

---

**Análisis de los efectos de la comercialización en las asociaciones agrícolas. Municipios: Silvania y Tibacuy.**

Karol Manrique Rondón - Anjy Lorena Guzmán Preciado - Diana Marcela Casas Gómez  
Jeane Fernanda Gálvez Sabogal.....195

**La situación actual del Viverista: un enfoque empresarial en la provincia del Sumapaz, Colombia.**

María Cristina Velásquez Ardila - César Augusto Gutiérrez Barbosa - Elizabeth Ann Escobar  
Cazal.....207

**Impacto del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos en la economía campesina boyacense, desde su entrada en vigor hasta hoy.**

Luis Eduardo Calderón Navarrete.....225

## Análisis de los efectos de la comercialización en las asociaciones agrícolas. Municipios: Sylvania y Tibacuy

*Analysis in the effect of commercialization of the agricultural associations. Sylvania, Tibacuy.*

*Analyse des effets de la commercialisation chez les organisations agricoles de Sylvania et Tibacuy*

Fecha recepción: 3 de febrero de 2017

Fecha Aprobación: 9 de Septiembre de 2017

**Karol Manrique Rondón<sup>1</sup> - Anjy Lorena Guzmán Preciado<sup>2</sup> - Diana Marcela Casas Gómez<sup>3</sup>  
Jeane Fernanda Gálvez Sabogal<sup>4</sup>**

### Resumen

El sector agrícola en la región del Sumapaz es fundamental, debido a que es una de las principales actividades económicas que tiene esta región, por ello, en este trabajo investigativo se realiza un análisis a las asociaciones agrícolas de los municipios seleccionados, con el fin de identificar en estas empresas cuáles son sus mayores dificultades que les ha impedido ser más productivas y competentes.

Por tanto, se realizó una investigación de campo donde se tomaron como referencias las teorías de competitividad de Porter, Esser Klaus, Hillerbrand, Messner & Meyer – Stamer que permiten identificar una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para identificar el nivel de competitividad que tiene una organización,

por lo cual se aplicaron encuestas tipo entrevista a las asociaciones agrícolas y los asociados pertenecientes a las mismas, de los municipios de Sylvania y Tibacuy, donde se obtuvieron respuestas del campesinado. Estos manifestaron y confirmaron que efectivamente el comercio es una de las problemáticas que los afecta de forma directa y no les permite ser competitivos en el mercado con respecto a los agricultores que realizan de manera directa la comercialización de sus productos. También los costos de los fletes y el estado de las vías, contribuyen a que la comercialización sea más compleja y es por ello que se recurre a los intermediarios pues éstos asumen el gasto del transporte de los productos agrícolas, por lo cual son los más beneficiados al momento de vender los alimentos agrícolas en el mercado.

.....

1Estudiante de noveno semestre del programa de Contaduría Pública. Universidad de Cundinamarca. Correo electrónico: karolmanrique@hotmail.com. Bogotá. Colombia.

2 Estudiante de noveno semestre del programa de Contaduría Pública. Universidad de Cundinamarca. Correo electrónico: alorena0327@gmail.com. Bogotá. Colombia.

3 Estudiante de noveno semestre del programa de Contaduría Pública. Universidad de Cundinamarca. Correo electrónico: marcela-4321@hotmail.com. Bogotá. Colombia.

4 Administradora de Empresas. Universidad de Cundinamarca. Docente tiempo completo. Correo Electrónico: fernandagalvez@gmail.com. Bogotá. Colombia.

Para citar este artículo: Manrique-Rondón, K. Guzmán-Preciado, A.L. Casas-Gómez, D. M. Galvez-Sabogal, J.F (2017). "Análisis de los efectos de la comercialización en las asociaciones agrícolas. Municipios: Sylvania y Tibacuy". In *Vestigium Ire*. Vol. 11-1, pp. 195-206.

**Palabras clave:**

*Competitividad, Mipyme, Agrícola, Comercio, Intermediario, Mercado, Investigación.*

**Abstract**

The agricultural sector in the Sumapaz region is essential because it is one of the main economic activities in the region. Therefore, in this article, an analysis in the agricultural associations of the selected municipalities is made to identify their biggest difficulties in being more productive and competent. .

