

**VITRINAS AGROINDUSTRIALES COMO PROPUESTA ALTERNATIVA DEL
DESARROLLO COMERCIAL REGIONAL PARA EL CORREGIMIENTO DE SAN
FERNANDO, UBICADO EN EL CORREDOR ORIENTAL EN EL MUNICIPIO DE
PASTO.**

**Proyecto de Investigación Para Optar por El Título De
Especialistas en Gestión de Proyectos
Universidad Nacional Abierta y a Distancia, CEAD Pasto**

**Lucy Areliz Basante Castellano
C.C. 27.087.526**

**Rocío del Carmen Burbano Pinchao
C.C. 36.753.629**

2015

TABLA DE CONTENIDO

1	ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	8
1.1	Titulo	8
1.2	Formulación Del Problema	8
1.3	Descripción	8
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General.	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9
1.5	Delimitación y Alcance	10
1.6	Justificación	10
2	MARCO DE REFERENCIA	12
2.1	Marco Legal	12
2.2	Marco Teórico	12
2.2.1	Supuestos teóricos	12
2.2.2	Antecedentes del Tema	23
2.3	Marco Conceptual	24
3	METODOLOGIA	28
3.1	Paradigma Socio- Crítico	28
3.2	Enfoque Cualitativo	28
3.3	Método	29
3.4	Técnicas de Recolección de la Información	30
3.4.1	Observación Indirecta	30
3.4.2	Panel de Ciudadanos	30
3.4.3	Encuesta.	31
4	ESTUDIO TECNICO	32
4.1	Tamaño del Proyecto	32
4.2	Localización	32
4.2.1	Macro localización	32
4.2.2	Micro localización	34
4.3	Proceso Productivo	36
4.4	Obras Físicas y Distribución de Planta	38
4.5	Estudio Administrativo	41
5	ANALISIS DE RESULTADOS	42
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	52
6	REFERENCIAS	54

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Distribución de Stand	37
Figura 2. Proceso Atención al Cliente	38
Figura 3. Distribución General de la Planta Física.	39
Figura 4. Distribución Física del Pabellón de Exhibiciones	40
Figura 5. Árbol de Problemas	44
Figura 6. Árbol de Objetivos	45
Figura 7. Estructura Analítica del Proyecto	48

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Alternativas de Elección	36
Tabla 2. Identificación de alternativas de solución al problema.	46
Tabla 3. Resumen Narrativo de Objetivos	49

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Cartilla de apoyo a la Metodología General Ajustada	59
Anexo 2. Encuesta	60

INTRODUCCION

San Fernando es un corregimiento, ubicado al oriente del Municipio de Pasto, el cual basa su economía en la producción agrícola y de pequeñas especies, es un sector que cuenta con un potencial turístico importante en la región, prueba de ello, es la continua afluencia de personas a esta zona, especialmente fines de semana. Con el fin de aprovechar las potencialidades del entorno se propone este proyecto como alternativa al desarrollo comercial de la región y sus integrantes, puesto que, la manera actual de comercializar la producción obtenida incluye en un gran porcentaje la presencia de intermediarios, lo que conlleva que el productor y habitante del corregimiento sufra importantes pérdidas económicas, a esto, se le suma el desconocimiento que posee el agricultor de mercados potenciales fuera de su entorno.

Conscientes de esto, la Institución Educativa Municipal Cristo Rey del corregimiento de San Fernando, en conjunto de grupos asociativos de la región han buscado mecanismos que faciliten la promoción de sus productos procesados y no procesados a la comunidad en general, actualmente la Universidad Nacional Abierta y a Distancia se ha unido a este objetivo, con el fin de trabajar en la solicitud de apoyo gubernamental, mediante el desarrollo de un documento guía enfocado a la Metodología General Ajustada (MGA) que sirva de apoyo para la formulación del proyecto objeto de este estudio, para solicitar recursos estatales que permita la implementación de Vitriñas permanentes, donde los productores puedan dar a conocer su producción, sea está procesada o no.

Entre las razones por las cuales se lleva a cabo el desarrollo de este proyecto se encuentra la responsabilidad social que como estudiantes pertenecientes al semillero de Investigación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia se tiene frente a las diferentes problemáticas que se encuentran en el entorno. Otra de las razones es que la región cuenta con el potencial necesario

para generar mayores oportunidades de desarrollo tanto humano, como comercial, sin embargo por desconocimiento y falta de instrucción, los productores no han aprovechado sus fortalezas, es ahí donde la asesoría y acompañamiento de la UNAD juegan un papel importante para apoyar las iniciativas de los habitantes del Corregimiento.

1 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1 Título

VITRINAS AGROINDUSTRIALES COMO PROPUESTA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO COMERCIAL REGIONAL PARA EL CORREGIMIENTO DE SAN FERNANDO, UBICADO EN EL CORREDOR ORIENTAL EN EL MUNICIPIO DE PASTO.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo apoyar el desarrollo económico regional en el corredor oriental del Municipio de Pasto, gestionando la organización de los recursos humanos, técnicos y tecnológicos disponibles?

1.3 Descripción

San Fernando es un corregimiento que se encuentra ubicado en el corredor oriental de la ciudad de Pasto, su economía se basa principalmente en la agricultura siendo proveedor importante de frutas y hortalizas para los intermediarios quienes a su vez ofrecen los productos a las centrales de abastos o pequeños distribuidores en la ciudad, con lo cual el productor pierde un porcentaje importante de las ganancias de sus cultivos; si a esto se le suma que cada agricultor busca evitar altas pérdidas económicas ofreciendo los productos a muy bajos precios, generando con esto una competencia desleal.

Dada la falta de conocimiento de mercados, los productores no han buscado estrategias que les permitan proyectarse fuera de su entorno siendo también un impedimento el no contar con los requisitos exigidos para poder comercializar alimentos procesados.

Por otra parte, no existen asociaciones formales dedicadas al acopio, procesamiento, promoción y comercialización de los productos, razón por la cual, no ha sido posible unificar la imagen de los mismos, lo que trae como consecuencia el desconocimiento de compradores potenciales.

A pesar de que San Fernando es una zona de alto potencial turístico, donde hay gran afluencia de personas los fines de semana, no existen los mecanismos de promoción de los productos para los visitantes, puesto que éstos encuentran a lo largo del camino productos procesados artesanalmente que son ofrecidos de manera informal por las familias de la región.

Sumado a lo anterior, se encuentra el desconocimiento de la comunidad con respecto a las herramientas para la formulación y presentación de proyectos de carácter social, ante las entidades encargadas de asignar los recursos económicos que permitan llevar a cabo el desarrollo de éstos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General. Determinar los requerimientos necesarios para la formulación de proyectos sociales haciendo uso de la Metodología General Ajustada, como alternativa que permita el desarrollo comercial regional del corregimiento de San Fernando y sus alrededores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades y características de la región, en cuanto a producción y comercialización se refiere, a través de la interacción con los actores del proyecto.
- Aplicar la metodología del marco lógico, con el fin de establecer el problema central, causas y efectos, de la situación actual de la comercialización de productos, en el corregimiento de San Fernando.

- Diseñar una cartilla didáctica que sirva de apoyo para la formulación de proyectos bajo la estructura MGA, haciendo uso de la información recopilada durante el estudio.

1.5 Delimitación y Alcance

El trabajo de investigación para el desarrollo de este proyecto se llevara a cabo en el Corredor Oriental, específicamente en el corregimiento de San Fernando con la colaboración de la Comunidad y de la Institución Educativa Municipal Cristo Rey, está enfocado en obtener la información necesaria para el diligenciamiento de los formularios de la Metodología General Ajustada, con el fin de elaborar la cartilla de apoyo para el ingreso de información en el aplicativo.

1.6 Justificación

El corredor oriental es un productor agrícola potencial en la región, posee paisajes con características singulares, lo cual atrae a gran cantidad de personas con fines turísticos y de recreación; sin embargo aún no se han generado estrategias que permitan explotar al máximo todas las ventajas con que cuenta la población de este sector.

Se plantea el presente proyecto con el fin de investigar y recolectar información que permita conocer y entender la dinámica del comercio de productos agrícolas, procesados y no procesados, con el objetivo de brindar a la población interesada herramientas que ofrezcan oportunidades para incursionar de una manera formal en el mercado, apoyo de entes gubernamentales.

En este caso en particular se enfoca en los productores y comercializadores a fin de proyectar la implementación de vitrinas agroindustriales; que permitan la promoción y comercialización de los productos producidos y procesados en la región, con lo que se

beneficiara la Institución Educativa Municipal Cristo Rey y sus estudiantes al generar un espacio donde el estudiantado pueda perfeccionar y poner en práctica sus conocimientos, aprovechando además la planta procesadora de alimentos con la que actualmente cuenta la Institución; por otro lado se beneficiara la comunidad en general ya que al ofrecer productos con un valor agregado, elevara su nivel de producción y comercialización permitiéndole participar de manera más activa y formal en el mercado, cabe resaltar que al existir mayores ingresos también aumenta el nivel de calidad de vida.

Lo anterior será un precedente para que la comunidad pueda avanzar en la formulación de proyectos ante instituciones gubernamentales permitiendo de esta forma, obtener recursos económicos para facilitar la implementación de los mismos mediante la utilización de la Metodología General Ajustada, apoyándose en el documento (cartilla) producto de esta investigación.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Legal

El presente proyecto busca realizarse con el apoyo de los entes territoriales, departamental y municipal, mediante el esquema del sistema general de regalías SGR, el que se encuentra reglamentado Mediante la ley 1530 del 17 de Mayo de 2012.

El Sistema General de Regalías SGR es un esquema nuevo de coordinación entre las entidades territoriales y el gobierno nacional, a través del cual se determina la distribución, objetivos, fines, administración, ejecución, control, el uso eficiente y la destinación de los ingresos provenientes de la explotación de los recursos naturales no renovables precisando las condiciones de participación de sus beneficiarios

Los recursos se distribuirán en todos los departamentos del país a través de Asignaciones Directas y de los Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación - FCTI, Fondo de Desarrollo Regional - FDR y Fondo de Compensación Regional - FCR. Adicionalmente se ahorrará a través del Fondo de Ahorro y Estabilización - FAE y del Fondo de Ahorro Pensional Territorial - FONPET.

Todos los recursos del SGR financiarán proyectos de inversión presentados por la entidades territoriales a los Órganos Colegiados de Administración y Decisión - OCAD, quienes serán los encargados de viabilizarlos, priorizarlos, aprobarlos y designar el ejecutor de los mismos. (Hacienda, 2014)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Supuestos teóricos

❖ **Diamante de Porter Aplicado a la Competitividad.** Porter (1990) afirma que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse” (p. 163), por lo anterior se debe tener en cuenta que toda empresa sin importar su tamaño, se enfrenta a grandes desafíos como la revolución competitiva, la globalización empresarial; cambios que hacen que cada día actúen en busca de nuevas alternativas que les permita seguir vigentes en el mercado, hoy en día existen métodos que permiten a las empresas,

evaluar su estado actual y establecer estrategias que permitan su sostenimiento; entre estas se puede mencionar el diamante de Porter que mediante sus cuatro factores, sugiere la posibilidad de analizar por qué algunos sectores son más exitosos y competitivos que otros en las mismas condiciones.

