

Retos de mercadeo de las PYMES agrícolas que cultivan y comercializan **ají topito** en el municipio de Galapa 2015

Challenges of agricultural marketing of PYMES grown and marketed aji topito in the municipality of Galapa 2015

Resumen: El presente artículo titulado *Retos de Mercadeo de la pymes que Cultivan y Comercializan Ají Topito en el Municipio de Galapa 2015*, se realizó en el primer semestre de 2014, en el municipio de Galapa, departamento del Atlántico, el estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal, se trabajó con una población de 150 campesinos, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5%; valores de p y q por prueba piloto de 50%, resultando una muestra de 72.

Para este estudio se realizaron análisis detallados de la actividad de cultivos de ají topito, haciendo uso de encuestas, entrevistas y mesas de trabajo, utilizando metodologías de trabajo grupal y realizando correctos análisis.

Se buscó implementar y conocer detalladamente el proceso tanto productivo como comercial de estos microempresarios y cultivadores de ají topito, con el fin de conocer la capacidad y desarrollo económico y social de esta forma de mercado, en el municipio.

Se analizaron los factores que intervinieron en la eficiencia en la intervención local, la producción del campo, los intereses administrativos, las condiciones difíciles en que trabajan los campesinos, el aprovechamiento de los comerciantes a nivel económico pagando mucho menos de lo que cuesta el producto.

El estudio concluyó que la falta de fortalecimiento de la cadena productiva del ají topito, ha generado una debilidad ante el mercado, lo cual permitió que el producto terminara en manos de los acaparadores, disminuyendo las ganancias de los campesinos y de los pequeños comerciantes de la región, afectando de alguna forma el desarrollo productivo local, el cual tiene que amoldarse a las circunstancias que le presente el mercado, sin observar una respuesta de quienes hacen parte de esta cadena productiva, involucraron de la misma forma a los entes gubernamentales y a las agremiaciones de campesinos de la región.

Palabras clave: Retos de mercadeo, estrategias económicas y Pymes Agrícolas.

JEL: L

Guillermo Antonio Márquez-Fontalvo

Ingeniero Industrial
Asesor Técnico – Convenio ECOPELROL –
SEPAS Barranquilla, Colombia
ingeniero.gmf@gmail.com

Tipología:

Artículo de Reflexión

Fecha de Recibido:

Febrero 02 de 2015

Fecha de Aceptación:

Abril 21 de 2015

Para citar este artículo:

Márquez, F. G. (2015). Retos de mercadeo de las pymes agrícolas que cultivan y comercializan ají topito en el municipio de Galapa 2015, Clío América, 9 (17), 67 - 76

Abstract: This article titled *Challenges of Agricultural Marketing of Pymes Grown and Marketed Aji Topito in the Municipality of Galapa 2015*, was conducted in the first half of 2014, in the town of Galapa, Department of the Atlántico, the study was quantitative, descriptive, not experimental, transversal, we worked with a population of 150 farmers, with a confidence level of 95 %, a margin of error of 5 %; values of p and q by pilot 50 % test, resulting in a sample of 72.

For this study, detailed analysis of the activity of aji topito crops were conducted using surveys, interviews and workshops, using group work methodologies and performing analysis correct.

Sought was to implement and learn a detailed knowledge both productive and commercial process of these microentrepreneurs and growers ají topito in order to meet the capacity and economic and social development of this form of market in the town.

Was analyzed the factors involved in the efficiency, local intervention, rural area production, administrative interests, the difficult conditions in which farmers work, opportunistic traders who economically pay much less than the cost of the product.

The study concluded that the lack of strengthening the productive chain aji topito, has created a weakness in the market, this allowed who the product finished in hand of the hoarders, decreasing the profits of farmers and small traders in the region, affecting in some way the development of local production, which has had to adjust to the circumstances that this market without observing a response from those who make part of the supply chain, involving the same way to government agencies and trade groups of farmers in the region.

Keywords: Challenges marketing, economic strategies and Agricultural Pymes.

Introducción

Dentro de los retos de mercadeo que tienen las pymes agrícolas¹ en el municipio de Galapa, es el compromiso adquirido por este tipo de empresas donde se enfocan en alcanzar el desarrollo económico sostenido de forma conjunta con sus empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad, con el propósito de mejorar la calidad de vida.

Rodríguez, A. (2003) afirma: “Los retos de mercadeo son importantes por la necesidad generalizada y la

preocupación colectiva de construir bienes y servicios para beneficio de todos en general, inclusive de aquellos que no participan de su creación y aunque, los retos de mercadeo como componente del sistema organizacional dificultan su gestión, pueden identificarse comportamientos socialmente responsables en la mayoría de las organizaciones” (P.16).

El objetivo central del presente análisis investigativo, fue identificar los retos de mercadeo de las Pymes agrícolas del Municipio de Galapa (Atlántico) y analizar los impactos generados sobre su desarrollo empresarial y en la sociedad en que están inmersas. Los resultados del trabajo señalaron que los casos de estudio-pymes, cumplieron con normas legales la-

1. “El significado de las Pymes Agrícolas hacen referencia de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Agro”. Fernández, C. (2000). Las Pyme Agropecuarias, una propuesta de caracterización operativa y de acción institucional. INTA. (p. 2).

borales, comerciales y ambientales, aunque carecen de políticas precisas; sus más reconocidos grupos de interés son los trabajadores y aunque consideran que es costoso implementar prácticas de responsabilidad social empresarial, consideraron también que ejecutarlas trae consigo ventajas competitivas y mejores resultados económicos.

A nivel mundial, en los últimos años surgieron iniciativas de diferentes concepciones, donde los retos de mercadeo están como herramientas de gestión empresarial, promoviendo y fomentando el comercio de las organizaciones, aunque generalmente estas iniciativas requieren de normas o recomendaciones para que sea compromiso de los estados impulsar su implementación y se pretenda de esta forma lograr uniformidad en los principios rectores y alcanzar mecanismos de medición, que les permita a las empresas un reconocimiento, no solamente local sino internacional. Además, no podemos olvidar que el factor desarrollo va de la mano del impacto ambiental, Luis Carlos Villegas, presidente de la ANDI (2012) afirma que: “las empresas son hoy más responsables socialmente frente al medio ambiente. Es decir, fabrican productos y bienes con tecnologías más limpias” (Entrevista Periódico de la Policía Nacional ed. 12 p. 22). Este pensar de la empresa moderna, competitiva en el mercado, marca la pauta de los modelos de desarrollo ejemplares.

Es importante que una región pionera en iniciativas sociales empresariales como es el caso del departamento del Atlántico, comience a conocer e identificar más a fondo cómo las empresas impactan de una manera positiva el desarrollo social y económico de una región. “Es claro que las organizaciones no sólo persiguen objetivos económicos, sino también sociales y se reconoce con la gestión de los mismos y en algunos casos con la posibilidad de crear un valor a largo plazo” (Toro, 2006, p. 348). Para ello, los retos del mercadeo, estarán directamente ligados con la planeación estratégica de las organizaciones (la misión, visión e ideario ético de la empresa), incorporada al proceso productivo y creación de servicios y en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de interés de la organización.

Para Burke y Logsdon (1996), (citados por Toro 2006 p.344), la gerencia moderna debe apostar por los

retos de mercadeo y la estrategia corporativa en un nuevo modelo de gestión que atienda las demandas económicas y sociales, como aspectos estratégicos. En ese sentido, el nuevo modelo debe examinar cómo la atención que presta las pymes agrícolas a sus diversos grupos puede tener consecuencias positivas para su desempeño financiero.

Estos autores consideraron que una reorientación estratégica de la organización, puede apoyar los intereses financieros así como los de sus grupos de interés, los cuales tienen el potencial de ayudar o dañar a la empresa. El objetivo de la empresa no queda reducido al solo hecho de incrementar las utilidades de sus accionistas, sino que además debe hacer frente a otros objetivos de igual importancia demandados por los grupos de interés, como proteger el medio ambiente, fomentar empleos, mejorar el entorno donde se desempeña, fomentar el desarrollo de las comunidades locales donde opera, pagar oportunamente sus impuestos, etc. (Van Marrewijk, 2002 p.3).

El sector empresarial, público y privado, está llamado a apuntar sus operaciones comerciales hacia los beneficios económicos sin que se desestimen las preocupaciones sociales y medioambientales, ofreciendo incluso, contenido ético y respeto a los derechos humanos de los actores internos y externos.

Por lo tanto se demostraron que los retos de mercadeo ampliaron moderadamente con el pasar de los días, dada la sensibilidad que despierta en algunos de sus participantes claves, como la comunidad local, gobiernos nacionales, organismos internacionales, clientes, proveedores, trabajadores, accionistas y directivos.

El interés de estos actores se centra en una buena conducta financiera, eficiencia económica y adicionalmente, en unos comportamientos socialmente correctos.

Fue consecuencia, dentro de la eficiencia económica, vincular la responsabilidad social al éxito empresarial mismo, es decir, requiere que las pyme agrícolas sean eficientes en la provisión de bienes y servicios para la sociedad, implicando con ello la necesidad de producir o prestar servicios de calidad, desarrollar

productos y procesos, lograr que los recursos sean suficientes, capacidad de respuestas a los requerimientos de los consumidores.

“Los retos de mercadeo son importantes en todo tipo de pyme agrícolas y todos los sectores de la actividad, hasta las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo” (Lozano, 2012, p. 14).

Se estima según datos de la Asociación Colombiana de Mediana y Pequeñas Empresas-ACOPI (2011). “En Colombia el 96% de las empresas son mipymes, el 76% del empleo lo generan las micro, pequeñas y medianas empresas.”

El efecto económico, incluso el concepto de inversión, costo o gasto, es determinante para la adopción de decisiones relacionadas con los retos de mercadeo. En las pequeñas y medianas empresas, aun cuando las conclusiones orienten a que generarían ventajas competitivas, por ello la importancia de incentivar, motivar y generar conciencia en las organizaciones. Se estima que las Pymes en conjunto con las microempresas son participantes estratégicos en el crecimiento económico de nuestro país, como lo han sido en los países que superaron su estadia en el subdesarrollo y son llamadas a participar de la transformación del entorno productivo nacional y del mejoramiento de la posición competitiva del país, el cual tuvo que pasar por varias bonanzas externas de corta duración y soportar su crisis más profunda en casi un siglo, para descubrir que siempre ha sido un país de micro, pequeñas y medianas empresas, formadoras de la base empresarial y económica colombiana. Según Datos publicados por el diario el Tiempo (19 de junio del 2014), “La construcción, los servicios sociales y personales –como educación y tareas del Gobierno–, el agro, la industria y el sector financiero fueron los grupos que mayor impulso le dieron a la economía colombiana en el primer trimestre de 2014”.

“Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Sin embargo, el universo de las Pymes es desconocido, no existe consenso

ni siquiera en cuanto al número de empresas que pertenecen a este estrato empresarial” (Rodríguez, 2003, p.2.).

El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, abre la oportunidad de hacer del agro un sector más competitivo, respaldando con políticas de construcción de desarrollo de las áreas rurales, donde las pymes agrícolas juegan un rol fundamental, resaltando en dicho plan la reglamentación de entrega de subsidios para el sector, propuestas de herramientas para la tenencia de las tierras, planteamientos de mecanismos para dirimir conflictos rurales y apoyo técnico y tecnológico, lo cual se convierte en una oportunidad para el crecimiento y comercialización del ají topito en el municipio de Galapa.

Metodología

El tipo de metodología que se utilizó en esta investigación fue descriptiva, su objetivo se orientó a la descripción y la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificando aspectos relevantes de la realidad de las pymes en el municipio de Galapa. Durante la investigación se desarrollaron diagnósticos de la situación actual de estas pymes en el municipio, para lo cual se usaron herramientas como las encuestas, las cuales arrojaron una serie de datos cuantitativos y cualitativos, que posteriormente fueron utilizados para la elaboración de un análisis haciendo uso de la metodología DOFA. Una vez se finalizó esta primera etapa de la investigación, se procedió a desarrollar un segundo momento, en el cual se empezaron a identificar las variables a las que se encuentran expuestas estas empresas y que obstaculizan el proceso normal de desarrollo en su actividad comercial en el municipio, para este proceso fue necesario realizar una mesa de trabajo² con personas que hacen parte de estas organizaciones empresariales, en la cual se debió hacer uso de una metodología de trabajo en grupo³ y arrojando como producto resultados sobre las dificultades a las que se encontraran expuestas los agricultores organizados en pymes en el municipio, esta información se sistematizó y se tuvo como insumo para la elaboración del artículo. De manera paralela se

2. Enlace: <http://www.nuestramadretierra.org/normativas-mesas.html>

3. Enlace: <http://www.unirioja.es/dptos/dchs/archivos/TEMA3MODELOS.pdf>

desarrollaron investigaciones de programas y beneficios por parte del estado en materia de producción y mercadeo, a los cuales han accedido agricultores organizados del municipio, información que fue confrontada con la mesa de trabajo desarrollada. Por último se identificaron las vulnerabilidades a las cuales estuvieron expuestas actualmente las pymes agrícolas en el municipio con ayuda de los productos anteriormente recolectados, lo cual fue la base para la construcción del artículo.

Diagnóstico sobre la producción del ají topito en el Municipio de Galapa

El ají topito es una de las hortalizas que más se cultiva en el país, debido a las condiciones climáticas que presenta esta región, y junto con el ajo y la cebolla es el más consumido como condimento, dándole ese sabor agradable a las comidas convirtiéndose en el toque secreto de cada uno de los platos de nuestra región. Estas hortalizas se siembran principalmente en la costa caribe en los departamentos de Bolívar, Magdalena, Cesar y Atlántico, se convierte este producto en materia prima para alimentos como enlatados, ingredientes pulverizados para alimentos, sopas instantáneas, entre muchos otros. Es así que el ají topito es una buena alternativa de cultivo para nuestros campesinos. Este producto en el municipio de Galapa ha tenido una tradición y se ha convertido en la fuente de sustento de muchas familias campesinas, hoy en día se han identificado 4 Asociaciones de campesinos que se dedican a esta actividad productiva, dos de las inquietudes que tienen los agricultores que realizan cultivos de ají topito en el municipio de Galapa, son: ¿por qué las asociaciones existentes no generan progreso notable con la comercialización de este producto a nivel nacional?, ¿la comercialización del producto genera mayor utilidades de manera individual?, la respuesta a todas estas inquietudes se enmarcan dentro de un análisis del funcionamiento de la cadena de producción con las que actualmente cuentan, y de acuerdo a los estudios desarrollados podemos observar que no existe un apoyo de parte de los tomadores de decisiones en este municipio (Tabla 1.), como se puede observar en los resultados

de los estudios desarrollados el 4 de mayo de 2014 en el área rural del municipio de Galapa-Atlántico. (Márquez G 2014).

Estos resultados dieron muestra de muchos factores que intervienen en el fluido eficiente del proceso de la cadena productiva, pero por causa de la poca intervención local, reflejaron un divorcio entre las actividades productivas del campo y los intereses de la administración.

Otros de los aspectos notables que debilitaron el ejercicio de esta actividad fueron las condiciones difíciles en que trabajan los campesinos, además de la manera como los comerciantes se aprovechan de sus necesidades económicas para pagarles los bultos a precios irrisorios (información recolectada en mesa de trabajo desarrollada en el corregimiento de Paluato el 5 de mayo de 2014).

Los campesinos tuvieron la percepción de que la falta de apoyo de las entidades bancarias es muy notables en el sector del campo, lo que conlleva a que sigan cultivando como en el siglo XX, la tecnificación en este tipo de productos es un lujo en esta zona del Caribe, y si se invierte en ello el campesino local lo percibe como un riesgo muy alto (entrevista realizada a Victor Flores, Director de la Fundación El Club del Estudiante, 29 de Abril de 2014). Otro de los aspectos donde muestran vulnerabilidades en la cadena productiva, es la disminución del volumen de producción que se viene recolectando, que debido a los diferentes fenómenos naturales y la falta de interés de algunos campesinos, sumado a las falta de tecnificación arrojan como resultado la reducción en los últimos años (información recolectada en mesa de trabajo desarrollada en el corregimiento de Paluato el 5 de mayo de 2014). La mayor parte de la producción recolectada en este municipio queda en manos de tenderos locales, en depósitos de Gran abastos y en mercados de diferentes plazas del departamento del Atlántico (testimonio realizado por Hugo Alejandro Lemus Lemus Presidente de la Fundación FES Caribe en entrevista desarrollada el día 22 de abril de 2014 en la vereda Las Petronitas del municipio de Galapa).

Tabla 1.

Resultados de estudio desarrollado a campesinos del municipio de Galapa – Atl. Que se dedican al cultivo del ají topito (4-05-2014).

	Total desacuerdo	Desacuerdo	No Sabe	Acuerdo	Total Acuerdo
1. Percepción sobre la existencia de apoyo en las actividades de cultivo de ají topito en el municipio, por parte de las instituciones locales.	68%	19%	1%	8%	3%
2. Percepción sobre la rentabilidad del negocio, teniendo en cuenta el nivel de asociatividad y cooperatividad de los cultivadores en la cadena productiva a la que pertenece el ají topito.	51%	14%	0%	21%	14%
3. La calidad de los productos de la cadena productiva del ají topito cultivado dentro del municipio compete con iguales o mejores condiciones dentro del mercado regional.	72%	19%	0%	6%	3%
4. Percepción de existencia de suficiente oferta local de este producto para atender la demanda del mercado Regional (Departamentos del Caribe).	6%	11%	0%	29%	54%
5. Los precios del ají topito que se cultivan en el municipio de Galapa, manejan una relación igual o menor a los precios del mercado regional, aumentando de esta forma su competitividad.	57%	24%	8%	7%	4%
6. La tecnificación utilizada en la siembra del ají topito en el municipio se encuentra a la vanguardia del mercado nacional.	64%	31%	4%	1%	0%
7. Existe la percepción de un interés por parte de las diferentes asociaciones, cooperativas y pymes del municipio que cultivan y comercializan el ají topito para mantener el fortalecimiento de la cadena productiva en la región.	8%	3%	1%	40%	47%

Fuente: Elaboración propia.

La constante participación de ONG nacionales e internacionales y del SENA lograron llevar a cabo capacitaciones relacionadas al mejoramiento de técnicas de cultivos de ají topito (información recolectada en mesa de trabajo desarrollada en el corregimiento de Paluato el 5 de mayo de 2014), lo que nuevamente generó un interés por sembrar este producto en diferentes territorios aledaños a la vereda de Petronitas y corregimiento de Paluato e incluso se notó el interés de algunas asociaciones en la creación de productos que fueran directamente al consumidor final, dándole de esta manera mayor valor agregado al producto (información recolectada durante entrevista realizada al Presidente de ASOPROCOGERG Rafael Camargo Méndez). Son muchos los retos que deben asumir las pequeñas y medianas empresas que se dedican al cultivo del ají topito en el municipio de Galapa.

Algunos de los factores externos que aportaron al inadecuado desempeño de este tipo de producción en el municipio son:

Competencia desleal y mal estructurada, sin ningún tipo de reglamentación ni organización en el municipio.

Desabastecimiento de materiales e insumos para el cultivo del ají topito, el cual eleva los precios de estos productos en el mercado.

Mal manejo de recursos económicos que van dirigidos por parte del Estado hacia actividades del agro.

Causas políticas y gubernamentales que obstaculizan el desarrollo de esta actividad en el país.

Indicadores de productividad del ají topito en el municipio

No existen indicadores oficiales que den a conocer la producción actual del producto en el municipio, según información suministrada por campesinos de

las zonas rurales, la producción es importante, se dice que está alrededor de 320 Toneladas/mes (Tabla 2) en épocas de cosecha, indicador que es difícil de monitorear debido a la cercanía del municipio a la ciudad de Barranquilla, lo cual no permite desarrollar métodos de control, debido a que en muchos casos se vende de manera directa en la capital del departamento del Atlántico. Otro de los aspectos a resaltar es que se percibe que este tipo de producto se encuentra infravalorado, en promedio el valor de venta hacia los mayoristas está alrededor de \$ 500, lo cual hace que el producto en algunos casos no sea tan rentable.

Tabla 2.

Producción estimada de Ají Topito en el municipio de Galapa

Vereda o Corregimiento	Producción estimada en época de Alta cosecha (kg/mes)	Precio aproximado de venta a mayoristas	Total ventas mes
Paluato	120000	\$500	\$60.000.000
Las Petronitas	50000	\$500	\$25.000.000
Otras Áreas Rurales	150000	\$500	\$75.000.000
Total			\$160.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Otro análisis desarrollado a los microempresarios productores de ají topito, estuvo alrededor de los costos de producción de los mismos, el cual se calculó teniendo en cuenta la experiencia de quienes lo cultivan y evaluando los insumos, almacenamiento y mano de obra que este tipo de producto desarrolla (Tabla 3).

ducción y comercialización del ají topito empiecen a construir el camino del fortalecimiento de este producto, el cual requiere con urgencia la intervención de acciones encaminadas a superar cada uno de los retos analizados en este trabajo, que garanticen mayor calidad a mejores precios, en busca de mejorar la calidad de vida de muchas personas que hoy se dedican a esta actividad productiva, y de esta manera poder fortalecer la cadena productiva de este sector del agro, sin dejar a un lado el respaldo que deben generar las instituciones estatales y privadas de la nación para mantener una sinergia dentro del proceso.

Conclusión y Discusión

Con base en este artículo se puede entender que el fortalecimiento de la cadena productiva del sector agro, específicamente el del ají topito en el municipio de Galapa (Atl.), traería un mayor progreso industrial y económico, sin dejar de lado el desarrollo social del sector rural, lo cual generaría mayor progreso de pequeños y medianos productores organizados, mejorando de esta manera la calidad de vida de muchos campesinos que sin dunda alguna impulsaría la economía de la región atlanticense, dando importancia al desarrollo de este tipo de investigaciones, desarrollando estudios prospectivos con respecto a temas del sector del agro, convirtiéndose en una manera organizada de realizar planeación, teniendo en cuenta las verdaderas necesidades de las cadenas productivas de nuestras regiones, en este caso para el sector agrícola.

De acuerdo a la información proveniente de personas del área rural del municipio que se benefician del sembrado de este tipo de vegetal, el cultivo de ají topito es un producto del agro que puede llegar a ser más rentable si se le brinda mayor respaldo, por lo tanto es recomendable desarrollar programas de apoyo técnico y tecnológico dirigidos a las organizaciones campesinas de los diferentes sectores rurales. También sería coherente desarrollar procesos de promoción y posicionamiento en el mercado, que ayuden a dar a conocer aún más el producto en el mercado local. De igual manera es importante que las administraciones locales y regionales apoyen aquellas iniciativas productivas que proponen una

transformación industrial de este producto, por medio de programas de emprendimiento, asociadas a estrategias del estado, con el objeto de hacer más altos los márgenes de utilidad y ampliar de esta manera la gama de productos, fortaleciendo la cadena productiva del sector agrícola.

Hoy el ají topito es utilizado como condimento que enriquece las comidas de muchos colombianos y de igual manera es utilizado por muchos profesionales de la cocina a nivel nacional e internacional, por tal razón se ve en este tipo de cultivo una oportunidad para seguir haciendo del campo una fuente de desarrollo para nuestra economía.

Referencias Bibliográficas

- Burke, L. y Logsdon, J. M. (1996). "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning*, 29 (4), pp. 495-502.
- Clavijo S. (2013). Indicadores Pymes regional, resultados del primer semestre. Bogotá. Revista Unipimes ACOPI. P. 13.
- Corporación Autónoma Regional del Atlántico. (2012) Plan de Manejo Ambiental Para Cultivos de Productos Agrícolas.
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018, Todos por un nuevo país, paz, equidad, educación. Bogotá. Presidencia de la Republica.
- Díaz C. (1982). Comportamiento y Variedades de Ají. Barcelona. Editorial Labor S.A.
- Enciclopedia Agropecuaria. (Ed.1). (1995). Producción Agrícola 2. Bogotá: Terranova. 406-407
- Fernández, C. (2000). Las Pyme Agropecuarias, una propuesta de caracterización operativa y de acción institucional. INTA. (p. 2).
- Franyutti Ma. Angélica. (Ed.1). (2006). Metodología de la Investigación, un nuevo enfoque. Hidalgo. Editorial Lases Print.
- Gobernación del Atlántico Secretaria de Desarrollo. (2006). Informe de Gestión capacitación y asistencia ají cayenne. Barranquilla.
- Gómez, R. y Marco, A. (1997). Tesis de Determinación de las Necesidades del Cultivo de Ají Dulce. Sincelejo. Universidad de Sucre.
- Ibar L. y Juscafresa B. (1987). Tomates, Pimientos y Berenjenas. Barcelona. 77 p.
- Lozano, E. (2012). Comportamientos Socialmente Responsables de las Pymes Agrícolas del Suroriente del Valle del Cauca. Universidad Nacional de Colombia. (p.14).

Retos de mercadeo de las PYMES agrícolas que cultivan y comercializan ají topito en el municipio de Galapa 2015

- Marquez G y Yate N. (2014). Encuestas Desarrolladas en Área Rural del Municipio de Galapa. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Barranquilla.
- Morón C. y Galván C. (1996) La Cocina Criolla. Recetas de Córdoba y Regiones de la Costa Caribe. Sincelejo. Editorial Domus Libri.
- Redacción Económica y de Negocios. (2014). Todo Pinta Para un 2014 con Mayor Crecimiento del PIB. Bogotá. Diario el tiempo.
- Rodríguez, A. (2003). La realidad de la Pyme colombiana. Bogotá. Artículo Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 16-19 p.
- Raya E. (2005). Modelos de Intervención en Trabajos Social Comunitario. España. Artículo Universidad Rioja, 20-32 p.
- Toro D. (2006). El Enfoque Estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa. Cataluña. Universidad Politécnica de España.
- Van M. (2002). Múltiples Niveles de Sostenibilidad Corporativa. Unión Europea, 3-8 p.
- Villegas L. (Ed. 12). (2012). Apuesta de competitividad, sostenibilidad y creación de valor. Bogotá. Periódico de la Policía Nacional de Colombia.