Therefore, a field investigation was made and the theories of competitiveness of Porter, Hillenbrand, Messner & Meyer-Stamper were taken. This allowed to identify a series of aspects that helped to identify the level of competitiveness that an organization has. Surveys type of interviews were applied in the municipalities of Silvanis and Tibacuy to their agricultural associations and its members. Answers of the peasants were obtained where they stated that indeed commerce is one of the biggest problems and affects them directly. It does not let them be competitive in the market in the same way as the agricultural people that commercializes the products directly. Also the freight costs and the state of the roads contribute the commercialization to be more difficult. That is why they ask the intermediaries to take over the costs of transportation becoming the ones that have benefitted the most in selling the products.

**Key Words:**

*Competitiveness, Mipyme, agricultural, commerce, intermediaries, market, investigation.*

**Résumé**

Le secteur agricole de la région de Sumapaz est fondamental puisqu'il constitue une des principales activités économiques qui possède cette région. C'est la raison pour laquelle ce travail de recherche réalise une analyse des associations agricoles des villages sélectionnées et dont le but est de déterminer les principales difficultés qui les ont empêchées d'être beaucoup plus productives et compétitives.

On a donc mené une recherche sur le terrain, inspirée de diverses théories de la compétitive (Porter, Esser Klaus, Hillerbrand, Messner & Meyer – Stamer) permettant d'identifier le niveau de compétitivité d'une organisation. On a appliqué des enquêtes du genre interview aux associations agricoles et à leurs associés, dans ces deux localités. On a obtenu des réponses des agriculteurs comme quoi, il existe, effectivement des difficultés pour arriver à commercialiser directement leurs produits, ce qui ne les permet pas d'être compétitifs sur le marché par rapport à d'autres agriculteurs qui arrivent à faire la commercialisation directe. En plus, les frais de transport et le mauvais état des voies s'ajoutent à cette difficulté. En effet, ils sont contraints de chercher les services des intermédiaires qui soient en mesure de payer les coûts de transport et qui en tirent, finalement, le plus de bénéfices sur leurs produits agroalimentaires lorsqu'ils sont vendus au marché.

**Mots clé:**

*compétitivité, PME, agricole, commerce, intermédiaire, marché, recherche.*

**Introducción**

En este artículo se pretende analizar en qué afecta la falta de una buena

comercialización en las asociaciones del sector agrícola para el desarrollo de la región del Sumapaz en lo económico y competitivo, realizando una aproximación a la situación actual de las Mipymes de este sector, en relación con su capacidad para generar competitividad a través del manejo de una producción en la calidad del cultivo.

Se partió en primer lugar, de una investigación documental, donde se obtuvieron datos sobre los principales productos que se cultivan en los municipios de Sylvania y Tibacuy, con fuentes secundarias como las páginas web de las alcaldías de los municipios, informes de la cámara de comercio y artículos relacionados con el tema.

Se tuvo como principal fuente de análisis los municipios de Sylvania y Tibacuy, en estos lugares se aplicó una encuesta tipo entrevista a las asociaciones que se dedican a las actividades relacionadas con la producción agrícola. Se obtuvieron resultados verídicos sobre el nivel de comercialización de las empresas y asociaciones, permitiendo obtener una concepción real de las problemáticas que tienen para comercializar cada producto agrícola y como afecta a la región a nivel de competitividad. Se tomó como referentes principales las teorías de (Esser, Hillerbrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994) sobre competitividad sistémica y (Porter, 1980) sobre la ventaja competitiva. Los resultados se presentan mediante graficas con su respectivo análisis donde se puede apreciar el nivel de comercialización de los municipios, el cual es un factor de competitividad; finalmente se realizan una serie de recomendaciones o propuesta, con la que diversas entidades públicas o privadas pueden tomar acciones que contribuyan al mejoramiento de la

producción (Esser, Hillerbrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994).

En esta investigación se tienen en cuenta las teorías sobre la competitividad de: Esser, Hillebrand, Messner, Meyer-Stamer (1992) Proponen la teoría sistémica la cual se enfoca en cuatro niveles los cuales son: meta, macro, meso y micro. Son medidas, que si se entrelazan, permiten cumplir objetivos para el fortalecimiento de las empresas locales, la articulación de los elementos que componen los niveles con cambios políticos, económicos, sociológicos y otros aspectos a nivel nacional como país y empresarial. Una de las cuestiones planteadas en esta teoría, se refiere a la dinámica de los sectores modernos, orientados al mercado mundial y a los aportes de los sectores informales al desarrollo en las economías relativamente débiles (Sanchez Barajas)

A nivel empresarial, para contribuir al mejoramiento de la competitividad del país, Esser Klaus (1999) considera necesario desarrollar ventajas competitivas que se basen en el conocimiento, la tecnología y la organización empresarial, crear redes de producción (Esser, Hillerbrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994).

Por otro lado, según el modelo de la Ventaja Competitiva de Porter, la estrategia competitiva se tiene en cuenta desde dos aspectos importantes: acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria. Esto con la finalidad de hacer frente a las fuerzas competitivas, y de ese modo, formar un retorno sobre la inversión. Para Porter, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la Ventaja Competitiva sostenible. Existen ventajas competitivas

que pueden contribuir a generar valor a una empresa, estas deben entenderse como estrategias y se pueden usar ya sea por separado o de forma simultánea:

**Liderazgo por costos:** Es la capacidad de desarrollar o producir un bien o servicio a un menor valor, comparado con los competidores.

**Diferenciación:** El producto o servicio que se ofrece debe destacarse, puesto que la diferenciación representa para el cliente una alternativa muy viable de compra. Esta diferenciación puede darse incluyendo al producto final, materias primas de calidad, procesos especializados, servicio al cliente más eficiente, entre otros.

**Enfoque:** Se refiere a que es necesario concentrarse en un sector específico de compradores, o área geográfica; lo cual permitirá que el producto pueda ser mejor ofrecido y llegue de manera efectiva (Porter, 1980).

Porter propone un modelo en el que se tienen en cuenta cuatro elementos determinantes que interactúan entre sí y deben funcionar de forma correcta para que determinado sector logre ser competitivo, se denomina diamante de competitividad, los elementos que lo componen son: la estrategia, la demanda, clúster y factor (Ramírez T, 2008).

De acuerdo a la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, ésta indica que cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor costo medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

El valor de una mercancía dentro del país viene determinado por la mano de obra necesaria para su producción. Si el producto de una determinada actividad productiva pudiera venderse a un precio superior al valor del trabajo que contiene, la mano de obra ocupada en otras actividades productivas las abandonaría y se emplearía en esta otra actividad más remuneradora; la oferta en esta industria aumentaría hasta que descendiera al nivel del valor trabajo contenido en el producto. (Cantos, 1998)

Mientras que David Ricardo, quien menciona la ventaja comparativa desde un punto de vista de la explicación internacional, siguiendo diferencias de costos de trabajo en los diversos países del mundo. Recalca que en una empresa la ventaja competitiva y la ventaja comparativa o absoluta se pueden encontrar en total contrariedad, debido que la última ventaja presume que las empresas o países tienden a especializarse en venta o exportación de productos de los cuales tiene control, a un costo podría decirse más bajo mientras que en caso contrario compra o importa productos que tienen un mayor valor monetario, en comparación con otras entidades (Hall & Lieberman, 2003).

También Eli Heckscher en 1919 y Bertil Ohlin en 1933, explican de una manera distinta la ventaja comparativa, plantean que dicha ventaja es directamente proporcional con la cantidad o el grado que un país tiene en cuanto a recursos básicos como la tierra, la mano de obra y el capital; teniendo en cuenta que algunos países tienen más capacidad de estos recursos a comparación de otros, por consiguiente un país tendrá ventaja comparativa y competitiva por los bienes o servicios de los cuales cuenten con gran cantidad y sean más

económicos producirlos a diferencia que si se producen bienes más escasos cuyo valor será más costoso por lo que tiene total relación con los recursos de las naciones (Bajo, 1991).

### Metodología

El interrogante que se planteó: ¿Cuáles son los efectos positivos y negativos de la capacidad de comercialización de las asociaciones agrícolas? Para resolver este interrogante se analizó el nivel de comercialización de las asociaciones, o si por el contrario la realizan por medio de intermediarios. En la investigación se tuvieron en cuenta fuentes primarias de información como los representantes legales e integrantes de cada una de las asociaciones; documentos e informes de fuentes secundarias, entre estas las páginas de las alcaldías de Silvania y Tibacuy, informes de la cámara de comercio, la Umata, etc.

La investigación es cuantitativa, se aplicaron instrumentos como la encuesta y la entrevista a las asociaciones dedicadas a la producción agrícola, en las cuales se tiene en cuenta el perfil de la población, que es rural en su mayoría.

Los municipios donde se aplicaron los instrumentos fueron Silvania y Tibacuy, pertenecientes a la región del Sumapaz, departamento de Cundinamarca, donde se tiene en cuenta una población finita con inventario de campo y base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, sede Fusagasugá y muestra probabilística-aleatoria simple. El instrumento se aplicó a 12 personas pertenecientes a 8 de las asociaciones presentes en los municipios mencionados y que actualmente tienen papeles al día y están desarrollando actividades agrícolas.

La ecuación empleada para determinar la muestra es la siguiente:

### Ecuación 1.

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

Donde:

*n*: Es el número de elementos de la muestra.

*N*: Número de elementos del universo.

*P/Q*: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

*Z*<sup>2</sup>: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

*e*: Margen de error o de imprecisión permitido.

### Resultados

Se ha podido evidenciar que la mayor parte de las organizaciones que existen en estos municipios son asociaciones, que se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas, que manifiestan como la mayor dificultad, los intermediarios y el alto costo de los insumos agroquímicos. También se pudo observar que no están trabajando en conjunto sino de manera individual, lo cual ha hecho que estas asociaciones no obtengan un buen crecimiento, y a su vez, no sean competitivas en el mercado.

Con base en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos a las Mipymes del sector agrícola de los municipios investigados, se identificó a la comercialización es uno de los mayores problemas que actualmente viven los campesinos. Es por ello que los agricultores aún venden sus

productos sin transformar para evitar con esto un costo más, pues no cuentan con un mercado suficiente y sin intermediarios

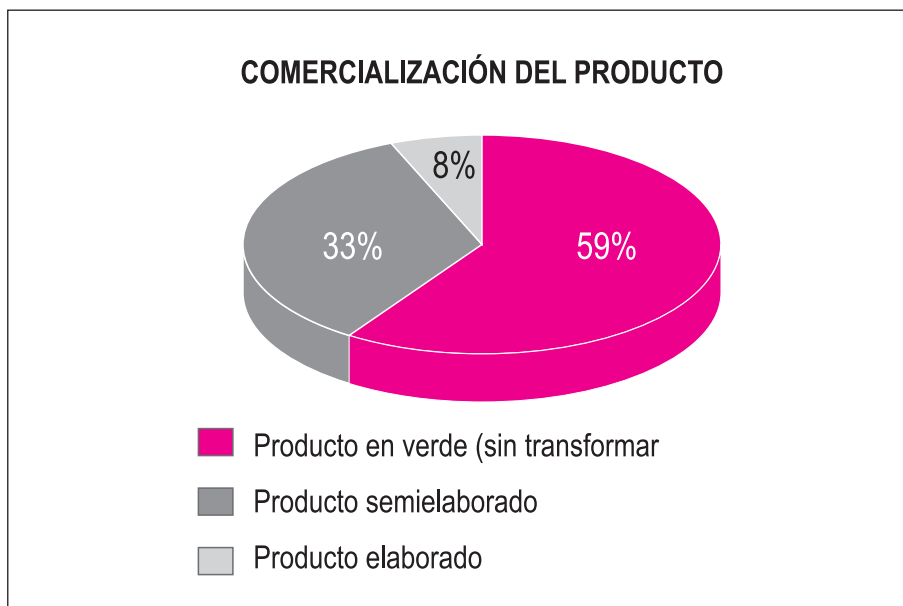
que les permita invertir más en el desarrollo de sus asociaciones agrícolas. (Ver tabla 1 y gráfica 1)

**Tabla 1: Tipo de producto que comercializa**

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Producto en verde (sin transformar)	7
Producto semielaborado	4
Producto elaborado	1
Total encuestados	12

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 1: Comercialización de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a lo manifestado por los miembros de este sector económico, no cuentan con los recursos suficientes que les permita acceder o adquirir instrumentos tecnológicos que les permita realizar

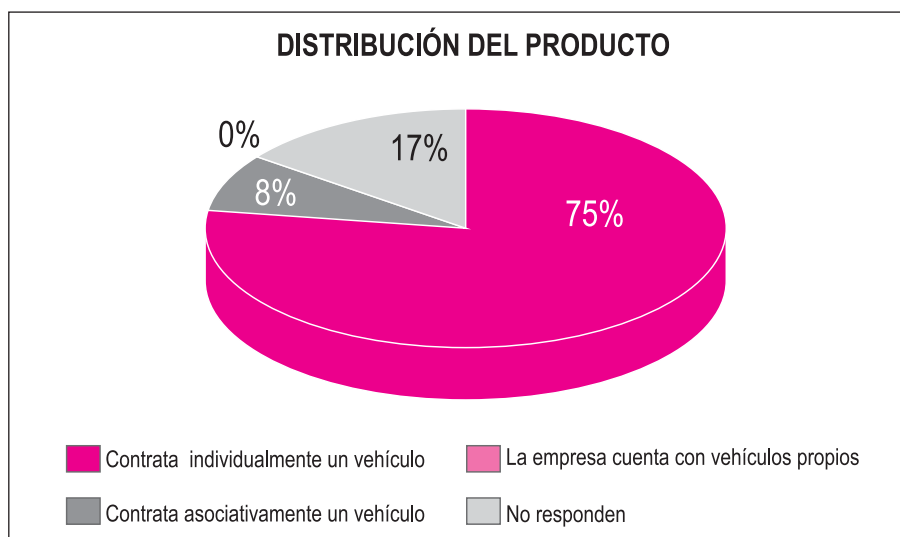
transformaciones a sus productos cultivados, pues ellos consideran que esto les abriría más opciones en el mercado y a su vez serían más competitiva sus asociaciones.

**Tabla 2: Forma de distribución del producto**

DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Contrata individualmente un vehículo	9
Contrata tentativamente un vehículo	1
La empresa cuenta con vehículos propios	0
No responden	2
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 2: Forma de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy**



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la distribución de sus productos: un 75% de los integrantes de las asociaciones lo realiza de forma individual, lo cual les genera un mayor costo y a su vez disminuye sus ganancias. También manifestaron que realizan la distribución de sus productos de esta forma porque aún falta más unión y trabajo en equipo por parte de todos los asociados para poder realizar esta

actividad de forma conjunta. (Ver tabla 2 y gráfica 2)

Por otro lado, no cuentan con recursos suficientes que les permita adquirir un vehículo propio para poder comercializar sus productos y así disminuir los costos de fletes. Unido a esto, las vías de acceso a las fincas no se encuentran en buenas condiciones lo que dificulta más la movilidad de los productos que cultivan.

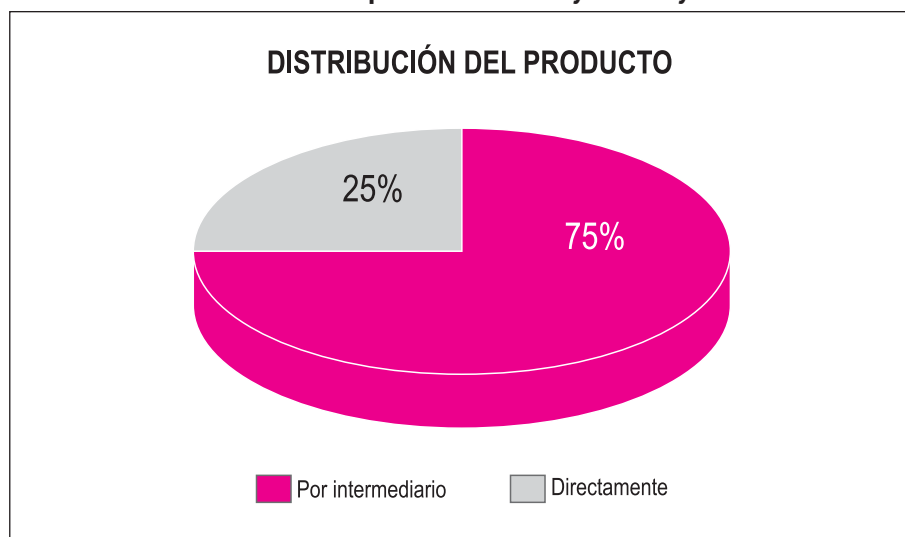


**Tabla 3: Tipo de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy**

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Por intermediario	9
Directamente	3
Total Encuestados	12

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 3: Tipo de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy**



*Fuente: Elaboración propia.*

Se puede observar que de los 12 agricultores entrevistados, 9 de ellos, afirman que el tipo de distribución o de comercialización que prefieren para su producto es hacerlo con un intermediario. Manifiestan, que éste les compra la totalidad de la producción y que no tienen necesidad de incurrir en otro tipo de gastos. Mientras que 3 de los entrevistados,

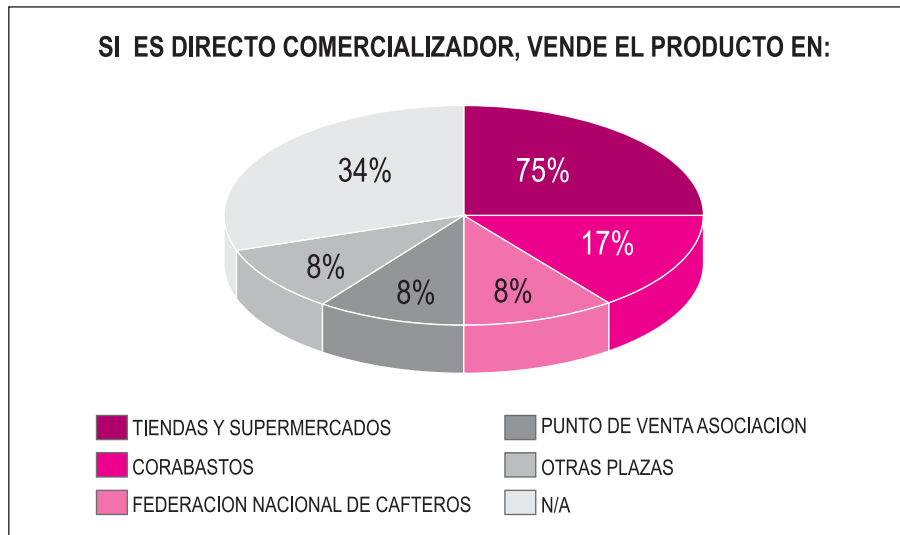
dicen que ellos prefieren comercializarlo de manera directa ya que pueden ellos mismo darle un valor justo a sus productos, pero que a veces se les dificulta ya que los gastos en los que se incurre como transporte, fletes y demás, hacen que el precio varié de acuerdo a la temporada en la que se encuentren los productos que ellos venden.

**Tabla 4: Lugar de venta cuando el productor es el que comercializa sus productos en los municipios de Sylvania y Tibacuy**

SI ES DIRECTO COMERCIALIZADOR, VENDE EL PRODUCTO EN	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Tiendas y supermercados	3
Corabastos	2
Federación nacional de cafeteros	1
Punto de venta asociación	1
Otras plazas	1
No aplica (intermediarios)	4
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 4: Lugar de venta cuando el productor es el que comercializa sus productos en los municipios de Sylvania y Tibacuy**



Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el 34% de los productores, prefieren comercializar sus productos con intermediarios porque tienen la seguridad de la venta de toda la cosecha. Mientras que el 25% afirma que su destino de comercialización son las tiendas y los supermercados que se encuentran dentro del municipio, ya que un intermediario no les paga lo justo, sino ellos ponen los precios a su beneficio. El 17% dice que su

punto de comercialización se encuentra en Corabastos porque encuentran diversos clientes y pueden vender toda la producción; mientras que el 8% opta por comercializar sus productos en otras plazas, en la federación de cafeteros y un punto de venta que tienen como asociación.

Las asociaciones tienen que destinar una porción de sus ingresos para cubrir el transporte que lleve el producto agrícola

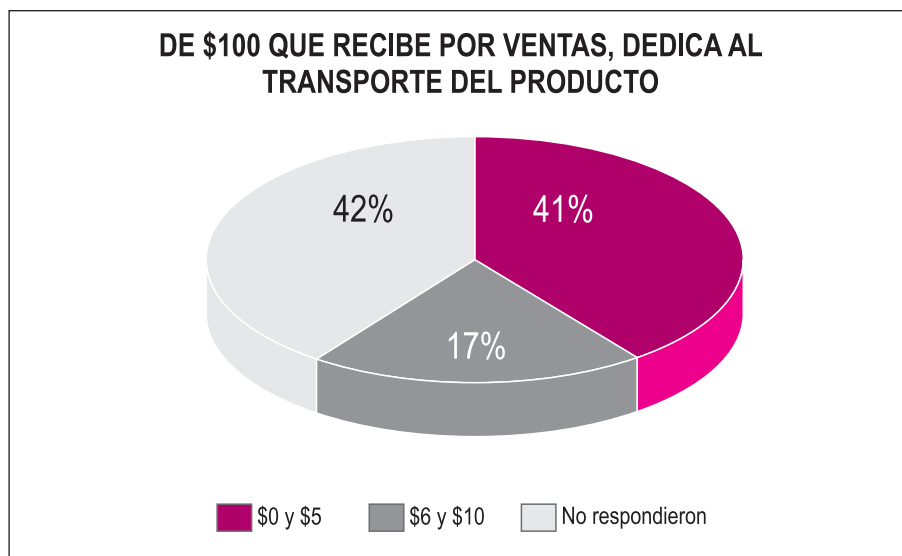
de las fincas al intermediario o del punto de ubicación al intermediario, a continuación se presenta una tabla con la respectiva gráfica:

**Tabla 5: Porción de ingreso que dedica una asociación al transporte del producto**

DE \$100 QUE RECIBE POR VENTAS, DEDICA AL TRANSPORTE.	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
\$0 y \$5	5
\$6 y \$10	2
No respondieron	5
<b>Total encuestados</b>	<b>12</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 5: Valor que destina al transporte por de \$100 de ingreso**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar de la gráfica anterior que el 42% de las personas pertenecientes a las asociaciones no respondieron la pregunta, debido a que el valor por \$100 de ingreso que destinan al transporte no lo tienen medido o varía porque en ocasiones les toca contratar un vehículo o enviar el producto en el transporte público que cobra según la cantidad de producto que transporte. Se observa también que el

41% respondió que destinan entre \$0 y \$5 pesos y el 17% respondió que entre \$6 y \$10 pesos, esto varía porque algunas asociaciones están alejadas del casco urbano del municipio y de la cabecera municipal que es Fusagasugá.

En la discusión se logró deducir que la mayor dificultad que tienen los agricultores para la comercialización de sus productos son los intermediarios, ya que estos

compran a precio de costo llevándolos a pérdida de la producción. Se evidencio que el alto costo de los insumos agroquímicos es otro hueco económico. Además, se pudo ver que como asociaciones no se trabaja de manera conjunta, sino que prefieren comercializar de manera individual, haciendo del mercado, débil y poco competitivo donde la mayoría de los integrantes de las asociaciones realizan la distribución de forma individual, generando así un mayor costo.

Se concluyó que cuando un productor hace el rol de comercializador su destino son las tiendas y los supermercados que se encuentran dentro del municipio, ya que un intermediario no les paga lo justo.

Finalmente, Se logró determinar las necesidades de las asociaciones agrícolas teniendo en cuenta los efectos positivos y/o negativos de la comercialización, factor que es importante a nivel competitivo.

Es necesario que los municipios de Silvanía y Tibacuy tengan más información y control sobre las empresas del sector agrícola, con el fin de que brinden las ayudas y recursos necesarios establecidos en sus planes de desarrollo de forma oportuna.

Es importante que los agricultores de estos municipios se asocien con el fin de que transporten de manera conjunto sus productos y así puedan disminuir costos de fletes para obtener mayores ganancias.

Se requiere que los supermercados que se encuentran ubicados en esta zona brinden más apoyo a los productores, así se evita que sean los intermediarios los que se queden con las ganancias.

Las alcaldías de Silvanía y Tibacuy, al tener asociaciones de producción agrícola en veredas lejanas del casco urbano, deben asignar centros de acopio adecuados en sitios estratégicos con el fin de reunir la producción agrícola. Que puedan competir comercialmente, respecto a calidad y cantidad con plazas de mercado como la de Fusagasugá o Corabastos. Es necesaria la inversión de infraestructura vial en vías terciarias, esto facilitaría a los productores trasladar y comercializar los productos directamente sin la necesidad de un intermediario, en menor tiempo y a menor costo.

### **Bibliografía**

Argandoña, A. (Junio de 2012). *IESE Business School*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0203.pdf>

Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch S.A. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016

Camara de Comercio de Bogotá. (2008). *Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz, Bogotá*. Bogota. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá (2008). Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz, Bogotá.

Cantos, M. (1998). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de [https://books.google.com.co/books?id=XUL--tAKYKY-C&pg=PA26&dq=ventaja+absoluta+de+adam+smith&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventaja%20absoluta%20de%20adam%20smith&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XUL--tAKYKY-C&pg=PA26&dq=ventaja+absoluta+de+adam+smith&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventaja%20absoluta%20de%20adam%20smith&f=false)



Esser, K., Hillerbrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad Sistémica*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/download/6235/5897>

Gobernacion de Cundinamarca. (2012). *Diagnostico Situacional Plan de Desarrollo Cundinamarca Calidad de Vida*.

Gobierno Nacional. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>

Hall, R., & Lieberman, M. (2003). *Ventaja Comparativa y las ganancias del comercio*. Madrid. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016

Indice Agrario. (2001). *Página Oficial de Índice Agrario*. Obtenido de [http://agrarias.tripod.com/finaciamiento\\_proyectos.htm](http://agrarias.tripod.com/finaciamiento_proyectos.htm)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). *Estudio de Vigilancia Tecnológica Aplicadas a las cadenas productivas del sector agropecuario Colombiano*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2082/1/EstudiosVigilanciaJun18.pdf>

Peña-Vinces J.C. &Triguero Sanchez, R. (2011). *MCIE, Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica*. *Escuela de Organización Industrial*, . Obtenido de [http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:67230:3/component/eoi:67228/EOI\\_ModeloCompetitividad\\_2011.pdf](http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:67230:3/component/eoi:67228/EOI_ModeloCompetitividad_2011.pdf)

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Recuperado el 31 de Julio de 2016

Ramirez T, G. (2008). *Porter 5 Fuerzas y Diamante de la Competitividad*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de [www.academia.edu/download/34923954/PORTER\\_5\\_FUERZAS\\_Y\\_DIAMANTE\\_DE\\_LA\\_COMPETITIVIDAD.doc](http://www.academia.edu/download/34923954/PORTER_5_FUERZAS_Y_DIAMANTE_DE_LA_COMPETITIVIDAD.doc)

Sanchez Barajas, G. (s.f.). *Competitividad Regional de las Empresas Manufactureras de Mexico 1999-2009*. Mexico. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.eu-med.net/libros-gratis/2013/1271/#indice>

SUAREZ, J. F. (1 de octubre de 2015). *el colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/en-lo-que-se-raja-y-gana-el-pais-en-competitividad-1-EN2807475>