Según este autor, las variables que interactúan entre sí para alcanzar una ventaja competitiva son:

1. Condiciones de los factores
2. Condiciones de la demanda
3. Sectores relacionados o afines
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las industrias.

CONDICIONES DE LOS FACTORES

Los factores más importantes para la ventaja competitiva según Porter (1990), no se heredan sino que se crean dentro de un entorno, los cuales pueden ser o no ventajosos dentro de las condiciones de un determinado estado.

Entre los factores se pueden mencionar:

- a. Los factores básicos y avanzados, los primeros hacen referencias a los recursos naturales como el clima y la situación geográfica; mientras que los avanzados comprenden aspectos tecnológicos entre los que se pueden mencionar la infraestructura digital de comunicaciones y personal calificado. (p. 180)
- b. Factores generalizados y Especializados, los generalizados se refieren a la disponibilidad de recursos y los factores especializados comprenden equipo y personal especializado enfocados a procesos específicos. (p. 180)

De lo anterior se puede determinar que una empresa contara con mayor ventaja competitiva

si cuenta con factores especializados y avanzados, mientras que si los factores que predominan son los básicos y/o generalizados su nivel de competitividad sería efímera.

CONDICIONES DE LA DEMANDA

Porter (1990), afirma que las condiciones de la demanda hacen referencia a la cantidad de un bien o servicio que es solicitado por una comunidad, a mayor demanda, mayor competencia, lo que conlleva a que la producción sea de mayor calidad, como un medio que permita mantener el nivel de competitividad dentro de un mercado específico. (p. 182)

SECTORES RELACIONADO Y AFINES

Siguiendo los conceptos de Porter (1990), Los cambios tecnológicos, sociales, económicos y ambientales que presenta el entorno, exigen a las empresas adaptarse para poder mantener el nivel competitivo dentro del sector comercial al que pertenezca.

Cabe mencionar que lo anterior se puede lograr siempre y cuando los proveedores ofrezcan insumos de calidad acorde con el desarrollo tecnológico. (p.183)

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LA EMPRESA

Porter señala, que ninguna estrategia administrativa, de propiedad u operacional es universalmente apropiada.

Las metas, estrategias, estructura organizacional y las industrias son aspectos vitales en el nivel competitivo exigiendo que las empresas generen innovación dentro de sus diferentes procesos, generando así prospectos de éxito. (p. 186)

❖ **Potencial Endógeno.** Curbelo (1986), define la estrategia de desarrollo endógena como “la intervención planificada del gobierno regional de una región subdesarrollada en la constitución de una base económica que descansa no solo en las iniciativas y recursos locales sino también en el potencial dinámico de la demanda regional” (p.23)

Se puede deducir entonces que el potencial endógeno hace referencia a los recursos con que cuenta una determinada región y que sean aprovechables para generar alternativas de desarrollo de manera responsable, sustentable y competitiva, es decir que sean productoras de capital.

El mismo autor indica, que los componentes del desarrollo endógeno son los recursos, la aprovechabilidad, la sostenibilidad territorial y la competitividad, de lo anterior, se genera el método PASC (Potencial Aprovechable, Sostenible y Competitivo), como un instrumento que permite determinar el potencial específico de los cuatro componentes. Entre los recursos se pueden mencionar los recursos naturales, humanos, industriales, económicos, entre otros, cabe destacar que éstos pueden ser potencializadores en la generación de ideas que busquen el desarrollo económico de una región.

Para este proyecto en particular, se ha determinado que un aspecto importante en la generación de la idea es el potencial turístico, el cual no ha sido explotado en su máxima expresión, a pesar de la gran acogida que tiene la zona por parte de visitantes y turistas,

Otro aspecto a tener en cuenta dentro del PASC, es la sostenibilidad, la cual es real cuando los ingresos por comercialización del bien o servicio se mantiene a través del tiempo superando los costos, en algunos casos como el presente proyecto se debe tener en cuenta aspectos como la disposición continua de insumos y materias primas, así como la calidad, la sobreoferta, los valores en que se incurrirá para la comercialización y distribución de productos

❖ **Emprendimiento Empresarial e Innovación.** Tiempo atrás, el medio más certero de asegurar una calidad de vida aceptable era encontrar un trabajo fijo, aunque hay que tener en cuenta que hace algunos años claramente existían mayores posibilidades aun con un nivel

educativo inferior al que se exige actualmente, sin embargo conjuntamente con la evolución de la sociedad y crecimiento de las poblaciones se ha vuelto insostenible para el gobierno y sus instituciones brindar empleo a todos los ciudadanos, de ahí que se ha fortalecido en los últimos años el concepto de emprendimiento e innovación, como motor de avance individual y colectivo, prueba de esto es el sector privado que ha tenido que implementar empresas de servicios que anteriormente eran exclusivas del Estado como son la educación y la salud.

Según Varela, (2011) los emprendimientos asociativos abarcan todas las iniciativas gestadas por un grupo encaminadas al desarrollo de una actividad que genere ingresos y que tenga un impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida de los miembros del grupo gestor y de la comunidad en la cual esta actividad se gesta. Son empresas creadas por un colectivo con motivaciones comunes que comparte la visión de proyecto que ha decidido gestar y desarrollar. Los emprendimientos asociativos requieren que el colectivo gestor sea uno solidario que se conduzca en la gestión de la empresa en armonía con pautas de solidaridad, cooperación, equidad y democracia. (p. 218)

Para este caso en particular, se busca que la comunidad productora de San Fernando trabaje colectivamente con el fin de generar ideas de emprendimiento que permitan el mejoramiento de sus condiciones de vida,

Lo anterior debe ir de la mano con la creación de un entorno favorable para el desarrollo de nuevas ideas y empresas por parte por del gobierno, mediante sus entidades que se han centrado en el apoyo logístico y económico a las nuevas empresas, en Colombia se puede mencionar el SENA, Bancoldex, Instituto de Fomento Industrial, Fondo Nacional de Garantías, Finamerica, Finagro, Proexport, entre otras, que persiguen este objetivo.

❖ **MGA** MGA o Metodología General Ajustada establecida mediante Resolución del Departamento Nacional de Planeación No. 0806 De agosto 10 de 2005 “Por la cual se organizan metodologías, criterios y procedimientos que permitan integrar los sistemas de planeación y la red nacional de Bancos de Programas y Proyectos”, mediante el anterior se ordena que las entidades de orden gubernamental a Nivel nacional, departamental, distrital y municipal deben utilizar la MGA, diseñada por el Departamento Nacional de Planeación para la identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública.

El objetivo de esta metodología es proveer un sistema de información ágil y eficiente en el proceso de identificación, preparación, evaluación y programación de los proyectos de inversión.

Permite además guiar y orientar al usuario en la realización de estudios de evaluación ex ante para la toma de decisiones de inversión. (Cundinamarca, 2006).

La Metodología General Ajustada es un aplicativo informático que permite el ingreso secuencialmente de la información para la formulación de proyecto, que busca obtener financiamiento con recursos del Estado. Esta Metodología se apoya en la metodología del Marco Lógico, cuenta con cuatro (4) módulos:

- a) Módulo de Identificación
- b) Módulo de Preparación
- c) Módulo de Evaluación
- d) Módulo de Programación

Cada uno de los anteriores módulos cuenta con otros formularios denominados capítulos, los cuales permiten el ingreso de la información resultante de la aplicación de la Metodología del Marco Lógico, para generar posteriormente una ficha resumen denominada ficha EBI, todo lo anterior permitirá que se lleve a cabo la evaluación del proyecto propuesto.

❖ **Sistemas de Producción Agropecuaria** Se definen como el conjunto de insumos, técnicas, mano de obra, tenencia de la tierra y organización de la población para producir uno o más productos agrícolas y pecuarios. (Jouve, 1988)

❖ **Producto** Para, Stanton, Etzel, y Walker (1997), producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 221)

Con este proyecto en particular se busca ampliar la comercialización de productos procesados y/o no procesados, para lo cual se cuenta con la disposición del talento humano, técnico y tecnológico del corregimiento de San Fernando.

Según La Escuela Técnica No 6 Comandante Manuel Besares (2002), en su sitio web Madre Fértil, afirma que todo producto tiene un ciclo de vida como se indica a continuación:

1. Desarrollo, se refiere a la incursión del producto dentro del mercado.
2. Crecimiento, depende de la acogida que tenga el producto dentro del entorno.
3. Madurez cuando el producto se estanca y es necesario realizar evaluación continúa para realizar los cambios oportunos, logrando así que se mantenga en el mercado.
4. Declinación o muerte del producto, cuando el producto ya no es necesario y por falta de demanda se descontinúa la fabricación. Cabe aclarar que hay bienes y servicios que logran su estabilidad puesto que siguen siendo necesarios.

❖ **Canales de Distribución** Para Kotler y Armstrong (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (p. 398)

La finalidad de estos canales es facilitar la distribución de los productos al consumidor final o cliente, éstos pueden ser:

Directos; cuando es el mismo productor quien realiza el proceso de comercialización, es el más adecuado para pequeñas empresas, cuando el mercado definido se encuentra en la misma ciudad, donde sea sencillo establecer itinerarios de entregas.

Indirectos: Son más adecuados para medianas y grandes empresas que buscan dar cobertura a varias ciudades o países, para lo cual es más útil la contratación con terceros.

Cabe resaltar que en el caso particular de este proyecto se habla de pequeños productores que buscan comercializar sus productos inicialmente dentro de su entorno, para lo cual lo más recomendable es la comercialización directa, a pesar de esto, la comunidad reporta la presencia de intermediarios que son quienes realizan el acopio de los productos para distribuirlos en la plaza de mercado, llevándose consigo una parte importante de los beneficios económicos, lo que trae como consecuencia que el pequeño productor no perciba la totalidad de los ingresos económicos por su trabajo.

❖ **Concepto Básico Sobre Agroindustria** Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO (1997):

Una definición común y tradicional de la agroindustria se refiere a la sub serie de actividades de

manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola. La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca. Es evidente que una parte muy considerable de la producción agrícola se somete a un cierto grado de transformación entre la cosecha y la utilización final. Por ello, las industrias que emplean como materias primas productos agrícolas, pesqueros y forestales forman un grupo muy variado: desde la mera conservación (como el secado al sol) y operaciones estrechamente relacionadas con la cosecha, hasta la producción, mediante métodos modernos y de gran inversión de capital, de artículos como productos textiles, pasta y papel. (p.222)

❖ **Cadenas Productivas** Se puede definir como cadena productiva al conjunto de procesos planificados que se realizan para producir un bien o servicio, en toda cadena se involucran diferentes procesos que tienen como objetivo modificar o transformar insumos o materia prima con el fin de generar un producto final el cual será posteriormente comercializada, en dichos procesos intervienen recursos económicos, físicos, tecnológicos y humanos.

