

**ANÁLISIS SECTORIAL DE LA AGROINDUSTRIA EN LA VEREDA CIAGÁ DEL
MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER**

PEDRO JOSE SALAZAR GARCIA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN GERENCIA DE NEGOCIOS
BUCARAMANGA**

2018

**ANÁLISIS SECTORIAL DE LA AGROINDUSTRIA EN LA VEREDA CIAGÁ DEL
MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER**

PEDRO JOSE SALAZAR GARCIA

**Trabajo de Aplicación presentado como requisito de grado para optar por al
Título de Magíster en Gerencia de Negocios**

Director:

HERNAN PABON BARAJAS

Magíster en Gestión Tecnológica

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN GERENCIA DE NEGOCIOS
BUCARAMANGA**

2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios por el infinito amor que me tiene y porque sin él nada es posible.

A mi esposa por su amor, comprensión, paciencia y tolerancia con el tiempo que tuve que dejar de compartir con ella para dedicárselo al estudio.

A mi familia quien siempre me ha apoyado y creído en todos los proyectos que he emprendido.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	18
1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	22
2. OBJETIVOS.....	30
2.1 OBJETIVO GENERAL	30
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
3. MARCO DE REFERENCIA.....	31
3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	31
3.2 MARCO TEÓRICO	34
3.2.1 El análisis sectorial entorno a la teoría de Porter	34
3.2.2 La Teoría Economía Geográfica, de Krugman.....	37
3.2.3 Desarrollo locales alternativos de Max-Neef.....	41
3.2.4 El diamante de la competitividad y el concepto de auto sostenibilidad.....	43
3.2.5 Modelo para la medición de la competitividad	46
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
4.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	52
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	54
4.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.	56
4.4.1 Estudio piloto	56

4.5 CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	58
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	62
5.1 LA COMPETITIVIDAD Y AUTOSOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE LA VEREDA.	62
5.1.1 Conclusiones preliminares sobre la competitividad y auto sostenibilidad de los pobladores de la vereda Ciagá.....	95
5.2 ANÁLISIS SECTORIAL Y LAS CINCO FUERZAS DEL PODER EN TORNO A LOS FACTORES DE LA PRODUCCIÓN DE LA VEREDA CIAGÁ.	100
5.2.1 Las cinco fuerza de poder, de la vereda Ciagá.....	101
5.2.2 Conclusiones análisis sectorial	124
5.3 MODELO AGROINDUSTRIAL COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA PRODUCCIÓN DE LA VEREDA CIAGA.	127
5.3.1 Definición de la agroindustria.....	127
5.3.2 Elementos de la Agroindustria	128
5.3.3 La agroindustria en América Latina	129
5.3.4 El modelo de agroindustria cacaotera en Colombia.....	132
5.3.5 Modelo Agroindustrial para la Vereda Ciagá.....	135
5.3.6 Plan comunicacional modelo Agroindustrial Vereda Ciagá.....	138
5.3.7 Proyecciones e impacto social.....	140
5.3.8 El modelo agroindustrial de la vereda Ciagá, y la economía territorial	141
5.3.9 Estrategias para la incorporación de un modelo agroindustrial en la vereda Ciagá.....	143
6. CONCLUSIONES.	149

7. RECOMENDACIONES.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	162

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Dimensiones y variables para la evaluación de la competitividad	47
Cuadro 2. Factores y variables para la evaluación de la competitividad de acuerdo con la Metodología del Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD) y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)	48
Cuadro 3. Población y Muestra.....	55
Cuadro 4. Referencias Muestra.	56
Cuadro 5. Variables, indicadores y técnicas e instrumentos.....	59
Cuadro 6. Nivel Educativo Pobladores Ciagá.	62
Cuadro 7. Preparación académica.....	63
Cuadro 8. Tiempo de permanencia en la vereda.	64
Cuadro 9. Edad de los pobladores.....	65
Cuadro 10. Claridad sobre las actividades económicas realizadas.	66
Cuadro 11. Preparación lenguas extranjeras.....	67
Cuadro 112. Sobre la comunicación de los pobladores.....	68
Cuadro 13. Sobre el ambiente laboral.	69
Cuadro 14. Satisfacción económica de los pobladores.	70
Cuadro 15. Facilidades para desarrollo académico.	71
Cuadro 16. Programas de capacitación.....	72
Cuadro 17. Motivación laboral.	73
Cuadro 18. Acceso a internet.....	74
Cuadro 19. Acceso a teléfonos móviles.....	75

Cuadro 20. Acceso a telefonía fija.	76
Cuadro 21. Sobre el uso de páginas web.	77
Cuadro 22. Acceso a correos electrónicos.	78
Cuadro 23. Sistema de información para publicidad.....	79
Cuadro 24. Uso de diversas herramientas tecnológicas.....	80
Cuadro 25. Aplicaciones virtuales para el desarrollo de actividades.	81
Cuadro 26. Promoción del trabajo en equipo.....	82
Cuadro 27. Impulso para la generación de ideas.....	83
Cuadro 28. Destinación de recursos para investigación.	84
Cuadro 29. Promoción de capacitación y formación.....	85
Cuadro 30. Sobre tema de seguridad social.....	86
Cuadro 31. Jornadas laborales.....	87
Cuadro 32. Jornadas de bienestar.....	88
Cuadro 33. Sobre los derechos de los pobladores.	89
Cuadro 34. Promoción de la dignidad del trabajador.	90
Cuadro 35. Condiciones para mejorar la calidad de vida.....	91
Cuadro 36. Ámbito político.....	92
Cuadro 37. Beneficios de instituciones políticas.	93
Cuadro 38. Subsidios y otros incentivos para la producción.....	94
Cuadro 39. Discusión de las dimensiones y variables analizadas.	95
Cuadro 40. Productos comercializados en la vereda Ciagá	101
Cuadro 41. Zonas de distribución de los productos de la vereda Ciagá.	102
Cuadro 42. El poder de negociación de los clientes.	103

Cuadro 43. Poder de negociación de los proveedores.	108
Cuadro 44. Amenaza de nuevos entrantes.....	112
Cuadro 45. Amenaza de productos sustitutos.	117
Cuadro 46. Rivalidad entre competidores.....	121
Cuadro 47. La agroindustria en América Latina.....	129
Cuadro 48. Exportación de Cacao en Colombia (2010).....	133
Cuadro 49. Industrialización del maíz cultivado en la vereda Ciagá en el municipio de Matanza Santander.....	137
Cuadro 50. Responsabilidades por parcelas de la vereda Ciagá.	139
Cuadro 51. Estrategias para un modelo agroindustrial en la Vereda Ciagá.	144

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Procedimiento secuencial de la investigación mixta.....	52
Gráfica 2. Nivel Educativo Pobladores Ciagá.	63
Gráfica 3. Preparación académica.....	64
Gráfica 4. Tiempo de permanencia en la vereda.	65
Gráfica 5. Edad de los pobladores.....	66
Gráfica 6. Claridad sobre las actividades económicas realizadas.	67
Gráfica 7. Preparación lenguas extranjeras.....	68
Gráfica 8. Sobre la comunicación de los pobladores.	69
Gráfica 9. Sobre el ambiente laboral.....	70
Gráfica 10. Satisfacción económica de los pobladores.....	71
Gráfica 11. Facilidades para desarrollo académico.	72
Gráfica 12. Programas de capacitación.	73
Gráfica 13. Motivación laboral.....	74
Gráfica 14. Acceso a internet.....	75
Gráfica 15. Acceso a teléfonos móviles.	76
Gráfica 16. Acceso a telefonía fija.	77
Gráfica 17. Sobre el uso de páginas web.	78
Gráfica 18. Acceso a correos electrónicos empresariales.	79
Gráfica 19. Sistema de información para publicidad.....	80
Gráfica 20. Uso de diversas herramientas tecnológicas.	81

Gráfica 21. Aplicaciones virtuales para el desarrollo de actividades.....	82
Gráfica 22. Promoción del trabajo en equipo.....	83
Gráfica 23. Impulso para la generación de ideas.....	84
Gráfica 24. Destinación de recursos para investigación.	85
Gráfica 25. Promoción de capacitación y formación.	86
Gráfica 26. Sobre tema de seguridad social.	87
Gráfica 27. Jornadas laborales.	88
Gráfica 28. Jornadas de bienestar.	89
Gráfica 29. Sobre los derechos de los pobladores.	90
Gráfica 30. Promoción de la dignidad del trabajador.	91
Gráfica 31. Condiciones para mejorar la calidad de vida.	92
Gráfica 32. Ámbito político.....	93
Gráfica 33. Beneficios de instituciones políticas.	94
Gráfica 34. Subsidios y otros incentivos para la producción.....	95
Gráfica 35. Productos comercializados en la vereda Ciagá.....	102
Gráfica 36. Zona de distribución de productos.	103
Gráfica 37. Reconocimiento de productos en el mercado.	104
Gráfica 38. Número significativo de clientes.	104
Gráfica 39. Canal de información para clientes.	105
Gráfica 40. Ventajas diferenciales de productos.....	106
Gráfica 41. Elementos de producción requeridos.	106
Gráfica 42. Compensación de productos comercializados.	107
Gráfica 43. Competitividad de los insumos.....	108

Gráfica 44. Ajuste de los precios de los proveedores al mercado.	109
Gráfica 45. Oferta de proveedores.....	110
Gráfica 46. Reemplazo de los proveedores.....	110
Gráfica 47. Relación costos insumos y precios en el mercado.	111
Gráfica 48. La relación de los proveedores como una amenaza.	112
Gráfica 49. Economía a escala.	113
Gráfica 50. Marca posicionada en el mercado.....	114
Gráfica 51. Inyección de capital privado.	114
Gráfica 52. Sobre los recursos tecnológicos.....	115
Gráfica 53. Tasa de crecimiento sector agroindustrial.	116
Gráfica 54. Procesos de capacitación.....	117
Gráfica 55. Rentabilidad productos cercanos.	118
Gráfica 56. Prescindibilidad de los productos.	118
Gráfica 57. Oferta de productos similares.....	119
Gráfica 58. Costos de la competidores.	120
Gráfica 59. Fidelidad de los clientes.	120
Gráfica 60. Posicionamiento de los competidores.	121
Gráfica 61. Amenaza competidores nuevos.	122
Gráfica 62. Amenaza de productos sustitutos.	123
Gráfica 63. Crecimiento de los productores de la competencia.	123
Gráfica 64. Barreras de salida para los productores.....	124
Gráfica 65. Producción de Cacao en Colombia	133
Gráfica 66. Venta de semilla de Maíz desde 1987 hasta el 2004 en Colombia. ..	137

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENTREVISTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA VEREDA CIAGÁ MATANZA SANTANDER.....	163
ANEXO B. ENCUESTA APLICADA A EXPERTOS SOBRE EL SECTOR DE LA VEREDA CIAGÁ EN EL MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER.	172

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS SECTORIAL DE LA AGROINDUSTRIA EN LA VEREDA CIAGÁ DEL MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER*

AUTOR: PEDRO JOSÉ SALAZAR GARCÍA**

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS, COMPETITIVIDAD, VARIABLES, CRECIMIENTO, DESARROLLO, ANÁLISIS.

DESCRIPCIÓN:

El análisis sectorial de la Agroindustria en la vereda Ciagá del Municipio de Matanza Santander se desarrolló en tres etapas principales: diagnóstico, evaluación y propuesta.

Resultado de este análisis, se evidencia que esta localización geográfica no cuenta con elementos que le permitan ser auto sostenible ni competitiva en mercados regionales ni en mercados internacionales. Entre las principales causas de esta problemática que afecta la calidad de vida de los pobladores del sector, se destaca: la falta de incorporación de ciencia y tecnología para el agro, falta de comunicación entre los pobladores de la vereda, la distribución de la tierra en pequeñas extensiones por cada propietario unido a su falta de visión empresarial y la falta de apoyo de los entes gubernamentales; elementos que no permite incrementar la rentabilidad del sector a través de la generación de economías de escala y a la disminución de costos por transporte.

Con base en las debilidades observadas, las potencialidades del mercado y del sector y que en la actualidad no existen dinámicas nacionales que promuevan el desarrollo de una totalidad, se propone como estrategia para incrementar la rentabilidad del sector agrícola de la vereda Ciagá, el cultivo del maíz teniendo en cuenta tres factores principales: el desarrollo económico, el entorno normativo y el medio ambiente.

* Trabajo de Aplicación

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Maestría en Gerencia de Negocios. Director: Hernán Pabón Barajas, Magíster en Gestión Tecnológica.

ABSTRACT

TITLE: SECTORAL ANALYSIS OF THE AGROINDUSTRY IN THE CIAGÁ DISTRICT OF THE MUNICIPALITY OF MATANZA SANTANDER*.

AUTHOR: PEDRO JOSÉ SALAZAR GARCÍA**.

KEYWORDS: STRATEGIES, COMPETITIVENESS, VARIABLES, GROWTH, DEVELOPMENT, ANALYSIS.

DESCRIPTION:

Analysis of the Agribusiness Sector in the path Matanza Township Ciaga Santander was developed in three main stages: diagnosis, evaluation and proposal.

Results of this analysis, it appears that this geographical location has no elements that allow it to be self-sustaining and competitive in regional and international markets. Among the main causes of this problem that affects the quality of life for residents of the sector is emphasized: the lack of integration of science and technology for agriculture, lack of communication between the people of the village, the distribution of land in small extensions by each owner together with their lack of business vision and the lack of support government agencies; elements not possible to increase the profitability of the sector through the generation of economies of scale and reduced transportation costs.

Based on the observed weaknesses, and market potential of the sector and there is currently no national dynamics that promote the development of a whole, is proposed as a strategy to increase the profitability of the agricultural sector of the village Ciaga, growing corn based on three main factors: economic development, the regulatory environment and the environment.

* Trabajo de Aplicación

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Maestría en Gerencia de Negocios. Director: Hernán Pabón Barajas, Magíster en Gestión Tecnológica.

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos decisivos en el desarrollo social, económico y político de cualquier región se cifra en la capacidad que tengan los territorios de reorganizar y reevaluar la función social de la agricultura en el proceso del desarrollo. En especial, en aprovechar la tendencia global de asimilar procesos industriales a la producción agrícola, esto es, incorporando ciencia y tecnología, ajustándose a modelos de integración vertical, adoptándose a los nuevos esquemas de comercialización y buscando satisfacer las cada vez más sofisticadas preferencias de los consumidores¹.

Para ello es necesario que los agentes involucrados en la transformación tengan conocimiento de las variables que afectan el entorno y su interacción, paso necesario para la implementación de un proceso de planificación, que amplifique las posibilidades de éxito.

De acuerdo a lo anterior y pensando sobre un territorio en particular como lo es la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander, surgen algunas preguntas: ¿cómo es la estructura del sector agrícola, especialmente en cuanto a su competitividad y rentabilidad? ¿Cuál es el nivel de intensidad que existe entre la competencia de las unidades de explotación agrícola y su rentabilidad? ¿Cuáles son las tendencias de la oferta y la demanda del sector? ¿Qué acciones y prácticas se deben implementar para inducir mejoras globales? ¿Qué oportunidades de negocio existen en el sector? Todos estos interrogantes se sintetizan en un único interrogante, el cual es a su vez el problema de aplicación de este trabajo:

¹ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO), Departamento Económico y Social. "El estado mundial de la agricultura y la alimentación 1997". [En Línea]. FAO.ORG. 1997. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

¿Cuál es la situación del entorno de producción agrícola en la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander frente a la posibilidad de implementar modelos agroindustriales en el sector?

La resolución de este problema de aplicación es importante, en la medida que, al efectuar el análisis sectorial en el sector agrícola, se puede obtener la información necesaria para impactar positivamente la mayor cantidad de variables posibles del sector a través de la implementación de procesos agroindustriales.

Ahora bien, si se tiene en cuenta que el sector agrícola es en sí un elemento transversal en el desarrollo del territorio, la implementación de modelos agroindustriales y los beneficios que suponen las concatenaciones progresivas, regresivas y colaterales² podrían generar avances significativos en el territorio, como: inclusión social y económica de la población menos favorecida, la participación equitativa de los beneficios a un mayor número de familias, la creación de ambientes ideales para el desarrollo personal de la población vulnerable (niños, adolescentes, adultos mayores, etc.), minimizar los impactos nocivos sobre el medio ambiente, procurar la aplicación ética de los avances técnicos y científicos, avanzar en la prevención y erradicación de enfermedades humanas, incrementar el valor agregado de la producción agrícola, incentivar la mejora sistémica de prácticas políticas, estrechar y fortalecer los vínculos del tejido social, en una expresión “procurar el desarrollo local y comunitario del territorio”.

De otra parte, no existen trabajos teóricos y/o académicos que recaigan totalmente sobre el problema de aplicación presentado. La literatura académica toca tangencialmente el problema, especialmente y abundantemente en el tema de la agroindustria, en tres niveles: el internacional, el nacional y regional.

² Ibíd.

En el ámbito internacional destacan los estudios de las instituciones multilaterales como la Organización de Naciones Unidas, el Banco Interamericano de Desarrollo y la CEPAL. Estos estudios se han enfocado en el análisis de los componentes generales de los modelos agroindustriales y en el análisis de los impactos generados a través de la implementación de modelos en diferentes regiones.

A nivel nacional, los trabajos se han centrado sobre los instrumentos de implementación de modelos agroindustriales, en los instrumentos de medición de sus variables y en ponderar la participación gubernamental como articulador y promotor de estos modelos.

A nivel regional, los esfuerzos investigativos tienden a recaer sobre casos particulares en industrias agroindustriales, especialmente, determinando y restringiendo el análisis a productos y territorios claramente definidos.

Ahora bien, no se ha explorado una metodología que permita analizar la viabilidad, la oportunidad y los requerimientos necesarios para la implementación de modelos agroindustriales en territorios con procesos agrícolas tradicionales. En idéntico sentido no se ha explorado esta situación sobre territorios que son áreas circundantes de áreas metropolitanas cuya capacidad de abastecimiento de mercados urbanos pudieran potenciar sus resultados.

Así las cosas, el problema de aplicación es novedoso en su tratamiento en la medida en que se aplica al sector agrícola de la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander sin que se particularice sobre un producto. Así mismo y por un elemento estrictamente metodológico se limita el periodo de estudio a los últimos cuatro años, esto es, del año 2008 al año 2011, dado que este periodo es suficiente para valorar e identificar las tendencias del sector y porque su proximidad en el tiempo permite evaluar su actualidad.

Para acercarse al problema de implementación planteado se proyecta una metodología consistente en seis procesos, cuyos detalles y componentes están contenidos en el respectivo acápite. El plan de acción proyectado involucra la consecución de información suficiente para describir el estado actual del sector agrícola del territorio objeto de estudio, así como para diagnosticar prácticas y estrategias que faciliten y promuevan la implementación de modelos agroindustriales en la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander.

1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Según la FAO³, para el año 2008 los índices de precios de los alimentos a nivel mundial habían alcanzado el punto más alto de los últimos 30 años y para diciembre de 2010 los niveles de los precios habían alcanzado las cifras record del año 2008, lo cual, analizado conjuntamente con el alza sistemática de la demanda de alimentos de los últimos cincuenta años⁴, podría señalar que la producción de recursos alimentarios es en sí, un negocio rentable y de buen provecho, no obstante, en los países en desarrollo los sectores típicos de producción agrícola mantienen fuertes indicadores de marginalidad, de inequidad, de exclusión social y de pobreza⁵.

Así mismo, las dificultades del sector no son exclusivas de la oferta, en especial cuando se advierte que para el año 2012 por lo menos 32 países en el mundo necesitan de provisiones asistenciales de alimentos y más de 830 millones de personas pasan hambre⁶, es decir, uno de cada siete habitantes en el mundo no tiene el suministro necesario de alimentos.

En Colombia para el año 2005 los indicadores señalaban que el 12% de los niños y niñas menores de 5 años sufrían de desnutrición crónica, que la población de mujeres gestantes en un 44.7 % eran anémicas, que el 11% de los bebés nacían con bajo peso, que más del 50% de los niños menores de 6 meses no recibían lactancia materna exclusiva, que más de una tercera parte de la población tenía

³ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). Volatilidad de precios Informe para el G20. [En Línea]. FAO.ORG. Roma. 2009. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ISFP/SR_Web.pdf

⁴ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). Responding to the food crisis: synthesis of medium-term measures proposed in inter-agency assessments. [En Línea]. FAO.ORG. Roma. 2011. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/014/i2330s/i2330s00.htm>

⁵ PEREZ CORREA, Edelmira y PÉREZ MARTÍNEZ, Manuel. "El sector rural en Colombia y su crisis actual", Cuadernos de desarrollo rural (48). Bogotá D.C.: Universidad Javeriana de Colombia. 2002

⁶ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). Perspectivas de cosechas y situación alimentaria. [En Línea]. FAO.ORG. 2011. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/014/al980s/al980s00.pdf>

un deficiente consumo de proteínas y, que el 41 % de los hogares se encontraba expuesto a algún grado de inseguridad alimentaria⁷.

Gran parte de la solución al escenario descrito, se cifra en la capacidad que tengan los territorios para reorganizar y reevaluar la función social de la agricultura en el proceso del desarrollo lo que implica aprovechar la tendencia global de asimilar procesos industriales a la agricultura, incorporando tecnología, ajustándose a modelos de integración vertical, adoptándose a los nuevos esquemas de comercialización y procurando satisfacer las cada vez más sofisticadas preferencias de los consumidores⁸.

Sin embargo, estos procesos de redefinición del sector agrícola son una variante transversal del sistema social, se retroalimentan del entorno social y a su vez lo modifican, por esta razón la metodología de análisis del problema debe ir más allá que maximizar los niveles de producción, o incrementar los flujos de ingreso de la población, o disminuir los costos de producción de los bienes.

Por otra parte, cada región está llamada a implementar esquemas competitivos a todo nivel y sector, por lo que la unidad básica de ajuste se resume al territorio⁹, atrás quedaron las dinámicas nacionales que jalonaban el desarrollo de una totalidad, en la actualidad es el gobierno de la región o de la ciudad quien cataliza los estímulos del sector privado, favoreciendo condiciones de inversión privada y regulando el escenario para que el proceso sea sustentable.

Los requerimientos descritos justifican la inversión, integración y movilización de recursos intelectuales, patrimoniales y políticos a analizar la situación del entorno

⁷ NACIONES UNIDAS. El derecho a la alimentación en Colombia: Hambre, desnutrición y dependencia alimentaria. [En Línea]. FIDH. 26 de junio de 2007. Disponible en internet en <http://www.fidh.org/El-derecho-a-la-alimentacion-en>

⁸ A esta dinámica la teoría le ha denominado Agroindustria.

⁹ Esta es una de las principales conclusiones de los estudios del profesor Porter.

de producción agrícola de la vereda CIAGÁ, frente a la posibilidad de implementar modelos agroindustriales en el sector, en particular, porque es imposible planear o diseñar cualquier iniciativa pública o privada dirigida a implementar éstos modelos sí no se tiene información precisa y organizada de ellos.

Igualmente, la elaboración de un análisis sectorial de la vereda CIAGÁ es importante para el Área Metropolitana de Bucaramanga, dado que esta última se abastece de diversos recursos de las áreas circundantes (entre ellas Matanza), especialmente en recursos como agua y alimentos, los cuales necesitan favorecerse de modelos agroindustriales que cumplan los requerimientos de sostenibilidad, inclusión social y participación comunitaria.

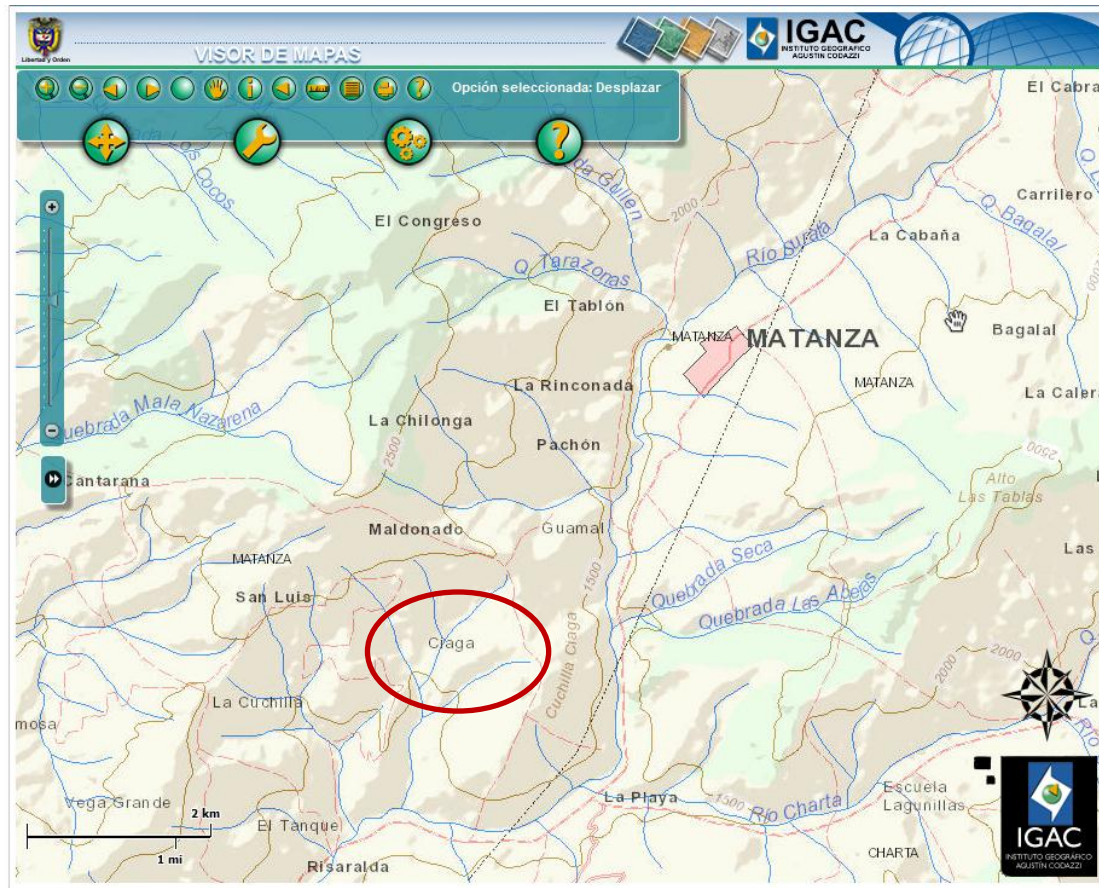
El éxito de los modelos agroindustriales en las áreas circundantes afectaría positivamente la calidad de vida de los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga, en temas como calidad, cantidad y precio de los alimentos, generación de empleos entre otros.

Otro aspecto impactado positivamente, con la realización del presente trabajo de aplicación es la novedad en el tratamiento, el estado del arte descrito en la introducción, señala como los esfuerzos se han enfocados a analizar la competitividad de modelos agroindustriales en un producto determinado, pero, no se han desarrollado estudios sectoriales sobre regiones circundantes al área metropolitana de Bucaramanga, en tal sentido, este trabajo seria pionero en este tipo de iniciativas y ayudaría a crear un mapa de localizaciones productivas a nivel general, con información que permita la interacción organizada de los agentes, reduciendo la información asimétrica, potencializando las coordinaciones públicas y privadas y orientando la acción de los decisores de políticas públicas en la región.

Por último, existe una responsabilidad tripartita de la participación activa de la academia, del Estado y del sistema productivo en sectores que mejoren ostensiblemente la calidad de vida de los habitantes de la región y este trabajo es una respuesta inicial a esa responsabilidad que tiene la academia frente a la consecución de esos objetivos.

La vereda Ciagá del Municipio de Matanza Santander se encuentra situada a 40 kilómetros de la ciudad de Bucaramanga, los cuales se recorren en 60 minutos por una vía pavimentada de dos carriles, uno de ida y otro de vuelta y a 5 kilómetros del casco urbano de Matanza Santander, se encuentra en un pequeño valle de aproximadamente 600 hectáreas, entre la quebrada Ciagá y un afluente, en la vereda del mismo nombre.

Mapa 1. Localización Vereda Ciagá Santander.



Fuente: INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI (IGAC). Localización Vereda Ciagá Santander. 2012

Su calidad de valle y la cercanía de dos afluentes, hacen que cuente con importante recurso hídrico y con unas características de suelo que le dan una fertilidad de nivel medio.

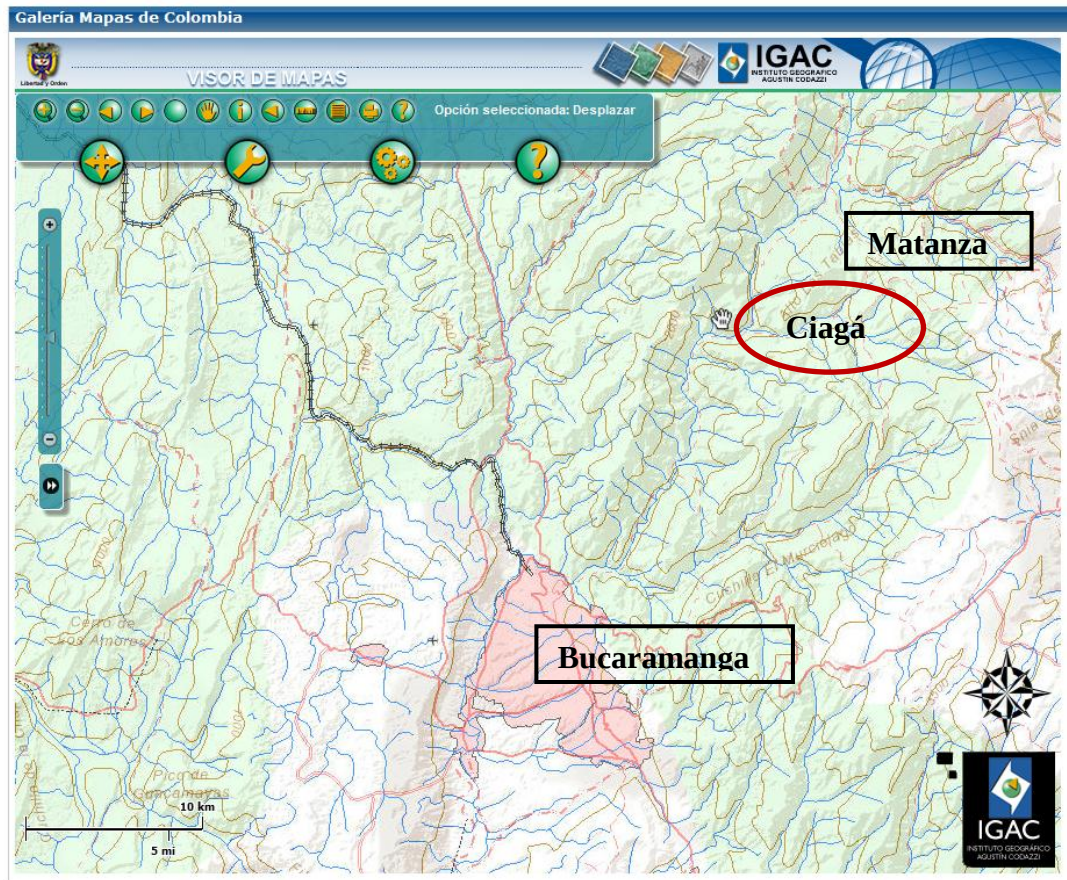
Se ubica a una altitud media entre 1.200 y 1.900 mts sobre el nivel del mar y su composición morfológica responde a un relieve que va de plano a ligeramente plano y ondulado.

En cuanto a limitantes referentes para la producción agrícola se encuentra un nivel concentrado de pedregosidad, los dos renglones de producción agrícola están comprendidos por la producción de Maíz tradicional y Mora, los cuales junto a otros cultivos menos importantes entre los que destaca el cultivo de hortalizas están catalogados como de productividad MEDIA-BAJA; el tamaño promedio de los predios en la zona corresponde a minifundios y péquelas unidades de explotación en la que cerca de una 82.6 % de los predios no son superiores a 10 hectáreas de extensión, así mismo se estima que más del 91% de los territorios son explotados por los propietarios mientras que cerca de un 3.5% está bajo la modalidad arriendo y el restante 4.5 bajo otros sistemas de explotación.

Los servicios públicos existentes sobre la zona corresponden a un servicio educativo de nivel rural, prestado por la única escuela rural que se encuentra en la vereda, el sistema de seguridad es de cargo departamental por lo que no cuenta con una dependencia permanente de policía, en cuanto a servicios públicos solo el servicio de acueducto está garantizado por intermedio del acueducto veredal que no proporciona un servicio de agua potable, no obstante dentro del municipio de Matanza la vereda Ciagá se destaca por tener un acceso a agua correspondiente al 100% de la población, indicador que no es favorable para el resto de la región, ni para buena parte de las regiones aledañas.

Su ubicación geográfica es especialmente importante para la región del oriente Colombiano, su cercanía al área metropolitana de Bucaramanga es sin duda un aspecto estratégico que podría aprovecharse, en especial porque se trata de un centro urbano que está cerca de los dos millones de habitantes y con fuertes índice de explosión demográfica.

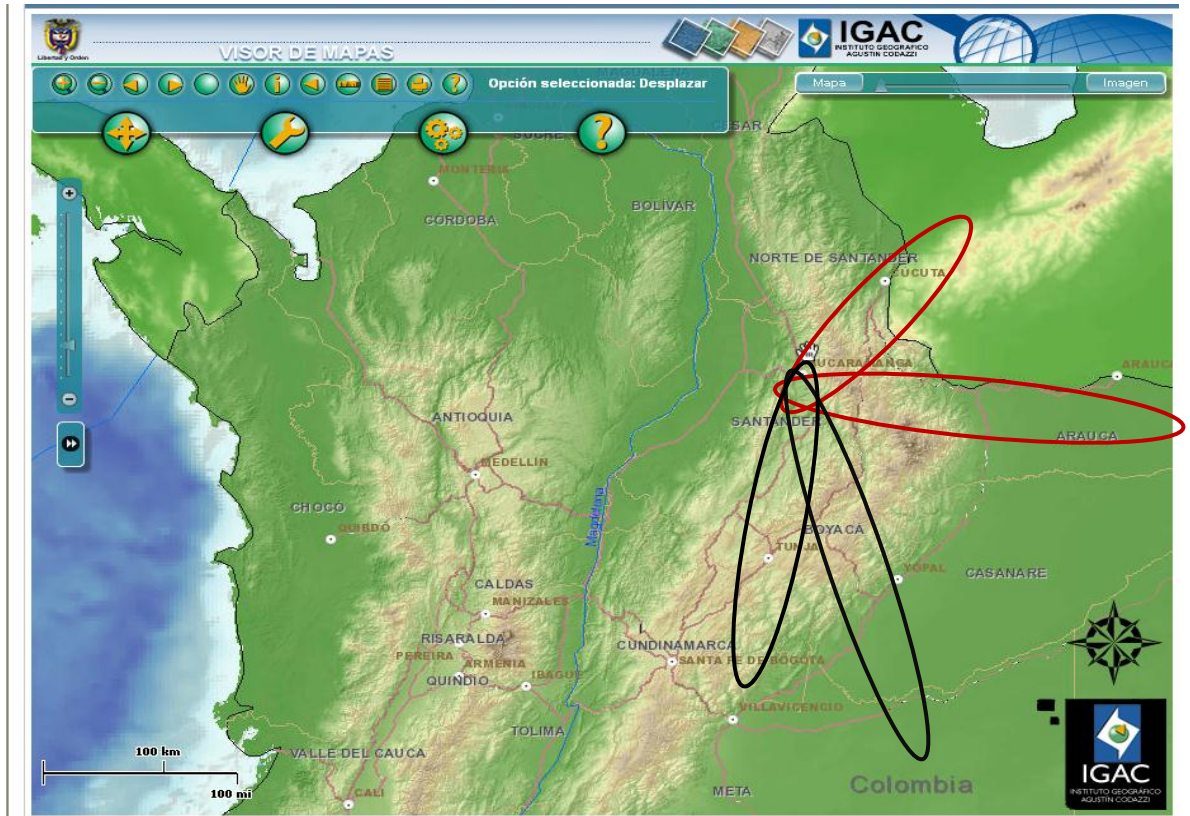
Mapa 2. Localización Municipio de Bucaramanga, Matanza y vereda Ciagá.



Fuente: INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI (IGAC). Localización Municipio de Bucaramanga, Matanza y vereda Ciagá. 2012.

Igualmente existen otros centros urbanos desarrollados en el área de influencia de la vereda Ciagá, cuyo potencial de interacción está especialmente limitado por el estado de las vías y la precariedad de los sistemas de transporte. Entre los círculos de acción cercana se encuentra la ciudad de Cúcuta y Arauca, mientras que a nivel intermedio se ubican la ciudad de Tunja y Yopal.

Mapa 3. Localización Vereda Ciagá en el Departamento de Santander.



Fuente: INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI (IGAC). Localización Vereda Ciagá en el Departamento de Santander. 2012.

El área de influencia sobre las ciudades fronterizas de Cúcuta y Arauca podría eventualmente ofrecer un nivel de conectividad internacional, específicamente con Venezuela.

En conclusión, un diagnostico preliminar arrojaría que se trata de un territorio que comparte características de atraso comunes a la mayoría de las regiones rurales del país, en el que se destaca como fortalezas el potencial hídrico de la zona y su ubicación estratégica.

2. OBJETIVOS.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis sectorial de la agroindustria en la vereda Ciagá del municipio de Matanza Santander

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Estudiar y analizar los indicadores de factores externos, de competitividad y la auto sostenibilidad del sector agrícola de la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander.
- Identificar requerimientos mínimos, financiamiento, oportunidades, debilidades y metodologías para la implementación de modelos agroindustriales, a través de análisis sectoriales.
- Estudiar modelos agroindustriales buscando elementos asimilables al entorno del sector agrícola de la vereda CIAGÁ del municipio de Matanza Santander.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

A la fecha, no existen trabajos de investigación que recaigan sobre el mismo territorio y sobre el mismo objeto de estudio. Existe una extensa y densa obra relacionada con los conceptos teóricos y prácticos de la agroindustria, de la implementación de análisis sectoriales para valorar determinados productos en territorios establecidos y una profunda conceptualización de modelos y programas supra-nacionales, institucionales, multilaterales y privados.

Un acercamiento sobre las primeras nociones de agroindustria remite al trabajo que la División de Estudios Industriales ONUDI hiciera en el año 1985, sobre la contribución potencial de la agroindustria alimentaria a sistemas de seguridad alimentaria. Así mismo, resulta relevante el compilado de lecturas seleccionadas sobre agroindustria que hiciera el IICA en el año 1981 y, la investigación sobre agroindustria y pequeña agricultura que desarrollara FUNDECOOP, en el año 1989.

En el plano internacional, destacan, los desarrollos conceptuales elaborados por organismos multilaterales. Son de resaltar los análisis de La Organización de Naciones Unidas, especialmente a través de la FAO y el IICA, y los estudios desarrollados por el BID¹⁰.

¹⁰ En cuanto a trabajos recientes de organismos multilaterales caben resaltar trabajos como “Una mirada a experiencias exitosas de agroindustria rural en América Latina” del año 2009 y “los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe” del año 2010 desarrollados por el IICA. Del BID son de resorte el estudio “Oportunidades y desafíos de la biotecnología para la agricultura y agroindustria de América Latina y el Caribe” del año 1996. De la FAO es de obligatoria lectura el Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO 153 “Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América Latina y el Caribe” del año 2002.

En el plano nacional, es importante el trabajo que ha desempeñado el profesor Absalón Machado Cartagena¹¹ que lo ubica en el escenario como un experto en la materia. De igual forma, tiene importancia las investigaciones que en el año 1999 hiciera el profesor José Luis López García sobre la Calidad Alimentaria enfocándose en los riesgos y controles en la Agroindustria. Dos años después, el profesor Mario Ernesto Garzón Gaitán pondría sobre el relieve importantes adelantos sobre la Competitividad en la Agroindustria Colombiana, que data del año 2001. Un lugar destacado merece la obra de Rodrigo Gonzalez Rodríguez, quien en calidad de profesor del departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander abordó en el año 1985, el estudio de las técnicas de muestreo en la Agroindustria, el cual es de especial valor porque es de los pocos textos que dan preceptos prácticos en la investigación de modelos agroindustriales.

En el plano regional, existen investigaciones que han particularizado sobre un producto y/o un determinado territorio, En el año 1990 el candidato a economista de la universidad Santo Tomas de Bucaramanga, Edgar Jaimes Mateus desarrolló la investigación “diagnóstico y perspectivas de la agroindustria alimentaria en Santander”, el cual fue dirigido por el profesor Luis Francisco Solano Vargas.

Nueve años después, durante el año 2009 dos trabajos académicos indagaron sobre temas relacionados con la agroindustria; el trabajo de Tesis de Magíster en Administración con Énfasis en Negocios Internacionales de Hugo Ortiz Vásquez, “Grado de integración en la agroindustria del azúcar y la modernización organizacional” el cual se hizo dentro de la dinámica de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en convenio con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (México) y la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente (Santiago de Cali). La otra investigación fue realizada por Carlos Humberto

¹¹ De este autor se reseñan especialmente títulos como “De la estructura agraria al sistema agroindustrial” del año 2002, “Agroindustria y desarrollo rural” del año 1997, y “El modelo de desarrollo agroindustrial de Colombia” del año 1991.

Contreras Ferrer quien desarrolló una “propuesta de aplicación de la metodología “cero emisiones” en la agroindustria en Santander”, la cual contó en calidad de director el profesor Edgar Fernando Castillo Monroy, investigación efectuada para otorgar el título de Especialista en Ingeniera Ambiental de la UIS.

Ya en el año 2002 dos nuevos trabajos nacidos en la disciplina de la Universidad Industrial de Santander, indagaron sobre la Agroindustria. Yamile Millan Aguilar y Gabriel Eduardo Manrique Estupiñan, quienes optaban por el título de Ingenieros Industriales realizaron un “diseño del plan estratégico para el fortalecimiento y modernización de la agroindustria panelera en Colombia 2001-2005” trabajo dirigido por Piedad Arenas Díaz y Mario Jaramillo Barón. La segunda investigación del año 2002 fue titulada “La importancia de la agroindustria de la palma de aceite en el desarrollo regional” trabajo de pregrado para optar por el título de Economista de Eliana Meneses Quintero con dirección del profesor Alfonso Otero.

Para el año 2004 fue presentado el trabajo de tesis de pregrado en economía UIS de Deisy Lorena Cadena y Johanna Acuña Carreño, el cual se titula “la agroindustria de la panela en la hoya del río Suárez bajo el enfoque de desarrollo regional y competitividad” que fue dirigido por el profesor Víctor Julio Dallos.

Por último y uno de los trabajos más recientes, se encuentra la tesis de magister en ingeniería química UIS de Viviana Quintero Dallos, dirigida por Viatcheslav Kafarov, que se titula “evaluación de potencial de producción de etanol combustible a partir de biomasa secundaria disponible en la agroindustria azucarera colombiana”, la cual data del año 2009.

De acuerdo a lo anterior es posible concluir que no existen investigaciones que involucren totalmente el objeto de estudio propuesto para este trabajo, así como tampoco existen estudios sectoriales y/o prospectivos vinculados a la agroindustria en el territorio seleccionado.

3.2 MARCO TEÓRICO

3.2.1 El análisis sectorial entorno a la teoría de Porter. Los elementos relevantes al momento de articular un análisis sectorial es sin duda el análisis del entorno. En la actualidad la teoría del profesor Michael Porter ha establecido las herramientas teórico-prácticas de mayor aplicación y aceptación en la investigación de entornos: el procedimiento PESTAL el modelo del “Diamante Competitivo” y el Modelo de las 5 fuerzas.

Bajo el análisis del profesor Porter, cada una de las herramientas permiten estudiar un elemento especial del entorno: el procedimiento PESTAL permite acercarse al mercado a su funcionamiento y extensión visto de los factores externos; el modelo del “Diamante Competitivo” aplicable a estudios de competitividad en un sector y; el modelo de “las cinco fuerzas” que permite analizar industrias en términos de rentabilidad.

Algunos investigadores como el profesor Luis Eduardo Ayala Ruiz señalan que estos instrumentos tienen mayor efectividad en la medida en que se usen conjuntamente en lugar de ser empleados individualmente. Si bien, el procedimiento PESTAL no responde a una creación académica de resorte exclusivo del profesor Porter, si es relevante el enfoque que le ha dado a la herramienta. En tal sentido al emplearse como herramienta de análisis de factores externos se centra en el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, cuyos impactos y grado de interrelación determinan en si un entorno.

El modelo del “Diamante Competitivo” contempla un análisis fundamentado en factores microeconómicos y especialmente dirigidos a medir la competitividad de una región. Los “determinantes” tal y como los define Porter hacen referencia a las

condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y la estrategia, estructura de la empresa y rivalidad.

En un primer momento Porter diferencia los factores básicos de producción de las condiciones de los factores. Así las cosas, ya no se trata de las categorías clásicas como tierra, capital, trabajo y renta. En su lugar las categorías de los factores que determinara son: recursos humanos, recursos físicos, recursos del conocimiento, recursos del capital e infraestructura. Estas condiciones se crean y se reproducen por lo que existe la capacidad de modificar sus calidades y cantidades.

Tres características son esenciales para determinar las condiciones de la demanda interna. La primera corresponde a “la segmentación de la estructura de la demanda” y la relevancia de estos segmentos, aspecto importante en la consecución de economías de escala. En segundo lugar se ubica el grado de sofisticación de la demanda, en este sentido los compradores y consumidores tendrán mayores exigencias para con los productores. Por último, la “anticipación a las necesidades de los compradores” suponen tendencias que favorecen la innovación en la medida en que el mercado doméstico es un crisol de experimentos que proyectaran posteriormente ventajas en el mercado internacional. En cuando a las condiciones de las industrias relacionadas y de apoyo, se hacen determinantes en la medida en que potencian demandas cruzadas y complementarias que extienden los límites del mercado y que dinamizan el sistema económico.

Las condiciones de la estrategia, la estructura de la empresa y la rivalidad, responden a las condiciones de creación, organización y administración de las empresas. En este sentido el esquema de intercambio alcanza una dinámica producto de las actitudes de los agentes frente a su capacidad de orientar e innovar en la consecución de sus metas. En idéntico sentido, la rivalidad impactará

la estructura de costos, las políticas de calidad, la creación de productos y servicios y la reforma sistemática de los procesos.

En cuanto al modelo de las cinco fuerzas, Porter, analiza la industria en los términos de la rentabilidad. Desde esta perspectiva la rivalidad de los agentes económicos es el resultado de cinco fuerzas: Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutivos y Rivalidad entre los competidores.

El poder de negociación de los compradores asegura efectivamente las posibilidades de adquirir los bienes y servicios ofrecidos en los mercados, pero también presionan a los oferentes en la medida en que los compradores tienen mayores probabilidades de cambiar de proveedor, especialmente porque puede asumir los costos de información y de irrumpir en mercados externos.

El poder de negociación de los proveedores o vendedores es determinante en cuanto su rol en el mercado puede convertirse en una amenaza, especialmente cuando logran condicionar las industrias por el grado de concentración que tengan, por lo específico que puedan llegar a ser los insumos que proveen o por el impacto de los precios de los insumos en la estructura de costos.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes la dificultad en el manejo de las cantidades y/o calidades de los recursos necesarios para organizar una industria, suponen condicionamientos a la dinámica económica. Son especialmente interesantes condicionamientos como el grado de especialización del aprendizaje, los accesos a los canales de distribución y de pre-distribución, niveles mínimos de tecnología y las acciones-extra empresariales de los agentes instalados frente a los nuevos agentes.

La cuarta fuerza corresponde a la amenaza de productos sustitutos, la cual se relaciona con el grado de dificultad o facilidad de sustituir los productos, en este elemento no sólo influyen elementos como las patentes, sino que también se encuentran estructuras de precios que podrían hacer inviables sustituciones y la misma propensión sustitutiva del comprador, así las cosas, estas relaciones determinan el comportamiento de los agentes y delimitan la intensidad de sus relaciones.

Finalmente, la rivalidad entre los competidores es señalada por Porter como una resultante de la interacción de las primeras cuatro fuerzas. Lo interesante de la conclusión de Porter es como existe una relación inversa entre el nivel de rivalidad de los competidores y sus niveles de rentabilidad, es decir que a condiciones de menor competencia mayor será la tasa de rentabilidad.

3.2.2 La Teoría Economía Geográfica, de Krugman. En los últimos cinco años ha retomado importancia en los estudios del desarrollo fundamentados en la localización del territorio. Es por ello que es importante tener como referente la teoría del profesor Paul Krugman, en especial su trabajo sobre las nuevas localizaciones económicas y políticas, la cual se conoce como “economía geográfica”.

El objetivo fundamental de adoptar la teoría de Krugman como marco teórico, es porque constituye una visión novedosa y bien ponderada, dentro del mundo académico, de lo que es en la actualidad el funcionamiento del comercio internacional, elemento clave para cualquier intención de incorporación de territorios en el escenario internacional.

Según Krugman no es posible entender el comercio internacional sin comprender lo que él denomina “la concentración geográfica”, primer modelo de concentración

que desarrolla su teoría, que no es otra cosa que la tendencia que tienen las empresas de localizarse en las áreas que representan la mayor demanda.

La mayor demanda se traduce en un potencial de retornos crecientes por lo que es clave ubicarse inicialmente cerca a estos núcleos y abastecer otras áreas desde esa ubicación inicial, por lo que la selección de una primera localización gana en importancia cuando esta permite una baja estructura de costos de transporte.

El área que reúne las condiciones descritas, se convierte en atractiva para la instalación de otras empresas, que imitaran el proceso de las inicialmente instaladas, contribuyendo esta dinámica colectiva a aumentar el atractivo del área¹².

A la par del establecimiento de las empresas tendrá lugar el asentamiento de los proveedores de estas empresas, proceso que también incluirá la ubicación en el área de las empresas consumidoras de insumos o productos de aquellas firmas que se instalaron inicialmente. Sobre esta dinámica Krugman le denomina “tendencia La aglomeración de la actividad económica, la cual refleja procesos de causación acumulativa: las actividades se agrupan donde los mercados son grandes y los mercados se vuelven grandes donde las actividades se agrupan”¹³, el profesor Krugman señala cómo el proceso de crecimiento de las regiones centrales se fundamenta en la posibilidad de establecer economías de escala y en los bajos costos de transporte, estableciendo un modelo centro periferia.

Un segundo modelo de concentración geográfica desarrollado por Krugman corresponde a procesos que está presente en niveles locales y se basa en la

¹² HELMSING, A. H. J. (Bert). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. Santiago de Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. 2002.

¹³ KRUGMAN, Paul. Development, geography and economic theory. Cambridge. MIT. 1995.

formación de economías externas, la primera de las economías externas corresponde a las ventajas del mercado laboral en la que la conglomeración es atractiva para los trabajadores con competencias laborales especializadas, e igualmente atractiva para las empresas; a los primeros, les permite sustituir fácilmente de empleador (lo que les favorece en cuanto a buscar mejores condiciones laborales) y a los segundos, les permite reclutar a bajos costos mano de obra calificada, no obstante esta economía externa encuentra un nivel óptimo de intensidad cuando confluye un potencial de retornos crecientes a escala y condiciones de incertidumbre.

La segunda economía externa es aquella que se da ante la presencia de insumos y servicios especializados, los cuales al prestarse a empresas agrupadas que se sirven de economías de escala, permiten el crecimiento constante del portafolio de insumos y servicios.

La tercera consolidación de una economía externa se fundamenta en el flujo de información y de conocimientos, en tal medida, la concentración de empresas hace posible aumentar el nivel y la velocidad en la transmisión de información y conocimientos, especialmente aquellos asociados al campo tecnológico y científico, estos flujos de información se esparcen en lo que Krugman denomina “efectos de derrame de conocimientos tecnológicos”¹⁴

Los tres modelos de economías externas unidos a factores inmóviles, rentas de la tierra y deseconomías externas puras actúan como fuerzas centrípetas que son capaces de dispersar la actividad económica y constituir nuevas concentraciones geográficas.

¹⁴ KRUGMAN, Paul. What's new about the new economic geography? *Oxford*. Oxford Review of Economic Policy. 1998.

Por tanto, la especialización de una industria puede responder a un accidente histórico, un proceso de aglomeración movido por la potencialidad de una demanda a escala con condiciones de bajos costos de transporte, o, a una actividad económica dispersa por efecto de economías externas.

Pero sin importar su origen para la localización inicial será determinante el consiguiente surgimiento de retornos crecientes, que permitirán la internalización de las ventajas del comercio, por lo que La localización y el comercio internacional se integran en una misma acción.

Uno de los elementos más atractivos de la teoría de Krugman se refiere a las desventajas de que supone la especialización de una industria en la región, en especial, cuando la ventaja inicial que supone la especialización y los rendimientos crecientes que de ella se desprenden se sobre-especializan absorbiendo la mayoría de los recursos e instituciones desplazando y anulando completamente el surgimiento y desarrollo de otras industrias.

A este fenómeno Krugman le denomina “mono-especialización” y hace vulnerable a la totalidad de la estructura de una región a choques externos, los cuales podrían obsoletizar la base industrial de la región, sumiendo en crisis los indicadores de ocupación, dificultando el proceso de reajuste del sistema productivo y de consumo y sobre-aumentando los costos de restructuración del capital. Igualmente, es necesario involucrar visiones emergentes de los desarrollos locales, aun cuando estos puedan considerarse contradictorios con los sistemas teóricos ortodoxos.

3.2.3 Desarrollo locales alternativos de Max-Neef. Una de las teorías más interesante en cuando a desarrollos locales alternativos es la desarrollada por Manfred Max-Neef, son importantes sus aportes en medio ambiente, desarrollos comunitarios y la búsqueda de implementar estructuras económicas que fomenten el crecimiento humano de los individuos y su calidad de vida, Max-Neef se interesa en que el investigador se prevenga en cuatro estereotipos que él considera existen al interior de la teoría ortodoxa del desarrollo: La admiración ilimitada por el “gigantismo” y las grandes soluciones; la obsesión con la medición y la cuantificación; el enfoque mecanicista para la solución de los problemas económicos y la tendencia a simplificar en exceso.

La admiración ilimitada por el “gigantismo” y las grandes soluciones, hace referencia a como la investigación de manera ortodoxa se enfoca a construir meta-soluciones, desdeñando los pequeños ajustes, las soluciones en lo micro, menospreciando el rol y las acciones de los agentes económicos que no están en los grandes conglomerados económicos. La obsesión con la medición y la cuantificación responde a anular de los modelos todo aquello que genere impactos individualmente pequeños o cuya medición sea difícil o que no tenga plena cabida en los instrumentos de medición formal.

El enfoque mecanicista para la solución de los problemas económicos, representa una actitud prevalente a aplicar modelos equivalentes de ciencias exactas a problemas que tienen un origen y una realidad sociológica y humana, pretendiendo hacer funcionar comunidades humanas como sistemas mecánicos, en los que no tienen cabida actitudes y calidades que son exclusivamente sociales.

La tendencia a simplificar en exceso es el resultante de una objetividad técnica, esto es, de observar la realidad de manera exclusivamente práctica en la que se

excluye toda visión moral y humana y en la que se deja de lado la complejidad de lo social.

Hace parte del marco teórico del presente trabajo, el desarrollo teórico de los distritos industriales, el cual inició a finales del siglo XIX con los postulados de Alfred Marshall, pero desarrollados a profundidad para finales del siglo XX, un distrito industrial es considerado como una concentración de “sectores especializados que se asientan en una localidad específica”¹⁵. Esta definición trasladada a las nuevas dinámicas y en especial a los modelos agroindustriales han permitido definir los dispositivos agroindustriales como la unidad técnica, que se sitúa sobre un determinado espacio de condiciones físico ambientales, socioeconómicos y culturales que comparten similitudes y cuya mayor características son enfocar una vocación productiva afín¹⁶.

Este efecto, un elemento de cooperación y fragmentación del proceso productivo al interior de los distritos, es capaz de ajustar pequeños y medianos esfuerzos empresariales a niveles de economías de escala, generando dinámicas de economías externas que dan fuerza a la competitividad de cada empresa pequeña.

Otro de los efectos deseables de los distritos industriales está fundamentado en la capacidad de concentrar empleos que residen en o cerca de la zona de asentamiento, lo que no solo permite procesos de crecimiento de la extensión del mercado sino que también genera una cultura de identidad social con el producto o las características de la producción, lo que se traduce en un elemento diferenciador del producto en el que mediante un círculo virtuoso la población se

¹⁵ VENACIO, Leandro. Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil. Edición electrónica gratuita. [En Línea]. EUMED.NET. 2007. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007a/221

¹⁶ ARIAS, Luis Alfonso. “Plan de Gestión de los Distritos Agroindustriales”. Gobernación de Caldas. 2003.

identifica a través de lo que produce y lo que se produce recoge en sus calidades las calidades de quienes en su esmero incorporan en él lo que les hace especial.

3.2.4 El diamante de la competitividad y el concepto de auto sostenibilidad.

El término competitividad ha tenido un auge significativo en la actualidad (Banco Interamericano de Desarrollo -BID-, 2001, p. 13)¹⁷. Varias razones justifican su aparición y desarrollo desde la teoría: “La apertura comercial, los ajustes estructurales, la reconversión productiva, la coexistencia inteligente con los recursos naturales, la lucha contra la pobreza, etc.”¹⁸ Esta situación ha conducido a que se elaboren múltiples definiciones sobre la competitividad, algunos centrados en aspectos económicos y técnicos, en contextos sociopolíticos o en procesos culturales.

Haciendo alusión a Porter,¹⁹ describen la competitividad como la “producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio, que se traduce en crecientes beneficios al mantener y aumentar los ingresos reales de los habitantes de una nación”. Por lo tanto, la competitividad está ligada a la creación de valor, es decir, a la productividad de la empresa. El uso de los recursos, los bienes y demás por parte de la empresa es para la OCDE una verdadera habilidad, es decir, una capacidad que impulsa la generación de ingresos y niveles estables de empleo.²⁰

López explica que la competitividad siendo una capacidad o habilidad conduce a que este fenómeno se estudie desde dos aspectos: a) cómo medir la

¹⁷ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina, informe 2001. Washington: IDB Bookstore. 2001. p. 292.

¹⁸ MÜLLER, G. El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, (56). 1995. pp. 137-148.

¹⁹ PORTER, M. *Hacia una Colombia más competitiva: Taller con Michael Porter: Memorias*. Bogotá: Gold Service International. 2005.

²⁰ LÓPEZ ORTEGA, E. El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico. México D.F., México: UNAM: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. 1999. p. 49.

competitividad (enfoque cuantitativo de la competitividad), y b) como impulsar la competitividad (competitividad estructural).²¹

Al referirse al término competitividad se está haciendo referencia a la “capacidad de las empresas de “vender más productos y/o servicios y de mantener –o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades”²². La competitividad de una empresa requiere al menos de tres elementos para que sea un asunto real: “a) mantener –o acrecentar- la participación en el mercado; b) sin reducir utilidades; y c) operar en mercados abiertos y competidos”²³. Por lo tanto, la competitividad está asociada al impacto dentro del mercado y a la posibilidad de sostenerse en el tiempo la empresa con ese mismo impacto. Así, una empresa altamente competitiva es aquella que hace uso de los recursos a fin de alcanzar altos niveles de productividad, es decir, bienes y servicios con valor.”²⁴

Fernández, Montes y Vásquez, especifican que la competitividad es un factor esencial y clave en el crecimiento de las organizaciones, y por ello es necesario estudiar los elementos que componen su naturaleza los cuales están asociados a “dos macrotendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica”²⁵En este espectro la competitividad surge como un elemento que hace frente a la competencia y a la lucha dentro del mercado. Por lo tanto, la función de una empresa que desee ser competitiva está marcada por la producción de “bienes y servicios en unas condiciones de precio-

²¹ Ibíd.

²² HERNÁNDEZ LAOS, E. La Competitividad Industrial en México. México: Plaza y Valdés. 2000. p. 402.

²³ Ibíd.

²⁴ RAMÍREZ-VALLEJO, J. (2009). Elementos del Marco Conceptual: Competitividad, Clusters y Valor Compartido. [En Línea]. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. 11 de mayo de 2013. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/9479_competitividadjorgeramirezv.pdf

²⁵ FERNÁNDEZ, E.; MONTES, J.M. y VÁSQUEZ, C. La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de los recursos. Principado de Asturias: Universidad de Oviedo. 1997. p. 183.

prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales o internacionales”²⁶

Las empresas que alcanzan altos niveles de competitividad diseñan su estrategia desde dos ámbitos: la reducción de costos o la diferenciación. Señalan Barahona y Monge que las empresas o bien “buscan desarrollar su capacidad para ofrecer productos comparables a los de su competencia, con un costo más bajo” o bien, se esfuerzan por “desarrollar su capacidad para ofrecer a sus consumidores productos que por su calidad, sus características particulares, su diseño, o hasta su imagen, son percibidos como un “mejor valor” que los productos de la competencia”.²⁷

En el contexto macroeconómico la competitividad está vinculada a elementos que van mucho más allá de la visión mercantilista, v.g. “calidad de la política macroeconómica, la disponibilidad de recursos financieros, servicios de infraestructura y capital humano y la capacidad de innovación de las empresas y centros de investigación”.²⁸ Desde este ámbito, la competitividad se sigue entendiendo como el uso acertado de los recursos y bienes a fin de gestar un alto nivel de productividad, es decir, la generación de valor. Claro está, que dentro de este proceso las políticas macroeconómicas son fundamentales, por lo que la competitividad de una empresa dependerá de la sostenibilidad de las condiciones.²⁹

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ BARAHONA, J. C. y MONGE GUEVARA, G. Logística comercial y modernización aduanera en Centroamérica. San José de Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. 2006. p. 252.

²⁸ BID, *Óp.*, Cit. pág. 13.

²⁹ COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Primer encuentro técnico nacional de producción y transformación de yuca. Bogotá: IICA. 1998. p. 259.

Por su parte el término auto sostenibilidad es usado en diferentes terrenos, por lo que no se trata de un concepto unívoco.³⁰ Se puede hablar de auto sostenibilidad en el campo medioambiental, pero también en el contexto empresarial. Magnaghi³¹ hace un análisis de la auto sostenibilidad respecto de la relación hombre y medio ambiente, sin embargo sus aproximaciones permiten hacer una reconstrucción de la auto sostenibilidad aplicado a las organizaciones. Menciona que la auto sostenibilidad se basa en la relación de los actores a fin de ser perdurable, en otras palabras, la cooperación entre los mismos permite el funcionamiento de la organización. El Centro de Investigaciones para el Desarrollo señala que la auto sostenibilidad desde un enfoque amplio abarca conceptos como beneficio social o interés general.³²

3.2.5 Modelo para la medición de la competitividad. Jiménez³³ define las dimensiones y variables que se deben considerar al momento de evaluar la competitividad de una organización. Las dimensiones asociadas a cada variable se definen en el cuadro 1, en donde se encuentra la gestión gerencial, la gestión comercial, la gestión financiera, la gestión de producción, ciencia y tecnología e internacionalización. Todas estas variables permiten conocer el potencial del sector que es objeto de investigación.

³⁰ CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO. La autosostenibilidad del sistema de transporte Público masivo transmilenio en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2005. p. 52.

³¹ MAGNAGHI, A. El proyecto local: hacia una conciencia del lugar. Cataluña: Universitat Politécnica de Catalunya. (2011). 312 p.

³² CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO. Óp. Cit.

³³ JIMÉNEZ RAMÍREZ, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. Umbral Científico, (009), 2006. pp. 115-125.

Cuadro 1. Dimensiones y variables para la evaluación de la competitividad de acuerdo a Jiménez (2006)

Dimensión	Variables
Gestión gerencial	• Escolaridad del empresario • Experiencia • Conocimiento del negocio • Manejo de otros idiomas • Tipo de decisor
Gestión comercial	• Tipo de mercado en el que opera • Tipo de cliente • Tipo de producto • Demanda • Política de precios • Experiencia en el mercado • Canales de comercialización • Participación en el mercado • Competencia • Publicidad • E-commerce
Gestión financiera	• Rentabilidad • Valor patrimonial • Endeudamiento • Liquidez • Fuentes de financiación • Prueba ácida • Cambios en la situación financiera • Flujos de caja • Sector económico • Crédito
Gestión de producción	• Capacidad instalada • Antigüedad equipos • Nivel de personal • Proveedores materias primas • Estructura de costos de producción • Sistema de Inventarios • Flexibilidad • Experiencia productiva
Ciencia y tecnología	• Inversión en I + D • Patentes • Líneas telefónicas
Internacionalización	• Mercados potenciales

Es de anotar que este modelo para su construcción sigue la línea de Porter y que ha sido adoptada por el Foro Económico Mundial, al igual que la Metodología del Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD) y la del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID). En el cuadro 2 se especifica los factores y variables que evalúa cada una de estas metodologías. La metodología del Foro Económico Mundial divide el análisis en 12 factores y 188 variables; la del IMD evalúa 4 factores en 314 variables y la del CID (denominada *Sistema de Indicadores de Competitividad Departamental -SICD-*) utiliza 11 factores en 64 variables.

Cuadro 2. Factores y variables para la evaluación de la competitividad de acuerdo con la Metodología del Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD) y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)

Metodologías	Factores	Algunas variables
Foro Económico Mundial	Indicadores de desempeño	-PIB -Población -PIB <i>per cápita</i> -Tasa de desempleo
	Entorno Macro	-Recesión -Sistema de información -Disponibilidad de capital de riesgo -Solidez de la banca -Acceso al crédito
	Tecnología e innovación	-Posición tecnológica del país -Papel de la innovación -Nuevas tecnologías -Inversión I+D
	Tecnologías de la información y telecomunicaciones	-Teléfonos celulares -Acceso a Internet -Líneas telefónicas -Computadoras
	Infraestructura	-Calidad de la infraestructura -Infraestructura ferroviaria -Infraestructura portuaria -Transporte aéreo -Infraestructura de electricidad
	Instituciones públicas (contratos y Ley)	-Competencia de los funcionarios públicos -Efectividad de los cuerpos legislativos -Costos del crimen y la violencia -Costos del lavado de dinero

Metodologías	Factores	Algunas variables
		-Protección de derechos -Derechos (libertad de prensa, propiedad intelectual)
	Instituciones públicas (corrupción)	-Malversación de recursos públicos -Costos empresariales de la corrupción -Confianza pública de los políticos -Recaudación de impuestos -Contratación pública
	Competencia doméstica	-Procedimiento para resolver una disputa entre agentes -Procedimientos para iniciar una empresa -Número de días para iniciar una empresa -Costos para registrar una empresa
	Desarrollo de <i>clusters</i>	-Desarrollo de <i>clusters</i> -Colaboración <i>interclusters</i> -Servicios especializados de investigación y capacitación -Cantidad y calidad de proveedores -Grado de sofisticación
	Operación y estrategia empresarial (gerencia)	-Relación remuneración y productividad -Capacidad de innovación -Existencia de bonificaciones -Inflexibilidad en la contratación y en el despido de personal
	Medio ambiente	-Sistemas de gestión ambiental -Regulación de desechos químicos -Regulación de la contaminación ambiental -Cumplimiento de estándares ambientales
	Instituciones internacionales	-Papel del BM en el desarrollo empresarial y en la erradicación de la pobreza -Papel del FMI en el desarrollo de los negocios -Papel del BID en el desarrollo de los negocios y proyectos
Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD)	Desempeño económico	-Economía doméstica -Comercio internacional -Inversión extranjera -Empleos -Precios
	Eficiencia gubernamental	-Política fiscal -Contexto institucional -Entorno empresarial -Educación
	Eficiencia de los negocios	-Productividad -Mercado laboral

Metodologías	Factores	Algunas variables
		-Mercados financieros -Prácticas gerenciales -Impacto de la globalización
	Infraestructura	-Infraestructura básica -Infraestructura tecnológica -Infraestructura científica -Salud y medio ambiente -Sistema de valores
Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)	Infraestructura y localización	-Densidad vial -Distancia puerto marítimo -Distancia mercado interior -Líneas telefónicas -Conexión a internet -Costo energía
	Recursos naturales	-Superficie cultivada -Superficie forestal -Producción minera -Longitud de costa -Escasez de agua
	Capital humano y empleo	-Población analfabeta -Escolaridad superior -Calidad de la educación -Escolaridad población ocupada -Productividad laboral -Tasa de desempleo
	Empresas	-Grandes empresas -Empresarismo -Activos empresariales -Productividad -Inversión privada
	Innovación y tecnología	-Inversión pública -Capacitación -Asesoría -Docentes doctores
	Instituciones	-Delitos contra la vida y la seguridad -Delitos contra la libertad individual -Delitos contra el patrimonio
	Gestión del gobierno	-Ingresos -Inversión pública infraestructura -Inversión social -Indicador de desempeño fiscal
	Inserción a la economía mundial	-Grado de apertura exportadora -Grado apertura total -Exportaciones industriales
	Crecimiento económico	-Tasa de crecimiento PIB

Metodologías	Factores	Algunas variables
		-Tasa de crecimiento PIB per cápita
	Competitividad externa	-Exportaciones -Crecimiento de exportaciones
	Calidad de vida	-Educación jefe de hogar -Educación personas -Asistencia -Material de las viviendas -Disponibilidad de espacio

Cada uno de los factores y variables identificadas con anterioridad en las metodologías analizadas, se refieren a las evaluaciones por países o regiones a fin de establecer la competitividad. Por esta razón, no todos estos factores son equiparables a la empresa de forma individual y mucho menos sí se intenta relacionar el sector agroindustrial. Algunas investigaciones realizadas en torno a la competitividad de las empresas son las desarrolladas por Aragón y Rubio³⁴ Bañón y Sánchez³⁵ y Martínez³⁶ entre otras, las cuales incluyen factores de competitividad de las empresas como indicadores cuantitativos y cualitativos. Dentro del primer grupo se encuentran la rentabilidad, la productividad y el crecimiento; y en lo que se refiere a aspectos cualitativos utilizan indicadores de capacidad de innovación, satisfacción de empleados, satisfacción de clientes, contribución socioeconómica, recursos tecnológicos, calidad, capacidades de marketing, gestión del talento humano, capacidades directivas y sistemas de información.

³⁴ ARAGÓN, A., Y RUBIO, A. Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, (216), 2009. pp. 36-69.

³⁵ BAÑÓN, A. R., Y SÁNCHEZ, A. A. Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 2002. pp. 49-64.

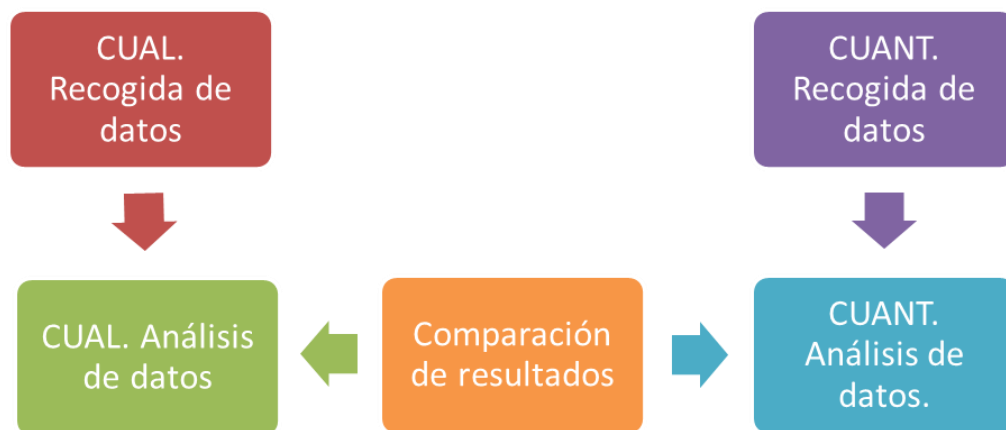
³⁶ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, M. T. El modelo explicativo de la competitividad de la empresa en los distritos industriales: el efecto de los recursos compartidos. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). 2011.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, que tiene una dimensión tanto cualitativa como cuantitativa, apoyado en la superación del obstáculo que representaba la dicotomía entre la investigación cualitativa y cuantitativa (Bericat, 1998). Sobre la investigación mixta Rodríguez y Roquet (2003, p. 14) señalan que en algunos momentos el investigador “deberá escudriñar rigurosamente qué método de investigación es más pertinente desarrollar en cada situación, viéndose abocado en numerosas ocasiones a combinar dichas metodologías”, es decir, la cualitativa y cuantitativa. Creswell (2009) citado por Rodríguez y Roquet (2003, p. 14) identifica tres variaciones de la aplicación de la metodología de la investigación mixta, de los cuales resulta viable para el presente estudio el que se muestra a continuación:

Gráfica 1. Procedimiento secuencial de la investigación mixta



Fuente: RODRÍGUEZ, David y ROQUET, Jordi. Metodología de la Investigación. México: UNAM. 2003, p. 14

El esquema 1., presenta una de las posibilidades de procedimiento de la investigación mixta, en donde se evidencia un procedimiento concurrente, es decir, se hace una recogida de datos tanto cualitativos como cuantitativos para analizarse y compararse en sus resultados. En el presente estudio se utilizaron instrumentos y técnicas con enfoque cuantitativo, en las encuestas y cuestionarios aplicados tanto a la población de la Vereda del Ciága, como a los consultores externos especializados en agroindustria o similares, los cuales fueron analizados a través del SPSS.

Ahora bien, en las ciencias de la administración es importante hacer una relación de los criterios esenciales para el tratamiento de la información en este campo. Mohammad (2000, p. 31) explica los criterios que se deben aplicar al momento de evaluar la información, entre los que señala y que son también de especial atención para el estudio aquí propuesto:

- **Objetividad:** análisis de la información de una forma objetiva que no permita interpretaciones sesgadas producto de la percepción del investigador.
- **Suficiencia:** es necesario que la información sea suficiente en términos de cantidad y calidad para el logro de los objetivos.
- **Confiabilidad:** la información a analizar se debe tomar de acuerdo a su confiabilidad y periodicidad.
- **Oportunidad:** se refiere a la utilidad de la información y oportunidad para su medición.
- **Actualidad:** la información debe ser reciente o actual.

- **Accesibilidad:** el acceso a la información debe ser real en todos los niveles jerárquicos.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria toda vez que tiende a hacer una descripción de los elementos constitutivos del fenómeno, de tal suerte que permita interpretarse los datos cualitativos y cuantitativos a fin de establecer la naturaleza de las prácticas y los conocimientos de la población de la vereda del Ciága, como una unidad que comparte características y un objetivo en común, entorno a la agroindustria. Tamayo (2005), menciona que a la investigación descriptiva le “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” y que el enfoque se realiza, entre otros, sobre personas o grupos, para presentar una interpretación correcta.

El trabajo utiliza dos tipos de estudio Exploratorio y Descriptivo. De acuerdo con Cortés y Iglesias³⁷, el primero sirve para preparar el terreno, se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. El segundo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo y muestra. El método de muestreo a utilizar es el no probabilístico, Es decir, es la significación estadística de un grupo para un universo poblacional,

³⁷ CORTÉS, Manuel e IGLESIAS, Miriam. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. 1ª.ed.México: Universidad Autónoma del Carmen, 2004. pp. 20-21.

apoyada en su representatividad en relación con la población que por lo general implican conjuntos de estudio grandes a comunidades e instituciones. En correspondencia con Fernando González³⁸.

La población de la investigación está constituida por la población de la vereda Ciága, representada por unidades familiares. Así mismo hacen parte de la población consultada, agentes externos especializados, que han tenido alguna relación, conocimiento o cercanía con el territorio objeto de estudio. La muestra es la siguiente.

Cuadro 3. Población y Muestra.

	Unidades familiares	Muestra
Población	125 (Registro censo 2005)	15
Consultores Externos.	x	8
Total		23 personas.

Las personas especializadas, o expertos que tienen conocimientos o cercanía sobre la realidad del objeto de estudio, incluido el autor del documento, y que desarrollaron la entrevista semiestructurada, fueron contactadas telefónicamente, las cuales, en base a sus conocimientos sobre la zona objeto de estudio, analizaron y respondieron el instrumento desarrollado y se desarrollan en los siguientes campos:

³⁸ GONZÁLEZ, F. Investigación Cualitativa y Subjetividad. 1ª.ed.México: McGraw-Hill, 2003. p. 78.

Cuadro 4. Referencias Muestra.

Referencias
Autor documento de investigación.
Ex concejal del municipio de Matanza
Mcs. en Educación. Especialista Alta Gerencia. Analista Recuperadora Ambiental Santander.
Ingeniera del Medio Ambiente especializada en hidrología.
Funcionaria de la Administración municipal de Matanza
Asesora Ambiental CDMB.
Asesor en Gestión Pública municipio de Girón
Gestor de proyectos culturales y sociales Bucaramanga.

4.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.

Se requirió viajar a la vereda Ciagá, para la aplicación de los instrumentos (entrevistas y observación). Por otra parte Sergio Gómez Bastar³⁹ define como los principales medios e instrumentos para una recolección adecuada de datos de una investigación cualitativa los siguientes. La entrevista, del mismo modo, define la importancia de la observación participante, además, de las fuentes documentales.

4.4.1 Estudio piloto. Se seleccionó las unidades familiares de la vereda Ciagá y un grupo de profesionales conocedores de las características de la zona, por ser estas las responsables del tema en estudio. Igualmente plantea Tamayo⁴⁰, que antes de realizar la investigación es necesario para la efectividad de la misma validar la calidad de los instrumentos a utilizar, bien sea entrevista escrita, orales, etc.

³⁹ GÓMEZ, S. Metodología de la Investigación. 1ª.edi.México: Red Tercer Milenio, 2012. pp. 59-61.

⁴⁰ TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 3ª.ed. México: Limusa, 1998. p. 125.

Los instrumentos y técnicas para la recolección de la información fueron variados atendiendo a los objetivos a realizar. En el cuadro 4., se plantean las variables e indicadores. Las técnicas e instrumentos fueron los siguientes:

a) Encuesta: Creswell (2009) señala, que la encuesta es una herramienta que permite el acceso a la información directamente de la muestra, de forma estructurada, organizada y sujetándose a las variables de la investigación.

b) Entrevista semi-estructurada: (A los consultores). De acuerdo a Creswell (2009) las entrevistas componen uno de los procedimientos más frecuentemente utilizados en los estudios de carácter cualitativo, donde el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar sino que debe comprender el lenguaje de los participantes y apropiarse del significado que éstos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades.

c) Revisión Documental: De acuerdo a Tamayo (2005) El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas, que permiten el reconocimiento del objeto de estudio.

La revisión documental, se llevó a cabo a través del análisis de los documentos oficiales, (planes de desarrollo municipal, Plan de ordenamiento territorial POT, informes departamentales, municipales o veredales) y de los documentos técnicos y operativos de entidades como el instituto colombiano agropecuario ICA, el Departamento Nacional de Estadística DANE, el Instituto geográfico Agustín Codazzi IGAC y diferentes estudios técnicos provenientes de la autoridad municipal y departamental.

d) Observación Directa participante: Según expone Rodríguez E., (2005 p. 98) este instrumento permite al investigador observar y recoger datos, mediante su propia observación. Este tipo de observación ha sido participativa en el presente estudio, ya que el investigador jugó un papel determinado dentro de la comunidad, en la cual se realizó la exploración académica.

4.5 CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

Desde la investigación en las ciencias sociales, la validez y la confiabilidad se plantean conforme con Festinger y Katz⁴¹. Inicialmente, la validez, requiere que la medición esté significativamente relacionada con los objetivos de la investigación; es decir, que se mida lo que se quiera medir. Por otra parte, la confiabilidad requiere que la repetición de las mediciones proporcione resultados idénticos o ubicados dentro de los límites predecibles.

⁴¹ FESTINGER, León; KATZ, Daniel. Los Métodos de la investigación en las Ciencias Sociales. 3ª.ed. Buenos Aires - Argentina: Paidós, 1979. pp. 310-311.

Cuadro 5. Variables, indicadores y técnicas e instrumentos.

ETAPA	DIMENSIÓN	VARIABLES	DESCRIPTORES	MUESTRA	TECNICA O INSTRUMENTO
Diagnóstico	Competitividad	Talento Humano	-Edad -Escolaridad -Experiencia -Perspectiva de salario -Ambiente laboral -Capacitación y formación -Manejo de idiomas -Desarrollo de conocimientos y habilidades -Motivación	Pobladores Vereda Ciagá.	Encuesta
		Sistemas de información	-Acceso a internet -Telefonía fija -Telefonía celular -Página web -Correos electrónicos -E-marketing	Pobladores Vereda Ciagá	Encuesta
		Recursos tecnológicos	-Computadoras -Impresoras -Aplicaciones virtuales	Pobladores Vereda Ciagá	Encuesta
		Innovación	-Gestión de conocimiento -Desarrollo de ideas -Inversión en I+D -Gestión de proyectos	Pobladores Vereda Ciagá	Encuesta
	Autosostenibilidad	Derechos	-Respeto por los normas laborales -Ejercicio libre de derechos y garantías -Contribución a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones	Pobladores Vereda Ciagá	Encuesta

ETAPA	DIMENSIÓN	VARIABLES	DESCRIPTORES	MUESTRA	TECNICA O INSTRUMENTO
		Contexto político	-Características del Medio político -Aportes desde el ámbito político	Pobladores Vereda Ciagá	Encuesta
Evaluación	Análisis Sectorial	Poder de Negociación de los clientes	-Disponibilidad de información para el comprador. -Capacidad de integrarse hacia atrás. -Existencia de productos sustitutos. -Sensibilidad del comprador al precio. -Ventaja diferencial (exclusividad) del Producto.	Expertos consultados	Entrevista semiestructurada
		Poder de negociación de los proveedores	-Tendencia del comprador a sustituir -Evolución de los precios relativos de sustitución -Los costos de cambio de comprador -Percepción del nivel de diferenciación de productos -Número de productos sustitutos disponibles en el mercado -Facilidad de sustitución -Producto de calidad inferior -La calidad de la depreciación	Expertos consultados	Entrevista semiestructurada
		Amenaza de nuevos entrantes	-Existencia de barreras de entrada. -Economía de escala. -Diferencias de producto en propiedad. -Valor de la marca. -Costes de cambio. -Requerimientos de capital. -Acceso a la distribución. -Ventajas absolutas del costo. --Represalias esperadas. -Acceso a canales de distribución. -Mejoras en la tecnología		

ETAPA	DIMENSIÓN	VARIABLES	DESCRIPTORES	MUESTRA	TECNICA O INSTRUMENTO
		Amenaza de productos sustitutos	-Propensión del comprador a sustituir. -Precios relativos de los productos sustitutos. -Coste o facilidad de cambio del comprador. -Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio. -Disponibilidad de sustitutos cercanos.	Expertos consultados	Entrevista semiestructurada
		Rivalidad entre los competidores	-Poder de los competidores. --Amenaza de nuevos proveedores. -Amenaza de productos sustitutivos. -Crecimiento industrial. - Diversidad de competidores.	Expertos consultados	Entrevista semiestructurada
Propuesta	Modelo agroindustrial	Desarrollo económico	-Impacto económico -Etapas -Tecnología -Valor añadido		Revisión documental
		Entorno normativo	-Políticas públicas -Fomento de la agricultura nacional		Revisión documental
		Medio ambiente	-Programas ambientales.		Revisión documental

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

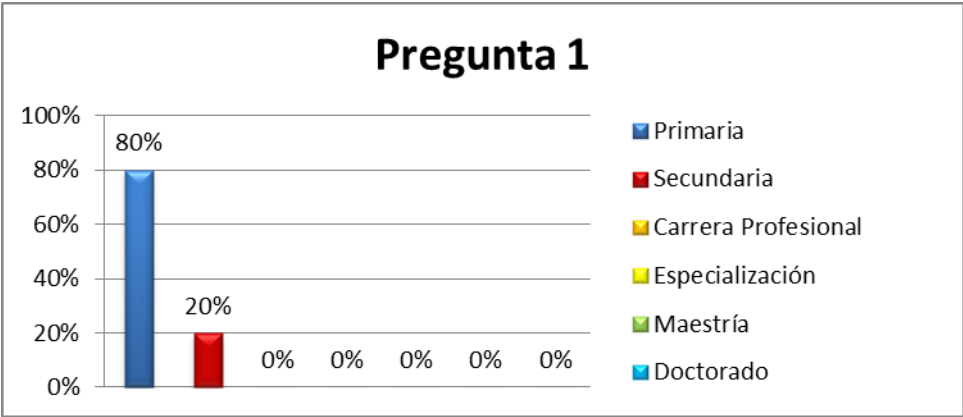
La primera fase del análisis sectorial que se llevó a cabo, se denomina diagnóstico, y se considera la evaluación preliminar del entorno en el que se desenvuelve la población objeto de estudio; en esta primera etapa se quiso conocer la competitividad y la auto sostenibilidad de los habitantes de la vereda Ciagá, del municipio de Matanza Santander, a partir de la aplicación de seis variables a saber: talento humano, sistemas de información, recursos tecnológicos, innovación, derechos y el contexto político. Las seis variables fueron desarrolladas en treinta y tres categorías, las cuales exploraron las condiciones y opiniones laborales, económicas y sociales de los pobladores de la región estudiada. Las teorías de Porter, Calderón y Castaño (2005, p. 281) y la metodología del Foro Económico Mundial, guiaron la realización del instrumento diseñado, el cual se analiza a continuación.

5.1 LA COMPETITIVIDAD Y AUTOSOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE LA VEREDA.

Cuadro 6. Nivel Educativo Pobladores Ciagá.

1. Indique su nivel educativo	% Respuestas
Primaria	80%
Secundaria	20%
Carrera Profesional	0%
Especialización	0%
Maestría	0%
Doctorado	0%
Post-Doctorado	0%

Gráfica 2. Nivel Educativo Pobladores Ciagá.

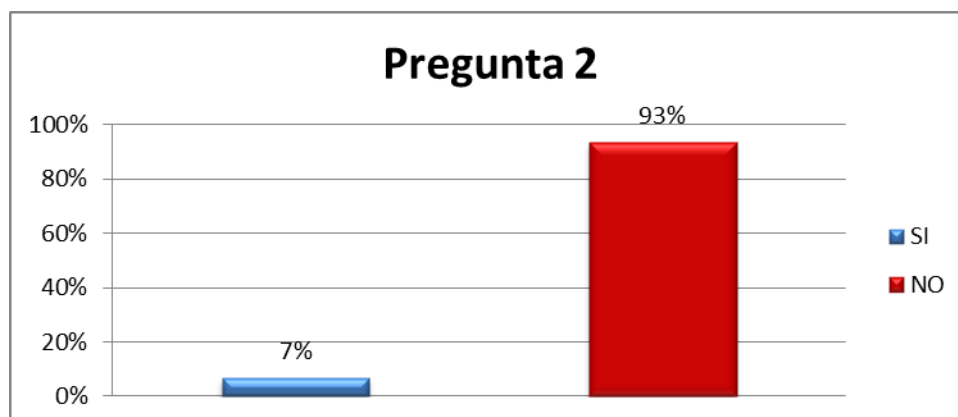


De acuerdo al anterior análisis es posible establecer que sobre el nivel educativo de los pobladores de la vereda Ciagá, en el municipio de Matanza, estos han tenido un proceso de formación limitado. El 80% de los encuestados aseguran tener nivel educativo de básica primaria. El 20% afirma haber cursado nivel de secundaria. Se observa igualmente que ninguno tiene una carrera profesional, técnica, especialización o maestría. Lo anterior puede obedecer a la permanencia en sus lugares de origen, la dificultad de acceder a créditos educativos entre otras variables.

Cuadro 7. Preparación académica.

2. Actualmente, ¿se está preparando académicamente?	% Respuestas
SI	7%
NO	93%

Gráfica 3. Preparación académica.

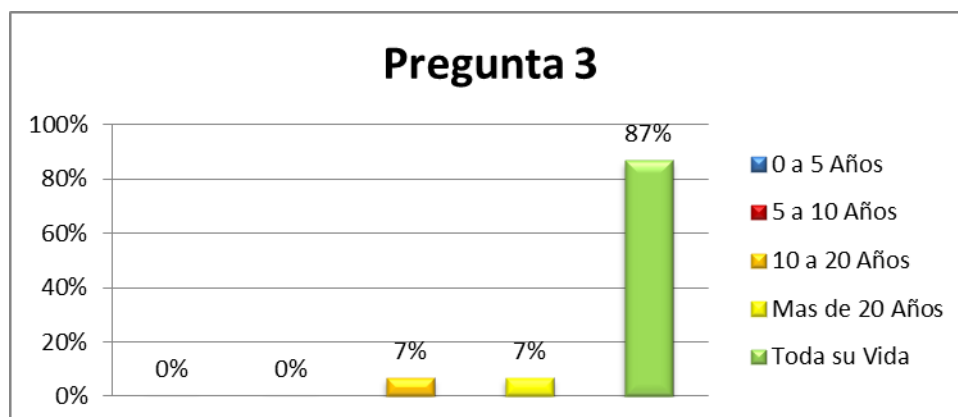


Queda evidenciado aquí, que una enorme mayoría de los entrevistados no continúa preparándose académicamente, lo que de forma probable tenga relación directa con las muy pocas oportunidades de estudio en la región, o la poca necesidad que siente la comunidad rural de seguirse preparando más allá de la educación básica, entre otras posibles variables.

Cuadro 8. Tiempo de permanencia en la vereda.

3. ¿Cuánto tiempo ha vivido en la Vereda Ciagá?	% Respuestas
0 a 5 Años	0%
5 a 10 Años	0%
10 a 20 Años	7%
Más de 20 Años	7%
Toda su Vida	87%

Gráfica 4. Tiempo de permanencia en la vereda.

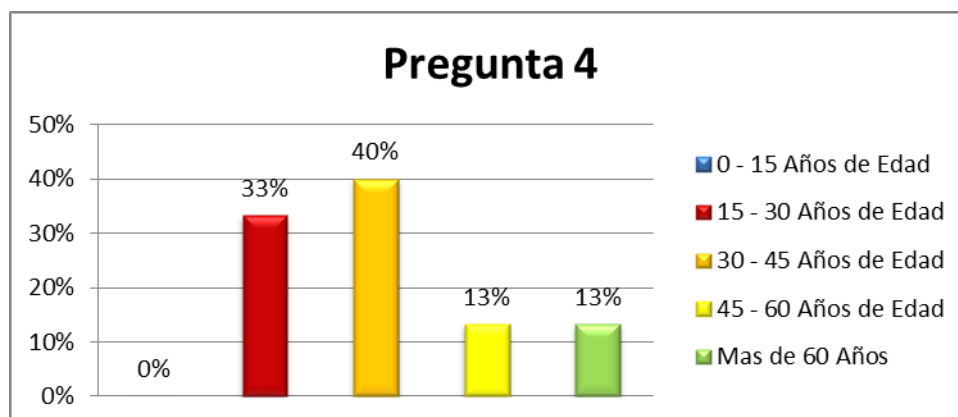


Ninguno de los entrevistados manifestó llevar menos de 10 años viviendo en la vereda, y la gran mayoría dijo llevar allí toda su vida (87%). Lo que demuestra una marcada tendencia a la permanencia en la región, y la no movilización hacía, y desde, otros núcleos humanos cercanos.

Cuadro 9. Edad de los pobladores.

4. Indique su rango de edad	% Respuestas
0 - 15 Años de Edad	0%
15 - 30 Años de Edad	33%
30 - 45 Años de Edad	40%
45 - 60 Años de Edad	13%
Más de 60 Años	13%

Gráfica 5. Edad de los pobladores.

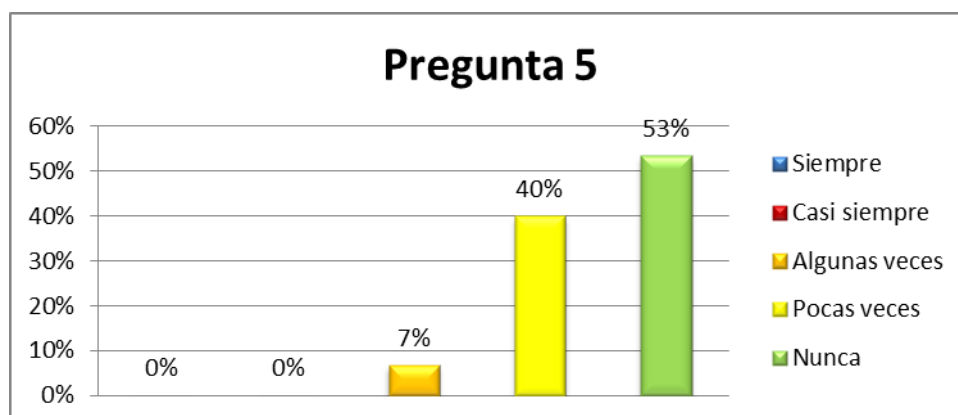


La mayor parte de la población entrevistada corresponde a adultos en edad madura (40%) y a adultos jóvenes (33%). Es decir, individuos en etapa económicamente productiva. Hay también un porcentaje considerable de adultos mayores, pero es bastante inferior en proporción.

Cuadro 10. Claridad sobre las actividades económicas realizadas.

5. ¿Tiene claridad sobre las actividades económicas que debe desempeñar en de acuerdo a las situaciones y necesidades de la Vereda Ciagá?	% Respuestas
Siempre	0%
Casi siempre	0%
Algunas veces	7%
Pocas veces	40%
Nunca	53%

Gráfica 6. Claridad sobre las actividades económicas realizadas.

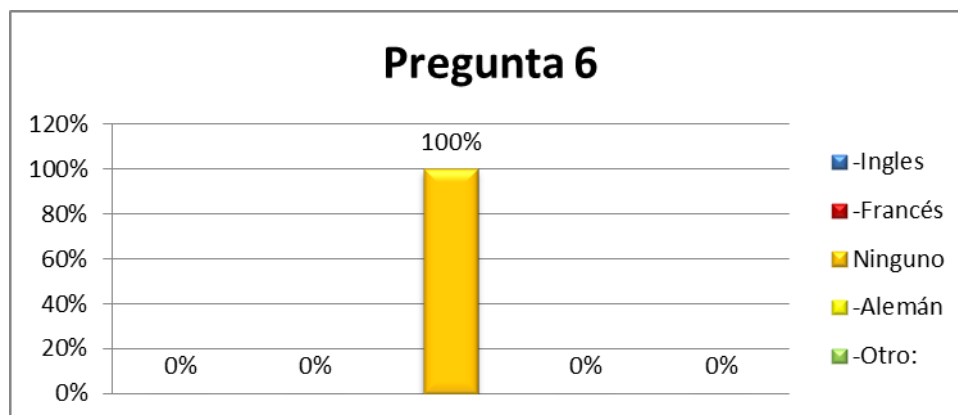


La casi totalidad de los entrevistados dice laborar con ninguna (53%) o muy poca (40%) información sobre la situación del sector. Esto manifiesta una muy marcada desinformación sobre el tema económico y productivo, y que se labora sin conocimiento sobre las necesidades y de la situación específica de la vereda, probablemente guiados por la costumbre o por sus necesidades personales inmediatas.

Cuadro 11. Preparación lenguas extranjeras.

6. Indique que otros idiomas maneja aparte del Español	% Respuestas
-Ingles	0%
-Francés	0%
Ninguno	100%
-Alemán	0%
-Otro:	0%

Gráfica 7. Preparación lenguas extranjeras.

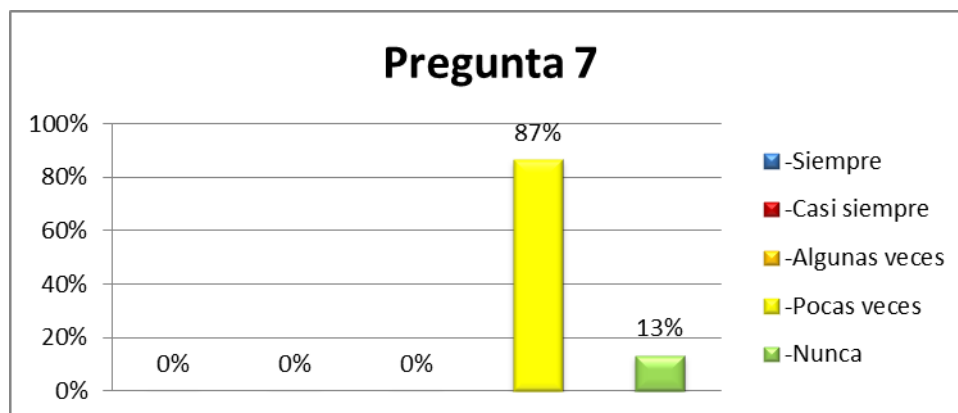


Ningún miembro de la población entrevistada conoce un idioma diferente al español. Lo cual probablemente debe ser consecuencia directa del bajo nivel educativo de la zona, y de la falta de necesidad (desde de la perspectiva de los campesinos) de aprender una nueva lengua.

Cuadro 112. Sobre la comunicación de los pobladores.

7. ¿Su comunicación con los pobladores del sector es permanente, fluida y constructiva?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	87%
-Nunca	13%

Gráfica 8. Sobre la comunicación de los pobladores.

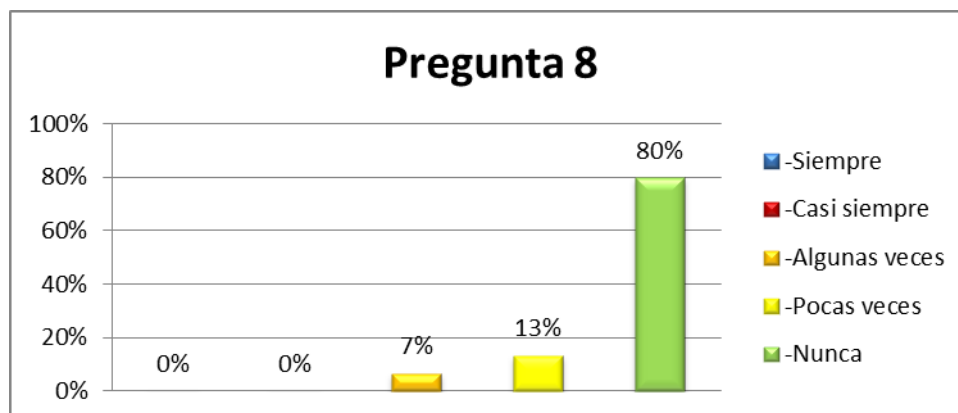


Se evidencia una fuerte falta de comunicación entre los pobladores del sector, donde el total de los pobladores entrevistados manifiesta no tener una comunicación fluida casi nunca (87%) o nunca (13%) con sus vecinos. Lo que a su vez debe ser causal de la falta de organización y coordinación del trabajo.

Cuadro 13. Sobre el ambiente laboral.

8. ¿El ambiente laboral del sector es favorable para el desarrollo de las actividades?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	7%
-Pocas veces	13%
-Nunca	80%

Gráfica 9. Sobre el ambiente laboral.

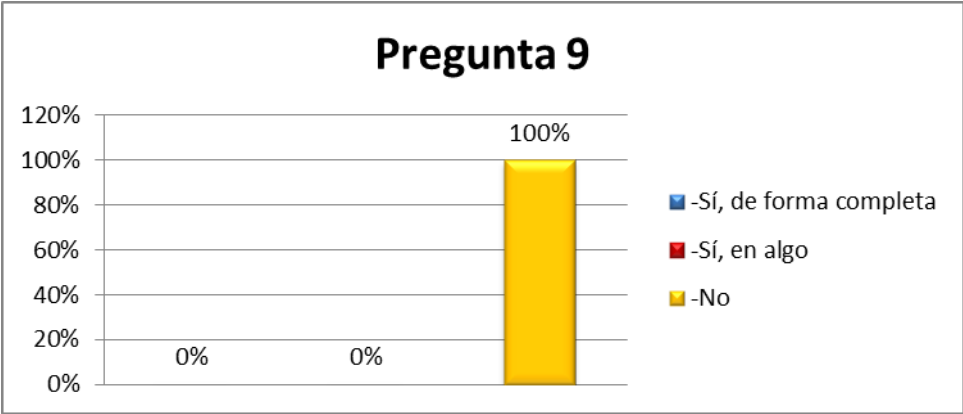


Se evidencia, de forma clara, un ambiente laboral de marcado carácter negativo. Una amplia mayoría de los entrevistados (80%) considera que nunca trabaja en un ambiente laboral favorable, y ninguno manifestó hacerlo de forma regular o habitual. Esto puede deberse a la falta de adecuada comunicación de los individuos, o a la sensación de poca ganancia económica, entre otras causas.

Cuadro 14. Satisfacción económica de los pobladores.

9. ¿Siente equilibrio entre sus ganancias económicas y las labores que desarrolla?	% Respuestas
-Sí, de forma completa	0%
-Sí, en algo	0%
-No	100%

Gráfica 10. Satisfacción económica de los pobladores.

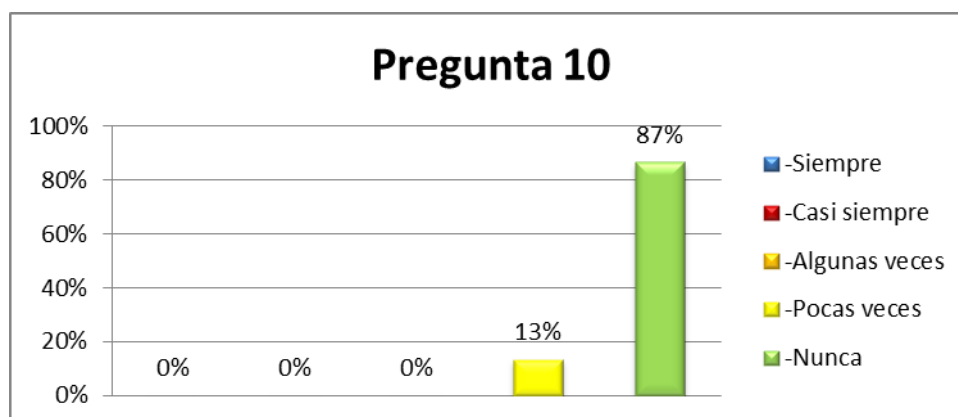


La totalidad de los interrogados manifestó sentirse insatisfecho con sus ganancias. La dependencia del sector a las actividades agrarias, el amplio esfuerzo físico que estas requieren y el poco ingreso económico que generan, es muy probablemente la causa de tal sensación de inconformidad.

Cuadro 15. Facilidades para desarrollo académico.

10. ¿En la Vereda Ciagá, ha encontrado facilidades o colaboración para que usted se desarrolle académicamente?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	13%
-Nunca	87%

Gráfica 11. Facilidades para desarrollo académico.

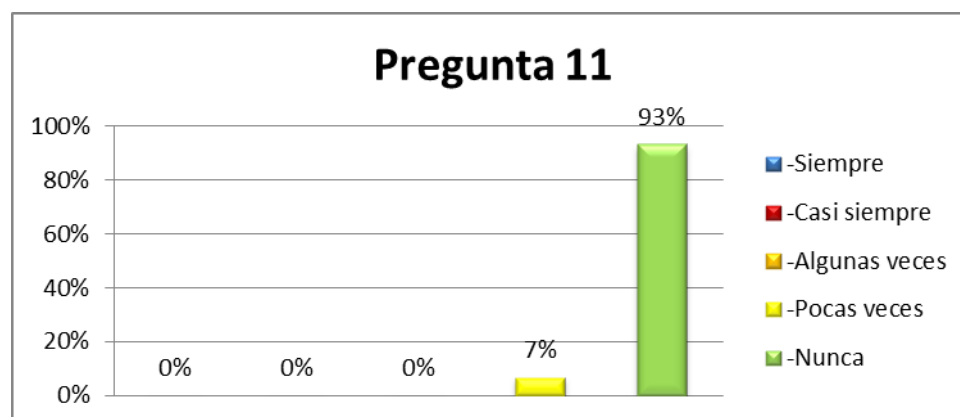


El 87% de los entrevistados manifestó no haber encontrado facilidades para desarrollarse de forma académica, el 13% restante dijo haberlas tenido muy pocas veces. Lo cual revela un panorama académico muy dificultoso para los pobladores. Es probable que esto se deba a la falta de centros educativos, y a la carencia de facilidades para desplazarse hacia otros núcleos urbanos, o acceder a créditos educativos.

Cuadro 16. Programas de capacitación.

11. ¿Existen programas de capacitación o actualización su actividad económica?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	7%
-Nunca	93%

Gráfica 12. Programas de capacitación.

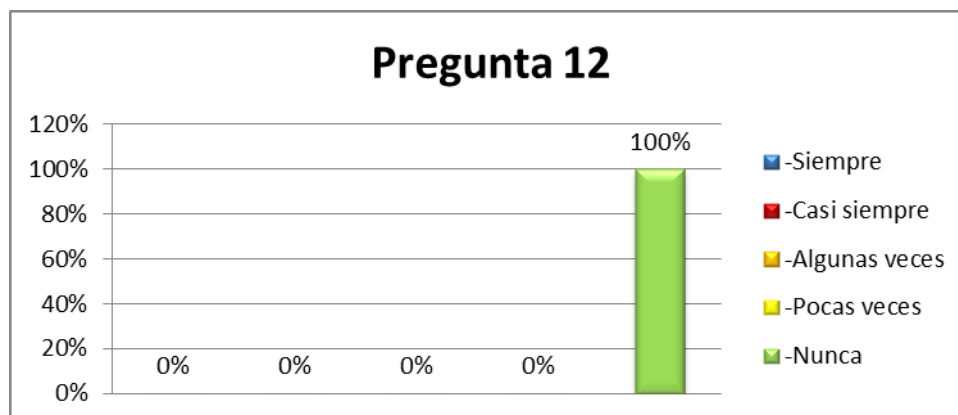


Un grupo mayoritario de los encuestados (93%) dijo que no existen programas de capacitación o actualización de ningún tipo, respecto de su actividad económica, en la región. Mientras que el porcentaje restante (7%) dijo que existían, pero que eran muy pocas. Esto muestra que la ejecución de las actividades económicas propias del sector se realiza, en términos generales, sin capacitación alguna. Probablemente bajo las pautas de la tradición o de la simple improvisación.

Cuadro 17. Motivación laboral.

12. ¿En el sector se promueve su motivación para un mejor desempeño?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 13. Motivación laboral

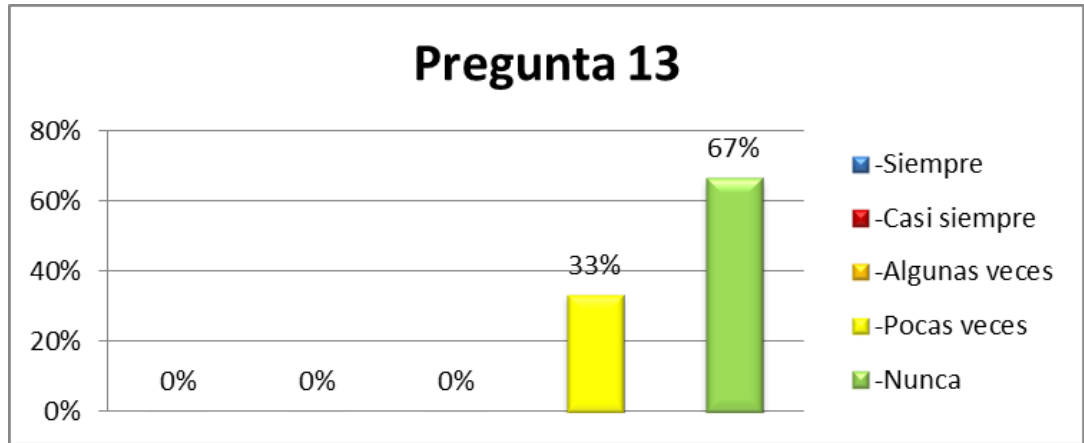


La totalidad de la población entrevistada considera que no recibe motivación alguna para promover su desempeño. Esto puede deberse a la inexistencia de algún tipo de entidad pública o privada, o de alguna autoridad estatal, que motive a los habitantes de la vereda a mejorar su desempeño económico o laboral.

Cuadro 18. Acceso a internet.

13. Cuenta con acceso a internet de alta velocidad y sirve para el desarrollo de sus actividades.	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	33%
-Nunca	67%

Gráfica 14. Acceso a internet.

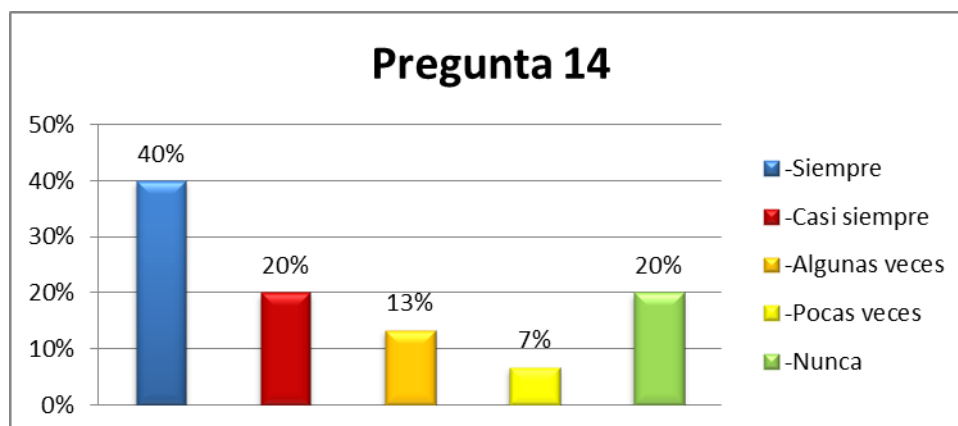


Un alto porcentaje de encuestados (67%) dice carecer de acceso a internet de alta velocidad. Evidenciando de esta forma la carencia de una infraestructura de telecomunicaciones, que les permita acceder de forma rápida y fácil a nueva información, o comunicarse mediante las nuevas tecnologías. El 33% de los encuestados dice que algunas veces cuentan con acceso a internet.

Cuadro 19. Acceso a teléfonos móviles.

14. Cuenta con teléfonos móviles para el desarrollo de actividades	% Respuestas
-Siempre	40%
-Casi siempre	20%
-Algunas veces	13%
-Pocas veces	7%
-Nunca	20%

Gráfica 15. Acceso a teléfonos móviles.

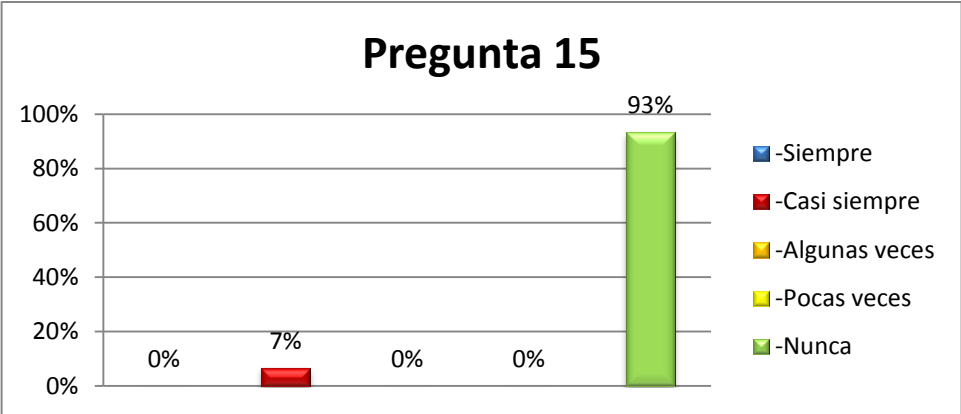


El 20% de los requeridos dice no tener teléfonos móviles en la actualidad, mientras otro 40% dice tener acceso a telefonía móvil siempre. El 13% dice haber tenido acceso a ellos en muy pocas oportunidades, y un 20% señala que casi siempre han contado con un teléfono móvil. De esta forma, queda claro el acceso condicionado que los habitantes de la vereda tienen a la red de telefonía celular, muy probablemente por la falta de operadores que presenten servicio en el área, y de la infraestructura necesaria para la prestación del mismo.

Cuadro 20. Acceso a telefonía fija.

15. Cuenta con telefonía fija para el desarrollo de actividades.	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	7%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	93%

Gráfica 16. Acceso a telefonía fija.

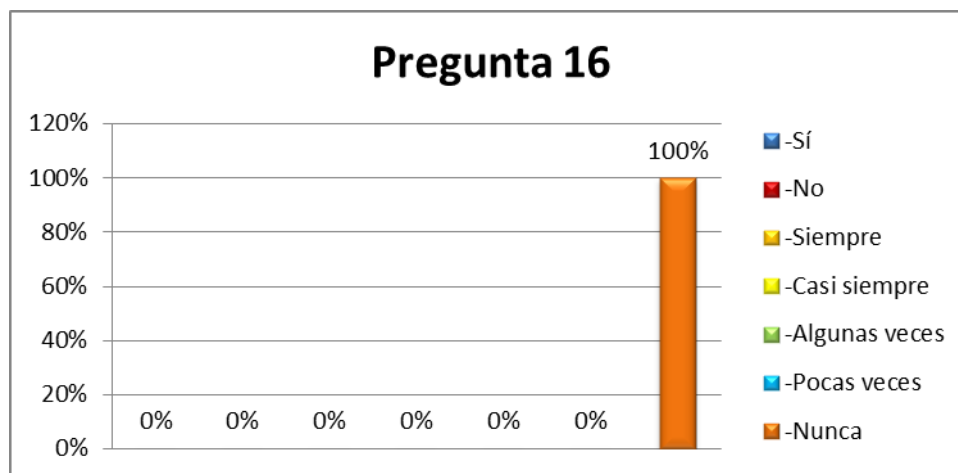


Sólo el 7% de los interrogados expresa contar con el servicio de telefonía fija, aún frente a la masificación de dicho servicio, es decir que un 93% de los encuestados manifiesta nunca haber tenido línea fija en su domicilio. Esto termina de configurar la muy precaria situación, a nivel de infraestructura de telecomunicaciones, en la cual se encuentra la zona. Situación que a su vez ayuda igualmente a fomentar el aislamiento, tanto a nivel interno como externo, de sus habitantes, que se ha manifestado en preguntas anteriores.

Cuadro 21. Sobre el uso de páginas web.

16. Cuenta con página web para el desarrollo de actividades.	% Respuestas
-Sí	0%
-No	0%
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 17. Sobre el uso de páginas web.

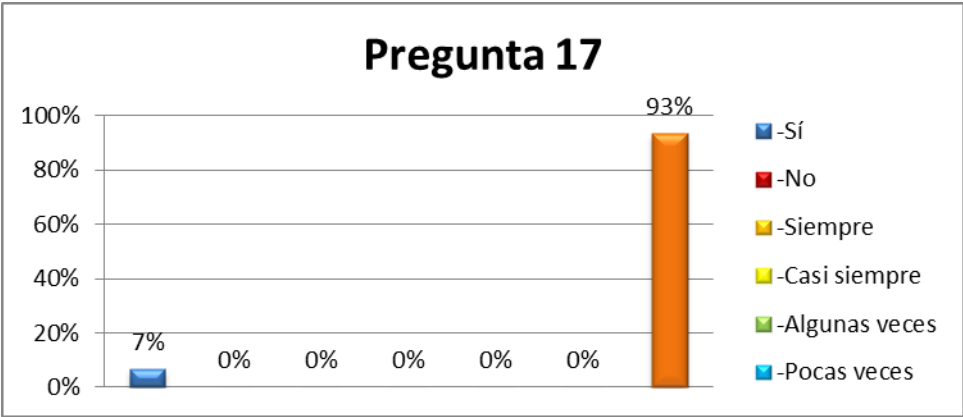


El 100% de los encuestados no cuenta con una página web referida a sus actividades, como consecuencia más que evidente de su falta de acceso a internet, y permitiendo confirmar así la falta total de infraestructura en este campo, al interior de la vereda.

Cuadro 22. Acceso a correos electrónicos.

17. Cuenta con correos electrónicos para el desarrollo de actividades.	% Respuestas
-Sí	7%
-No	0%
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	93%

Gráfica 18. Acceso a correos electrónicos empresariales.

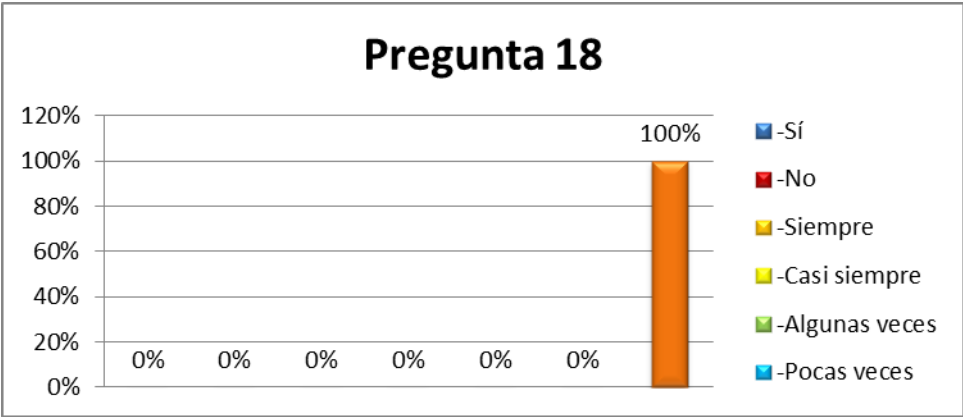


Respecto de la pregunta del uso del correo electrónico como elemento de trabajo sólo el 7% afirma tener acceso a dicha herramienta, por lo que se confirma, con aún mayor grado de certeza, lo mencionado en los dos puntos anteriores, respecto a los graves problemas en el tema de las telecomunicaciones que afronta la zona.

Cuadro 23. Sistema de información para publicidad.

18. Cuenta con sistemas de información para publicitar su producción.	% Respuestas
-Sí	0%
-No	0%
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 19. Sistema de información para publicidad.

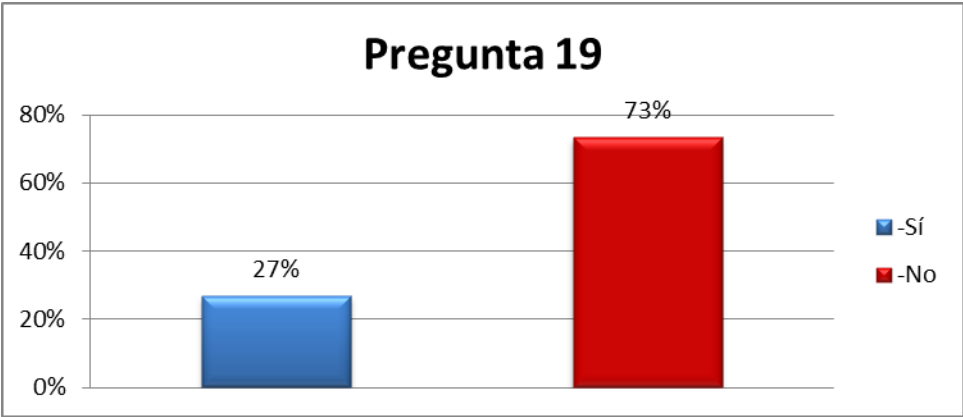


El número total de los entrevistados dice carecer de forma alguna de promocionar sus productos. Esto podría deberse a la falta una organización o agrupación entre los diversos productores, y/o la falta de ayuda del gobierno local, entre otras causas. A su vez, esta falta de publicidad disminuye la demanda, lo que hace que muy probablemente la producción se vaya de forma principal al auto-sostenimiento o al consumo local, o deba ser vendido a los mismos intermediarios de forma regular y forzosa.

Cuadro 24. Uso de diversas herramientas tecnológicas.

19. Cuenta con computadoras, impresoras y otras herramientas para el desarrollo de sus actividades	% Respuestas
-Sí	27%
-No	73%

Gráfica 20. Uso de diversas herramientas tecnológicas.

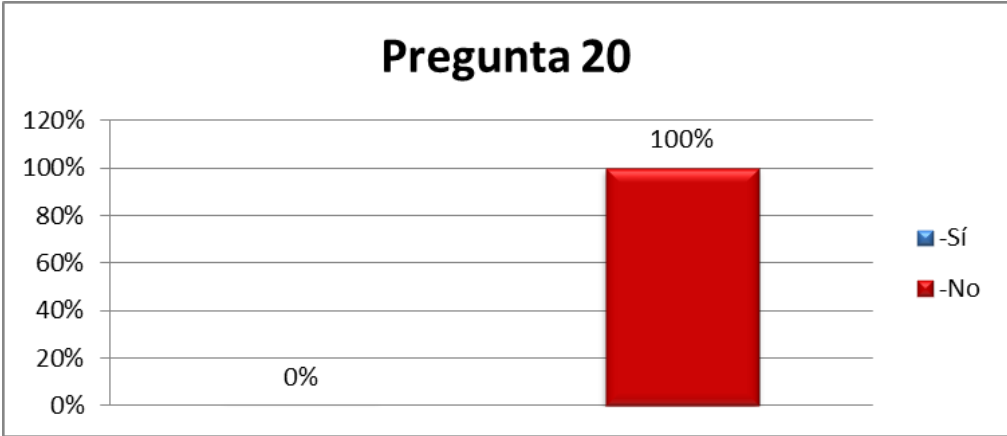


El 73% de los requeridos manifestó carecer de herramientas de tipo tecnológico, como computadores, impresoras y similares, para ayudarse en el desarrollo de sus actividades. Es probable que el alto costo de los mismos, junto con su falta de disponibilidad en la zona y la falta de capacitación de la población para usar dichas herramientas, las que lleven a esta situación.

Cuadro 25. Aplicaciones virtuales para el desarrollo de actividades.

20. Cuenta con aplicaciones virtuales para el desarrollo de sus actividades	% Respuestas
-Sí	0%
-No	100%

Gráfica 21. Aplicaciones virtuales para el desarrollo de actividades

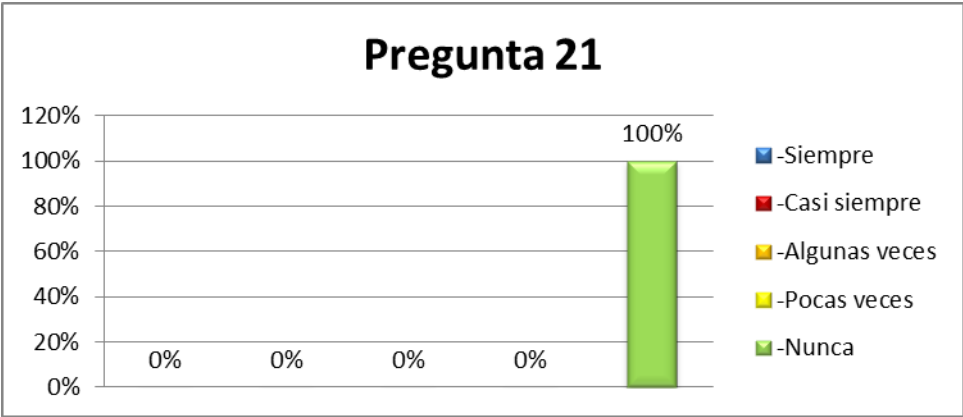


El 100% de los interrogados dice carecer de aplicaciones virtuales para el desarrollo de sus actividades. Quedando así nuevamente evidenciado que la totalidad de los encuestados carece de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en un problema puede tener, entre otras causas, tanto la falta de acceso a la infraestructura física y a los equipos necesarios, como la falta de capacitación para utilizarlos.

Cuadro 26. Promoción del trabajo en equipo.

21. ¿En el sector se promociona el conocimiento, el trabajo en equipo y la creación de redes de aprendizaje?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 22. Promoción del trabajo en equipo.

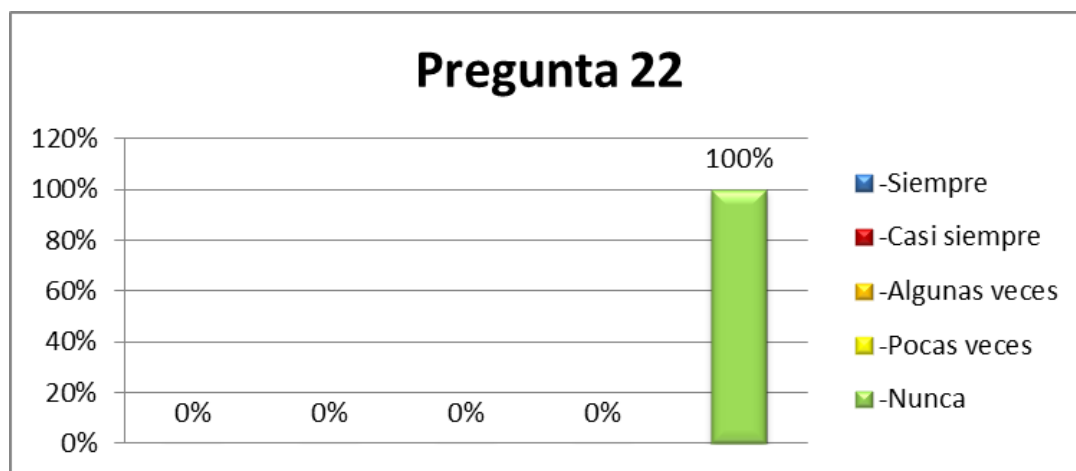


Los encuestados, de forma unánime, manifiestan la falta total de incentivos al aprendizaje y al trabajo en equipo dentro de su sector. Lo que pone de manifiesto la falta de agrupaciones u organizaciones, o de una iniciativa estatal, que se encuentre interesada en los habitantes de la zona y les brinden capacitación, al tiempo en que les ayudan a unificar sus esfuerzos para mejorar su desempeño económico y laboral, y por ende su capacidad de vida. De igual forma, la población tampoco ha tomado la iniciativa en estos aspectos, probablemente por la falta de una adecuada comunicación entre los diversos individuos.

Cuadro 27. Impulso para la generación de ideas.

22. ¿En el sector se propicia la generación de ideas e impulsa su desarrollo?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 23. Impulso para la generación de ideas.

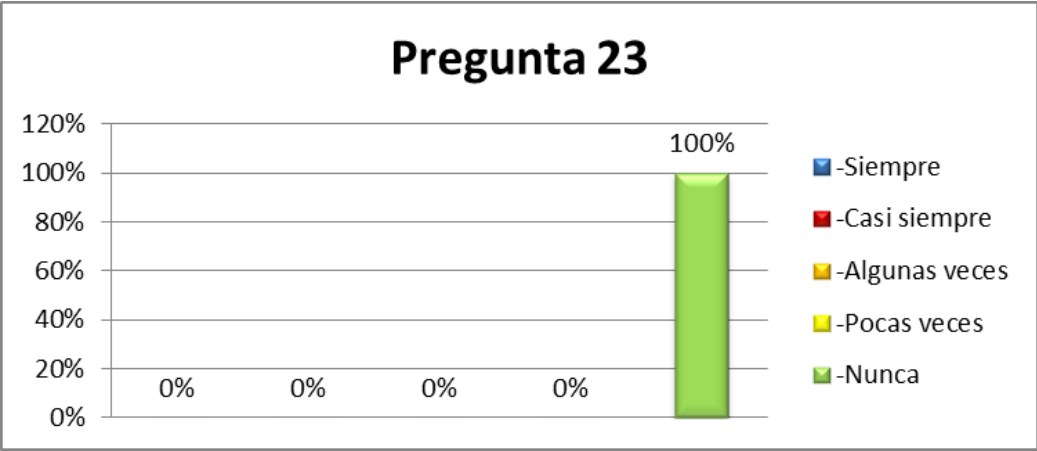


El total de los interrogados considera en el sector no se propicia la generación de ideas, ni se impulsa el desarrollo del área. Esto puede deberse a que la organización de la vereda Ciagá es débil y/o mal estructurada, o a que simplemente carecen de organización alguna.

Cuadro 28. Destinación de recursos para investigación.

23. ¿En el sector se destinan recursos para el desarrollo de estudios e investigaciones?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 24. Destinación de recursos para investigación.

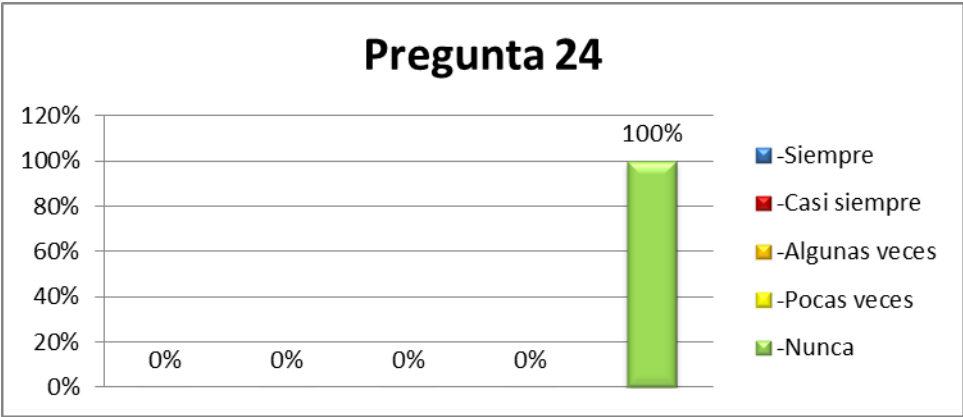


La totalidad de los entrevistados manifiesta que en su vereda no existe destinación alguna de recursos para el campo de la investigación o el estudio de la zona. Según la perspectiva de los habitantes, esto puede deberse, entre otras causas, al desinterés del gobierno local y regional por la inversión en dichos aspectos, y a la falta de presencia de las entidades estatales dedicadas a tal fin, como el INCODER o el SENA.

Cuadro 29. Promoción de capacitación y formación.

24. ¿En el sector promueve programas de capacitación y formación con expertos en el área de la investigación?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	0%
-Nunca	100%

Gráfica 25. Promoción de capacitación y formación.

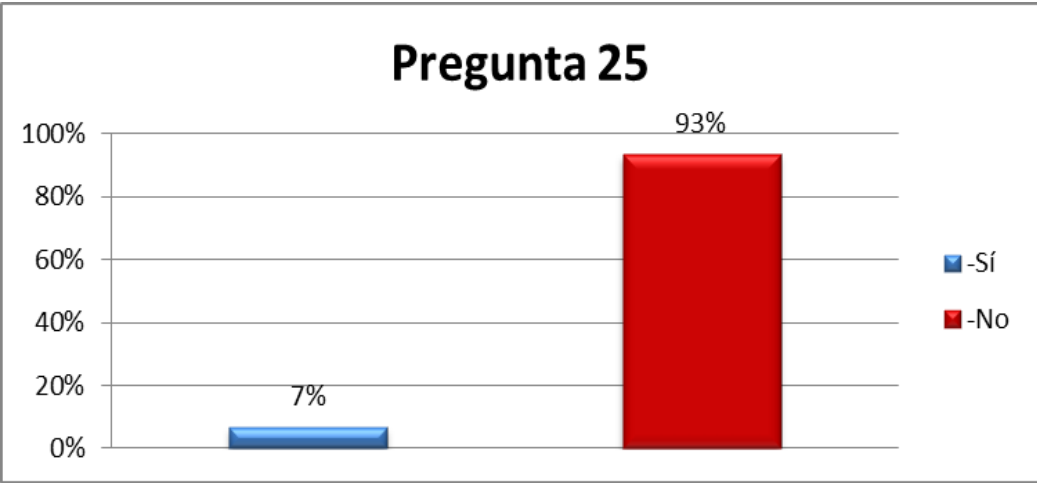


Siguiendo con lo mencionado en la pregunta anterior, el 100% de los encuestados considera que en su región no se promueve de forma alguna la formación de investigadores, probablemente como un problema derivado de las causas mencionadas en el inciso anterior.

Cuadro 30. Sobre tema de seguridad social.

25 ¿Cuenta con aportes a seguridad social?	% Respuestas
-Sí	7%
-No	93%

Gráfica 26. Sobre tema de seguridad social.

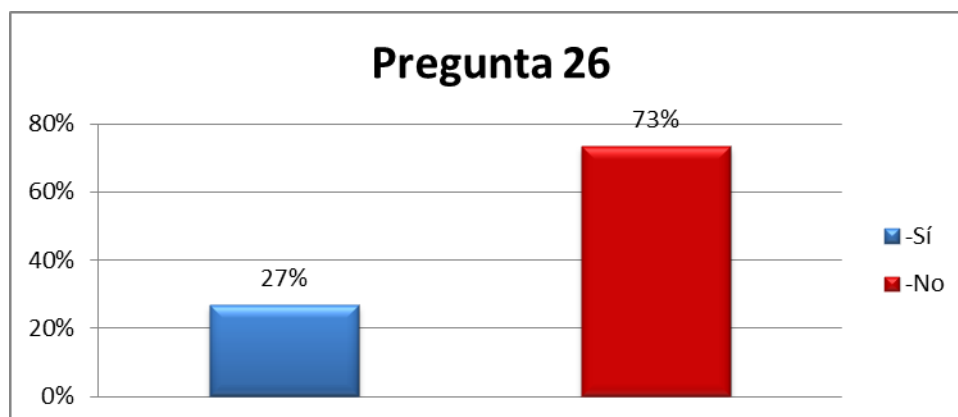


Solo el 7% de los encuestados dice estar cotizando aportes para seguridad social. Esto pone en evidencia una tendencia muy marcada al trabajo informal, y una situación muy precaria, en materia de salud y pensión, para la gran mayoría de los trabajadores de la región. De igual forma, también es muy probable que la mayoría de los habitantes del sector que se dedican a actividades agrícolas sean pequeños propietarios, y por lo tanto sus propios empleadores, y sus recursos no alcancen para tales aportes, o no vean de forma clara la necesidad de hacerlos.

Cuadro 31. Jornadas laborales.

26. ¿Su jornada laboral es acorde a la establecida por la Ley?	% Respuestas
-Sí	27%
-No	73%

Gráfica 27. Jornadas laborales.

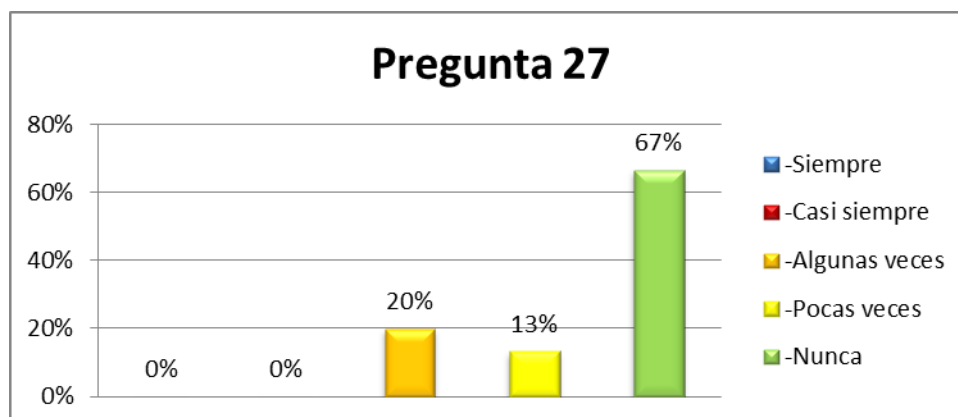


El 73% de los interrogados dice trabajar en jornadas laborales que superan a las establecidas de forma legal. Esto refuerza la tesis de la preponderancia del trabajo informal, y de los pequeños propietarios de tierras. El 27% por su parte señalan que se han adecuado a los horarios de las jornadas laborales establecidas por ley.

Cuadro 32. Jornadas de bienestar.

27. ¿En la vereda Ciagá se han estructurado programas de bienestar para los trabajadores (jornadas deportivas, integraciones, charlas de motivación)?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	20%
-Pocas veces	13%
-Nunca	67%

Gráfica 28. Jornadas de bienestar.

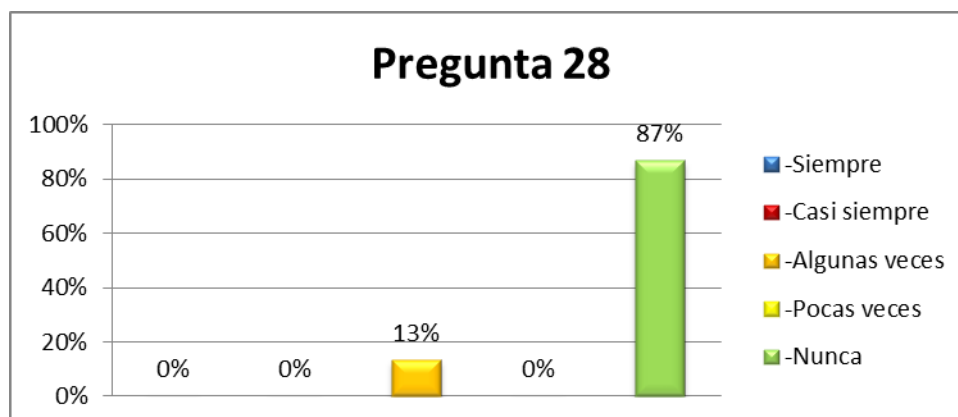


El 67% de los entrevistados dice que en su vereda no se han desarrollado programas para incentivar el bienestar de los trabajadores. Lo que concuerda, y contribuye, al ambiente laboral negativo en el que manifestaron trabajar de forma generalizada en una de las preguntas iniciales. El 20% señaló que algunas veces se han presentado por parte de las autoridades municipales de Matanzas algunas actividades recreativas.

Cuadro 33. Sobre los derechos de los pobladores.

28 ¿En Ciagá se realizan acciones tendientes a garantizar el derecho a la igualdad, la libre expresión y demás derechos constitucionales?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	13%
-Pocas veces	0%
-Nunca	87%

Gráfica 29. Sobre los derechos de los pobladores.

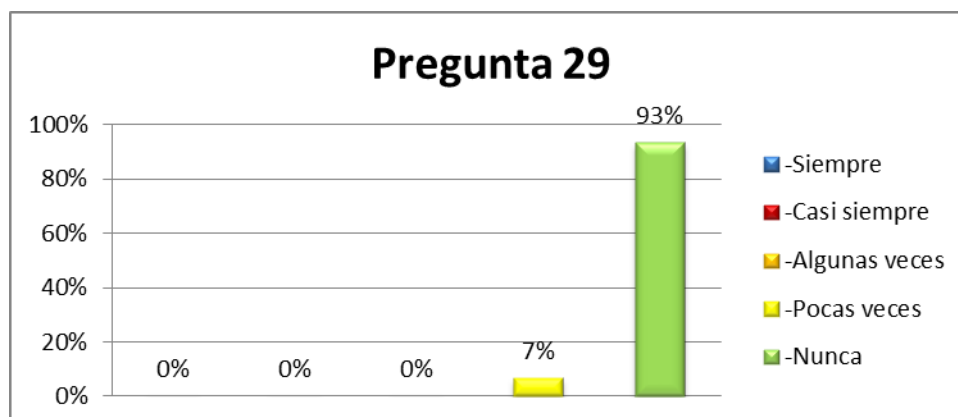


La gran mayoría de los encuestados (87%) se encuentra de acuerdo al decir que en su vereda no se realizan actividades que tiendan a fomentar y garantizar los derechos los derechos de los habitantes, el 13% restante dice que sí se realizan, pero de forma muy ocasional. Una vez más, esta situación evidencia una posible falta de entidades públicas o privadas dedicas al mejoramiento de las condiciones de los habitantes, al igual que también podría ser un indicador de falta de compromiso sobre el tema del gobierno local y regional, y de la falta de iniciativa misma de los habitantes, entre otras causas.

Cuadro 34. Promoción de la dignidad del trabajador.

29. ¿En la vereda Ciagá se promueve el respeto de la dignidad del trabajador?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	7%
-Nunca	93%

Gráfica 30. Promoción de la dignidad del trabajador.

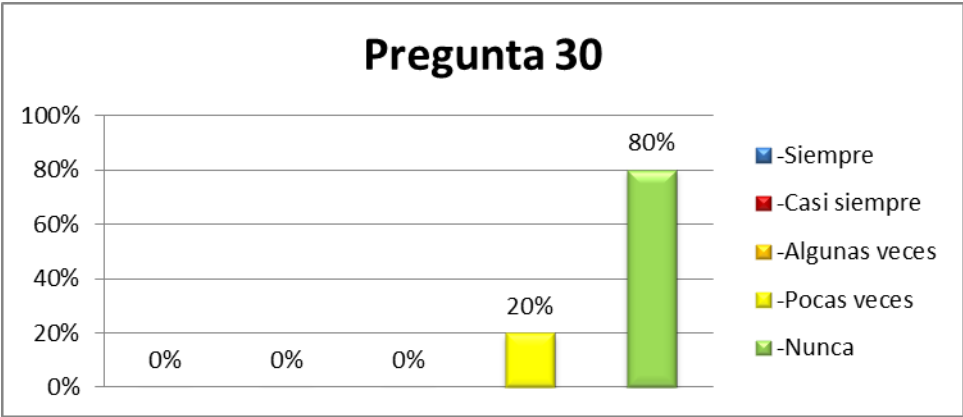


El 97% de los interrogados considera que en la vereda Ciagá no se promueve el respeto por la dignidad del trabajador. Acentuando con esta respuesta las razones del clima laboral negativo y de insatisfacción que los mismos habitantes han manifestado de forma previa.

Cuadro 35. Condiciones para mejorar la calidad de vida.

30 ¿En la vereda Ciagá se brinda a los trabajadores posibilidades para mejorar su calidad de vida?	% Respuestas
-Siempre	0%
-Casi siempre	0%
-Algunas veces	0%
-Pocas veces	20%
-Nunca	80%

Gráfica 31. Condiciones para mejorar la calidad de vida.

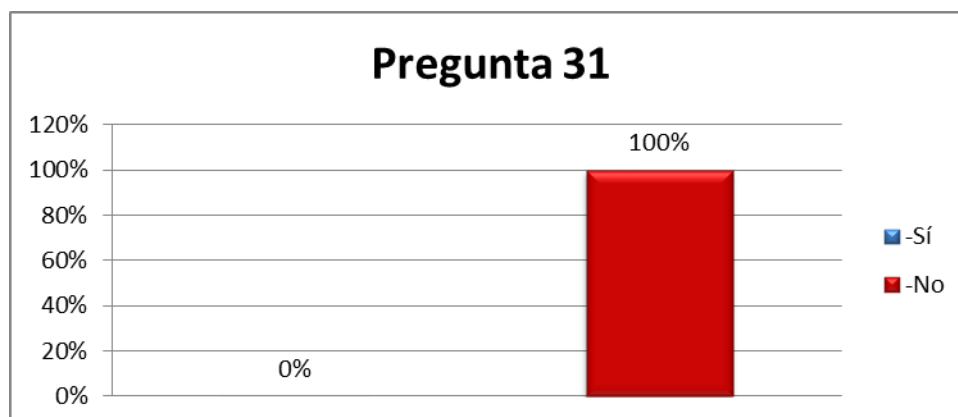


El 80% de los habitantes encuestados dice que en su vereda no se brinda a los trabajadores posibilidades para mejorar su calidad de vida. El 20% restante considera que estas oportunidades se presentan, pero en muy pocas ocasiones. La falta de ingresos adecuados, la falta de seguridad social, y las jornadas laborales extendidas, junto con la falta de educación y capacitación técnica, son los posibles detonantes de este problema.

Cuadro 36. Ámbito político.

31. Las características del ámbito político son oportunidades y ventajas para su sector	% Respuestas
-Sí	0%
-No	100%

Gráfica 32. Ámbito político.

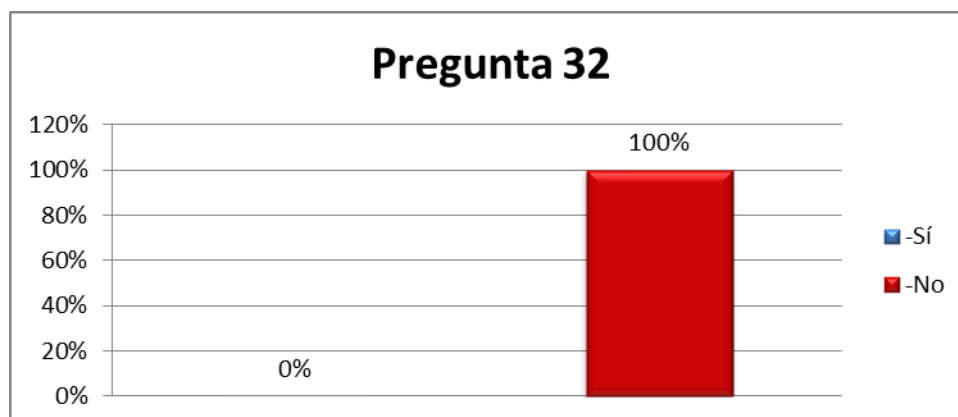


Todos los encuestados, de forma unánime, manifestaron que la política de la zona no favorece de ninguna forma su actividad económica. Es puede ser señal clara de una falta de puentes de comunicación entre la autoridades políticas de la región y la comunidad, de la falta de conocimiento por parte de tal autoridad sobre la problemática del área, o del simple desinterés por parte de la primera respecto a la situación de la vereda y sus habitantes.

Cuadro 37. Beneficios de instituciones políticas.

32. La vereda Ciagá ha recibido beneficios de instituciones políticas o del Estado	% Respuestas
-Sí	0%
-No	100%

Gráfica 33. Beneficios de instituciones políticas.

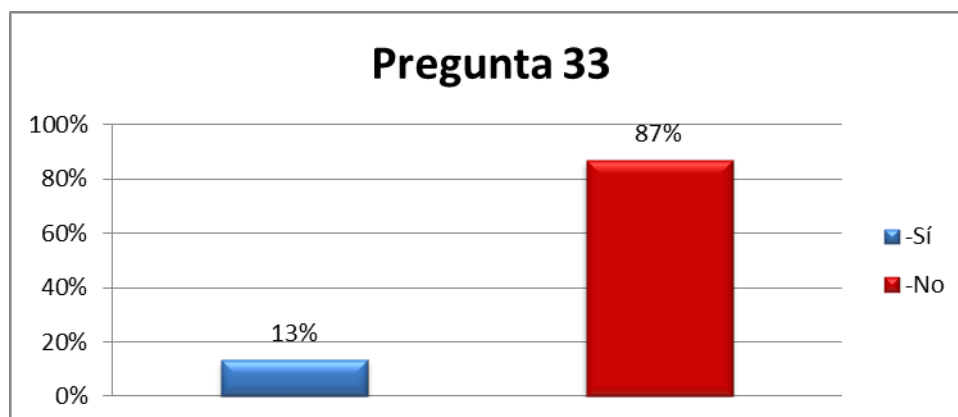


La totalidad de los entrevistados manifiesta no haber recibido beneficio alguno de las instituciones políticas o del estado. Esto demuestra, muy probablemente, la falta de entidades e instituciones de tipo público o estatal en la región y/o la falta de interés por parte de las autoridades estatales del área a la hora de fomentar el mejoramiento de la situación de la vereda, entre otras posibles causas.

Cuadro 38. Subsidios y otros incentivos para la producción.

33. Ha recibido subsidios estatales para incentivar la producción de determinados productos en su sector.	% Respuestas
-Sí	13%
-No	87%

Gráfica 34. Subsidios y otros incentivos para la producción.



El 87% de los interrogados dice no haber recibido subsidios estatales destinados a incentivar la producción. Esto refuerza la tesis de la ausencia de entidades estatales destinadas al mejoramiento del agro, como el INCODER, en la región. Al igual que tiende a confirmar la falta de interés por parte de las autoridades estatales locales y regionales en el impulso económico de la vereda.

5.1.1 Conclusiones preliminares sobre la competitividad y auto sostenibilidad de los pobladores de la vereda Ciagá. De acuerdo a las variables de evaluación que se consideraron para desarrollar el diagnóstico de la vereda Ciagá en términos de competitividad y auto sostenibilidad se pueden señalar las siguientes conclusiones preliminares.

Cuadro 39. Discusión de las dimensiones y variables analizadas.

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
Competitividad	Talento Humano	Los niveles de escolaridad y de formación en competencias específicas relacionadas con su autorrealización y capacitación para el trabajo son muy bajos, esto se ve reflejado en que el máximo nivel académico adquirido por el 20% de la población es grado

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
		secundaria, así mismo no se evidencia que se estén preparando académicamente para su actividad laboral o en aprender un segundo idioma, es probable que esto se deba a la falta de centros educativos, y a la carencia de facilidades para desplazarse hacia otros núcleos urbanos, o acceder a créditos educativos. Se percibe una marcada tendencia a la permanencia en la región, y la no movilización hacia, y desde, otros núcleos humanos cercanos. Así mismo se detecta que la mayor parte de la población corresponde a adultos en edad madura y a adultos jóvenes, es decir, individuos en etapa económicamente productiva. Existe una clara falta de comunicación entre los pobladores del sector, y la ausencia de una comunicación fluida entre vecinos, lo cual no contribuye a la generación de economías de escala a través de la integración de los pequeños productores de la región. Sobre las labores que los pobladores de la vereda Ciagá realizan se puede observar que existe una marcada desinformación sobre el tema económico y productivo, y que se labora sin conocimiento sobre las necesidades y de la situación específica de la vereda, probablemente guiados por la costumbre o por sus necesidades personales inmediatas. Finalmente se encuentra que los habitantes de la vereda se muestran insatisfechos con sus ganancias, la dependencia del sector a las actividades agrarias, el amplio esfuerzo físico que estas requieren y el poco ingreso económico que generan, es muy probablemente la causa de tal sensación de inconformidad.
	Sistemas de información	La falta de internet como una herramienta social y laboral, es una muestra de la carencia de infraestructura en telecomunicaciones, que les permita acceder a los pobladores de forma rápida y fácil a nueva información y a nuevas tecnologías que faciliten el incremento de la

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
		productividad de su región, o realizar procesos de integración a través de los procesos de comunicación que puedan darse a través de esta tecnológica. Sobre el uso de telefonía fija y móvil, se encuentra un uso un poco más generalizado aunque sigue siendo limitado, muy probablemente por la falta de operadores que presenten servicio en el área, y de la infraestructura necesaria para la prestación del mismo, lo cual conlleva a fomentar el aislamiento, tanto a nivel interno como externo, de sus habitantes. Queda claro a través del diagnóstico que el uso de los sistemas de información es completamente precario, ya que ninguno de los pobladores cuenta con herramientas como con una página web referida a sus actividades, como consecuencia más que evidente de su falta de acceso a internet, confirmando así la falta total de infraestructura en este campo, al interior de la vereda, y disminuyendo los índices y las posibilidades de implementar procesos que estimulen la competitividad de la región. Existe una falta de organización o agrupación entre los diversos productores, y/o la falta de ayuda del gobierno local, lo cual desfavorece el uso en la actualidad de sistemas de información, lo que implica una gran barrera de entrada para sus productos en mercados masivos, lo que hace que gran parte de su producción se vaya de forma principal al auto-sostenimiento o al consumo local, o peor aún que genere un problema social ya que los productos cosechados deban ser vendidos a los mismos intermediarios de forma regular, forzosa y a precios incluso por debajo del costo
	Recursos tecnológicos	Se observa como los pobladores de la vereda Ciagá, no tienen un acceso generalizado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, debido a la falta de

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
		acceso a la infraestructura física y a los equipos necesarios, así como la falta de capacitación para utilizarlos. Igualmente se percibe que los habitantes del sector carecen de herramientas de tipo tecnológico, como computadores, impresoras y similares, que faciliten el desarrollo de sus actividades. Es probable que el alto costo de los mismos en relación con el ingreso percibido por su actividad laboral, junto con su falta de disponibilidad en la zona y la falta de capacitación de la población para usar dichas herramientas, sean las que hayan generado esta situación.
	Innovación	Se ha hecho notorio a través del diagnóstico que existe una falta total de incentivos al aprendizaje y al trabajo en equipo dentro del sector, lo que pone de manifiesto la falta de agrupaciones u organizaciones, o de una iniciativa estatal, que beneficie los habitantes de la zona y les brinden posibilidades de formación y capacitación, al tiempo en que les ayudan a unificar sus esfuerzos para mejorar su desempeño económico y laboral, y por ende mejorar su calidad de vida. De igual forma, la población tampoco ha tomado la iniciativa en estos aspectos, probablemente por la falta de visión, conceptos académicos y una adecuada comunicación entre los diversos individuos. Igualmente se observa que en el sector de la vereda Ciagá, no se propicia la generación de ideas, ni se impulsa el desarrollo del área. Esto puede deberse a que la organización de la vereda Ciagá es débil y no está estructurada, o a que simplemente carecen de organización alguna. Finalmente se puede detectar que no existe destinación alguna de recursos para el campo de la investigación o el estudio de la zona. Según la perspectiva de los habitantes, esto puede deberse, entre otras causas, al desinterés del gobierno local y regional

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
		por la inversión en dichos aspectos.
Autosostenibilidad	Derechos	Un bajo porcentaje de los encuestados conocen sus derechos como trabajadores del campo, son pocas las personas que se encuentran cotizando aportes para seguridad social. Esto pone en evidencia una tendencia muy marcada al trabajo informal, y una situación muy precaria, en materia de salud y pensión, para la gran mayoría de los trabajadores de la región. De igual forma, también es muy probable que la mayoría de los habitantes del sector que se dedican a actividades agrícolas sean pequeños propietarios, y por lo tanto sus propios empleadores, y sus recursos no alcancen para destinar una parte a cubrir aportes de seguridad social o no vean de forma clara la necesidad e importancia de hacerlos y programar así ingresos para vigencias futuras donde su capacidad productiva se va disminuida por el efecto que la edad genera en las capacidades físicas de las personas, las cuales son el elemento que los pobladores poseen como capacidad para el trabajo. Sobre las jornadas laborales los interrogados dicen trabajar en jornadas laborales que superan a las establecidas de forma legal. Esto refuerza la tesis de la preponderancia del trabajo informal, y de los pequeños propietarios de tierras, elementos que no contribuyen a los procesos de auto sostenibilidad ya que no están garantizados los recursos para mantenerse en el tiempo. Finalmente se puede afirmar que en la vereda no se realizan actividades que tiendan a fomentar y garantizar los derechos los derechos de los habitantes, o que sí se realizan, pero de forma muy ocasional. Una vez más, esta situación evidencia una posible falta de entidades públicas o privadas dedicadas al mejoramiento de las condiciones de los habitantes, al igual que también podría ser un indicador de falta de compromiso sobre el tema por

DIMENSIÓN	VARIABLES	DISCUSIÓN
		parte del gobierno local y regional, e igualmente falta de iniciativa por parte de los habitantes, entre otras causas.
	Contexto político	Los habitantes de la vereda Ciagá consideran que en su vereda no se brinda a los trabajadores posibilidades para mejorar su calidad de vida. La falta de ingresos adecuados, la falta de seguridad social, y las jornadas laborales extendidas, junto con la falta de educación y capacitación técnica, son los posibles detonantes de este problema, asimismo manifiestan no haber recibido beneficio alguno de las instituciones políticas o del estado. Esto demuestra, muy probablemente, la falta de entidades e instituciones de tipo público o estatal en la región y/o la falta de interés por parte de las autoridades estatales del área a la hora de fomentar el mejoramiento de la situación de la vereda. Sobre el contexto político, los habitantes de la vereda se muestran inconformes. Puede ser señal clara de una falta de puentes de comunicación entre las autoridades políticas de la región y la comunidad, de la falta de conocimiento por parte de tal autoridad sobre la problemática del área, o del simple desinterés por parte de la primera respecto a la situación de la vereda y sus habitantes, indicadores que denotan falta de elementos que permitan calificar a los pobladores de la vereda Ciagá como auto sostenibles.

5.2 ANÁLISIS SECTORIAL Y LAS CINCO FUERZAS DEL PODER EN TORNO A LOS FACTORES DE LA PRODUCCIÓN DE LA VEREDA CIAGÁ.

La segunda fase de la presente investigación se denomina Análisis Sectorial y se ha desarrollado bajo los postulados de Porter (2005) ceñido a los criterios de las cinco fuerzas de poder que propone el autor, sin dejar de lado los postulados de

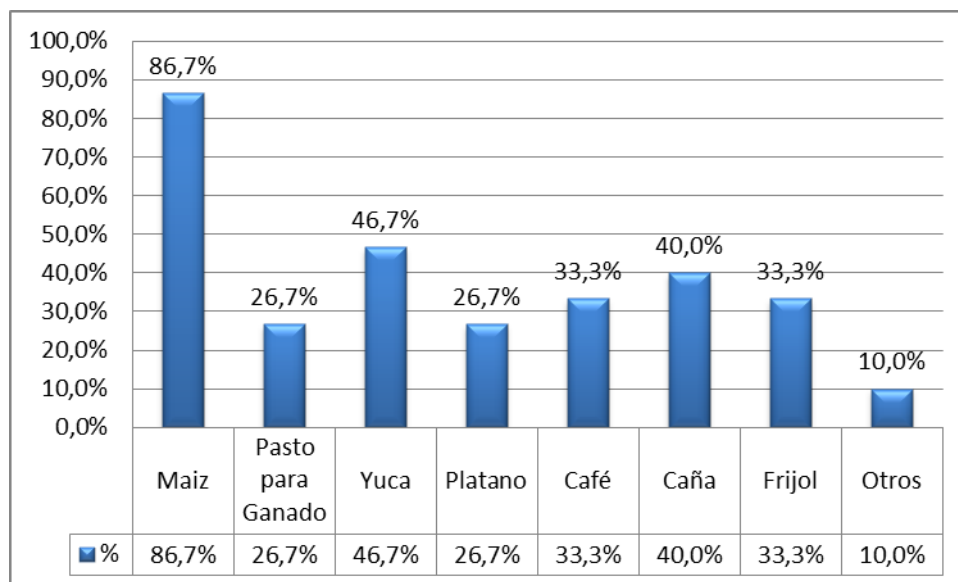
Manfred Max-Neef en cuanto a economía social y del Profesor Paul Krugman con su teoría de localización geográfica los cuales aplican dadas las características del territorio objeto de estudio y la metodología utilizada en el desarrollo del mismo; la finalidad del análisis es identificar las amenazas y deficiencias del sector a la hora de producir, comercializar, y posicionar sus productos en el mercado, para ello se han considerado las opiniones de expertos y conocedores de la región quienes pueden opinar sobre la situación económica de la vereda Ciagá. Las variables tenidas en consideración son cinco a saber: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, y rivalidad entre los competidores; estas variables se desarrollaron en 28 descriptores, las cuales se analizan a continuación.

5.2.1 Las cinco fuerza de poder, de la vereda Ciagá. Antes de entrar en materia se hizo necesario identificar la producción de los pobladores de la vereda Ciagá, y las zonas hacia las que se comercializan los productos de los habitantes del sector, las respuestas son las siguientes: Primera pregunta. ¿Cuál es el producto mayormente comercializado por los habitantes de la vereda Ciagá?

Cuadro 40. Productos comercializados en la vereda Ciagá

Producto	Porcentaje
Maíz	86,7%
Pasto para Ganado	26,7%
Yuca	46,7%
Plátano	26,7%
Café	33,3%
Caña	40,0%
Frijol	33,3%
Otros	10,0%

Gráfica 35. Productos comercializados en la vereda Ciagá

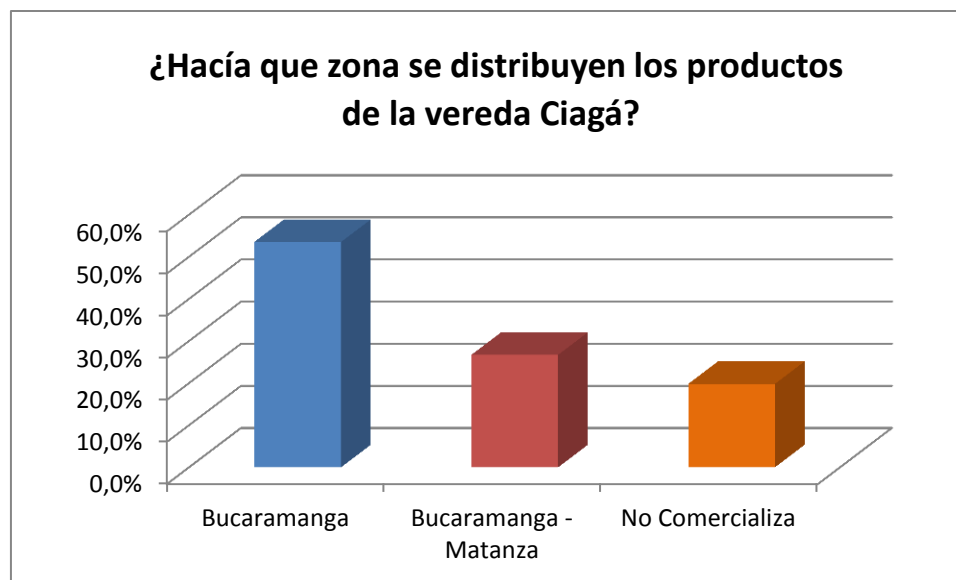


Segunda pregunta. ¿Hacia que zona se distribuyen los productos cultivados en la vereda Ciagá?

Cuadro 41. Zonas de distribución de los productos de la vereda Ciagá.

Pregunta	Bucaramanga	Bucaramanga - Matanza	No Comercializa
¿Hacia que zona se distribuyen los productos de la vereda Ciagá?	53,3%	26,7%	20,0%

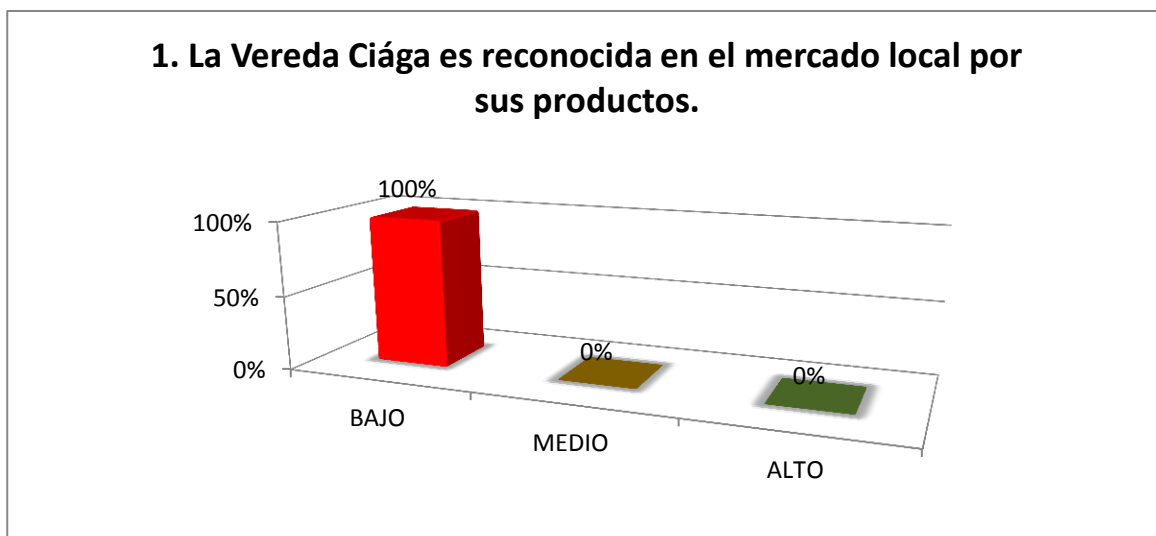
Gráfica 36. Zona de distribución de productos.



Cuadro 42. El poder de negociación de los clientes.

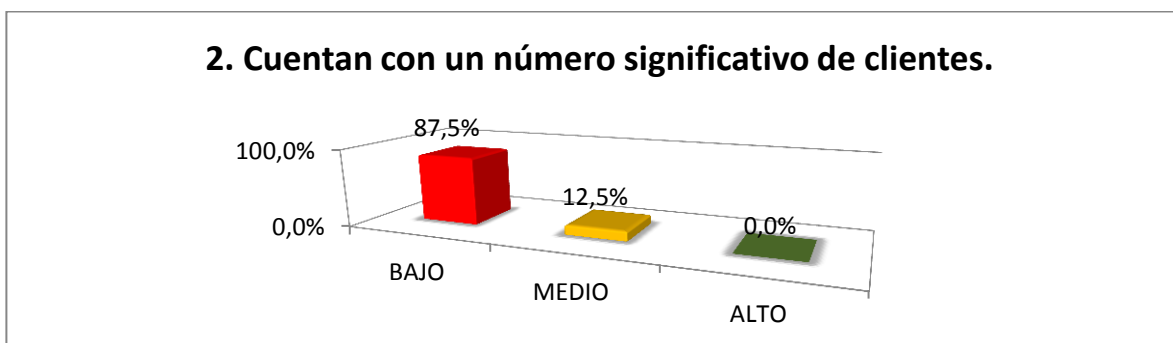
Poder de Negociación de los clientes	BAJO	MEDIO	ALTO
1. La Vereda Ciagá es reconocida en el mercado local por sus productos.	100%	0%	0%
2. Cuentan con un número significativo de clientes.	87,5%	12,5%	0%
3. Los clientes tienen un canal de información que les permite conocer de los productos del sector.	75%	25%	0%
4. Existen algunas ventajas diferenciales de los productos que ofrecen los habitantes de la vereda Ciagá, frente a sus principales competidores.	87,5%	12,5%	0%
5. Cuentan con los elementos de producción requeridos para potencializar los recursos de la vereda y ofertarlos a precios competitivos.	100%	0%	0%
6. La cantidad de productos comercializados compensa las necesidades de los productores de la vereda Ciagá.	87,5%	12,5%	0%

Gráfica 37. Reconocimiento de productos en el mercado.



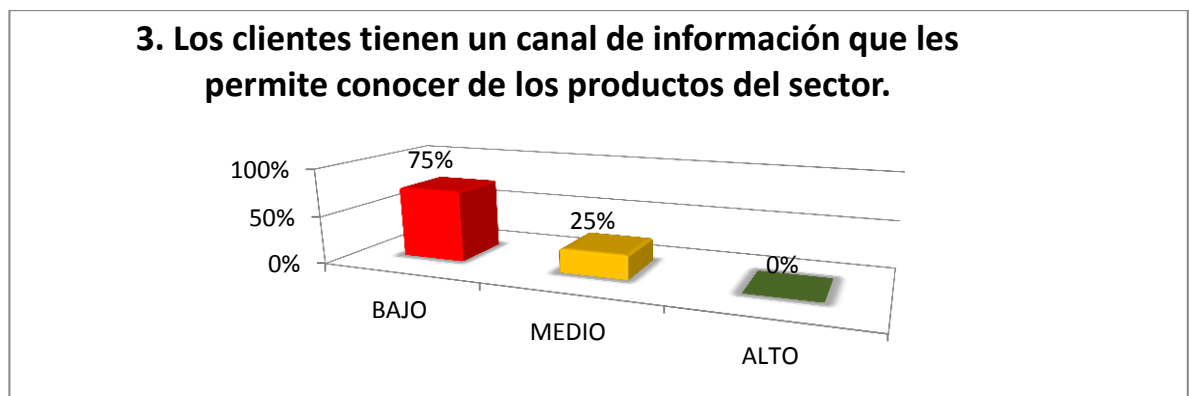
La totalidad de los encuestados considera que no existe un reconocimiento, a nivel local, de los productos que son producidos en la vereda. Esto puede deberse a la falta de publicitación de dichos productos, y a los pocos –o casi nulos- medios de comunicación con los que cuentan los habitantes de dicho sector, entre otras posibles causas.

Gráfica 38. Número significativo de clientes.



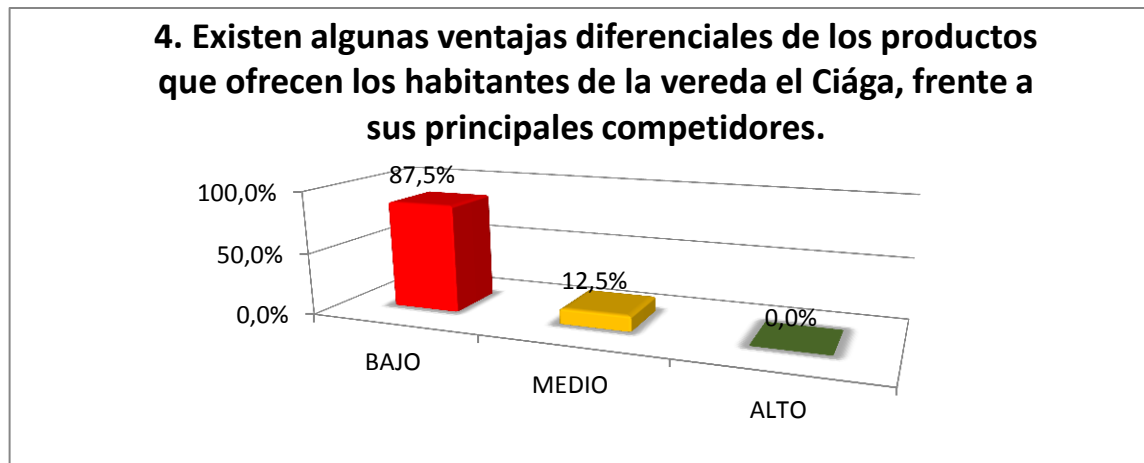
La gran mayoría de los requeridos (87,5%) considera que no existe un número significativo de clientes para los productos producidos en la vereda. El porcentaje restante (12,5%) considera que el número de clientes es representativo, pero bajo. La poca publicidad de los productos es, muy probablemente, una de las principales causas de este número reducido de clientes.

Gráfica 39. Canal de información para clientes.



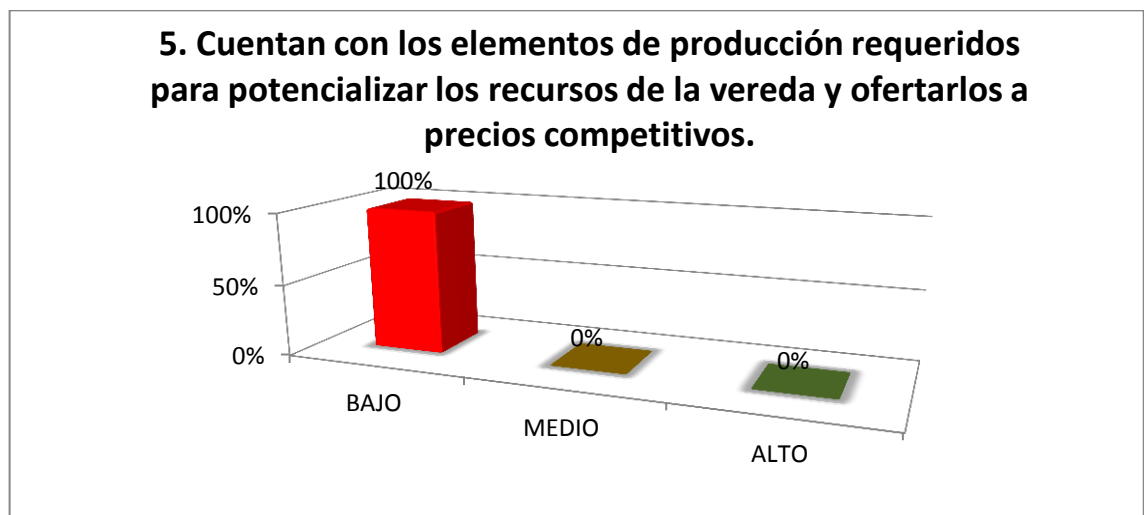
El 75% de los entrevistados considera que no existe un canal de información adecuado que permita a los posibles clientes conocer los productos producidos en el sector. Esto refuerza la hipótesis según la cual la falta de publicidad es una de las principales causas para la poca demanda que afecta a los productores de la zona.

Gráfica 40. Ventajas diferenciales de productos.



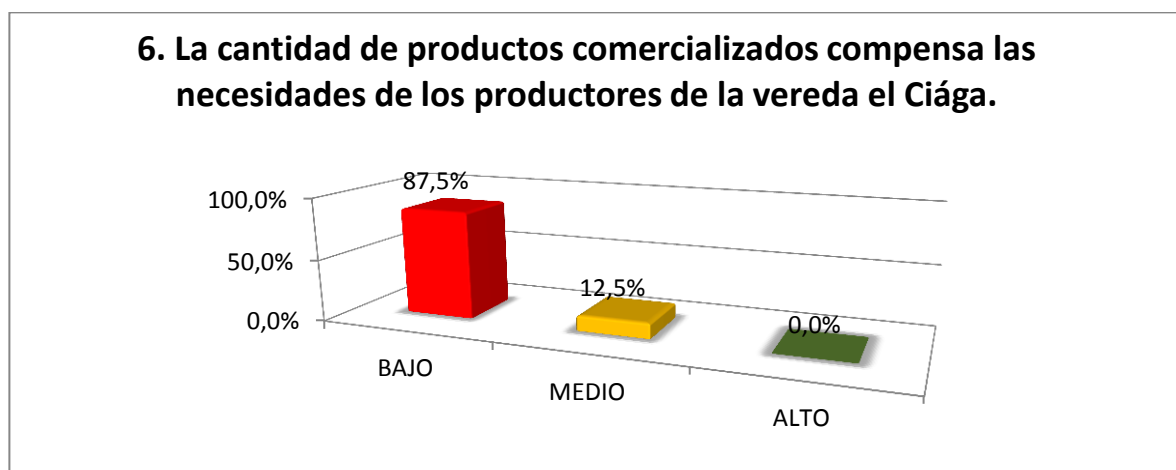
La mayoría de los interrogados (el 87,5%) considera que no existen características que diferencien de forma positiva los productos ofrecidos por los habitantes de la vereda Ciagá. El porcentaje restante (12,5%) considera que dichas características diferenciadoras si están presentes, pero son pocas. Esta falta de ventaja diferencial puede convertirse también, con facilidad, en otra de las causas por las cuales los productos de la región poseen un número muy bajo de compradores.

Gráfica 41. Elementos de producción requeridos.



El total de los entrevistados considera que los habitantes de la vereda no cuentan con los elementos de producción (insumos y herramientas) necesarios para aumentar los niveles de producción de la vereda y la calidad de los insumos. La poca tecnificación, y el uso de las herramientas inadecuadas, son causales directas de las pocas, o nulas, cualidades diferenciadoras positivas del producto, y por lo tanto de su baja demanda.

Gráfica 42. Compensación de productos comercializados.

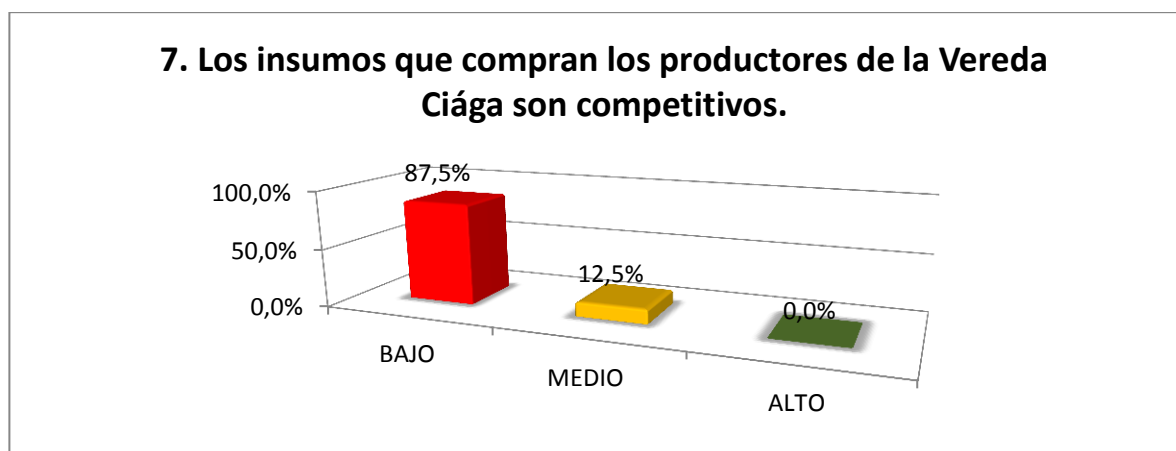


El 87,5% de los interrogados considera que la cantidad de los productos comercializados en la vereda no compensa en realidad la necesidad de los productores. El 12,5% restante considera que dicha compensación tiene un nivel medio. Esto puede convertirse en una causal para los bajos ingresos de los habitantes de la región, lo que a su vez impide que estos tengan recursos suficientes para invertir en mejorar su producción.

Cuadro 43. Poder de negociación de los proveedores.

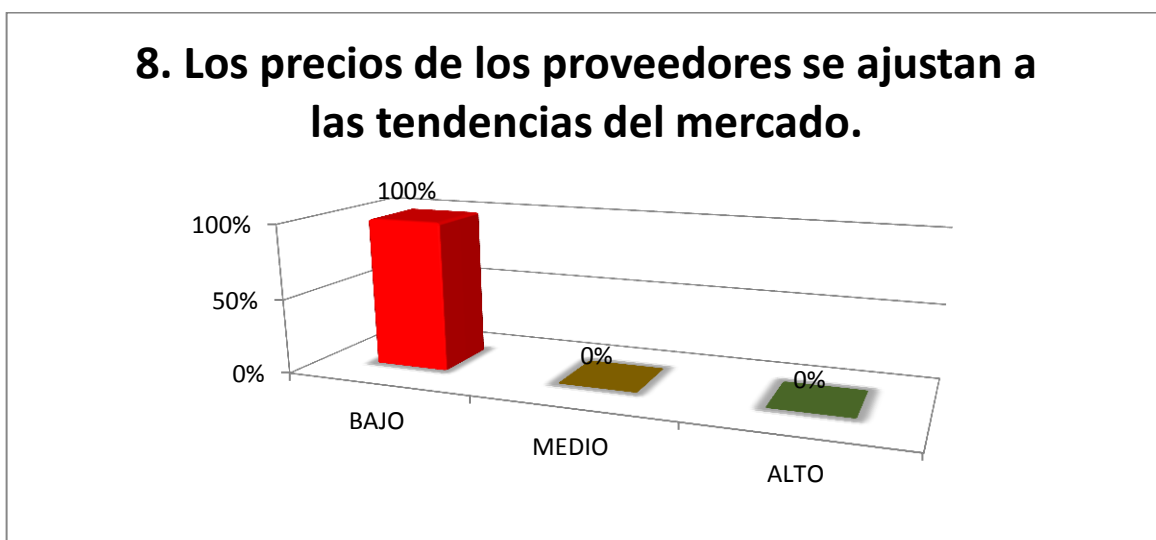
Poder de negociación de los proveedores	BAJO	MEDIO	ALTO
7. Los insumos que compran los productores de la Vereda Ciagá son competitivos.	87,5%	12,5%	0%
8. Los precios de los proveedores se ajustan a las tendencias del mercado.	100%	0%	0%
9. Existe una oferta de proveedores de insumos del sector agrícola, dispuestos a negociar con los productores de la vereda Ciagá.	100%	0%	0%
10. Puede reemplazarse fácilmente a uno de los proveedores del sector, por otro de acuerdo a las exigencias de los clientes.	87,5%	12,5%	0%
11. La relación de costo de insumos, y precios en el mercado permite ofrece un producto de calidad y competitivo en el mercado.	100%	0%	0%
12. La relación con los proveedores puede verse como una amenaza para la producción agrícola de la vereda Ciagá.	87,5%	12,5%	0%

Gráfica 43. Competitividad de los insumos.



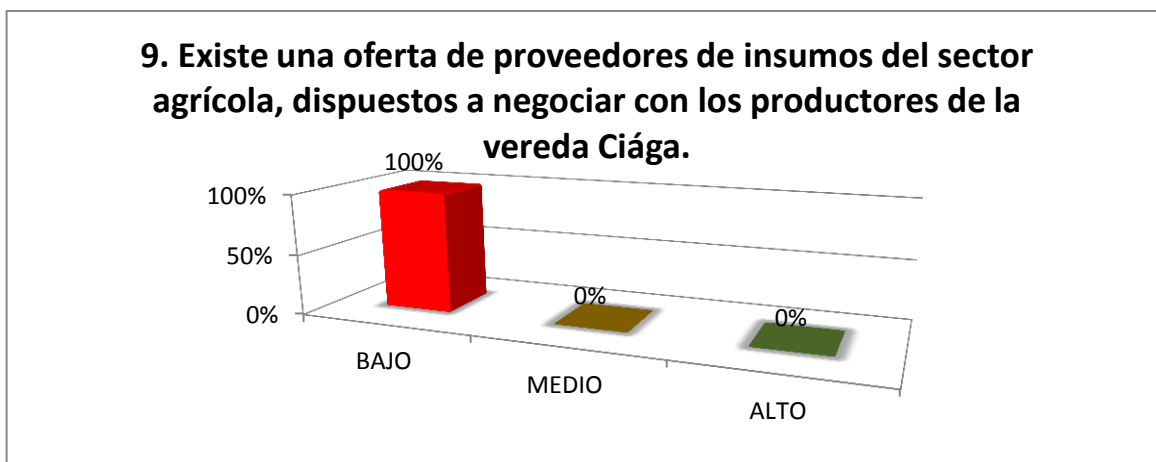
Una amplia mayoría de los encuestados, el 87,5% de los mismos, está de acuerdo en que la calidad de los insumos adquiridos por los productores de la zona es insuficiente. El 12,5% tiene una visión ligeramente más positiva respecto del asunto, pero sin llegar a considerar que la calidad de los insumos adquiridos es alta. Una vez más, la falta de los insumos adecuados se muestra como una de las causas directas de la baja calidad de los productos de la zona.

Gráfica 44. Ajuste de los precios de los proveedores al mercado.



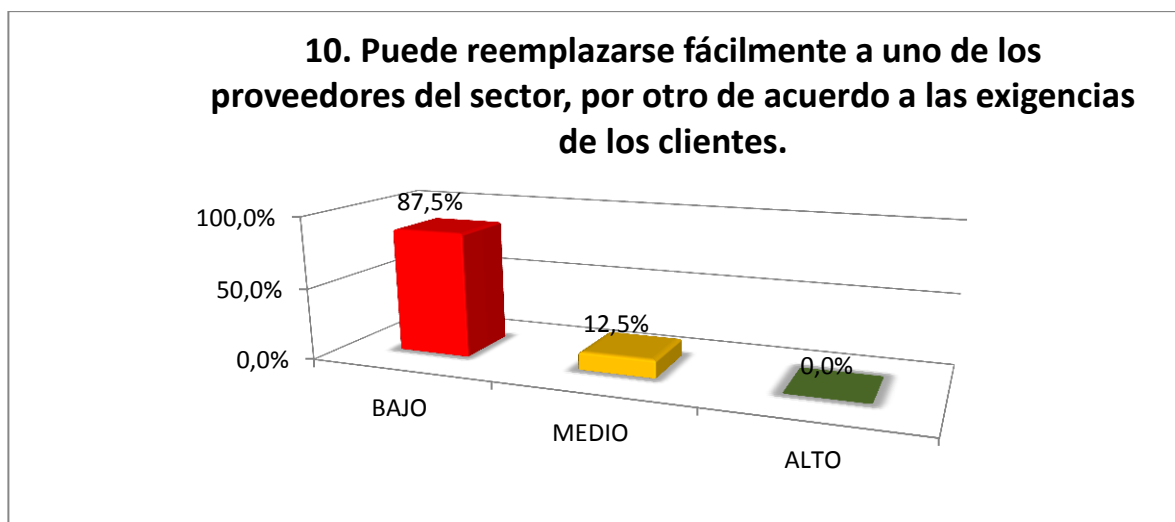
Los requeridos, de forma unánime, consideran que los precios de los proveedores de insumos de los habitantes de la vereda no se ajustan a las tendencias del mercado. Haciendo así, para estos últimos, mucho más difícil adquirir los insumos adecuados a un precio justo. Esto puede deberse, entre otras causas, al bajo número de proveedores, lo que limita las opciones de compra de los productores.

Gráfica 45. Oferta de proveedores.



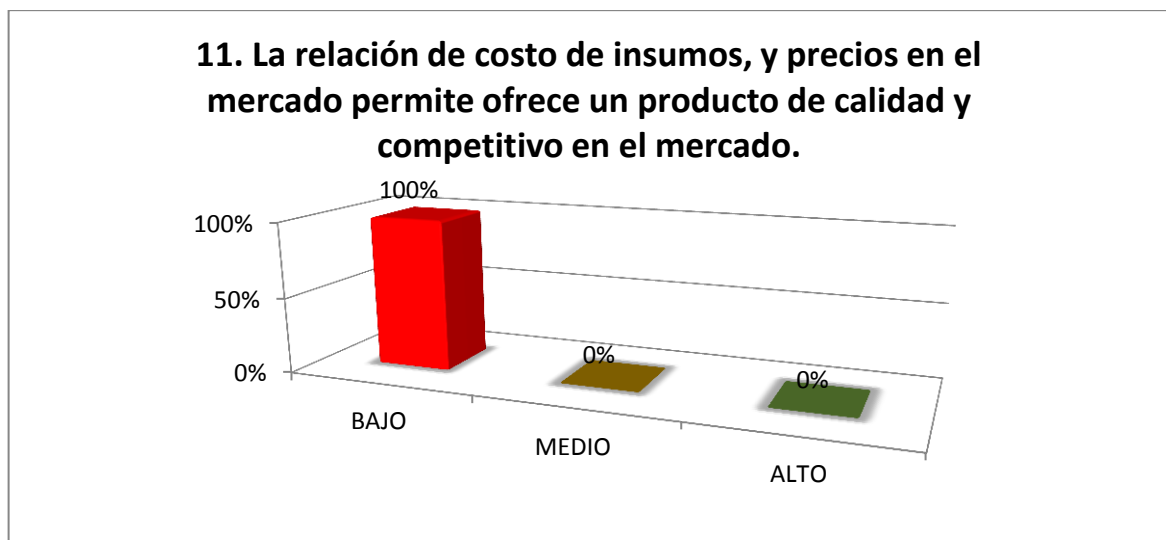
El 100% de los interrogados manifiesta que no existe una oferta amplia de proveedores de insumos del sector agrícola que estén dispuestos a negociar con los habitantes de la vereda. Esto refuerza la hipótesis según la cual el bajo número de proveedores encarece el costo de los insumos, dificultando el acceso a los mismos.

Gráfica 46. Reemplazo de los proveedores.



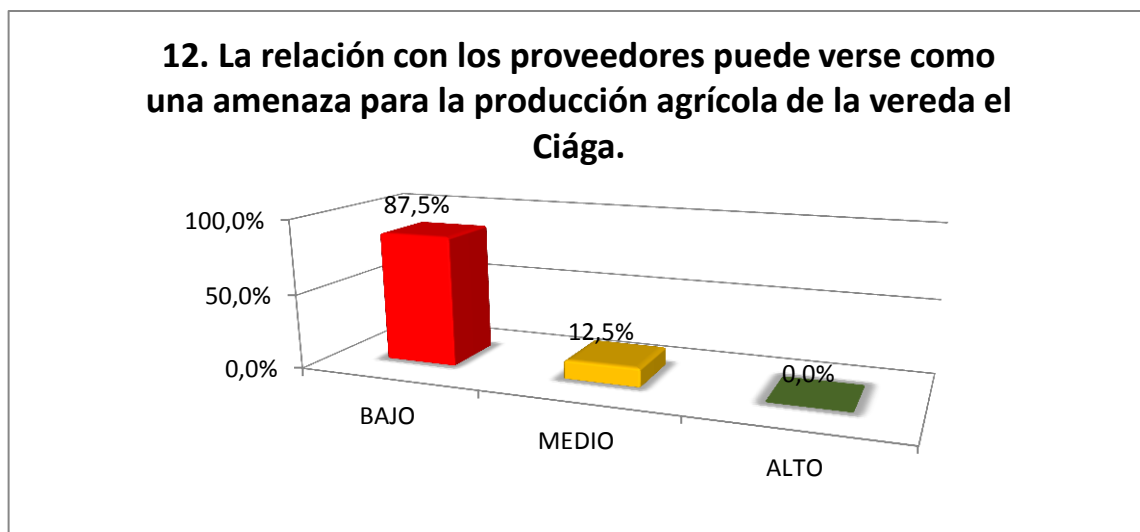
La gran mayoría de los entrevistados, 87,5%, dice que no es fácil remplazar proveedores en el sector según las necesidades de los clientes. Esto genera, con mucha probabilidad, que los productores deban depender siempre, o casi siempre, del mismo proveedor, viéndose obligados a ajustarse a las exigencias de este, al no tener más opciones.

Gráfica 47. Relación costos insumos y precios en el mercado.



El 100% de los encuestados considera que al hacer una relación entre el costo de los insumos y los precios que se ofrecen en el mercado por los bienes producidos en la vereda, hace muy difícil, por no decir imposible, para los productores ofrecer un producto de calidad y competitivo en el mercado, lo que a su vez continúa desmejorando la situación económica de estos últimos.

Gráfica 48. La relación de los proveedores como una amenaza.



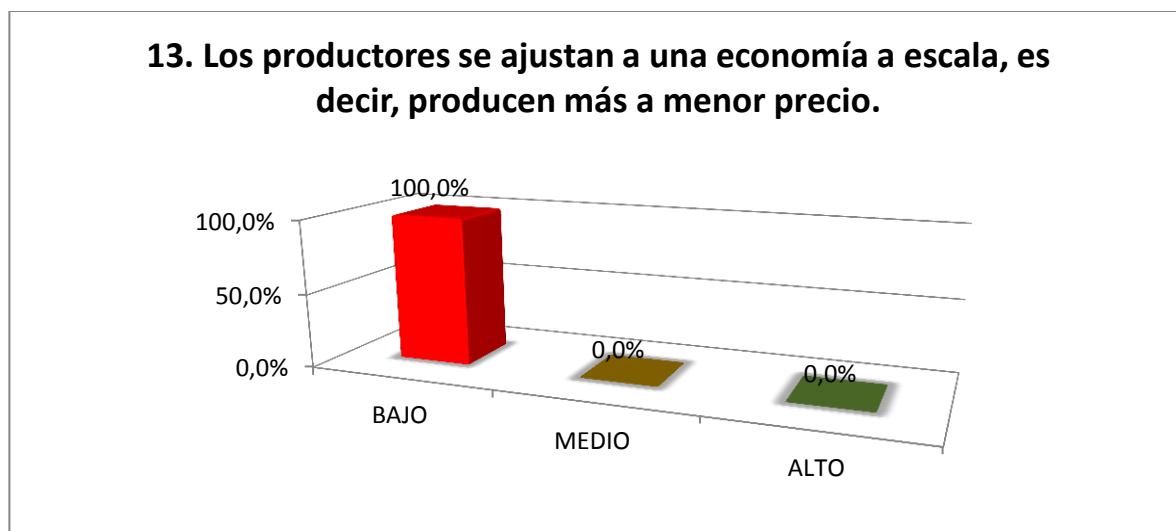
El 87,5% de los requeridos considera que la relación entre proveedores y productores es uno de los problemas de mayor consideración para los habitantes de la vereda Ciagá ya que los proveedores son muy limitados técnicamente, por tanto, no existen proveedores cuyos insumos generen una diferencia competitiva a la hora de cosechar. El 12,5% restante tiene una posición más moderada respecto a este punto, pero sigue considerando que tal relación podría mejorar en términos de calidad y desarrollo tecnológico de los insumos ofrecidos.

Cuadro 44. Amenaza de nuevos entrantes.

Amenaza de nuevos entrantes	BAJO	MEDIO	ALTO
13. Los productores se ajustan a una economía a escala, es decir, producen más a menor precio.	100%	0%	0%
14. Tienen los productores de la vereda Ciagá una marca posicionada en el mercado.	100%	0%	0%
15. Requieren los productores de la vereda Ciagá, una inyección de capital privado.	37,5%	0%	62,5%

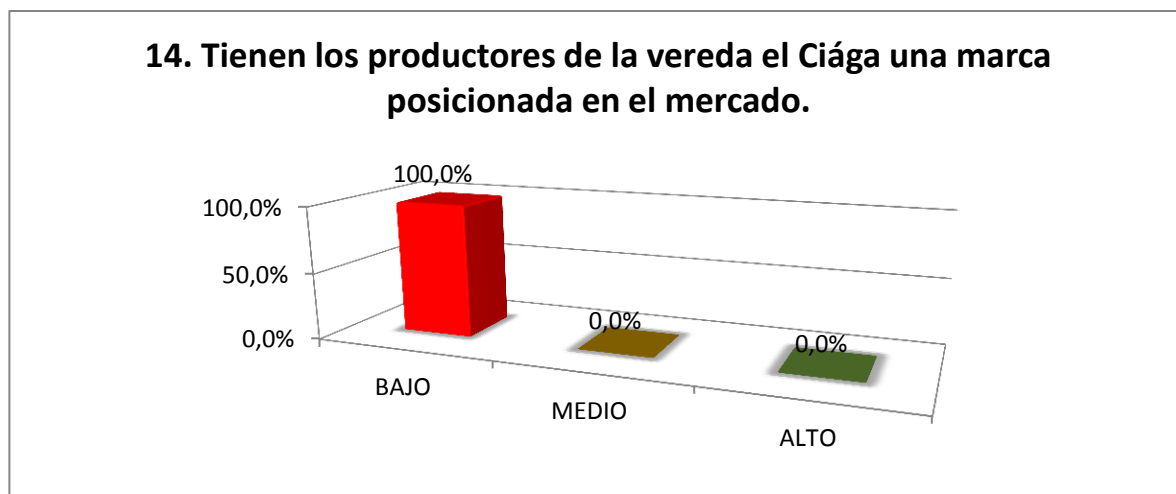
Amenaza de nuevos entrantes	BAJO	MEDIO	ALTO
16. Los recursos tecnológicos, les permiten un posicionamiento competitivo en el mercado.	100%	0%	0%
17. Se evidencia una tasa de crecimiento del sector agroindustrial que pueda beneficiar al sector de la vereda Ciagá.	87,5%	12,5%	0%
18. Existen procesos de capacitación y aprendizaje sobre nuevas tecnologías, actualmente en la vereda Ciagá.	100%	0%	0%

Gráfica 49. Economía a escala.



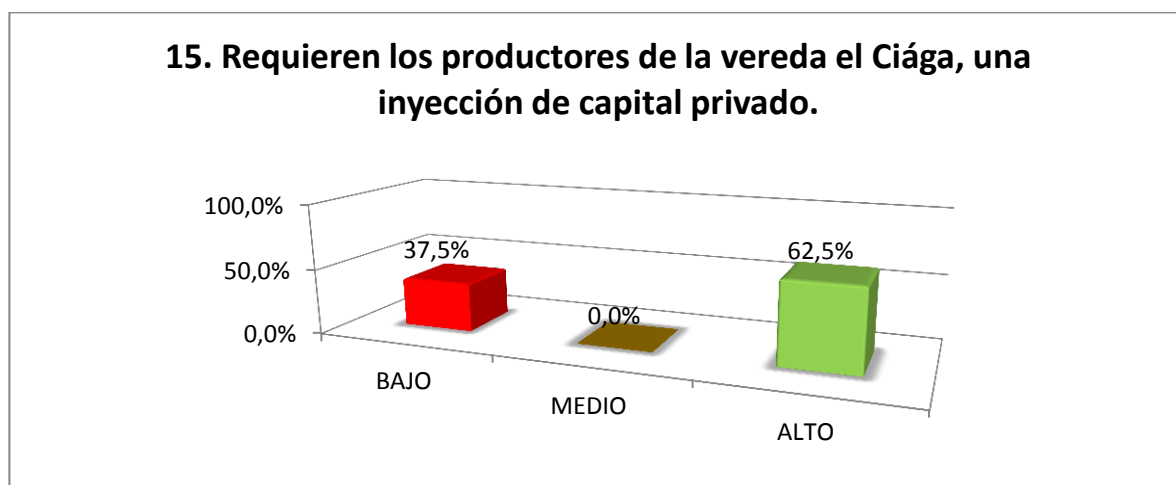
El 100% de los entrevistados concluye que los productores de la zona han sido incapaces de ajustarse a los nuevos requerimientos, al no poder ni disminuir los costos de producción, ni aumentar los volúmenes de producción. La falta de tecnificación, y el bajo nivel de los insumos (y su elevado costo) a los que tienen acceso los campesinos, es probablemente una de las causas principales de tal situación.

Gráfica 50. Marca posicionada en el mercado.



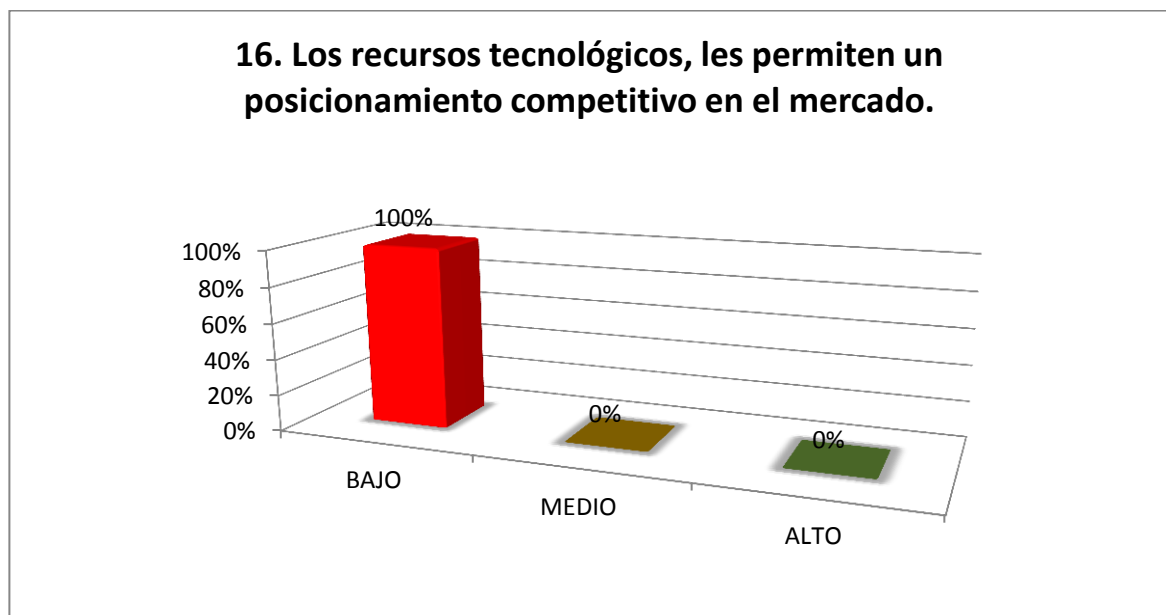
Los entrevistados consideran que los productores de la vereda no han logrado crear una posición dentro del mercado. La problemática mencionada hasta el momento: falta de calidad diferenciadora, el costo y calidad de los insumos, la incapacidad para mejorar los niveles de producción y la falta de publicidad respecto de lo producido, crean un cuadro que explica en gran medida esta falta de posicionamiento.

Gráfica 51. Inyección de capital privado.



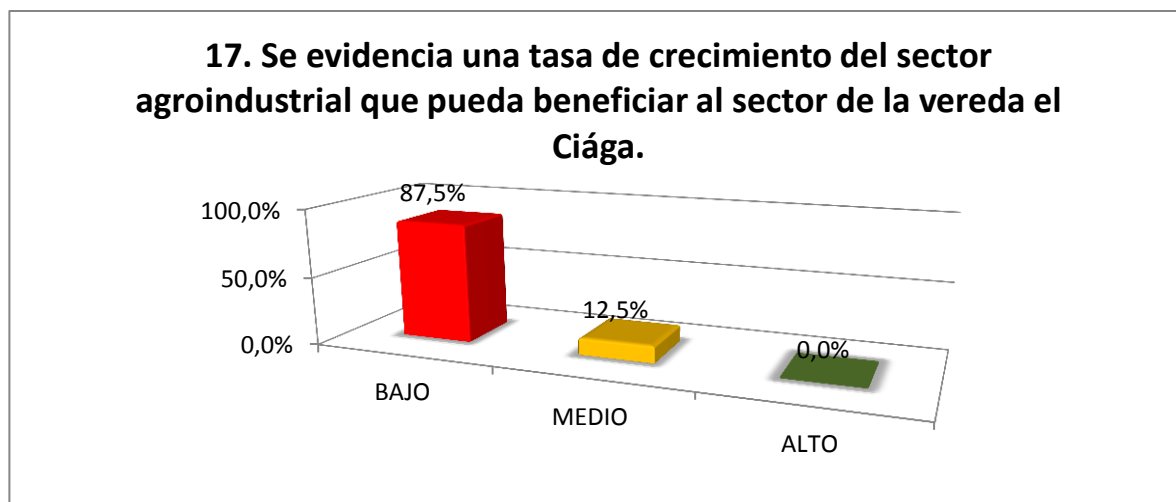
A pesar de que la mayoría de los entrevistados 62,5% opinan que se requiere de la inversión privada existe un porcentaje importante que considera 37,5 que no necesariamente la inversión debe ser privada, ya que el estado, la sociedad y la academia deben vincularse a los procesos productivos, más aun teniendo en cuenta que la agricultura es un elemento transversal para el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Gráfica 52. Sobre los recursos tecnológicos.



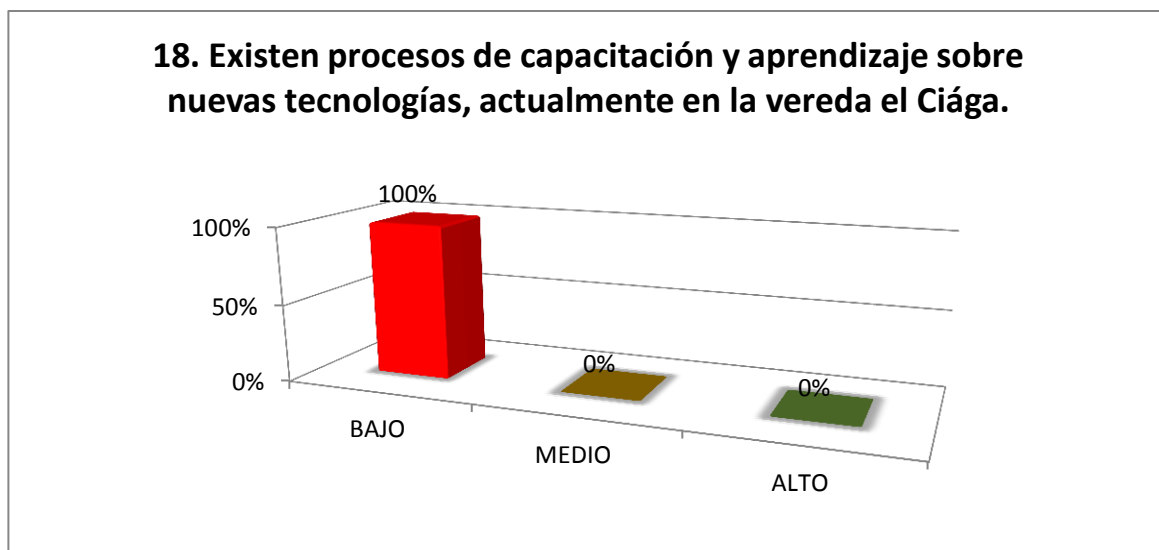
La totalidad de los requeridos considera que los recursos tecnológicos que poseen los pobladores de la vereda Ciagá son insuficientes para competir de forma adecuada dentro del mercado. Como se ha mencionado con anterioridad, la falta de la adecuada tecnificación se convierte en un gran obstáculo para mejorar la cantidad y la calidad de la producción.

Gráfica 53. Tasa de crecimiento sector agroindustrial.



Un número mayoritario de los interrogados (87,5%) considera que la baja tasa de crecimiento del sector agroindustrial dentro de la región representa muy poca esperanza de beneficio para la vereda, mientras que el porcentaje restante (12,5%) es ligeramente más positivista, pero con expectativas moderadas. La falta de entidades públicas o privadas, o de inversión estatal, para fomentar el sector agrícola en la zona, parece ser la causa principal de este nivel de expectativas negativo.

Gráfica 54. Procesos de capacitación.

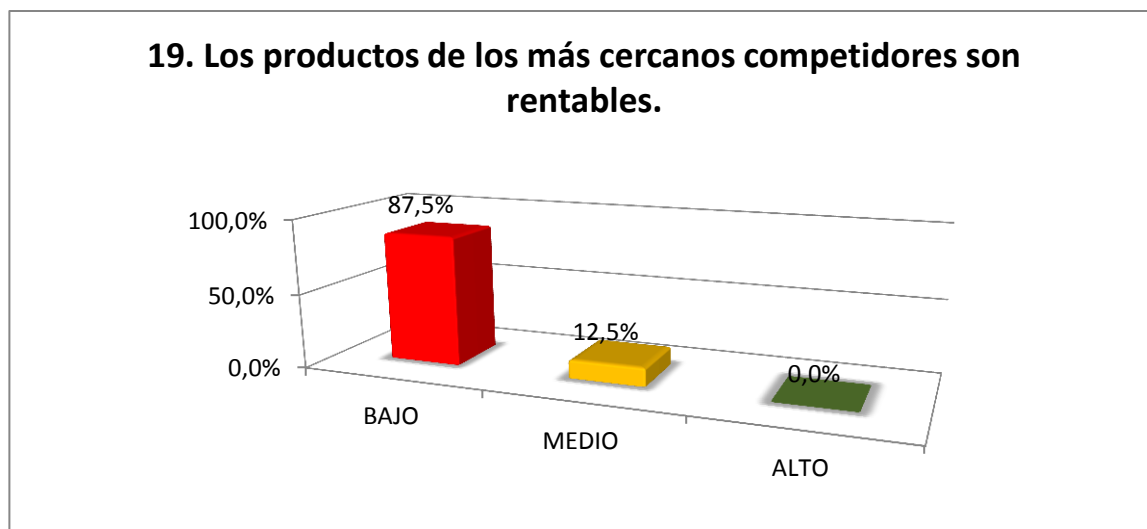


El total de los entrevistados manifiesta que no existen en la actualidad programas de capacitación y aprendizaje para el uso de nuevas tecnologías en la vereda Ciagá. El bajo o nulo nivel de capacitación de los productores se convierte, entonces, en una causal directa de los bajos niveles de producción, y en la poca rentabilidad de lo producido.

Cuadro 45. Amenaza de productos sustitutos.

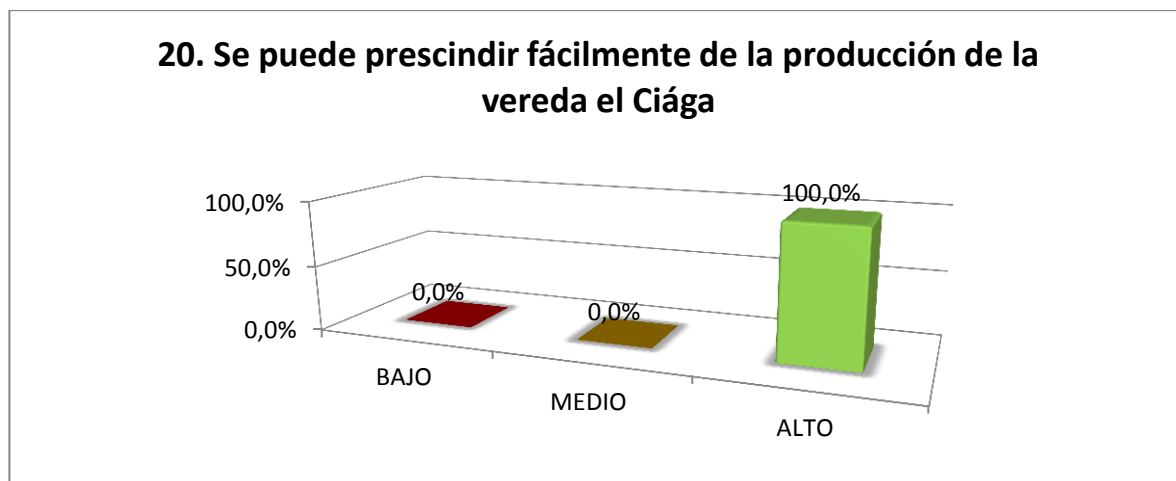
Amenaza de productos sustitutos	BAJO	MEDIO	ALTO
19. Los productos de los más cercanos competidores son rentables.	87,5%	12,5%	0%
20. Se puede prescindir fácilmente de la producción de la vereda Ciagá	0%	0%	100%
21. Existe una oferta de productos similares en el entorno de la Vereda Ciagá.	0%	12,5%	87,5%
22. Los competidores de la vereda Ciagá, comercializan sus productos a bajo costo.	0%	87,5%	12,5%
23. Los clientes de los productores de Ciagá, son fieles a sus productos o los distinguen por su alta competitividad.	87,5%	12,5%	0%

Gráfica 55. Rentabilidad productos cercanos.



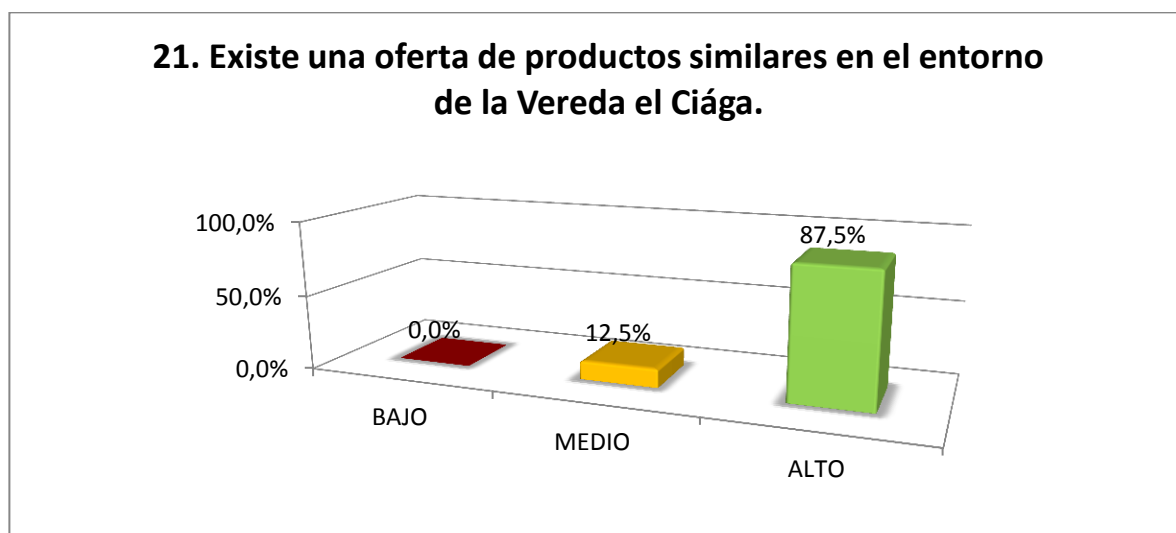
El 87,5% de los encuestados considera que los productos de los competidores cercanos no son rentables. El 12,5% restante considera que lo son, en un grado ligero. Esto muestra que, con mucha probabilidad, la problemática que acosa a los productores de la vereda se presenta de igual forma en los territorios vecinos, y está generalizada en la región.

Gráfica 56. Prescindibilidad de los productos.



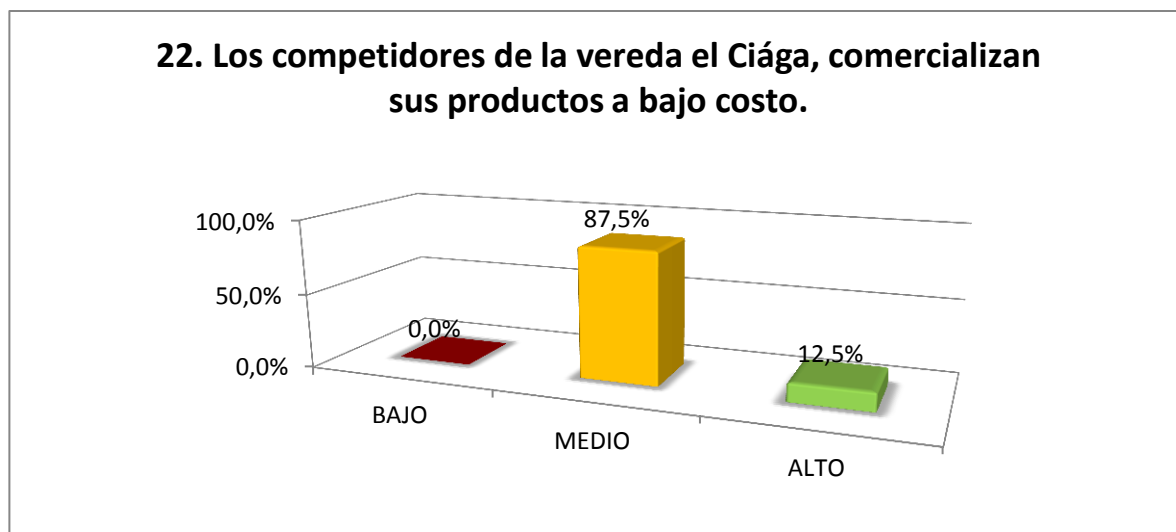
Todos los requeridos, de manera unánime, consideran que se podría prescindir con facilidad en los mercados locales de la producción de la vereda. Esto puede tener, entre otras causas, el muy bajo nivel de producción del área, la falta de elementos diferenciadores o precios competitivos, al igual que la existencia de una producción de carácter ampliamente similar en las diferentes zonas de las regiones cercanas.

Gráfica 57. Oferta de productos similares.



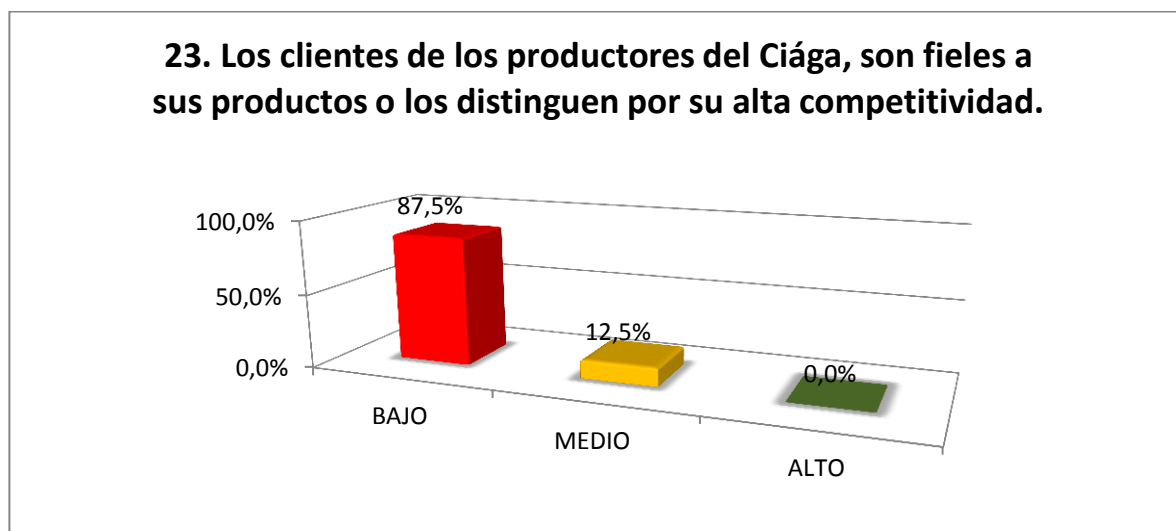
El 87,5% de los interrogados considera que la producción de las diferentes veredas en el entorno de la vereda Ciagá es bastante similar. Se puede evidenciar una concepción tradicional en la región a la hora de sembrar, y una falta de identificación y aprovechamiento de las diferencias geográficas y naturales de cada sector.

Gráfica 58. Costos de la competidores.



La mayoría de los entrevistados, un 87,5%, dice que los productores de la regiones cercanas comercializan sus productos a un costo relativamente bajo, sin que la diferencia sea alta o marcadamente representativa. Es probable que a la mayoría de las veredas del sector se les compre su producto a un costo similar, al no diferenciarse lo producido en cada sector.

Gráfica 59. Fidelidad de los clientes.

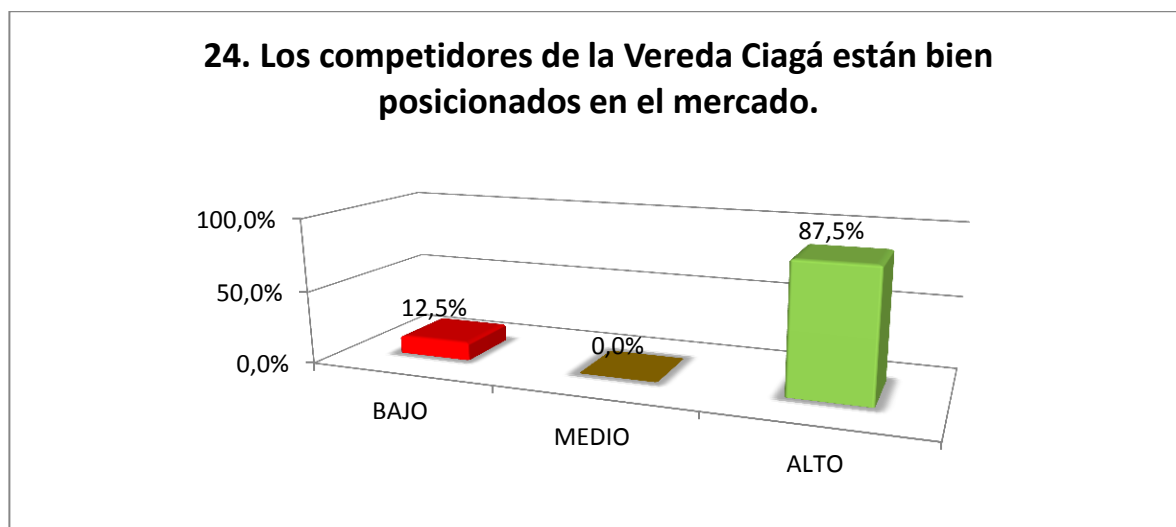


La mayor parte de los encuestados (87,5%) considera que el nivel de fidelidad de los clientes, con respecto lo producido en la vereda es bajo. Un 12,5% considera que el nivel de fidelidad es medio, y ninguno considera que es alto. La similitud entre lo producido en las diferentes veredas, y la falta de elementos percibidos como diferenciadores o buenos productos a bajo costo, influyen de forma negativa en el nivel de fidelidad de los clientes.

Cuadro 46. Rivalidad entre competidores.

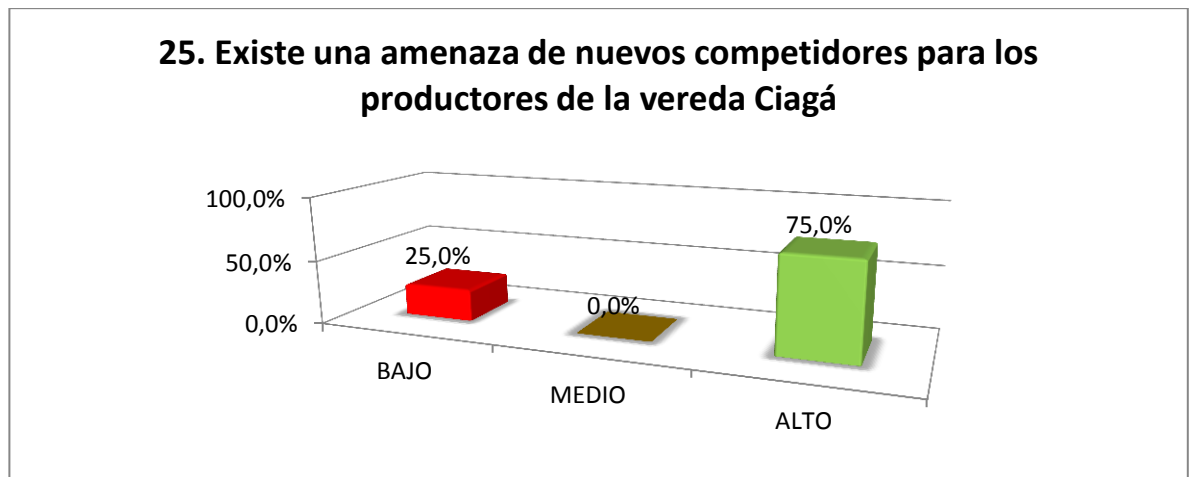
Rivalidad entre los competidores	BAJO	MEDIO	ALTO
24. Los competidores de la Vereda Ciagá están bien posicionados en el mercado.	12,5%	0%	87,5%
25. Existe una amenaza de nuevos competidores para los productores de la vereda Ciagá	25%	0%	75%
26. Se presenta una amenaza de productos sustitutos para los productores de la vereda Ciagá	12,5%	0%	87,5%
27. Existe un crecimiento industrial por parte de los productores competencia de la vereda Ciagá	25%	25%	50%
28 Se presentan barreras de salida para los productores de la vereda Ciagá	25%	12,5%	62,5%

Gráfica 60. Posicionamiento de los competidores.



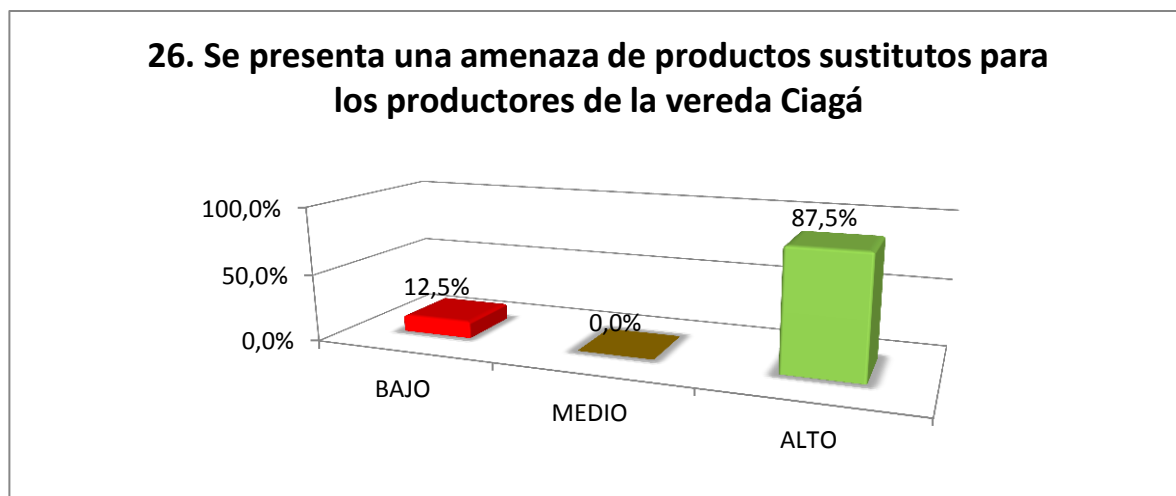
Sobre el análisis de los competidores de la vereda Ciagá, se puede observar como los entrevistados consideran que estos [los productores de Bucaramanga, Matanza] se encuentran bien posicionados en el mercado, así lo consideran el 87,5% de los expertos, un 12,5% que el nivel de posicionamiento de los competidores es bajo.

Gráfica 61. Amenaza competidores nuevos.



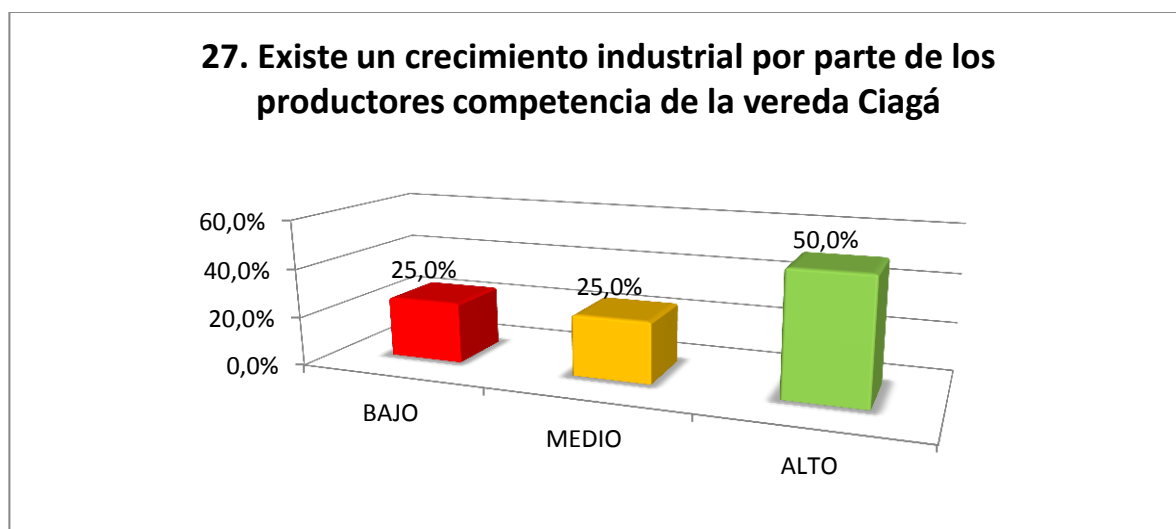
Asimismo se observa que los entrevistados consideran que existe un alto nivel de amenaza de nuevos competidores de otras regiones, para los productores de la vereda Ciagá, el 75% de los expertos así lo han considerado. Lo anterior refuerza la hipótesis de considerar una amenaza a los competidores de la región como un elemento importante para los productores de la región.

Gráfica 62. Amenaza de productos sustitutos.



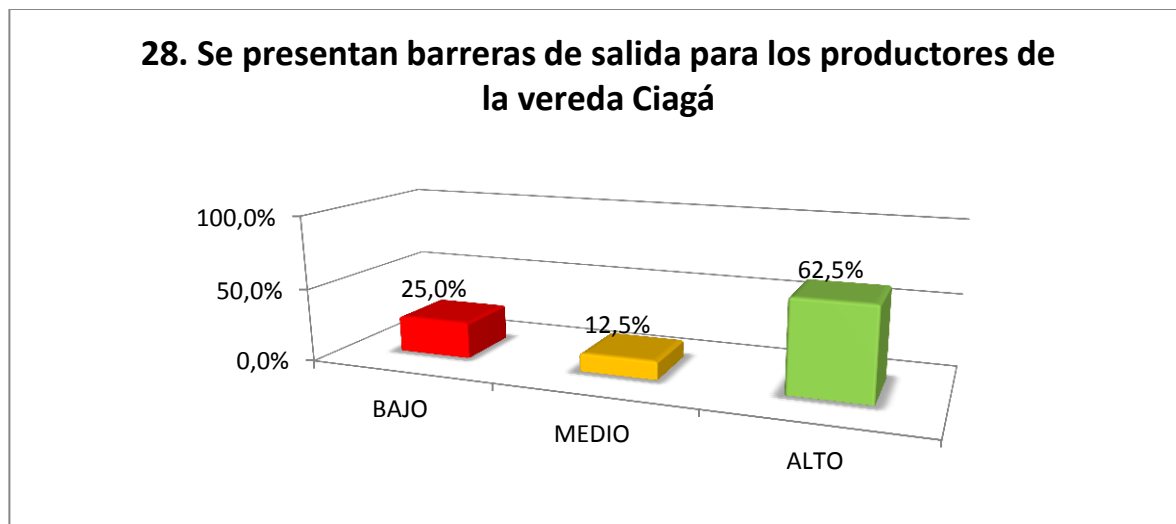
El 87,5% de los entrevistados han señalado que existe una amenaza contundente sobre los productos de la vereda de la vereda Ciagá, lo cual implica que pueden ser [los productos] fácilmente reemplazados por su la producción de sus más y fuertes competidores.

Gráfica 63. Crecimiento de los productores de la competencia.



De acuerdo al análisis anterior es posible establecer que 50% de los encuestados consideran que existe un nivel de crecimiento industrial por parte de los competidores de la vereda Ciagá, especialmente por los productos traídos de otras áreas geográficas, no necesariamente cercanas a la vereda.

Gráfica 64. Barreras de salida para los productores.



La tendencia alta a las barreras de salida para los productores de la vereda Ciagá no están asociadas a las características de su negocio (no tiene barreras tecnológicas, de capital, de mano de obra calificada, etc.), sino a las limitaciones en cuanto a conocimiento, tecnología e innovación de los pobladores, por tanto, les sería difícil incursionar en un nuevo negocio o su periodo de adaptación sería muy lento lo cual podría generar disminución en su calidad de vida.

5.2.2 Conclusiones análisis sectorial. El análisis sectorial realizado a la vereda Ciagá con base en la aplicación de instrumentos y técnicas para la recolección de la información elaborados en el presente trabajo, aplicado a juicio de expertos conocedores de la vereda Ciagá y evaluado con base en las teorías

administrativas presentadas en el marco teórico de este trabajo de grado; permite concluir que:

El poder de negociación de los clientes está en un nivel bajo con un porcentaje cercano al 90%, debido a la falta de elementos tales como canales de información, elementos publicitarios mejor calidad, disponibilidad y precio de los productos que permitan la captación y fidelidad o lealtad de los mismos.

El poder de negociación de los proveedores es muy bajo con un indicador que numéricamente supera el 90% de acuerdo a los ítems analizados principalmente por que los productores de la vereda Ciagá son fácilmente influenciables y porque no han establecido como prioridad para potencializar sus cultivos, el uso de insumos de alta calidad (semillas mejoradas, abonos no contaminantes, eliminación de pesticidas, etc.), así mismo dado el bajo ingreso que obtienen por sus cosechas, ven la adquisición de insumos como un costo y no como una inversión de la cual depende en gran parte el éxito de su cosecha.

No existen barreras de entrada que limiten el ingreso de nuevos entrantes (competidores), ya que no existen economías de escala en el territorio objeto de estudio, igualmente, los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y financieros con que cuenta la vereda Ciagá, no permiten tener procesos competitivos con productos que estén posicionados en el mercado.

En el escenario geográfico actual de la vereda Ciagá y con los niveles de producción y consumo que se generan en este territorio, la amenaza de productos sustitutos es alta, sin embargo por los criterios manifestados la probabilidad de ocurrencia es baja ya que los pobladores venden sus productos en Bucaramanga, Matanza e incluso algunos no comercializan (cosechan para su consumo, por tanto no comercializan pero tampoco consumen), las cantidades producidas son

mínimas con lo cual no genera una sobreoferta ni hace que el mercado de la zona sea atractivo para otros competidores y adicional a eso debido a la falta de asociación y de conocimiento del mercado los productores venden sus productos al precio que el comprador les ofrezca incluso por debajo del costo dado que los costos de transporte a las zonas de comercialización y el hecho de ser perecederos hace que sea mucho más perjudicial retornar con el producto a sus fincas (por el costo del flete y la descomposición del producto).

Finalmente en el sector agroindustrial de la vereda Ciagá existe una alta rivalidad entre quienes lo componen ya que no se han implementado procesos industrializados que permitan producir bienes para atender mercados medianos o grandes diferentes a los cultivos de pan coger y por tanto compiten entre ellos por el mismo mercado el cual permanece constante. Por otra parte no existe una planificación de los cultivos diferente a la utilización de las fases de la luna lo cual genera que las épocas de cosecha sean similares y no puedan optimizar el precio del producto por escasez de los mismos.

Se evidencia falta de gestión por parte de las entidades públicas y del poder estatal, lo cual ha contribuido a que la competitividad y productividad del sector agroindustrial de la vereda Ciagá no presente índices que le permitan generar crecimiento y desarrollo a sus pobladores, lo cual ha propiciado una situación de desmejoramiento económico en el sector, que a su vez ha generado un marcado clima de insatisfacción entre los campesinos. De igual forma, estos últimos no tienen acceso a nuevas tecnologías, ni a medios de comunicación eficientes, lo que determina una situación de aislamiento, adicional a lo anterior, los pobladores de la vereda Ciagá no gozan de un adecuado nivel educación, que les permita acceder a nuevas tecnologías o continuar sus procesos de formación para adquirir competencias que les permita optimizar sus sistemas de producción.

5.3 MODELO AGROINDUSTRIAL COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA PRODUCCIÓN DE LA VEREDA CIAGA.

La tercera fase del presente estudio, tiene por finalidad incorporar una propuesta de modelo agroindustrial asimilable al entorno de la vereda Ciagá, como estrategia para fortalecer la producción de la población. Para llevar a cabo el objetivo, desde la literatura se realizó un análisis sobre la agroindustria, sus elementos fundamentales, y los avances que se han obtenido en algunos países de América Latina y algunas regiones de Colombia.

Finalmente se diseñó un modelo agroindustrial apropiado para la vereda Ciagá, en base a estrategias plausibles considerando los tres elementos fundamentales de la agroindustria: el desarrollo económico, el marco normativo el medio ambiente. Los resultados son los siguientes.

5.3.1 Definición de la agroindustria. Uno de los elementos decisivos en el desarrollo social, económico y político de cualquier región se cifra en la capacidad que tengan los territorios de reorganizar y revalorar la función social de la agricultura en el proceso del desarrollo. En especial, en aprovechar la tendencia global de asimilar procesos industriales a la producción agrícola, esto es, incorporando ciencia y tecnología, ajustándose a modelos de integración vertical, adoptándose a los nuevos esquemas de comercialización y buscando satisfacer las cada vez más sofisticadas preferencias de los consumidores.

A la suma de los anteriores factores se le denomina Agroindustria y ha tenido por finalidad según expone la FAO (1995), “aplicar el conocimiento disponible a la utilización sostenible de los recursos naturales básicos para la producción, en forma benévola, de productos agrícolas alimentarios y no alimentarios inocuos y saludables, a la vez que se procuran la viabilidad económica y la estabilidad social.” Lo cual puede interpretarse como el uso adecuado de los recursos con los

que cuenta un determinado territorio, para transformar un producto y hacerlo rentable y sostenible para sus habitantes. Por su parte, la elección de determinada producción en determinadas regiones debe contemplar la existencia de algunos elementos fundamentales los cuales se señalan a continuación.

5.3.2 Elementos de la Agroindustria. Ceñirse a un modelo agroindustrial debe ser la consecuencia de un estudio previo y el reconocimiento de determinadas particularidades de la zona, de la población y de las características propias del territorio entre otros elementos que favorezcan la producción e incidan en una economía sostenible. Los elementos señalados por la FAO (1995) son los siguientes:

Primero-. La elección de determinadas materias primas: En los casos en que la materia prima constituye una gran proporción de los costos totales, su fácil disponibilidad a precio razonable puede compensar otros inconvenientes como la falta de infraestructura o de mano de obra especializada. Además, para muchas agroindustrias, una pequeña fábrica puede ser económicamente eficiente, lo cual es otro factor importante en los países en desarrollo donde el mercado interno se halla limitado por el bajo poder adquisitivo y, en algunos casos, por las dimensiones reducidas del mismo mercado.

Segundo-. El transporte de los productos: La mayoría de los productos agrícolas pierden peso y volumen en la elaboración, lo que significa que su transporte es más barato después de la elaboración, o son perecederos, lo que hace también que se transporten más fácilmente en forma elaborada. También pueden influir en el emplazamiento la disponibilidad de mano de obra, así como de energía y otra infraestructura, pero en muchos casos resulta más económico establecer las industrias dedicadas a estos productos en la zona donde se produce la materia prima.

Tercero-.Las economías a escala: Para que las economías de escala sean notables, es imprescindible que haya grandes mercados. Las dimensiones que debe tener un mercado para que la producción sea económica pueden ser en tales casos muy superiores a las del mercado interno de cada país en desarrollo, el cual es limitado no sólo a causa de los bajos ingresos per cápita, sino también debido a que frecuentemente es pequeño el tamaño de la población total. Sin embargo, aunque en la mayoría de las agroindustrias se pueden reducir los costos medios de producción a medida que aumenta la escala de la fábrica, no debe exagerarse la importancia de las economías de escala.

Las anteriores indicaciones señaladas por la FAO, han orientado durante los últimos años, la elección de determinados sectores agroindustriales para fortalecer la producción de sus regiones. Algunos países Latinoamericanos son pioneros y abanderados en agroindustria y han consolidado vasta experiencia en el tema, tal como se muestra a continuación.

5.3.3 La agroindustria en América Latina. Brasil, Chile, México y Uruguay han visto florecer su economía en los últimos años, gracias al fortalecimiento de la agroindustria y la incorporación de determinadas y muy diferentes estrategias que van desde las introducción de nuevas tecnologías, la transformación de las relaciones laborales, la inclusión de la agricultura familiar entre otras; estrategias que han originado el aumento de la producción, comercialización y posicionamiento de ciertos productos, así:

Cuadro 47. La agroindustria en América Latina

País	Producto	Estrategia	Valor agregado
Brasil	Frutas tropicales	“Estas frutas, que proceden principalmente de las zonas del norte y nordeste del país, se solían consumir en forma elaborada sólo en los mercados locales, debido a que no se	La producción de zumos de frutas tropicales se ha multiplicado por 20 en

País	Producto	Estrategia	Valor agregado
		disponía de una tecnología que permitiera producir zumos con la estabilidad química física necesaria para mantener las características organolépticas de un producto de nivel comercial aceptable. Este obstáculo tecnológico se superó completamente a lo largo de los años ochenta. Gracias a ello, la industria brasileña de elaboración de frutas tropicales, juntamente con la producción de las mismas frutas, ha crecido enormemente y ha adquirido una parte considerable del mercado de exportación en el que tiene casi el monopolio de algunos productos (por ejemplo maracuyá)."	los últimos diez años.
México	Azúcar	"La agroindustria azucarera mexicana, se ha transformado positivamente, dando como resultado una nueva relación laboral basada en el diálogo social entre los sectores obrero, industrial y gubernamental; la formación permanente de capital humano y la responsabilidad social de la industria" (...)	La Organización Internacional del Trabajo (OIT) reconoció el modelo agroindustrial, como el más exitoso de los últimos años.
Chile	Hortofrutícola	"El sector ha crecido basado en un modelo de aumento de volumen, sin grandes cambios en el tipo de productos que se generan (...) el país cuenta con capacidad instalada industrial con disponibilidad tanto para aumento del volumen producido como para la diversificación de la producción."	Fortalecimiento de las exportaciones hortofrutícolas de Chile, las cuales representan el 0,64% del volumen mundial y el 1,16% del valor exportado en el mundo. Chile, es un exportador neto de los distintos grupos de procesados

País	Producto	Estrategia	Valor agregado
			hortofrutícolas.
Uruguay	Carne vacuna	“La cadena carne vacuna tiene primordial relevancia no sólo en la economía uruguaya sino también para la agricultura familiar. El sector agropecuario representa el 14% del producto bruto interno total de Uruguay. Por su parte, la pecuaria representa más del 60% del valor total de producción y cerca del 65% del valor agregado del sector (...) En la última década en Chile, se han desarrollado numerosas experiencias en las que pequeños productores participan o integran cadenas de valor promovido, en algunos casos, por supermercados o procesadores/exportadores. Estos modelos de gobernanza involucran, en general, mecanismos de coordinación horizontal y vertical, esto es grupos de productores que hacen acuerdos contratos con otros agentes en la cadena (...) la mayoría de los estudios sugieren que los productores que participan en cadenas de valor agrícolas obtienen mejores resultados económicos.”	Inserción de la agricultura familiar, en los modelos de agroindustria del país.

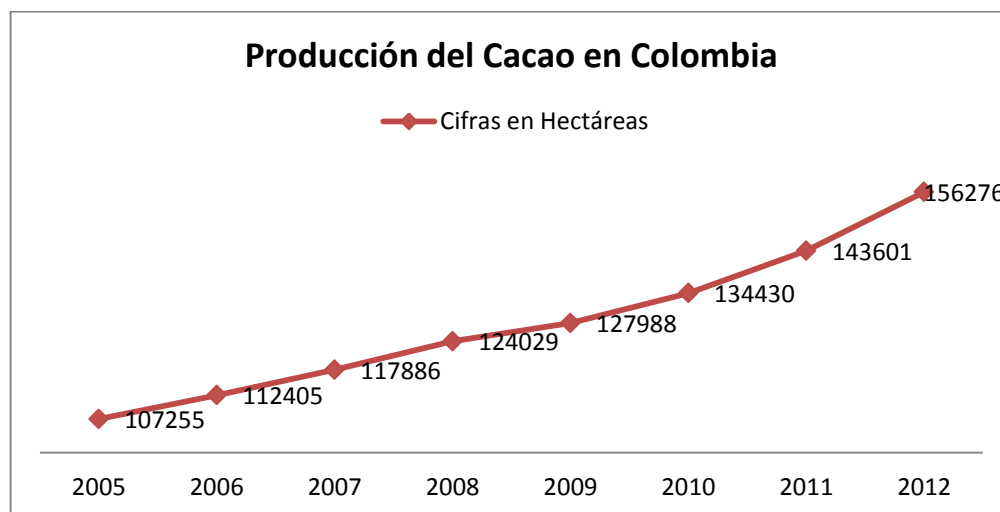
5.3.4 El modelo de agroindustria cacaotera en Colombia. Por su parte durante los últimos años en Colombia se han generado espacios académicos, políticos y gerenciales, orientados a fortalecer la producción agrícola a partir del conocimiento científico. Las herramientas industriales han pretendido ser empleadas con dicha finalidad, de tal forma que la Corporaciones Regionales y los Entes Territoriales, han estipulado programas agrícolas que fomenten la tecnificación del proceso agrícola. De acuerdo a la FAO, en Colombia “El desarrollo de agroindustrias tiene también muchos efectos benéficos que retornan a la misma agricultura. El más directo de ellos es ciertamente el estímulo para incrementar la producción agrícola mediante la expansión del mercado. De hecho, en muchos casos, el establecimiento de instalaciones de elaboración es por sí mismo un primer paso fundamental para estimular tanto la demanda de productos elaborados por parte de los consumidores como una oferta suficiente de materias primas. La producción agrícola se beneficia también de los servicios de transporte, energía y otra infraestructura necesarios para las agroindustrias. El desarrollo de estas y otras industrias crea una atmósfera más favorable para el progreso técnico y para la aceptación de ideas nuevas en la misma explotación agrícola⁴².”

Uno de los casos más representativos de modelos agroindustriales en Colombia, es el del cacao, el cual es considerado como un producto relevante en los sectores agrícolas colombianos, y que durante los últimos años, ha industrializado su producción obteniendo una tasa de crecimiento anual de las hectáreas utilizadas para el cultivo del cacaotero que oscilan entre el 5% y el 7%, cubriendo un estimado de 156.276 hectáreas en el 2012. El departamento con índice de productividad más alto en el país es Santander, que registra un 44% del cultivo anual, seguido por Arauca con cifras cercanas al 10%, Huila y Nariño con un 8%; es importante anotar que la Organización Internacional de cacao (ICCO) ubica la producción colombiana sobre los estándares promedio de calidad para el cacao

42

fino en el mundo y es por esta razón que el gobierno nacional tiene como meta la producción de cerca de 246.000 toneladas para el año 2.021.

Gráfica 65. Producción de Cacao en Colombia



Los principales destinos de exportación del cacao colombiano son Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y México; aportando entre ellos cerca del 54,6% del monto recibido por concepto de exportaciones, y recibiendo el 49,7% del volumen total de exportación de cacao y subproductos.

Cuadro 48. Exportación de Cacao en Colombia (2010)

País	Toneladas	Miles USD FOB
Venezuela	4700	14033
USA	2018	10931
Ecuador	2033	5830
México	1354	5430
Sudáfrica Rep. Bophusthatswana	2053	3780
España	1088	3130
Holanda	650	2496
Mónaco	360	1931

País	Toneladas	Miles USD FOB
Reino Unido	356	1778
Panamá	543	1568
Costa Rica	440	1427
Perú	507	1309
Puerto Rico	412	1160

Fuente: COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL Exportación de Cacao en Colombia. 2010.

Al igual que la mayoría de los productos agroindustriales, el precio del cacao depende de la variación de la oferta/demanda, volumen de cosecha, costos de producción y tasa de cambio principalmente, no obstante, se creó como estrategia en Colombia en 2008, una federación cuya labor es regular los precios de exportación para asegurar a los productores un ingreso que genere ganancias estables mediante la financiación de los precios.

Como ventaja, el suelo colombiano hace parte de una región tropical y esta posición estratégica le proporciona a las siembras una luminosidad permanente, un suelo fértil y lluvias constantes, condiciones que permiten el crecimiento y desarrollo ideal de los cultivos. Actualmente el cacao se cultiva en Colombia en las condiciones óptimas para la planta, a saber, entre 0-1.100 msnm, 24-28°C, y 1.800-2.600 mm de precipitación anual aproximadamente.

Un estudio hecho por CORPOICA y el Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, reveló que de las hectáreas aptas para el cultivo de cacao en Colombia, 662.669 tienen restricciones ligeras, es decir, son tierras que no tienen limitaciones para el cultivo sostenible, y que dichas limitaciones no afectarían de manera significativa la producción, ni generarían un incremento importante en los gastos referentes a insumos y tecnología para el cultivo; y 1,3 millones de hectáreas tienen restricciones moderadas, es decir, que sí tendrían afectaciones importantes en

cuanto a cultivo, insumos y gastos. El sistema de cultivo de cacao en Colombia es llevado a cabo por cerca de 25.000 familias, en las cuales el 90% de la cosecha está bajo la responsabilidad de pequeños agricultores, se destaca el departamento de Santander reflejando más del 38% de la producción anual.

El modelo anterior es un ejemplo de como la tecnificación, las estrategias políticas y las teorías económicas favorecen a determinados sectores agrícolas del país; situación que se quiere asemejar en la vereda Ciágá, en el municipio de Matanza Santander, como se muestra a continuación.

5.3.5 Modelo Agroindustrial para la Vereda Ciagá. Una vez observadas, estudiadas y analizadas la mayores oportunidades, de la vereda el Ciágá del municipio de Matanza Santander, se estimó la incorporación de una propuesta denominada, “Industrialización del maíz cultivado en la vereda Ciagá en el municipio de Matanza Santander”, considerando este producto, como el de mayor acogimiento por parte de los moradores del sector.

El modelo agroindustrial, tiene por objetivo presentar un breve recorrido sobre cómo puede llevarse a cabo en el sector seleccionado y con los pobladores de la región un proceso de industrialización del maíz, siendo esta una de las actividades que puede generar mayor valor agregado, puesto que permite obtener gran número de productos que se consumen en forma directa o son insumos de otras industrias.

A. El producto.

De acuerdo al informe, tecnificación del maíz del DANE (2011) este es un cultivo caracterizado por su gran dispersión, puesto que se realiza en todos los departamentos del país en forma tradicional y en más de 10 de manera

tecnificada, según señala el Departamento de Estadística, lo anterior aunado a la diferencia de tecnología aplicada en las distintas regiones, hacen especialmente difícil su caracterización y la determinación de sus áreas y su producción.

El DANE (2011) también señala que dentro de las técnicas utilizadas en la producción de maíz tecnificado se incluyen las siguientes: un laboreo intensivo del suelo, siembra con sembradora abonadora, uso de semilla certificada, re-abonamiento manual, aplicación de plaguicidas con tractor cuando el cultivo está pequeño y luego manual y recolección mecanizada.

En el cultivo de maíz existen tres tipos de semilla utilizada, el primero es la semilla sin tratamiento alguno, que normalmente sale como parte de la cosecha anterior o del mercado no especializado, el segundo corresponde a la semilla tratada físicamente y procedente de un banco de semillas y la última comprende las que han sido tratadas genéticamente para aumentar su capacidad productiva, estas se denominan híbridos. La calidad de la semilla juega un factor importante en el establecimiento y producción de cualquier cultivo. En este cultivo se cuenta con variedades "criollas", regionales y mejoradas, así como también híbridos de alto potencial de rendimiento⁴³.

Según la FAO 2010 (la estadística más reciente), Colombia produce 3,3 t/ha, Chile 11,1 t/ha (3,4 veces), Estados Unidos 9,6 t/ha (el triple) de maíz. Ahora bien desde 1970 ha venido generando el registro de semilla vendida, con este valor, estima el área sembrada, la producción y el rendimiento, ejercicio parecido ha venido realizando el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través de las URPA y las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria - UMATA - y el Proyecto Sistema de Información del Sector Agropecuario y Pesquero

⁴³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Documento Maíz tecnificado en Colombia. [En Línea]. DANE. 2011. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/maiz_tecnificado.pdf

Colombiano SISAC del DANE que desde el año 1999 también a proveído de cifras al subsector maicero y específicamente de maíz tecnificado consolidan el siguiente reporte:

Gráfica 66. Venta de semilla de Maíz desde 1987 hasta el 2004 en Colombia.

Año	FENALCE		MINAGRICULTURA		SISAC	
	Semilla	Área	Semilla	Área	Semilla	Área
1987	1.502.800	75.140	2.035.120	101.756		
1988	1.564.200	78.210	1.847.840	92.392		
1989	1.927.660	96.383	1.919.520	95.976		
1990	2.158.980	107.949	2.384.300	119.215		
1991	2.411.880	120.594	2.159.780	107.989		
1992	2.194.580	109.729	1.774.080	88.704		
1993	2.416.560	120.828	1.777.800	88.890		
1994	2.411.300	120.565	1.742.300	87.115		
1995	2.468.540	123.427	1.786.040	89.302		
1996	2.675.320	133.766	2.107.200	105.360		
1997	2.522.120	126.106	1.278.140	63.907		
1998	1.974.300	98.715	1.243.600	62.180		
1999	2.488.320	124.416	1.188.020	59.401	3.003.680	150.184
2000	3.046.180	152.309	2.914.920	145.746	3.031.660	151.583
2001	3.133.780	156.689	2.502.680	125.134	3.160.580	158.029
2002	3.016.960	150.848	1.133.840	56.692	3.213.820	160.691
2003	4.207.140	210.357	3.303.880	165.194	4.488.120	224.406
2004	4.507.560	225.378	3.316.604 ⁵	103.076	5.331.560	266.578

Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Documento Maíz tecnificado en Colombia. [En Línea]. DANE. 2011. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/maiz_tecnificado.pdf

Considerando la anterior información:

Cuadro 49. Industrialización del maíz cultivado en la vereda Ciagá en el municipio de Matanza Santander.

La producción	Los productores
-Diagnóstico, que implica análisis de suelos, aguas y clima.	Invertir en este sector debería ser una iniciativa atractiva tanto para las entidades gubernamentales como para el sector privado que gracias a las relaciones exteriores actualmente incursiona en el territorio colombiano, el potencial con que cuenta el fértil
-Enmiendas de suelo y agua.	
-Rotación de los cultivos.	
-Asociación del cultivo (Alelopatía).	
-Selección de las semillas apropiadas para el	

La producción	Los productores
mercado y las condiciones de clima y suelo. -.Densidad (Respeto absoluto por el espacio requerido por las plantas de acuerdo al clima). -.Maquinaria Apropriada. -.Insumos de alta calidad acordes con el diagnóstico y el plan de fertilización. -.Manejo integral de plagas y Enfermedades MIPE.	territorio colombiano, especialmente el departamento de Santander, se proyecta indiscutiblemente como uno de los principales productores de maíz de calidad para el mercado nacional e internacional y teniendo en cuenta las predicciones de déficit programadas para los futuros años, es la oportunidad para reubicar a Colombia como un territorio fuerte en el mercado global.

5.3.6 Plan comunicacional modelo Agroindustrial Vereda Ciagá. Establecer un plan de comunicaciones resulta relevante en el proceso de incorporación de un modelo agroindustrial en la Vereda Ciagá, para ello es importante identificar una comunicación transversal entre los pobladores de las región para que una vez organizados puedan desarrollar elementos de productividad y competitividad implementando las teorías del profesor Krugman sobre localización del territorio.

Se ha identificado previamente la vereda Ciága consta aproximadamente de 600 hectáreas, entre la quebrada Ciagá y un afluente, en la vereda del mismo nombre. Estas hectáreas organizadas en minifundios y pequeñas unidades de explotación, requieren de una organización que les permita “hablar el mismo lenguaje” o programar su producción en aras de mejorar sus economías de escala, incrementar la producción de la región y su participación en el mercado.

Ahora bien, para la inclusión de un modelo agroindustrial se hace necesario la asignación de responsabilidades y comunicación fluida entre sus pobladores para

mantener durante todo el año, el cultivo y cosecha del producto seleccionado: el maíz.

Para ello y considerando las unidades familiares revisadas en el sondeo muestral se considera pertinente una distribución de acciones para cada una de los subsectores, que en este caso serían doce (12). Doce subsectores, que liderarán la cosecha en todas las épocas del año, tanto de cosecha alta como baja, con ello se generará un equilibrio de producción, un balance entre subsectores y una organización gremial auto sostenible, como se muestra a continuación.

Cuadro 50. Responsabilidades por parcelas de la vereda Ciagá.

Sub-sector	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												
12.												

Cosecha Menor

Cosecha Mayor

Cultivo

Como se puede observar, existirá un equilibrio y una ventaja en la producción durante el último trimestre del año, lo cual permite a su vez que en épocas de cosecha menor, deba ser aprovechado para el cultivo de nuevas plantaciones.

Ahora bien, la comunicación entre estos doce subsectores debe llevarse a cabo bajo el estricto cumplimiento de la comunicación horizontal, la cual fluye entre iguales.

Así mismo, debe ser multidireccional, lo cual significa que no se existirá un grupo focal, sino que las decisiones administrativas, económicas y sociales, serán tomadas, por los doce subsectores de la vereda Ciagá.

5.3.7 Proyecciones e impacto social. La realización del presente análisis, ha permitido identificar las características de competitividad de la vereda Ciagá y por ende conocer la realidad económica y social que viven los pobladores de esta, los cuales exigen cambios que permitan mejorar su calidad de vida. Para ello deberán optar con prontitud por el desarrollo de la actividad productiva del sector agroindustrial y fundamentalmente con el cultivo de maíz, dada la familiaridad con este, la cercanía a un centro urbano como Bucaramanga lo cual facilita la adquisición de tecnología en cuanto a procesos de tecnificación de los cultivos y a la utilización de semillas manipuladas genéticamente las cuales permitan incrementar la productividad en términos de producción por hectárea.

La vereda Ciagá posee las condiciones para iniciar un proyecto con esta orientación que desarrolle el sector agrícola en función del maíz, sin embargo y como ha podido evidenciarse a lo largo del proyecto, no existen los mecanismos organizacionales y estratégicos que garanticen el respaldo económico y de capacitación por parte del Estado o de agremiaciones o asociaciones, por ello, gran parte de estos productores se enfrentan a pérdidas de su capital de trabajo, afectados por las fluctuaciones del precio el cual se encuentra regido por la libre competencia.

Por lo tanto, el mayor impacto social que se quiere con el presente análisis es proveer al sector una alternativa de mejoramiento de la calidad de vida de sus

miembros a través de la producción y comercialización de maíz, convirtiéndola en una actividad sostenible en el tiempo y sustentable.

El desarrollo de un estudio técnico, económico, productivo y comercial permitirá que la población de Ciagá construya un concepto diferente de cómo producir de forma competitiva, disminuyendo los costos de producción y transporte y aumentando por ende la rentabilidad esperada. Los buenos resultados en la ejecución de ésta actividad estimulará la inversión haciendo de esta manera que la vereda Ciagá, sea una zona atractiva y potencial para los inversionistas rurales, evitando que la economía se estanque aumentando el desempleo rural y la migración de este territorio.

Con lo anteriormente expuesto se esperaríá posicionar a inversionistas expertos en la producción y comercialización de maíz, para obtener una rentabilidad sostenida que garantice su permanencia en este sector comercial de la economía, así como el desarrollar el talento humano mediante la teoría y la práctica en la cosecha del producto para que además de rentabilidad se genere crecimiento y desarrollo en la región objeto de estudio.

5.3.8 El modelo agroindustrial de la vereda Ciagá, y la economía territorial.

En las dos últimas décadas, el gobierno colombiano de la mano de las autoridades económicas ha emprendido una reforma estructural que implica la transformación del modelo de desarrollo que venía siguiendo el país, es así como a partir de la apertura económica de 1991, se crea en Colombia una nueva estructura económica que propende por un desarrollo sostenido; como ha indicado el Banco de la República:

“El objetivo del nuevo modelo es modernizar el aparato productivo, así como internacionalizar la economía mediante un programa de apertura del comercio exterior. Con ello se eliminan las distorsiones originadas

anteriormente por el mantenimiento de un elevado proteccionismo y, en general, de una excesiva intervención estatal.” (Banco de la República 2012).

La finalidad del gobierno colombiano fue generar transformaciones en materia financiera, reformando el campo comercial, laboral y económico que se había desarrollado en los últimos años, siendo este el motivo por el cual se originó un proceso de cambios y mejoras en la infraestructura física, inversión en nuevas tecnologías y un impulso contundente a la industria del país. Es a partir de esta situación que surge una estructura económica diversificada que propende por una composición sectorial en la que los bienes intermedios y de capital tengan mayor importancia.

Como en la gran mayoría de los países latinoamericanos, en Colombia el sector agropecuario ha sido durante años el pilar primario de la economía, como lo ha expuesto el Banco de la República (2012) “El sector agropecuario contribuye al proceso de acumulación no sólo como productor de bienes para el consumo, sino también, como uno de los sectores generadores de divisas para importar bienes de capital y materias primas para los otros sectores de la economía.” La producción de maíz se enlista en este importante sector. Por lo que una economía en base a la producción de maíz, es auto sostenible en materia económica, si se lleva a cabo un completo seguimiento a la producción y comercialización del producto, situación que ha sido observada desde diferentes puntos de vista en la presente investigación.

5.3.9 Estrategias para la incorporación de un modelo agroindustrial en la vereda Ciagá. A través del presente estudio se ha detectado una serie de problemáticas de la vereda Ciagá, en torno a la producción agrícola; dentro de las dificultades más notorias se encuentran las siguientes:

- Existencia de Productos sustitutos.
- Pocas o nulas barreras de entrada para la producción agrícola.
- Gran poder de negociación de los compradores de los productos agrícolas.
- Amenazas de nuevos competidores que poseen mayor tecnificación en sus cultivos y por ende precios más atractivos para los clientes.
- Limitaciones de los cultivadores para negociar con sus proveedores
- Falta de capacitación y actualización en el manejo de tecnologías agrícolas.
- Ausencia de un programa estructural sobre producción certificada y transformación para mercados externos.
- Mínima o nula asignación presupuestal de los entes públicos para la tecnificación del sector.
- Limitado acceso a los sistemas y tecnologías que contribuyan a dinamizar sus prácticas culturales, sus sistemas de producción, de calidad e inocuidad final de sus productos.

Ahora bien, un modelo agroindustrial, como estrategia para los pobladores de la vereda Ciagá, comprende tres factores principales: el desarrollo económico, el entorno normativo y el medio ambiente. Para cada una de ellas y en consecuencia de las problemáticas anteriormente analizadas, a continuación se estipulan una serie de estrategias que pueden ser útiles para fortalecer la producción agrícola de los pobladores de la vereda Ciagá.

Cuadro 51. Estrategias para un modelo agroindustrial en la Vereda Ciagá.

Factores	Descripción del proceso	Estrategia	Valor agregado	Responsables
Desarrollo Económico	1. Localización: Vereda Ciagá-Matanza Santander.	1. Fortalecer alianzas locales, regionales, nacionales, para aumentar la producción del maíz como producto insignia en la vereda, disminuyendo los costos unitarios de producción y aumentando el poder de negociación para con los proveedores.	1. Responsabilidad Social	1. Gobernación de Santander
	2. Producto: Maíz.		2. Aumento de compradores.	2. Alcaldía local, municipio de Matanza.
	3. Evaluación Económica: 400 Hectáreas, cultivables.		3. Agremiación.	
	4. Fase I. Desmazalado.		4. Unificación de la producción.	
	5. Fase II. Siembra, Abono, uso de plaguicidas.	2. Propiciar la gestión las entidades gubernamentales, públicas y privadas, así como de la población civil para garantizar una mayor y mejor cobertura, eficiencia e inversión	5. Mejoramiento dela calidad de vida de los pobladores de la vereda Ciagá.	
	6. Fase III. Cosecha.			
	7. Requerimientos: semilla, malezas, costo de labores, costos de preparación y siembra, manejo de			

Factores	Descripción del proceso	Estrategia	Valor agregado	Responsables
	plagas.	en proyectos y programas para la población de la vereda Ciagá.		
	8. Comercialización.			
	9. Posicionamiento de una marca de productos seleccionados.	3. Incentivar la agremiación de los pobladores con el objetivo de impulsar el desarrollo local sostenible, económico, empresarial y agrícola a partir de la capacitación, los créditos educativos, el mejoramiento de los servicios públicos, el fomento del ahorro, la asistencia técnica, y la masticación de las TICS.		

Factores	Descripción del proceso	Estrategia	Valor agregado	Responsables
Entorno Normativo	1. Acercamiento a la Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 65. La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la	1. Incrementar el diseño y desarrollo de proyectos que generen mayor acceso a educación, salud, empleo y recreación. 2. Incrementar los proveedores de insumos agrícolas a costos competitivos. 3. Establecer y mejorar mecanismos de comunicación que garanticen la transferencia de la información clara, concisa y oportuna de los pobladores. 4. Aumentar la visibilidad de las actividades del sector en el municipio de	1. Cumplimiento de las normas constitucionales. 2. Acatamiento las políticas económicas nacionales.	1. Ministerio de Agricultura. 2. Gobernación de Santander 3. Alcaldía local, municipio de Matanza. 4. INCODER. 5. SENA

Factores	Descripción del proceso	Estrategia	Valor agregado	Responsables
Medio Ambiente.	1. Declaración de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente humano de Estocolmo, Suecia, del 5 al 16 de junio de 1972. 2. Declaración de río sobre el medio ambiente y el desarrollo, Río de Janeiro, Brasil, del 3 al 14 de junio de 1992. 3. Derecho a un ambiente sano y el Medio ambiente como Patrimonio Común (Art. 8, 58, 63, 79, 80, 95): La constitución impuso al Estado y a la comunidad en general el deber de proteger la diversidad, los recursos naturales e integridad del	1. Implementar las políticas ambientales en los diferentes procesos agroindustriales que se llevan a cabo en la zona, situación en la que se debe enfatizar pues en el área en el que se trabaja es de suma importancia el cuidado de los recursos naturales. 2. Consolidar las tres herramientas de desarrollo sostenible del Decreto 1200 de 2004 a saber: Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR), Plan de Acción Trienal (PAT) y los Indicadores Mínimos de Seguimiento y Evaluación: Esta última herramienta está conformada por	1. Cumplimiento de las normas ambientales. 2. Adecuación los principios nacionales de política ambiental 3. Desarrollo sostenible. 4. Equilibrio económico y ambiental.	1. Ministerio de Agricultura. 2. Gobernación de Santander 3. Alcaldía local, municipio de Matanza. 4. INCODER. 5. SENA

Factores	Descripción del proceso	Estrategia	Valor agregado	Responsables
	5. Decreto 1200 de 2004, Por el cual se determinan los Instrumentos de Planificación Ambiental y se adoptan otras disposiciones. 6. Norma ISO, 140000 y la gestión ambiental.	7.		

6. CONCLUSIONES.

El tipo de muestreo aplicado en el desarrollo del trabajo fue un muestreo no probabilístico porque en el enfoque de la investigación se consideró que no se requerían valores exactos sobre la representatividad estadística de los resultados, porque no existía una definición exacta de la población disponible para efectos de muestreo, existían grandes dificultades para acceder físicamente (por sistemas de comunicación, distancias, vías de acceso, y tiempos de desplazamiento) a las unidades familiares objeto del estudio, así mismo, porque el autor del presente trabajo posee desde hace más de 10 años una propiedad en la zona.

Contrastando la información obtenida a partir de las respuestas de los dos grupos encuestados, se generaron las siguientes conclusiones:

No se identificaron en los planes de desarrollo locales, del municipio de Matanza al cual pertenece la vereda Ciagá, política que estimulen desarrollos locales alternativos para lograr implementar estructuras económicas que fomenten el crecimiento humano de los individuos y su calidad de vida como lo expone Manfred Max Neef en su teoría.

El asentamiento en la región obedece a un accidente histórico por la condición de sus pobladores de haber heredado estas zonas geográficas de sus ancestros y no a una concentración geográfica por demanda como lo sugiere el profesor Krugman, lo cual generaría retornos crecientes, por el contrario esta condición ha contribuido a la creación de minifundios cada vez más pequeños donde no se potencializa la optimización de los costos de producción a través de las economías de escala ni la disminución en costos de transporte.

El sector agroindustrial de la Vereda Ciagá no posee competidores que creen valor para sus clientes, no existen relaciones con sus proveedores, los compradores son muy susceptibles frente a las diferentes alternativas existentes, en conclusión no existen elementos que puedan generar rentabilidad y competitividad en un contexto competitivo concreto.

El sector Agroindustrial de la vereda Ciagá no ha identificado ni definido los mercados regionales ni internacionales en los cuales puede participar, igualmente no cuenta con elementos competitivos que le permitan participar en estos mercados (solo puede participar en el mercado doméstico local por su disponibilidad de producto y ventaja en costo de transporte por proximidad física).

No es una región competitiva ya que el uso de recursos no le está permitiendo generar altos niveles de productividad, tampoco se identificaron elementos diferenciadores basados en las estrategias fundamentales, ni de costo ni de diferenciación que le permitan a la vereda ser competitivo con los productos que produce, por tanto no puede cumplir con la función social de la agricultura que es generar crecimiento y desarrollo a sus actores.

La presencia del Estado para desarrollar la competitividad en el territorio de la vereda Ciagá es mínima, esta ausencia se da tanto manera indirecta, dada la falta en la zona de entidades públicas dedicadas al impulso del sector agropecuario como el INCODER, como de manera directa, con la falta de interés que manifiestan las autoridades estatales hacia la problemática de la región.

La población de la vereda están conformados por una población cerrada, que poco interactúa con las áreas aledañas y qué, adicionalmente no mantiene vínculos de comunicación hacia el interior de su propia colectividad. De igual forma, contribuye a esta forma de aislamiento la falta de medios de comunicación y de tecnologías

que permitan a la población interactuar con el exterior, a la vez que dar a conocer sus productos.

Los bajos niveles de escolaridad de los habitantes de la vereda unido a la falta de motivación para adquirir competencias orientadas a mejorar la productividad de sus actividades económicas, ha mantenido a sus pobladores produciendo de manera artesanal, siguiendo los parámetros tradicionales, lo cual conlleva a un bajo aprovechamiento de los recursos, lo que a su vez impide mejorar la calidad de los productos y la efectividad de los procesos de producción agrícola.

7. RECOMENDACIONES

Lo anteriormente expuesto justifica la inversión, integración y movilización de recursos intelectuales, patrimoniales y políticos, con aras en mejorar la productividad, la competitividad y la calidad de vida de los habitantes de la vereda Ciagá ya que estos procesos de redefinición del sector agrícola son una variante transversal del sistema social, se retroalimentan del entorno social y a su vez lo modifican, por esta razón la solución del problema debe ir más allá que maximizar los niveles de producción, o incrementar los flujos de ingreso de la población, o disminuir los costos de producción de los bienes.

Es importante aclarar que ya no existen dinámicas nacionales que promuevan el desarrollo de una totalidad, en la actualidad es el gobierno de la región o de la ciudad quien cataliza los estímulos del sector privado, favoreciendo condiciones de inversión privada y regulando el escenario para que el proceso sea sustentable.

Por otra parte, como lo manifiesta el profesor Porter, cada región está llamada a implementar esquemas competitivos a todo nivel y sector, por lo que la unidad básica de ajuste se resume al territorio⁴⁴.

La propuesta de cultivar maíz se elabora teniendo en cuenta que es el producto que mas se cultiva en la vereda, por tanto es del que mayor conocimiento se tiene, sin embargo otra actividad importante que deben realizar el sector agrícola de la vereda Ciagá es eliminar las deficiencias tecnológicas, gerenciales y de asociación que se evidenciaron en el sector, debido a que éstas son las principales causas que limitan la rentabilidad y competitividad, ya que por falta de organización, los agricultores compran los insumos, al por menor y al último eslabón de una gran cadena de intermediación y venden sus productos sin incorporarles valor, al por

⁴⁴ Esta es una de las principales conclusiones de los estudios del profesor Porter.

mayor y al primer eslabón de la referida cadena, por tanto, hacen en las dos etapas exactemente lo contrario de lo que deberían y les convendría hacer.

BIBLIOGRAFÍA

AGROPOLE. Agropole la technopole agroalimentaire. Bogotá D.C. Foro Internacional: "Modelos de Gestión de la Innovación Regional Agrícola y Agroindustrial. Experiencia de Francia y España". 2010.

AGUILAR VILLA, Richard Alfonso. Plan de desarrollo departamental 2012-2015 "Santander en serio". 2015. Disponible en: http://www.santander.gov.co/gobernacion_mm/estatica/images/destacados/files/pdd/PDD_PARA_PAGINA_WEB.pdf

ARIAS VARGAS, Francisco Javier. Los distritos agroindustriales en el desarrollo regional. Revista OIDLES - Vol 3, N° 6. Disponible en: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/PERSONAL/Escritorio/Investigacion%20pedro/fjav.htm>

ARIAS, Luis Alfonso. "Plan de Gestión de los Distritos Agroindustriales". Gobernación de Caldas. 2003.

BARAHONA, J. C. y Monge Guevara, G. *Logística comercial y modernización aduanera en Centroamérica*. San José de Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Pp. 252. 2006.

BERICAT, E. *Integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel. 189 p. 1998.

BID. Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina, informe 2001. Washington: IDB Bookstore. 292 p. 2001

BID. Estrategia para el desarrollo agroalimentario en América Latina y el Caribe. Washington D.C. Publicaciones SDS. 2000.

BOLAÑOS, Marco A. Proyecto de desarrollo agroindustrial COTOSUR. San José. Memorias del XI Congreso Agronómico Nacional Y De Recursos Naturales .1999.

CAMACHO, Patricia, Marlin Christian, Zambrano Carlos. Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas rurales. Quito. Biblioteca ASOCAM. 2005.

CARBONELL, Walter Jaffér, Infante Diógenes. Oportunidades y desafíos de la biotecnología para la agricultura y agroindustria de América Latina y el Caribe. Washington D.C. Departamento de programas sociales y desarrollo sostenible BID. 1996.

CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO. *La autosostenibilidad del sistema de transporte Público masivo transmilenio en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 52 p. 2005.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS URUGUAY (CINVE). Inserción de la agricultura familiar en los modelos de gobernanza de las cadenas agroindustriales: caso Uruguay y Paraguay. 2011.

COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Primer encuentro técnico nacional de producción y transformación de yuca. Bogotá: IICA. 1998. p. 259.

COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Productividad Agrícola 2011.

COLOMBIA, MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA. Guía N° Modelo N° 16 Elaboración de Proyectos de Guías de Orientación del Uso Eficiente de la Energía y de Diagnóstico Energético AGROINDUSTRIA. Lima. Biblioteca de la Dirección General de electricidad. 2008.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE VALENCIA. "Modelos en gestión de la innovación regional agrícola y agroindustrial Experiencia de Francia y España" el caso de Redit y Ainia. Bogotá D.C. Foro Internacional: "Modelos de Gestión de la Innovación Regional Agrícola y Agroindustrial. Experiencia de Francia y España". 2010.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE; Maíz tecnificado en Colombia. 2010. [En Línea]. Rescatado el 10 de julio de 2013 en:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/maiz_tecnificado.pdf

DAMIANI Octavio. Diversificación de la agricultura y reducción de la pobreza rural: como los pequeños agricultores y asalariados rurales son afectados por la introducción de cultivos no-tradicionales de alto valor en el Noreste de Brasil. Washington D.C. Publicaciones SDS. 2001

ECHEVERRY ROJAS, Luis Bernardo. Plan de Desarrollo Municipal de Matanza "Unidos para el Desarrollo Comunitario" 2008 – 2011. [En Línea]. Disponible en internet en <http://matanza-santander.gov.co/apc-aa-files/39376265386631393034653133306462/PDM2008.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA - FAO. Calidad y competitividad de la agroindustria rural de

América Latina y el Caribe. Roma. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2004.

-----, El estado mundial de la agricultura y la alimentación 1997. Roma. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 1997.

-----, El Nuevo Eje de la Seguridad Alimentaria. San José. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2004.

-----, Las biotecnologías en la agroindustria en los países en desarrollo. Guadalajara. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2010.

-----, Perspectivas de cosechas y situación alimentaria No 3. Roma. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2010.

-----, Responding to the food crisis: synthesis of medium-term measures proposed in inter-agency assessments. Roma. Biblioteca Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2009.

-----, Agricultura mundial: hacia el año 2010. Estudio de la FAO, Capítulo 7, págs. 279-314. Dirigido por N. Alexandratos. Roma, FAO y Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, y FAO. 1996. Contexto sociopolítico y económico para la seguridad alimentaria. Documentos técnicos de referencia – Cumbre Mundial sobre la Alimentación, Vol. 1. Roma.

FERNÁNDEZ, E., Montes, J.M. y Vásquez, C. La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de los recursos. Principado de Asturias: Universidad de Oviedo. 183 p. 1997

HELMSING, A. H. J. (Bert). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. Santiago de Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. 2002.

HERNÁNDEZ Laos, E. La Competitividad Industrial en México. México: Plaza y Valdés. 402 p. 2000.

IICA. Desarrollo de los agro-negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. José. Agris. 2009.

IICA. Una mirada a experiencias exitosas de agroindustria rural en América Latina. San José. Agris. 2009.

KRUGMAN, Paul. Development, geography and economic theory. Cambridge. MIT. 1995.

KRUGMAN, Paul. What's new about the new economic geography?.*Oxford*. Oxford Review of Economic Policy.1998.

LÓPEZ Ortega, E. El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico. México D.F., México: UNAM: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. 1999. p. 49.

MAGNAGHI, A. El proyecto local: hacia una conciencia del lugar. Cataluña: Universitat Politécnica de Catalunya. 312 p. 2011.

MEGA INDUSTRIAL. Cómo participar en ferias ruedas y misiones agrícolas y agroindustriales. Bogotá D.C. Biblioteca MEGA. 2011.

MEGA INDUSTRIAL. Estudio de mercados para el acceso de frutas a Estados Unidos. [En Línea]. Bogotá D.C. revista digital. 2011. Disponible en: http://www.megagroindustrial.org.co/images/dinamicas/interactivos/cartilla%20de%20Acceso/Cartilla_acceso.swf. 2011.

MEGA INDUSTRIAL. Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial MEGA. Bogotá D.C. Foro Internacional: "Modelos de Gestión de la Innovación Regional Agrícola y Agroindustrial. Experiencia de Francia y España". 2010.

MÜLLER, G. El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, (56), pp. 137-148. 1995.

MUÑOZ PEÑA, Fernando Andrés. Rol de la ingeniería industrial en el desarrollo agroindustrial de Colombia. Bogotá D.C. Biblioteca de la Universidad Sergio Arboleda. 2010.

ODEPA. MINISTERIO DE AGRICULTURA DE CHILE. Consultoría: Potencial de producción y exportación del sector agroindustrial hortofrutícola. 2010.

PEREZ CORREA Edelmira, Pérez Martínez Manuel. El sector rural en Colombia y su crisis actual. Bogotá D.C. Instituto Pensar-Universidad Javeriana de Colombia. 2002.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO – DNP. “Estado Comunitario: desarrollo para todos” 2006-2010. Bogotá D.C. Imprenta nacional de Colombia. 2007.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO – DNP. Plan Nacional de Desarrollo “Hacia un Estado Comunitario 2002-2006”. Bogotá D.C. Imprenta nacional de Colombia. 2003.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO – DNP. Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para todos” 2010-2014. Bogotá D.C. Imprenta nacional de Colombia. 2011.

PORTER, M. Hacia una Colombia más competitiva: Taller con Michael Porter: Memorias. Bogotá: Gold Service International. 2005.

RAMÍREZ-VALLEJO, J. (2009). Elementos del Marco Conceptual: Competitividad, Clusters y Valor Compartido. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. [En Línea]. Recuperado 11/05/2013 de: http://camara.ccb.org.co/documentos/9479_competitividadjorgeramirezv.pdf

RODRÍGUEZ, D., y Roquet, J. *Metodología de la investigación. Borrador de trabajo*. Documento interno Departamento de Didáctica de las Matemáticas. Universidad de Valencia. 2003.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA. Corredor tecnológico agroindustrial Bogotá y Cundinamarca. Bogotá D.C. Foro Internacional: "Modelos de Gestión de la Innovación Regional Agrícola y Agroindustrial. Experiencia de Francia y España". 2010.

SERPA URIBE, Horacio. Plan de desarrollo departamental 2008-2011 “Santander Incluyente”. [En Línea]. Disponible en internet en <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/documentos/docInteres/pddSantanderIncluyente.pdf>

TAMAYO, M. *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa. 2004. p.404.

VEGEPOLYS. Vegepolys pôle de compétitivité. Bogotá D.C. Foro Internacional: "Modelos de Gestión de la Innovación Regional Agrícola y Agroindustrial. Experiencia de Francia y España". 2010.

VENACIO, Leandro. Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil. [En Línea]. Edición electrónica gratuita. 2007 Disponible en: www.eumed.net/libros/2007a/221. 2007

ANEXOS

**ANEXO A. ENTREVISTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA VEREDA
CIAGÁ MATANZA SANTANDER.**

Institución Educativa: Universidad Industrial de Santander

Título del trabajo de grado: ANÁLISIS SECTORIAL DE LA AGROINDUSTRIA
EN LA VEREDA CIAGÁ DEL MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER

Objetivo: Estudiar y analizar los indicadores de factores externos, de competitividad y de autosostenibilidad del sector agrícola de la vereda CIAGÁ en el municipio de Matanza Santander.

Estudiante: PEDRO JOSE SALAZAR GARCÍA

IDENTIFICACIÓN

Nombre:

VARIABLE: TALENTO HUMANO

1. Indique su nivel educativo	-Primaria _____ Secundaria _____ -Carrera Profesional _____ -Especialización _____ -Maestría _____ -Doctorado _____ -Post-Doctorado _____
2. Actualmente, ¿se está preparando académicamente?	-Sí _____ En: _____ _____

	-No _____
3. ¿Cuánto tiempo ha vivido en la Vereda Ciagá?	0 a 5 Años _____ 5 a 10 Años _____ 10 a 20 Años _____ Más de 20 Años _____ Toda su Vida _____ _____
4. Indique su rango de edad	0 - 15 Años de Edad _____ 15 - 30 Años de Edad _____ 30 - 45 Años de Edad _____ 45 -60 Años de Edad _____ Más de 60 Años de Edad _____ _____
5. ¿Tiene claridad sobre las actividades económicas que debe desempeñar en de acuerdo a las situaciones y necesidades de la Vereda Ciagá?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
6. Indique los idiomas que básicamente maneja	-Ingles _____ -Francés _____ -Portugués _____ -Alemán _____ -Otro: _____ _____
7. ¿Su comunicación con los pobladores del sector es	-Siempre _____ -Casi siempre _____

permanente, fluida y constructiva?	-Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
8. ¿El ambiente laboral del sector es favorable para el desarrollo de las actividades?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
9. ¿Siente equilibrio entre sus ganancias económicas y las labores que desarrolla?	-Sí, de forma completa _____ -Sí, en algo _____ -No _____
10. ¿En la Vereda Ciagá, ha encontrado facilidades o colaboración para que usted se desarrolle académicamente?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
11. ¿Existen programas de capacitación o actualización su actividad económica?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
12. ¿En el sector se promueve su motivación para un mejor desempeño?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____

	-Pocas veces	___
	-Nunca	___

VARIABLE: SISTEMAS DE INFORMACIÓN

13. Cuenta con acceso a internet de alta velocidad y sirve para el desarrollo de sus actividades.	-Sí	___
	-No	___
	-Siempre	___
	-Casi siempre	___
	-Algunas veces	___
	-Pocas veces	___
	-Nunca	___
14. Cuenta con teléfonos móviles para el desarrollo de actividades	-Sí	___
	-No	___
	-Siempre	___
	-Casi siempre	___
	-Algunas veces	___
	-Pocas veces	___
	-Nunca	___
15. Cuenta con telefonía fija para el desarrollo de actividades.	-Sí	___
	-No	___
	-Siempre	___
	-Casi siempre	___

	-Algunas veces ___ -Pocas veces ___ -Nunca ___
16. Cuenta con página web para el desarrollo de actividades.	-Sí ___ -No ___ -Siempre ___ -Casi siempre ___ -Algunas veces ___ -Pocas veces ___ -Nunca ___
17. Cuenta con correos electrónicos para el desarrollo de actividades.	-Sí ___ -No ___ -Siempre ___ -Casi siempre ___ -Algunas veces ___ -Pocas veces ___ -Nunca ___
18. Cuenta con sistemas de información para publicitar su producción.	-Sí ___ -No ___ -Siempre ___ -Casi siempre ___ -Algunas veces ___ -Pocas veces ___

	-Nunca	_____
--	--------	-------

VARIABLE: RECURSOS TECNOLÓGICOS

19. Cuenta con computadoras, impresoras y otras herramientas para el desarrollo de sus actividades	-Sí	_____
	-No	_____
20. Cuenta con aplicaciones virtuales para el desarrollo de sus actividades	-Sí	_____
	-No	_____

VARIABLE: INNOVACIÓN

21. ¿En el sector se promociona el conocimiento, el trabajo en equipo y la creación de redes de aprendizaje?	-Siempre	_____
	-Casi siempre	_____
	-Algunas veces	_____
	-Pocas veces	_____
	-Nunca	_____
22. ¿La organización propicia la generación de ideas e impulsa su desarrollo?	-Siempre	_____
	-Casi siempre	_____
	-Algunas veces	_____
	-Pocas veces	_____
	-Nunca	_____
23. ¿En el sector se destinan recursos para el desarrollo de estudios e investigaciones?	-Siempre	_____
	-Casi siempre	_____
	-Algunas veces	_____

	-Pocas veces _____ -Nunca _____
24. ¿En el sector promueve programas de capacitación y formación con expertos en el área de la investigación?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____

VARIABLE: DERECHOS

25 ¿Cuenta con aportes a seguridad social?	-Sí _____ -No _____
26. ¿Su jornada laboral es acorde a la establecida por la Ley?	-Sí _____ -No _____
27. ¿En la vereda Ciagá se han estructurado programas de bienestar para los trabajadores (jornadas deportivas, integraciones, charlas de motivación)?	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____ -Nunca _____
28 ¿En la vereda Ciagá se realizan acciones tendientes a garantizar el derecho a la igualdad, la libre expresión y demás derechos	-Siempre _____ -Casi siempre _____ -Algunas veces _____ -Pocas veces _____

constitucionales?	-Nunca	___
29. ¿En la vereda Ciagá se promueve el respeto de la dignidad del trabajador?	-Siempre	___
	-Casi siempre	___
	-Algunas veces	___
	-Pocas veces	___
	-Nunca	___
30 ¿En la vereda Ciagá se brinda a los trabajadores posibilidades para mejorar su calidad de vida?	-Siempre	___
	-Casi siempre	___
	-Algunas veces	___
	-Pocas veces	___
	-Nunca	___

VARIABLE: CONTEXTO POLÍTICO

31. Las características del ámbito político son oportunidades y ventajas para su sector	-Sí	___
	-No	___
32. La vereda Ciagá ha recibido beneficios de instituciones políticas o del Estado	-Sí	___
	-No	___
33. Ha recibido subsidios estatales para incentivar la producción de determinados productos en su sector	-Sí	___
	-No	___

CONTROL DEL INSTRUMENTO

Realizado por:

Fecha

de

realización:

Observaciones:

**ANEXO B. ENCUESTA APLICADA A EXPERTOS SOBRE EL SECTOR DE LA
VEREDA CIAGÁ EN EL MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER.**

Institución Educativa: Universidad Industrial de Santander

Título del trabajo de grado: ANÁLISIS SECTORIAL DE LA AGROINDUSTRIA
EN LA VEREDA CIAGÁ DEL MUNICIPIO DE MATANZA SANTANDER

Objetivo: Identificar requerimientos mínimos, financiamiento, oportunidades, debilidades y metodologías para la implementación de modelos agroindustriales, a través de análisis sectoriales.

Estudiante: PEDRO JOSE SALAZAR GARCÍA

IDENTIFICACIÓN

Nombre:

VARIABLE	ITEM	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
Poder de Negociación de los clientes	1. La Vereda Ciagá es reconocida en el mercado local por sus productos.			
	2. Cuentan con un número significativo de clientes.			
	3. Los clientes tienen un canal de información que les permite conocer de los productos del sector.			
	4. Existen algunas ventajas diferenciales de los			

VARIABLE	ITEM	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
	productos que ofrecen los habitantes de la vereda Ciagá, frente a sus principales competidores.			
	5. Cuentan con los elementos de producción requeridos para potencializar los recursos de la vereda y ofertarlos a precios competitivos.			
	6. La cantidad de productos comercializados compensa las necesidades de los productores de la vereda Ciagá.			
Poder de negociación de los proveedores	7. Los insumos que compran los productores de la Vereda Ciagá son competitivos.			
	8. Los precios de los proveedores se ajustan a las tendencias del mercado.			
	9. Existe una oferta de proveedores de insumos del sector agrícola, dispuestos a negociar con los productores de la vereda Ciagá.			
	10. Puede reemplazarse fácilmente a uno de los proveedores del sector, por otro de acuerdo a las exigencias de los clientes.			
	11. La relación de costo de insumos, y precios en el mercado permite ofrece un producto de calidad y competitivo en el mercado.			
	12. La relación con los proveedores puede verse como una amenaza para la producción agrícola de la vereda Ciagá.			
Amenaza de nuevos entrantes	13. Los productores se ajustan a una economía a escala, es decir, producen más a menor precio.			
	14. Tienen los productores de la vereda Ciagá una marca posicionada en el mercado.			
	15. Requieren los productores de la vereda Ciagá, una inyección de capital privado.			
	16. Los recursos tecnológicos, les permiten un			

VARIABLE	ITEM	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
	posicionamiento competitivo en el mercado.			
	17. Se evidencia una tasa de crecimiento del sector agroindustrial que pueda beneficiar al sector de la vereda Ciagá.			
	18. Existen procesos de capacitación y aprendizaje sobre nuevas tecnologías, actualmente en la vereda Ciagá.			
Amenaza de productos sustitutos	19. Los productos de los más cercanos competidores son rentables.			
	20. Se puede prescindir fácilmente de la producción de la vereda Ciagá			
	21. Existe una oferta de productos similares en el entorno de la Vereda Ciagá.			
	22. Los competidores de la vereda Ciagá, comercializan sus productos a bajo costo.			
	23. Los clientes de los productores de la vereda Ciagá, son fieles a sus productos o los distinguen por su alta competitividad.			
Rivalidad entre los competidores	24. Los competidores de la Vereda Ciagá están bien posicionados en el mercado.			
	25. Existe una amenaza de nuevos competidores para los productores de la vereda Ciagá.			
	26. Se presenta una amenaza de productos sustitutos para los productores de la vereda Ciagá.			
	27. Existe un crecimiento industrial por parte de los productores competencia de la vereda Ciagá.			
	28. Se presentan barreras de salida para los productores de la vereda Ciagá			

CONTROL DEL INSTRUMENTO

Realizado por: _____

Fecha de realización: _____

Observaciones:
