



## Impacto económico en los agricultores por la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, Norte de Santander

Economic impact on farmers due to the lack of a market place in the municipality of abrego, north of Santander

**Blanca Liliana Velásquez-Carrascal**

Grupo de investigación G.T.N y GIPAB, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

**Johann Fernando Hoyos-Patiño**

Grupos de investigación GI@SD y GIPAB, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

**Melisa Daniela Verjel-Álvarez**

F Escuela de Ciencias Administrativas, Programa de administración financiera. undacion de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

**Jeimmy Estefany Sayago-Velásquez**

Estudiante, Universidad de Santander UDES, Cúcuta, Colombia

**Valentina Bayona-Vergel**

Escuela de Ciencias Administrativas, Programa de administración financiera, Fundacion de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

\*Autor de correspondencia: [bl\\_velasquez@edu.co](mailto:bl_velasquez@edu.co)



© Los autores. Editada por la Universidad Francisco de Paula Santander.  
This is an article under the license CC BY NC 4.0

**Recibido:** Febrero 12 de 20120**Aceptado:** Mayo 15 de 2020

**Cómo citar:** Velásquez-Carrascal, B.L., Verjel-Álvarez, M.D., Bayona-Vergel, V., Hoyos-Patiño, J.F., Sayago-Velásquez, J.E. (2020). "Impacto económico en los agricultores por la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, Norte de Santander. *Reflexiones contables UFPS*, 3(2), 40-50.

## Resumen

Abrego, es un municipio donde la base de la economía gira en torno a la actividad agrícola; la mayor parte de su población es campesina, lo cual depende de ello para poder abastecer sus necesidades y tener una estabilidad económica, teniendo en cuenta lo anterior se realizó esta investigación con el objetivo de determinar el impacto económico que genera en los agricultores del municipio de Abrego la falta de una plaza de mercado en la actualidad, para cumplir con este objetivo se realizó una investigación basada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, llevando a cabo también una investigación de tipo descriptiva, así mismo los métodos utilizados para la recolección de datos fue la aplicación de una encuesta cerrada, la cual se tabuló de forma cuantitativa, y una entrevista realizada a un exalcalde del municipio que ejerció dicha función pública por dos periodos, basados en el método cualitativo. Se pudo llegar a la conclusión de que efectivamente la ausencia de la plaza de mercado en el municipio si genera desventajas a los agricultores y afecta a su economía. Otro aspecto importante que se logró evidenciar es que tanto los agricultores como todo el municipio se verían favorecidos si existiera una plaza de mercado, pues esto ayudaría de forma significativa a la economía, el comercio, el turismo y la cultura del municipio.

**Palabras clave:** Agricultores, economía, impacto, Plaza de mercado

## Abstract

Abrego is a municipality where the base of the economy revolves around agricultural activity; the majority of its population is peasant, which depends on it in order to supply its needs and have economic stability, taking into account the above, this research was carried out with the aim of determining the economic impact it generates on farmers in the municipality of Abbreviating the lack of a market place at present, to meet this objective, an investigation was carried out based on non-probability sampling for convenience, also carrying out descriptive research, as well as the methods used for data collection. It was the application of a closed survey, which was tabulated quantitatively, and an interview conducted with officials of the Municipal Mayor, based on the qualitative method. It was possible to conclude that the absence of the market place in the municipality does indeed disadvantage farmers and affect their economy. Another important aspect that could be evidenced is that both farmers and the entire municipality would be favored if there were a market place, This would significantly help the municipality's economy, commerce, tourism and culture.

**Keywords:** Market place, farmers, economy, impact

## Introducción

Desde hace muchos años cuando los españoles llegaron a colonizar Suramérica en el siglo XVI, las regiones se dividían los espacios los cuales se les conocía como Plaza Mayor, y eran ocupadas por los indígenas, agricultores, campesinos y artesanos, donde exhibían sus frutas, verduras, carnes y/o productos para la venta; de esta manera los visitantes degustaban sus productos. Al pasar del tiempo, dicho establecimiento fue evolucionando a lo que hoy en día se conoce como La Plaza de Mercado, el sitio perfecto donde se manifiesta la unión de lo rural y lo urbano de acuerdo con López (2009). Las plazas de mercado a nivel mundial son de gran importancia pues en estos lugares se logra conocer la cultura de cada país y descifrar sus más auténticas costumbres.

Asimismo, las plazas de mercado en Colombia son el sitio perfecto para la comercialización de productos agrícolas y artesanales, entre frutas, verduras, tubérculos y gran variedad de productos lácteos y cárnicos se refugia la autenticidad, los rasgos culturales y las tradiciones del país de acuerdo con Barreto, et al., (2017). A pesar de esto, las plazas de mercado en Colombia se han visto afectadas por los almacenes de cadena, ya que muchas personas los eligen por su proximidad o facilidad según Mora et al., (2019), de la misma forma, desde que Colombia le dio entrada a los Tratados de Libre Comercio (TLC), aumentando las importaciones y dañando los mercados locales como lo mencionan Rivera et al., (2019).

La constitución de las plazas de mercado fue un modelo creado para el abastecimiento, hasta la llegada de los centros comerciales y el debilitamiento administrativo, esto es debido al crecimiento de la ciudad y su descontrolada expansión. Por tanto, dichas plazas de mercado fueron decayendo con el pasar de los años debido al descuido por parte de la

administración. La idea de un nuevo modelo de abastecimiento más llamativo para la población, condujo a los comerciantes de la región explorara en una mezcla de plaza de mercado con un pequeño centro comercial con el propósito de atraer nuevos clientes. De acuerdo con Velásquez et al, (2020), las oportunidades para el fortalecimiento de los negocios está en la innovación, pero esto se debe explorar de forma cuidadosa ya que podría provocar que se desdibuje en su totalidad la esencia del modelo de negocio. Así mismo Baquero (2011). Define la plaza de mercado como un lugar para el encuentro social y con gran valor histórico, donde se reúne la población, que como lo afirma Martín (1981) en estos lugares se puede recopilar la memoria, histórica, popular y cultural de las regiones.

Por esta razón en algunas ciudades de Colombia como es el caso de Bucaramanga y la plaza de mercado de Guarín, implementan estrategias que permitan posicionarlos como un aspecto de potencial turístico en la zona, así lo afirma Álvarez & Santamaría (2019). Siendo estas plazas de mercado un potencial de crecimiento cultural social y económico, que complementan los atractivos turísticos además de impulsar el fortalecimiento del comercio agrícola. Según Arevalo & Gallego (2019) reconocen que dentro de los atractivos que se presentan en las plazas de mercado se encuentran las muestras gastronómicas de la región, razón por la que muchos visitantes asisten a estos lugares para deleitarse con los platos típicos representativos de la zona.

Como también es el caso en la Provincia de Ocaña donde el comercio y la agricultura son la principal fuente de la economía, sin embargo, el campesinado de la región, así como el de todo el país se ha visto grandemente afectado, pues hace algunos años los campesinos producían el 90% de lo que consumían los colombianos, mientras que hoy en día compiten diariamente

con los mercados internacionales que llegan al país de acuerdo con Páez et al., (2017). Por otra parte Arevalo & Ascanio (2005) indican que en el municipio de Abrego la economía gira en torno a la actividad agropecuaria con productos como la cebolla cabezona (imagen 1) que tiene un vínculo tradicional y cultural en la región.



**Imagen 1** Monumento producto base de la agricultura del municipio de Abrego la cebolla, tomada de: <https://www.viajarenverano.com/abrego-norte-de-santander/>

El municipio de Abrego los productores mantienen una lucha constante por conservar la identidad del símbolo agrícola de la región que la cebolla roja, a pesar de la entrada de productos similares que entran de mercados internacionales a precios más bajos; el olvido por parte del gobierno nacional y la falta de apoyo al campesinado, ha provocado que en los últimos años se presente una inestabilidad en la comercialización de los productos de la región, además de todo lo generado por el conflicto armado que se vive en esta parte del país. De acuerdo con Hoyos et al., (2020) Indican que los agricultores se ven afectados en los costos de producción cuando deben incurrir en gastos adicionales, por tal razón los agricultores del municipio de Abrego incrementan los costos de los productos al tener que transportarlos a otros mercados, además también están en desventaja ya que

mayormente se ven forzados a soportar de igual forma el costo que ofrece el comerciante.

Por lo tanto, con la realización de la presente investigación se pretende mostrar el impacto desde el punto de vista económico ya sea negativo o positivo, que genera la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, ayudando así a futuras investigaciones o proyectos; de la misma forma, se busca con esta información, que los entes responsables del municipio, puedan impulsar a una posible construcción de un mercado en Ábrego.

### **Metodología (Materiales y métodos)**

La presente investigación se orientará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Suarez (2018) un muestreo no probabilístico se lleva a cabo cuando no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman la población"; esto es debido a que en el municipio de Abrego no se cuenta con un censo completo de la totalidad de los productores de las veredas, por lo tanto, se desconoce la totalidad de agricultores del municipio, según información aportada por la oficina del plan de desarrollo territorial de la Alcaldía municipal. Asimismo, se llevará a cabo bajo el enfoque cuantitativo "basado en medir y reseñar las características o rasgos de los fenómenos objeto de estudio" de acuerdo con (Bernal, 2010), realizando una encuesta cerrada tabulada en Excel. Además de esto se realizará una entrevista a un exalcalde del municipio de Abrego, amparados en el método cualitativo, que de acuerdo con Hoyos et al., (2019) "se orienta a profundizar casos específicos, cualificar y describir el objeto analizado", Así mismo de acuerdo con Patiño & Gómez (2016) la entrevista a un informante clave permite al investigador describir de forma cualitativa un fenómeno estudiado.

Por otra parte (Fernández & Baptista, 2010) afirman que "la investigación de tipo descriptiva se enfoca en describir un fenómeno,

# 44

especificar propiedades, características y rasgos importantes”, de acuerdo a esto, se pretende recolectar información con un tipo de investigación descriptiva especificando las propiedades y los fenómenos, a través de la recopilación de datos que permitan determinar el impacto negativo o positivo que genera la ausencia de la plaza de mercado en el municipio de Abrego.

## Análisis y resultados

Se aplicó una entrevista al ex funcionario de la alcaldía Iván Pérez Ortiz quien fue dos veces alcalde del municipio de (1995-1997) y (2004-2007). Con las siguientes preguntas;

1° ¿Tiene usted conocimiento de la existencia en años anteriores de un mercado en el municipio de Abrego?

2° ¿Sabe las razones del por qué ya no existe la plaza del mercado?

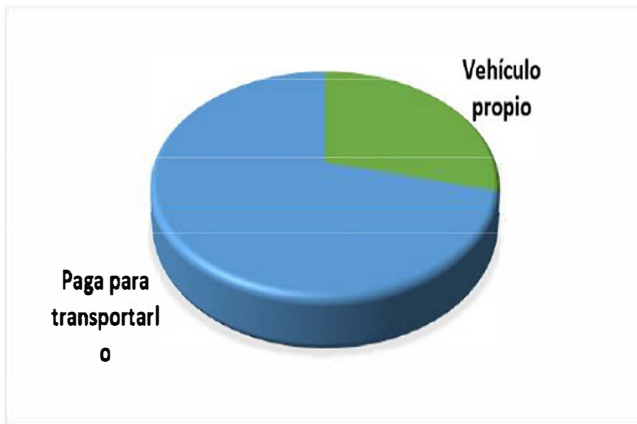
3° ¿Influyeron aspectos económicos para retirar la plaza de mercado?

Tabla 1: Entrevista exalcalde del municipio de Abrego Dr. Iván Pérez Ortiz.

Pregunta	Análisis
1° ¿Tiene usted conocimiento de la existencia en años anteriores de un mercado en el municipio de Abrego?	Si hace muchos años existió plaza de mercado en el municipio.
2° ¿Sabe las razones del por qué ya no existe la plaza del mercado?	Influyeron muchos aspectos para que desapareciera el mercado popular; uno de ellos fue que le dieron un giro, ya no llevaban los productos agrícolas, si no que empezaron a convertirlo en centro comercial, de la misma manera, la competencia entre los agricultores influyó en esto, pues en este municipio la mayoría de la población es campesina y hay un gran número de agricultores, formando así una competencia entre ellos para vender sus productos; asimismo también se tiene en cuenta que al pasar el mercado popular al parque principal no favorecía al municipio, pues no tenía estética, y fue allí donde dejaron de llevar los productos agrícolas y formaron lo que hoy en día es el centro comercial.
3° ¿Influyeron aspectos económicos para retirar la plaza de mercado?	Haciendo referencia al aspecto económico en cuanto al tema, se dio a conocer que no influyeron aspectos económicos para retirar la plaza de mercado en el municipio, muchos estuvieron de acuerdo que la clase política de ese entonces influyó, pero la principal razón fue el giro que le dieron de mercado popular a centro comercial.

Para conocer la percepción de los agricultores por la ausencia de la plaza de mercado en el municipio de Abrego se realizó una encuesta a 46 productores agropecuarios de la región.

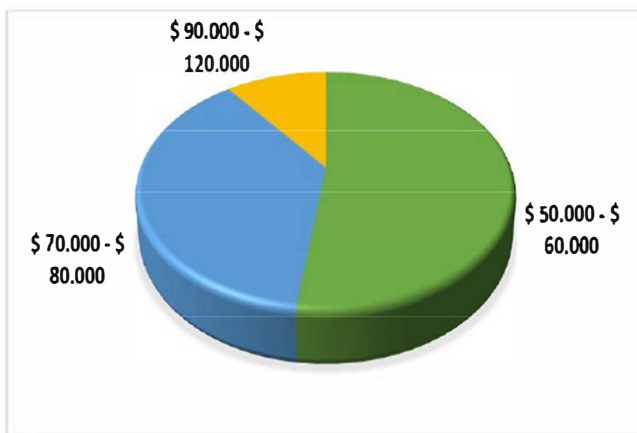
**1. ¿Cómo transporta los productos a otros mercados?**



Grafica 1, Transporte de los productos a otros mercados

Se puede observar que el 29% (verde) de los agricultores del municipio tiene vehículo propio para transportar sus productos a otros mercados y que el 71% (azul) paga para llevar la carga al mercado.

**2. ¿En promedio cuánto gasta para transportar los productos?**



Grafica 2. Gasto por transportar los productos a otros mercados

Se puede observar que el 52% (verde) de los agricultores gastan un promedio de \$ 50.000

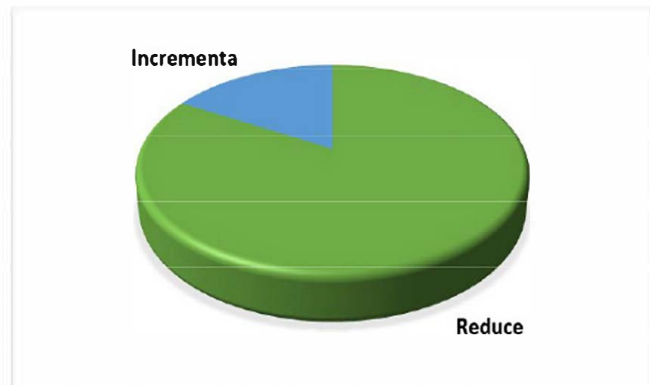
a \$ 60.000, el 38% (azul) gasta un promedio de \$ 70.000 a \$ 80.000 y el 10% (amarillo) gasta un promedio de \$ 90.000 a \$ 120.000 por cada carga que envían a otros mercados.



Grafica 3, Empaques adicionales para desplazar los productos a otros mercados

Como se puede observar en el gráfico el 87% (verde) de los agricultores dicen que, si incurren empaques adicionales por el hecho de transportarlos hacia otra ciudad, y al 13% (azul) de los agricultores no les parece necesario tener empaques adicionales.

**3. ¿El hecho de tener que transportar los productos a otra ciudad y generar enlaces con intermediarios incrementa o reduce la calidad del producto que está cosechando en la actualidad?**



Grafica 5 Los intermediarios y la calidad de los productos

# 46

Según la información recogida, podemos observar que los productos del 83% (verde) de los agricultores encuestados reduce la calidad al tener que transportarlos hacia otros mercados, y los productos del 17% (azul) de los agricultores incrementa la calidad.

4. ¿Tiene conocimiento del estado en que llegan los productos a la ciudad de destino?

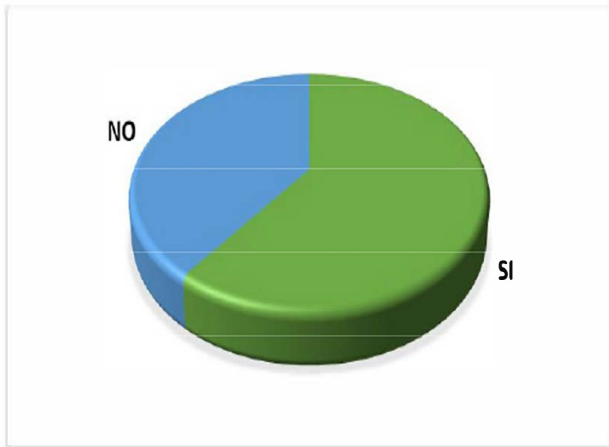
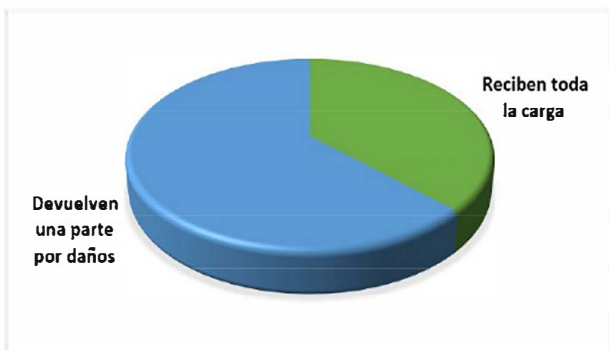


Gráfico 5, Estado del producto en su destino final

En el gráfico expuesto anteriormente se observa que el 60% (verde) de los encuestados tienen conocimiento de cómo llegan sus productos al mercado final, y el 40% (azul) no tiene conocimiento del estado en que sus productos llegan al destino después de ser transportados.

5. ¿Reciben toda la carga o le devuelven una parte por daños?



Gráfica 6, devolución de carga

Se observa que al 37% (verde) de los agricultores les reciben toda la carga, y que al 63% (azul) le devuelven una parte por daños causados al ser transportados hacia el mercado.

6. ¿Cree usted que esto se debe a todo el proceso de transporte de la vereda hasta otra ciudad?

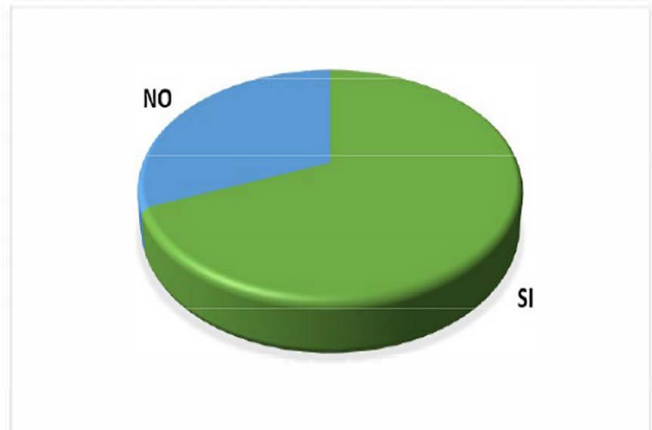


Gráfico 7, Incidencia del transporte en el producto

En el gráfico anterior se observa que el 69% (verde) de los agricultores considera que todo lo anteriormente expuesto es debido a tener que transportar los productos hacia otra ciudad, y el 31% (azul) considera que todo esto no tiene nada que ver.

7. ¿Cree usted que sería más rentable que existiera un mercado en el municipio donde usted pudiera vender sus productos y no transportarlos hacia otra ciudad?

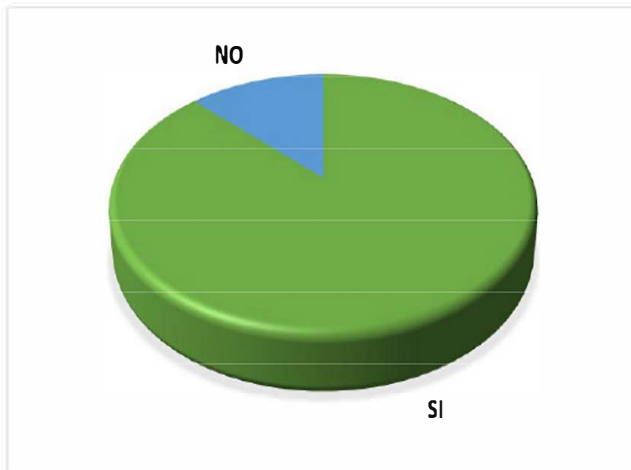


Gráfico 8, La rentabilidad del producto si existiera plaza de mercado

En el gráfico se observa que el 87% (verde) de los agricultores considera que sería más rentable que existiría una plaza de mercado en el municipio, y que el 13% (azul) considera que sería lo mismo.

8. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia en años anteriores de un mercado en el municipio?

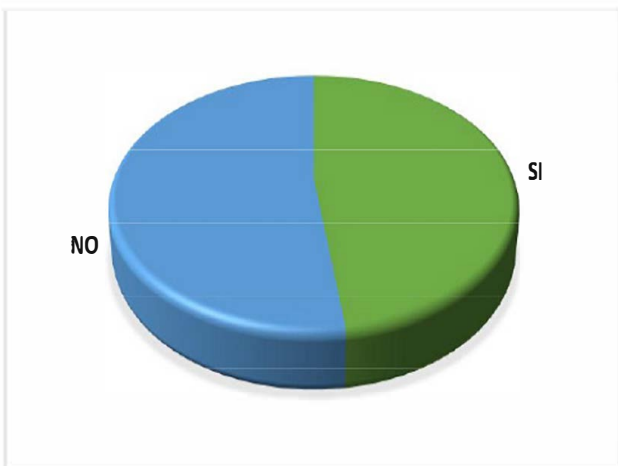


Gráfico 9, existencia de una plaza de mercado en el municipio de Abrego en la antigüedad

Se observa que el 52% (azul) de los agricultores no tiene conocimiento de la existencia de la plaza de mercado en años anteriores, y que el 48% (verde) sí tiene conocimiento de la existencia del mercado.

9. ¿Le gustaría que se estructura nuevamente una plaza de mercado en el municipio de Abrego?

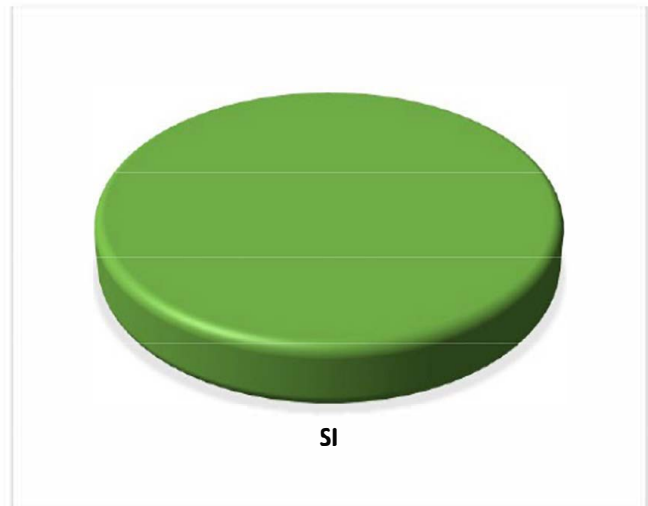


Gráfico 10, percepción del agricultor para que exista nuevamente plaza de mercado en el municipio de Abrego.

Como se puede observar, el total de los agricultores encuestados les gustaría que existiera una plaza de mercado en el municipio.

Según la información recolectada con los agricultores encuestados se pudo observar que para la mayoría ellos, sería más rentable que existiera una plaza de mercado en el municipio, como también, otros no verían diferencia, pues tienen vehículo propio y gracias a esto no tienen gastos adicionales (gráfico 2), por otra parte, los que no tienen vehículo propio tienen gastos bastante grandes por cada carga que manden al mercado (gráfico 8).

Asimismo, algunos agricultores viven en veredas que quedan muy alejadas del pueblo, por lo que los productos pierden calidad y esto hace que en el mercado no les reciban toda la carga (gráfico 6), siendo esto pérdida para ellos; de la misma forma se pudo observar que muchos no tienen conocimiento del estado en el que llegan los productos al mercado, y esto genera inconformidad para muchos de ellos. (Gráfico 9). Por otra parte, se pudo reconocer que el 100% de los agricultores consideran que les gustaría que existiera una plaza de



# 48

mercado en el municipio (gráfica 10) lo que evidencia la desventaja competitiva que tiene los agricultores en el municipio por la ausencia de una plaza de mercado

Por consiguiente y teniendo en cuenta que Ábrego es un municipio donde la mayoría de la población corresponde al sector rural y la actividad económica de este municipio depende principalmente de la agricultura (Plan de desarrollo, 2016a) una plaza de mercado sería rentable tanto para los agricultores como para toda la comunidad, ya que sus tierras son muy fértiles y debido a la geografía es fácil cultivar cualquier tipo de producto (Bacca, 2018) de la misma forma y teniendo en cuenta también que en el municipio la agricultura es una fuente generadora de empleo (Plan de desarrollo, 2016 b) el comercio y la economía del mismo se verían favorecidos si existiera un mercado público.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pudo corroborar que la ausencia de la plaza de mercado si genera desventajas en los agricultores del municipio, puesto que la gran mayoría de los agricultores encuestados no tienen vehículo propio para transportar sus productos, siendo esto un aspecto importante, pues el gasto es mayor al tener que generar un proceso adicional en su sistema de producción, pues deben pagar a otra persona para que lleve sus productos hacia el mercado de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Asimismo, los agricultores manifestaron que los productos sufren daños al ser transportado así otros mercados, pues este proceso se hace más difícil la comunicación con los clientes ya que se incluye el intermediario de transporte en la cadena de comercialización, de la misma manera los agricultores se ven obligados a soportar los precios que propongan los comerciantes de dichos mercados y condiciones de negociación llegando en algunos momentos a generar pérdidas

económicas. Como lo expresan Marulanda et al., (2019) es clave que para el desarrollo exitoso de un negocio la determinación de costos de producción que permita conocer la rentabilidad de la actividad económica.

Gracias a esto, se pudo llegar a la conclusión de que la economía de los agricultores se ve grandemente afectada al no contar con una plaza de mercado en el municipio, de la misma manera, se observó que tanto los agricultores como la comunidad en general se verían beneficiados al tener una plaza de mercado en el municipio de Ábrego, pues apoyaría de forma significativa la cultura, el comercio y la economía del mismo, aportando al desarrollo económico de la región.

## Referencias

- Álvarez Correa, Z. C., & Santamaría Cadena, L. A. (2019). Análisis comparativo de plazas de mercado como focos turísticos, a modo de referentes para el diagnóstico de la plaza de mercado Guarín. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/10827>
- Arevalo Medina, J. P., & Gallego Bedoya, J. C. (2019). Representación gastronómica en los restaurantes de las principales plazas de mercado en Bogotá. Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/803>
- Arevalo Torrado, C. E., & Ascanio Gutierrez, T. D. J. Estudio de factibilidad para el montaje de un almacén de provisión agrícola de la cooperativa de caficultores del Catatumbo Ltda., en el municipio de Abrego. Ns. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21246>
- Baquero Duarte, D. L. (2011). Las plazas de mercado como catalizadores urbanos (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia). <http://www.bdigital.unal.edu.co/5212/>
- Bacca, J. (2018). Estudio de factibilidad para la

- creación de un mercado público en el municipio de Ábrego, Norte de Santander, Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2426>
- Bernal, A (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de: [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- López Rivera, N. C. (2009). Propuesta de un programa para el manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de Cereté-Córdoba. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/6132>
- Barreto, L. F. C., Villamizar, H. P. C., & Flórez, N. E. H. (2017). Condiciones de trabajo y su repercusión en la salud de los trabajadores de la plaza de mercado la Nueva Sexta, Cúcuta. *Psicoespacios: Revista virtual de la Institución Universitaria de Envigado*, 11(19), 99-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109872>
- HOYOS PATIÑO, J. F., FRANCO ROA, E. L. I. E. C. E. R., BERMUDEZ GUTIERREZ, E. D. I. N. S. O. N., & VELASQUEZ CARRASCAL, B. L. (2020). APLICACION DEL MODELO WELFARE QUALITY, EN CRIADEROS EQUINOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE BIENESTAR ANIMAL (PRIMERA PARTE). <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2832>
- Hoyos-Patiño, J. F., Bermúdez-Gutiérrez, E., Hernández-Villamizar, D. A., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2019). Aplicación del protocolo Welfare Quality® en criaderos equinos para determinar el grado de bienestar animal. *Mundo FESC*, 9(18), 24-30. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/444>
- Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. *Comunicación alternativa y cambio social*, 32-53. Recuperado de <https://n9.cl/8ta3>
- Marulanda-Ascanio, C., Barrientos-Monsalve, E. J., Sánchez-Mujica, K. J., Velásquez-Carrascal, B. L., & Ceballos-Leyva, N. (2019). Evaluación financiera para la implementación de la semimecanización del sistema de transporte interno de la mina Shipio. *Respuestas*, 23, 119-126. Obtenido de: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/respuestas/article/view/1613>
- Mora-Villamizar, D. A., Morales-Pérez, K. T., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 69-75. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>
- Paez-Calvo, Á., Arteaga-Pérez, Y. A., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2017). Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta. *Revista CONVICCIONES*, 4(8), 22-29. Obtenido de: <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/233>
- Patiño, J. F. H., & Gómez, R. A. (2016). CARACTERIZACIÓN DE LAS TENDENCIAS EN LA DOMA DE CABALLOS DE SILLA COLOMBIANO. *FAGROPEC-Facultad de Ciencias*

Agropecuarias, 8(1). Obtenido de: <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/ciencias-agropecuarias/article/view/452/444>

Plan de desarrollo Alcaldía Municipal de Ábrego Norte de Santander (2016) Obtenido de: <http://www.abrego-nortedesantander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-20162019-conmigo-la-gente>

Rivera-Lema, A. F., Urbina-Ramírez, N. G., Silva-Pérez, I. E., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). Analysis of the economic revenue management of the graphic designer in Colombia. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 23-29. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/383>

Suarez-Mantilla, D. P., Martínez, E. A. G., Mendoza, J. D. V., & Carrascal, B. L. V. (2018). Manejo de residuos eléctricos y electrónicos generados en la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte-FESC. *Revista CONVICCIONES*, 5(9), 37-47. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/264>

Velásquez Carrascal, B., Hoyos Patiño, J., Hernández Villamizar, D., Sayado Velasquez, L., Sayago Velásquez, J., & Vargas Yuncosa, J. (2020). (DIE) - MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *FAGROPEC - Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 12(1). Recuperado de <https://www.udla.edu.co/revistas/index.php/ciencias-agropecuarias/article/view/1816>