Según la Ley 811 de 2003 define las cadenas productivas como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario, hasta su comercialización final. La Cadena puede ser conformada de común acuerdo, a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por los productores, empresarios, gremios y organizaciones más representativos tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, acuícola, pesquera, como de la transformación, la comercialización, la distribución, y de los proveedores de servicios e insumos. (Agencia de Desarrollo Local de Nariño, s.f.)

❖ **Cadena Hortofrutícola** Según Muñoz (2012), esta cadena se refiere a los procesos para la transformación de productos agropecuarios como son frutas, verduras, vegetales y granos, los cuales son procesados o transformados industrialmente en jugos, conservas, mermeladas, pulpas, etc.

Las etapas de la cadena hortofrutícola son recolección, producción, distribución y comercialización.

Además, según el Departamento Nacional de Planeación (Hortofrutícola), las etapas de transformación de las materias primas son:

Lavado: Tiene como objetivo retirar del insumo o materia prima cualquier impureza o sustancia toxica que pueda afectar el producto final, lo cual se consigue por inmersión o aspersion.

Selección: Se busca como su nombre lo indica seleccionar solo insumos de calidad y retirar cualquier fruta defectuosa o en malas condiciones, así como quitar cualquier cuerpo extraño.

En esta cadena se tienen tres grandes etapas para el proceso productivo:

Cocción: es el proceso en el que se sumerge la materia prima en agua caliente o se la expone al vapor, con lo que se busca reducir o evitar la oxidación a la vez que sirve también como proceso de limpieza, permitiendo fijar el color natural de algunos de los insumos.

Deshidratación: Mediante este proceso se le extrae el agua a la fruta.

Envasado: En esta etapa se procede a envasar el producto en el recipiente requerido, entre los cuales pueden usarse latas de acero estañado, botellas o frascos de vidrio o plástico, recipientes de cartón, etc. Los requerimientos del envase dependerán del tipo de producto.

❖ **Cadena Productiva de la Leche** Según Ordoñez (2006), La Cadena de Producción de la Leche comprende al conjunto amplio de estructuras económicas y tecnológicas de la producción, la industrialización, la comercialización y del consumo de leche, productos y derivados; y hace referencia a las estructuras para los proveedores de insumos y servicios a lo largo de la cadena productiva. Es decir, la CPL comprende las actividades ligadas a las funciones productivas tendientes a poner en disposición de los consumidores leche, productos y derivados.

La Cadena productiva de la Leche, se inicia con la extracción de la leche cruda y está conformada por los siguientes agentes:

Productores: Conformado por grupos heterogéneos de unidades de producción, entre los que se encuentran:

- Grandes Productores: Crianzas intensivas que aplican tecnologías modernas, pertenecen a alguna organización de productores. Se caracterizan por la venta de mayores volúmenes de producción.
- Medianos Productores: Producción orientada principalmente al mercado regional y centros de acopio de la industria.
- Pequeños Productores: Cuya actividad ganadera es complementaria a la agricultura formando sistemas Integrales de producción, orientada principalmente al autoconsumo y producción artesanal de derivados lácteos.

Acopiador: En el que se distinguen agentes informales, el poronguero y formales, centros de acopio.

- Poronguero: Se encarga de realizar el recojo de leche, por los establos o en lugares predeterminados habitualmente (centros de acopio) a fin de adquirir el producto para luego revenderlo a los consumidores finales o a los productores artesanales de derivados lácteos, es el intermediario principal a nivel regional en zonas en donde no acopia la gran industria
- Centro de Acopio: Pueden ser de propiedad de la industria, intermediario o de los mismos productores, acopia leche para enfriarla y comercializarla a las plantas procesadoras ganando un plus por volumen y calidad de leche.

Industria:

- Procesador Artesanal o Agroindustria Rural: Se dedica a la elaboración de derivados lácteos, quesos principalmente. En algunos casos vende directamente a algún intermediario y/o consumidor final; funciona principalmente a nivel regional.
- Gran Industria: Constituye el mayor acopiador de leche a nivel nacional, tiene mayor capacidad instalada para el procesamiento de leche y domina el mercado nacional.

Consumidores: Adquieren los productos lácteos en los diferentes centros de venta. Es quien determina la permanencia y rentabilidad de la Cadena. Los Centros de Venta son los lugares de expendio de los productos lácteos, que van desde los mayoristas hasta vendedores finales, pasando por distribuidores, intermediarios minoristas y otros. (Goncalves, 2010)

❖ **Cadena Productiva de la Papa** Según, el Sistema de información de gestión y

desempeño de las organizaciones de cadenas, La Cadena Agroalimentaria de la papa en

Colombia está conformada por los productores, comercializadores, industrias de procesamiento,

productores de semilla, proveedores de insumos, centros de investigación y sector académico. (MinAgricultura, 2014)

El departamento de Nariño es uno de los tres principales productores de papa en Colombia. La cadena de la papa, se constituye en el eje fundamental de la economía en el sur de Nariño. Su importancia económica se traduce en el aporte del producto interno bruto regional, la generación de empleo y al grado de consumo intermedio. (Ministerio de Trabajo, 2011, pág. 149)

Siendo Nariño uno de los principales productores de este tubérculo, es importante mencionar que en cuanto a crecimiento, las diversas formas de transformación de la papa son todavía rudimentarias, y queda un campo importante por explorar de acuerdo a las potencialidades existentes; por tanto esta cadena agroalimentaria pasa a ser la más promisoría para la inclusión laboral y productiva para la región.

2.2.2 Antecedentes del Tema

Las vitrinas son un concepto que permite a manera de exposición, generar espacios de encuentro entre proveedores y compradores de insumos, maquinarias, productos, entre otros. Estas se han convertido en un escenario para que los expositores compartan con clientes potenciales sus productos, creando así la posibilidad de identificar oportunidades de negocio, así como la competencia y porque no la creación de alianzas estratégicas. Las vitrinas no son un concepto nuevo, prueba de ello son las ferias y exposiciones agroalimentarias que se realizan en el mundo, y en el país, algunas de ellas son:

GRAN FERIA AGROINDUSTRIAL EN EL SUR EXPOSUR: Se llevó a cabo en Pitalito, con el apoyo de la Gobernación del Huila y la alcaldía de Pitalito del 8 al 11 de octubre de 2014, se presentan muestras de agroindustria, turismo, gastronomía, entre otros. Con esta se busca generar el intercambio comercial y alianzas estrategias en torno a las potencialidades de la región.

Los asistentes tendrán la oportunidad de conocer y disfrutar de las más excelsas muestras de: agroindustria, vehículos, maquinaria y equipos, turismo y artesanías, cafés especiales, gastronomía,

servicios complementarios, vivienda y construcción.

Este evento, busca consolidarse como la feria multisectorial más importante del sur del país, aprovechando la realización de diferentes eventos dirigidos a todos los sectores de la comunidad, que permitan conocer los productos; mediante muestras, degustaciones y exhibiciones, permitiendo el intercambio comercial y la generación de alianzas estratégicas. (La Nacion Neiva, 2014)

FERIA PEDAGÓGICA AGROINDUSTRIAL: En el corregimiento de la Laguna, Zona rural de Pasto, se desarrolla a cabo la feria Agroindustrial como una de las actividades de fin de año escolar de la Institución Educativa Agustín Agualongo; estudiantes y docentes presentaron el resultado de un trabajo colectivo que demostró las habilidades y creatividad de estos jóvenes estudiantes, como derivados de productos en el campo agroindustrial guayaba, entre otros productos; para el desarrollo de este evento los estudiantes se apoyaron en la aplicación de las Tics (Tecnologías de la información y la comunicación).

La docente Carmen Alicia Marcillo dio a conocer el trabajo desarrollado por los estudiantes quienes elaboraron productos agroindustriales y un trabajo audiovisual en el cual describían la problemática de su región, aplicando los conocimientos adquiridos en cada una de las asignaturas. (Sur, 2010)

MINGA AGROECOLOGICA AL SUR

Evento organizado por AGROSOLIDARIA, en el cual participaron Cauca, Nariño y Putumayo, esta federación es una comunidad económica solidaria del sector agroalimentario que a través de una estructura confederada integra a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores dentro de un circuito económico solidario. Se enmarca en los principios filosóficos de la socioeconómica solidaria, el comercio justo campo-ciudad y la agroecología.

Agrosolidaria actúa a través de seccionales por municipio, resguardo, corregimiento, comuna o localidad; ubicadas donde haya emprendedores autogestionarios comprometidos con el desarrollo local sostenible, que trabajen sobre pilares de unidad, organización y reciprocidad, al interior de cada seccional están conformados los grupos asociativos por producto, por proceso o por servicio, correspondiendo a los eslabones básicos del circuito económico agroalimentario. (Agrosolidaria)

2.3 Marco Conceptual

Para facilitar el desarrollo de la presente investigación y su comprensión es necesario definir algunos conceptos que están directamente relacionados con la investigación y que se encuentran incluidos en el proyecto de trabajo.

- **Agroindustria:** Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una

organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

El concepto de agroindustria agrupa a todos los participantes en la industria agraria, que no sólo son los proveedores de tierra, capital y trabajo, sino también a las instituciones del mercado para la comunicación y movimiento de los artículos, así como a las instituciones y mecanismos de coordinación entre sus componentes. (Agroindustria, s.f.)

- **Cadenas agroindustriales:** son los flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Bejarano, 1995)
- **Cadena de valor:** un conjunto de actividades de una empresa, que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Un sistema de valor incluye, entonces, a los proveedores que aportan insumos (tales como materias primas, componentes, maquinaria y servicios comprados) a la cadena de valor de la empresa y a las empresas compradoras (Porter, 1990)
- **Competitividad:** La competitividad es lo que hace que el consumidor prefiera los productos de una empresa y los compre. La esencia de la competitividad es la creación de valor. (Sallenave, 1995)
- **Demanda:**

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene

sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración) y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. (Biblioteca Luis Angel Arango, s.f.)

- **Desarrollo Regional:** El desarrollo regional es concebido por *The Contracting Society* (s.f.) como un proceso holístico en el cual distintos actores de la región participan en la definición, decisión e implementación del desarrollo más conveniente para las presentes generaciones sin afectar la capacidad de inversión económica y social, ni los activos ambientales de las futuras generaciones.
- **Desarrollo Sostenible:** El concepto del desarrollo sostenible de manera general, el concepto de desarrollo está asociado al aumento de bienestar individual y colectivo. Tradicionalmente éste ha sido medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor crecimiento económico y redistribución de la riqueza; asimismo, ha sido vinculado con el nivel de industrialización, lo que ha determinado una categorización en países "desarrollados" o "en vías de desarrollo". (FAO, 1997)
- **Emprendimiento:** el emprendimiento, es la capacidad de los seres humanos de realizar un esfuerzo más allá de lo esperado para lograr metas trazadas. (Chiavento, 2010)

Según el sitio Web, Gerencie.com (2010) emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

- **Materia Prima:**

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La

materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

La materia prima debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición (Gerencie.com, 2010)

- **Mercado:** un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo que pueden satisfacer mediante una relación de intercambio. (Kotler, 2008)
- **Oferta:** Para Fisher y Espejo (1997), autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."
- **Productividad:** La productividad se define como la relación que existe entre la meta lograda y los recursos gastados con ese fin. La productividad es la comparación del volumen de la producción expresado en términos físicos con el gasto específico de los factores empleados. (Klein, 1965)
- **Vitrina:** El propósito principal de una vitrina es llamar la atención y crear una imagen atractiva para los ojos del cliente potencial. Es la presentación en sociedad de lo que se ofrece al público por lo tanto debe ser sumamente atractiva. Se debe crear una escena, un concepto y un ambiente en el que el cliente se sienta reflejado y lo invite a desear el producto. (Labrin, 2009)

3 METODOLOGIA

3.1 Paradigma Socio- Crítico

Arnal (1992), adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

Popkewitz (1998) afirma que algunos de los principios del paradigma son: (a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable.

