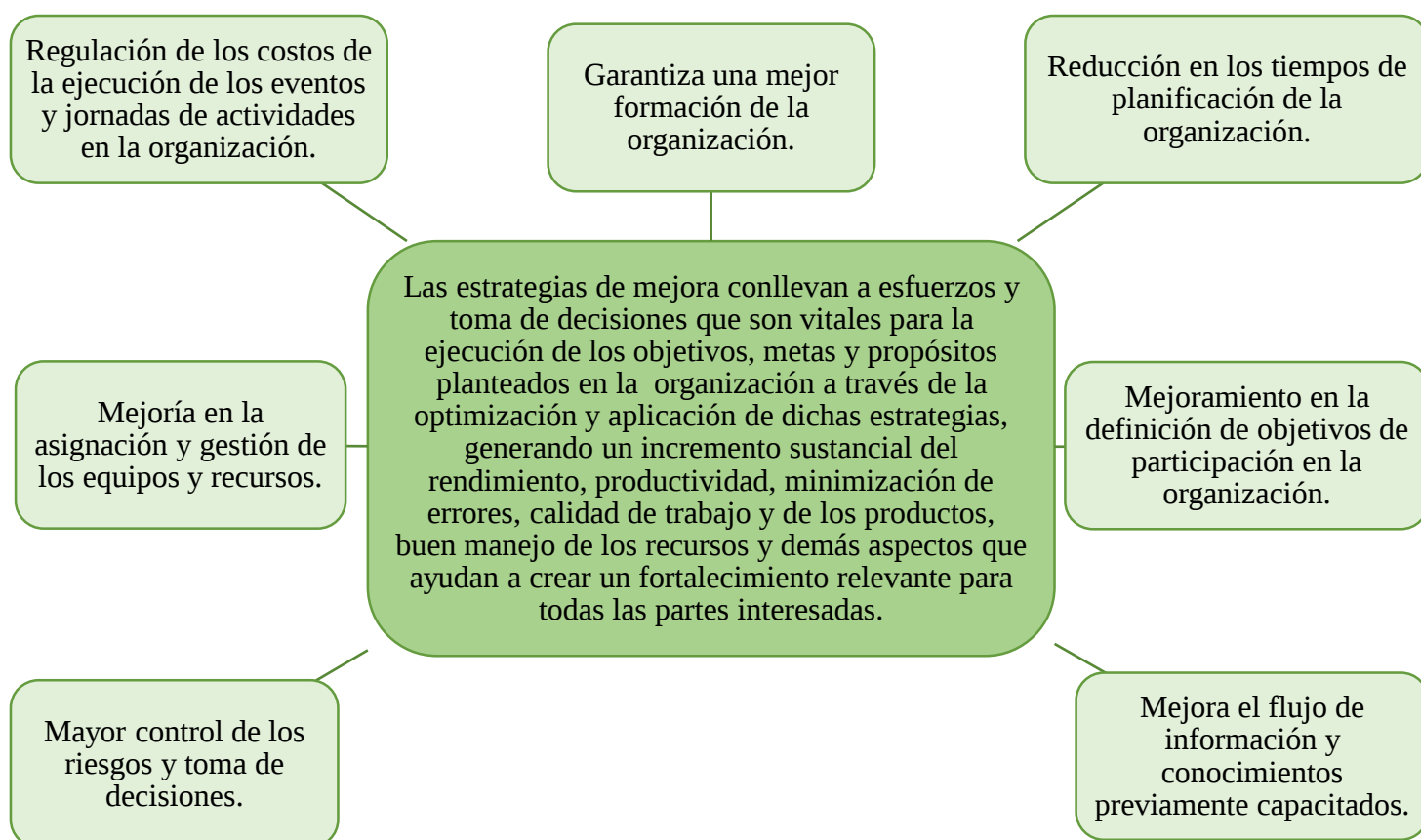


Ilustración 9 Beneficios mediante las Estrategias de Mejora.

Fuente: Elaboración Propia

Actividad 10: Presentación y Socialización del plan estratégico.

Socialización del Diseño del Plan Estratégico

Para la socialización del *Diseño del Plan Estratégico para la Organización del Mercado Campesino y Reactivación Económica de la Población Rural del Municipio de Pamplona – Norte de Santander*, se llevó a cabo una reunión de manera presencial con la Secretaria de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario en las instalaciones del palacio municipal con el fin de dar a conocer el trabajo realizado mediante las actividades desarrolladas en la dependencia durante el tiempo de prácticas empresariales en la organización.

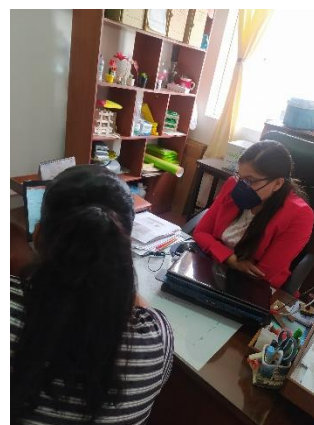
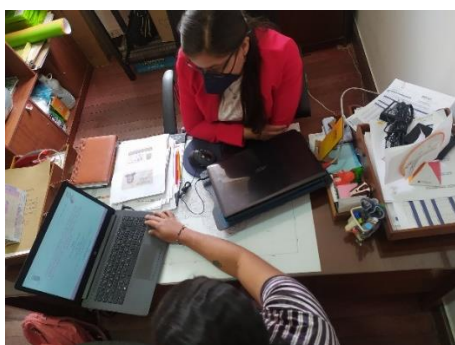


Ilustración 10 Reunión de socialización del diseño del plan estratégico

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra la aprobación por parte de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario que hace constar la socialización del proyecto.



ALCALDÍA DE PAMPLONA
NORTE DE SANTANDER
REPÚBLICA DE COLOMBIA

PAMPLONA ES MAS
2020-2023



Pamplona, 21 de mayo 2022

Yudy Carolina Pulido Toloza

Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.
Alcaldía de Pamplona, N. S.

El presente formato de revisión se realiza en constancia de que la estudiante **Diliana María Riquett Mercado** identificada con cédula de ciudadanía N° 1.121.420.151 quien es practicante del área rural y logístico referente a los eventos de mercados campesinos, dio a conocer la socialización de su proyecto de grado titulado *“Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.”* el cual ha sido denotado como APROBADO.

Secretaría de Desarrollo Social,
Agrícola y Comunitario

República de Colombia
Desarrollo Social

YUDY CAROLINA PULIDO TOLOZA

Yudy Carolina Pulido Toloza

Yudy Carolina Pulido Toloza.
Secretaría de Desarrollo Social, Agrícola y Comunitario.
Alcaldía de Pamplona - Norte de Santander (Sede Principal).
Correo electrónico: desarrollopamplona@gmail.com
Celular: 3124464353

contactenos@pamplona-nortedesantander.gov.co / Carrera 6, calle 5, esquina; Palacio Municipal / NIT: 800007652-6
PAMPLONA ES MAS 2020-2023

Ilustración 11 Constancia de Socialización del proyecto

Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

9. Conclusiones

- En el proceso de diseñar el plan estratégico se realizó un diagnóstico y caracterización de los expositores rurales de la organización de las jornadas de Mercados Campesinos y de la misma manera se generó un análisis de capacidades dentro del equipo de trabajo de la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, exponiendo de esta manera las necesidades, ventajas, desventajas y hallazgos a tener en cuenta para la creación de estrategias o acciones de mejora para la mejoría de la organización de los eventos y reactivación económica de la población objetivo.
- Se realizaron análisis de manera cuantitativa y cualitativa mediante herramientas como: matriz de capacidades, matriz de evaluación de factores internos y externos, encontrando un comportamiento aceptable en la organización logística, con aspectos por mejorar, escasez de equipos y recursos para la ejecución de las jornadas de Mercados Campesinos.
- Mediante las observaciones realizadas, análisis de las indagaciones e información recolectada mediante la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario, se elaboró el diseño del plan estratégico con el fin de crear una mejora en el desarrollo y reactivación económica de la población rural que realiza su participación en las jornadas de Mercados Campesinos en el municipio de Pamplona – Norte de Santander.

- Se realizó la identificación de estrategias mediante el análisis integrado en la matriz DOFA, entendiendo y analizando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, estableciendo estrategias por cada factor encontrado.
- Teniendo en cuenta el análisis interno de las jornadas de Mercados Campesinos se pudo observar que no cuentan con la suficiente visibilidad en cuanto a temas de publicidad, equipos de trabajo de exhibición de productos e identificación perteneciente a los eventos.
- Se efectuó un análisis financiero del diseño del plan estratégico con el fin de analizar y evaluar la viabilidad de la inversión a realizar para la ejecución y beneficios a obtener con la ejecución del plan mediante la relación de B/C la cual fue de 1,32, haciendo rentable la inversión.

10. Recomendaciones

- Se recomienda a la dependencia de Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario de la Alcaldía de Pamplona implementar el plan estratégico diseñado, con el fin de generar mejoría en los procesos de organización y continuación en la reactivación económica de la población rural que participa activamente en las jornadas de Mercados Campesinos.
- Es necesario que, para una mejor organización, logística y gestión de recursos de los Mercados Campesinos del municipio de Pamplona, los expositores que hacen parte de las jornadas realicen la creación de una asociación que brinde compromiso, responsabilidad y estrategias comerciales para la ejecución de los eventos en acompañamiento de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.
- Se recomienda fortalecer la recurrencia de capacitaciones, talleres y demás estrategias educativas para los expositores del Mercado Campesino, generando una ampliación en coberturas de comunicación, tecnologías de la información, cuidado de alimentos, buenas prácticas de manufactura, promoción, motivación del personal, entre otros.
- Es importante y recomendable realizar seguimiento y control de las estrategias y acciones propuestas en el plan para lograr efectivamente su ejecución y resultados positivos esperados y lograr una mejora continua en los procesos de organización y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander mediante los Mercados Campesinos.

11. Referencias Bibliográficas

Darío Pineda Gómez, H., Dufranny Narváez Vargas, Y., & Buitrago Quintana, I. (2018). *Mercados Campesinos en Medellín: ¿Una política integral de la ciudad para la ruralidad?* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>

Pachón-Romero, J. P., & Pachón-Ariza, F. A. (2020). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca). *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11681>

PLAN DE MEJORAS Herramienta de trabajo Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (n.d.).

De, P., Latina, A., Parrado, Á., & Profesor, B. (n.d.). *PONENCIA: MERCADOS CAMPESINOS E INDÍGENAS EN CUATRO.* <http://www.mainumby.org.bo/nuestro-trabajo/1160-2/>

Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., & Mier y Terán, M. (2018). Alternative local markets in Mexico and Colombia: Resistance and transformations regarding the certification processes. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.mlamm>

Gonzalo, C., Mican, S., Ardila Rodríguez, J., David, J., Chavarría, O., Karina, L., & Arévalo, V. (n.d.). *I estudio de la participación de los mercados campesinos merca Orinoquia en la comuna 5 de Villavicencio modalidad de grado universidad cooperativa de Colombia facultad de ciencias económicas, administrativas y contables programa de administración de empresas Villavicencio, meta 2020.*

(S/f-a). Edu.co. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/30443/1/marojaspe.pdf>

(S/f-b). Edu.co. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21428/2019anaramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meryi, M. R. (s/f). Caracterización de los procesos de intervención social que han permitido el desarrollo del mercado campesino en relación con los productores asociados y los consumidores de la ciudad de Villavicencio. Edu.co. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/328/INFORME%20FINAL.pdf;jsessionid=4538D9BB90B2F31A447720F98C963701?sequence=1>

Cuadros Aristizabal, U. & Suárez Morelo, D. L. (2019). La reparación integral desde la perspectiva de la identidad de los campesinos víctimas del conflicto que participan en el Mercado Campesino en la UTB. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074758.pdf>

Posso, P. A. (2018). Organizaciones económicas locales: tensiones entre el centro y la periferia. Estudio de caso de la Cooperativa de Mercados Campesinos del Meta (CMCM). <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/45217/u827160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., & Mier y Terán, M. (2018). Alternative local markets in Mexico and Colombia: Resistance and transformations regarding the certification processes. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.mlam>

(S/f-a). Gov.co. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/mercadoscampesinos.pdf

Sánchez Castillo, V., Gómez Cano, C. A., & Millán Rojas, E. E. (2020). Dinámica del funcionamiento y retos del mercado campesino Coopmercasan de Florencia (Caquetá). *Investigación & Desarrollo*, 28(2), 22–56. <https://doi.org/10.14482/INDES.28.2.330.122>

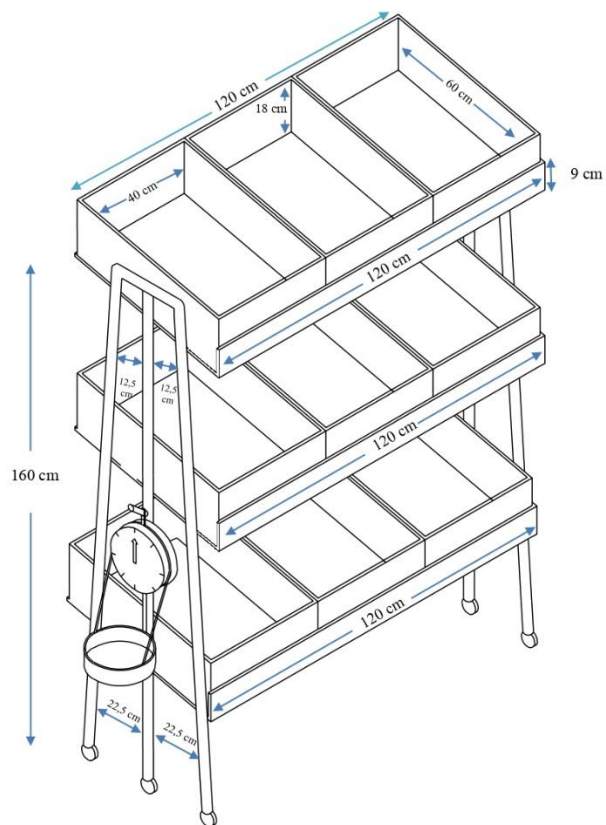
Parrado, A. (2014). Cuadernos de Mercados Campesinos, 3. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

González, C. A., Montenegro, M. y García, d. F. (2018). "Yo compro campesino": una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos. *Rev. Colomb. Soc*, 41(1), 61-81

12. Anexos

Anexo 1 Diseño de estantería en AutoCAD

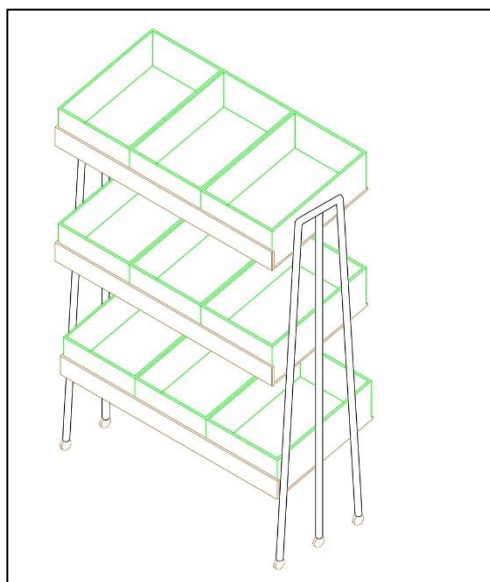
PROTOTIPO DE ESTANTERIA
PARA LA JORNADA DE
MERCADOS CAMPESINOS



Canastas → 60 x 40 x 18

Largo del tubo para el peso → 25 cm

Material → Acero



Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Anexo 2 Cotización del prototipo de estantería.



Pamplona Norte de Santander 17 de febrero de 2022

Señor(a):

COTIZACION

De acuerdo con su amable solicitud tenemos el agrado de presentar a usted nuestra mejor oferta de los siguientes productos

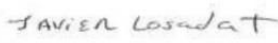
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO
1	Mueble en acero inoxidable con llantas sin el peso.		\$ 980.000
1	Carrito 100% en acero inoxidable.		\$ 1.600.000
1	Mueble en hierro pintado, con llantas sin el peso.		\$ 480.000
1	Carrito en hierro y acero inoxidable		\$ 1.200.000

Todo debidamente instalado.

Fecha entrega: 20 días hábiles desde el anticipo.

Forma de pago: 60% anticipo y 40 % a la entrega.

Atentamente



JAVIER LOSADA TAMAYO

CC: 88.243.029 de Cúcuta

Anexo 3 Maquetas de estantería



Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Anexo 4 Socialización de la estantería



Anexo 5 Talleres de aprendizaje en: Cuidado de Alimentos

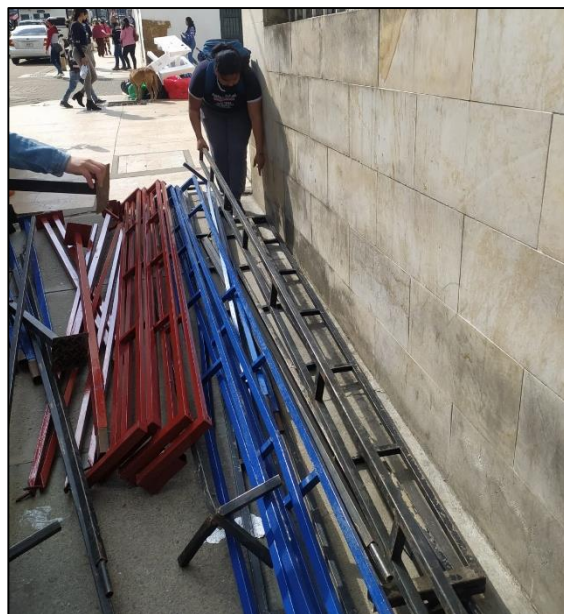


Anexo 6 Talleres de aprendizaje en: Atención al Cliente y Estrategias de Ventas



Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.

Anexo 7 Organización de equipos y recursos de las jornadas de Mercados Campesinos



Anexo 6 Publicidad



PRIMER MERCADO CAMPESINO 2022

Tenemos el gusto de invitarte a la PRIMERA jornada de MERCADOS CAMPESINOS del año 2022 dónde encontrarás productos alimentarios y artesanales de la mejor calidad, directamente de la tierra por nuestros productores rurales y emprendedores locales.

**COMPREMOS A BUEN PRECIO
CONSUMAMOS LO NUESTRO**



SÁBADO 05
MARZO 2022
8:00 Am - 4:00 Pm
Plazuela Almeyda







SEGUNDO MERCADO CAMPESINO 2022

Tenemos el gusto de invitarte a la SEGUNDA jornada de MERCADOS CAMPESINOS del año 2022 dónde encontrarás productos alimentarios y artesanales de la mejor calidad, directamente de la tierra por nuestros productores rurales y emprendedores locales.

**COMPREMOS A BUEN PRECIO
CONSUMAMOS LO NUESTRO**

¡TE ESPERAMOS!



SÁBADO 02
ABRIL 2022
8:00 Am - 2:00 Pm
Plazuela Almeyda









TERCER MERCADO CAMPESINO 2022

Tenemos el gusto de invitarte a la TERCERA jornada de MERCADOS CAMPESINOS del año 2022 dónde encontrarás productos alimentarios y artesanales de la mejor calidad, directamente de la tierra por nuestros productores rurales y emprendedores locales.

**COMPREMOS A BUEN PRECIO
CONSUMAMOS LO NUESTRO**

¡TE ESPERAMOS!



SÁBADO 07
MAYO 2022
8:00 Am - 2:00 Pm
Plazuela Almeyda







Anexo 8 Manual Normativo

ACOMPANIAMIENTO

El acompañamiento a la jornada de Mercados Campesinos será realizada bajo los Curabineros de la Policía Nacional residentes del municipio de Pamplona.



PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

Se recomienda el uso de:



Limpieza en el puesto de trabajo
Cuidado de los productos



MERCADO CAMPESINO



PAMPLONA ES MÁS
Yudy Carolina Pulido Toloza
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL,
AGROPECUARIO Y COMUNITARIO

Elaboró:

Diliana María Riquett
Merlis Barrios García

Programa de Ingeniería Industrial
Universidad de Pamplona



MANUAL NORMATIVO



MERCADO CAMPESINO



PAMPLONA ES MÁS
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL,
AGROPECUARIO Y COMUNITARIO

MERCADOS CAMPESINOS



Los mercados campesinos son una iniciativa nacional y municipal que brindan oportunidades y una nueva forma de posicionamiento de la población campesina de todo el país, creando así alternativas para la activación y desarrollo económico.

OBJETIVO

la meta principal de los Mercados Campesinos, es brindar a la población de Pamplona en general productos alimentarios y artesanales, permitiendo a la comunidad rural y a los emprendedores locales la oportunidad de vender de forma directa a sus consumidores finales, asegurando la calidad, bienestar y frescura de los productos y servicios a un buen precio y una compra - venta justa y segura.

Brindar una jornada de Mercados Campesinos con los mejores productos alimentarios y artesanales con un buen precio y excelente atención a los consumidores.



VISIÓN

En el 2023 la comunidad rural y emprendedores locales participantes de los Mercados Campesinos del municipio de Pamplona serán líderes comerciales de las jornadas organizadas bajo la responsabilidad de la Secretaría de Desarrollo Social, Agropecuario y Comunitario.

VALORES

Responsabilidad
Respeto
Amabilidad
Tolerancia
Entusiasmo
Liderazgo
Calidad
Honestidad
Actitud Positiva
Empatía



DEBERES DE LOS EXPOSITORES

- Mantener y entregar el puesto asignado en buenas condiciones, limpio, ordenado e impecable.
- Ser puntual dentro del horario establecido para la apertura del Mercado Campesino.
- Hacer entrega en perfecto estado y condiciones de los implementos y equipos asignados.
- Portar escarapela, enumeración o carnet que lo acredite como expositor del Mercado Campesino.
- Asistir a las reuniones programadas para las socializaciones pertinentes de la jornada de Mercados Campesinos.



FECHAS Y HORARIOS

Los expositores deben presentarse en su orden al lugar donde se vaya a realizar la jornada de Mercados Campesinos teniendo en cuenta el orden de lista.



LOGÍSTICA

En la organización logística se tienen en cuenta la creación de calendarios y gestión de equipos como:

Carpas
Sonido
Silletería
Transporte
Servicio de luz y agua
Reuniones previas
Gestión del espacio público
Vigilancia de equipos
Organización de reuniones
Creación de formatos de asistencia
Base de datos de los expositores
Registros fotográficos
Gestión de premiaciones



PUBLICIDAD

Se hará uso de la publicidad como herramienta para dar a conocer la programación y promoción de la jornada de Mercados Campesinos:

Perifoneo
Creación de redes sociales
Afiches
Voz a voz
Premios
Música en vivo (Grupos Musicales)
Patrocinadores



Anexo 9 Ejecución de las jornadas de Mercados Campesinos



Diseño del plan estratégico para la organización del mercado campesino y reactivación económica de la población rural del municipio de Pamplona – Norte de Santander.



