

**FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN DE LOS  
MERCADOS CAMPESINOS Y LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN  
DIRIGIDOS HACIA LOS CONSUMIDORES DE ESTOS PRODUCTOS EN  
VILLAVICENCIO**

**MARTHA EDITH VERGARA ACEVEDO**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE HUMANIDADES  
MAESTRIA EN ESTUDIO DE DESARROLLO LOCAL  
VILLAVICENCIO  
2019**


**FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN DE LOS  
MERCADOS CAMPESINOS Y LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN  
DIRIGIDOS HACIA LOS CONSUMIDORES DE ESTOS PRODUCTOS EN  
VILLAVICENCIO**

**MARTHA EDITH VERGARA ACEVEDO**  
**Código.849100031**

**Trabajo de investigación presentado como requisito para optar por el  
título de Magister en Estudio de Desarrollo Local**

**Director**  
**PEDRO JULIO GÓMEZ BILBAO**  
**Doctor en Economía Aplicada**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE HUMANIDADES**  
**MAESTRÍA EN ESTUDIO DE DESARROLLO LOCAL**  
**VILLAVICENCIO**  
**2019**

|   |                                  |  |                   |   |
|---|----------------------------------|--|-------------------|---|
|  | UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS        |  | CÓDIGO: FO-DOC-97 |   |
|   |                                  |  | 02                | 3 |
|   | PROCESO DOCENCIA                 |  | FECHA: 02/09/2016 |   |
|   | FORMATO AUTORIZACION DE DERECHOS |  | VIGENCIA: 2016    |   |

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo Martha Edith Vergara Acevedo mayor de edad, vecina de Villavicencio, identificada con la Cédula de Ciudadanía No.40.441.260 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado “fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos en Villavicencio”, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la **UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, con la finalidad de que se utilice y use en todas sus formas, realice la reproducción, comunicación pública, edición y distribución, en formato impreso y digital, o formato conocido o por conocer de manera total y parcial de mi trabajo de grado o tesis.

**EL AUTOR – ESTUDIANTE**, Como autor, manifiesto que el trabajo de grado o tesis objeto de la presente autorización, es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros; por tanto, la obra es de mi exclusiva autoría y poseo la titularidad sobre la misma; en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, como autor, asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio - Meta, a los 21 días del mes de octubre de dos mil diecinueve (2019).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

Firma

Nombre: Martha Edith Vergara Acevedo

C.C. No. 40.441.260

De Villavicencio

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS**  
**Rector**

**MARÍA LUISA PINZÓN ROCHA**  
**Vicerrectora Académica**

**GIOVANNY QUINTERO REYES**  
**Secretario General**

**LUZ HAYDEÉ GONZÁLEZ OCAMPO**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación**

**ÁNGELA MARÍA GNECCO**  
**Directora de la Escuela de Humanidades**

**ÁNGELA MARÍA GNECCO**  
**Directora de la Maestría de Estudio de Desarrollo Local**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de los Llanos para optar al título de Magister en Estudios de Desarrollo Local. En constancia de lo anterior, firman:

---

**FREDY LEONARDO DUBEIBE MARIN**

Director centro de investigaciones de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación

---

**ÁNGELA MARÍA GNECCO**

Director de Programa

---

**CARLOS HERNANDO COLMENARES P.**

Evaluador

---

**CARLOS ALBERTO HERRERA BAQUERO**

Evaluador

---

**RAMÓN ANTONIO ROSALES ÁLVAREZ**

Evaluador

---

**PEDRO JULIO GÓMEZ BILBAO**

Director de la opción de grado

Villavicencio, 21 de octubre de 2019

## **AGRADECIMIENTOS**

La bondad de Dios no tiene fin y es quien nos permite llevar a cabo nuestras metas. Gracias señor por permitirme culminar con éxito mis estudios de Maestría.

Gracias a mi esposo Harold Sandoval Guerrero, quien ha sido mi apoyo en todo este proceso, es la persona que me impulsa para seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida, gracias por acompañarme en cada larga y agotadora noche de estudio, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante, sino en todo momento ofreciendo lo mejor para su familia, lo cual se ve reflejado en nuestro hijo Thomas Alejandro Sandoval, a quien le dedico mi título, porque es el motor de mi vida, la persona por la cual lucho y busco ser mejor cada día, gracias hijo por tu sacrificio, paciencia y amor.

Gracias a mis padres por su entrega y amor, porque cada día confían y creen en mí, porque siempre desean y anhela lo mejor para mí, gracias por cada palabra de aliento y consejo que han guiado mi vida.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....  | 14 |
| 1. JUSTIFICACIÓN.....  | 17 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....   | 19 |
| 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....  | 22 |
| 3.1 HIPOTESIS.....   | 22 |
| 3.2 SISTEMATIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....  | 22 |
| 4. MARCO REFERENCIAL.....  | 25 |
| 4.1 MARCO CONCEPTUAL.....  | 25 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO.....   | 32 |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL.....  | 42 |
| 4.4 MARCO LEGAL.....   | 44 |
| 5. OBJETIVOS.....  | 47 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL.....  | 47 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....   | 47 |
| 6. METODOLOGÍA.....  | 48 |
| 6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 48 |
| 6.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 48 |
| 6.3 MUESTRA.....   | 49 |
| 6.4 RESULTADOS ESPERADOS.....  | 50 |
| 6.5 MÉTODOS ESTADÍSTICOS.....  | 51 |
| 6.6 HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE LA PROPUESTA.....   | 51 |
| 7. RESULTADOS.....   | 52 |
| 7.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE SIEMBRAN Y<br>COSECHAN EN LOS CAMPOS ALEDAÑOS A VILLAVICENCIO Y QUE<br>PROPICIAN ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE SE REFLEJAN EN LOS<br>MERCADOS CAMPESINOS..... | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 7.2 PROCESOS ORGANIZATIVOS A NIVEL DE COMUNIDAD QUE FACILITAN LA PRODUCCIÓN, EL TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN. (REDES DE COOPERACIÓN Y AUTOGESTIÓN).....  | 61 |
| 7.3 PROPUESTA DE DESARROLLO APP, QUE PROPICIA EL RECONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN, Y DE COMUNICACIÓN ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES..... | 68 |
| 8. CONCLUSIONES .....   | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 83 |
| ANEXOS.....   | 90 |
| RESUMEN ANALITICO ESPECIALIZADO .....   | 96 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Unidades de análisis para la variable fortalecimiento de mecanismos de negociación de los mercados campesinos. ....      | 23 |
| Tabla 2. Unidades de análisis para la variable procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos. .... | 24 |
| Tabla 3. Grupos que conforman los mercados campesinos .....   | 31 |
| Tabla 4. Asociaciones de manufacturas.....  | 31 |
| Tabla 5. Procedimientos para el desarrollo de la propuesta .....  | 48 |
| Tabla 6. Resultados esperados a partir de los objetivos.....  | 50 |
| Tabla 7. ¿Qué razón (es) le motiva hacer compras en los mercados campesinos?.....   | 52 |
| Tabla 8. Relación entre calidad y confianza.....  | 53 |
| Tabla 9. Tabla de correlaciones .....   | 53 |
| Tabla 10. Lugares de comercialización .....   | 55 |
| Tabla 11. Factor de incidencia en la elección del sitio de venta .....  | 62 |
| Tabla 12. Fuente de financiación .....  | 63 |
| Tabla 13. Correspondencias de necesidades de comunicación .....   | 64 |
| Tabla 14. Tabla de valores propios para el método de correspondencias.....  | 65 |
| Tabla 15. Importancia de los medios de comunicación en los procesos de comercialización: Posición del campesinado .....           | 67 |
| Tabla 16. Proceso de comunicación entre usuarios y vendedores .....   | 68 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Página Oficial AgriNet: Las Tic en la Agricultura.....      | 26 |
| Figura 2. Página web Esoko África .....                               | 26 |
| Figura 3. Página web VERCON Egipto y RADCON.....                      | 27 |
| Figura 4. Modelo de funcionamiento de Agruppa.....                    | 28 |
| Figura 5. Compromisos del app siembra.....                            | 29 |
| Figura 6. Visualización del app Paisano.....                          | 30 |
| Figura 7. Elementos de un sistema de información .....                | 44 |
| Figura 8. Principios relevantes de la ley 1712 de 2014.....           | 46 |
| Figura 9. Organización de los mercados campesinos.....                | 54 |
| Figura 10. Producción de cereales.....                                | 55 |
| Figura 11. Tipo de cereales.....                                      | 56 |
| Figura 12. Producción de frutales.....                                | 56 |
| Figura 13. Tipo de Frutales .....                                     | 57 |
| Figura 14. Producción de leguminosas .....                            | 57 |
| Figura 15. Tipo de leguminosas .....                                  | 58 |
| Figura 16. Producción de otros permanentes .....                      | 58 |
| Figura 17. Tipo de cultivos Otros permanentes.....                    | 59 |
| Figura 18. Producción de tubérculos y banano .....                    | 59 |
| Figura 19. Tipo de tubérculos y plátanos .....                        | 60 |
| Figura 20. Producción de hortalizas .....                             | 60 |
| Figura 21. Tipo de hortalizas .....                                   | 61 |
| Figura 22. Frecuencia de comercialización de los productos.....       | 62 |
| Figura 23. Como determina los precios de Venta .....                  | 63 |
| Figura 24. Mapa de correspondencias .....                             | 66 |
| Figura 25. Esquema general del sistema de información en la App ..... | 69 |
| Figura 26. Inicio de la Aplicación.....                               | 70 |
| Figura 27. Sistema de registro de la aplicación.....                  | 71 |
| Figura 28. Creación de cuentas como vendedor.....                     | 71 |
| Figura 29. Creación de cuentas como comprador .....                   | 72 |
| Figura 30. Creación de perfiles de usuario.....                       | 72 |
| Figura 31. Noticias y avisos sobre los mercados .....                 | 73 |
| Figura 32. Ventana principal de navegación .....                      | 73 |
| Figura 33. Ventanas de navegación entre comprador y vendedor.....     | 74 |
| Figura 34. Proceso de negociación: Oferta de productos .....          | 75 |
| Figura 35. Ubicación de los mercados campesinos .....                 | 75 |
| Figura 36. Valoración de Precios-Producto-Calidad-Cumplimiento .....  | 76 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 37. Programación de nuevos eventos..... | 76 |
| Figura 38. Formas de pago .....                | 77 |

## RESUMEN

Los mercados campesinos en Colombia constituyen un medio de comercialización y una herramienta que permitirá a las personas del campo generar empleo y a los consumidores a acceder a productos frescos a precios cómodos. Las redes de cooperación que afianzan el tejido social de estas organizaciones, dan cuenta de la relevancia que adquieren en este momento coyuntural colombiano ya que dichas redes de cooperación son caracterizadas por integrar a los diferentes miembros de la sociedad de forma productiva e incluyente. Como método de trabajo se encuestan a 32 productores y a 364 clientes de los diferentes mercados campesinos. El análisis de los datos plantea, métodos que van desde los niveles descriptivos hasta los niveles correlacionales. Como resultado se observa, que existen debilidades al interior de estos grupos, cuya máxima dificultad es la comunicación interna de todos los actores que conforman la actividad mercantil; además, se observan características de dichos mercados que permite visualizar su reconocimiento y la importancia que tienen al interior de la comunidad, tales como la variedad de productos ofertados, las oportunidades económicas que se dan alrededor de estos productos. De la misma manera se observa que existe una necesidad y una oportunidad de propiciar comunicación abierta de estas redes desde el planteamiento y planeación de una aplicación móvil, propuesta en el marco de las conclusiones obtenidas desde el proceso de exploración y caracterización de los productos ofrecidos en los mercados campesinos en el departamento del Meta.

**Palabras claves:** economía campesina, seguridad alimentaria, tejidos sociales y redes de cooperación, mercados campesinos, capital social.

## ABSTRACT

The farmers markets in Colombia constitute a way of commercialization and a tool that will allow farmers to generate employment and consumers to access fresh products at good prices. The cooperation networks that strengthen the social fabric of these organizations, give an account of the relevance that they acquire at this moment in Colombia, since these cooperation networks are characterized by integrating the different members of society in a productive and inclusive way. As a working method, 32 producers and 364 customers from different farmer markets are surveyed. The analysis of the data shows a range from descriptive levels to correlational levels. As a result, it is observed that there are weaknesses within these groups, whose maximum difficulty is the internal communication of all the actors that make up the commercial activity; In addition, there are characteristics of these markets that are visible due to the recognition and the importance they have within the community, such as the variety of products offered, the economic opportunities that occur around these products. In the same way it is observed that there is a need and an opportunity to promote open communication of these networks from the approach and planning of the creation of a mobile application, proposed within the framework of the conclusions obtained from the process of exploration and characterization of the products offered by the farmers markets in the department of Meta.

**Keywords:** Farmers' economy, Food security, Social networks and cooperation networks, Farmers markets, social capital.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal actor social al campesino, quien apropia a la comunidad de productos de su región y fortalece los procesos alimentarios de todos quienes acceden a la compra de estos productos. De la misma manera son actividades que favorecen a la naturaleza, ya que es su sustento y la tiene como su principal fuente de vida. Como consecuencia de esta interactividad el campesino la cuida, de ella extrae los productos que los lleva a espacios interactivos en donde se realiza un proceso de venta directa que fortalece la relación entre el productor y el consumidor por no tener intermediarios, y que impulsa la agricultura familiar, lo que genera una propuesta atractiva para el bolsillo de los que compran estos productos.

De la misma manera como resultado del proceso investigado se elabora el presente documento, en donde se pretende aportar resultados sobre estrategias que basadas en el desarrollo de ambientes web y la propuesta en Mockups de una app para dispositivos móviles; el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

El término Mockups, se comprende como un diseño usado en una maqueta que modela a escala o tamaño real de un diseño o un dispositivo, utilizado para la demostración, evaluación de una aplicación móvil. Alrededor de esta propuesta o maqueta, se elaboran instrumentos que aplicados en los clientes y en los dueños de los mercados, permiten reconocer el gran vacío que deja la falta de comunicación en todos los procesos de negociación al interior de las actividades económicas desarrolladas en los mercados campesinos.

Con la idea de proponer dicho diseño, se aborda el estudio comprendido en la naturaleza de una investigación cuantitativa, que usa la descripción, la relación, la correlación y las correspondencias, como métodos para analizar la información. Bajo estos argumentos se pretende obtener una visión global del objeto de estudio y, al mismo tiempo, profundizar sobre aquellos aspectos que se consideran más significativos, en torno al fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

Como propósitos generales de la investigación se proponen 3 tareas. 1. Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de

Agricultura y la opinión de algunos habitantes, los productos que se siembran y cosechan en los campos aledaños a Villavicencio y que propician actividades económicas que se reflejan en los mercados campesinos. 2. Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. (Redes de cooperación y autogestión) y 3. Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación entre productores y consumidores de los productos ofrecidos en los mercados campesinos. Los desarrollos de las 2 primeras tareas ameritan el uso exclusivo de la estadística descriptiva y correlacional, mientras que el tercer momento se aborda desde una mirada tecnológica que apropia las herramientas del desarrollo web, para generar un planteo o modelo de app, con el que se pretende llenar vacíos que se encuentran a lo largo de todo el desarrollo de la investigación.

La investigación, en forma general se articula en 4 capítulos. El primero parte de plantear la problemática, la misma que intenta descubrir el problema fundamental que se presenta cuando los medios de comunicación fallan o están ausentes. Este momento contiene, la descripción del problema, la sistematización de las variables, el planteo de una hipótesis, y la estructura de las tareas con la que se pretende alcanzar el objetivo general de la investigación.

En el segundo capítulo se elaboran marcos referenciales: En el contexto de los antecedentes, se buscan experiencias de desarrollos web y apps que favorecen las actividades campesinas alrededor del mundo, en contextos nacionales y regionales. El marco teórico aborda desde los referentes teóricos la descripción de los mercados campesinos y en este mismo apartado se destaca la importancia de los recursos tecnológicos, ambos enfoques teóricos rondan el concepto e importancia de la comunicación alrededor de una propuesta económica determinada por la existencia de los mercados campesinos. El marco conceptual aborda temáticas propuestas al margen de las actividades de los mercados y de la propuesta tecnológica de una app.

El tercer capítulo está constituido por la metodología, la cual se aborda desde el paradigma cuantitativo, lo que se busca es dar cumplimiento a los objetivos planteados. Se abordan procedimientos que permitan determinar las variables que generan, descripciones, relaciones, correlaciones y correspondencias, que permitan encontrar la significancia estadística, que propicie la veracidad de las hipótesis planteadas.

Finalmente, los resultados, proponen responder uno a uno en el cumplimiento de los objetivos específicos. De esta manera para caracterizar los productos y su forma de comercialización, se recurre a lo especificado en las respuestas de las encuestas, de lo encontrado en bases de datos libres. Así mismo determinar los procesos organizativos de la comunidad, se realizan los análisis de correspondencia, la matriz de correlaciones y la significancia propiciada en las diferentes correlaciones. Bajo estos métodos se comprueba la hipótesis propuesta. Todos estos resultados, propone que se puedan elaborar los diseños, en donde se esquematiza la forma como puede ser el aplicativo que se podrá acceder desde un dispositivo móvil.



## 1. JUSTIFICACIÓN

Ploeg J. D.(2007) Considera que el abandono de la agricultura campesina, el proyecto neoliberal y el fortalecimiento de los imperios alimentarios explican la emergencia y persistencia de la tercera gran crisis mundial agraria, caracterizada por amplias fluctuaciones en los precios de los alimentos para productores y consumidores, con periodos de escasez y abundancia, en contraste con grandes crecimientos de la industria del procesamiento. Son varias las justificaciones y motivaciones para intentar comprender la forma como los campesinos han construido su tejido social, han fortalecido y creado sus redes de cooperación mediante las cuales han logrado hacer resistencia al modelo económico capitalista - extractivista, y en particular en nuestra región a los problemas que han agudizado las condiciones de vida de nuestros campesinos.

Cabe rescatar la importancia de la práctica de los mercados campesinos. Esta iniciativa busca promover alternativas de acción colectiva para impulsar la comercialización, contribuyendo con la dinamización económica de estas comunidades. Los estímulos económicos a las economías campesinas ayudan en la reconstrucción del tejido social, la dignidad y la resiliencia de familias que han sido desplazadas por el conflicto armado en el país. Constituye una forma de construcción de paz porque promueve espacios, no solo de intercambios económicos, sino también de reintegración social para algunos y de fortalecimiento del capital social.

Salcedo & Guzmán (2014), hace notar que los mercados campesinos tienen fundamento en el concepto de agricultura familiar, caracterizado como un sector clave para lograr la erradicación del hambre y el cambio hacia sistemas agrícolas sostenibles en América Latina y el Caribe y el mundo. Así mismo hacen notar que los pequeños agricultores son aliados de la seguridad alimentaria y actores protagónicos en el esfuerzo de los países por lograr un futuro sin hambre. Garay, Barberi, & Cardona (2010) calcularon para 2005 un total de 1,8 millones de personas como trabajadores independientes o por cuenta propia ocupados en la rama agropecuaria, que con un promedio de cuatro personas por hogar representaría algo más de 7,1 millones de personas beneficiadas, por lo que el campesinado estaría conformado por algo más del 64,6% de la población rural registrada por el censo de población de 2005, aunque este valor deja por fuera a los aparceros, arrendatarios o personas con conflictos de tenencia de tierras. En total, el empleo agropecuario en 2008 fue de 4,6 millones de personas, Delgado (2010).

Con respecto a los procesos de comunicación los cuales se han descrito como problema en el contexto de los mercados campesino y su funcionamiento el que relaciona las estrategias comerciales y los canales con los cuales se establece el hilo relacional entre los potenciales consumidores y los productores, Lacroix & Cheng (2014) hace notar que para democratizar el acceso a la conectividad informática, le permitirá desarrollar sistemas de información, realizar educación y comunicación al consumidor para orientar la demanda de alimentos con criterio nutricional y de precio justo, así mismo le permitirán mejorar las condiciones de movilidad de los productos con el uso racional de los medios y vías de transporte, lo cual justifica ampliamente una propuesta en donde se evidencie el diseño de un app virtual para el intercambio de los productos campesinos en el Meta.

Por otro lado, la justificación de este trabajo se centra también en la posibilidad de resaltar para el caso colombiano, cómo con pequeños productores y dentro de ellos con agricultores familiares, en Villavicencio, presentan disponibilidad para fortalecer los procesos de negociación. Por tanto, el campesino requiere de innovación para que los procesos de comunicación entre ellos y los demás sea en forma directa y se fortalezca de esta manera los mecanismos que apalancan el fortalecimiento de sus procesos de subsistencia, la que se basa en la comercialización de los productos sembrados y cosechados en sus fincas. Evidentemente esta necesidad que se enmarca como un problema de comunicación, justifica los procedimientos que se llevarán a cabo en el transcurso de la presente investigación ya que la limitante, de la comercialización, y la falta de conocimiento de la manera cómo funcionan los mercados; sus requerimientos de entrada; el perfil del consumidor y también los canales de comercialización, la falta de logística y alianzas entre los grupos de productores para mantener una oferta constante, pueden tener procesos de mitigación a la luz de una propuesta tecnológica basada en la implementación de una App, que mejore estos procedimientos.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y preferencias en cuando a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” [...] Este documento destaca de la misma forma que el Banco Mundial distingue entre “la inseguridad crónica, asociada a problemas de pobreza continua o estructural y a bajos ingresos, y la inseguridad alimentaria transitoria, que supone periodos de presión intensificada debido a desastres naturales, crisis económicas o conflictos” (FAO. Cumbre mundial sobre la alimentación, 1996). De esta forma se puede entender que el hambre y la pobreza son circunstancias que atentan gravemente contra las personas y sus derechos causando serios impedimentos en su desarrollo.

Los productos ofrecidos por los sembrados en los campos, se presentan como alternativas directas en la mitigación de la hambruna. En este sentido prácticas como los mercados campesinos basados en los conceptos de comercios justos, desligados de intermediarios los cuales proponen un panorama de productos más caros y de poca calidad, son proyectos que sostienen la idea de la mitigación del hambre. La importancia de estos mercados trasciende hacia todos los estamentos sociales, y su tendencia es el debilitamiento, ya que se encuentran con dificultades. Frente a los problemas reales que tienen las organizaciones campesinas en el marco de la comercialización de sus productos, se evidencian inconvenientes o desventajas en los altos costos para las organizaciones que las implementan: el montaje, la publicidad y el transporte hasta los lugares, que no se compensan con los volúmenes de productos que las familias campesinas ofrecen llevar y vender y los días de desarrollo del evento, de tres, cuando mucho.

La publicación observada en Red Nacional de Agricultura Familiar Renaf (2017), determina la importancia de dialogar, articular y construir desde los territorios pensando en lógicas de construcción colectivas para la garantía de continuación de los procesos; lo que evidencia la importancia de la comunicación, en este sentido Unimedios Universidad Nacional de Colombia (2017) , afirman que mientras a los productores les falta conocer en profundidad el funcionamiento de los mercados, los consumidores carecen de formación relacionada con los productos que adquieren, lo que evidencia una falla en la comunicación en doble vía, por un lado los productores y su desconocimiento en las transacciones comerciales y por otro lado el consumidor que desconoce este tipo de prácticas. Este mismo medio califica como un lastre para la comercialización, la falta de conocimiento de la manera cómo funcionan los mercados; sus requerimientos de entrada; el perfil del consumidor y también los canales de comercialización, pues

cuanto más formal, más exigente es el mercado. “En los supermercados no hay periodicidad en la oferta de productos orgánicos y agroecológicos; falta logística y alianzas entre los grupos de productores para mantener una oferta constante”.

Lacroix & Cheng (2014), establecen que para entender la dinámica que genera esta situación, proponen alternativa de solución al rompimiento de los canales de comunicación, se requiere que la posición de fuerza de negociación de estas dos estructuras de compra de alimentos frente a los pequeños productores agropecuarios de la región estén totalmente desequilibrada. En el contexto de los mercados campesinos, los pequeños agricultores se encuentran en una situación donde los precios y las condiciones de compra son impuestos sin tener posibilidad de negociación y se encuentran en una situación donde, a menudo, las condiciones de compra no cubren los costos de producción, lo que pone en desventaja al campesino y su sistema económico propuesto en el mercado campesino.

En la época los recursos tecnológicos han propuesto un esquema poderoso de comunicación, basado en plataformas robustas, las empresas aborden esta propuesta para encontrar en ellas la solución a sus problemas de rompimiento estructural de relaciones comerciales basadas en la comunicación, al respecto Mateus & Brassset (2002), con acierto establecen que el mundo se está acercando cada vez más, que las comunicaciones van a tener un gran impacto en los patrones de vida de los países, que el acceso a la información va a determinar el desarrollo de las naciones, que el mundo se ha transformado en una aldea global y que el conocimiento será el mayor recurso de las naciones.

En cuanto a la aplicación de tecnologías, la carencia de información regional limita nuevamente el análisis. Verner (2010), expresa que los productores en lo rural padecen de exclusión económica y social, usualmente vinculada a género y etnicidad, falta de acceso a servicios básicos, bajos ingresos y acceso a bienes, aislamiento geográfico, sistemas de comunicación y servicios inseguros, de esta manera, Salcedo & Guzmán (2014), determinan que se hace necesario constatar el bajo acceso a asistencia técnica y capacitación de los productores agrícolas en la región latinoamericana, donde la tasa de cobertura -entre asistencia técnica y capacitación- no sobrepasa un 20% a 25% del total de explotaciones, lo que evidencia un gran problema en el uso de los recursos con los cuales los productores en el campo pueden establecer mecanismos de comunicación que hacen repercusión sobre sus operaciones comerciales.

En este sentido autores como Robayo & Pachón (2013), evidencian dificultades de orden tecnológico que impiden que algunos productores se integren adecuadamente en el mercado. En este sentido Campesino & Campesina (2013), hacen notar que se requiere una asistencia técnica integral que instale en los productores las competencias necesarias en los aspectos técnicos, financieros, administrativos y comerciales para vincularse de manera efectiva a los mercados considerando las particularidades de cada región. Esta asistencia está a cargo de los municipios, por lo que las organizaciones campesinas locales pueden incidir directamente en la orientación del servicio, propiciando un espacio de solución a esta problemática.

Con acierto, Rocha, Fridman, & Rios (2012) marcan el punto problema que motiva la presente investigación, que terminará con una propuesta abordada desde la tecnología, al respecto afirma “Mientras a los productores les falta conocer en profundidad el funcionamiento de los mercados, los consumidores carecen de formación relacionada con los productos que adquieren”, lo que propone a la luz de procesos investigativos generar estrategias que propicien la comunicación unidimensional entre productores y consumidores, lo que a la luz de la presente investigación se pretende dar respuesta a la pregunta: (ver anexo C)

### 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se propician estrategias que permitan a los productores fortalecer los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y a los consumidores obtener información relacionada con los productos que se ofertan?

#### 3.1 HIPOTESIS

Las estrategias de comunicación determinadas por la implementación de sistemas de información y App para dispositivos móviles, son elementos tecnológicos que permiten proponer estrategias para fortalecer los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

#### 3.2 SISTEMATIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Al interior del reconocimiento de las variables que se proponen en el objetivo general o en la pregunta de investigación, solo se tiene en cuenta dos variables, dependiente e independiente, guardando relación mutua. Estas dos variables contienen elementos cuantitativos y categóricos. Para el caso se considera que el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos, depende de los mecanismos de comunicación dirigidos hacia los consumidores.

##### 3.2.1 Variable Independiente.

V<sub>1</sub>: Procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

##### 3.2.2 Variable Dependiente.

V<sub>2</sub>: Fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos.

##### 3.2.3 Unidades de análisis para la variable:

Fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos.

Para esta variable se reconocen características mediante encuestas, aquí se analizan los procesos que se realizan en la negociación internos entre campesinos y usuarios consumidores de estos productos, para lo cual se desarrollan dos instrumentos. Ver Tabla 1

**Tabla 1. Unidades de análisis para la variable fortalecimiento de mecanismos de negociación de los mercados campesinos.**

| Variable  | Tipo de variable   | Unidades de análisis  |
|---|--|---|
| Fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos | Variable de tipo mixto (Cuantitativo y categórico) que se desarrolla desde la implementación de una encuesta y revisión de bases de datos en plataformas libres. La información obtenida permitirá observar las formas como se comercializan los productos, para determinar el uso de la tecnología. La encuesta contiene unidades de variables cuantitativas y variables categóricas. | Datos generales: edad, genero, estratos sociales, formación, del vendedor |
|   |  | Productos que produce   |
|   |  | Sitio donde se comercializan los productos                                |
|   |  | Distancias de donde provienen estos productos                             |
|   |  | Productos que produce   |
|   |  | Tipo de envoltura   |
|   |  | Cantidad de productos que vende   |
|   |  | Cuántas personas compran su producto.                                     |
|   |  | Comparación de precios  |
|   |  | Determinación de los precios de venta                                     |
| Fuentes de ingreso  |  |   |
| Sitios de venta   |  |   |

Fuente. Elaboración propia

### 3.2.4 Unidades de análisis para la variable:

Procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

Para esta variable se reconocen características mediante encuestas los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos., para lo cual se desarrollan dos instrumentos, estas unidades de variables se pueden observar en la tabla 2.

**Tabla 2. Unidades de análisis para la variable procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.**

| Variable   | Tipo de variable  | Unidades de análisis  |
|--|---|---|
| Procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos | Variable de tipo categórico, que se desarrolla desde la implementación de una encuesta. Los datos obtenidos permitirán observar los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos, para determinar de qué otra forma y en el uso de la tecnología se pueden usar. Esta variable contempla unidades de análisis de tipo categórico y de tipo cuantitativo | Impacto de la disposición de una página web para procesos de comunicación y negociación de productos. |
|  |   | Impacto de la disposición de la app para procesos de comunicación y negociación de productos.         |
|  |   | Disposición del móvil para procesos de comunicación y negociación de productos.                       |
|  |   | Las comunicaciones web, las cuales permitirán ampliar los mercados y aumentar las ganancias           |
|  |   | Medios por los cuales se entera de los mercados campesinos.   |
|  |   | Deseo de compra en un ambiente web.   |

Fuente. Elaboración propia



## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO CONCEPTUAL**

Unas de las principales fuentes de riqueza del Meta son la ganadería y la agricultura con cultivos tecnificados de arroz, cacao y palma africana, además de cultivos tradicionales de yuca y plátano. En este contexto y al margen de los conflictos y como propósitos de convivencia se proponen los mercados campesinos. En este sentido vale la pena evidenciar actividades que a la luz de procesos investigativos proponen elementos que permiten determinar la importancia de los mercados campesinos y las estrategias que se han generado para que estas actividades tengan el aval y el reconocimiento de todos los estamentos de la comunidad. Los antecedentes aquí propuestos muestran que estas actividades generadas por el campesinado colombiano, también se proponen en ambientes internacionales y nacionales.

#### **4.1.1 Antecedentes Internacionales**

En el contexto internacional se encuentran experiencias replicadas por Rocha, Fridman, & Rios (2012). Quienes describen situaciones de la comercialización campesina acercando al productor con el mercado local, nacional o internacional, sobre todo, porque evidencia que los mercados campesinos emergen como una oportunidad de cambiar el papel de proveedor de productos en bruto a la cadena de intermediación, siendo la familia frágil en su capacidad de negociar con los intermediarios, quienes han salido siempre con la mayor parte de las ganancias. La FAO (2012) publicó un libro de consulta que explica cómo ha sido la experiencia vivida por diferentes países a partir del proyecto “Las TIC en la agricultura” puesto en marcha para el 2011, el cual pretendía concientizar sobre el potencial de las tecnologías y así provocar que el intercambio de la información para los pequeños productores fuese más fácil y exequible. Esto fue posible mediante la puesta en marcha de proyectos pilotos de los cuales lastimosamente pocos llegaron a una etapa sostenible.

**Figura 1. Página Oficial AgriNet: Las Tic en la Agricultura**



Fuente: <http://www.digitalgreen.org/>

Con respecto a trabajos técnicos que hacen uso de aplicativos para mejorar los procesos de negociación, se destaca el papel de AgriNet Uganda Ltd. Esta empresa que trabaja con información actualizada sobre mercados clave, también información financiera personalizada al celular o correo electrónico, fortaleciendo todos los procesos de comunicación posibles para que se lleven a cabo procesos de mercadeo que benefician a los campesinos. (Figura1). De la misma manera, Digital Green de India, es una organización que busca incrementar la producción agrícola de la región, desde la implementación de recursos de ambiente web, propiciando espacios de colaboración mutua entre los productores y clientes, además de generar espacios de comunicación directa entre los diferentes actores. (Ver figura 2).

**Figura 2. Página web Esoko África**



Fuente: <https://www.esoko.com/>

Otros portales muestran la importancia de los ambientes web y la implementación de procesos que apoyan las actividades del campo en VERCON Egipto y RADCON (figura 3). VERCON Egipto y RADCON consiste en una red social de agricultores para generar mejor desarrollo e ingresos para los campesinos.

**Figura 3. Página web VERCON Egipto y RADCON**



Fuente: <http://km.fao.org/vercon>

Finalmente, al marco del contexto de las experiencias internacionales en el 2016 la ONU celebró un foro en el que se discutió sobre el uso de la tecnología de la información en la agricultura, para una cooperación mutua entre Asia y Pacífico, con el fin de promover una “Agricultura Inteligente” registrando las experiencias vividas al aplicar las TIC de los países participantes, entre los cuales están: Burundi, China, Rusia, India, Indonesia, Irlanda, Kenia, Kirguistán, Malí y Tanzania. Además, resulta útil conocer las iniciativas internacionales que resume el documento, como el portal de Normas de Gestión de la Información Agrícola, creado para facilitar la construcción de redes, intercambio de información y aplicaciones para la gestión de los sistemas de información agrícola. (ONU, 2016)

#### 4.1.2 Antecedentes Nacionales

Las investigaciones realizadas en el ámbito de los mercados campesinos, ofrece un panorama un tanto desierto. La existencia de proyectos, variados y poco documentados ofrecen escasa información. Sin embargo, trabajos de investigación como el de (Chaparro, 2013), es necesario destacarlo, su objetivo general contribuye a la generación de conocimientos globales y experiencias, que promuevan la innovación y acceso a mercados más equitativos para pequeños/as productores y la generación de políticas públicas relacionadas con la seguridad alimentaria y la creación de oportunidades. Por su parte González Ospina (2015),

describe un proyecto, basado en la práctica del comercio justo determinado por los mercados campesinos, los cuales a juicio del autor han mejorado la calidad de vida de los participantes, las condiciones de su trabajo y ha abierto espacios para el encuentro ciudadano. Mostrando un panorama en donde se observa la concentración de participantes de Mercados Campesinos en Medellín – Parque Lineal. La investigación propone que como resultado de esta práctica se observe un proceso de mejora en la calidad de vida en aspectos como ingresos económicos, formación, ahorro, vivienda, salud, empleo, crédito, dinámica familiar.

Con respecto a las aplicaciones que intentan dar soluciones a los problemas de comunicación al interior de los grupos de productores de mercados campesinos en Colombia, son variadas y con múltiples intenciones, ya que se han creado cerca de media docena de ‘apps’, que buscan transformar la manera en la que tanto los tenderos como los consumidores finales se relacionan con los proveedores de los productos del campo o de otras industrias. Este es el panorama en el que aplicaciones como Agruppa, Siembra Viva o Paisano, han logrado impactar a miles de familias campesinas y a cientos de tenderos con sus iniciativas, que buscan utilizar la tecnología como un aliado de los productores, comerciantes y consumidores.

Agruppa, ha logrado pasar de unas 250 tiendas afiliadas en octubre de 2017 a 450 del mes de julio de 2018, mueve más de 250 toneladas de comida al mes en la capital. La mayoría de sus asociados están ubicados en los barrios de Bosa, Kennedy y Soacha de Bogotá. Agruppa agrega la demanda de las tiendas de cada barrio. Se generan economías de escala, que abastecen directamente a los agricultores, se proponen Outlets de distribución en la ciudad y luego a las tiendas de nuestros tenderos. Como resultado, Agruppa lleva productos frescos de alta calidad y a precios más económicos directamente a sus tiendas. (Ver figura 4)

**Figura 4. Modelo de funcionamiento de Agruppa**



Fuente. <http://www.agruppa.co/lo-que-hacemos/>

Siembra, es otra plataforma que busca llevar los productos del campo directamente a la casa del consumidor final. Diego Benítez, fundador de Siembra Viva, asegura que esta es una de las maneras más justas, y que, aunque

dependen de las condiciones del mercado, se logra beneficiar tanto a los campesinos como a los compradores. En el caso de Siembra Viva, la tecnología no solo interviene en el proceso de comercialización de los productos agropecuarios, sino también en el cultivo de estos. En esta aplicación se puede encontrar oferta de productos del campo. Se puede ingresar, armar la canasta, seleccionar la fecha y recibir los productos frescos en tu puerta. Los productos que llegan a la mesa, han sido cosechados en las huertas de los productores en forma directa. En la figura 5, se observa algunas características que hacen funcional a este aplicativo, de la misma manera establece diferencias, aunque el propósito sea el mismo.

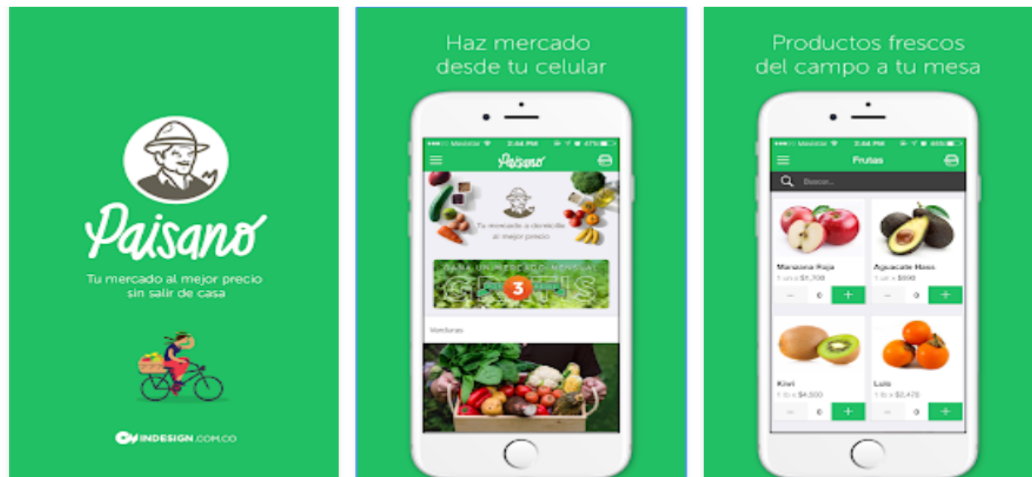
**Figura 5. Compromisos del app siembra.**



Fuente: <https://siembraviva.com/home/quienes-somos/>

La aplicación Paisano es similar a la anterior. La plataforma busca que los ciudadanos se acerquen y hagan mercado comprándoles directamente a los pequeños productores asociados a la iniciativa. La meta de estos, como la de las dos 'apps' anteriores, es eliminar los intermediarios y así darle más descuentos al comprador y más ganancias al campesino. De la misma manera la interacción es directa y hace contacto directo con el productor, no hay intermediarios, esto garantiza la calidad del producto comprado, el cual va directamente desde el campo hasta la mesa. En la figura 6, se observa el pantallazo con el cual se presenta esta aplicación.

**Figura 6. Visualización del app Paisano**



Fuente. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.indesign.paisano>

#### **4.1.3 Antecedentes Regionales**

Como alternativa económica también en Villavicencio se encuentran los mercados, en los cuales se pretende que los campesinos de las veredas y poblaciones cercanas participen, activamente llevando sus productos a vender, permitiendo de esta forma eliminar al intermediario, generando un proceso que les permita percibir ganancias que haga sustentable su producción. Desde la perspectiva de la aparición e influencia de formas comerciales no convencionales, los mercados campesinos presentan la oportunidad de apostarle a productos limpios que al margen del comercio y su mercado se benefician en forma directa, en el departamento del Meta, grupos conformados con más de 150 familias productoras (750 personas) y alrededor de 800 consumidores. Los mercados campesinos, se constituyen en una forma de economía que “aparecen como el producto del esfuerzo de distintos campesinos y campesinas que se han organizado en sus municipios, buscando abrir un espacio en donde puedan vender sus productos al consumidor directo y así lograr un precio moderado que no esté “inflado” por intermediarios”. La falta de negociación en equipo les impide trabajar de la misma manera, convirtiendo esta asociatividad en fantasma. Así mismo de acuerdo con la Alcaldía de Villavicencio, estos mercados, se constituyen en grupos que provienen de las veredas de Villavicencio, las cuales agrupan a los campesinos para poder realizar sus procesos de siembra y venta de sus productos. Ver información en la tabla 3.

**Tabla 3. Grupos que conforman los mercados campesinos**

| <b>ASOCIACIÓN</b> | <b>VEREDA</b>        |
|-------------------|----------------------|
| Asoagrosagu       | El Calvario-V/cio.   |
| Appa              | Pte. Abadía V/cio.   |
| Asesjo            | San José. V/cio      |
| Manos creativas   | La Llanerita. V/cio. |
| Afacocuy          | COCUY V/cio.         |
| Asoprodamel       | Palmichal V/cio.     |
| Amuc              | V/cio.               |

Fuente. Información publicada por la alcaldía de Villavicencio (2017).

De la misma manera existen otro tipo de asociación que se observa en la información dada en la tabla 4 sus productos están basados en los elementos de los mercados campesinos de Villavicencio, se aclara aquí que cada una de estas asociaciones actúa de manera independiente.

**Tabla 4. Asociaciones de manufacturas**

| <b>Organización</b>           | <b>Dirección</b>                                | <b>Productos</b>                     |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| Manos creativas               | La polla  | Jabones                              |
|                               |   | Oroche                               |
|                               |   | Reciclaje                            |
|                               | Kra 9 # 25 <sup>a</sup> -21<br>Barrio la Rosita | Bolsas de yute y tela                |
|                               |   | Pocillos en cerámica y plastificados |
|                               |   | Cotizas en cuero y yute              |
| Fundación<br>proyecto de vida | Calle 36 K 34<br>Centro                         | Bisutería                            |
|                               |   | Toallas                              |
|                               |   | Tejidos                              |
| Dulce Ana                     | Ka 24 No. 36-42<br>Barrio San Isidro            | Bisutería                            |
|                               |   | Frutas en conserva                   |
| Tallus SAS                    |   | Café molido                          |
|                               |   | Tinto                                |

Fuente. Elaboración propia (Basado en información de Cámara de Comercio, 2017)

Con respecto a los medios tecnológicos que a nivel de estrategias comerciales y de comunicación se presentan en el Meta se puede afirmar que no existen, siendo uno de los aspectos a considerar en los espacios determinados por la problemática que dio origen a la presente propuesta. En el espacio virtual de Portafolio (2017), se observa que en la lista de sectores beneficiados por la revolución tecnológica se encuentra el agropecuario, que, a través de aplicaciones y plataformas digitales, ha logrado solucionar uno de sus principales problemas: los intermediarios.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

Para la presente investigación el campesino es un actor que apropia a la comunidad de productos de su región y fortalece los procesos alimentarios de todos quienes acceden a la compra de estos productos. Ploeg J. D. (2017), sostiene que “las modalidades agrícolas del campesinado difieren fundamentalmente de los métodos agrícolas empresariales y corporativos”. En donde por el contrario de desaparecer el campesino tiende a estar más presente gracias a sus luchas e importancia en la economía. En este sentido se enmarca la presente investigación dando prioridad al papel del campesinado y cerrando con las propuestas tecnológicas para que el proceso de negociación sea más efectivo y propicie un ambiente de comercio justo bajo una propuesta de una comida sana.

### **4.2.1 Descripciones del mercado campesino, importancia y contexto de desarrollo**

Reconocer a los mercados campesinos como una alternativa para solucionar problemas de desempleo, la tecnificación del campo y como una forma de acercarnos hacia el consumo de productos limpios y sanos; es observar en ellos un elemento de referencia social de alto impacto. La comunidad considera a estos mercados, como una actividad agroecológica que favorece a la naturaleza, definiéndolos como una estructura de funcionamiento que se basa en la utilización de una serie de circuitos cortos de comercialización y de un proceso de venta directa que fortalece la relación entre el productor y el consumidor por no tener intermediarios, y que impulsa la agricultura familiar, lo que genera una propuesta atractiva para el bolsillo de los que compran estos productos. Ramírez Daza, (2017) Plantea que la reducción de la intermediación a través de la comercialización directa, ayuda a que las asociaciones generen estrategias de fijación de precios debido a la posibilidad que tienen los productores de generar un margen de negociación con el consumidor final sin afectar en alto grado sus ingresos.



De acuerdo a Lacroix & Cheng (2014) estos mercados, relativamente pequeños, funcionan por la cercanía y fidelidad de los consumidores que encuentran productos nacionales frescos. De la misma manera la Asociación Departamental de Usuarios Campesinos de Cundinamarca (ADUC) establece que la dinámica de los mercados campesinos beneficia a toda la sociedad en los siguientes aspectos: “incrementa los ingresos de los productores, demuestra la importancia que tiene la economía campesina para el abastecimiento de la ciudad, reduce los precios que pagan los consumidores por productos frescos, sanos y de buena calidad; asimismo, propone a los gobiernos una estrategia de desarrollo alternativo basada en vínculos comerciales más justos entre los sectores rural y urbano, ayuda a disminuir la pobreza en el campo demostrando que se pueden crear las mínimas garantías para que los agricultores(as) mejoren su vida y cultiven sus productos en forma limpia; también, disminuyendo los sobrecostos de la cadena de intermediación”.

Campesino y Campesina (2013), observan que el fortalecimiento de los mercados campesinos, ha fomentado la organización de los campesinos(as). Dicha organización busca llegar a más familias campesinas e interactuar con otros actores de los movimientos no sólo a nivel de incidencia sino al interior de las mismas. Correa (2014), asegura que este tipo de fortalecimiento incentiva la producción campesina en los hogares y en este sentido a una revalorización de lo propio y de su importancia en el bienestar de las familias, de la misma manera Rocha, Fridman, & Rios (2012), se sitúan en la posición de las ventas, y establecen que la comercialización de la producción no solo se trata de vender y comprar, sino también de otras fases o etapas relacionados con almacenaje, limpieza, procesamiento, cumplimiento de normas, presentaciones, hasta llegar al consumidor, lo que hace fuerte las actividades que se proponen alrededor de las prácticas del mercado campesino.

Martínez Alier (1994), observa bondades en las prácticas que conllevan a los productos obtenidos en el campo y manifiesta un sentimiento de un creciente orgullo acerca de la agroecología tradicional, Rocha, Fridman, & Rios (2012), destaca estudios que reportan viabilidad de los sistemas de producción campesina en diversos municipios del país, siendo estos factores favorables a todos los actores, Forero, Torres, Lozano, Durana, & Galarza, (2002) hace un acercamiento a las familias vinculadas a mercados campesinos de los cuales describe particularidades que podrían afectar los resultados, observando un desgaste, esta participación en un mercado con menor intermediación ha gestado diversos procesos de fortalecimiento social, político y económico mediante la asociatividad, la formación en agroecología y la incidencia política. Sevilla-Guzmán & López (1994) Determinaban como la producción campesina agroecológica posee elementos de solución para determinados aspectos de la crisis ecológica debido a que los mecanismos de adaptación cultural que

históricamente ha generado la producción campesina en sus formas simbiótica a los ecosistemas, poseen una lógica que mantiene la renovabilidad natural y permitirían corregir la crisis ambiental y generar justicia social.

Calderón & Mariana (2015) Muestran como los resultados positivos evidenciados del desarrollo de las actividades promovidas por los mercados campesinos en el Meta como capacitaciones y talleres que tienen por objetivo instruir al campesinado. González Ospina (2015), propone que en los mercados campesinos se encuentran los mercados alternativos, como una opción diferente al comercio mundial, que se realizan en diferentes contextos. IMMB (2015), resume a las prácticas campesinas en una función económica, social y cultural, donde los ciudadanos trabajan y hacen negocios, compran y venden productos, así mismos considera importante rescatar que los mercados generan: estilos de vida y de alimentación saludables, mejoramiento de la esfera pública y un atractivo turístico. Es todo un evento asistir a un mercado campesino en donde la belleza de los productos naturales aflora, de esta manera Ploeg Van Der (2014) describe algunas de las cualidades de la agricultura familiar, señalando que el equilibrio entre emprendimiento y familia es una de sus principales características, dado que posee el control sobre sus recursos: tierra, animales, material genético y maquinarias, y sabe cómo pueden ser combinados entre sí.

#### **4.2.2 Importancia de los recursos móviles en un contexto de comercialización y negociación**

En la época actual con una tecnología fortalecida, se hace necesario reconocer que estas nuevas tecnologías y el Internet, se constituyen en una posibilidad para hacer negocios y para establecer niveles de comunicación entre las diferentes empresas. Los negocios en internet pueden colaborar al crecimiento empresarial, según Goldstein y O'Connor (2000) como lo citó Mozas Moral (2004), de cuatro maneras: 1. Facilitando a las pequeñas empresas su acceso a los mercados mundiales 2. Abriendo vías de internacionalización para los productos locales 3. Permitiendo a las entidades entrar en los canales de comunicación electrónica para el suministro de inputs intermedios y 4. Mejorando la eficiencia de las empresas proveedoras de servicios. El "mundo virtual" ya es una realidad y es una necesidad para las empresas.

El uso de aplicativos reducen costos y permiten hacer actividades comerciales, de manera más ágil y generando visibilidad de su actividad comercial. Campo (2010), determina que los negocios electrónicos brindan a las organizaciones la posibilidad de incluir nuevas tecnologías para la masificación de la personalización del servicio de venta y soporte de los diferentes bienes y servicios que se pueden

negociar a través de Internet, en un sitio web se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos, la facilidad de acceso y navegación de estas páginas, brinda al cliente rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. La demanda de necesidades ya no puede delimitar la forma de comunicarse a computadoras personales o PC, en este sentido Martínez & Jacobo (2017), expone que la tendencia actual es la movilidad de los datos, en dispositivos móviles, cada día con mejor tecnología, San-Martín & Carpio (2012) destaca que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en el Mundo, por su parte Feijó-González, Gómez-Barroso, & Martínez-Martínez (2010), consideran que “el teléfono móvil puede utilizar el contexto, adaptando contenidos y aplicaciones a las condiciones particulares del usuario en ese instante”.

Feijó-González, Gómez-Barroso, & Martínez-Martínez (2010) Apoyando la idea del uso del móvil lo consideran importante ya que se encuentra habitualmente conectado y el usuario lo lleva consigo a todas partes, el móvil es un aparato, que hace parte de la vida de las personas, ha solucionado muchos problemas, especialmente los de comunicación. Scharl, Dickinger, & Murphy, (2005), refuerzan la idea de la comunicación, desde la facilidad para enviar textos, cortos. Fidalgo (2009), Ahonen, (2008) y Vacas, (2007), consideran que el dispositivo móvil se convertirá en el principal medio de comunicación, en todos los campos del actuar humano. Por su parte Rodríguez (2013), determina que la expansión social de la telefonía móvil es un fenómeno en constante crecimiento. Wilken (2009), establece que esta tecnología resuelve el problema de poner de acuerdo a todos los actores y considera que la vertiginosa expansión de esta tecnología que con su impacto supera a los ordenadores. Buenfil (2009), esta situación compleja de desacuerdos empieza a sentir un efecto positivo, contribuyendo de manera significativa a los consumidores.

Por otro lado, el objetivo de una app es facilitar la consecución de una tarea determinada. La App, goza de todas las características de una aplicación de tipo móvil, Clarke (2001), evidencia que una aplicación cualquiera en el ambiente online, contiene el don de la ubicuidad, localización, conveniencia y personalización. Una definición más clara de app al interior de una empresa es aquella aplicación que proporciona a la empresa o negocio la oportunidad de tener un canal propio que permita comunicarnos directamente con los clientes. Por otro lado, las teorías del desarrollo local basadas en la implementación de las TIC, ven la acumulación de las actividades humanas, graves impactos ambientales de carácter mundial, al respecto, teniendo en cuenta que la innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos Mendez (2002) comprometiendo a cada uno de los países al diseño y ejecución de políticas dirigidas a frenar el efecto y a su vez exista recuperación del medio ambiente vinculando puede ser el empleo de

medios tecnológicos. Moreno (2009), determina que las incorporaciones de las innovaciones de gestión son necesarias para las adaptaciones sociales e institucionales. De esta manera se observa como el desarrollo tecnológico representado en una app, contribuye significativamente en la protección del medio ambiente y armoniza con la ideología de las teorías del desarrollo local.

Así mismo, alrededor de los objetivos de desarrollo sostenible, se incluyen nuevas esferas, como el proceso de aplicación de la innovación, basada en la implementación de herramientas online, con la creación de páginas web, comunidades virtuales, apps, que propician espacios de comunicación, publicidad y acercamiento entre los actores, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de los objetivos 2, 9, 10, 11, 12 y 17: “hambre cero”, con el argumento, de que, debido al rápido crecimiento económico y al aumento de la productividad agrícola en las últimas dos décadas, el número de personas desnutridas, disminuyó casi a la mitad, lo que propone mirar a este tipo de alternativas un motivo para llegar a la reducción de cero el hambre a nivel regional y mundial, rescatando las actividades campesinas con sus mercados, las cuales apalancadas en procesos tecnológicos de comunicación, puedan acercarse, mediante las nuevas formas de comunicación, que terminen dando más importancia a los mercados campesinos.

#### **4.2.3 Desarrollo Local Alternativo**

El presente trabajo se adscribe en la línea de investigación definida como “Desarrollo Local Alternativo” ya que atiende temáticas como el desarrollo económico alternativo rural, entendidos como aquellos que buscan la subsistencia y reproducción familiar y ambiental, y no la maximización de beneficios en el sistema económico capitalista. (Maestría en estudios de desarrollo local, 2014), ya que este tipo de economía encaja dentro de una estructura social general en la que confluyen todas las unidades esenciales de acción, la explotación familiar, la aldea y las redes de interacción y dominación, determinadas en un marco de unidades básicas de vida económica Moyano Estrada & Sevilla Guzmán (2008).

El campo también necesita emerger de las crisis sociales y contribuir de alguna manera con ellas. No puede ser un obstáculo que los procesos de comercialización en donde confluyen todos los estratos sociales, se vean aislados de la solución a una crisis de desempleo, e incluso de hambruna en algunas regiones; aún más, no puede ser posible que en la era de las telecomunicaciones, con las que se desarrollan la mayoría de las actividades comerciales, se pueda tener a los mercados campesinos alejados de los panoramas que visualizan una mejor sociedad. En tal caso es necesario proponer dinámicas, para que los mercados campesinos evolucionen hacia una economía sectorial y global, que le impulse a la búsqueda de estrategias adaptativas, obligándolos a una

transformación socioproductiva; solo de esta manera se pueden concebir a las actividades económicas llevadas a cabo al margen de los mercados campesino como un comercio más equitativo y tradicional, que ayuda en la economía casera y que proponga la convergencia de esfuerzos sociales en la construcción del bien común social Ceccon (2008); visualizando un desarrollo local alternativo, apegado a las estrategias generadas en las actividades comerciales de intercambio de alimentos sanos, limpios y a bajos precios, ya que se liberan de las cadenas de los intermediarios.

Visto desde el ángulo de las transformaciones sociales, estas actividades tienen un trasfondo socioeconómico profundo, que rayan en la necesidad del campesino, ya que en el seno de estas comunidades los problemas de carácter multidimensional de la pobreza rural, el abandono del estado, la firma de los acuerdos de paz, el aumento de los grupos delictivos, el crecimiento de la siembra de cultivos ilícitos, ponen sobre la mesa un nuevo panorama que hace más complejo el papel de los campesinos en los hogares colombianos. La ausencia de una cultura política socialmente incluyente, dan mucha más importancia de la presencia de las actividades desarrolladas por estos grupos en el complejo modo de vida, ya que, a pesar del poco apoyo por parte del estado en un presupuesto participativo, en la conjunción de una democracia representativa y participativa, buscan con sus actividades de mercadeo, la subsistencia y reproducción familiar y ambiental.

Por otro lado, el campo tiende a convertirse en un espacio donde puede surgir diversidad de oportunidades, no solo en lo agrícola, también en aspectos relacionados con el turismo, aspecto que se está convirtiendo poco a poco en una razón de ser del campo y sus espacios. Esta variable así contemplada en un marco de desarrollo alternativo local, propone hacer del campo un territorio rural en donde pueden converger diferentes eventos que contribuyan a la construcción de una propuesta sana, que impacte la economía y que está a favor de muchas personas con necesidades. En este sentido Pérez (2010), concibe a los territorios rurales como espacios territoriales que van más allá de lo agropecuario y en donde se privilegia la pluriactividad de los sistemas de producción y la multifuncionalidad de los espacios territoriales; de esta manera los mercados campesinos y las diferentes actividades agrícolas, forman parte de este concepto que, a la luz del desarrollo local alternativo, el campo sea un solución a problemas relacionados incluso con la falta de empleo y de muchas otras situaciones derivadas de la situación política y social en la que está inmersa Colombia.

Bajo el concepto de los espacios rurales, como espacios físicos situados en los campos, en las hectáreas de tierra donde se siembran cultivos, y en donde ocurren diferentes actividades no solo de producción, sino también de ocio, y en

donde la vida de los campesinos, ocurre al margen de diferentes faenas, se vislumbran una serie de nuevos productos y servicios que se convierten en alternativa productiva y de desarrollo, que impactaran sobre la vida de todos los colombianos y que propiciaran métodos diferentes para afrontar crisis propuestas al margen de políticas, como los acuerdos de paz y la avalancha de impuestos que atosigan diariamente.

#### **4.2.4 Los mercados campesinos en el marco del desarrollo local alternativo**

Los mercados campesinos, se circunscriben como una opción diferente al comercio tradicional. Los espacios físicos en pueblos, ciudades, lo constituyen los parques, esquinas e incluso en la calle. Otros un poco más organizados cuentan con construcciones fijas como las plazas de mercado, o salones con amplios espacios, en donde se desarrollarán diferentes actividades campesinas con los productos del campo. De alguna manera todos buscan ubicarse para desarrollar sus procesos de compra venta y generar situaciones en donde el bienestar social para productores y consumidores, sea un acto de gran beneficio, la propuesta de un mejor precio, con productos de alta calidad, suponen una mejora en la calidad de vida de sus participantes, e impacta sobre otros aspectos como los ingresos, vivienda, formación, salud, ahorro, empleo, propiciando un esquema donde todos se benefician.

Sánchez, Juárez, & Valverde (2008) Mencionan que, si un nuevo paradigma de desarrollo rural ha de emerger, ha de ser uno en el que la agricultura asuma su lugar. Siendo los mercados campesinos una alternativa para que dichos procesos derivados de actividades agrícolas permitan la propuesta generada a lo largo de un desarrollo local alternativo, para toda la región, e incluso se conviertan en proyectos nuevos, que propongan cambios renovantes, capaces de brindar una solución política emergente en Colombia, cuyos propósitos estén enmarcados en la comercialización, haciendo del país un lugar destinatario de acciones que propongan el desarrollo del agro Berdugo (2004), además porque este tipo de actividades proponen una interacción con el medio ambiente en un contexto de sustentabilidad, en donde las actividades económicas, de producción de bienes y servicios tengan el destino final en la satisfacción de las necesidades humanas Guzmán & Reboloso (2012).

El desarrollo local alternativo es un proceso donde convergen esfuerzos sociales para construir el bien común social, a partir de elementos estratégicos Márquez Covarrubias & Delgado Wise (2011), en este sentido las actividades que se desarrollan en el marco de los mercados campesinos, pretenden el bien

común. El simple hecho de ofrecer productos sanos, limpios y frescos, es una propuesta desarrollada desde el conglomerado campesino, que determina un compromiso que impacta sobre toda una comunidad que a bajos precios accede a estos alimentos, contribuyendo con políticas de cuidado con el campo, con los alimentos sanos, con el cuidado de especies animales y con la generación de empleo en sectores en donde la mano de obra abunda, pero el trabajo es escaso.

De esta manera la transformación productiva que emerge en las actividades comerciales de los mercados campesinos, tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio hacia mercados dinámicos, en donde se faciliten la interacción y la concertación de todos los actores, tanto los locales (campesinos agricultores) como los externos (socios, compradores, consumidores) de tal forma que las personas del común tengan mejores oportunidades, así, la población conformada por clases sociales y definidas en clases medias, altas y bajas, puedan participar de todos estos procesos llevados a cabo en este tipo de mercado y se beneficien. Visto de esta manera las actividades que se llevan a cabo en los mercados campesinos, permiten la participación del pueblo, el cual desarrolla un papel activo, derivando en un nuevo tipo de comunidades u organizaciones sociales, que emergen al margen de estas actividades, la cual respeta la diversidad ecológica, la cultura, tal como lo han propuesto Rocha & Fridman (2012), estas actividades se pueden resumir como la interrelación de las dimensiones territoriales que giran en torno a un eje de desarrollo rural y social.

Como definición, el desarrollo local alternativo se constituye en una oportunidad de atraer recursos presupuestales e inversiones acordes a los criterios de decisión que imponen las corporaciones gubernamentales, sobre todo en el contexto de los mercados campesinos, en donde las prácticas agrícolas se constituyen el puente para que se apalanquen procesos de comercialización que fortalezcan las relaciones entre los consumidores y los productores. Dichos proyectos, deben suplir la necesidad enmarcada en un vacío en donde el tejido socioeconómico en este ámbito, se ha visto abandonado, propiciando desgarramientos que se han convertido en la obstrucción del desarrollo alternativo desde la implementación de las prácticas propuestas en estos mercados. De esta manera la reorientación política del gobierno aunada a la participación social vista como punto crítico en estas labores, debe estar enfocada hacia la reconciliación del campo con las personas que un día cultivaron y que por motivos de seguridad abandonaron los campos. La construcción de un tejido social permeado por la violencia, debe aflorar en proyectos que permita la subsistencia de los que se atrevieron a volver.

Bien lo propone Márquez Covarrubias & Delgado Wise (2011) en su documento relacionado con el desarrollo local alternativo.

*“Un paso mínimo para reconstruir la nación es promover una especie de desarrollo popular sustentable. En el umbral y a nivel local, la economía popular solidaria refiere un cúmulo de actividades de producción, distribución y consumo a cargo de pobladores del campo y la ciudad, cuya organización pretende cubrir la subsistencia y mejorar sus condiciones de vida mediante la generación de empleo e ingresos propios y la búsqueda de aminorar el costo de la vida diaria a través de un mejor acceso a los bienes básicos” (p. 103)*

En esta misma línea, las características de los espacios físicos, que para el caso Alburquerque Llorens (2004) los ha denominado, sistemas productivos locales, se han constituido en territorios referentes, en donde las economías de producción se funden con las economías locales conformados por las fincas y terrenos que se han adaptado para la siembra de productos campesinos, que más tarde cumplen con ciclo de comercialización, poco a poco han dado forma a la generación de otro tipo de oportunidades que contribuyen incluso al fortalecimiento de los acuerdos de paz, en donde el campo y la producción de productos lícitos, han desplazado a los cultivos ilícitos, los cuales se han considerado problema por las autoridades locales e internacionales, y que por ello se establezcan acciones para reprimirlas. Los mercados campesinos en su naturaleza contribuyen en el mundo a la mitigación de la pobreza, el fortalecimiento de la agricultura y de la empresa rural agrícola en pequeña escala, para ello es necesario conceder a este tipo de proyectos un trato, de tal manera que se conceda la aplicación de políticas diferenciadas, las cuales ya han sido adoptado por algunos gobiernos de la región Quispe Limaylla (2006).

Por otro lado, autores como Varisco (2007), propone que el desarrollo local alternativo, se puede mirar como una clasificación de la satisfacción de las necesidades humanas, que considera finitas, y, que, al estar determinados culturalmente, pueden variar en el tiempo, en los espacios, pero que sin embargo, inciden directamente sobre el desarrollo económico local, respondiendo a la necesidad de colocar como máximo objetivo, el desarrollo en términos de mejorar la calidad de vida de las personas, lo que hace de los mercados campesinos una actividad altruista, que marca el progreso y que contribuye a la economía de las regiones, impactando de manera positiva en la formas de vida.

#### **4.2.5 El desarrollo local frente al uso de la tecnología**

Los avances vertiginosos de las nuevas tecnologías, propuestas desde los medios de comunicación modernos, apalancados desde la base misma del internet, las páginas web, las comunidades virtuales y en los últimos años con el uso del móvil y las diferentes aplicaciones, han propiciado profundas transformaciones en la economía, las sociedades y los hábitos diarios de todas las



personas. A estos elementos de crecimiento exponencial les antecede un evidente esfuerzo de adaptación al cambio. Vemos así que, tanto las empresas, como las instituciones públicas y los ciudadanos, se han visto sometidos a una rápida mutación del entorno en que viven y actúan de forma cotidiana. Esos territorios propicios al surgimiento de iniciativas innovadoras pueden albergar actividades muy diversas, que tocan de manera directa, incluso a las asociaciones y comunidades de los mercados campesinos, quienes requiere de articulaciones de eventos globales y actores locales en una red de interacciones compleja y dinámica, donde la comunicación y todo proceso de negociación, fluya de una manera natural y acorde al avance de estas tecnologías, siendo la comunicación la más beneficiada desde la alternativa de los medios modernos de comunicación.

De esta manera la presencia de los mercados campesinos en el contexto de la economía, o del desarrollo local alternativo, ahonda en la búsqueda de la transformación social, lo que significa un proceso arduo y complejo orientado a mejorar sustancialmente las condiciones de vida y trabajo de la mayoría de la población, donde se observa que la transformación social es imposible sin una revolución cultural, educativa, científica, tecnológica, artística y comunitaria. Sin despreciar los saberes comunitarios y populares, es primordial fomentar la investigación científica, con énfasis en los problemas y alternativas de desarrollo local y nacional (Sánchez, Juárez, & Valverde , 2008).

Visto de esta manera, en el contexto de las transformaciones económicas, tecnológicas y político social en las últimas décadas, la innovación adquiere una importancia estratégica y en su promoción resultan esenciales las características de cada territorio, la presencia de actores locales y la creación de redes formales e informales de cooperación, capaces de impulsar procesos de desarrollo territorial sustentables. Méndez (2016), supone que estas tecnologías impactarán a todas las comunidades, facilitando la comunicación y el reconocimiento de todas estas actividades, así visto se puede señalar, como la tecnología al interior de las relaciones comerciales de los mercados campesinos propone un valor estratégico determinante y se constituye en un factor dinamizador de procesos de desarrollo, que impactan en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente.

En resumen, los mercados tienen una importante función económica, social y cultural, son espacios donde los ciudadanos trabajan y hacen negocios, compran y venden productos. Los mercados campesino generan: estilos de vida y de alimentación saludables, comercio local, servicios sociales y culturales, valores agregados en lo económico y ecológico, creación de empleo, mejoramiento de la esfera pública y un atractivo turístico (IMMB, 2015), el cual requiere estar inmersos en contextos tecnológicos, que los potencialicen y puedan cumplir su función

social, para la cual fueron concebidos, e incluso propicien a la par de la tecnología, características propias de un mercado local alternativo.

### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **4.3.1 Economía Campesina**

Chayanov (1974), define como economía campesina a una organización determinada por “la composición de la familia del campesino, su coordinación, sus demandas de consumo, y el número de trabajadores con que cuenta”. La FAO (2014) explica el por qué la economía campesina “no es típicamente capitalista, en tanto no se pueden determinar objetivamente los costos de producción por ausencia de la categoría de salarios. De esta manera, el retorno que obtiene un campesino luego de finalizado el año económico no puede ser conceptualizado como formando parte de algo que los empresarios capitalistas llaman ‘ganancia’” Este mismo concepto es acuñado por Maletta (2011) quien al respecto señala que la definición más cercana a la de agricultura familiar proviene de un concepto creado a mediados del siglo XX, denominado “unidad económica familiar”.

#### **4.3.2 Agricultura Familiar**

En documento de la FAO (2014) , se describe que “La agricultura familiar es un sector clave para lograr la erradicación del hambre”. Hernández (1993) como citó Salcedo & Guzmán (2014) señala que la actividad económica de la empresa campesina está estimulada por la necesidad de satisfacer los requerimientos de subsistencia de la unidad de producción. De la O y Garner (2012) como citó Salcedo & Guzmán (2014) realizaron un estudio acerca de las definiciones del concepto de agricultura familiar en el mundo. El análisis de estas definiciones permitió dar cuenta de una gran diversidad entre ellas, ya sea por la cantidad de variables consideradas, como por la dimensión cuantitativa de las mismas, haciendo prácticamente imposible su comparación.

#### **4.3.3 Seguridad alimentaria**

La CEPAL en su libro Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre-CELAC 2025: elementos para el debate y la cooperación regionales, definiendo: “La seguridad alimentaria y nutricional comprende: la disponibilidad de alimentos de producción nacional, en cantidad y calidad suficientes; el acceso a los alimentos adecuados y nutritivos, gracias a que las personas cuentan con recursos físicos y económicos para adquirirlos” (CEPAL, 2016). El Banco

Interamericano de Desarrollo (BID) en cuanto a Agricultura y Seguridad Alimentaria tiene como principal objetivo acelerar el crecimiento de la producción agrícola en América Latina y el Caribe, mediante la gestión eficiente y sostenible de los recursos naturales, apoyando la modernización de los servicios agrícolas, los proyectos de mejoramiento del acceso a los mercados para los agricultores, así como a las inversiones en infraestructura rural, y apoyo a transferencias de dinero.

#### **4.3.4 Mercado Campesino**

Domínguez Martín (1993), sostiene que esta es una práctica en donde los campesinos sin ayuda de intermediarios, vende en plazas y lugares específicos previamente seleccionados, sus productos, clasificados como frescos, de alta calidad y de un menor precio, lo que establece una alternativa de negocio tanto para el campesino que vende como para el consumidor que compra este tipo de productos.

#### **4.3.5 Buenas Prácticas Agrícolas – BPA**

Las BPA son "prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social para los procesos productivos de la explotación agrícola que garantizan la calidad e inocuidad de los alimentos y de los productos no alimenticios", (FAO, 2003). Estos cuatro elementos esenciales de las BPA, viabilidad económica, sostenibilidad ambiental, aceptabilidad social, e inocuidad y calidad alimentaria, están incluidos en la mayor parte de las normas del sector público y privado.

#### **4.3.6 Economía solidaria**

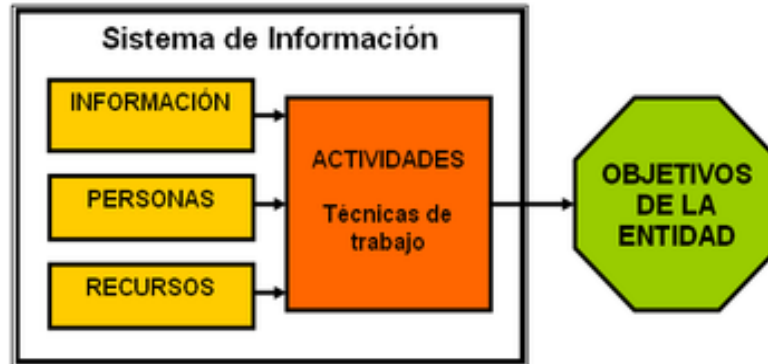
Comprende un marco de referencia para la concreción de economías apoyadas básicamente sobre dos pilares: la solidaridad y el trabajo asociativo. Comprende fundamentos epistemológicos y herramientas conceptuales, muchas veces ampliadas y reelaboradas para la concreción de modelos y prácticas económicas que se caracterizan por construirse sobre una serie de valores como la cooperación, el mutualismo, la autogestión, la confianza, entre otros (Razeto, 2010).

#### **4.3.7 Sistema de Información**

Un sistema de información (SI) es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad u objetivo. Dichos elementos formarán parte de alguna de las siguientes categorías: Rangel, Garcia, Requis, Lopez, & Pantoja (2005): Personas, datos, actividades o técnicas de trabajo, recursos materiales en general (generalmente recursos informáticos y de

comunicación, aunque no necesariamente). En la figura 7, se explican los elementos que estructuran un sistema de información y con los cuales se hace tratamiento de la información.

**Figura 7. Elementos de un sistema de información**



Fuente: Elaboración propia basado en conceptos Propuestos por (Rangel, y otros, 2005)

#### **4.3.8 App**

Una aplicación móvil, aplicación, apli o app, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. (Cuello, y otros, 2013).

#### **4.4 MARCO LEGAL**

La investigación se rige bajo los principios legales propuestos desde la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1948. Art. 25: 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación (FAO, 2018).

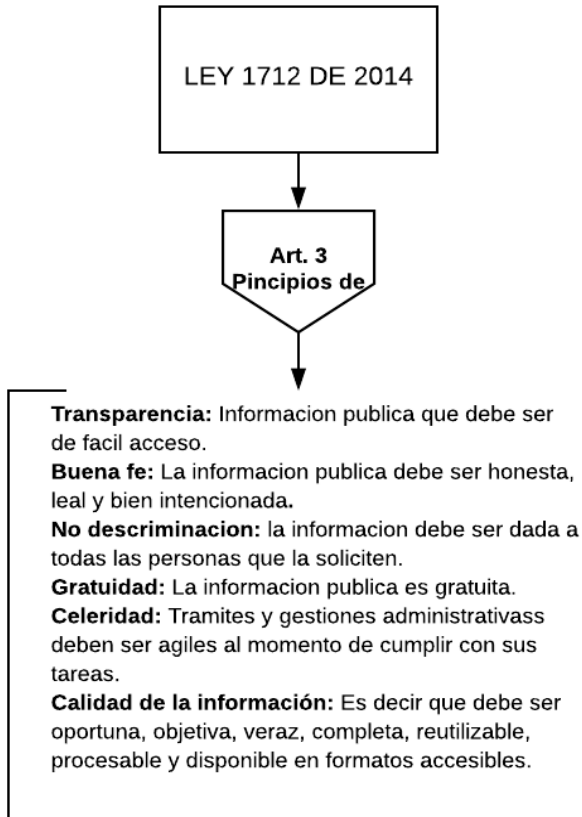
1966 Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDSEC): Art.11 “Los Estados parte del PIDSEC tienen la obligación de respetar, promover y proteger el derecho a una alimentación adecuada, así como de tomar las medidas oportunas para lograr progresivamente su plena realización. Colombia lo firmó el 21 de diciembre de 1966 y lo ratificó el 29 de octubre de 1969 (FAO, 2018), 2004 Consejo de la FAO – Directrices Voluntarias en apoyo de la realización progresiva del derecho a una alimentación adecuada.

PIDESC: Protocolo Facultativo Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Tratado internacional que permite a las víctimas de violaciones de los derechos económicos, sociales y culturales, presentar denuncias a nivel internacional. (Red - DESC, s.f.)

En la ley No 13-41 del 2009 (Congreso de la República, 2009). El objeto de esta ley propuesto en el artículo 1, determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Por otro lado, el concepto de legalidad que da pie a la implementación de la presente propuesta se refleja en el artículo 38 de la ley No 13-41 del 2009 (Congreso de la República, 2009) del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, quien determina que el estado, revisará, estudiará e implementará estrategias para la masificación de la conectividad, buscando sistemas que permitan llegar a las regiones más apartadas del país. Así mismo la Ley 1712 de 2014 (Congreso de la República, 2014), de Transparencia y del Derecho de Acceso a la información pública Nacional, es una nueva herramienta para que los colombianos accedan a la información pública transparente y efectivamente, así la define el Centro Nacional de Memoria Histórica (Centro de Memoria Histórica, 2014). Su objetivo según lo define la Procuraduría (2014) es regular el derecho de acceso a la información pública y estipular los procedimientos para el ejercicio y garantía de este derecho valiéndose de los principios ilustrados en la figura 8.

**Figura 8. Principios relevantes de la ley 1712 de 2014**



Fuente: <https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/ley-1712-de-2014.pdf>

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias que permitan fortalecer los mecanismos de negociación de los mercados campesinos en Villavicencio y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos. (Ver anexo D)

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura y la opinión de algunos habitantes, los productos que se siembran y cosechan en los campos aledaños a Villavicencio y que propician actividades económicas que se reflejan en los mercados campesinos.

- Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. (redes de cooperación y autogestión).

- Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación entre productores y consumidores de los productos ofrecidos en los mercados campesinos.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está centrada en los procesos de investigación generados por los paradigmas cuantitativos. La exploración de bases de datos y del contexto determinado por las personas y los usuarios que acceden a los mercados campesinos, proponen un enfoque de tipo tecnológico, ya que como producto se generará una propuesta de diseño que conlleve a ingenieros al desarrollo de una aplicativo que facilite la comunicación entre los dueños de los mercados campesinos y las personas que acceden a estos productos. La exploración de bases de datos abiertos se tomará como referencia para caracterizar la zona de los mercados campesinos, las áreas de siembra y los productos que aquí se producen.

### 6.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para proceder a la ejecución del proyecto se proponen tres etapas. En la primera etapa “teórico” se realizó un acopio, revisión, valoración e integración de información documental, recuperando algunos referentes sobre política alimentaria, seguridad alimentaria, conceptos sobre economía campesina, tejido social y sistemas de información. En la segunda etapa el grupo de los campesinos que hace parte de los mercados, se caracterizarán desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura y la opinión de vendedores y compradores. En la tercera etapa se desarrollan Mockups los cuales estructuran un diseño que propician la forma de la aplicación y visualizan los procesos de comunicación entre todos los agentes intervinientes en el ejercicio de compra y venta de los mercados campesinos. (Véase tabla5).

**Tabla 5. Procedimientos para el desarrollo de la propuesta**

| Fases   | Descripción  | Recolección de datos  |
|---|--|---|
| Revisión de bases de datos<br>Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura | Las bases de datos del Ministerio de Agricultura de Colombia permitirán caracterizar los diferentes productos agrícolas. Lo que se pretende es ofertar desde | Análisis y descarga de datos en las bases de datos abiertos de Colombia, las cuales determinan características de los |



|  |  |  |
|--|--|--|
| y la opinión de compradores y vendedores.  | la propuesta de ambiente en app los productos que más se cosechan.   | productos que están en el campo y que se pueden convertir en alternativa económica para la región. |
| Diagnóstico:<br>Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. | Se pretende conocer en las fuentes primarias, sus características, sus problemas, sus dificultades, su situación económica, las formas de comunicación. Este insumo será el necesario para incorporar en la propuesta de diseño de App | Encuesta de caracterización de los mercados campesinos.  |
| Propuesta:<br>Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación.   | Realizar, mapas conceptuales, mockups, diagramas de entidad relación que permitan apreciar la propuesta de comunicación que beneficiará la comunicación, la comercialización.  | Documento con los instrumentos que visualizan la propuesta.  |
| Consolidación de la propuesta  | Reconocer las bondades de la comunicación en un App, las fortalezas y productos de los mercados campesinos.  | Documento de conclusiones y discusiones  |

Fuente. Elaboración propia

### 6.3 MUESTRA

Representantes y líderes de los diferentes mercados campesinos del departamento del Meta Aproximadamente 25 líderes representantes de los mercados en Villavicencio una aproximación de la muestra representativa se deriva de la implementación de la fórmula. En promedio a cada Mercado regular o habitual asisten entre 30 y 35 productores primarios y secundarios o transformadores, de 8 municipios del Meta, dos de Cundinamarca (Ubaque y Cáqueza) y 10 veredas de nuestra Ciudad Capital. (Martínez Velásquez, Duperly,

mayo 24 de 2018), partiendo de esta información se tiene un aproximado de aplicación de datos que permitirán obtener resultados.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 35}{0,05^2(35 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 32$$

Donde Z, proviene de los niveles de confianza generados en la investigación, p y q probabilidades de éxito y fracaso, los cuales tienen el mismo valor. De la misma manera se considera un margen de error  $\varepsilon$  del 5%, para una investigación en condiciones normales. Ahora por información de la misma fuente cada vendedor atiende aproximadamente a 200 personas en cada sesión de mercado, lo que equivale a una población total de,  $35*200=7000$  personas que acuden en Villavicencio a los mercados Campesinos. De esta cifra el muestreo estadístico propone, muestras a 364 clientes de los diferentes mercados campesinos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7000}{0,05^2(7000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 364$$

#### 6.4 RESULTADOS ESPERADOS

Lo que se espera una vez terminada la investigación se refleja en la tabla 6  
Tabla 6. Resultados esperados a partir de los objetivos

| Objetivos Específicos  | Resultado esperados   |
|--|---|
| Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura y la opinión de algunos habitantes, los productos que se siembran y cosechan en los campos aledaños a Villavicencio y que propician actividades económicas que se reflejan en los mercados campesinos. | Documento con análisis estadístico, descriptivo y correlacional que permite reconocer las características de los productos vendidos en los mercados campesinos, así como la región en donde se siembran.  |
| Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. (redes de cooperación y autogestión)  | Documento de análisis descriptivo que reconoce la importancia de los mercados campesinos, los medios de comunicación, las formas de transporte las redes de cooperación. Esto propiciará insumos para elaborar propuesta de recurso tecnológico que apropie la comunicación |

|   |  |
|---|--|
| <p>Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación entre productores y consumidores de los productos ofrecidos en los mercados campesinos</p> | <p>como una necesidad.</p> <p>Documento propuesto de desarrollo para el diseño de una app, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación. El cual puede ser motivo de tesis de maestría para estudiantes de ingeniería de sistemas.</p> |
|---|--|

Fuente. Elaboración propia

## 6.5 MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Se propone el uso del software estadístico R, como herramienta libre. Se aplicarán métodos descriptivos basados en tablas, gráficos. Para el manejo de las grandes bases de datos propuestas en los portales de datos libres se hará uso de técnicas multivariantes, las cuales permitirán resumir estos datos y proponer conclusiones que se relacionarán con los resultados encontrados en la aplicación de los instrumentos.

## 6.6 HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de los Mockups, se hará uso de la herramienta Balsamiq Mockups 3. Balsamiq es una aplicación/servicio ya que cuenta con una aplicación nativa para OS X (también Windows y Linux). La finalidad es la de ayudar al desarrollo de aplicaciones con una herramienta que facilita la creación de esquemas. Los mapas conceptuales y las entidades relación se elaborarán en Cmap-Tools y en la aplicación para el diseño de entidades relación propuesta para SQL y PHP my Admin.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE SIEMBRAN Y COSECHAN EN LOS CAMPOS ALEDAÑOS A VILLAVICENCIO Y QUE PROPICIAN ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE SE REFLEJAN EN LOS MERCADOS CAMPESINOS

La búsqueda de elementos que permitan encontrar características específicas de la forma como se comercializan los productos mercados campesinos, es un objetivo que se desarrolla a partir de la información que brindan los mismos campesinos y los clientes recurrentes a estas prácticas. Se pregunta a los clientes, ¿Qué razón (es) le motiva hacer compras en los mercados campesinos?, la información se refleja en la tabla 7.

**Tabla 7. ¿Qué razón (es) le motiva hacer compras en los mercados campesinos?**

|                    | Nada impactante | Poco impactante | Indiferente | Buen Impacto | Excelente impacto |
|--------------------|-----------------|-----------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ambiente           | 53%             | 16%             | 25%         | 5%           | 2%                |
| Apoyo Agro         | 18%             | 28%             | 40%         | 11%          | 4%                |
| Calidad. Productos | 0%              | 0%              | 5%          | 25%          | 70%               |
| Confianza          | 9%              | 1%              | 15%         | 52%          | 23%               |
| Precios Justos     | 0%              | 5%              | 33%         | 30%          | 32%               |
| Forma de venta     | 72%             | 19%             | 5%          | 0%           | 4%                |

Fuente: Elaboración propia

La información hace notar que para el cliente el ambiente generado por los mercados campesinos, no es impactante, es indiferente, no es una unidad de variable que sea motivante a la hora de buscar un mercado campesino para hacer sus compras, tan solo el 7% manifiestan que es importante este detalle. La unidad de análisis "Apoyo al Agro", hace relación a que si el apoyo a las actividades desarrolladas en el campo, generan un espacio de motivación para recurrir a estos mercados. Al respecto tan solo el 15% mira esta situación como motivante, el 40% le es indiferente, no se definen en la determinación, de que la asistencia a estas actividades, sea motivada por las actividades del campesino en su espacio de trabajo. Por otro lado, el 46% manifiesta que esta variable no es motivante para asistir a estos mercados.

Sin embargo, la unidad de variables definida por “la calidad de los productos”, al 95% es motivante y genera un buen y alto impacto en las personas que mercan en estos espacios. Tan solo el 5% muestra indiferencia, es decir la frescura, el origen, la forma directa de cómo llegan “del campo a la casa” es una variable que vende e impacta por si sola y es una característica importante que favorece la existencia de los mercados campesinos. Por su parte, como se esperaba que los productos que son considerados con alta calidad estuvieran asociados con la confianza, se observa también que el 25% de los encuestados, poco confían en los alimentos procedentes de los mercados campesinos. Sin embargo, el 75% de los clientes recurrentes a estas prácticas campesinas, proponen calidad a estas prácticas.

La estadística, también evidencia una relación, entre calidad de los productos y la confianza que estos generan. Bajo un chisquadrado de 12,5 y un p-valor de 0,000023, se evidencia que las personas que asisten a los mercados afirman que la calidad de los productos, les genera confianza, esto permite observar que la calidad y la confianza son dos unidades de variables que hacen importante la existencia de los mercados campesinos en el contexto de la canasta familiar de los hogares metenses. (Ver tabla 8)

**Tabla 8. Relación entre calidad y confianza**

| Chi-Cuadrado | P-valor |
|--------------|---------|
| 12,5         | 0,00002 |
| 3            |         |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los precios bajos en un 62%, generan buenos impactos y altos impactos, a la hora de decidir por la recurrencia a estos mercados. El 33% se siente indiferente, duda de que los precios sean un factor de decisión, pero el bajo porcentaje (5%), definitivamente no creen en los precios justos de estos mercados. Aunque la desconfianza es poca, estadísticamente también se encuentra asociatividad, entre calidad, confianza y bajos precios, lo que, visto bajo esta relación, son variables que en conjunto favorecen las actividades de comercio y justifican la existencia de este tipo de actividades.

**Tabla 9. Tabla de correlaciones**

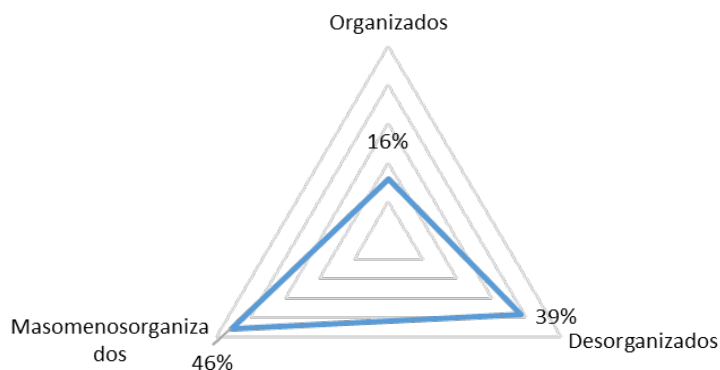
| Variable      | calidad | confianza | precios |
|---------------|---------|-----------|---------|
| Calidad       | 1       | 0,89      | 0,78    |
| Confianza     | 0,89    | 1         | 0,76    |
| Precios bajos | 0,78    | 0,76      | 1       |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 de correspondencias, permite evidenciar que quienes asisten a los mercados campesinos por la calidad de los productos, también asisten porque sus productos les generan confianza y creen que los precios son justos. Tanto la confianza como los precios justos encuentran correlación, entre sí, característica que propicia ventajas favorables para los campesinos y las personas que son recurrentes a este tipo de mercados.

Las formas como se venden estos productos, es definitivamente la variable que menos favorece a este tipo de prácticas comerciales, el 91% está en desacuerdo, es un bajo impacto que propicia un vacío el cual se requiere enfrentar. Tal vez el empaque de las bolsas que represente el 70% de las formas como se vende este producto no es el ideal, sería posible vender con elementos más naturales. En aras de aseguramiento y existencia de estos espacios de comercio, una forma de caracterizar los mercados campesinos son los mecanismos de organización que al interior de su estructura tienen. La organización asegura la discusión de precios buenos y cómodos para los clientes e incluso la reducción de costos de transporte y comercialización.

**Figura 9. Organización de los mercados campesinos**



Fuente elaboración propia

Con respecto a la organización, en la figura 9, se evidencia que existen debilidades, el 39% de esto manifiesta desorganización, el 46% cree estar más o menos organizados y tan solo el 16% miran que existe organización en sus actividades, y es que el propósito de revisar la importancia de la organización, es porque se observa la oportunidad de indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. (Redes de cooperación y autogestión), intentando evidenciar la fortaleza generada en las comunicaciones para que las transacciones comerciales se lleven a cabo y el campesino tenga en la tecnología un punto de apoyo que le genere facilidad de venta y promoción en la comunidad que atiende a su llamado, mirando en los

recursos tecnológicos, una oportunidad para fortalecer estos vínculos de unión y organización al interior de estos, lo que propiciara mejores condiciones hasta para los clientes.

En el marco del cumplimiento de este objetivo, se hace necesario revisar el producto que ellos venden, en el sentido de su procedencia. Al respecto, aunque venden los productos que ellos mismos producen, el 100% de los campesinos manifiestan que venden productos diferentes a los que ellos mismos producen, lo que hace más importante los mecanismos de comunicación y asociatividad (Ver Tabla 10)

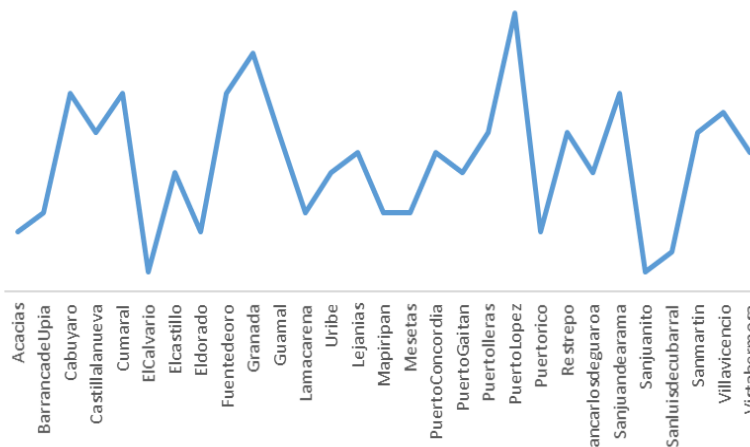
**Tabla 10. Lugares de comercialización**

| Lugares de Comercialización | Lugares de comercialización |          |              |                     |               |
|-----------------------------|-----------------------------|----------|--------------|---------------------|---------------|
|                             | Finca                       | Mercados | Restaurantes | Mercados campesinos | Otros Lugares |
| Finca                       | 0%                          | 0%       | 0%           | 0%                  | 0%            |
| Mercados                    | 0%                          | 0%       | 100%         | 100%                | 0%            |
| Restaurantes                | 0%                          | 100%     | 0%           | 100%                | 0%            |
| Mercados campesinos         | 0%                          | 100%     | 100%         | 0%                  | 100%          |
| Otros Lugares               | 0%                          | 0%       | 0%           | 100%                | 0%            |

Fuente: Elaboración propia

Los espacios de venta se reflejan en la tabla No 10, nadie vende en su finca, el 100% lo hace en los mercados campesinos y restaurantes, son espacios exclusivos de ventas. Entre los productos que más ofrecen están los, lácteos y sus derivados, que los mezclan con harinas, pollo y verduras.

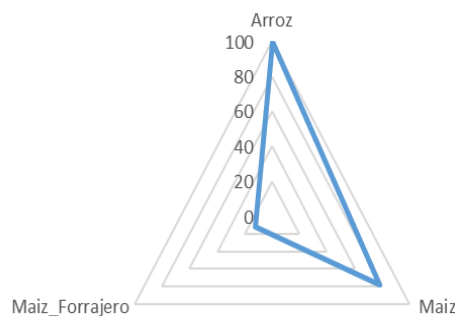
**Figura 10. Producción de cereales**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

La fuente de los cultivos a lo largo de la geografía de los campos del Meta es amplia y por características especiales algunos municipios se caracterizan por la abundancia de diferentes productos. La Secretaría de Desarrollo Agroeconómico, y la gobernación del Meta, muestran en sus bases de datos, albergados en la página web de datos abiertos Colombia y actualizado al 2018 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018) evidencian la existencia de estos productos, que son los mismos que llegan a los mercados campesinos y restaurantes, en este caso de Villavicencio. Por ejemplo, en la figura 10, se observa la producción de cereales. De esta observación se deduce que, Cabuyaro, Cumaral, Fuente de Oro, Granada, Puerto López, San Juan de Arama, San Martín y Villavicencio, son los de mayores productores de cereales de la región. Los demás municipios en menor proporción, también presenta valores de producción de estos productos.

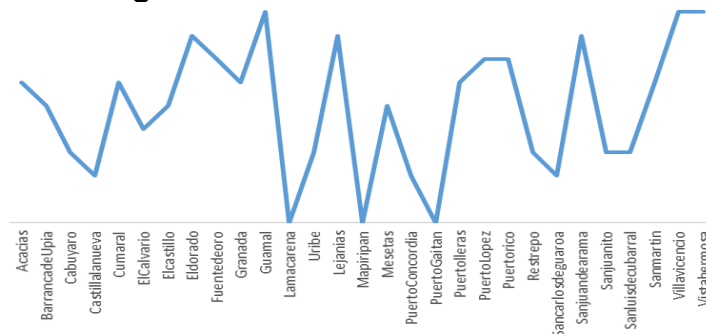
**Figura 11. Tipo de cereales**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la Figura No 11, es representativa del tipo de cereales que se cultiva en el Meta y que se comercializa en los mercados campesinos. La representación evidencia como el arroz es el de mayor producción, seguido del maíz y del maíz forrajero, aunque es poco comercializado en estos mercados.

**Figura 12. Producción de frutales**

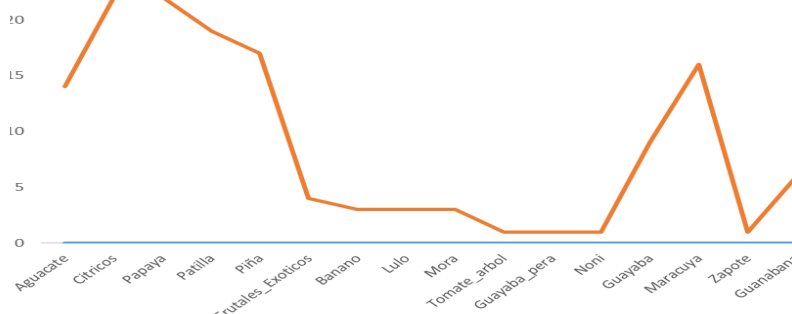


Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia



Con respecto a la producción de frutales, se puede observar como el Dorado, Guamal, Lejanías, Puerto López, Puerto Rico, San Juan de Arama, Villavicencio y Vista Hermosa, son los mayores productores. (Ver Figura 12).

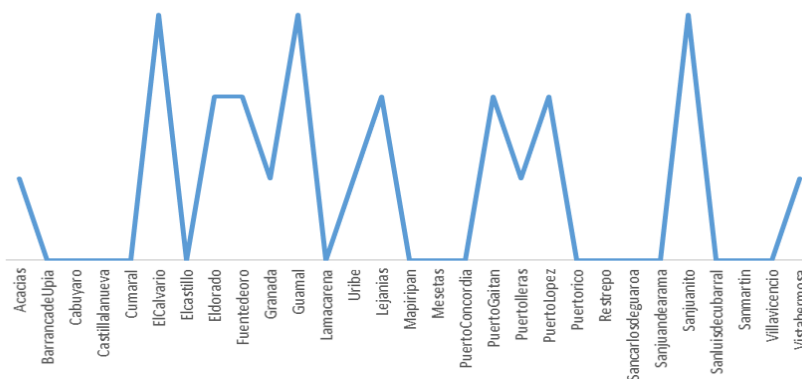
**Figura 13. Tipo de Frutales**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la figura 13, se observa que las frutas que más se producen en su orden están los cítricos, la papaya, la patilla, la piña, el maracuyá y el aguacate. Muchos de estos productos como el aguacate son frutos muy apetecidos en otros países. Al respecto Ríos-Castaño & Tafur-Reyes (2003) afirman que en Colombia se producen aguacates desde el nivel del mar, hasta los 2.200 metros de altura, principalmente para el mercado local, pero con gran potencial exportador, tanto como fruta fresca, como procesada, por las características de las variedades cultivadas y las condiciones agroclimáticas de la región productora, lo que evidencia estados predictivos favorables en el contexto de las exportaciones de estos productos, para estas regiones colombianas.

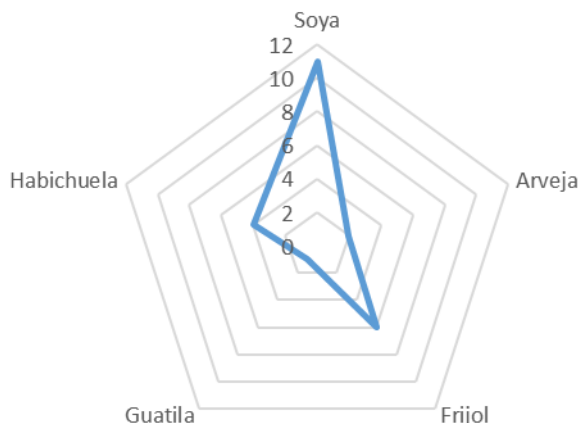
**Figura 14. Producción de leguminosas**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

Municipios como el Calvario, Guamal, Lejanías, Puerto Gaitán, Puerto López y San Juanito, son regiones más productoras de leguminosas, así se puede observar en la figura 14.

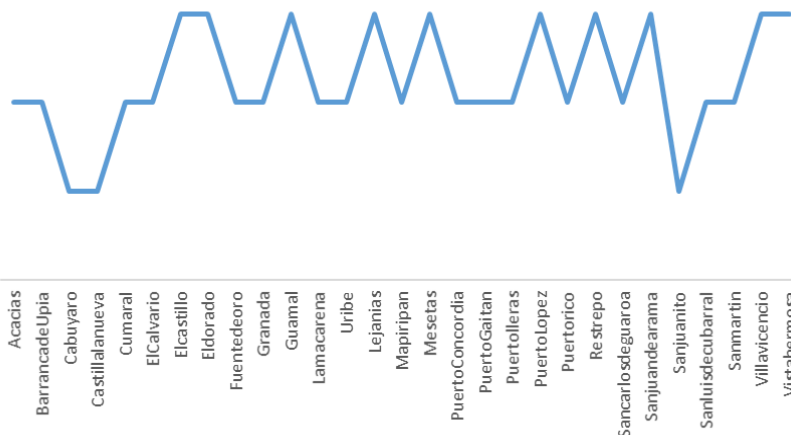
**Figura 15. Tipo de leguminosas**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

Con respecto a la producción de leguminosas en la figura 15, se observa que la soya es el producto más representativo. Se observa también la importancia de la producción de frijol, habichuela, arveja y guatila.

**Figura 16. Producción de otros permanentes**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la figura 16 se observa que, en todos los municipios del departamento del Meta, la producción de cultivos permanentes (Cacao, caña, café), tiene presencia, siendo, Cabuyaro, Castilla la Nueva, San Juanito, las regiones en donde menos se cultivan estos productos.

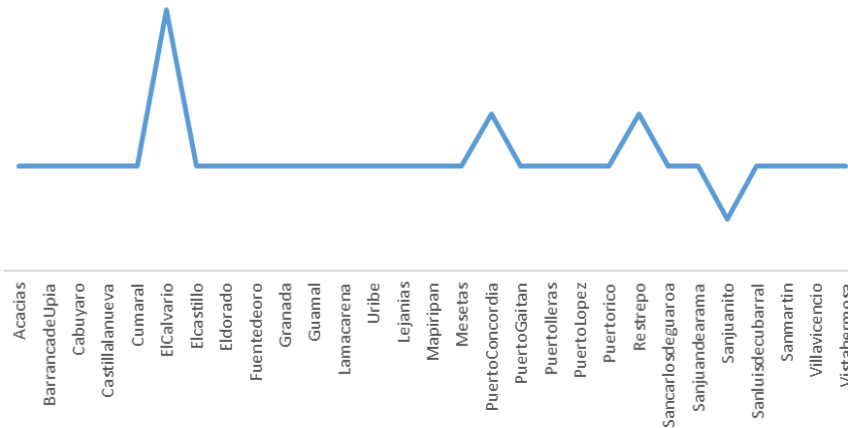
**Figura 17. Tipo de cultivos Otros permanentes**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la figura 17, se observa que entre los cultivos permanentes el más representativo en su orden está el cacao, la caña de azúcar y por último el café, el cual se ha convertido en una alternativa de sustitución de cultivos ilícitos, así lo hacen notar Ramírez, Silva, Valenzuela, Villegas, & Villegas (2012), en su estudio investigativo sobre el café como capital social

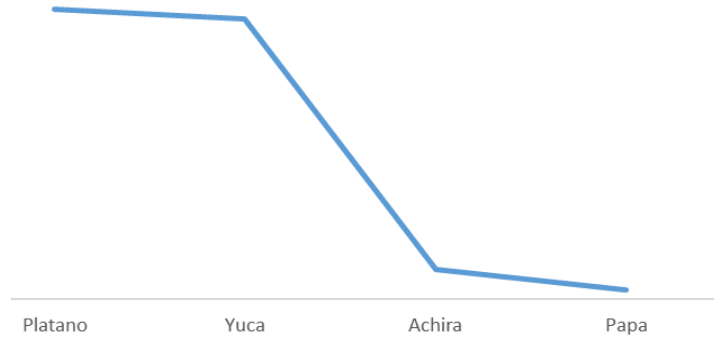
**Figura 18. Producción de tubérculos y banano**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

Uno de los productos que más requieren en la canasta familiar para la preparación de alimentos diarios de los metenses y colombianos, son los tubérculos y los bananos. En la figura 18 se observa que el Calvario, es por exclusividad el mayor productor de estos alimentos. Los demás producen en escalas mínimas.

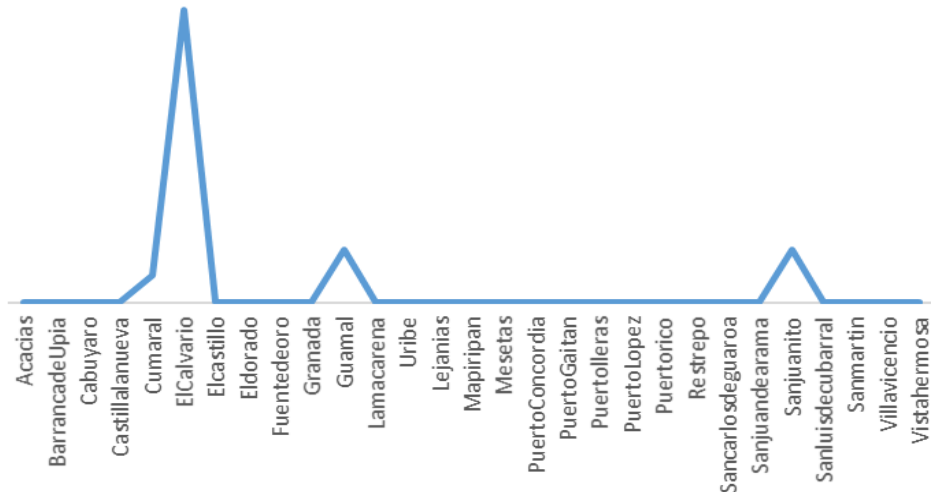
**Figura 19. Tipo de tubérculos y plátanos**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la figura 19, se puede observar que la mayor producción de estos productos es el plátano, seguido de las achiras, la papa es en rango la de menor producción

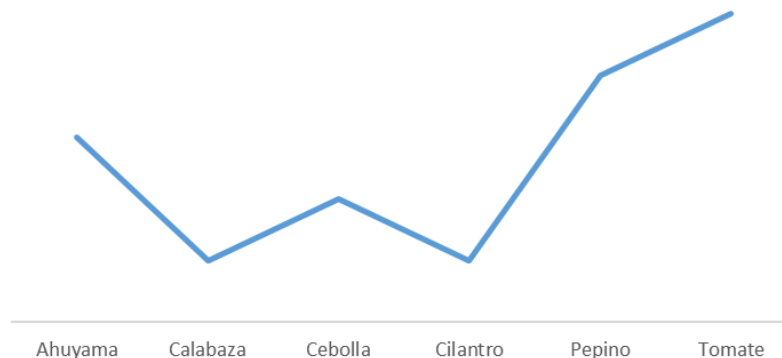
**Figura 20. Producción de hortalizas**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

Nuevamente las hortalizas es uno de los productos que más requieren en la canasta familiar para la preparación de alimentos diarios. En la figura 20, se observa que el Calvario, es por exclusividad el mayor productor de estos alimentos. Los demás producen en escalas mínimas.

**Figura 21. Tipo de hortalizas**



Fuente: Elaboración propia, basados en las fuentes de datos abiertos Colombia

En la figura 21, se puede observar que la mayor producción de estos productos es el tomate, pepino, ahuyama, cebolla, y menor escala se siembran la calabaza y el cilantro. Como se evidencia a través de los resultados, el Meta es un departamento rico en variedades de productos campesinos, es una despensa de la cual se nutre todos sus habitantes y los de otras regiones del país, por lo que la existencia de estos mercados, se constituye en una de las actividades más importantes, sobre todo en el nuevo contexto en donde los alimentos, puede escasear, debido al aumento poblacional, generado por la migración de personas que provienen de nuestra vecina república de Venezuela; por tanto urge la necesidad de fortalecer estos modelos de comercialización de alimentos.

## **7.2 PROCESOS ORGANIZATIVOS A NIVEL DE COMUNIDAD QUE FACILITAN LA PRODUCCIÓN, EL TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN. (REDES DE COOPERACIÓN Y AUTOGESTIÓN)**

Poco a poco en la caracterización de estos mercados campesinos, se ha ido descubriendo detalles como, la falta de organización de sus diferentes actores, en donde los canales de comunicación parecen fallar, propiciando vacíos en las formas de transporte, el acuerdo de precios y la misma producción. Sin embargo, las riquezas de los productos hacen pensar en estrategias de mejora, entre las que cuenta la tecnología, con los recursos de mayor uso por parte de todos los integrantes en este canal de negociación; el celular. Cuando en el contexto de estudio, se pregunta por el factor que más incide en la elección del sitio de venta, se observa como la demanda de un producto (38%), la comunicación (25%) el

acceso a las zonas para obtener el producto (25%), son los factores relevantes, siendo el precio uno de los elementos de menor importancia. (Ver tabla 11)

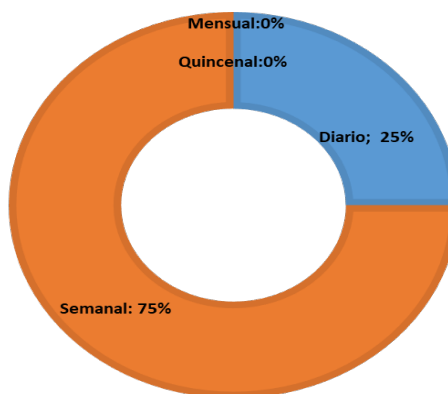
**Tabla 11. Factor de incidencia en la elección del sitio de venta**

| Factor de incidencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Demanda Buena        | 38%        |
| Comunicación         | 25%        |
| Acceso               | 25%        |
| Precio               | 13%        |

Fuente: Elaboración propia

Desde este resultado se va notando la importancia por los procesos de comunicación, el fortalecimiento de esta, permitirá mejorar los accesos y la demanda de los productos, ya que, de antemano se reconocen las necesidades y se propicia un espacio para que establezcan acuerdos entre compradores y vendedores. Se tiene en cuenta que el acceso hace relación a la distancia de ubicación de las diferentes fincas y muchas veces, el grado de dificultad que tienen los campesinos para llegar a estos productos, los resultados evidencian que en promedio los productos se ubican aproximadamente a 80 km, desde el sitio donde se cultiva hasta el sitio donde se vende, distancia que se considera grande, sin embargo, de acuerdo a la tabla anterior, se observa que esta situación es incidente solo en un 25%, para los encuestados.

**Figura 22. Frecuencia de comercialización de los productos**



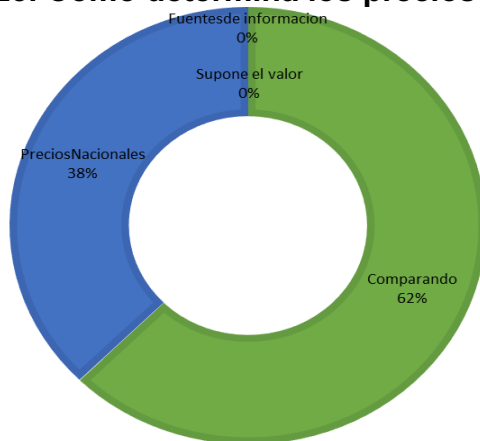
Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que se comercializan estos productos, la que se relaciona con las distancias, los precios y los accesos, se puede observar que semanalmente el 75% tiene a la disposición de los clientes sus productos, de la

misma manera el 25% los está mostrando a diario, lo que implica que en casi toda la semana los productos en los mercados campesinos están a la disposición de los clientes. (Ver figura 22)

Aunque existan posiciones que le restan importancia a los precios de los productos, la mayoría de los entrevistados, 63% afirman que el precio de venta en los mercados campesinos, es mayor al precio de venta en otro lugar, esto da a indicar que priman otras variables, como la confianza y la calidad de los productos, aquí aplica el dicho que dice, el cliente paga por la calidad y las cosas buenas

**Figura 23. Como determina los precios de Venta**



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas, aproximadamente 180 personas se acercan a comprar los productos campesinos, por su parte los dueños de estos mercados, afirman que los precios establecidos a estos clientes, obedecen en 62% a la comparación con los precios de las tiendas locales o de otras plazas que venden productos similares a los suyos. El 38% parte de la comparación de precios establecidos en los mercados nacionales. Ninguno recurre a fuentes de información diferentes a las establecidas por sus criterios en el establecimiento de precios. Nuevamente se observan falencias en los procesos organizativos a nivel de comunidad que no facilitan la producción, el transporte y mucho menos la comercialización. (Figura 23)

**Tabla 12. Fuente de financiación**

| Fuentes de financiación | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Propio                  | 30%        |
| Préstamo bancario       | 10%        |
| Préstamo Familiar       | 20%        |
| Otras fuentes           | 40%        |

Fuente: Elaboración propia

Como una forma de organización y que les permite plantear el origen de sus finanzas, se indaga en el contexto de las ventas de los mercados campesinos, la fuente de su financiación, la idea es observar de qué manera costean sus negocios. En tal sentido en la tabla 12, el 30% lo hace con sus propios recursos, es decir cuenta con su propio capital, mientras que el 10% recurre a préstamos bancarios, el 20% pide prestado a un familiar y el 40% tienen otro tipo de fuentes, como la aplicación a financiación derivada de proyectos apoyados por diferentes entidades, nacionales o internacionales.

### 7.2.1 Prueba de Hipótesis

El propósito general de esta investigación es proponer estrategias que permitan el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos, en tal sentido la hipótesis de trabajo o alternativo se orienta hacia comprobar que las estrategias de comunicación determinadas por la implementación de sistemas de información y App para dispositivos móviles, son elementos tecnológicos que permiten proponer estrategias para el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.

**Tabla 13. Correspondencias de necesidades de comunicación**

|              | App   | Celular | Igual | Pweb  | WebGanancias | WebMercados |
|--------------|-------|---------|-------|-------|--------------|-------------|
| App          | 1     | 0.94    | -0.29 | 0.80  | 1            | 1           |
| Celular      | 0.94  | 1       | -0.33 | 0.64  | 0.94         | 0.94        |
| Igual        | -0.29 | -0.33   | 1     | 0.058 | -0.29        | -0.29       |
| Pweb         | 0.80  | 0.64    | 0.06  | 1     | 0.80         | 0.80        |
| WebGanancias | 1     | 0.94    | -0.29 | 0.80  | 1            | 1           |
| WebMercados  | 1     | 0.94    | -0.29 | 0.80  | 1            | 1           |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra evidencias de la veracidad de esta hipótesis ya que es notorio que existen correlaciones significativas de la variable app (Disponer una Aplicación móvil (App) para generar procesos de comunicación e intercambios comerciales entre usuarios y productores) y celular (Usar solo el móvil para comunicarse), es decir que el uso de estas herramientas de información virtual, aumenta con las acciones que se realizan con el celular, lo que indica que a mayor uso del celular mayor uso de aplicaciones móviles, lo que favorece de manera determinante, la importancia de las app.



De la misma manera la variable app, correlacionan fuertemente con las variables Pweb (disponer de una página web para generar procesos de comunicación e intercambios comerciales entre usuarios y productores), WebGanancias (la comunicación web permitirá aumentar las ganancias) y con la variable WebMercados (las comunicaciones web permitirán ampliar los mercados), por lo que se asume que el uso del celular implementa el uso de las web en los contextos de negociación y ampliación de mercados, lo que favorece el contexto y la hipótesis que se está demostrando, configurando un panorama en donde el uso de página web puede implementar sus ganancias y los mercados desde una propuesta online de negocios, basada en el desarrollo de una aplicación móvil, app.

Así mismo, se observa que la propuesta de un app, para el desarrollo de negocios, en el contexto de los mercados campesinos, no correlaciona con la variable "Igual" (Dejar los procesos de comunicación como están), lo que quiere decir que su uso, proporciona nuevos resultados y mejores oportunidades, lo que motiva su creación, ya que esta herramienta propiciara los mecanismos de comunicación, mecanismos de negociación y el fortalecimiento de todas las relaciones sociales y comerciales, propuesta al margen de la importancia del uso del celular. Ahora el uso del celular, correlaciona con significancia con las variables que incentivan el uso de las app, de las páginas web como procesos de comunicación y de negocios que pueden ampliar los mercados y las ganancias, propiciando el manejo de tecnologías limpias, que contribuyen al medio ambiente y a cualquier proceso de comunicación, fortaleciendo los canales de acuerdos y disposiciones que por muchas razones no se llevan a cabo.

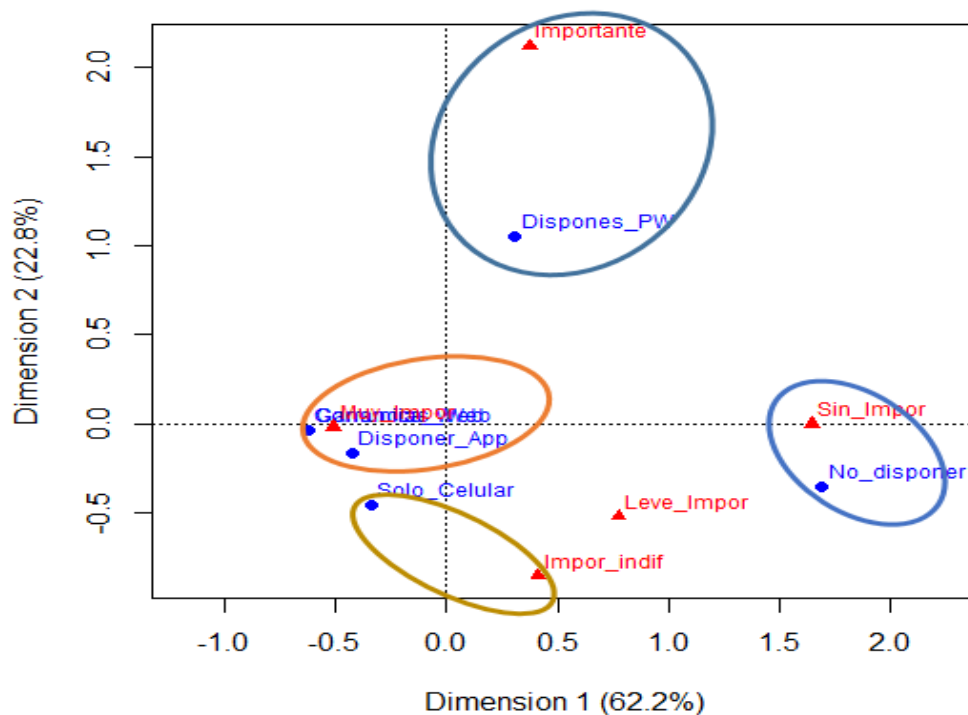
**Tabla 14. Tabla de valores propios para el método de correspondencias**

| Inercias en los valores propios | Primer a dimensión | Segunda dimensión |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|
| Valor                           | 0.74               | 0,23              |
| Porcentaje                      | 62%                | 22%               |

Fuente: Elaboración propia

En el propósito de observar de qué manera correlacionan estas variables, mediante el método de correspondencias, se establecen dos grupos de variables. Una en la que aparecen los factores que intervienen en el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos y otra en donde se propicia la escala de importancia. La tabla 14, evidencia que existe relación y que el método en dos dimensiones brinda toda la información, siendo esta correspondencia estadísticamente válida.

**Figura 24. Mapa de correspondencias**



Fuente: Elaboración propia

El mapa de correspondencia en forma exploratoria muestra como las variables que evidencian fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación encuentran relación, la relación se presenta por la cercanía que tienen las diferentes unidades de variable y que se pueden visualizar en el mapa de correspondencias representado por la figura 24. En este sentido se observa, por ejemplo, que la unidad de variable que indaga por dejar los procesos de comunicación como estaban antes porque se consideran que han dado resultado o porque simplemente no se propone cambios sin hacer uso de la tecnología, y representada por No\_Disponer, guarda relación directa con la asignación de Sin\_Importancia, lo que evidencia la falta de interés por mejorar en el manejo de esta tecnología.

El uso del celular exclusivamente para la comunicación, representado por la unidad de variable Solo\_Celular, se relaciona con la valoración de Impor\_Indif, la indiferencia por el manejo del móvil es evidente, por lo que se requiere recalcar en la comunidad que usar el móvil para generar espacios de comunicación que permitan la venta y el acercamiento a posibles clientes es importante, ya que el celular desde una app móvil puede generar espacios de acercamiento y mejorar las ventas.

Ahora la unidad de variable que relaciona el celular y sus diferentes usos como el disponer de una página web para generar intercambios comerciales, se relaciona como importante. Se debería aprovechar esta importancia para generar conciencia de que el uso de móvil en un contexto comercial y de comunicaron como en una página web, propicia acercamientos y mejora los procesos de venta.

Finalmente, las variables disponer de una Aplicación móvil (App) que genera procesos de comunicación entre usuarios y productores, usar la comunicación web para ampliar los mercados campesinos y usar una página web para aumentar ganancias, relacionan con muy importante, lo que evidencia la necesidad de desarrollar este tipo de aplicación que apropie los productos, los medios de comunicación, los precios, los espacios, que proponga un mejor acercamiento entre productores y consumidores.

La exploración de las variables en la anterior figura, evidencian significancia en la tabla No 15, el P-valor permite examinar y comprobar que estas relaciones tienen importancia estadística y bajo un nivel de confianza del 95%, se comprueba la correlación antes explorada.

**Tabla 15. Importancia de los medios de comunicación en los procesos de comercialización: Posición del campesinado**

| Factores   | Sin importancia | Leve importancia | Importancia diferente | Importante | Muy Importante | P-Valor         |
|--|-----------------|------------------|-----------------------|------------|----------------|-----------------|
| Disponer de una Aplicación móvil (App) que generar procesos de comunicación entre usuarios y productores |                 |                  |                       |            | X              | 0,0000<br>00001 |
| Disponer de una página web? para generar intercambios comerciales  |                 |                  |                       | X          |                | 0,0002          |
| Dejar los procesos de comunicación como están  | X               |                  |                       |            |                | 0,0000<br>072   |
| Usar solo el celular para comunicarse  |                 |                  | X                     |            |                | 0,0002          |
| Usar comunicación web para ampliar los mercados campesinos   |                 |                  |                       |            | X              | 0,0000<br>0001  |

|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
| Poder aumentar sus ganancias mediante el uso de la página web | X | 0,0000<br>00001 |
|---|---|-----------------|

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, el P valor, de todas las correlaciones menores a 0,05, comprueba la hipótesis de que todas estas variables correlacionan, evidenciando significancia. Una a una de las variables propone entonces que, para los compradores y vendedores en el contexto de los mercados campesinos, el uso de la tecnología, basada en el celular, la app, las páginas web, las aplicaciones móviles, evidencian fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación.

### **7.3 PROPUESTA DE DESARROLLO APP, QUE PROPICIA EL RECONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN, Y DE COMUNICACIÓN ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES.**

La importancia del uso de las apps genera confianza entre los diferentes actores que participan en este proceso de producción y negociación al interior de las operaciones comerciales que se llevan a cabo en los mercados campesinos. Esta es una conclusión que ha sido una constante a lo largo del desarrollo de este proceso investigativo. En la tabla 17, se refleja la importancia que genera el celular, las páginas web, las aplicaciones, como elementos propios para comunicarse. La información reflejada en dicha tabla indica como el celular en un 87,5% el elemento más importante para establecer estos lazos comunicativos. Una vez que se ha reconocido desde la significancia estadística y de sus procesos descriptivos, la necesidad de comunicarse, el disponer un Aplicación móvil (App) que genera procesos de comunicación entre usuarios y productores, se vuelve indispensable.

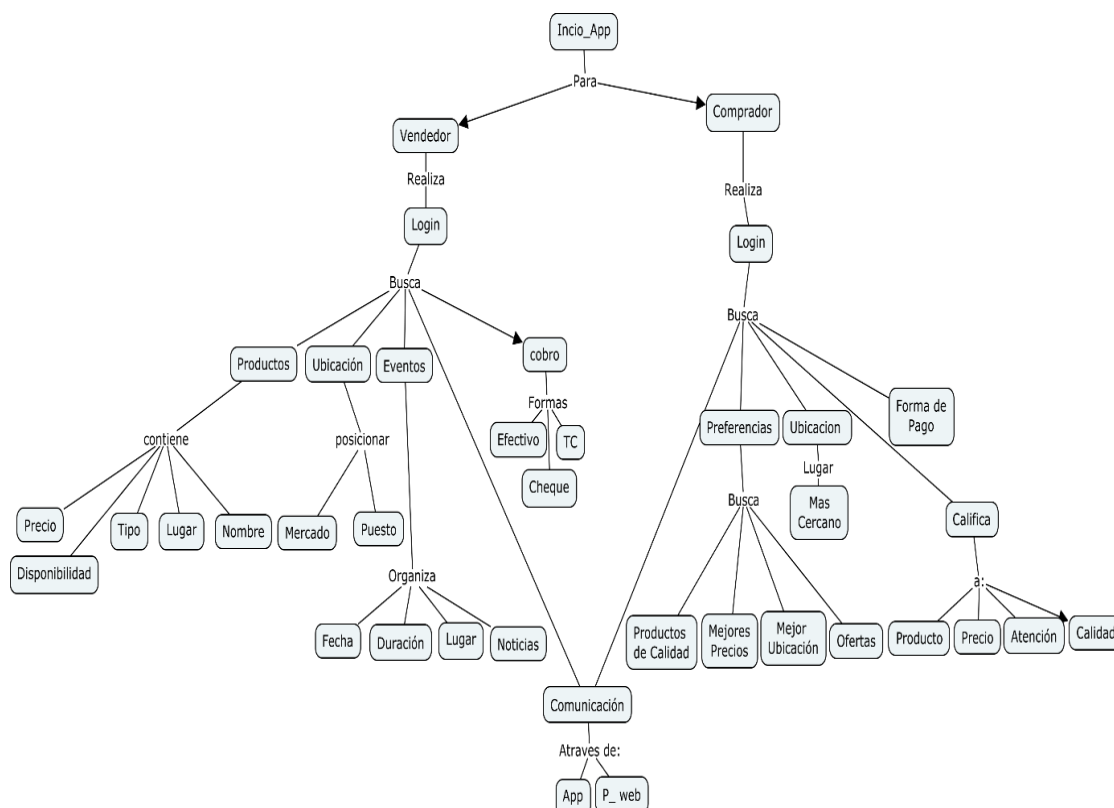
**Tabla 16. Proceso de comunicación entre usuarios y vendedores**

| Proceso de comunicación | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Celular                 | 87,5%      |
| Página Web              | 0%         |
| Aplicación Web          | 12,5%      |
| Corresponsales          | 0%         |

Fuente: Elaboración propia

Dada esta necesidad se plantea el diseño de una aplicación que se explica en el siguiente mapa conceptual.

**Figura 25. Esquema general del sistema de información en la App**



Fuente: Elaboración propia

En la figura 25, se esquematiza el sistema de información que se propone para el diseño de la app. El proceso comienza pensando en dos actores el comprador y el vendedor, ambos logueados para que el proceso de comunicación tenga seguridad. En la figura 26, se evidencia la forma como se accederá al aplicativo.

En el inicio el usuario requiere se identifique, si es un vendedor, es necesario que registre sus datos personales, dirección, teléfonos, lo necesario para que el sistema le reconozca como un usuario que vende los productos. De esta manera puede ingresar a la aplicación en donde actuará como un administrador y podrá registrar; productos a los cuales les registrara su precio, la disponibilidad en el sentido de cuantas unidades puede ofrecer, el tipo de producto que está registrando, el lugar en donde se ubicará para hacer las ventas y su nombre, para que los clientes los puedan identificar y ubicar. Así mismo como usuario vendedor podrá registrar su ubicación, de tal manera que georreferencié el espacio donde hará el expendio e incluso de donde provienen los productos; también, como usuario vendedor registrado y administrador de su espacio en el app, podrá organizar eventos, con su fecha, duración y propósitos del mismo. Algo muy importante que podrá administrar son los precios y la forma de cobro, que puede

ser en efectivo, o posiblemente existan algunos clientes que le compren en forma online, el aplicativo puede tener la opción de que se usen las diferentes formas de pago para que puede hacer transacciones comerciales, desde el aplicativo.

De la misma manera si el usuario que ingresa a la aplicación es un comprador, tendrá que realizar su proceso de ingreso, digitar sus datos personales, proponer una clave de acceso e ingresar al aplicativo en donde podrá disponer de actividades que le generen preferencias, mediante las cuales podrá reconocer el tipo de productos de calidad, las ofertas que existen, los mejores precios y la ubicación que le convenga de acuerdo a donde él esté ubicado. Así mismo el aplicativo le proponen las formas de pago, que pueden ser en efectivo cuando encuentre al vendedor o es posible generar compras online. Algo importante es que el aplicativo generara un espacio donde el usuario puede calificar la atención, el producto, la disponibilidad; en general todos los procesos que el realiza desde la comodidad de su casa.

Finalmente, para los dos lo que el aplicativo genera es un proceso de comunidad constante, de reconocimiento de productos, de ofertas, de hablar sobre los productos, sobre su calidad, la procedencia, del valor agregado que representa el campesinado en la sociedad, aportando productos de calidad e inclusive libres de impuestos y sobre todo sanos y limpios, directos del campo a la cocina.

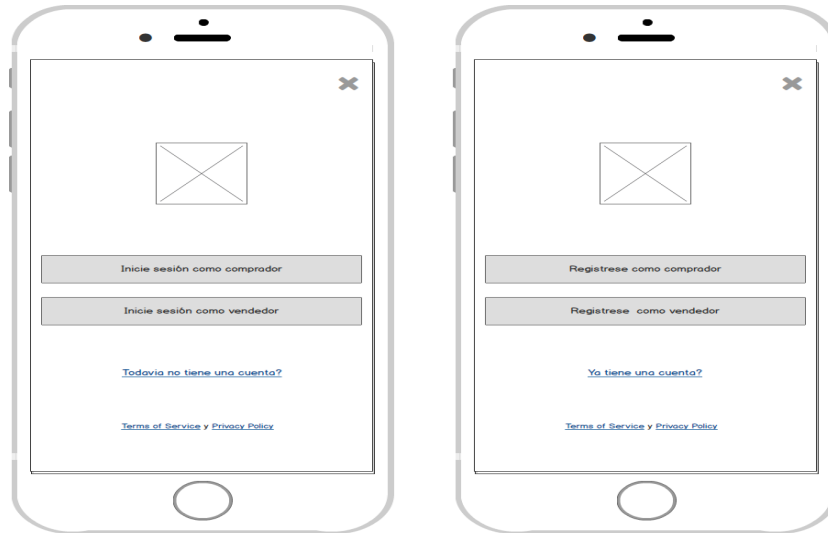
**Figura 26. Inicio de la Aplicación**



Fuente: Elaboración propia

Uno de los procesos con lo que se dará inicio a la aplicación es el sistema de creación de usuarios, mediante un registro. (Ver figura 27)

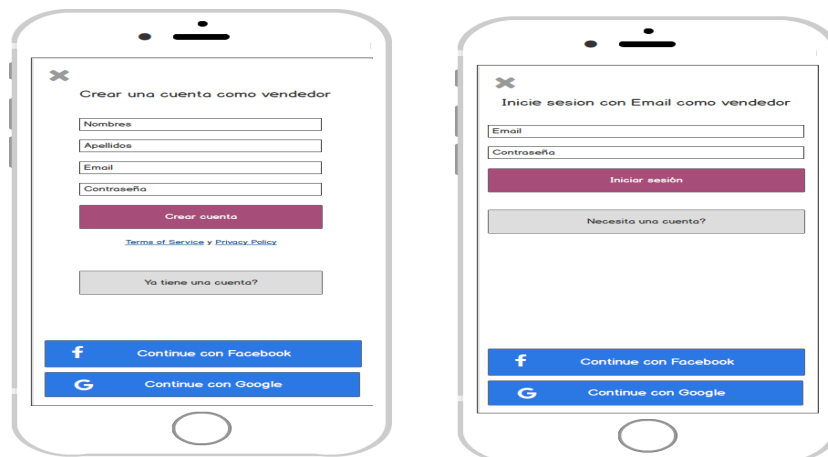
**Figura 27. Sistema de registro de la aplicación**



Fuente: Elaboración propia

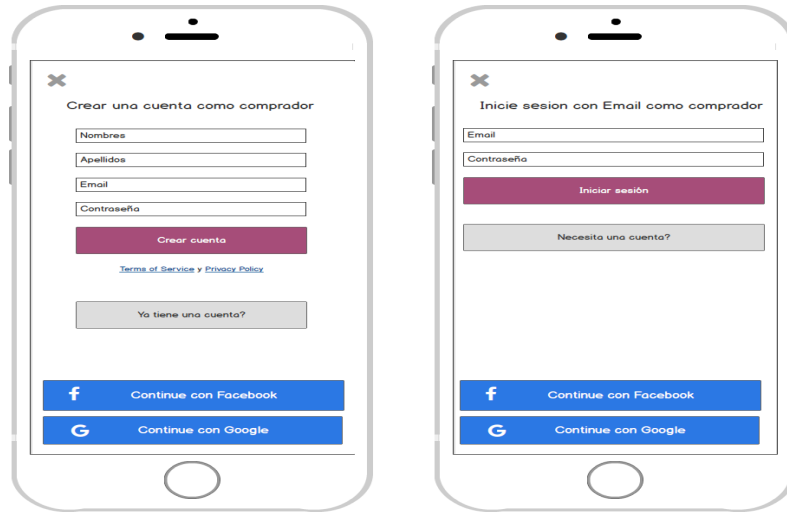
Ahora se requiere que tanto vendedor como comprador tenga su propia cuenta y el sistema tendrá la capacidad de establecer diferencias entre los dos, para ello es necesario realizar sus propios procesos de inscripción. (Ver figuras 28 y Figura 29).

**Figura 28. Creación de cuentas como vendedor**



Fuente: Elaboración propia

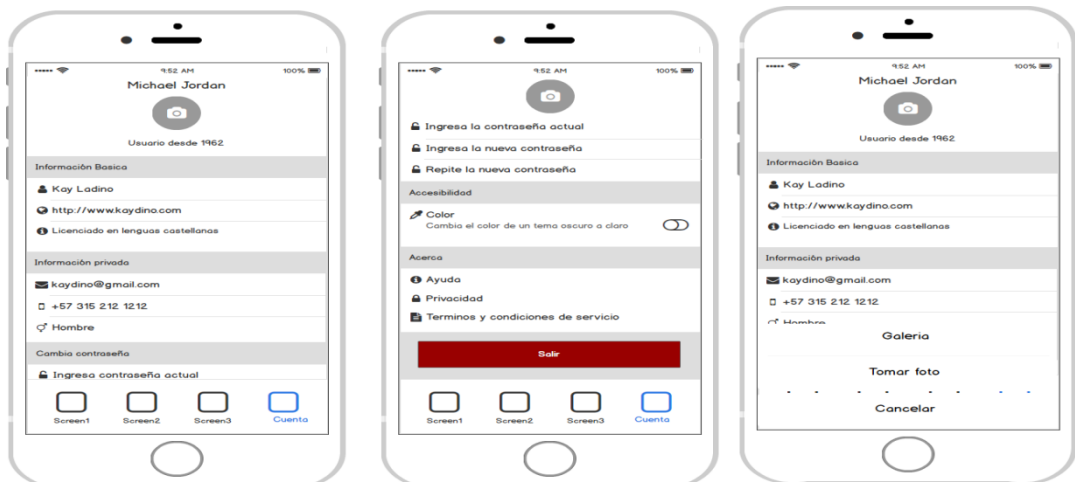
**Figura 29. Creación de cuentas como comprador**



Fuente: Elaboración propia

Una vez creados sus cuentas, ahora el sistema le pedirá crear un perfil de usuario, en donde se representarán las características de los que cada uno desea u ofrece en los procesos de compra. La edad, su identificación, correos electrónicos, números de celulares, páginas web, serán elementos que permitirán que fluya la comunicación, de manera natural, también fluirán los intercambios comerciales. (Ver figura 30)

**Figura 30. Creación de perfiles de usuario**



Fuente: Elaboración propia



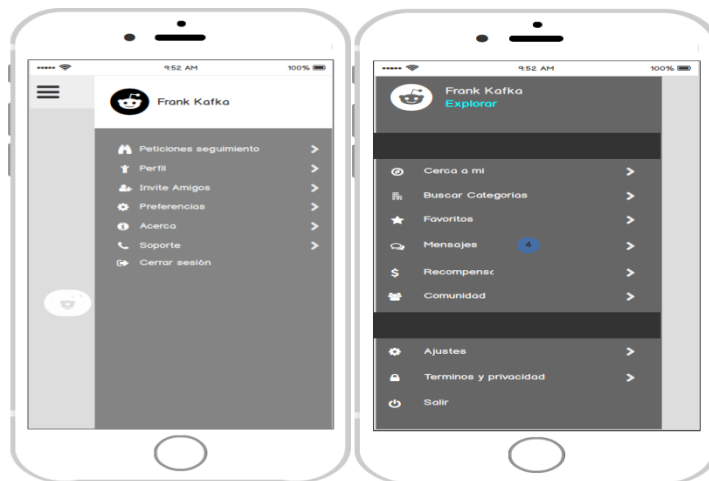
**Figura 31. Noticias y avisos sobre los mercados**



Fuente: Elaboración propia

Una vez ingresado y caracterizado el tipo de usuario, ahora la aplicación permitirá al comprador, observar las publicaciones de los vendedores (Publicaciones sobre cómo va un evento, publicidad de eventos, entre otras cosas. Ver figura 31)

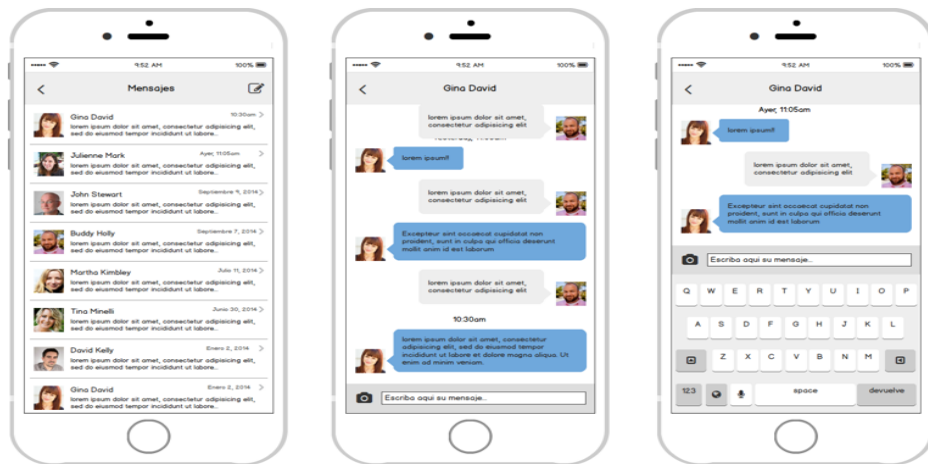
**Figura 32. Ventana principal de navegación**



Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos que fortalecen la comunicación son las redes sociales, los grupos de comunicación, en la figura 32 y la figura 33, se observa cómo es posible crear grupos interactivos que permitirán fortalecer lazos comunicativos, dando más confianza a la aplicación y a la forma como se comercializan los productos.

**Figura 33. Ventanas de navegación entre comprador y vendedor**

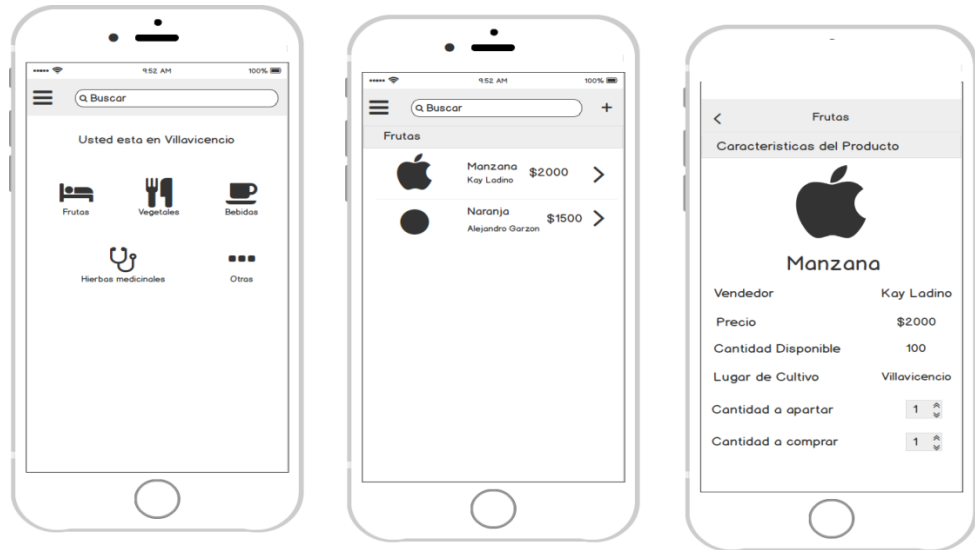


Fuente: Elaboración propia

Hasta ahora en el proceso de desarrollo de la aplicación esquematizado en la figura No 26, el vendedor desde la aplicación tiene la oportunidad de ofrecer sus productos, con su precio, con la disponibilidad en cantidad y calidad, con su respectivo nombre y con el tipo de producto que está ofreciendo. Así mismo comunica su ubicación, la del mercado y el puesto en donde ofrecerá sus productos. También tienen la oportunidad de promocionar eventos en donde puede comunicar, la fecha, el lugar, la ofertas entre otros. De la misma manera queda abierta la oportunidad de hacer grupos de comunicación, de crear comunidad, estableciendo vínculos fraternos que generan confianza, no solo en los vendedores, sino también en los productos que se están ofreciendo.

Todas estas actividades por parte del vendedor se esquematizan propiciando métodos y formas en el dispositivo, que son factibles de programar a manera de eventos desde la App, que generan publicidad, en cuanto a ofertas, precios, cantidades, lugares, tal como se muestra en la figura 34.

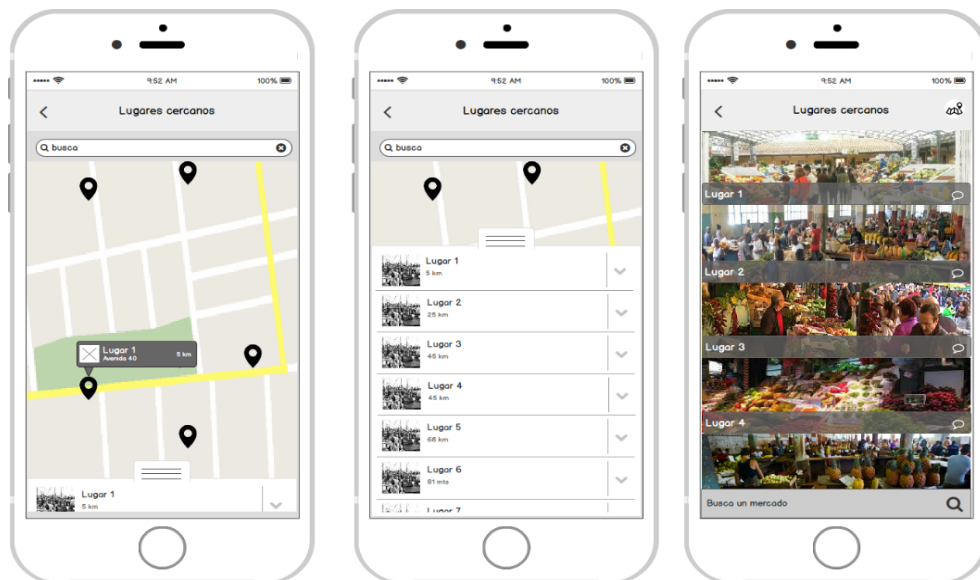
**Figura 34. Proceso de negociación: Oferta de productos**



Fuente: Elaboración propia

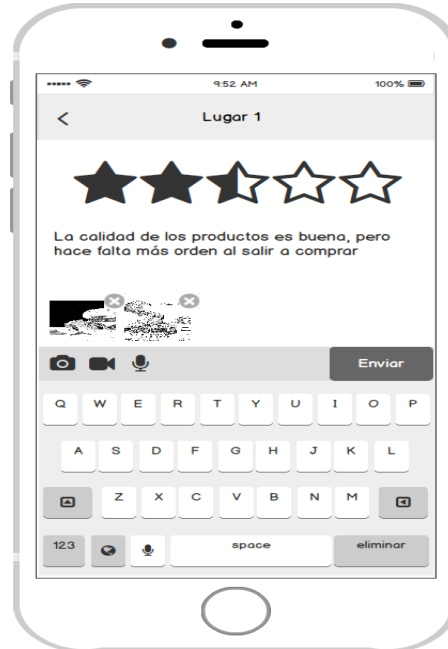
La app que se diseñará debe propiciar un lazo fuerte de comunicación desde el vendedor de los productos. De la misma manera en la aplicación podrá exponer el precio de los productos y las formas de pago, que pueden ser, así como la ubicación precisa que describa el lugar adecuado en donde se desarrollará la actividad de los mercados campesinos. (Ver figura 35)

**Figura 35. Ubicación de los mercados campesinos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 36. Valoración de Precios-Producto-Calidad-Cumplimiento**



Fuente: Elaboración propia

Ahora se requiere que el usuario valore la aplicación, lo que permitirá reconocer el grado de aceptación de la aplicación al interior de los usuarios. (Ver Figura 36)

**Figura 37. Programación de nuevos eventos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 38. Formas de pago**



Fuente: Elaboración propia

Por último, la aplicación propiciará vigilar y estar atentos a posibles cambios de eventos, así como la plataforma y la forma que el cliente elige para realizar el pago de sus productos. (Ver Figuras 37 y 38)

## 8. CONCLUSIONES

Una forma de asegurar precios buenos y seguridad alimentaria es la formación de una cooperativa o una asociación de comercialización con otros agricultores. Cuando los agricultores se unen para vender sus productos en forma conjunta pueden controlar mejor los precios que obtienen por sus cultivos, y reducir los costos de transporte y comercialización. En la mayoría de los países existen normas que rigen la creación de cooperativas o asociaciones, pero al interior de los resultados del presente estudio, se determina claramente que la falta de comunicación entre estos integrantes presenta problemas, siendo esta una conclusión que claramente evidencia la importancia que existe en el uso de recursos TIC; en donde los móviles, las aplicaciones y las páginas web, ganan un gran espacio. En experiencias internacionales, los campesinos han decidido unir sus esfuerzos, muchos agricultores decidieron trabajar juntos para lograrlo (Conant, y otros, 2011). A la luz de los presentes resultados, la desunión y la falta de comunicación es una falencia en los mercados campesinos del Meta.

En el mundo moderno propuesto en un ambiente de tecnología, el fomento de la economía, con seguridad se verá fortalecido con la implementación de aplicaciones, las cuales se constituyen en un medio lógico que contribuyen para en el crecimiento y la estabilidad de las regiones, puesto que su implementación requiere en primer lugar de poco espacio físico, poco capital, e incluso requiere de poca mano de obra, con la condición que sea calificada o que posea las competencias para que sea posible implementar en cualquier ambiente, en este caso en el contexto de los mercados campesinos; de esta manera los únicos insumos necesarios para el desarrollo de aplicaciones móviles son manos con tecnología calificada y buenas conexiones de telecomunicaciones, tanto a nivel nacional como internacional; así se podrá visualizar y fortalecer todos los espacios de comunicación, que presentan vacíos en el contexto donde se llevó a cabo la presente investigación.

La conclusión a la que llegan diferentes expertos como (Gabelas, y otros, 2012), supone que el centro de la convergencia no se ubica en la tecnología, sino en las relaciones que se producen a través de la misma, relaciones necesarias en este ambiente de trabajo, permeado por la falta de comunicación directa y bidireccional. La misma autora propone que el papel del móvil es construir comunidades entorno a intereses comunes en donde “la distancia no juega un papel determinante, lo que propicia un espacio para que los problemas de comunicación, se disminuyan, fortaleciéndose la forma como se vende y se compra a través de este dispositivo” (p, 36).

Y es que, a nivel mundial, no solo la economía se está viendo favorecida desde el uso de las aplicaciones ya que esta permea todos los espacios sociales, propiciando unión, comunicación, proponiendo en forma directa lazos familiares,

en este caso logrando que los campesinos, productores, distribuidores y otras personas del mundo del campo conozcan y comprendan los servicios y beneficios que ofrecen los diferentes productores, así como ayudando a estos a propiciar espacios que ahondan en temáticas que tienen que ver incluso con la identificación de enfermedades, plagas, organismos, efectos y medios de control para prevenir pérdidas en sus cultivos y los medios que cada campesino tiene para establecer control sobre estas enfermedades.

El uso de las aplicaciones propone aumentar todos los campos de la comunicación, por ejemplo, en su contexto desde una aplicación el campesino puede conectarse con sus clientes, con productores campesinos, con compradores y con las personas de su comunidad para fortalecer y crear nuevos negocios que generen beneficios para todas las partes, así mismo este recurso tecnológico facilitará a las personas del campo, espacios de comunicación para que reporten sus necesidades, problemáticas y alertas, para que incluso las entidades públicas tomen acciones que les den solución de forma eficiente, a todos los problemas que subyacen en los territorios campesinos; después de todos la mayoría de las personas se nutren de los productos campesinos y si está bien el campo, está bien las demás personas que conforman la comunidad en donde los productos campesinos hacen parte de la canasta familiar.

En este sentido se requiere conocer internamente el funcionamiento de estas organizaciones. Así la caracterización de estos mercados al margen de las respuestas, proponen calidad en los productos, al 95%; es motivante y genera un buen y alto impacto en las personas que mercan en estos espacios. Tan solo el 5% muestra indiferencia, frente a las características de la calidad de los alimentos, así como de su alteración y control, en la carne, aves, huevos, cereales, leguminosas semillas oleaginosas. Esta valoración constituye un factor determinante en la inclinación por el consumo de dichos alimentos, lo que propone un punto de fortaleza a los productos que se ofrecen en los mercados campesinos. Por otro lado, la calidad se debe asociar con la presentación del producto, muchos de los clientes suelen visitar directamente el punto de siembra, las plantaciones y el orden como se presentan estos productos, inclina la voluntad del consumo de estos, (López, y otros, 2004).

En el mismo orden es bueno ver al campesino como uno de los más favorecidos para la presencia de la tecnología en el campo, la gran revolución tecnológica ha traído una lista de sectores beneficiados, por ejemplo, a través de aplicaciones y plataformas digitales, se ha logrado solucionar uno de sus principales problemas: los intermediarios. Las aplicaciones han logrado impactar a miles de familias campesinas y a cientos de tenderos con sus iniciativas, que buscan utilizar la tecnología como un aliado de los productores, comerciantes y consumidores, aumentando considerablemente las ganancias, así mismo el cliente también se ve favorecido ya que compra un producto de primera mano, de buena calidad y a mejor precio; propiciando que los niveles de interacción de los

mercados campesinos, fluyan con más facilidad mejorando los procesos y finalmente los precios.

Al interior de los mercados campesinos observados como organización, presentan falencias. Por ejemplo, el 39% de estos manifiesta desorganización, el 46% cree estar medianamente organizados y tan solo el 16% miran que existe organización en sus actividades. En este sentido el proceso de comunicación es un punto que no hace convergencia al interior de estos grupos. De esta manera, la falta de organización de sus diferentes actores, supone que existen problemas en los canales de comunicación, propiciando vacíos en las formas de transporte, el acuerdo de precios y la misma producción. Visto de esta manera, aunque el común de las personas tenga confianza y mire en sus productos la calidad como unidades de variables que fortalecen los procesos de negociación, la debilidad al interior de la organización evidencia vacíos, que pueden terminar perjudicando los procesos de negociación.

Sin embargo, las riquezas de los productos hacen pensar en estrategias de mejora, entre las que cuenta la tecnología, con los recursos de mayor uso por parte de todos los integrantes en este canal de negociación; el celular. Se busca entonces fortalecer los procesos de comunicación en la tecnología que apoyada en el reconocimiento de la confianza y en la calidad de los productos, propone generar un ambiente de comunicación directa al interior de la organización y con los clientes.

El uso de la app, se reconoce como una forma de relación que ha trascendido a todos los contextos, hacer uso de su efectividad, permitirá propiciar un espacio en donde la comunicación se fortalezca entre los diferentes protagonistas de la misma, a tal punto de que los dispositivos móviles, a través de las apps, han modificado el espacio comunicativo a nivel global, facilitando procesos de interacción más horizontales y flexibles en un entorno de convergencia: tecnológica, mediática, narrativa y relacional, convirtiendo al móvil en una terminal esencial para gran parte de la población, llegando a la conclusión de que el centro de la convergencia no se ubica en la tecnología, sino en las relaciones que se producen a través de la misma, (Gabelas, y otros, 2012), de esta manera los móviles con las app, están construyendo comunidades entorno a intereses comunes en donde la distancia no juega un papel determinante, lo que propicia un espacio para que los problemas de comunicación, se disminuyan, fortaleciéndose la forma como se vende y se compra a través de este dispositivo.

Uno de los aspectos que favorecen los procesos de negociación es la confianza que se tengan las partes, entendida esta como un mecanismo social que permite que la gente actúe en situaciones de interdependencia y de incertidumbre en el comportamiento Luhmann (2000) como se citó en (Kühlmann, s.f.), mientras que la calidad, se asumen como el conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se



conocen o presuponen (Medina, Díaz, & Cárdenas, 2017). De esta manera la calidad y la confianza son dos variables que ameritan observarse de la significancia estadística de su relación. En el transcurso de los análisis estadísticos se observó una relación entre estos dos aspectos, lo que evidencia que ya existe un punto de partida, para que se promuevan los ejercicios de comunicación, y que además promueven la importancia de la existencia de los mercados campesino al interior de los hogares de Villavicencio.

Con respecto a los precios justos, Una forma de asegurar precios buenos y seguridad alimentaria es la formación de una cooperativa o una asociación de comercialización, que genera empatía al interior de las personas que la conforman. Cuando los agricultores se unen para vender sus productos en forma conjunta, pueden controlar mejor los precios. En la mayoría de los países existen normas que rigen la creación de cooperativas o asociaciones, pero al interior de los resultados del presente estudio, se determina claramente que la falta de comunicación entre estos integrantes presenta problemas, siendo esta una conclusión que claramente evidencia la importancia que existe en el uso de recursos TIC; en donde los móviles, las aplicaciones y las páginas web, ganan un gran espacio. En experiencias internacionales, los campesinos han decidido unir sus esfuerzos, muchos de estos agricultores decidieron trabajar juntos para lograrlo (Conant, y otros, 2011), a la luz de los presentes resultados, la desunión y la falta de comunicación es una falencia en los mercados campesinos de Villavicencio.

Por otro lado, el uso de las App en el contexto de los mercados campesinos, no solo propone ambientes de comunicación o aumento de ventas, en forma general propone la generación de modelos de negocio con la que se establecen relaciones donde fluyen con facilidad los intercambios comerciales, no solo con clientes en las plazas, existen otros espacios como las tiendas del barrio en donde podrían las app móviles propiciar conexiones; los tenderos podrían hacer pedidos a través aplicaciones móviles para los pequeños sustituyendo medios tradicionales como la llamada por teléfono o el mensaje por whatShap, la interacción por la aplicación puede ser más rápida y efectiva, ya que permitiría reconocer a la persona que vende los productos, su trayectoria, los precios y la calidad de los mismos. Mientras este tipo de aplicaciones prometen seguir creciendo, el número de personas que acceden a los dispositivos móviles para ser usados en sus negocios seguirá incrementándose a través de diferentes iniciativas.

Finalmente, la caracterización de estos mercados al margen de las respuestas, proponen calidad en los productos, al 95%, es motivante y genera un buen y alto impacto en las personas que mercan en estos espacios. Tan solo el 5% muestra indiferencia y hace alusión a actores que miden la calidad de los alimentos, como la alteración de los alimentos y su control, carne, aves y huevos, grasas, aceites y productos derivados. Cereales, leguminosas semillas oleaginosas. Hortalizas y frutas, según (Potter, y otros, 1999), son factores determinantes en la inclinación

por el consumo de dichos alimentos, lo que propone un punto de fortaleza a los productos que se ofrecen en los mercados campesinos; así mismo la plataforma que se propone buscará que los ciudadanos compradores se acerquen y hagan mercado comprándole directamente a los pequeños productores asociados a la iniciativa, desde la comodidad de su casa.

## BIBLIOGRAFÍA

**Ahonen T.** Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. [Libro]. - Londres : Futuretext, 2008.

**Alburquerque Llorens F.** Desarrollo económico local y descentralización en América Latina [Publicación periódica] // Revista de la CEPAL. - 2004. - 82.

**Alcadía de Villavicencio - Meta** Presentación del Comité Municipal de Seguridad Alimentaria Nutricional de Villavicencio [Libro].

**Alcaldía de Villavicencio- Expediente Municipal** Diagnostico Sectorial del Suelo de Villavicencio [Informe] / Meta ; Alcaldía de Villavicencio. - Villavicencio : <https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorialsuelo-villavicencio> Expediente municipal-suelo-espacio público-división territorial/, 2012.

**Alcaldía de Villavicencio**  
<http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx> [Libro].

**ÁLVAREZ JAIME FORERO** Campesinado, tierras y medio rural. [Libro]. - 2013.

**Banco Interamericano de Desarrollo**  
<http://www.iadb.org/es/temas/agricultura/agricultura-y-seguridad-alimentaria,1163.html> [Libro].

**Berdugo C.** Desarrollo alternativo: retos, posibilidades y espacio válido de acción profesional [Publicación periódica] // Trabajo Social. - 2004. - 6.

**Buenfil C.** Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad [Publicación periódica] // Razón y Palabra. - 2009. - 68 : Vol. 14.

**Calderón R. y Mariana M** Caracterización de los Procesos vención Social que han Permitido el Desarrollo del Mercado Campesino en Relación con los Productores ados y los Consumidores de la Ciudad de Villavicencio [Libro]. - 2015.

**Campesino y Campesina De Interlocución** Cuadernos de Mercados Campesinos: la incidencia política de las organizaciones campesinas [Libro]. - 2013.

**Campo C. H. G.** E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. [Publicación periódica] // Estudios Gerenciales. - 2010. - 114 : Vol. 26. - págs. 39-57.

**Ceccon B.** El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos [Libro]. - Ciudad de México : Universidad Autónoma de México., 2008.

**Centro de Memoria Histórica** ¿Por qué es importante la ley de transparencia y acceso a la información? [En línea] // ¿Por qué es importante la ley de transparencia y acceso a la información?. - 14 de 03 de 2014. -

<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/noticias/noticias-cmh/por-que-es-importante-la-ley-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion>.

**CEPAL** Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre CELAC 2025 [Libro]. - Santiago : Naciones Unidas, 2016.

**Chaparro A.** Sostenibilidad de la economía campesina en el proceso mercados campesinos (Colombia) [Conferencia] // Congreso Latinoamericana de agroecología. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA). - Colombia : [s.n.], 2013.

**CHAVEZ W.** Políticas Públicas para un desarrollo endógeno sustentable en países en desarrollo. Revista OÍDLES [Libro]. - 2008.

**Chayanov A.** La organización de la unidad doméstica campesina [Libro]. - Buenos Aires : Nueva Visión, 1974.

**Conant J. y Fadem P.** Guía comunitaria para la salud ambiental [En línea] // Hesperian. - 2011. -  
[https://es.hesperian.org/hhg/Gu%C3%ada\\_comunitaria\\_para\\_la\\_salud\\_ambiental](https://es.hesperian.org/hhg/Gu%C3%ada_comunitaria_para_la_salud_ambiental).

**Congreso de la República** Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [En línea] = Ley 1341 de 2009 // Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. - 30 de 07 de 2009. -  
<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>.

**Congreso de la República** Secretaria Senado [En línea] = Ley 1712 de 2014 // Secretaria Senado. - 06 de 03 de 2014. -  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1712\\_2014.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1712_2014.html).

**Correa M.** Aporte del proceso Mercados Campesinos a la seguridad alimentaria de las familias participantes del mismo [Libro]. - 2014.

**Cuello J. y Vittone J.** Diseñando apps para móviles [Libro]. - [s.l.] : Los autores, 2013.

**Delgado W.** Análisis del mercado de trabajo rural en Colombia [Conferencia] // VII congreso latinoamericano de sociología rural. - Porto de Galinhas : ND, 2010.

**DNP Departamento Nacional de Planeación**  
<https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/seguridad-alimentaria-y-nutricional.aspx> [Libro].

**Documento Conpes Social 113- 2008 Consejo Nacional de Política Económica Social República de Colombia Dpt. Nacional de Planeación**  
Documento Conpes Social 113- 2008 [Libro]. - Bogotá : [s.n.].

**Domínguez Martín R.** Caracterizando al campesinado ya la economía campesina: pluriactividad y dencia del mercado como nuevos atributos de la "campesinidad". [Libro]. - 1993.

**DURSTON JOHN** El Capital Social Campesino en la Gestión del Desarrollo - CEPAL [Libro]. - SANTIAGO DE CHILE : [s.n.], 2002.

- FAO** Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe [Libro]. - 2014.
- FAO** Agricultura Sostenible y Biodiversidad: un vínculo indisoluble-2016 [Informe]. - <http://www.fao.org/documents/card/en/c/969d1e2a-9ca1-4fe4-a3c9-095bd06c885c/>.
- FAO** Elaboración de un marco para las buenas prácticas agrícolas [En línea] // FAO. - 31 de Marzo de 2003. - [http://www.fao.org/docrep/MEETING/006/Y8704s.HTM#P30\\_2253\\_\\_](http://www.fao.org/docrep/MEETING/006/Y8704s.HTM#P30_2253__).
- FAO** FAO [En línea] // FAO. - 05 de 05 de 2007. - <http://www.fao.org/organicag/oa-specialfeatures/oa-foodsecurity/es/>.
- FAO** Mecanización de la Agricultura [Informe]. - <http://www.fao.org/sustainability/news/detail/es/c/461220/2016>.
- FAO** Normatividad [En línea] // Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. - 2018. - <http://www.fao.org/colombia/es/>.
- FAO** Utilizando las TIC para posibilitar sistemas de innovación agraria para pequeños productores [En línea]. - 2012. - <http://www.fao.org/docrep/016/ap561s/ap561s.pdf>.
- FAO. Cumbre mundial sobre la alimentación 1996. www.fao.org** [Publicación periódica]. - 1996.
- Fejó-González C., Gómez-Barroso J. L. y Martínez-Martínez I. J.** Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil [Publicación periódica] // El profesional de la información. - 2010. - 2 : Vol. 19.
- Fidalgo A** O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial [Publicación periódica] // Revista Matrices. - 2009. - Vol. 3. - págs. 81-98.
- Forero J. [y otros]** Sistemas de Producción Rural en la Región Andina Colombiana. Análisis de su viabilidad económica, ambiental y cultural. [Libro]. - Bogotá : Universidad Javeriana–Conciencias, 2002.
- Gabelas J. A., Lazo C. M. y Aranda D.** Por qué las TRIC y no las TIC [Publicación periódica] // Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. - 2012.
- Garay L., Barberi F. y Cardona I.** Impactos del TLC con Estados Unidos sobre la economía campesina en Colombia [Libro]. - Bogotá : ILSA, 2010.
- González Ospina A.** Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del “Parque Lineal La Presidenta” [Tesis de Maestría] [Libro]. - Medellín : Universidad EAFIT, 2015.
- Guzmán M. y Reboloso F.** Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo [Publicación periódica] // Revista Gestión y estrategia. - 2012. - 41. - págs. 71-86.
- [https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next_slideshow=1)** [Libro].

[https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next_slideshow=1) [Libro].

[https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/Skepper63/diagnostico-sectorial-empresarial?next_slideshow=1) [Libro].

**IMMB** Urban markets: heart, soul and motor of cities [Libro]. - Barcelona : IMMB, 2015.

**Kühlmann T. M.** La confianza en la colaboración empresarial entre negocios alemanes y mexicanos [Publicación periódica] // Revista Estudios Sociales Nueva Época. - s.f.. - págs. 11-30.

**Lacroix P. y Cheng G.** Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campociudad [Libro]. - Lima : CEPES-AVSF, 2014.

**López X. y Martín B.** Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat [Publicación periódica] // Cuadernos geográficos. - 2004. - 1 : Vol. 34. - págs. 83-94.

**Maestría en estudios de desarrollo local** Documento Maestro para la solicitud de Registro calificado [Libro]. - Villavicencio : Universidad de los Llanos: Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Escuela de Humanidades, 2014.

**Maletta H.** Tendencias y perspectivas de la agricultura familiar en América Latina [Libro]. - Santiago de Chile : Rimisp Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural , 2011.

**Márquez Covarrubias H. y Delgado Wise R.** Una perspectiva del sur sobre capital global, migración forzada y desarrollo alternativo [Publicación periódica] // Migración y desarrollo. - 2011. - 6 : Vol. 9. - págs. 3-42.

**Martínez Alíer J.** Agricultura campesina, mercado y biodiversidad. Valoración económica vs. valoración socioecológica. [Publicación periódica] // Nueva Sociedad. - 1994. - Vol. 132. - págs. 30-43.

**Martínez R. M. y Jacobo J. L.** Las tecnologías de información y comunicación: su evolución y aplicación en los negocios internacionales [Publicación periódica] // Revista de Investigación en Ciencias y Administración. - 2017. - 12 : Vol. 7. - págs. 440-467.

**Mateus J. R. y Brasnet D. W.** La globalización: sus efectos y bondades [Publicación periódica] // Economía y desarrollo. - 2002. - 1 : Vol. 1. - págs. 65-77.

**Méndez R.** Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes [Publicación periódica] // EURE (Santiago). - 2002. - 84 : Vol. 28. - págs. 63-83.

**Méndez R.** Innovación y redes de cooperación para el desarrollo local [Publicación periódica] // Interações (Campo Grande). - 2016. - 3 : Vol. 2.

**MERCOSUR** Reunión Especial sobre Agricultura Familiar [Libro]. - 2016.

**Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** Cultivos Villavicencio [En línea]. - 19 de 09 de 2018. - <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/CULTIVOS-VILLAVICENCIO-2013/ah97-igwz>.

**Moreno L.** Oportunidades de financiamiento para los entes locales en el siglo XXI [En línea]. - 2009. - <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/596/ENFOQUES%20TEORICOS%20DEL%20DESARROLLO%20LO-CAL.htm>.

**Moyano Estrada E. y Sevilla Guzmán E.** Sobre los procesos de cambio en la economía campesina [Publicación periódica] // Agricultura y sociedad. - 2008. - 9. - págs. 257-271.

**Mozas Moral A.** Economía social y nuevas tecnologías. Introducción. CIRIEC-España [Publicación periódica] // Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. - 2004. - 49. - págs. 6-11.

**ONU** El uso de la tecnología de la información en la agricultura de las economías del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) [Informe]. - Yinchuan, China : Foro FSN, 2016.

**Organización Mundial de la Salud** La Nutrición y Seguridad Alimentaria [Informe]. - [http://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/nutrition/es/](http://www.who.int/foodsafety/areas_work/nutrition/es/).

**Pérez S. F.** El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. [Publicación periódica] // Agronomía Colombiana. - 2010. - 3 : Vol. 28. - págs. 507-513.

**Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 201-2019** Gobierno Nacional Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 201-2019 [Libro]. - Bogotá : [s.n.], 2013.

**Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012-2019** Plan Nacional de Seguridad [Libro]. - Bogotá : [s.n.], 2012.

**Ploeg Jan Douwe Van Der** The third agrarian crisis and the re-emergence [Publicación periódica] // Rivista Di Economia Agraria. - 2007.

**Ploeg Juan Douwe van der** Nuevos Campesinos - campesinos e imperios alimenticios [Libro]. - 2017.

**Ploeg Juan Douwe van der** The third agrarian crisis and the re-emergence of processes of repeasantization. [Libro]. - 2007.

**Ploeg Van Der J. D.** Diez Cualidades de la Agricultura Familiar. , [Publicación periódica] // Revista Agriculturas: experiencias en agroecología. - 2014. - 1.

**Portafolio** Tenderos y campesinos negocian directamente a través de 'apps' [En línea] // Portafolio. - 27 de 07 de 2017. - <http://www.portafolio.co/negocios/tenderos-y-campesinos-hacen-a-traves-de-aplicaciones-508178>.

**Potter N. y Hotchkiss J.** Ciencia de los alimentos [Libro]. - Zaragoza : Acribia, 1999.

**Procuraduría** Preguntas frecuentes de la ley de transparencia y del derecho al acceso a la información 1712 de 2014 [En línea] // Preguntas frecuentes de la ley de transparencia y del derecho al acceso a la información 1712 de 2014. - 2014. - <https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/PREGUNTAS.pdf>.

**Quispe Limaylla A.** La necesidad de formación de capacidades para la gestión del desarrollo rural territorial [Publicación periódica] // Región y sociedad. - 2006. - 36 : Vol. 18. - págs. 177-194.

**Ramírez Daza A.** Acceso de asociaciones de pequeños productores a los mercados agropecuarios. Estudio de casos en el departamento del Meta (Colombia) [Doctoral dissertation, Universidad Nacional] [Libro]. - Bogotá : Universidad Nacional, 2017.

**Ramírez L. [y otros]** El café, capital social estratégico [Informe]. - Bogotá : Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera, 2012.

**Rangel W. [y otros]** Sistemas de información. Obtenido de [Libro]. - 2005.

**Razeto L.** ¿Qué es la economía solidaria? [Publicación periódica] // Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. - 2010. - Vol. 110. - págs. 47-52.

**Red - DESC** ¿Qué es el PF-PIDESC? [En línea]. - s.f.. - Recuperado el día 04 de junio de 2019 en la página web <https://www.escri-net.org/es/que-es-pf-pidesc>.

**Red Nacional de Agricultura Familiar Renaf** Red Nacional de Agricultura Familiar [En línea] // Red Nacional de Agricultura Familiar. - 15 de 11 de 2017. - <https://agriculturafamiliar.co/encuentro-regional-de-mercados-campesinos-del-meta/>.

**Ríos-Castaño D. y Tafur-Reyes R.** Variedades de aguacate para el trópico: caso Colombia [Conferencia] // V Congreso Mundial del Aguacate. - 2003. - págs. 143-147.

**Robayo A. M. y Pachón F. A.** Caracterización de la cadena de los quesos Paipa y campesino en el marco del programa mercados campesinos: dos estudios de caso [Libro]. - 2013. - Vol. 60 : pág. 196.

**Rocha E. y Fridman I.** Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local [Libro]. - Managua : Action Aid, 2012.

**Rocha E., Fridman I y Ríos E.** Mercados campesinos: Más que un lugar para comprar y vender. Sistema de Información Mesoamericano sobre Agricultura sostenible [Libro]. - Nicaragua : Managua, 2012.

**Salcedo S y Guzmán L** Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política [Libro]. - Santiago : FAO, 2014.



**Salcedo S. y Guzmán L.** Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política [Libro]. - Santiago: FAO : [s.n.], 2014.

**Sánchez J., Juárez P. y Valverde B. R.** El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. Scripta Nova [Publicación periódica] // Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. - 2008.

**San-Martín S. y Carpio M.** La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. [Publicación periódica] // Universia Business Review. - 2012. - 34.

**Scharl Arno, Dickinger Astrid y Murphy Jamie** "Diffusion and success factors of mobile marketing" [Publicación periódica] // Electronic commerce research and applications. - 2005. - 2 : Vol. 4. - págs. 159-173.

**Sevilla-Guzmán & Gonzalez** Sobre la evolución del concepto de campesinado en el pensamiento socialista: una aportación para Vía Campesina) [Libro]. - 2004.

**Sevilla-Guzmán E. y López A.** Agroecología y campesinado: reflexiones teóricas sobre las ciencias agrarias ante la crisis ecológica [Conferencia] // Jornadas de Historia Agraria. - Almería : ND, 1994. - págs. 69-92.

**Tercer Laboratorio de Paz** CAMPESINOS, TIERRAS Y DESARROLLO RURAL [Libro]. - BOGOTÁ : [s.n.].

**Unimedios Universidad Nacional de Colombia** Agencia de Noticias UN [En línea] // Agencia de Noticias UN. - 28 de 08 de 2017. - <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/consumidores-mas-formados-potenciaran-mercados-agroecologicos.html>.

**Vacas F.** Telefonía móvil: la cuarta ventana [Publicación periódica] // Revista ZER. - 2007. - Vol. 23. - págs. 199-217.

**Varisco C.** Sistema productivo turístico y desarrollo local [Publicación periódica] // Ciencias sociales online. - 2007. - 2 : Vol. 4. - págs. 15-36.

**VÁSQUEZ - BAQUERO A.** Desarrollo Económico Local y Descentralización: aproximación a un marco conceptual, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) [Libro]. - 2000 .

**Velasquez Lilia** Cider de la universidad de los Andes [Libro].

**Verner Dorte** Reducing poverty, protecting livelihoods, and building assets in a changing climate. Social implications of climate change in Latin America and the Caribbean. [Libro]. - 2010.

**Wilken R.** "Waiting for the kiss of life': mobile media and advertising" [Publicación periódica] // Convergence: The international journal of research into new media technologies. - 2009. - 4 : Vol. 15. - págs. 427-445.

## ANEXOS

### ANEXO A. ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS CAMPESINOS DE VILLAVICENCIO META

Objetivo:

Indagar características específicas de la forma como comercializan los productos los integrantes de los mercados campesinos en Villavicencio, información que permitirá recoger elementos necesarios para el diseño de un ambiente virtual de comunicación entre los usuarios y los mercados campesinos, buscando mejorar la oferta y la demanda de estos productos.

1. Género: \_\_\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Estrato social: \_\_\_\_\_

4. Formación:

Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_ Postgrados: \_\_\_\_\_

5. De \_\_\_\_\_ donde \_\_\_\_\_ provienen \_\_\_\_\_ los productos: \_\_\_\_\_

6. Solo vende los productos que produce?:

Algunos productos: \_\_\_\_\_ Todos los productos: \_\_\_\_\_

7. Donde comercializa la mayoría de veces sus productos:

En la finca: \_\_\_\_\_ En una plaza de mercado: \_\_\_\_\_ En los restaurantes:

En los mercados campesinos: \_\_\_\_\_ Otro espacio (Cual): \_\_\_\_\_

8. Con que frecuencia comercializa estos productos:

Diario: \_\_\_\_\_ Semanal: \_\_\_\_\_ Quincenal: \_\_\_\_\_ Mensual: \_\_\_\_\_

9. Distancia del lugar de cosecha al lugar de venta (Aproximada en kilómetros): \_\_\_\_\_

10. Que productos del campo ofrece: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Qué tipo de envoltura es más utilizada para vender sus productos:

Hojas de plantas: \_\_\_\_\_ Papel envoltura: \_\_\_\_\_ Bolsas plásticas: \_\_\_\_\_

Guacales: \_\_\_\_\_ Otros empaques: \_\_\_\_\_

12. describa la cantidad de productos vende:

Docenas \_\_\_\_\_ Libras \_\_\_\_\_ Bultos \_\_\_\_\_

13. Cuantas personas aproximadamente se acercan a comprar sus productos:  
\_\_\_\_\_
14. ¿El precio de venta en los mercados campesinos, es mayor al precio de venta en otro lugar? SI \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
15. ¿Cómo determina los precios de venta? (única respuesta)  
Comparando los precios del mercado local: \_\_\_\_\_  
Se informa de los precios a nivel nacional: \_\_\_\_\_  
De acuerdo a la cantidad cosechada: \_\_\_\_\_  
De acuerdo a fuentes de información de los precios: \_\_\_\_\_  
Según costos de producción: \_\_\_\_\_
- 16.Cuál es el medio de comunicación entre los usuarios y usted como productor:  
Mediante Celular: \_\_\_\_\_ Mediante una página web: \_\_\_\_\_  
Mediante una aplicación web: \_\_\_\_\_ Mediante un corresponsal encargado: \_\_\_\_\_
17. ¿Cuál es su fuente de capital invertido en este negocio?  
Propia: \_\_\_\_\_ Préstamo financiero: \_\_\_\_\_ Préstamo familiar: \_\_\_\_\_  
Otra fuente (Cual): \_\_\_\_\_
18. Productos que determinan su fuente de ingresos (única respuesta)  
Frutas: \_\_\_\_\_ Granos: \_\_\_\_\_ Animales: \_\_\_\_\_ Productos procesados: \_\_\_\_\_
- Otros Cuales: \_\_\_\_\_
19. Que factor incide en la elección del sitio de venta:  
Precio: \_\_\_\_\_ Acceso: \_\_\_\_\_ Demanda: \_\_\_\_\_ Distancia: \_\_\_\_\_  
La buena comunicación: \_\_\_\_\_ Disposición de un espacio \_\_\_\_\_  
De 1 a 5, siendo Uno lo menos importante y 5 lo más importante, como considera el hecho de:
20. ¿Disponer de una Aplicación móvil (App) que generar procesos de comunicación entre usuarios y productores? \_\_\_\_\_
21. ¿Disponer de una página web? para generar intercambios comerciales \_\_\_\_\_
22. Dejar los procesos de comunicación como están: \_\_\_\_\_
23. Usar solo el celular para comunicarse: \_\_\_\_\_
24. Usar comunicación web para ampliar los mercados campesinos \_\_\_\_\_
25. Poder aumentar sus ganancias mediante el uso de la página web: \_\_\_\_\_

## ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS COMPRADORAS EN MERCADOS CAMPESINOS

Objetivo:

Indagar características específicas de la forma como comercializan los productos los integrantes de los mercados campesinos en Villavicencio, información que permitirá recoger elementos necesarios para el diseño de un ambiente virtual de comunicación entre los usuarios y los mercados campesinos, buscando mejorar la oferta y la demanda de estos productos.

1. Género: \_\_\_\_\_ 2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Estrato social: \_\_\_\_\_
4. Formación: Primaria: \_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_ Postgrados: \_\_\_\_
5. Procedencia: de la capital: \_\_\_\_\_ de otros pueblos: \_\_\_\_\_
6. Tipo de comprador: Ama de casa: \_\_\_\_\_ Comerciante: \_\_\_\_\_
7. Los productos que usted compra en los mercados campesinos son para:  
Consumo en el hogar \_\_\_\_\_ Materia prima para su negocio \_\_\_\_\_
8. Aproximadamente cuanto invierte en la compra de estos productos cada vez que asiste a los mercados campesinos: \_\_\_\_\_
9. ¿Qué porcentaje ahorra aproximadamente comprando directamente en los mercados campesinos? \_\_\_\_\_  
De 1 a 5, siendo 1 el aspecto menos importante y 5 lo más importante ¿Qué le motiva hacer compras en los mercados campesinos?
10. Precios justos: \_\_\_\_\_
11. La calidad de los productos: \_\_\_\_\_
12. El apoyar las actividades del agro: \_\_\_\_\_
13. La confianza de los productos ofrecidos: \_\_\_\_\_
14. La forma como los venden: \_\_\_\_\_
15. El ambiente del mercado campesino: \_\_\_\_\_
16. Piensa que los mercados campesinos están:  
Organizados: \_\_\_\_\_ Desorganizados: \_\_\_\_\_ Mas o menos organizados: \_\_\_\_\_
17. Cuál es el medio por el que se entera de las ventas en el mercado campesino:  
Radio: \_\_\_\_\_ Periódico: \_\_\_\_\_ Llamada de una amigo: \_\_\_\_\_ Redes sociales: \_\_\_\_\_  
En la calle: \_\_\_\_\_ Otro medio (Cual) \_\_\_\_\_
18. ¿Cuál es su lugar preferido para mercar?: Mercados campesinos: \_\_\_\_\_  
Mercado local: \_\_\_\_\_ Supermercados: \_\_\_\_\_
19. Frecuencia con la que hace compras en los sitios de preferencia:  
Diario: \_\_\_\_\_ Semanal: \_\_\_\_\_ Quincenal: \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_  
Generalmente que productos compra en los mercados campesinos:

---

---

---

De 1 a 5, siendo Uno lo menos impactante y 5 lo más impactante, en orden de importancia, como considera el hecho de:

20. ¿Disponer de una Aplicación móvil (App) que generen procesos de comunicación e intercambios comerciales entre usuarios y productores? \_\_\_\_\_

21. ¿Disponer de una página web? para generar procesos de comunicación e intercambios comerciales entre usuarios y productores? \_\_\_\_\_

22. Dejar los procesos de comunicación como están: \_\_\_\_\_

23. Usar solo el celular para comunicarse: \_\_\_\_\_

## ANEXO C. ÁRBOL DE PROBLEMAS

|                     |   |   |   |  |   |   |
|---------------------|---|---|---|--|---|---|
| Efectos secundarios | Espacios físicos con poca afluencia   | Los productos del campo no llegan a los hogares   | Nadie se entera de ofertas, ni de las actividades planeadas   | La falta de comunicación influye en la preferencia de estos productos  | El mercado campesino se observa ajeno a una solución que aporte a las economías caseras, haciendo impacto sobre la comunidad  | Los mercados campesinos se notan ausentes del respeto a la naturaleza   |
| Efectos directos    | Se ven afectados, los procesos de negociación y de las ventas no hay afluencia de compradores,  |   | Las personas no se enteran de los diferentes eventos que transcurren alrededor de los mercados campesinos.                                |  | Estas prácticas no impactan sobre la comunidad en general, se ven como aisladas, pierden importancia en el contexto social.   |   |
| Problema central    | Escasos mecanismos de negociación de los mercados campesinos en Villavicencio y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos. |   |   |  |   |   |
| Causas directas     | No se identifica un proceso de negociación y comunicación claro que propicie contacto directo con los compradores   |   | Poca implementación tecnológica en el sector de los mercados campesinos que le ayuden a la mejora continua de sus procesos de negociación |  | No se visualizan actividades del desarrollo local alternativo que evidencien a los mercados campesinos como un comercio tradicional, que ayude en la economía casera y proponga esfuerzos en la construcción del bien común |   |
| Causas indirectas   | Ausencia de evidencias que promuevan masivamente la comunicación de la posición y presencia de estos mercados   | No se evidencia en los espacios de comunicación tecnológica, redes sociales, páginas web, periódicos, formas de negociación de los productos campesinos | Ausencia de objetos virtuales que propongan comunicación directa con los compradores, páginas web, apps móviles                           | Escasa comunicación que aborde los momentos precisos entre comprador y vendedor, la ausencia de preparación al contexto tecnológico es notorio | para que los mercados evolucionen hacia una economía sectorial y global, impulse a la búsqueda de estrategias, hacia a una transformación socioproductiva   | Ausencia de propuestas en donde se visualicen las actividades campesinas en otras dimensiones como el turismo y el cuidado de la naturaleza |

## ANEXO D. ÁRBOL DE OBJETIVOS

|                                     |  |   |   |  |  |  |   |  |  |
|-------------------------------------|--|---|---|--|--|--|---|--|--|
| Beneficios a futuro                 | Es posible pensar en estas prácticas desde el fomento de proyectos que promuevan el respeto al Ambiente, el apoyo al agro, la Calidad de los productos, la Confianza, los Precios Justos, Forma de venta   |   |   | Desarrollar planes de capacitación en donde se priorice la organización, la producción y las formas de transporte, para ampliar el grado de participación de todas las comunidades campesinas. |  |  | Desarrollar en forma completa el App, para que se establezcan los niveles de comunicación directa entre usuarios y dueños de los mercados, promoviendo prácticas de desarrollo alternativo  |  |  |
| Resultados actividades              | Documento descriptivo con los resultados encontrados   | Encuesta, aplicada a 34 microempresarios y 364 usuarios                           | Documento descriptivo con los resultados de las encuestas   | Documento de descripción de factores incidentes de procesos organizativos  | Capítulo descriptivo al interior del documento, sobre las formas de financiación para el desarrollo de sus actividades | Comprobación de hipótesis desde propuesta de inferencia determinada por las correspondencias       | El mercado campesino se observa ajeno a una solución que aporte a las economías caseras, haciendo impacto sobre la comunidad  | Documento donde se propone a la tecnología como una forma de acercamiento hacia las políticas del desarrollo local alternativo   |  |
| Resultados de objetivos específicos | Capítulo descrito en los resultados de la exploración de los datos, tanto en la web, como en los encuestados y determinan características, productos, de los mercados campesinos   |   |   | Documento descriptivo sobre el grado de conocimiento que tienen las comunidades campesinas sobre los procesos relacionados con la organización, producción y transporte                        |  |  | Mockups de la aplicación, con la que se pretende proponer un diseño de un aplicativo móvil que promueva, prácticas sanas de comunicación y cumplimiento de necesidades-   |  |  |
| Objetivo general                    | Proponer estrategias que permitan fortalecer los mecanismos de negociación de los mercados campesinos en Villavicencio y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.   |   |   |  |  |  |   |  |  |
|                                     | Fase 1: Caracterizar   |   |   | Fase 2: Indagar  |  |  | Fase 3: Diseño  |  |  |
| Objetivos Específicos               | Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura y la opinión de algunos habitantes, los productos que se siembran y cosechan en los campos aledaños a Villavicencio y que propician actividades económicas que se reflejan en los mercados campesinos. |   |   | Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización.   |  |  | Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación entre productores y consumidores de los productos ofrecidos en los mercados campesinos. |  |  |
| Actividades de primer nivel         | Act 1. Explorar la página web de datos libres, la información de mercados campesinos   | Act 2. Encuestar a compradores mediante instrumento que permita su reconocimiento | Act 3. Procesar información en resultados descriptivos que permitan reconocer características de estos mercados | Act 4. Reconocer las variables y parámetros propuestos al margen de procesos organizativos   | Act 5. Determinar las formas de financiación en bancos y otras entidades como una forma de organización                | Act 6. Determinar la importancia de los medios de comunicación en los procesos de comercialización | Act 7. Verificar desde la determinación de variables, las necesidades de diseño y desarrollo de un app que promueva la comunicación y el desarrollo local alternativo.  | Act 8. Proponer al margen de los resultados plantillas de la planeación de como puede ser un ambiente virtual que promueva la comunicación y buenas prácticas sociales |  |

## RESUMEN ANALITICO ESPECIALIZADO

|   |  |
|---|--|
| <b>A. TIPO DE DOCUMENTO OPCIÓN DE GRADO</b> | Investigación aplicada a un proyecto y/o programa de desarrollo en el contexto local, regional, nacional o internacional   |
| <b>B. ACCESO AL DOCUMENTO</b>               | Universidad de los Llanos, Biblioteca central.   |
| <b>1. TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>              | Fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos en Villavicencio  |
| <b>2. AUTORES</b>                           | MARTHA EDITH VERGARA ACEVEDO   |
| <b>3. LUGAR Y AÑO DE PUBLICACIÓN</b>        | Villavicencio, 2019.   |
| <b>4. UNIDAD PATROCINANTE</b>               | Universidad de los Llanos  |
| <b>5. PALABRAS CLAVES</b>                   | economía campesina, seguridad alimentaria, tejidos sociales y redes de cooperación, mercados campesinos, capital social.   |
| <b>6. DESCRIPCIÓN</b>                       | <p>La presente investigación tiene como principal actor social al campesino, quien apropia a la comunidad de productos de su región y fortalece los procesos alimentarios de todos quienes acceden a la compra de estos productos. Así mismo como resultado del proceso investigado se elabora el presente documento, en donde se pretende aportar resultados sobre estrategias que basadas en el desarrollo de ambientes web y la propuesta en Mockups de una app para dispositivos móviles; el fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.</p> <p>Con la idea de proponer dicho diseño, se aborda el estudio comprendido en la naturaleza de una investigación cuantitativa, que usa la descripción, la relación, la</p> |



|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | <p>correlación y las correspondencias, como métodos para analizar la información. Bajo estos argumentos se pretende obtener una visión global del objeto de estudio y, al mismo tiempo, profundizar sobre aquellos aspectos que se consideran más significativos, en torno al fortalecimiento de los mecanismos de negociación de los mercados campesinos y los procesos de comunicación dirigidos hacia los consumidores de estos productos.</p> <p>Como propósitos generales de la investigación se proponen 3 tareas. 1. Caracterizar desde las bases de datos abiertos y libres del Ministerio de Agricultura y la opinión de algunos habitantes, los productos que se siembran y cosechan en los campos aledaños a Villavicencio y que propician actividades económicas que se reflejan en los mercados campesinos. 2. Indagar en las comunidades campesinas el grado de conocimiento de procesos organizativos a nivel de comunidad que les facilite de alguna forma su producción, transporte y comercialización. (Redes de cooperación y autogestión) y 3. Diseñar una propuesta de desarrollo App, que propicie el reconocimiento de los mecanismos de negociación, y fortalezca los mecanismos de comunicación entre productores y consumidores de los productos ofrecidos en los mercados campesinos. Los desarrollos de las 2 primeras tareas ameritan el uso exclusivo de la estadística descriptiva y correlacional, mientras que el tercer momento se aborda desde una mirada tecnológica que apropia las herramientas del desarrollo web, para generar un planteo o modelo de app, con el que se pretende llenar vacíos que se encuentran a lo largo de todo el desarrollo de la investigación.</p> |
| <p><b>7. FUENTES</b></p> | <p>Ahonen T. / Albuquerque Llorens F. / Alcaldía de Villavicencio - Meta, /ÁLVAREZ JAIME FORERO, / Banco Interamericano de Desarrollo, / Buenfil C. Calderón R. y Mariana M./ Campo C. H. G. Ceccon B. / El Centro de Memoria Histórica CEPAL, / Chaparro A. CHAVEZ W. / Chayanov A. Conant J. y Fadem P./ Congreso de la República Congreso de la República, / Correa M. Cuello J. y Vittone J. Delgado W. / DNP Departamento Nacional de Planeación./ Documento Conpes Social 113- 2008, / Consejo Nacional de Política Económica Social República de Colombia / Dpt. Nacional de Planeación, / Domínguez Martín R. / DURSTON JOHN / FAO, / Feijó-González C., / Gómez-Barroso J. L. y Martínez-Martínez I. / J. Fidalgo A Forero J. /</p>  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | Gabelas J. A., / Lazo C. M. y Aranda D. Garay L., / Barberi F. y Cardona I. / González Ospina A. / Guzmán M. y Reboloso F. / IMMB Kühlmann T. M. / Lacroix P. y Cheng G. López X. y Martín B. / Maletta H. Márquez Covarrubias H. y Delgado Wise R. / Martínez Alier J. Martínez R. M. y Jacobo J. L./ Mateus J. R. y Brassat D. W. / Méndez R. Méndez R. MERCOSUR / Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Moreno L.  |
| <b>8. CONTENIDOS</b>    | Resumen, Justificación, Planteamiento del Problema, Marco Referencial, Objetivos, Metodología, Resultados, Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografía  |
| <b>9. METODOLOGÍA</b>   | Investigación cualitativa; diseño de investigación es un estudio de caso. Recolección de la información primaria, a partir de la observación no participante y aplicación de entrevistas. Revisión de documentos mediante la investigación social en segundo orden.  |
| <b>10. CONCLUSIONES</b> | <p>La conclusión a la que llegan diferentes expertos como (Gabelas, Lazo, &amp; Aranda, 2012), supone que el centro de la convergencia no se ubica en la tecnología, sino en las relaciones que se producen a través de la misma.</p> <p>En cuanto la comunicación se propone en forma directa lazos familiares, en este caso logrando que los campesinos, productores, distribuidores y otras personas del mundo del campo conozcan y comprendan los servicios y beneficios que ofrecen los diferentes productores.</p> <p>Desde una aplicación el campesino puede conectarse con sus clientes, con productores campesinos, con compradores y con las personas de su comunidad para fortalecer y crear nuevos negocios que generen beneficios para todas las partes, así mismo este recurso tecnológico facilitará a las personas del campo, espacios de comunicación para que reporten sus necesidades, problemáticas y alertas, para que incluso las entidades públicas tomen acciones que les den solución de forma eficiente.</p> |