Por lo anterior se determina que este paradigma es el más adecuado para este proyecto, teniendo en cuenta que busca transformar el entorno en el corregimiento de San Fernando, para mejorar las condiciones sociales de los productores de la comunidad, quienes serán parte activa del desarrollo del presente estudio.

3.2 Enfoque Cualitativo

Se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto. (Shek, 1997)

3.3 Método

La metodología que se utilizara para el desarrollo del presente proyecto es la exploratoria descriptiva.

Según Malhortra, (1997); la investigación exploratoria es “el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p. 87). Y la investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (p. 90).

Esta metodología se adapta a este proyecto puesto que fue necesario realizar acercamientos previos con la comunidad a fin de explorar su realidad, con lo que se logró determinar las necesidades y problemática de las personas involucradas en este proyecto, brindando así los aspectos más importantes para hacer una descripción del estado del arte.

Es importante mencionar que siendo este un proyecto social comunitario, debe cumplir ciertos parámetros que permitan dar respuestas a las necesidades, aspiraciones y potenciales de la comunidad, por tal razón para lograr este fin se apoya el desarrollo de este proyecto en la Metodología del Marco Lógico, para la generación de posibles alternativas de solución a la problemática expuesta.

Según Ortegón (2005), la Metodología del Marco Lógico, es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Puede utilizarse en todas las etapas del proyecto, en la identificación y valoración de

actividades que encajen en el marco de los programas país, en la preparación del diseño de los proyectos de manera sistemática y lógica, en la valoración del diseño de los proyectos, en la implementación de los proyectos aprobados y en el monitoreo, revisión y evaluación del progreso y desempeño de los proyectos.

3.4 Técnicas de Recolección de la Información

Para el desarrollo del presente proyecto hará uso de las siguientes técnicas

3.4.1 Observación Indirecta La observación indirecta, según Tamayo (2001), se presenta “cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”. (p.100)

3.4.2 Panel de Ciudadanos De acuerdo a Correa y Vargas (s.f), con esta técnica se busca aprovechar la motivación de los integrantes de la comunidad para profundizar basados en su conocimiento del entorno acerca de un problema determinado. Para este proyecto, mediante la organización y reunión de un grupo de líderes comunitarios residentes en el corregimiento de San Fernando, se recolectaran puntos de vista relevantes acerca del tema de la producción y comercialización de los productos del sector.

Apoyándose en la técnica del panel de ciudadanos que se explica anteriormente, se busca hacer un análisis del pasado con el fin de entender como se ha venido llevando a cabo la comercialización de los productos, que en general persiste hasta el presente; puesto que siempre se ha aprovechado la afluencia de personas especialmente en fin de semana al corregimiento, ofreciendo los productos de manera individual por parte de los productores; por otra parte se busca identificar los riesgos y oportunidades que pueden presentarse al implementar las vitrinas

agroindustriales, de tal manera que se puedan identificar las metas que se desean lograr y cual camino seguir para conseguirlo.

3.4.3 Encuesta. Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las *encuestas* son “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 96).

Para el levantamiento de información que posteriormente se utilizó para realizar el ejercicio académico del diligenciamiento de los capítulos y módulos del aplicativo de la Metodología General ajustada se aplicó la encuesta que se observa en el Anexo No.1.

4 ESTUDIO TECNICO

4.1 Tamaño del Proyecto

Para la implementación de las vitrinas agroindustriales en el corregimiento de San Fernando se busca la instalación de una carpa de 40 mts X 25 mts, para un total de 1000 mts², lo anterior en base a la disponibilidad del terreno con que cuenta la Institución Educativa Municipal Cristo Rey, en este espacio se pretende ubicar 76 stands con un área de 4 mts² c/u, que estarán disponibles para la promoción de los productos de la región.

Es importante mencionar que el proyecto de Vitrinas Agroindustriales es liderado por la IEM Cristo Rey, quien propende por el mejoramiento de la calidad de vida de la gente de la región vinculando a este evento a la Unidad de Desarrollo Económico Local (UDEL), esta organización según información del señor Carlos Cuaran quien actúa como su representante está conformada por 14 agremiaciones, que a su vez están integradas aproximadamente por 7 personas cada una, con lo anterior se puede proyectar la participación de 98 productores, además de las líneas de productos agroindustriales que ofrece CAPREY.

Teniendo en cuenta lo anterior y que inicialmente el proyecto está contemplado para funcionar solamente fines de semana, se debe contemplar la posibilidad de rotar la exhibición, de tal manera que un día se oferten unos productos y al siguiente se cambie la oferta, con lo que se ofrecerá la posibilidad de exhibición a 152 productores por semana.

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización “El proyecto tendrá lugar en el Departamento de Nariño, que se encuentra ubicado al suroccidente de Colombia, limita por el norte con el departamento del Cauca, por el este con el departamento del putumayo, por el sur con la Republica del Ecuador y

por el oeste con el oceano Pacifico. Tiene una excelente ubicación geografica porque con él confluyen el Pacifico biogeografico, el piedemonte de la Amazonia, los Andes y la frontera Internacional de Colombia con Sur America”. (Comercio, 2012).

Según el Plan de Competitividad de Nariño 2010-2032 (2012), historicamente Nariño y particularmente la zona sur han cumplido el papel de proveedores de alimentos y materias primas para los mercados domesticos e industrias del interior del pais, lo cual lo convierte en un departamento que cuenta con las potencialidades para el desarrollo de este tipo de proyectos, el mismo documento trata acerca de la priorización que se le ha dado recientemente a la cadena Hortofruticola dentro de los planes de desarrollo locales y departamentales, asi como en el Plan Regional de Competitividad, por su pontencial de desarrollo en la region en tanto permite un rapido crecimiento, rotacion de cultivos dada la pequeña extension predial y de propiedad de los campesinos, demanda de mano de obra intensiva y procesos agroindustriales.

Otra de los aspectos importantes del Departamento de Nariño es que es considerado como uno de los potenciales turisticos de Colombia, posee indescriptibles bellezas naturales en todos los pisos termicos gracias a su posicion geoestrategica. Entre los principales servicios turisticos que se pueden ofrecer estan: Turismo Deportivo, Cultural, Científico, Religioso, EcoTuristico, Gastronómico, EtonTurismo, de aventura y de salud.

Ilustración 1. Mapa Departamento de Nariño



Fuente:http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto

4.2.2 Micro localización El proyecto se llevara a cabo en San Fernando, el cual se convirtió en corregimiento mediante acuerdo N° 027 de noviembre 16 de 2006 del Consejo Municipal de Pasto; se encuentra ubicado en el Departamento de Nariño al sur del País a 4 Km de la ciudad de Pasto, vía oriente, su temperatura es de 10 a 14°C, su altura es de 2800 m.s.n.m., posee 6 veredas: Caracolito, San Fernando Centro, Camino Real, Dolores Reten, La Cadena, Alto San Fernando y El Común . Los límites de este corregimiento son: por el norte con el corregimiento de Cabrera, por el sur con el corregimiento de Mocondino, por el oriente con el corregimiento de La Laguna y por el occidente con el corregimiento de Buesaquillo.

La actividad económica de la zona rural del Municipio de Pasto al cual pertenece San Fernando es netamente pequeño agropecuario, su producción está representada por cultivos de papas, hortalizas y frutas, para el caso particular de San Fernando se encuentra la cebolla, repollo, coliflor, brócoli, zanahoria, remolacha, mora entre otras. (Pasto, 2012)

San Fernando se proyecta como una potencia turística, a razón de eso entidades como Cámara de Comercio en convenio con la academia han propuesto un proyecto denominado “Pueblitos Mágicos”, la cual busca mejorar la oferta turística de la región.

Por todo lo anterior, sumado al interés que ha demostrado la Comunidad Educativa Cristo Rey y la comunidad en general, en apoyar el desarrollo regional, se ha seleccionado este corregimiento como el centro de actividades de la vitrina agroindustrial.

Entre los aspectos que se tuvieron en cuenta para la localización de la Vitrina agroindustrial en el corregimiento de San Fernando, se encuentran:

Obras de Infraestructura

El lugar donde se va a implementar la Vitrina Agroindustrial, cuenta con los servicios básicos requeridos para poner en marcha el proyecto, cuenta con obras de infraestructura como alcantarillado, agua potable, luz eléctrica; entre otras.

Vías de acceso

Con respecto a vías de acceso, San Fernando cuenta con una vía de primer orden, en muy buen estado, y vías de acceso corregimentales, que aunque no estén pavimentadas son aptas para el ingreso al corregimiento y sus alrededores.

Transporte

En lo que se refiere a la movilización, el sector cuenta con el servicio de buses urbanos directos que transitan a pocos metros de donde se ubicara la Vitrina Agroindustrial, entre las rutas de bus de Ciudad sorpresa, se encuentra la Ruta complementaria C16 y la Ruta Estratégica E1 al igual que el servicio de taxis, las cuales facilitan el traslado hasta el corregimiento.

Materias primas

Actualmente, el corregimiento cuenta con la disposición de insumos y materias primas necesarias y suficientes para poder cubrir la demanda que exige la implementación del proyecto de vitrinas agroindustriales, ya que dentro del desarrollo de este proyecto se ha contemplado la

participación de 98 productores de la región quienes promocionaran sus cosechas, igualmente la empresa CAPREY quienes exhibirán varias líneas de producción de lácteos y frutas.

En el cuadro siguiente se puede visualizar el cuadro comparativo con otros corregimientos del corredor oriental.

Tabla 1. Alternativas de Elección

Factores Relevantes	Peso Asignado	Alternativas de Localización					
		San Fernando		Cabrera		La Laguna	
		Calificación Escala 0-100	Calificación Ponderada	Calificación Escala 0-100	Calificación Ponderada	Calificación Escala 0-100	Calificación Ponderada
Vías de Acceso	0,10	80	8	80	8	80	8
Disponibilidad del Terreno	0,15	90	13,5	0	0	0	0
Tarifas Servicios Públicos	0,08	80	6,4	80	6,4	80	6,4
Parqueadero	0,09	90	8,1	0	0	0	0
Disponibilidad de Mano de Obra	0,12	85	10,2	75	9	70	8,4
Disponibilidad de Materia Prima	0,12	85	10,2	80	9,6	65	7,8
Transporte	0,08	90	7,2	90	7,2	90	7,2
Agua Potable	0,14	85	11,9	85	11,9	85	11,9
Actitud de la comunidad frente al proyecto	0,12	90	10,8	85	10,2	70	8,4
Total	1		86,3		62,3		58,1

4.3 Proceso Productivo

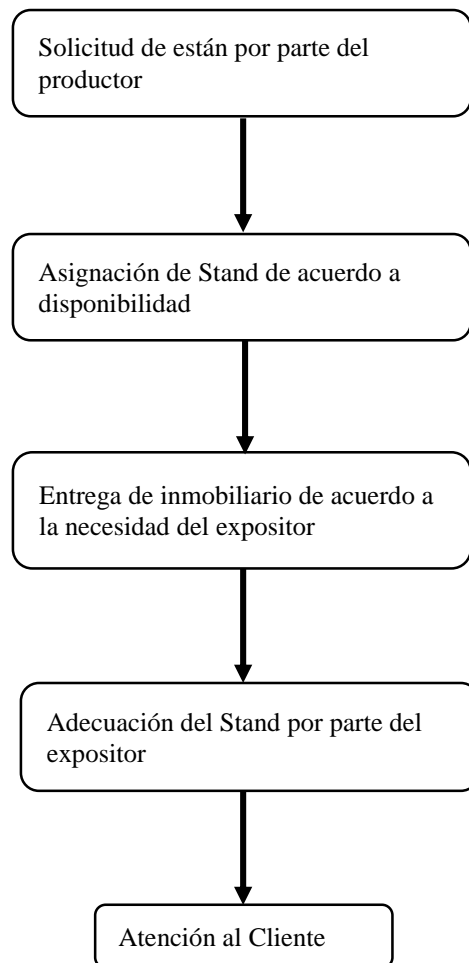
Se contará con inmobiliario destinado a la exposición de los productos, la asignación se realizará de acuerdo a la necesidad del expositor teniendo en cuenta la presentación de sus productos, se manejaran estantes para exhibición de frutas y verduras, así como estantería para

exhibición de productos empacados.

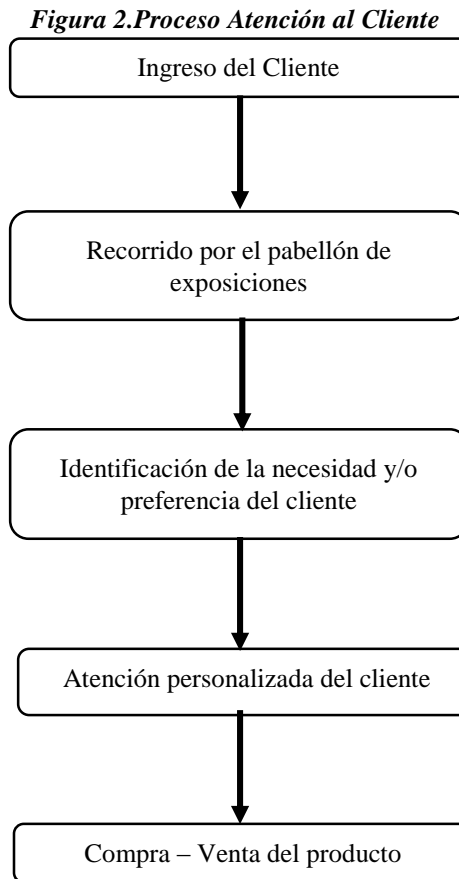
Los procesos se indican en los siguientes gráficos:

Proceso de Distribución de Stand

Figura 1. Proceso de Distribución de Stand



Proceso de Atención al Cliente



4.4 Obras Físicas y Distribución de Planta

Se cuenta con un espacio de 1000 Mts² específicamente para la exposición de los productos en los cuales se organizaran 76 stands con una dimensión de 4mts² cada uno, además se cuenta con el espacio adicional para zona de parqueaderos de vehículos y motocicletas, así como el espacio con las instalaciones necesarias para la implementación de baterías sanitarias.

Dentro de las adecuaciones que se deben realizar a la zona donde se ubicara la vitrina, se encuentra la adecuación y limpieza del terreno tanto del pabellón de exposiciones como de la zona utilizada para parqueaderos, por otra parte se debe adecuar la zona asignada para batería sanitaria, cabe resaltar que actualmente existe el espacio y una estructura rustica que debe ser

acondicionada de acuerdo a la norma técnica vigente para este tipo de espacios en estos evento.

A continuación se muestra la organización y distribución general de la Planta física.

Figura 3. Distribución General de la Planta Física.

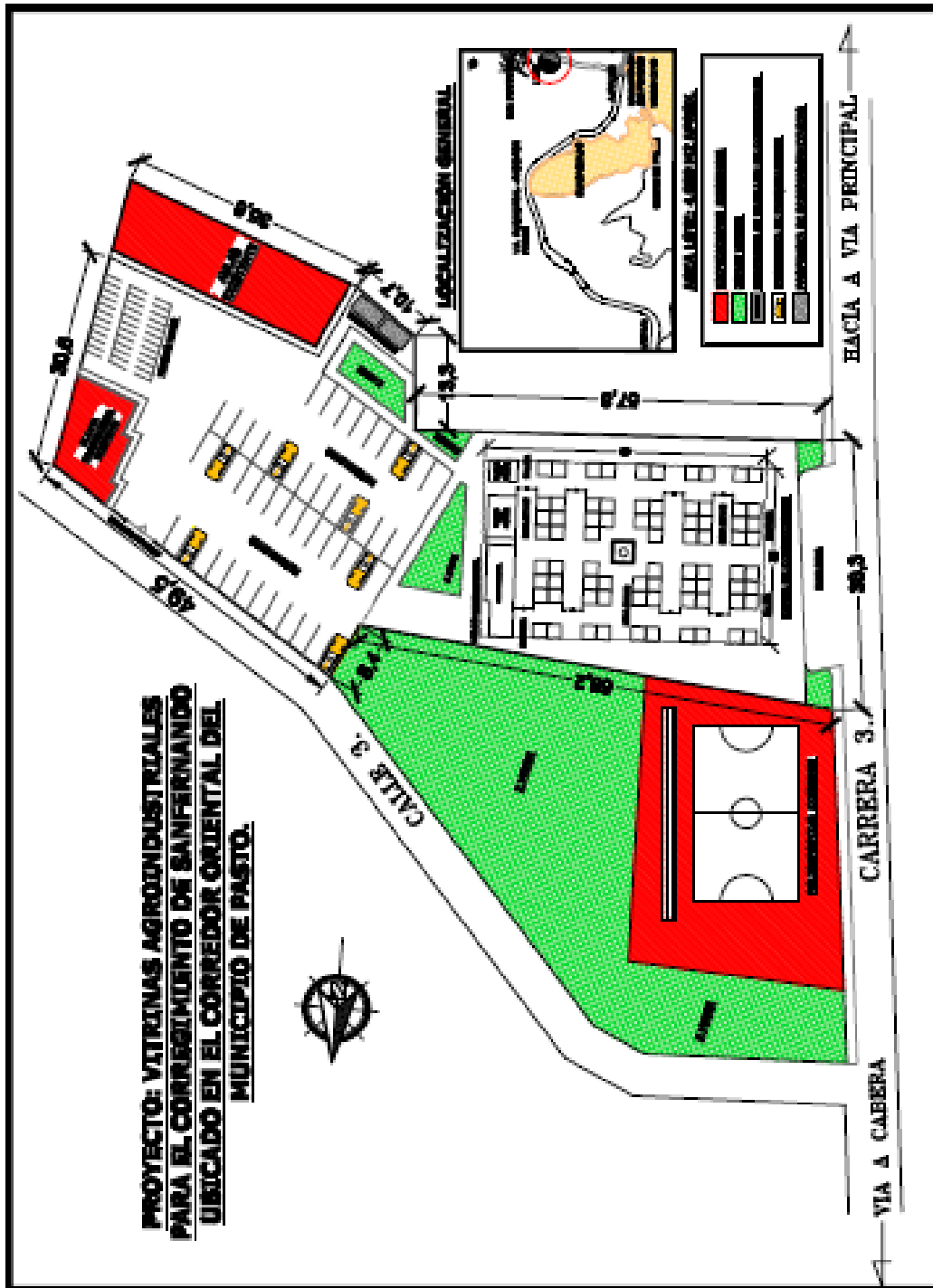
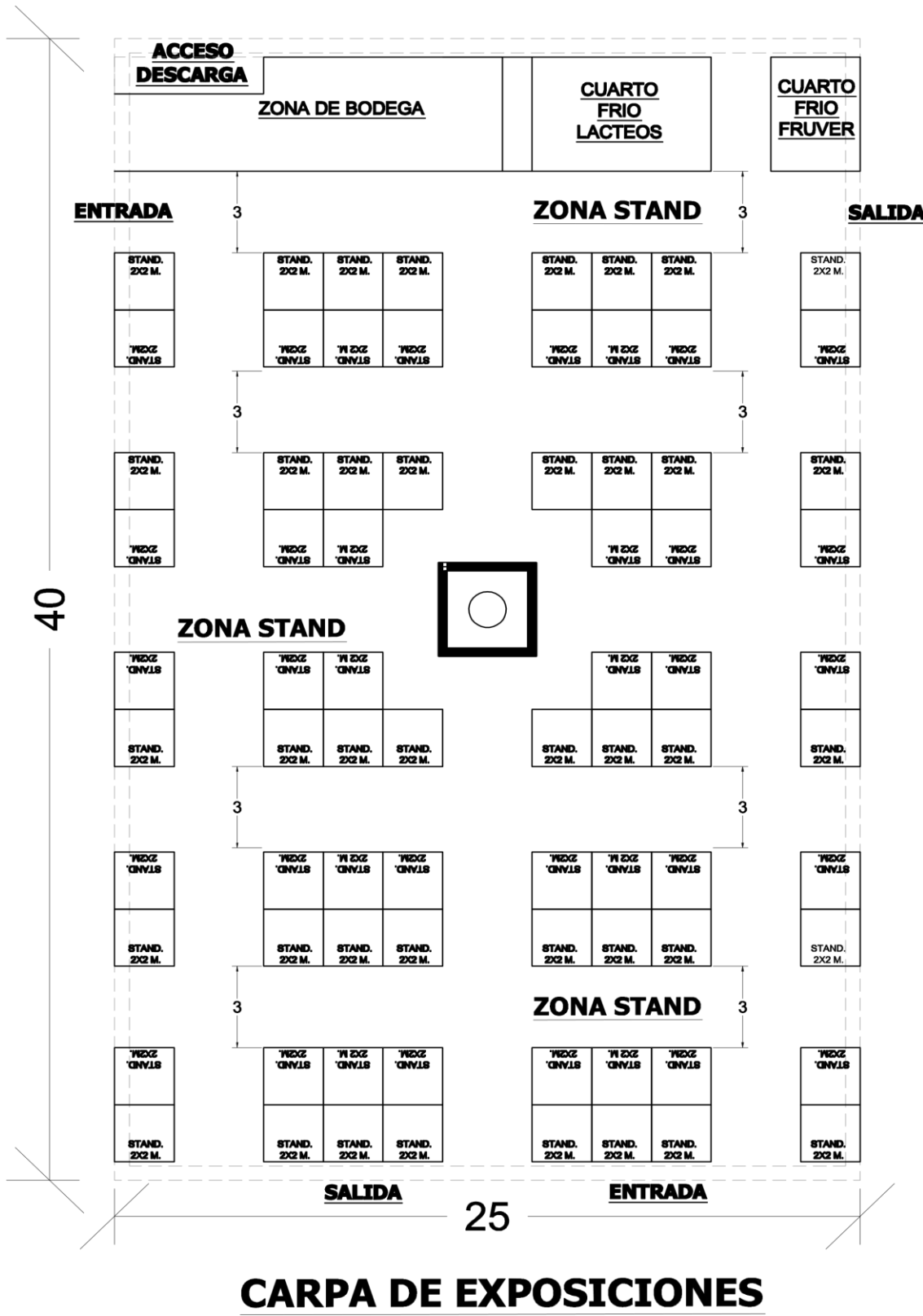


Figura 4. Distribución Física del Pabellón de Exhibiciones



4.5 Estudio Administrativo

La administración de las vitrinas se llevara a cabo por parte de la Institución Educativa municipal Cristo Rey, la que es liderada por el rector de la misma, con participación de los docentes de las áreas técnicas y el representante legal de CAPREY, quienes determinaran la participación de los expositores en el pabellón de exposición de acuerdo a las solicitudes realizados por los productores, así como la calidad de sus productos.

5 ANALISIS DE RESULTADOS

En el corredor oriental del Municipio de Pasto, se encuentra una gran variedad de productos agrícolas y posibilidades para su procesamiento, sin embargo desafortunadamente no se cuenta con organizaciones asociativas que permitan el máximo aprovechamiento de estos recursos para el buen desarrollo de la región.

Después de un acercamiento a la comunidad donde fue posible, conocer de forma directa y más a fondo la problemática expuesta por expertos en el tema de producción agrícola y comercialización de productos, se recolectó información valiosa para iniciar el diagnóstico de la situación actual, para lo cual se empleara la Metodología del Marco Lógico, el cual según Ortegón (2005) es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas; según esta definición esta Metodología es la más apropiada para el desarrollo de este proyecto, puesto que se busca identificar de manera clara el problema dentro de la comunidad para buscar posibles alternativas de solución, donde los beneficiarios directos serán los habitantes del corredor oriental, ya que se pretende mejorar las condiciones de producción y comercialización de sus productos, generando así una mayor calidad de vida por ende desarrollo en la región.

Para dar inicio al desarrollo de la Metodología del Marco Lógico, fue necesario realizar un panel de expertos donde se trataron 5 ejes temáticos para que los líderes de la comunidad expongan desde su punto de vista y experiencia la problemática presente en la región. Los ejes temáticos desarrollados fueron:

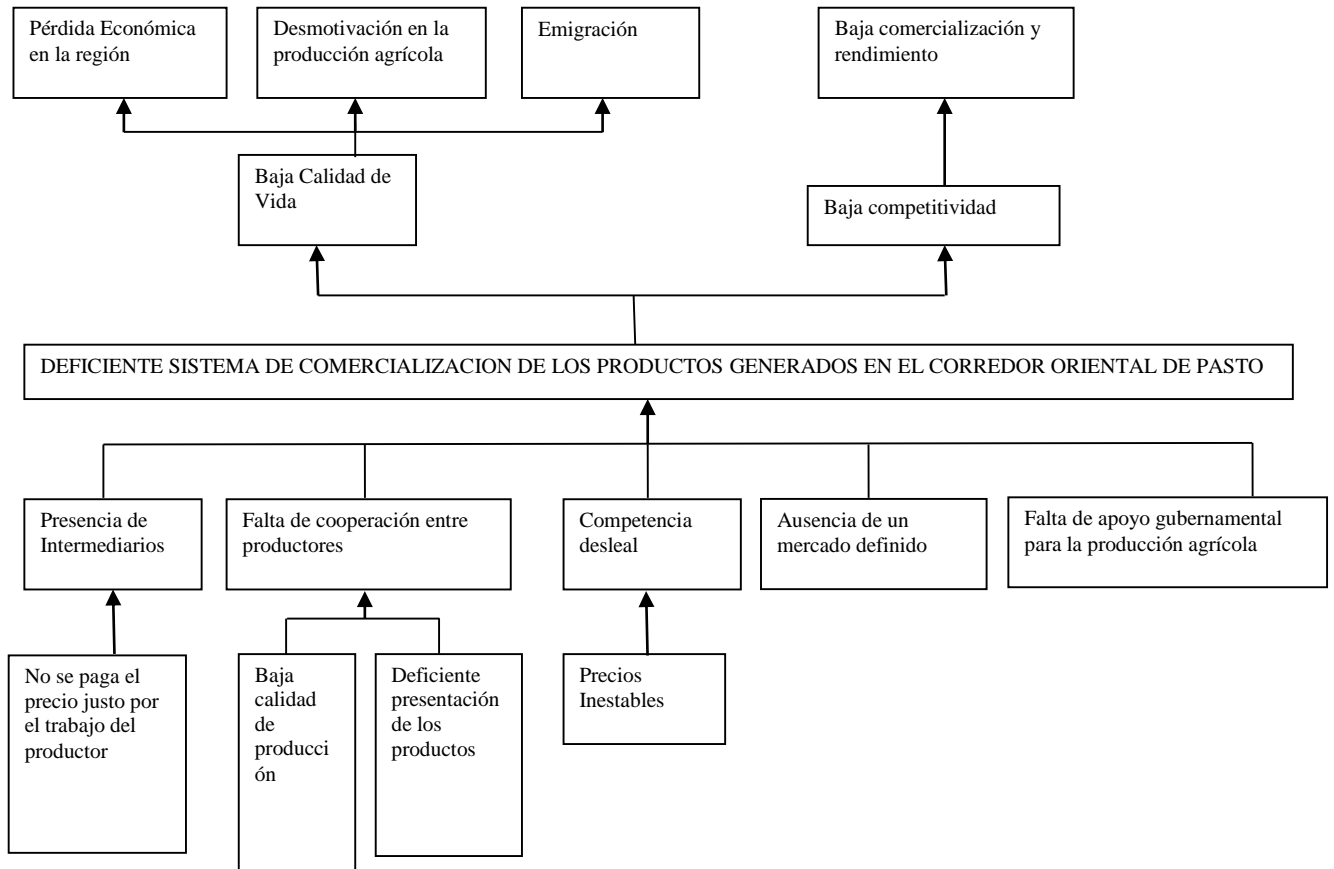
- ¿Cómo se aplican las potencialidades del entorno dentro del proceso agroindustrial en el

corredor oriental?

- ¿Qué papel juegan los intermediarios en los canales de comercialización actual?
- ¿Cuál es el impacto social, económico y ambiental que genera la producción en el entorno?
- ¿Qué mecanismos como comunidad han desarrollado para evitar la intermediación en la venta de sus productos?

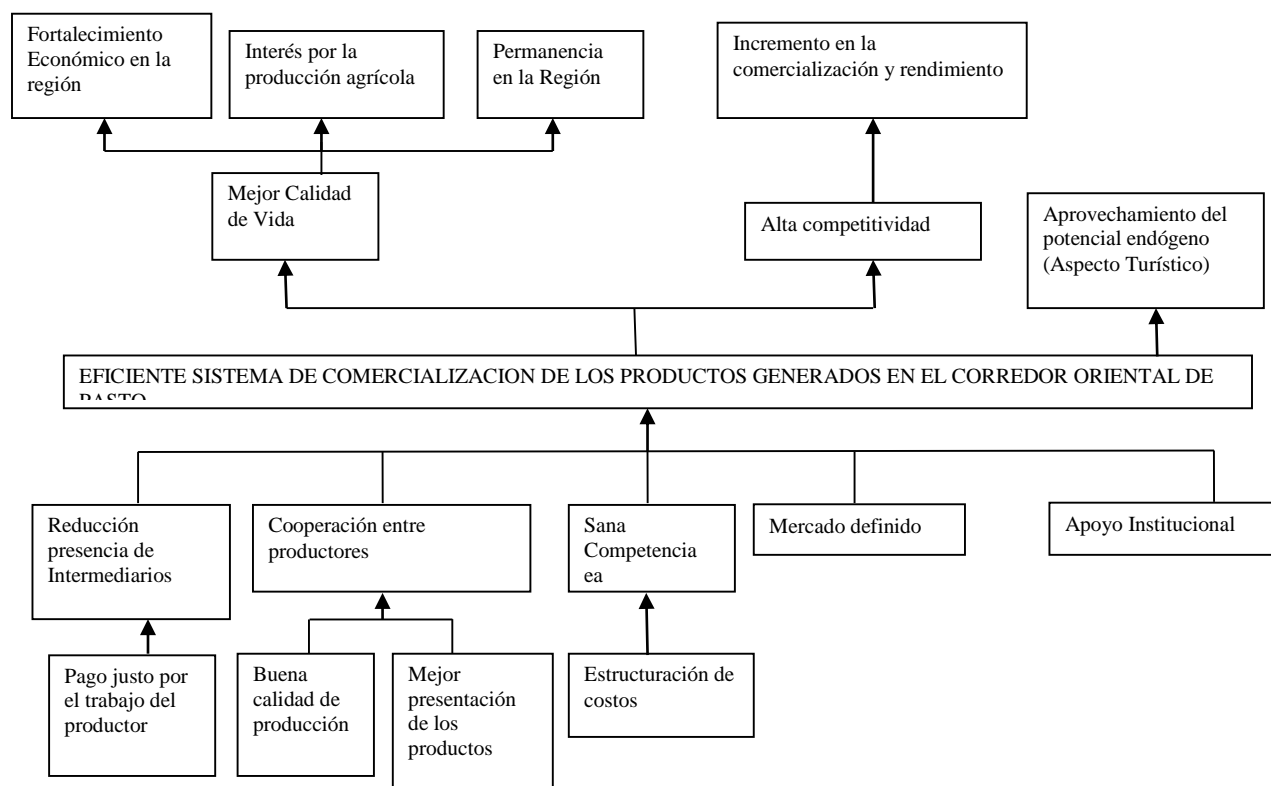
Después de la participación de la comunidad en la resolución de los ítems anteriores, se realizó el análisis correspondiente para generar el primer esquema, en la Figura 5, denominado Árbol de Problemas, el cual se indica a continuación, en este se identifican las causas y efectos del problema general.

Figura 5. Árbol de Problemas



Teniendo en cuenta la Metodología desarrollada, es el árbol de problemas la base para continuar con el análisis de objetivos, mediante el cual es posible proyectar la situación futura a la cual se desea llegar una vez resueltos los problemas, además identificar y clasificar los objetivos de acuerdo a su importancia, mediante este también se visualiza la relación existente entre los medios y los fines, como se puede apreciar en la Figura 6.

Figura 6. Árbol de Objetivos



A continuación se lleva a cabo el análisis de las posibles estrategias de solución a los medios planteados en el árbol de objetivos (parte inferior), de acuerdo al árbol de objetivos correspondiente a este proyecto los medios a los cuales se desea plantearles posibles estrategias de solución son los siguientes:

- A. Pago justo por el trabajo del productor.
- B. Buena Calidad en la Producción.
- C. Mejor presentación de los Productos
- D. Estructuración de costos
- E. Mercado Definido
- F. Apoyo Institucional

Tabla 2. Identificación de alternativas de solución al problema.

MEDIO	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2
Pago justo por el trabajo del productor.	Sensibilización y Capacitación (Mercadeo y estrategias organizacionales)	Asociatividad
Buena Calidad en la Producción.	Capacitación en producción agrícola y tecnificación de la misma	Gestionar apoyo Gubernamental, mediante entidades idóneas.
Mejor presentación de los Productos	Capacitación en marketing Contratación con terceros.	Implementación tecnológica.
Estructuración de Costos	Trabajo en Equipo	Capacitación en legislación comercial.
Mercado Definido	Publicidad, valor agregado.	Producción de calidad.
Apoyo Institucional	No se identifican acciones	

Teniendo en cuenta la Tabla 2 se identifican las siguientes acciones como alternativas de solución a los medios planteados anteriormente, las cuales son acciones complementarias, puesto que es posible llevarlas a cabo en conjunto, sin embargo en lo referente al medio “Apoyo Institucional.” no se identifican acciones porque están fuera del alcance de los promotores del proyecto, puesto que a pesar de que se puede tramitar, este aspecto se encuentra condicionado a varios factores entre ellos que la comunidad se encuentre organizada comercialmente, que se cumpla o no con los requisitos que se exigen para los diferentes programas de gobierno, orientados al fortalecimiento de la producción agrícola, entre otros.

Considerando las acciones mencionadas anteriormente se puede concluir que de acuerdo a las condiciones de la problemática encontrada en la comunidad, para el medio “Mejor presentación de los productos”, las acciones planteadas son excluyentes, ya que para el mejoramiento de este aspecto es necesaria la capacitación en estrategias de mercadeo, ya sea para realizar una buena contratación con terceros adquiriendo los productos adecuados a las

necesidades y requerimientos del producto a promocionar, o caso contrario realizar la implementación industrial requerida para la elaboración de los mismos.

En cuanto a los demás medios se plantean las siguientes alternativas:

Alternativa 1.

Asociatividad, Capacitación (Asociatividad, estrategias organizacionales, producción agrícola, marketing, legislación comercial), gestionar apoyo gubernamental mediante entidades idóneas, contratación con terceros, trabajo en equipo, publicidad, producción con calidad.

Alternativa 2.

Asociatividad, Capacitación (Asociatividad, estrategias organizacionales, producción agrícola, marketing, legislación comercial), gestionar apoyo gubernamental mediante entidades idóneas, implementación tecnológica, trabajo en equipo, publicidad, producción con calidad.

A continuación se presenta el esquema de la estructura analítica del proyecto, la cual servirá de base para la construcción de la Matriz del Marco Lógico.

Figura 7. Estructura Analítica del Proyecto

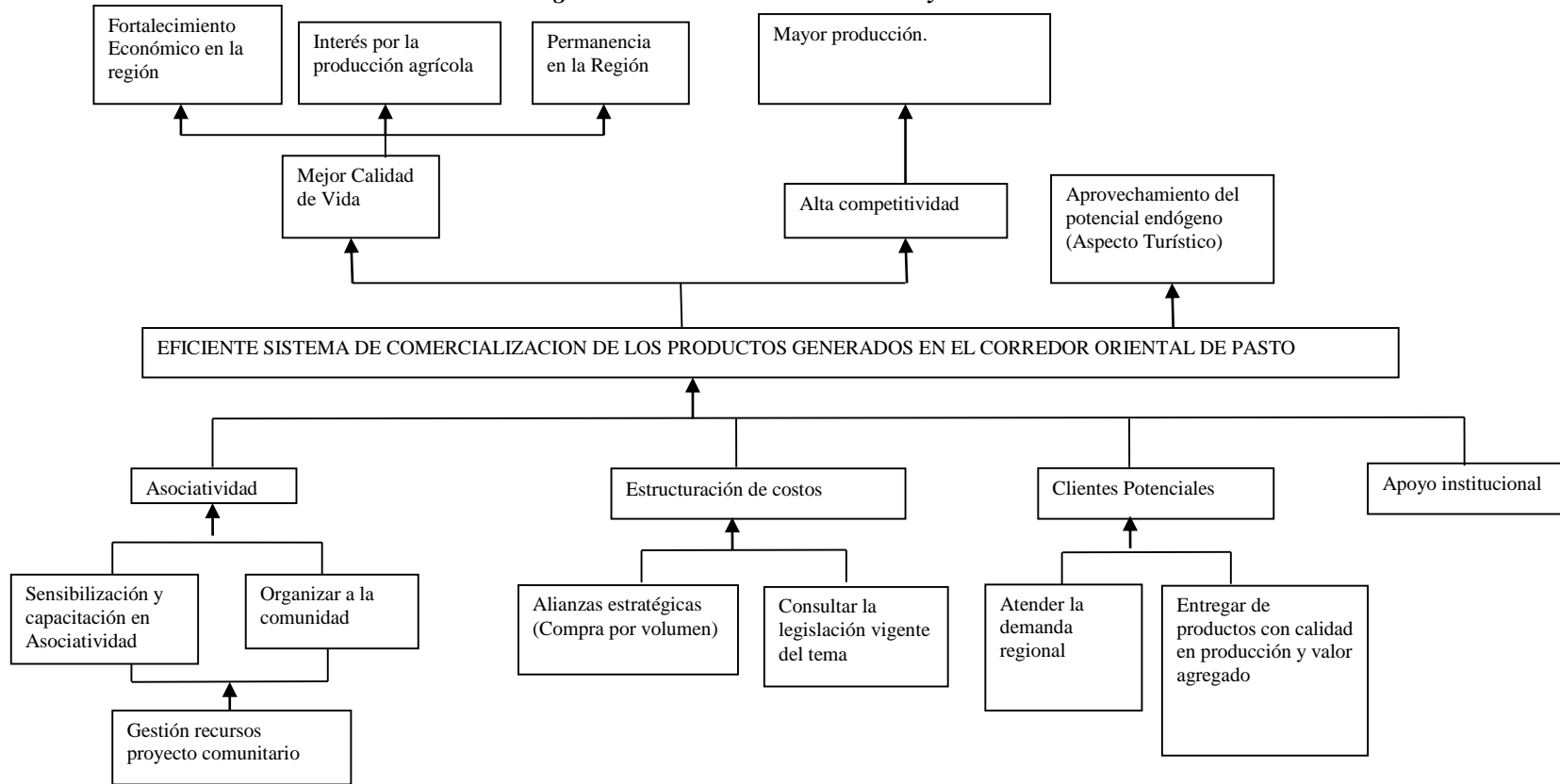


Tabla 3. Resumen Narrativo de Objetivos

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN: Mejorar el sistema de comercialización de los productos generados en el corredor oriental de Pasto	24 productores asociados mejoran sus ingresos entre octubre de 2014 y octubre de 2015, ofreciendo calidad en sus productos.	Datos estadísticos Observación directa Encuestas	Falta de interés con respecto al nuevo sistema de trabajo. Falta de compromiso.
Propósito: La ejecución del proyecto permitirá plantear una propuesta alternativa del desarrollo comercial regional para el corredor oriental de San Juan de Pasto; que potencialice y aproveche las oportunidades.	Mejorar las condiciones de la calidad de vida de los participantes. Tasa de desempleo = población desempleada / población económicamente activa.	Encuesta Estadística	Falta de colaboración por parte de los interesados en la aplicación de los instrumentos para el levantamiento de información.
Componentes Capacitación en varios temas	Participación promedio capacitaciones= Nro. Total personas capacitadas/Nro. Total de personas convocadas. Capacitaciones Nro. De capacitaciones realizadas/Nro. De capacitaciones presupuestadas	Listados de registro y asistencia	Falta de interés e inasistencia a capacitaciones programadas. Falta de apoyo en las capacitaciones por parte de las instituciones. Altos costos en las capacitaciones.
Asociaciones	Brindar los espacios para ofertar los productos de la región evitando la intermediación. Conformación de Asociaciones=Nro. de asociaciones legalizadas/Nro. de grupos conformados. Tasa de participación mujeres= Nro. total de mujeres / Total de participantes de la asociación. Tasa participación de jóvenes= Nro total de jóvenes / Total integrantes de la asociación. Tasa ocupación de jóvenes= Jóvenes participantes / Jóvenes total población.	Cámara de Comercio Documentación	No cumplir con la documentación legal y/o requisitos.

Producción Agroindustrial	Tasa de producción=Nro. De productos vendidos/Nro. de productos ofertados. Reducción de los residuos y las emisiones contaminantes. Uso eficiente de materias primas, agua y energía. La reducción de la degradación medio ambiental en etapas preliminares de la producción.	Registros y libros contables	Insuficiente demanda de los productos ofertados.
<p>Actividades</p> <p>C1. Solicitar apoyo a entidades idóneas. Sensibilizar en la importancia de capacitarse</p> <p>Organizar Jornadas de Capacitación</p> <p>C2. Organizar grupos para conformar asociaciones. Preparación de estatutos</p> <p>Realizar los trámites correspondientes para legalizar la(s) asociación(es)</p> <p>C3. Formulación de reglamentos internos para la producción y comercialización de calidad.</p> <p>Buscar alianzas con empresas de insumos que sean amigables con el medio ambiente.</p>	<p>Honorarios de capacitaciones. Gastos Logísticos. Costos de tramitología.</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos Técnicos</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos Tecnológicos</p>	<p>Recibos</p> <p>Factura</p> <p>Citaciones previas</p>	<p>Falta de manejo en la temática legal para la conformación de grupos asociativos</p>

Después de realizar el proceso anterior se procede a realizar el diligenciamiento de los formatos del aplicativo de la MGA, este aplicativo consta de 4 Módulos como se indica a continuación:

1. Módulo de Identificación: Consta de 6 capítulos, en los cuales se busca dar identificar y describir de manera general el problema y los participantes del proyecto.

2. Módulo de Preparación: Con 10 capítulos, en los cuales se describe detalladamente como se realizara la preparación de las posibles alternativas de solución del problema identificado.
3. Módulo de Evaluación: Tiene 2 capítulos, en los cuales se establecen los costos e indicadores para la realizar la evaluación financiera y económica.
4. Módulo de Toma de decisiones y programación del proyecto: Consta de 4 capítulos, con los cuales se definirá el nombre, las fuentes de financiación y los indicadores.

Finalmente con el diligenciamiento de la información anterior fue posible el diseño de la Guía de apoyo para el manejo de la Metodología General Ajustada MGA, la cual se puede observar en el Anexo No. 1.

CONCLUSIONES

Entre los resultados parciales de esta investigación se ha podido determinar:

- Que las vitrinas agroindustriales que se buscan implementar en el corregimiento de San Fernando son una alternativa viable para la promoción y comercialización de los productos generados en la región.
- Es necesario realizar capacitaciones de manera continua que sensibilicen a la comunidad en la importancia de agruparse en asociaciones legalmente constituidas, para obtener los beneficios que se ofrecen por parte del gobierno a este tipo de organizaciones.
- Que la comunidad del corregimiento de San Fernando y del corredor oriental necesitan del apoyo de entes gubernamentales y la academia, para fortalecer procesos productivos y comerciales, que le permitan generar condiciones que mejoren su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la investigación realizada se procede a hacer las siguientes recomendaciones:

- Una vez aprobado el proyecto y sus recursos, gestionar los permisos correspondientes ante la ventanilla Única de la Alcaldía municipal, adjuntando el correspondiente Plan de contingencia que debe ser elaborado teniendo en cuenta la disposición física final del pabellón de exposiciones.
- Solicitar a la Secretaria de Salud de la Alcaldía Municipal, las capacitaciones requeridas para los productores y expositores que participaran en las vitrinas.
- Adecuar la zona de baterías sanitarias de acuerdo a la norma exigida, teniendo en cuenta que existe el espacio designado para este fin, se recomienda la instalación de servicios

sanitarios fijos, puesto que la infraestructura lo permite, así como que la seguridad de los mismos sea reforzada por la facilidad de acceso a terceros.

- Con el fin de potencializar el proyecto, se sugiere implementar un sistema que permita la potabilización del agua como factor importante en la calidad de los productos que se ofertaran, y como medida de higiene para garantizar la seguridad de los visitantes y consumidores.
- Se recomienda la elaboración de un protocolo de asignación de stands, así como del inmobiliario requerido, responsables y pasos a seguir en caso de entregas o recepciones defectuosas.
- Se recomienda la actualización de requerimientos, así como de los productos y productores que participaran en el proyecto, con el fin de levantar la información real para el diligenciamiento de los módulos y capítulos del aplicativo de la Metodología General Ajustada.

6 REFERENCIAS

- Agencia de Desarrollo Local de Nariño. (s.f.). *Cadenas Productivas*. Obtenido de Pagina Web de la Agencia de Desarrollo Local - Nariño:
http://www.adelnarino.org/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=88
- Agroindustria*. (s.f.). Obtenido de Galeon Hispavista: <http://agroindustriaperu.galeon.com/>
- Agrosolidaria. (s.f.). Tejiendo en Colombia una red agroalimentaria de comercio justo campo-ciudad, con enfoque agroecológico. Tibasosa, Boyaca, Colombia.
- Alcaldía de Pasto - Oficina de Turismo. (29 de Noviembre de 2011). *Cultura y Turismo*. Obtenido de
http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=121:san-fernando&catid=27:corregimientos&Itemid=23
- Arnal, J. (1992). *Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Labor.
- Bejarano, J. (1995). Las cadenas productivas y la competitividad. *Cuadernos de desarrollo agrícola volumen 1 nro. 1*, 19 - 28.
- Biblioteca Luis Angel Arango. (s.f.). *Oferta y Demanda*. Obtenido de Biblioteca Virtual Biblioteca Luis Angel Arango:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Carhuachin, O. (24 de Enero de 2009). *Cadena productiva de la leche*. Obtenido de
<http://es.scribd.com/doc/11300985/CADENA-PRODUCTIVA-DE-LA-LECHE>
- Chiavento, I. (2010). *Gestion del talento humano*. México: Mc Graw Hill.
- Comercio, C. d. (2012). *Plan Regional de Competitividad de Nariño 2010-2032*. Pasto.
- Congreso de Colombia. (2003). *Ley 811*. Bogotá: Congreso de Colombia.

Contracting Society. (s.f.). *Desarrollo Regional*. Obtenido de
<http://www.contractingsociety.com/regional.htm>

Correa Palacios, S., & Vargas Yara, G. (s.f.). *Metodología de la prospectiva por Rafael Popper*.
Obtenido de Eulaks: eulaks.eu/attach/VII_metodología_prospectiva.pdf

Cuestas, M. (26 de Noviembre de 2012). *Sistema de Información de Gestión y desempeño de organizaciones de Cadenas*. Obtenido de sioc.minagricultura.gov.co/index.php/art-inicio-cadena-papa/?ide=17

Cundinamarca, S. d. (2006). *Alcaldía de Riofrío - Valle*. Obtenido de Alcaldía de Riofrío - Valle:
http://riofrio-valle.gov.co/apc-aa-files/64363239623832626433643861646635/CONOCER_A_LA_MGA.pdf

Curbelo, J. (1986). MEDEA (Modelo endógeno de desarrollo económico para Andalucía).
Dalnet No. 7, 13 - 36.

Daniel, C. M. (2006). *Fundamentos de Marketing 4a Edición*. México: Thomson.

Definicion.de. (2011). *Definición de Asociación*. Obtenido de Definición.de:
<http://definicion.de/asociacion/#ixzz2TbIMa9Z4>

Definición.org. (s.f.). *Definición de insumos*. Obtenido de Definición.org:
<http://www.definicion.org/insumos>

Departamento de Montes. (s.f.). *El desarrollo sostenible*. Obtenido de Depósito de Documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm>

Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *Hortofrutícola*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

Escuela Técnica No 6 Comandante Manuel Besares. (2002). *Madre Fértil*. Obtenido de
http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/SANTIAGO_DEL_ESTERO/madre-

fertil/produca.htm

FAO. (1997). La agroindustria. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación* No. 30, 302.

Fisher, L. (1997). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Emprendimiento*. Obtenido de Gerencie.com:

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Materia prima*. Obtenido de Gerencie.com:

<http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

Goncalves, D. (24 de abril de 2010). *Evaluación de los procesos de envasado, elaboración de yogurt y lavado de cestas en la empresa Inversiones Milazzo c.a., Ubicada en el municipio palavecino-cabudare estado lara*. Trujillo: Universidad de los Andes.

Obtenido de Dorganizacional:

dorganizacional.pbworks.com/w/page/18106581/velatarea24abril

Industrialización. (s.f.). Obtenido de Eco-finanzas: [http://www.eco-](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INDUSTRIALIZACION.htm)

[finanzas.com/diccionario/I/INDUSTRIALIZACION.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INDUSTRIALIZACION.htm)

Jouve. (1988). *Réflexion sur la spécificité et l'identification des systèmes agraires*. Les Cahiers de la Recherche - Développement.

Klein, A. (1965). *La medición de la productividad y comparación entre empresas*. Caracas: Arte.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Mexico:

Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

La Nacion Neiva. (03 de Octubre de 2014). Gran feria agroindustrial en el sur. *La Nación*.

Labrin, C. (11 de 12 de 2009). *Rom.pe gamma*. Obtenido de La importancia de las vitrinas:

<http://www.rom.pe/arte-y-diseno/disenio-comercial/400-la-importancia-de-las-vitrinas-window-displays>

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. Prentice hall.

MinAgricultura. (26 de Noviembre de 2014). *SIOC. Sistema de Información de Gestión y desempeño de Organizaciones de Cadenas*. Obtenido de

<http://sioc.minagricultura.gov.co/index.php/art-inicio-cadena-papa/?ide=17>

Ministerio de Trabajo. (2011). *Programa nacional de asistencia técnica para el fortalecimiento de las políticas de empleo, emprendimiento y generación de ingresos en el ámbito regional y local*. Bogotá: Mintrabajo.

Muñoz Castro, J. M. (2012). *Proyecto para la implementación de una planta procesadora de frutas en el municipio de puerres*. Puerres.

Ortegon, E. (2005). *Metodología del Marco Logico para la planificacion, el seguimiento y la evaluacion de proyectos y programas*. Chile: Publicacion de las Naciones Unidas.

Pasto, C. d. (31 de Mayo de 2012). *Acuerdo No. 008*. Obtenido de www.pot.pasto.gov.co/index.php/normatividad/municipal

Patricio Bonta, M. F. (1997). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.

Planeación, D. N. (20 de Noviembre de 2014). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Planeación, D. N. (s.f.). *Sistema General de Regalías*. Obtenido de <https://www.sgr.gov.co/Proyectos/MGA.aspx>

Popkewitz, T. (1998). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual*. Madrid: Mondadori.

- Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. New York: Free Press.
- Públicas, D. d. (2013). *Manual de Instalación Metodología General de Formulación*. Bogota.
- Sallenave, J. (1995). La Gerencia Integral Colombia. En J. Sallenave, *La Gerencia Integral Colombia* (pág. 236). Bogotá: Norma.
- Shek, E. B. (1997). *Mas allá del dilema de los métodos. La investigacion en ciencias sociales*. Santafé de Bogota: Ediciones Uniandes.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sur, D. d. (17 de Diciembre de 2010). Feria Pedagogica Agroindustrial. *Diario del Sur*.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Trespacios Gutierrez, J., Vasquez Casielles, R., & Bello Acebron, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Varela, R. (2011). *Desarrollo, Innovacion y Cultura empresarial*. Santiago de Cali: Entre preneur ship .
- Wikipedia. (15 de Diciembre de 2014). *Mercado (Marketing)*. Obtenido de Wikipedia La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_%28marketing%29

Anexo 1. Cartilla de apoyo a la Metodología General Ajustada



Anexo 2. Encuesta

OBJETIVO: Recolectar información para el desarrollo del proyecto denominado “VITRINAS AGORINDUSTRIALES COMO PROPUESTA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO COMERCIAL REGIONAL DEL CORREGIMIENTO DE SAN FERNANDO, CORREDOR ORIENTAL EN EL MUNICIPIO DE PASTO”

INSTRUCTIVO: Marque con una equis (X), la opción que más se adecue a su realidad.

1. Cuál de los siguientes ítems es el más representativo de su producción anual?

- a) Papa d) Maíz
b) Plantas aromáticas e) Flores
c) Cebolla f) Otro cual _____

2. De acuerdo a la producción que usted genera, que insumos utiliza por cosecha?

Insumo	Cantidad

3. Cuál es la cantidad de producción y cual el valor de comercialización?

	Área de Terreno Cultivada	Cantidad de pcc	Valor de comercialización
Papa			
Plantas aromáticas			
Cebollas			
Maíz			
Flores			
Otro			

4. Cuanto de su producción, destina al consumo doméstico?
5. A quien le vende el producto de su cosecha?
- a. Intermediario
- b. Plaza de Mercado
- c. Al consumidor
- d. Otro Cual? _____

6. Realiza algún tipo de transformación sobre su producción?
- SI NO

7. Qué tipo de transformación aplica al producto?
- Procesos postcosecha Artesanal
- Industrial Solo empaque

8. Qué tipo de productos obtiene con la transformación?

9. Cuál ha sido el historial de comercialización de los productos transformados artesanalmente?

	Producto	Cantidad	Valor
2011			
2012			
2013			

10. Estaría usted dispuesto a formar parte de una organización asociativa, que mejore las condiciones de comercialización de sus productos?

SI NO

11. Si respondió afirmativamente a la pregunta 6, en qué sector de productividad le gustaría organizarse?

Papa	
Plantas aromáticas	
Cebolla	
Maíz	
Flores	

AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACION