

Caracterización del proceso de distribución realizado por pequeños productores en el municipio de Cota

Camilo Andrés Pinto Becerra

Edison Nicolas Ortiz Morales

Jeisson Javier Mendoza Leal

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

Caracterización del proceso de distribución realizado por pequeños productores en el municipio de Cota

Camilo Andrés Pinto Becerra

Edison Nicolas Ortiz Morales

Jeisson Javier Mendoza Leal

Director

Jairo Enrique Parra Herrera

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

Agradecimientos

Primeramente gracias a Dios y a nuestras familias, ya que nos dan fuerzas para cada paso de nuestras vidas y son un pilar fundamental para el desarrollo de este gran logro, muy agradecidos con el docente Jairo Enrique Parra Herrera por creer en nuestro conocimiento, apoyarnos en todo nuestro recorrido académico y por ser una gran persona a lo largo de todo el tiempo compartido, a todos nuestros amigos, compañeros que estuvieron involucrados con nosotros en este periodo académico les agradecemos todas las experiencias vividas y su gran apoyo durante nuestro proceso de formación.

Resumen

Este trabajo se centra en la identificación de nuevas estrategias para los procesos de comercialización y distribución realizados por pequeños productores agrícolas del municipio de Cota. Para ello se desarrolla una revisión teórica y el levantamiento de información con trabajo de campo la cual se centra en las problemáticas actuales que tienen los agricultores, de donde se lleva a cabo un análisis con productores, agentes de la alcaldía de cota e intermediarios por medio de entrevistas. De la información recolectada en este trabajo se describe el proceso que realizan al momento de comercializar sus productos agrícolas, las ayudas que se presentan por parte de la alcaldía para realizar esta distribución de las cosechas y del mismo modo conocer las rutas y métodos que utilizan los comerciantes para llegar al consumidor final en diferentes lugares del territorio nacional. Por último, se toma la posición de los productores agrícolas en donde se definen estrategias acordes a sus capacidades las cuales les permitirían abarcar una mayor parte del mercado de una manera rápida y sencilla que sea por medio de la tecnología y de asociaciones entre agricultores para que tengan un menor costo en todas sus operaciones.

Palabras claves: productor agrícola, intermediario, tecnología, estrategias de comercialización, distribución.

Abstract

This work focuses on identifying new strategies for commercialization and distribution processes carried out by small agricultural producers in the municipality of Cota. Therefore, a theoretical review and information gathering is carried out with field work which focuses on the current problems that farmers have, where an analysis is accomplished, with producers, agents of the municipality of Cota and intermediaries through interviews. From the information collected in this work; describes the process they performed in commercializing their agricultural products, the aids presented by the mayor's office to carry out this distribution of crops and in the same way to know the routes and methods that traders use to reach the final consumer in different places of the national territory. Finally, the agricultural position of producers are taken where strategies are defined according to their capacities which would allow them to cover a greater part of the market in a quick and easy way that is through technology and partnerships between farmers, that is to say, they have a lower cost in all their operations.

Keywords: agricultural producer, intermediary, technology, commercialization strategies, distribution.

Tabla de contenido

Introducción	11
Problema de Investigación	12
Planteamiento del problema	12
Pregunta de Investigación.....	13
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación.....	15
Metodología	16
Método de Investigación	16
Tipo de Investigación	16
Universo, Población y Muestra	16
Instrumentos	16
Validación del instrumento.....	16
Procesos	17
Marco de Referencia	18
Marco Geográfico.....	18
Descripción Física	18
Límites del municipio.....	18
Antecedentes.....	18
Marco Teórico	25
Comercialización Agrícola	25
Logística y distribución agrícola.....	26
Canales de Distribución	27
Logística verde.....	27
Transformación en la agricultura	28
Marco Conceptual.....	29
Marco legal	31
Entidades Colombianas	31
Agencia de Desarrollo Rural (ADR).....	31
Agencia Nacional de Tierra (ANT).	31
Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO).	32
Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).	32

Corporación Colombiana Internacional (CCI).....	32
CORABASTOS.	32
Unidad de Restitución de Tierras (URT).	32
Fiduagraria.	32
Banco Agrario.....	33
Biotropico.	33
Leyes.....	33
Ley 41 DE 1993.	33
Ley 811 DE 2003.	33
Ley 1155 de 2007.....	33
Ley 1241 de 2008.....	33
Ley 1192 de 2008.....	34
Ley 1345 DE 2009.	34
Ley 1351 de 2009.....	34
Resolución 187 de 2006.....	34
Decreto.....	34
Decreto 4390 DE 2004.....	34
Decreto 1820 de 2010.	35
Decreto 1985 de 2013.	35
Decreto 2208 del 2017.....	35
Artículo 2.17.3.1 del Decreto N.2208 del 2017.....	35
Capítulo 1. Canales de Distribución y métodos de Comercialización utilizados por agricultores.....	36
Entrevistas Productores Agrícolas.....	36
Hallazgos.....	49
Entrevista Intermediario	49
Hallazgos.....	53
Entrevista de funcionarios de la alcaldía de Cota.....	53
Hallazgos.....	57
Estrategias de Comercialización.....	57
Mercados Campesinos.	57
Mercados Tradicionales.	58
Preparación.	58
Transporte.	58

Comercialización.....	58
Plataforma virtual.....	59
Intermediario.....	60
Asociación de productores del sector	61
Ventajas y desventajas de canales de distribución y métodos de comercialización utilizados por agricultores	61
Procesos de Comercialización de los productos agrícolas	64
Capacidades de los Agricultores.....	65
Capítulo 2. Comercialización del sector agrícola.....	67
Métodos de comercialización	67
Deficiencias	70
Nuevas transformaciones.....	71
Limitaciones	72
Capítulo 3. Nuevas Tendencias	74
Plataforma Virtual	74
Portal web y Aplicaciones móviles	75
Gremio de agricultores	76
Cuadro comparativo entre las estrategias	77
Hallazgos.....	78
Administración del proyecto	80
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	83
Referencias	84

Lista de Tablas

Tabla 1. Entrevistas. Productores Agrícolas. Producción	36
Tabla 2 Entrevistas Productores Agrícolas. Distribución	39
Tabla 3 Entrevista Productores Agrícolas. Comercialización.....	43
Tabla 4. Entrevista Intermediario.....	49
Tabla 5. Entrevistas funcionarios de la alcaldía de Cota.....	53
Tabla 6. Ventajas y desventajas plataforma virtual.....	61
Tabla 7. Ventajas y desventajas intermediario.....	62
Tabla 8. Ventajas y desventajas asociación de productores del sector	62
Tabla 9. Cuadro comparativo entre las estrategias.....	77
Tabla 10. Cronograma de actividades	80

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Municipio de Cota.	18
Figura 2. Proceso de comercialización de productos agrícolas.	64

Introducción

Los productores agrícolas tienen gran aceptación a nivel mundial en la economía de los países, porque su actividad trae beneficios al sector agrícola y a los pequeños productores trayendo prosperidad y un crecimiento sostenible a los países en vía de desarrollo como es el caso de Colombia, donde en algunos de estos países no son apoyados, de igual forma logran salir adelante llevando sus productos a diferentes lugares, como lo son las plazas de mercado que se encuentran en las diferentes ciudades.

Así mismo estos productores agrícolas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, que pueden ser de gran ayuda para poder facilitar el proceso de comercialización, de esta manera poder llegar más rápido al consumidor final, donde tengan la facilidad de encontrar los productos que estos requieren.

Los pequeños productores buscan generar una innovación en la que se puedan adaptar a la demanda diaria, para ello es importante definir, a qué tipo de mercado se enfocan y cómo se adaptan esas estrategias o técnicas de venta, de publicidad de crecimiento en el mercado, que permitan la iniciación de un nuevo pensamiento en los productores, para generar una mayor oportunidad en el proceso de comercialización y de venta.

Se realiza un análisis del aporte comercial que generan los intermediarios y la alcaldía, en el proceso de comercialización que utilizan los productores agrícolas, al momento de distribuir sus productos en diferentes lugares del país, por medio de estrategias para que este proceso sea más eficiente. Los entes gubernamentales cuentan con programas que sirven para el intercambio de maquinaria y materia prima, requerida entre los productores agrícolas.

Concluyendo con importantes y novedosas transformaciones, que ayudará a que el productor agrícola tenga un conocimiento mayor, sobre las diferentes alternativas que puede utilizar, para poder llegar a comercializar sus productos a diferentes lugares, de una manera sencilla, reduciendo costos y gastos que pueden ser perjudiciales, dejando atrás estrategias, que por tema de la globalización están siendo ambiguas, perdiendo competitividad y dejando que otros productores agrícolas tengan oportunidades. Por lo tanto, el productor agrícola debe estar a la vanguardia y saber que debe salir de sus zonas de confort, de esta manera se pueden generar cambios y tener mejores resultados.

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

La comercialización de productos agrícolas afecta a los pequeños productores, al necesitar de un tercero que les ayude a comercializar sus productos, ya que ellos obtienen un mayor porcentaje por la venta de sus productos. Los campesinos presentan problemáticas al momento de comercializar sus productos, como lo son la extorsión, por parte de grupos armados al margen de la ley, que no permiten que sus productos sean comercializados y transportados por las vías del país; la corrupción, donde las ayudas económicas se desvían y no llegan de forma correcta al agricultor. “El hecho de conocer a quien produce la comida, entender su realidad y su racionalidad, definitivamente permite otorgar un real valor al consumo de alimentos, aspecto que sin duda trasciende la transacción comercial” Parrado, Gutiérrez. (Citado por López, Pachón. 2017)

El estado no se involucra con los agricultores en diferentes sectores del territorio nacional, evidenciando la falta de apoyo tecnológico, de infraestructura, inversión económica, formación académica e innovación. Por otro lado, se ven afectados por las vías en malas condiciones, con las que cuentan para salir de sus diferentes veredas, ubicadas en los municipios de Colombia.

Hacia el año 2004 se presentó el programa PMC (Programa de Mercados Campesinos) que fue tomando fuerza a nivel nacional, donde los pequeños productores tienen la oportunidad, de ofrecer sus productos sin necesidad de tener intermediarios. Esto se debe a que, para llegar a los grandes mercados, los productores deben establecer relaciones con los intermediarios, los cuales terminan siendo los que obtienen la mayor ganancia; cabe recordar que el programa permitió a los campesinos, establecer relaciones comerciales, con el consumidor final de una forma rápida y directa.

La baja comercialización de los productos agroindustriales que se evidencian en el municipio de cota, por ejemplo Daza, Morales (2016) cuentan que el bajo apoyo institucional, el poco aporte financiero para el desarrollo de proyectos, las altas regulaciones que bloquean la comercialización, la producción de los productos y la generación de monopolios ha hecho que los pequeños productores pierdan capacidad competitiva y productiva; el manejo de comercio exterior frente a las importaciones y exportaciones.

El sector agrícola del país es un elemento clave para reducir la pobreza, teniendo en cuenta que tiene gran campo de acción económica.

“La sabana centro cuenta con una gran extensión de tierra, representada por sus 100.177 hectáreas, que representan el 4.5% del área total del departamento de Cundinamarca, en donde el 61,7% es

agropecuario, el 23,4% son bosques y el 14,9 son destinadas a otros usos” DANE. (Citado por Unisabana 2016)

En el municipio de Cota los habitantes se caracterizan por el oficio de la agricultura, esto se viene dando gracias a las familias y al aprovechamiento del tipo de tierras con las que cuenta el municipio; por ejemplo, lo expresan en la Alcaldía de Cota (s.f.), que Cota posee muchos campos de cultivo, en donde se ven principalmente, la lechuga y el repollo, también cuidan varios animales, entre ellos los caballos y vacas. El municipio tiene una vocación económica agroindustrial.

Estas son algunas de las causas que afectan al municipio de Cota, en el momento de la comercialización de los productos agrícolas, generando dificultades a los pequeños productores, estancando su desarrollo y crecimiento, frente a los demás competidores del país.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se desarrollan los procesos de distribución de los pequeños productores agrícolas del municipio Cota?

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los canales de distribución que utilizan los pequeños productores agrícolas, para llevar sus productos al consumidor final

Objetivos Específicos

Identificar los problemas de comercialización que tiene el sector agrícola en el municipio de cota.

Analizar las condiciones en que los productores agrícolas del municipio de Cota comercializan por medio de canales de distribución

Definir estrategias de distribución acordes con las capacidades de los productores agrícolas.

Justificación

El sector de la agricultura, debe tener un progreso, para que de esta manera contrarreste el efecto, por la falta de oportunidades, pobreza en lugares vulnerables, por la baja demanda de productos que cultivan y comercializan, de esta forma se quiere conocer la importancia que tienen los intermediarios, al momento de comercializar los productos agrícolas, o si los pequeños productores utilizan, algún otro tipo de canal de distribución. La razón que lleva a desarrollar esta investigación, es conocer la manera en que el sector agrícola distribuye sus productos, hasta llegar al consumidor final en las diferentes partes del territorio colombiano.

Sin embargo, hay problemas por enfrentar, debido a que según la revista (Dinero 2015):

Los problemas del campo colombiano son más que conocidos: pobreza, inseguridad, altos costos de los insumos y del transporte, así como la competencia desigual frente a países desarrollados, que tienen subsidios al agro y, cuentan con infraestructura y tecnología adecuadas para este sector.

Se define que los campesinos presentan dificultades para acceder a los diferentes mercados de Colombia, esto se limita en ocasiones por la baja capacidad que tienen los agricultores, con las condiciones de calidad que son exigidas, lo cual limita el acceso a la comercialización. Los pequeños productores tienen un papel fundamental, en lo que concierne al abastecimiento de las diferentes ciudades y municipios del país, esto se ve afectado por la intermediación, que se presenta, desde que el agricultor comienza su venta, en donde se ve afectada la calidad del producto, aumentan los costos y de igual forma el precio para el consumidor; dejando una menor rentabilidad a los campesinos.

De acuerdo a lo anterior se establece que existen empresas que, en el mercado colombiano, están abarcando completamente la demanda existente, por eso la investigación será una guía, para que los diferentes productores agrícolas, puedan generar estrategias para su desarrollo y crecimiento. Brindando un impulso, que esté basado en el desarrollo de las nuevas tecnologías, permitiendo que tengan una interconectividad y todo el proceso de comercialización sea más fácil.

Metodología

Método de Investigación

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, empleando una metodología basada en el análisis y la interpretación de la información existente, basada además en teorías propuestas relacionadas con la comercialización agrícola, logística y distribución agrícola y transformación en la agricultura.

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva exploratoria, en donde primero se realizará una recolección de datos no estructurados, descriptivos y no cuantificables. Por medio de fuentes secundarias que permiten identificar los objetivos propuestos en el tema de investigación, en donde se puede evidenciar, un área de interés de una población y situación, que se presenta en el territorio colombiano, en el sector agrícola, para que este tenga un mayor desarrollo y crecimiento, teniendo en cuenta al municipio de Cota.

Se realizó un trabajo de campo, para ver reflejado el tema de la comercialización, de los productos agrícolas y de esta manera poder tener, un mayor conocimiento de los agentes que se verán incluidos en la investigación.

Universo, Población y Muestra

La población es el universo que es afectado, por la problemática estudiada en la cual están incluidos, los agentes productores, los intermediarios, representantes de la alcaldía de Cota. Siendo la muestra, 1 Intermediario, 2 productores agrícolas de Cota y 2 representantes de la alcaldía de Cota, teniendo en cuenta las circunstancias por el aislamiento que surgió por la pandemia del Covid-19.

Instrumentos

La técnica de investigación consiste en realizar, entrevistas presenciales y virtuales con apoyo de la herramienta meet a: los agentes productores, los intermediarios, representantes de la alcaldía de Cota, éstas como instrumento de recolección de datos, para reflejar, el tema de la comercialización de los productos agrícolas, y como a través de la innovación existe un desarrollo comercial, siendo equitativo y potencial para los agricultores.

Validación del instrumento

Se desarrolló una batería de preguntas la cual fue contrastada con participación de agricultores y apoyo del tutor.

Procesos

Etapa 1 Para la identificación de las problemáticas, se realiza una investigación teórica con revisión documental y levantamiento de información primaria, obtenida de productores del municipio de Cota, que genera información para el desarrollo del proyecto.

Etapa 2 Para evaluar las capacidades y métodos que utilizan los agricultores, se lleva a cabo una recolección de datos en el municipio de Cota, junto a un conjunto de herramientas prácticas (entrevistas y audios), que nos permitan obtener información de la comercialización de los productos agrícolas,

De esta forma se pueden identificar las diferentes problemáticas individuales, que presentan los productores, para definir los canales de distribución más efectivos, dependiendo de sus problemáticas.

Etapa 3 De acuerdo a las etapas anteriores, se conocen las problemáticas y dificultades que tienen los productores de Cota, de igual forma identificamos las capacidades y conocimientos que ellos poseen, teniendo en cuenta toda esta información, podremos definir más tranquilamente diferentes alternativas, de canales de distribución innovadores, identificando nuevas transformaciones, con el fin de identificar las mejores opciones para los productores del sector agrícola de Cota.

Marco de Referencia

Marco Geográfico

A continuación, se muestra como está conformado el municipio de Cota expresado en la galería de mapas de la alcaldía de Cota:

Descripción Física

Cota es un municipio colombiano situado en el departamento de Cundinamarca, en la provincia de Sabana Centro. El municipio está compuesto por el casco urbano, conformado por el barrio Centro y el barrio la Esperanza; y sus 8 veredas: La Moya, Cetime, el Abra, Pueblo Viejo, Parcelas, Rozo, Vuelta Grande y Siberia. A Cota se le conoce como la capital indígena colombiana, ya que la mayoría de los chibchas, vivieron más cerca a este territorio que a la actual Bogotá.

Límites del municipio

El municipio de Cota limita al norte con el municipio de Chía, al sur con el municipio de Funza, al oriente con Suba, localidad de Bogotá D.C y al occidente con el municipio de Tenjo.

Extensión total: 55 Km²

Extensión área urbana: 1,3 Km²

Extensión área rural: 53,7 Km²

Altitud de la cabecera municipal: 2.566 msnm

Temperatura media: 14 ° C

Distancia de referencia: 26 Kilómetros al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.

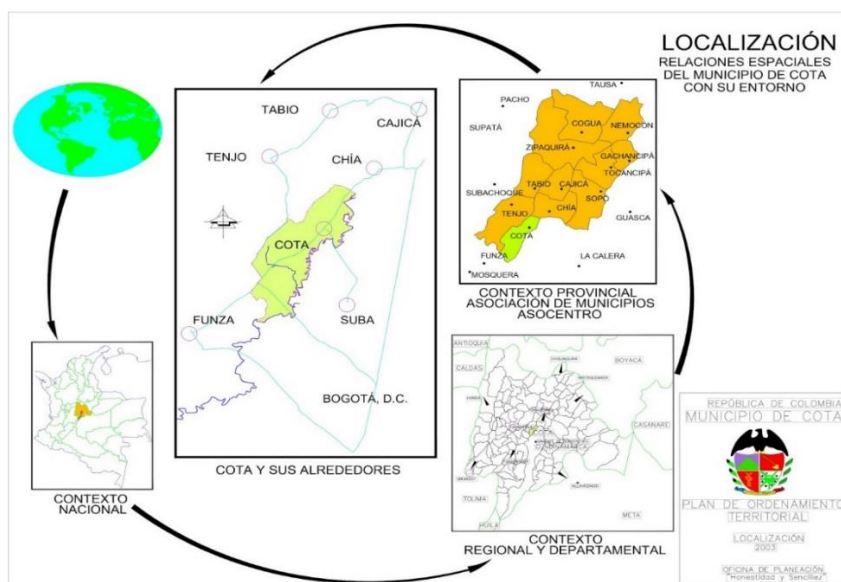


Figura 1. Mapa Municipio de Cota. Contenido de galería de mapas Alcaldía de Cota

Antecedentes

La revisión de información está enfocada en estrategias y apoyo, que se le debe dar a los productos agrícolas, de esta manera se reflejan una serie de artículos, que son pertinentes para el desarrollo de la investigación.

Se presenta la fuente publicada en 2017 “Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia”:

“PMC promueve la comercialización de productos agrícolas bajo producción convencional y orgánica, en fresco y procesados, ofreciendo una mejor calidad para el consumidor, y permitiendo un ahorro en la transacción de hasta un 30%” Parrado, Molina. (Citado por López, Pachón 2017). Buscan ofrecer productos que tengan un sello de buena calidad, brindando un mayor beneficio para el consumidor, en donde saben que están consumiendo un producto fresco, que se está manejando una producción que es convencional, donde los productos no se verán afectados por diferentes tipos de químicos; así mismo los campesinos tendrán la facilidad de ofrecer sus productos en mercados temporales, generando una mayor ganancia y a la vez, un ahorro para el consumidor final. Esto a su vez genera confianza en el cliente, al momento de adquirir un producto agrícola, porque saben que vienen de tierras que están trabajadas y correctamente cuidadas, que no se están utilizando productos para acelerar su maduración, sino que se maneja por el método tradicional, evitando la utilización de químicos, que pueden afectar al ser humano en un corto, mediano o largo plazo; de esta manera se genera un valor agregado a quien vende, dando esta valoración al consumidor.

Los cambios en el consumo de frutas y hortalizas y sus sustitutos se justifican por los cambios en el comportamiento general de los consumidores, la estructura de la población, composición de los hogares, las modas y los hábitos de consumo, los estilos de vida o la importancia de los productos ecológicos, entre otros. Planells, Mir. (Citado por Marin, Marin, Jiménez. 2004).

Hay una mayor tendencia al consumo de productos agrícolas, por diferentes razones, tales como las expuestas en la cita como: el comportamiento de los consumidores, la importancia de los productos ecológicos, entre otros. Se identifica que hay un mercado potencial, al que se debe satisfacer, más ahora que la oferta está creciendo. Por esto es importante hacer un mayor énfasis, en el marketing de los productos, para darlos a conocer y de esta forma, implementar una correcta distribución, para que finalmente lleguen a sus consumidores.

Es un proceso de certificación y control para los productores de alimentos orgánicos y otros productos agrícolas orgánicos, el cual permite garantizar la calidad orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda, según el mercado destino de dicho producto. Cualquier empresa directamente involucrada en la producción de alimentos orgánicos puede solicitar el certificado, incluyendo proveedores de semillas, agricultores, procesadores de alimentos, minoristas y restaurantes. Para el que vende es una herramienta de mercado y para el que compra se convierte en una garantía de confianza. (Agriculturers, 2017)

Es importante para los consumidores saber, que los productos que adquieren tienen una certificación de calidad, demostrando así que hay un ente, que los vigila y certifica que sus productos son de calidad, llamando la atención, para que los demás productores se motiven a obtener, este tipo de certificaciones, que le den un mayor estatus y apoyo a los campesinos, y sus producciones. De esta manera potenciar, la comercialización para el sector agrícola, en diferentes tipos de mercados a los que quieran llegar, demostrando un voto de confianza de los consumidores, a los productos agrícolas, sin necesidad de tener un intermediario, donde los campesinos pueden llegar a la mesa de su casa, con total fiabilidad.

Los programas de mercados campesinos benefician en gran manera la economía de los campesinos y sus familias, de igual forma; benefician a los fieles consumidores de sus productos, gracias a que son libres de químicos perjudiciales a la salud, además de tener un precio accesible para todos los estratos socioeconómicos. Estas iniciativas permiten el acceso a la producción campesina en distintos escenarios. Redacción Revista Semana. (Citado por Peña, Parra, Gómez. 2020).

Es una gran ventaja que los campesinos tengan un mercado, donde puedan ofrecer sus productos, para que los den a conocer a los consumidores y puedan mostrar, que estos vienen libres de químicos, frescos y en un buen estado. Estos mercados, sirven también, para que las personas puedan ir adquiriendo alimentos, como lo son desayunos y almuerzos, antes de disponerse a comprar su respectivo mercado, acercándose a su vendedor de confianza. En este tipo de mercados podemos ver, igualmente, que los campesinos no dependen de terceros, para poder llegar al consumidor final y de esta misma manera, pueden obtener un mayor beneficio al comercializar sus productos.

“Estados Unidos es el mayor mercado de las exportaciones agrícolas y alimenticias mexicanas, las cuales suman actualmente 86% de todas las exportaciones agropecuarias de México” U.S.D.A (citado por Málaga, Williams, 2010). Estados Unidos es un buen mercado para los productos agrícolas, que ofrecen los pequeños productores de México, siendo este uno de los más importantes, para la economía de dicho País. Viendo la realidad de México, debemos darnos cuenta que es un buen camino a seguir, por parte del sector agrícola colombiano, demostrando impulso en un sector, que puede tener el mismo potencial o más, que el mexicano, por las extensas y muy bien cuidadas tierras colombianas.

Las exportaciones mexicanas del tomate estaban perdiendo participación en el mercado por la presencia de tomates canadienses producidos bajo invernadero hasta el año 2000 cuando la industria de tomate mexicana comenzó a adoptar tecnologías similares de producción y a recuperar parte de su mercado perdido. Cook, Calvin. (Citado por Málaga, Williams. 2010).

La importancia de implementar nuevas tecnologías e innovación, en la industria agropecuaria, para poder mantener su nicho de mercado e incluso expandirlo, para que de esta manera los campesinos, puedan verse más favorecidos al momento de ofrecer sus productos, como se muestra en México, donde tienen la posibilidad de llegar a otros países, haciendo a los productores más competitivos frente al mercado. La parte agropecuaria colombiana, puede tener un mayor impulso y crecimiento, dentro y fuera del país, haciendo que la tecnología y las diferentes herramientas, se enfocan más hacia este sector, que se está viendo opacado en diferentes escenarios, al no contar con un gran apoyo de los entes gubernamentales, decantando que muchos de estos pequeños productores, realizan su labor de manera empírica.

Las comercializaciones de hortalizas y frutas perecedoras, producidas en el centro del país y consumidas mayoritariamente por los Asuncenos, son comercializadas en el Mercado Central de Abasto en Asunción. Una gran parte de los productores realizan en forma individual. Sin embargo, es importante destacar que a iniciativa del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), dirección de Comercialización, algunos grupos organizados ya están en proceso de comercialización a través de sus propios representantes en la Central Comercializadora de Productos Agrícola (CECOPROA), iniciativa muy valiosa mediante lo cual los productores están regulando la oferta de productos evitando así la caída de precios por debajo de sus costos en temporada alta y obteniendo así mayores beneficios. Algunos de estos grupos ya están ofertando sus productos en las cadenas de supermercados de la capital a través de convenios firmados por los productores con la cámara de supermercado con el aval y respaldo del MAG. (Benítez, s.f.).

Se presentan métodos en donde los campesinos, pueden tener mayor beneficio frente a sus productos, esto a través de la regulación de precios, mejorando las relaciones con los gremios, creando asociaciones que aporten un orden en el mercado, donde se distribuyen sus productos, de esta manera generan un equilibrio formal y a la vez evitan, la creación de monopolios que perjudiquen a los campesinos, aquellos que están surgiendo, en esta labor de cultivar y vender sus propios productos. Con la iniciativa planteada se busca, que no exista una caída de precios, al presentarse una temporada alta y que reciban, un mayor beneficio por sus productos.

La producción total en el sector agropecuario registrada fue de 63.247.863 toneladas de las cuales 42.208.363 toneladas corresponden al grupo de agroindustriales (66,7%), 6.712.167 toneladas a frutales (10,6%), 6.404.514 toneladas a tubérculos y plátano (10,1%), 4.423.183 toneladas a cereales (7,0%), 3.051.481 toneladas a las hortalizas, verduras y legumbres (4,8%) y 448.154 toneladas (0,7%) a árboles frutales dispersos. (DANE, 2019)

La producción agroindustrial tiene un mayor porcentaje, en estos datos registrados por el DANE, siendo la líder en producción a nivel nacional, dejando muy atrás y con una baja participación, a los productos tales como: las frutas, plátanos, hortalizas, verduras y otros,

evidenciando que no se están aprovechando al 100% estos productos, que podrían llegar a ser muy importantes, para la economía nacional y para la exportación en países extranjeros, donde no ha sido ofertado. Muchas veces, porque no se ve el apoyo, para que estos campesinos puedan llevar sus productos, a otro nivel de comercialización.

El estudio de inteligencia de mercados denominado Inteligencia de mercados-Exportación de frutas exóticas colombianas realizado por la Organización Suiza de Promoción de Exportaciones (OSEC). (Citado por Arias, Rendón. 2015); muestra:

La especialización que han adquirido los detallistas para promocionar este producto y toman como ejemplo un supermercado austriaco que promociona el producto como una “bomba de vitaminas” producida de forma orgánica; el cual alcanza un precio de 1,99 EUR por empaque de 80 gramos, mientras que el precio al cliente de la uchuva tradicional alcanza un rango de 0,99 a 1,30 EUR/100g.

Es importante ver cómo estas conocidas frutas exóticas, pueden llegar a tener un mayor reconocimiento, en diferentes países, donde puedan ser adquiridas de una manera muy rápida y en gran magnitud, realizando un buen marketing para darlos a conocer, como una gran ventaja para el cuerpo humano, para que así, los productores tengan una mayor producción de estas frutas, para poder exportarlas a estos países, donde son tan apetecidas.

La Asociación de Mercados Campesinos Meta inició el proceso de construcción de su plan estratégico y exploración de nuevos canales de comercialización a través de un plan de negocios. Motivados por los cambios que se están afrontando en este momento, es necesario la formulación de nuevas estrategias que permitan la supervivencia de la asociación debido a la posibilidad de no ser autosuficiente en un largo plazo a causa de los recientes cambios económicos y políticos que afronta la región. López. (Citado por Peña, Parra, Gómez. 2020).

Ofrecen una nueva modalidad, para que los campesinos puedan comercializar sus productos, de una manera mucho más rápida, teniendo un contacto más directo con los consumidores, obteniendo un mayor beneficio, evidenciado en los mercados planteados para la comunidad del Meta, la propuesta cuenta con unas estrategias, que sirven de ayuda para estos pequeños productores, pero a su vez ven dificultades a largo plazo, al no ser autosuficientes, para continuar con esta asociación que es de gran ayuda, para que los campesinos puedan comercializar sus productos.

El productor estaría dispuesto a recibir un menor valor si se le asegura una compra constante, el intermediario bajaría sus márgenes siempre que sea factible aumentar los volúmenes y reducir sus riesgos de operación y el consumidor estaría dispuesto a pagar un poco más si se le garantiza un pleno abastecimiento, si se le ofrece una calidad que se ajuste a sus gustos y preferencias y si se le da una distribución adecuada en el tiempo y el espacio. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (Citado por Troncoso, Lobos. 2004).

Es esencial una correcta comunicación, entre todas las partes involucradas en el sector agrícola (el productor, el intermediario y el consumidor), para que los procesos de producción, comercialización y distribución fluyan correctamente, se observan los factores más importantes para cada parte, determinando en cuales se puede trabajar, para que sea más conjunto, organizado y sólido.

La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea éste el público o un comprador de materia prima. Branson, Norvell. (Citado por Troncoso, Lobos. 2004).

Se observa la importancia de la comercialización en el mercado, por esta razón es fundamental orientar con estrategias innovadoras, a nuestros campesinos, para que opten por las mejores estrategias de comercialización, existentes en el mercado, obteniendo un crecimiento sostenible con sus productos, logrando un proceso del campo a su mesa impecable, los beneficios son mayores, cuando ellos mismos realizan todos los procesos, que contemplan la producción y comercialización, de sus diferentes productos agrícolas. Se puede ver un mayor aprovechamiento, si se realizan diferentes tipos de innovaciones, para que esta labor sea un poco más rápida y fácil, favoreciendo a los pequeños productores, siendo solamente realizada por ellos, evitando interventores que pongan obstáculos e inconvenientes.

La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y lugar oportunos. Lo anterior incluye el acopio, el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, empaque, elaboración inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados y todas las demás operaciones que implica llevar los artículos del productor al consumidor final. Mendoza. (Citado por Troncoso, Lobos. 2004).

Es necesario llevar a cabo correctamente todos los procesos, que se ejercen cuando hablamos de comercialización, hay que seguir un esquema, más cuando se trata de productos agrícolas, ya que depende mucho de los diferentes canales de distribución, que el campesino ejerza para su comercialización; debido a que los productos agrícolas, necesitan una mayor rigurosidad, con los temas de calidad y tiempo del producto, para que se mantenga en un estado apropiado, para la venta al consumidor.

“El concepto de cadena de valor se amplía más allá de las organizaciones individuales llevándolo hasta el conjunto de agentes económicos que contribuyen directamente, a la producción, procesamiento y distribución hasta el mercado de un determinado producto”. (Orjuela, Castañeda, Calderón. 2008), los agricultores deben tener en cuenta la influencia en su

cadena de valor, ya que, a la hora de saber las diferentes pautas que conforman su respectiva cadena, ayudarán a tener mayor información y bases que tendrán un mayor estudio e inversión, buscando las mejores alternativas que potencien su producto. El conocimiento y estudio será útil para que cada agricultor adecue de manera inteligente, pueda ser más flexible y preciso en su labor con sus diferentes agentes económicos, proporcionando alternativas que no solo vayan enfocadas en solo un actor, sino que varía dependiendo de la situación presentada. Por ejemplo, si se necesita solamente ajustar y mejorar algo, con respecto a su labor de producción, lo pueda hacer sin necesidad de manipular o desajustar la labor, de distribución, o si es necesario, invertir en la parte de distribución, se pueda hacer de una manera específica y más efectiva.

Compro agro: Es una plataforma en internet en la que los campesinos se registran y crean una publicidad de su producto con una foto del cultivo y una forma de contactarlos. Posteriormente, reciben llamadas de los consumidores interesados para negociar un precio y acuerdan una forma de pago para hacer llegar el producto. Álvarez. (Citado por Roa, Roa, Peña, Forero. 2020).

Existe una nueva manera de hacer que el productor, tenga un contacto más directo con el consumidor, en donde esté pueda ver como es el producto, si es de su agrado y si es lo que está buscando. También el campesino no tendrá que verse afectado, al no tener intermediarios que se lleven la mayor ganancia, por la venta del producto, ya que ellos mismo son los que ponen el precio a su producto, además de encargarse de su entrega al destinatario, en buenas condiciones.

Agronet. Es la Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario de Colombia, liderada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO. Centraliza y difunde información del sector, para apoyar la toma de decisiones. Agricultura. (Citado por Roa, Roa, Peña, Forero. 2020).

Muestra una plataforma que implementa el gobierno, por medio del Ministerio de Agricultura con un fuerte apoyo, de la Organización de las Naciones Unidas, donde se puede conocer información del sector Agropecuario colombiano, teniendo la facilidad de buscar información que les sea útil, al momento de querer conocer sobre productos, y como están llegando a sus diferentes consumidores, para así identificar canales de distribución, que puedan ser aplicables para los demás campesinos.

PMC, promovido por varias organizaciones, busca consolidar dos pilares. Primero, se trabaja por la consolidación de políticas públicas de Soberanía Alimentaria y la superación de la población rural. Y segundo, busca la consolidación de una economía campesina desde la producción, transformación y comercialización de productos, además de la preocupación por entregar al consumidor un producto de calidad, inocuo y a un precio justo. ILSA, Campesina, OXFAM. (Citado por López, Pachón. 2017).

Estos son mercados que benefician a campesinos de Cundinamarca y Meta, en busca de ayudar, para que no tengan la necesidad de utilizar intermediarios, los cuales son los que se llevan la mayor parte de las ganancias, porque estos compran a los productores por un precio muy mínimo, en donde muchas veces solo recuperan lo invertido en el cultivo. Con estos mercados quieren ofrecer a los campesinos, una ayuda para que puedan llegar, de una manera más directa al consumidor final, ofreciéndoles productos de calidad, y que sean a un precio justo, generando así un mejor proceso de producción, transformación y comercialización de sus respectivos productos agrícolas.

“La empresa agraria puede mejorar su competitividad y su eficiencia centrando sus esfuerzos en la planificación, y control de todas las actividades con la obtención y transporte y almacenaje de sus productos.” (Fonts, Seto, 1999), la logística de una empresa agropecuaria o un emprendedor agrícola, sin duda alguna puede ser más competitiva y estructurada, si se genera de forma que sea, como un sistema integrado, donde como dice su palabra, se integre en su totalidad los diferentes ejes y sean uno solo, organizando y mejorando la competitividad, a la hora de fluir todos los procesos en función de un solo objetivo, buscando el mayor orden en una cadena logística, que sea coordinada desde el punto de producción, hasta la entrega del consumidor final, dando el efecto que los productos estén en los lugares adecuados, en los momentos y tiempos acertados, evitando pérdidas económicas o productivas, generando mayor credibilidad y rentabilidad.

Marco Teórico

En el proceso de solución se encuentran diferentes alternativas, las cuales ayudarán a que el agricultor tenga, las herramientas o los conceptos adecuados, donde ellos mismos puedan generar su distribución de producto, de una forma más efectiva y menos rigurosa, jugando un papel importante la innovación, ya que es un factor clave que debe ser inculcado en este sector primario, ayudando a que las innovaciones tomen una mejor alternativa, dependiendo de la dificultad que maneje el productor en su proceso de canales de distribución, debido a que la innovación se puede implementar en el producto, en procesos y en diferentes aspectos, que se quieran llegar a mejorar.

Dentro de las teorías analizadas que soportan la investigación, se destaca: Comercialización Agrícola, Logística y distribución agrícola, Canales de Distribución, Logística verde e innovación en la agricultura. Estas se describen a continuación:

Comercialización Agrícola

Este es un factor importante para este sector, ayudando a que en cierta parte todos los productos tengan la mejor distribución, de una manera rápida, efectiva y sencilla, donde llegue

a las diferentes partes del país y que muchos productores, tengan la oportunidad de distribuir su producto.

Lo considera conjunto de todas las fases de que consta el movimiento de los productos agrícolas desde el punto de su producción hasta el de exportación o compra por el consumidor nacional, y también del suministro de los elementos necesarios para la producción agrícola. FAO. (Citado por García. s.f).

Shepherd. (Citado por García. s.f) considera en términos físicos, que “la comercialización agraria comienza cuando la mercancía es cargada a la puerta de la explotación agraria y finaliza cuando los productos llegan a la mesa del consumidor”.

Consciente de la necesidad del tratamiento económico y estima que el proceso de comercialización agraria está integrado por dos mitades; una relacionada con las actividades de compra, venta y transferencia de mercancías, otra que contempla exclusivamente el manejo de tales bienes durante dicho proceso, como son las actividades de transporte, almacenaje. Kohls. (Citado por García. s.f).

John M. Curtis quien era jefe del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Maryland, donde elaboró la definición de comercialización Agraria en donde

Es un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista tanto funcional como institucional. Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final. Curtis. (Citado por García. s.f).

Logística y distribución agrícola

La organización que se debe realizar por parte de los campesinos, debe tener un hilo conductor en todas las actividades que realizan, desde el momento que cultivan hasta llegar al consumidor, con el fin de que todas las actividades estén especificadas, en un objetivo en específico, el cual depende de cada necesidad del agricultor o empresa agricultora. Como lo expresa (Fonts, seto, 1999)

Al analizar todo el circuito que siguen los productos agrícolas desde su obtención hasta su producto final, debemos señalar que la importancia de gestionar adecuadamente los enlaces de las diferentes actividades de producción y comercialización debe darse un control de los flujos de productos y de los flujos de información entre los diferentes centros (que incluyen empresas diferentes) que realizan su actividad sobre el mismo producto, de forma encadenada.

La empresa agraria puede mejorar su competitividad y su eficiencia, enfocadas en puntos vitales como lo son la planificación y el control de todas las actividades, relacionadas con la obtención, el transporte y el almacenaje de sus productos, desde la adquisición hasta el consumo, gestionando un sistema integrado.

Canales de Distribución

Los canales de distribución deben tener una relación amistosa y agradable, para que de esta forma sean procesos efectivos, donde generen un mayor beneficio, evitando pérdidas económicas, de tiempo, materias primas u otros factores, por lo tanto, deben ser bien estudiadas a la hora de ser elegidas.

Zikmund, Col. (citado por Hernández, Domínguez, Ramos 2002), “la distribución comprende la cuarta parte del precio y representa la misión de la mercadotecnia para que los productos sean puestos en manos de quienes lo necesitan” (p. 375).

El portafolio de proveedores de los revendedores, parece que los pequeños productores desempeñan el papel primario, siempre y cuando la manufactura sea de un nivel particular. Un productor que no es seleccionado por los intermediarios, que son sus principales compradores, corre el riesgo de perder espacios de mercado y encarar rápidas y sucesivas reducciones en sus ventas. Paché. (Citado por Hernández, Domínguez, Ramos. 2002)

Para diseñar una estrategia de canal adecuada, Lamb, Col. Stanton, Col. (citado por Hernández, Domínguez, Ramos 2002) plantean que “se deben considerar diferentes factores como: los del mercado, los del producto, los del fabricante y los niveles de intensidad de la distribución”.

Fischer. (Citado por Hernández, Domínguez, Ramos. 2002). Cree que un factor que determina la estructura del canal, es la característica del producto. En la mezcla de mercadotecnia, la combinación del tipo de producto y las estrategias de distribución determinan el éxito en la comercialización y el incremento en ventas (p. 209).

Para Hernández, Domínguez, Ramos (2002):

La teoría de la comercialización insiste mucho en que para desarrollar las alternativas de mezclas comerciales se debe tomar en cuenta, primero, el tipo de producto que se desea comercializar, el perfil del consumidor y las variables del medio ambiente comercial. La selección de los puntos de venta para iniciar la comercialización de un satisfactor está profundamente relacionada con los intermediarios o distribuidores, aunque los encargados del proyecto deseen hacer llegar el producto a un lugar determinado; si no existe un intermediario, será más difícil lograr el éxito comercial. Existen un par de reglas útiles para revisar las variables de selección de un canal: entre más perecedero sea el producto, menor será el número de etapas (intermediarios) del canal; en cuanto más elaborado sea un producto, mayor será el número de intermediarios o agentes especiales para su comercialización.

Logística verde

El productor que cuida del medio ambiente, cuidará de su producto en un futuro, porque si cuida de su terreno para cultivar, tendrá la posibilidad de seguir realizando sus actividades en

ese mismo, sin la necesidad de tal vez utilizar otros terrenos, por la pérdida del no haber cuidado el anterior, de esta manera realizará una ayuda al planeta, si tiene un buen manejo de los diferentes químicos que utiliza en su cosecha. De este mismo modo debe tener alternativas, que sirvan para llevar su producto al consumidor final, de una manera más amigable con el medio ambiente.

La importancia de la implementación y el uso de la logística verde, como parte integral de la protección que se le debe dar al planeta y tiene como objetivo resaltar las buenas prácticas que deben llevar a cabo las organizaciones en cada uno de sus procesos a lo largo de su etapa productiva. La metodología utilizada está centrada en la exploración; en donde se muestra cómo la logística verde hace parte esencial de la actividad diaria de las empresas y sobre esta base se estructuran explicaciones teóricas y conceptuales que deben hacer parte de los nuevos conceptos de la logística. De manera general se observa que la logística verde está lejos de la realidad, las empresas aún no asumen con responsabilidad el papel que busca esta estrategia. Theodore. (Citado por Nava, Abreu. 2015).

La logística verde lo que pretende es aprovechar al máximo, los materiales que se utilizan en los almacenamientos y reutilizar los residuos, que se obtienen en cada proceso, para realizar todo esto se arma de varias técnicas, como la producción más limpia, que ayudan a prolongar el medio ambiente y generar un desarrollo sostenible.

Transformación en la agricultura

La innovación es la aplicación de nuevos conocimientos, en diferentes procesos, estos llegan a influir de una manera notoria, debido a que se incluyen conocimientos o prácticas novedosas, teniendo un lugar significativo y generando un mayor crecimiento, en cualquier ambiente, en este caso en el ámbito del sector agrícola, es de gran ayuda para el campesino, permitiendo enfrentar desafíos o aprovechar oportunidades.

El Instituto del Banco Mundial. (Citado por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 2014).

Resalta que el gobierno es fundamental a la hora de facilitar condiciones favorables para un sector en específico, con el fin de promover el crecimiento y mejor desarrollo del mismo país, y el mejor beneficio de las personas, en un ámbito económico, social, institucional, ligadas de la mano con la innovación que a través de políticas eficientes que permitan:

La provisión de recursos (de servicios, de conocimientos y financieros) para los innovadores a través de la construcción de un sistema de soporte adecuado.

La eliminación de obstáculos en los marcos regulatorios, incluidos los de comercio, gobernanza e inversión, los legales.

El fortalecimiento de los recursos humanos del país, por medio de un sistema educativo fuerte que contemple la educación (de básica a superior) y la capacitación profesional.

El impulso a la investigación y al acceso a información actualizada, a través de una política correcta de investigación que promueva una mayor inversión en desarrollo e investigación, que supla las oportunidades y necesidades del país y que establezca lazos afectivos entre todos los creadores y usuarios del conocimiento.

Existen varias formas de clasificar las innovaciones, algunas varían dependiendo al contexto donde se quiere influir, en el sector agrícola, como lo explica El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). las siguientes innovaciones generan un cambio favorable y sustancial:

Innovación institucional. En el entorno agrícola, es aquella innovación que consiste en un cambio de políticas, normas, regulaciones, procesos, acuerdos, modelos, formas de organizarse, prácticas institucionales o relaciones con otras organizaciones, con el fin de crear un ambiente más dinámico y propicio para mejorar el desempeño de una institución o de un sistema y hacerlo más interactivo y competitivo.

Innovación tecnológica. Es la aplicación de nuevas ideas, conocimientos científicos o prácticas tecnológicas dirigidas al desarrollo, la producción y la comercialización de productos o servicios nuevos o mejorados, la reorganización o mejora de procesos productivos o la mejora sustancial de un servicio.

Innovación social. Las innovaciones sociales se construyen de forma conjunta entre diversos actores, para el bienestar de los individuos y las comunidades mediante la generación de empleo, consumo, participación u otro cambio que mejore la calidad de vida de las personas y que puede ser reproducible en otros contextos.

Marco Conceptual

Se consolidan palabras clave que son utilizadas en la investigación, desarrollando un compendio de conceptos encontrados:

Comercialización: “Es considerada como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern, El-Ansary, Coughlan, Cruz, p. 4).

Productividad: La productividad es la generación de riqueza en general, y debe estar sustentada por la ética y la moral, para que haya beneficio en armonía con la ecología del planeta. La productividad es la capacidad de producción o creación, y tiene un costo por tiempo de operación, para crear riqueza y beneficio. (López. 2013, p. 98).

Producción: “Es la elaboración de bienes y servicios en unas condiciones prefijadas, en un derivado de necesidades solucionadas por una empresa y entregada a un consumidor final, esta es la razón de ser de la actividad empresarial” (Carro, González. 2012).

Canales de distribución: “Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos” Mercado. (Citado por Meleán, Velasco. 2017)

Innovación: “La innovación se define como un cambio en los productos y procesos, en la mejora de ellos, en la orientación hacia nuevos mercados o nuevas formas de distribución” North. (Citado por Jardon. 2012).

Pequeños productores: Los pequeños productores desempeñan un papel esencial para afianzar la seguridad alimentaria y la nutrición. Los pequeños productores pueden contribuir también a proporcionar una gran variedad de beneficios adicionales, como la creación de empleo en las zonas rurales, la reducción de la pobreza y el fortalecimiento de la ordenación sostenible de los recursos naturales. A menudo, ellos mismos se ven afectados por la inseguridad alimentaria y la malnutrición, pues alrededor del 80 % de las personas pobres y que padecen inseguridad alimentaria viven en las zonas rurales y la mayoría de los campesinos pobres son pequeños productores familiares de alimentos. (Comité de seguridad alimentaria mundial, s.f.)

Agricultura: El desarrollo agrícola constituye uno de los medios más importantes para poner fin a la pobreza extrema, impulsar la prosperidad compartida y alimentar a una población que se espera llegue a 9700 millones de habitantes en 2050. El crecimiento de la agricultura puede resultar hasta cuatro veces más eficaz que el de otros sectores para elevar los ingresos de los más pobres. Según análisis realizados en 2016, el 65 % de los adultos pobres que trabajan vive de las actividades agrícolas. (Banco Mundial, 2014)

Intermediarios: El mayor problema se registra con los productos perecederos que provienen de zonas de minifundio y cuyo mercado de destino son tiendas o plazas. De acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por PORTAFOLIO a 20 productos agropecuarios, hay casos en los que se registran hasta seis intermediarios antes de que un producto llegue al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final. (Portafolio, 2006).

Inversión: Se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2018)

Tecnología: La tecnología es una aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitar los problemas de la sociedad hasta lograr satisfacerlas en un ámbito concreto. En el siglo XXI se ha transformado en el protagonista principal de la sociedad y es lo que hoy en día

domina nuestra vida. El mundo se volvió totalmente dependiente llegando al punto que ciudades enteras no funcionan sin ella. Se puede interpretar como un factor positivo porque nos beneficia en muchos ámbitos de nuestra vida diaria ya que, se han logrado grandes avances en la medicina, mayor eficiencia en la producción industrial, entre otros. (s.n) (2015).

Extensiones de tierra: “Recurso natural, donde se encuentran ambientes forestales adecuados de varios tipos y de diferentes características, incluyendo diferentes tierras y lagos” (Evaluación de los recursos forestales mundiales, 2010).

Infraestructura: La infraestructura es la suma de los materiales institucionales, personales y físicos que sustentan una economía y contribuyen a la remuneración de los factores teniendo en cuenta una asignación oportuna de recursos, es decir, un grado relativamente alto de integración y el nivel más alto posible de los derechos económicos de las actividades. Buhr. (Citado por Barajas, H. 2012).

ODS: Los objetivos de desarrollo sostenible, son el mejor plan para construir un mejor mundo para las personas y el planeta para el año 2030. Adoptados por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas en 2015, los ODS son un llamado a la acción de todos los países, tanto los ricos, como pobres y de ingresos medios, promoviendo la prosperidad al tiempo que se protege el medio ambiente. Reconocen, además, que la erradicación de la pobreza debe ir acompañada de estrategias que fomenten el crecimiento y aborden necesidades sociales, como la educación, la salud, la igualdad, las oportunidades laborales, tomando en consideración el cambio climático y trabajando para su preservación y cuidado. (Naciones Unidas UN, 2019).

Marco legal

El marco legal está compuesto por entidades, leyes, decretos y certificaciones, nacionales e internacionales, que apoyaran el contenido referente a la investigación.

Entidades Colombianas

Agencia de Desarrollo Rural (ADR).

Es la entidad responsable de gestionar, promover y financiar el desarrollo agropecuario y rural para la transformación del campo y adelantar programas con impacto regional.

A través de su iniciativa, la ADR ofrece los servicios que la comunidad agrícola necesita para hacer producir la tierra y mejorar las condiciones de vida de los pobladores rurales. (ADR, s.f.)

Agencia Nacional de Tierra (ANT).

En términos generales, la Agencia Nacional de Tierra garantizará el acceso a la tierra para los campesinos que no la tienen o que tiene muy poca e insuficiente para su sustento. Para quienes sí tienen tierra, pero no la tienen legalizada, la Agencia les ayudará a formalizar su propiedad. Y para quienes tienen tierra y la tienen formalizada, la Agencia garantizará que se le dé un uso adecuado en cuanto al cumplimiento de la función social de la tierra y la explotación ambientalmente responsable de la misma. (ANT, s.f.).

Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO).

El Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, es una entidad que promueve el desarrollo del sector rural colombiano, con instrumentos de financiamiento y desarrollo rural, que estimulan la inversión. Es una sociedad de economía mixta del orden nacional, organizada como establecimiento de crédito, con régimen especial, vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia. (FINAGRO, s.f.)

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio. (ICA, s.f.).

Corporación Colombiana Internacional (CCI).

La Corporación Colombiana Internacional hace realidad el desarrollo agropecuario y agroindustrial del país con la prestación de nuestros servicios de estructuración y desarrollo de proveeduría integral, a través de la implementación de modelos Agro empresariales Competitivos, Sostenibles MACS (Metodología y Marca Registrada). (CCI, s.f.).

CORABASTOS.

Es una Sociedad del orden nacional, de economía mixta vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Gobernación de Cundinamarca y la Alcaldía de Bogotá, entidades que forman parte de los accionistas del sector oficial con un 47.92% del total de las acciones, correspondiendo el 52.08% al sector del comercio.

Su papel determinante dentro de la economía del país al fijar los precios de los principales productos agroalimentarios fue preponderante al ser difundidos en un boletín diario a través de los diferentes medios de comunicación, los cuales orientan de manera adecuada las operaciones comerciales. (CORABASTOS, s.f.).

Unidad de Restitución de Tierras (URT).

La Unidad de Restitución de Tierras utiliza esta herramienta para garantizar el acceso de las víctimas de la violencia a la justicia. Conocida como Ley de Víctimas y Restitución de Tierras, en su título IV capítulo II, crea un procedimiento legal para restituir y formalizar la tierra de las víctimas del despojo y abandono forzoso que se hubieren presentado desde el 1 de enero de 1991 con ocasión del conflicto armado interno. (Unidad de Restitución de Tierras, s.f.)

Fiduagraria.

Es una Sociedad Anónima de economía mixta sujeta al régimen de empresa industrial y comercial del Estado, del orden nacional, vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, sometida

al control y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia y legalmente constituida mediante escritura pública número 1199 de febrero 18 de 1992 con domicilio principal en la ciudad de Bogotá. (Fiduagraria, s.f.)

Banco Agrario.

El Banco Agrario de Colombia S.A., tiene como objeto desarrollar las operaciones propias de un establecimiento bancario comercial, financiar en forma principal, pero no exclusiva, las actividades relacionadas con el sector rural, agrícola, pecuario, pesquero, forestal y agroindustrial.

No menos del 70% de su saldo de cartera estará dirigido a la financiación de las actividades relacionadas con las actividades rurales, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales.

No más del 30% de su saldo de cartera podrá estar dirigido al financiamiento de entidades territoriales y de actividades distintas de las antes mencionadas, salvo cuando la Junta Directiva así lo autorice. (Banco Agrario, s.f.)

Biotropico.

Empresa colombiana, pionera en la certificación de productos alimenticios agropecuarios en Colombia, relevante en el campo de la certificación para el desarrollo sostenible. Dentro del marco de Certificadoras acreditadas en Colombia, la más representativa en este campo de certificación ecológica y sustentable, además que conserva por más de 25 años su buen nombre, credibilidad y competencia para los mercados nacionales e Internacionales. (Biotropico, s.f.)

Leyes

Ley 41 DE 1993.

Por la cual se organiza el subsector de adecuación de tierras y se establecen sus funciones, de esta manera se tiene un mejor control y regulación de las tierras y sus alrededores como subcuencas como aguas superficiales y subterráneas, así poder aprovechar de la mejor forma el recurso natural. (Ministerio de agricultura, 1993).

Ley 811 DE 2003.

“Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones”. (Ministerio de agricultura, 2003).

Ley 1155 de 2007.

Por medio de la cual se aprueba el "Convenio entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de India sobre Cooperación en Ciencia y Tecnología, fomentando el crecimiento en el sector agrícola con nuevas alternativas dentro de los contextos científicos y avances tecnológicos aptos para el tratamiento del suelo colombiano. (Secretaria del senado, 2007).

Ley 1241 de 2008.

Por medio de la cual se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, hecho y firmado en Medellín, República de Colombia, el 9 de agosto de 2007, Trato Nacional, Acceso de Mercancías al Mercado. Sección Agrícola - Lista de Desgravación de Colombia para El Salvador, Guatemala y Honduras", del 16 de enero de 2008, 11 de enero de 2008 y 15 de enero de 2008, respectivamente. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2008).

Ley 1192 de 2008.

Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Técnica y Científica entre el Gobierno de la República de Colombia y el gobierno de la República Dominicana", lo que genera mayor relación con nuevas tecnologías y/o avances científicos no integradas dentro de Colombia, que pueden ser administrados para el proceso de implantación en las tierras colombianas dentro del sector agrícola ayudando a potenciar un eje de la economía importante. (Secretaría del senado, 2008).

Ley 1345 DE 2009.

“Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Comercial entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de Turquía", hecho y firmado en Ankara el 17 de mayo de 2006” (secretaría del Senado, 2009).

Ley 1351 de 2009.

Por medio de la cual se aprueba el “Convenio del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, y el “Convenio de Administración del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, firmados el 15 de marzo de 1998. (Secretaría del senado, 2009).

Resolución 187 de 2006.

Es una resolución que implementa un reglamento el cual sirve como un sistema de protección para los consumidores y productores, en los alimentos agrícolas para su comercialización.

Además de garantizar a los consumidores que los alimentos cumplan con lo establecido en el presente reglamento y la idoneidad y transparencia de todos los operadores y los organismos. Esta resolución aplica para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2006).

Decreto

Decreto 4390 DE 2004.

Se crea el Programa de Incentivo a la Cobertura Cambiaria, ICC, para promover la utilización de los instrumentos financieros de cobertura de riesgo cambiario por parte de los productores agrícolas nacionales exportadores. Serán beneficiarios del programa los productores agrícolas exportadores que además de cumplir con los criterios establecidos en el Documento Conpes número 3332 del 22

de diciembre de 2004, adopten mecanismos de cobertura cambiaria en el sistema financiero. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2004).

Decreto 1820 de 2010.

“Las disposiciones del presente decreto tienen como objeto reglamentar el procedimiento para la aplicación de las salvaguardias bilaterales en cada uno de los acuerdos comerciales internacionales de los que Colombia es una de las partes contratantes” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2010).

Decreto 1985 de 2013.

Funciones del ministerio y de agricultura y desarrollo rural. En lo relativo al mercado agropecuario, le corresponde al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) diseñar e implementar políticas para incentivar y fortalecer la producción y comercialización interna y externa de los productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y forestales, y evaluar dichas políticas en función de la tendencia de los mercados, además de definir la estrategia de las negociaciones comerciales internacionales del país en el sector agropecuario. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013).

Decreto 2208 del 2017.

Por la cual se reglamentan los artículos 20 y 21 de la Ley 1731 de 2014 y se adiciona el Título 3 a la Parte 17 del libro 2 del Decreto 1071 de 2015, donde se expone un financiamiento de los sectores agropecuario, pesquero, y desarrollo rural. (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2017).

Artículo 2.17.3.1 del Decreto N.2208 del 2017.

“Transferencia de recursos. En la medida que existan asignaciones de partida presupuestal al efectivo, el ministerio de agricultura y de desarrollo rural realizará la transferencia anual de los recursos a que se refiere el artículo 20 ley 1731 2014” (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2017)

Capítulo 1. Canales de Distribución y métodos de Comercialización utilizados por agricultores

Las entrevistas propuestas se realizan, con el fin de proyectar el conocimiento y habilidades, que tienen los pequeños productores, intermediarios y funcionarios de la alcaldía de Cota, al momento de realizar el proceso comercial de los productos agrícolas, identificando las problemáticas y las buenas estrategias que ellos utilizan.

Este capítulo tiene como objetivo ilustrar el cómo los productores agrícolas comercializan sus productos, identificando cuales son los métodos, las actividades, las estrategias, conocimientos y demás, que implementan, en ocasiones dichas ilustraciones están arraigadas por su experiencia, siendo un factor importante para todos los productores y un elemento común en el sector.

Entrevistas Productores Agrícolas

Los productores agrícolas son importantes, ya que brindan información que ayuda a entender, los métodos de distribución que utilizan, de esta forma saber lo que, en realidad, los agricultores están realizando y viviendo, conocer las diferentes experiencias que han tenido, a lo largo de todo este proceso de comercialización.

Tabla 1.

Entrevistas. Productores Agrícolas. Producción

Producción

<p>¿Cuánto tiempo lleva trabajando con el campo y que producto siembra?</p>	<p>Llevo 10 años ayudando a mis familiares, y se siembra espinaca, lechuga, brócoli, coliflor, acelga, fresas, cilantro y perejil, y la producción varía dependiendo la temporada en la que se encuentren. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>Yo toda mi vida he residido en Cota, mi familia y mis padres son campesinos y agricultores de la sabana, por esto se manejan productos como lo son: la espinaca, cilantro, lechuga, perejil, que es lo que se vende principalmente en Cota (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Cuáles son sus condiciones de trabajo?</p>	<p>Cuento con una finca que está en arriendo, porque no contamos con la suficiente tierra.</p> <p>Cuento con tractor, Rastrillo, Parceladora, Sembradora de zanahoria y maíz</p> <p>El conocimiento que obtuve gracias a la experiencia inculcada por la familia, a través de los años de trabajo en este ámbito. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>Se debe tener un tractor ya sea alquilado o propio, como es mi caso. Primeramente, se debe contar con un rastrillo. Con abono, semillas, con sistema de riego, fumigadoras, fertilizantes.</p> <p>Después de la limpia, se fumiga unas tres veces antes de que salga por completo la mata, en total son dos o dos meses y medio, para que esté completado el ciclo de la siembra. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Conoce sobre los proyectos agroindustriales que ofrece el municipio de</p>	<p>Solo conocemos el tema de la asociación, que como bien he dicho ha sido</p>	<p>La verdad nosotros estamos muy aparte de lo que son proyectos</p>

<p>Cota o el gobierno nacional?</p>	<p>positivo, pero lastimosamente priman algunos intereses individuales o políticos, lo cual suele traer inconvenientes a los agricultores.</p> <p>También está la Umata, que maneja descuentos con la maquinaria agrícola, como en el caso del alquiler del tractor o del rastrillo etc. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>municipales, incluso ayudas municipales, ya que esto siento que ellos lo hacen más por sacar su tajada, o bueno todo esto de corrupción, y por cosas así es que ellos van y dicen que van ayudar, pero al final no ayudan, y si lo adscrito a esas cosas como para beneficio de ellos, entonces no estamos al tanto de lo que ellos ofrecen y han ofrecido cosas. En la Umata, que es como un centro agrícola del municipio, donde prestan también tractores, donde dan plántulas a un más bajo costo, para los agricultores de Cota; semilla y diferentes cosas por parte de la alcaldía, pero no la recibimos porque tampoco es de muy buena calidad, digamos las plántulas no son de buena calidad, el tractor cobra mucho más barato, que lo que cobra una persona independiente, pero son muchos papeleos que toca hacer, para poder conseguir esto y es después</p>
-------------------------------------	---	--

		de mucho tiempo, en un promedio de dos días haciendo todo el tema del papeleo, para que den el turno en un mes, por esta razón no sirve y por esta razón no estamos al tanto de estas ayudas que da la alcaldía. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)
--	--	--

Nota. Elaboración propia, con aportes de (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)

Tabla 2.

Entrevistas Productores Agrícolas. Distribución

Distribución		
¿Por qué utiliza intermediarios?	Por ahorrar tiempo, ya que ellos nos facilitan la entrega, para que el tiempo sea mucho menor, por costos en el transporte, en la refrigeración, en el caso de las fresas, por las rutas que ellos manejan, para conseguir los clientes finales. Todas estas cosas necesitan de una gran inversión de tiempo, logística etc., por eso son fundamentales los intermediarios. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)	Por ahorrar tiempo, dinero, porque como ellos mismos vienen y recogen la siembra, nos evitan tener que contratar obreros para que la recojan, tener que lavarla, conseguir el camión para llevarla hasta CORABASTOS, tener un vendedor que sea conocido allá, para que de esta manera le compren y que haya buenos precios, porque si se baja el precio esa noche, ya se empieza a perder. Caso contrario si se pone más costosa, sería muy bueno, pero así mismo, sería un proceso más largo, el ir a

		<p>venderla hasta allá, que venderla de una vez ya sembrada, teniendo en cuenta que ellos hacen ese proceso. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Cómo es la logística que usted o los intermediarios manejan para llegar al consumidor final?</p>	<p>Nuestra logística consiste básicamente en contratar, un camión que pueda hacernos el transporte de la mercancía al punto final, que en este caso es Abastos, también es fundamental el empaquetamiento por medio de cajas, u otros medios. Dependiendo la cantidad y finalmente, procedemos en el descargo de la mercancía en el punto de encuentro, y en cuanto a cómo es el proceso del intermediario, no tengo conocimiento. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>Este proceso siempre es largo y un poco complicado, para uno venderlo directamente al cliente, porque la producción es de casi mil cajas de espinaca, en una sola cosecha, una sola persona, en este caso yo, de esta forma me queda difícil conseguir un mercado que me compre, toda esta cosecha, porque no se puede, ya que me es difícil conseguir tantos mercados que me compren de a diez cajas, o de a una caja, que serían doce atados de espinaca, de esta forma es muy complicado venderle al cliente directamente, porque no se van a comer mil cajas en una semana, que se demoren en dañarse el producto o incluso más. De esta misma forma es muy difícil, conseguir de a una persona para venderle de a una caja. Al venderlo a</p>

		<p>CORABASTOS, ellos mismos se encargan de venderlo a diferentes partes, incluso del país. Se hace de esta manera, para no tener que aguantar las traspasadas, ya que en los CORABASTOS se venden los productos a estas horas, y pues uno se ahorra tiempo al venderles a otras personas.</p> <p>El producto estrella que manejo es la espinaca, es la que más nos ha dado, pero igual es por épocas, donde vale más o en los que vale menos, pero nos ha ido bien con la espinaca, porque es más estable los precios, porque va subiendo o bajando de a poquito. Lo que es el cilantro, la lechuga, el perejil, varían mucho los precios en la noche. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Cuáles canales de distribución implementa?</p>	<p>Usamos el canal directo, en el caso de las fresas y de ciertos productos, tales como la papa y la zanahoria cuando la producción es alta, ya que el proceso es completamente directo al consumidor final.</p>	<p>Se implementa el del intermediario, y estoy manejando lechuga hidropónica, esta es una lechuga que va en invernadero, la cual no se siembra en tierra, sino que va</p>

	<p>Canal indirecto con los demás productos, ya que utilizamos a un intermediario que nos compra toda la cosecha, y se encarga de distribuirla por los diferentes supermercados del país. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>en tubos directamente en agua y va creciendo así no más, es la que se puede conseguir en supermercados, es la crespa, la de hamburguesa, pero esta no la vendo tampoco directamente, sino que se la doy a un tercero que se encarga de venderla a los supermercados, que ya él conoce. Obviamente se debe vender más barata, para que esa persona le saque ganancia, he querido venderla directamente a un supermercado, ya que yo vendo la lechuga en 500 pesos, y pues estas se venden en 2000 o 2500 pesos, entonces ahí sí sería bueno ir a venderlo a un supermercado, pero es de conseguir el transporte, conseguir clientes, lo cual es algo complicado. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Conoce otro tipo de Canales de distribución a parte de los tradicionales para productos agrícolas? ¿Cuales?</p>	<p>No conocemos otros tipos de canales de distribución, aparte de los tradicionales. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>No conozco otro tipo de canales de distribución, diferentes a los tradicionales. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>

Nota. Elaboración propia, con aportes de (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)

Tabla 3.

Entrevista Productores Agrícolas. Comercialización

Comercialización		
¿Cómo comercializa sus productos?	<p>Nosotros contamos con algunos contactos, gracias a nuestra profesión y experiencia en este tema de la agricultura, por consiguiente, dependiendo la producción si es alta o si es poquita, o por la temporada que está pasando, se opta por dos medios de comercialización:</p> <p>El primero se da cuando la producción es baja o normal, se usa intermediarios, que compran la cosecha y la distribuyen a los supermercados de Bogotá.</p> <p>La segunda se da cuando la producción es en grandes cantidades, como en el caso de la papa o la zanahoria, entonces decidimos llevarla directamente a abastos y duramos entre 1 o 2 semanas, dependiendo la cantidad que hayan pedido.</p> <p>En el caso de las fresas, tuvimos que cambiar el proceso de comercialización debido a la pandemia, por el</p>	<p>Es que la finca es muy grande ya que está repartida en nuestra familia en un promedio de 7 personas cada uno tiene de a 1 o 2 fanegadas de tierra sembrando la fanegada completa, ya cuando está listo el producto llega gente a comprarla enterrada y ellos mismo ponen sus obreros, camión o transporte. Nosotros solamente colocamos el precio según los precios que estén en Corabastos, se vende el atado el cual se comprende de 5 o 6 espinacas, pero la caja va con 12 atados para de esta manera venderla, realizando la cuenta del total de las cajas y se le venden a la persona según el precio del día anterior. El comprador contrata personas, realizan el lavado y la transportan hasta Corabastos, en este mercado puede variar mucho el precio de venta al consumidor porque ya va de acuerdo a</p>

	<p>coronavirus. Anteriormente nosotros importamos las fresas a Valledupar, pero con el problema de la pandemia, tuvimos que renovarnos, ya que estábamos produciendo un número alto de fresas, pero se estaban dañando ya que no las podíamos vender, por esta razón optamos por otros tipos de comercialización, para nuestros productos y reunimos esfuerzos, para involucrarnos en el tema de las redes sociales, para promocionar y especificar las características de los productos y los domicilios, casa por casa para poder vender las fresas. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>como esté el precio la noche anterior o en el transcurso de que ellos la recogen, de esta manera no pueden pelear con el agricultor por si sube o baja el precio al momento de realizar la venta en la plaza. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Cuenta con intermediarios para la comercialización de sus productos?</p>	<p>Si son muy necesarios en el proceso de comercialización de nuestros productos. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>Si se cuenta con intermediarios ya que las personas que van a la finca compran y venden los productos. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Con cuántos intermediarios se debe tratar en el proceso de comercialización?</p>	<p>Nosotros utilizamos un solo intermediario, ya que nosotros también utilizamos</p>	<p>Después de vendérsela a la persona esta se la vende a Corabastos almacenando en</p>

	<p>la forma directa, es decir que nosotros mismos llevemos el cultivo al consumidor final, que en este caso es abastos. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>las bodegas del que la compre allí para de esta manera venderla a sus clientes los cuales son los supermercados. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿En qué parte de Colombia vende sus productos?</p>	<p>En Subachoque cosechamos fresas y las importamos a Valledupar, Boyacá y Manizales.</p> <p>Las verduras las cosechamos en Cota, y se venden en Abastos y en ciertas partes de Cota, por medio de la asociación a la que pertenecemos, también vendemos perejil y cilantro al famoso supermercado Olímpica, ya que tenemos un contrato con ellos, donde prima la calidad. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>Se venden en Corabastos, también le he vendido a una persona que compra más que todo lechuga él lleva esto a abastos de Villavicencio. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Cómo hizo para llegar a estos lugares?</p>	<p>Básicamente fue gracias a los contactos que conseguimos, por medio de nuestra profesión y a la experiencia que tenemos en esta industria, aprovechamos estos factores y logramos llegar a estos puntos estratégicos, los cuales son</p>	<p>Ya que llevo toda la vida en esto porque mis padres son agricultores más que todo mi papá, mis tíos. Cuando pequeño él me llevaba porque era vendedor allá en Corabastos, donde llevaba la espinaca ya que él tenía su camión, él me llevó varias</p>

	<p>Valledupar, Boyacá y Manizales con el tema de las fresas, y a Abastos y grandes supermercados en Bogotá, gracias a las verduras. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>veces entonces por eso conozco el lugar y también es el lugar más conocido en la sabana para llevar los alimentos y en donde se puede llevar por cantidad la va vender toda. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>¿Por qué escogió esos lugares en particular?</p>	<p>Nosotros escogimos estos lugares, por los contactos que conseguimos hace un buen tiempo, gracias a las relaciones que habíamos establecido, con personas cercanas al mundo de la agricultura, de hecho, inicialmente estábamos en periodo de prueba, pero cuando observaron que los productos eran de buena calidad, ellos se convirtieron en socios estratégicos y actualmente son clientes fijos.</p> <p>En el caso de Cota, es fundamentalmente porque vivimos ahí, además Cota es conocida como la esmeralda verde, esto quiere decir que, en Cota, hay una cultura positiva hacia la agricultura</p>	<p>No son lugares que uno haya escogido, sino que son los lugares que ahí, porque al llevarla a otra plaza de mercado, no voy a poder vender toda la cantidad que yo llevo normalmente. En un viaje se llevan 150 hasta 200 cajas de espinaca, entonces en una plaza no se puede vender tiene que ser directamente en Corabastos que es donde ellos tienen sus bodegas y los pueden arrumar o de una vez distribuirlo. El que lleva a Villavicencio es porque ya tiene sus clientes allá y creo que a él le pagarán más por transportar, incluso él tiene sus camiones entonces también son productos que en tierra caliente no se</p>

	<p>y, por último, es fundamental el vínculo que hay con la asociación de agricultores que tenemos en Cota, ya que ellos ayudan mucho a los agricultores, en temas de comercialización y en conseguir contratos, como el que nosotros tenemos con el supermercado Olímpica. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p>	<p>consiguen entonces por eso él tiene su negocio allá. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
<p>De las siguientes estrategias ¿cuáles conoce? y qué opinión les merece</p> <p>A. Plataforma virtual</p> <p>B. Intermediario</p> <p>C. Asociación de los productores agrícolas del sector</p> <p>D. Otros</p>	<p>a. Plataforma virtual</p> <p>Considero que les falta mucho referente al tema de la tecnología con los productores agrícolas, ya que no hay muchos proyectos impulsados por el gobierno o diferentes fuentes, que enseñan acerca de este tema, pero también hay falta de interés por parte del agricultor, ya que sus procesos son muy empíricos y ambiguos, pero hay que entender que la tecnología es el presente y futuro de cualquier industria, así que hay que tener en cuenta este elemento y sacarle todo el provecho, ya que nos ahorra tiempo, nos brinda una</p>	<p>a. Plataforma Virtual</p> <p>No conozco, a parte de los supermercados que suba su plataforma de verduras, frutas. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p> <p>b. Intermediario</p> <p>Esta es la más conocida. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p> <p>c. Asociación de productores Agrícolas del sector: Se podría hacer entre familia que nos conocemos, pero de esto, así como unirnos con otras personas no se hace porque cada quien es independiente y distribuye sus propios productos. (D.</p>

	<p>conectividad de forma global y en muchas cosas más. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p> <p>b. Intermediario</p> <p>Es la estrategia más común, la más fácil y económica en este ámbito, se da por medio del voz a voz y es la más antigua pero también es muy efectiva y brinda algunos beneficios importantes para nuestros agricultores. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)</p> <p>c. Asociación de los productores agrícolas del sector</p> <p>Esta estrategia inicialmente pinta muy bien, porque es unirse como agricultores para tener un bien común y que todos, puedan tener un desarrollo próspero y equitativo, pero lastimosamente no siempre es así, ya que algunos priman por sus intereses propios y también se involucran algunos intereses políticos, entonces todo se convierte en un círculo vicioso, donde se</p>	<p>Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p> <p>d. Otra</p> <p>He visto gente saliendo en su carrito por la avenida y un parlante vendiendo casa por casa, esto sería lo único diferente. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)</p>
--	--	---

	benefician algunos y otros se ven perjudicados. (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020) d. Otra	
--	---	--

Nota. Elaboración propia, con aportes de (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020)

Hallazgos.

Gracias a la información obtenida se observa que los productores agrícolas, prefieren utilizar intermediarios, porque le brindan una facilidad en todos los procesos de comercialización de sus productos, les ahorra costos, tiempos e inversión.

Los productores no están a la vanguardia en el ámbito tecnológico, porque todos sus procesos son empíricos, al momento de comercializar sus productos agrícolas.

No tienen una relación arraigada con el gobierno, además que las diferentes herramientas que brindan son algo complicadas y demoradas para adquirirlas.

Dependiendo la temporada, sea alta o baja, los productores agrícolas deben decidir qué estrategias de comercialización usaran, si optan por el canal indirecto con ayuda de un intermediario o si por el contrario optaran por el canal directo que es cuando los mismos productores se encargan de realizar todo el proceso de comercialización con el fin de poder lograr una planeación aprovechando las circunstancias de oferta y demanda en el mercado.

Las personas que se dedican a este oficio, en su mayoría es gracias a la experiencia que tienen sus familiares o allegados en el sector, que van de la mano con los recursos naturales que cuentan, como el terreno principalmente entre otros que son fundamentales para este oficio.

Los productores agrícolas consideran que la estrategia de una asociación entre productores es complicada porque cada productor busca su interés propio, de esta manera solo algunos son beneficiados realmente, y otros se ven perjudicados y no hay una coalición, sino todo lo contrario, se generan rivalidades y por consiguiente empieza la competencia desleal.

Entrevista Intermediario

Conocer la posición que tienen los intermediarios, en el momento de comercializar productos agrícolas, de cómo llegan y cuál es el proceso que realizan, para adquirir los productos que cosechan los productores agrícolas.

Tabla 4.

Entrevista Intermediario

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como intermediario y qué productos maneja?	Llevo 22 años trabajando como intermediario y los productos son: mangos de azúcar y mangos tommy de la costa, y con los críticos llevo 14 años en el Llano y Santander. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)
2. ¿Cuáles son sus condiciones de trabajo? ¿Herramientas, contactos, infraestructura, local, otros?	Los camiones de transporte, el cual es el elemento más importante para un intermediario, los alquilo. Otra herramienta fundamental son las canastillas, ya que actualmente todo se maneja con este elemento, anteriormente se manejaban costales y guacales, cajas de cartón etc., ahora todo se limitó a canastillas. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)
3. ¿Qué tecnología maneja para sus labores de intermediario?	<p>Uso el celular junto con el computador, antes yo usaba el fax, pero como todo ha ido avanzando, ahora por medio de sus páginas webs, y por otros medios, me comunico con la persona directamente interesada, y le enviamos la liquidación para llevar a cabo el proceso.</p> <p>Es importante resaltar que, gracias a la tecnología, tanto productores agrícolas como intermediarios, estamos muy pendientes a cada cosa que va sucediendo, bien sea el precio o cualquier otro aspecto, es decir estamos actualizados y esto permite que no haya injusticias de ninguna parte. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
4. ¿Cómo es la logística de la venta de los productos que maneja?	La central mayorista de Colombia es CORABASTOS, allá se vende arto, poquito, lo que sea; algo fundamental es que el producto no da espera, si toca llevar 5 canastillas se llevan o si son 20 también, inicialmente nosotros vendemos nuestros productos a contactos, con los cuales se establece una relación comercial y prácticamente son fijos, como es el caso de algunos supermercados pequeños, en los diferentes barrios de Bogotá, no le vendo mucho a las grandes cadenas, porque es muy competido, es una buena opción, pero es complicado

	<p>porque el número que ellos venden al día es bastante alto, por otro lado si vendo en Corabastos, debe tener un puesto ahí y venderle a las demás bodegas, es otra forma en que aplicamos nuestra logística de ventas. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
5. ¿Cuáles canales de distribución implementa?	<p>Después de establecer una relación con el campesino, alquiló un vehículo para que recoja la cosecha allá y la traiga a CORABASTOS, para yo poder venderla tanto en los mismos locales de CORABASTOS, como a algunos contactos de supermercados de los barrios bogotanos. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
6. ¿Usted trata con algún tipo de intermediario dentro de su cadena de venta?	<p>Anteriormente si necesitaba de un socio que me enseñara, cómo era todo el proceso de comercialización, la logística etc. Pero actualmente no tengo ningún otro intermediario, aparte de mí, solo necesito los contactos, los proveedores y la infraestructura, es decir el camión. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
7. ¿En qué parte de Colombia vende sus productos?	<p>Vendo únicamente en CORABASTOS, pero los productos que vendo se producen en diferentes lados de Colombia, como es el caso de los mangos de azúcar y mangos tommy, que son de la costa y se produce en santa marta, y en la ciénaga exactamente. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
8. ¿Cómo estableció contacto con sus proveedores y clientes?	<p>Establecí contacto con ellos, gracias a un socio que encontré en abastos, que tenía gran conocimiento en este ámbito en este sector y gracias a él, establecimos otro contacto en ciénaga, con el cual hicimos una asociación para que él pudiera producir sus productos y nosotros venderlos acá en Abastos, poco a poco hemos ido creciendo y los contactos han ido creciendo a lo largo del tiempo. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>

<p>9. ¿Cómo hizo y porqué escogió estos lugares? ¿Por experiencia personal, sugerencias, otras?</p>	<p>Gracias a la inquietud de uno, a las ganas de salir adelante, gracias a la vida conocí abastos y conocí a un señor de ciénaga, que conocía el negocio, pero no tenía mucha implante, entonces él consiguió un contacto en ciénaga que tenía una pequeña cosecha, entonces nosotros nos asociamos y aquel socio hizo una inversión pequeña, para que él pudiera producir y nosotros acá en abastos, la vendíamos y entendieron que José Hernández si pagaba y si cumplía, y puntualmente todos los martes les hago la liquidación y yo facilito el empaque, cabe resaltar que en este negocio hay muchas formas de progresar, cada quien busca la que le parezca más adecuada. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
<p>10. ¿Conoce otro tipo de Canales de distribución a parte de los tradicionales para productos agrícolas? ¿Cuales?</p>	<p>Conozco otros tipos de canales de distribución, por ejemplo, los utilizados por las grandes cadenas, por medio de domicilios o por la página web etc., el problema es que eso no se puede hacer en CORABASTOS, ya que se necesita una estructura diferente, tener una gran inversión etc., cada cual se desenvuelve con lo que tiene. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
<p>11. ¿Qué hace en ocasiones donde hay escasez o alta demanda de productos que maneja?</p>	<p>A toda hora uno convive con el tema de la oferta y la demanda, claro está que hay que tener en cuenta cuanto normalmente uno vende, y si hay escasez, buscar con diferentes proveedores para poder satisfacer la demanda. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)</p>
<p>12. ¿De las siguientes estrategias cuáles conoce?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma virtual • Intermediario • Asociación de productores agrícolas • Otra <p>Conozco todas, pero me gustaría hablar principalmente de la exportación, así haya aranceles o impuestos al momento de exportar, la ganancia es mucho mayor que la que se obtiene en</p>

	Colombia, pero yo no pude entrar, porque no tenía suficiente conocimiento del tema. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)
--	--

Nota. Elaboración propia, con aportes de (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020)

Hallazgos.

Es importante tener buenas relaciones para crecer en este ámbito, ya que es fundamental conocer rutas de distribución, agricultores con alta oferta para sus productos, contar con un buen capital de trabajo para las bases y las necesidades que pide el ser intermediario.

Entre las mejores estrategias de distribución, encontramos la exportación ya que la ganancia es mucho mayor y de esta manera, se puede dar a conocer más el producto.

Los intermediarios no manejan la misma relación con las grandes cadenas, como lo era antes, debido a que ellos manejan una logística reducida y su adquisición o compra de productos, no es la misma como se establecía anteriormente, cuando las grandes cadenas estaban de moda, con la venta de productos agrícolas, esto es que los intermediarios busquen mayores relaciones con las plazas de diferentes municipios o ciudades.

Con el avance de la tecnología los intermediarios se han visto beneficiados, ya que tienen un contacto directo con el productor o la persona que necesite del servicio, anteriormente el proceso era más engorroso debido a que se utilizaba documentación, papeleo o en su defecto en fax y si había algún error, el proceso de comercialización se aplazaría, generando pérdidas para ambas partes.

Corabastos es la central mayorista más importante de Colombia, por ende, es una de las mayores fuentes de compra y venta de productos agrícolas, donde los intermediarios pueden llegar a comercializar y vender sus productos, pero también hay que tener en cuenta otras fuentes de distribución, tales como los supermercados o las plazas de mercado, ya que pueden ser otras fuentes de comercialización y de ingresos.

Entrevista de funcionarios de la alcaldía de Cota

Conocer la posición que tiene la alcaldía de Cota frente a la comercialización de los productos agrícolas, conociendo la ayuda a los pequeños productores en este proceso y los beneficios para ellos.

Tabla 5.

Entrevistas funcionarios de la alcaldía de Cota

<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva en la secretaría de agricultura de la alcaldía de Cota y cuál es su conocimiento en este sector?</p>	<p>Soy ingeniera agrónoma y me desempeño en el municipio de Cota nueve años. (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p> <p>Yo también soy ingeniero agrónomo, soy agricultor del municipio, toda la vida he vivido en Cota y he cultivado en Cota y estoy inscrito hasta este año, desde el mes de febrero a la alcaldía. (D. Monroy, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>
<p>2. ¿Qué canales de comercialización tienen los agricultores de Cota?</p>	<p>En este momento los agricultores y principalmente el mercado que tienen es CORABASTOS, los agricultores cosechan y llevan sus productos a CORABASTOS, ese es uno, hay otro sistema que utilizan algunas personas acá, que tiene unas bodegas dentro del municipio, donde compran y acopian productos y los llevan a los diferentes frivers de Bogotá. Hay bastantes bodegas que van acopiando producto y llevan todos los días a Bogotá, hay otros un poquito más especializados, que llevan a supermercados de grandes superficies, pero digamos que es un número más reducido, pero si hasta lo que tengo entendido todo es para mercado nacional. (D. Monroy, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>
<p>3. ¿Qué herramienta presta la alcaldía para poder desarrollar este sistema comercial es decir la alcaldía contribuye para que los productores agrícolas puedan comercializar su producto más fácil o no se relaciona con este tema?</p>	<p>Si, si relaciona la alcaldía municipal, tiene un programa que son de los mercados productores agrícolas, lógicamente la distribución que se hace de productos agrícolas, es mínima a través de ese canal, digamos que es una producción que es diferenciada de una manera, estamos hablando de productos limpios o de productos agroecológicos, o de productos alternativos, a través de lo que es el</p>

	<p>(programa de mercados productores agrícolas), un programa que lidera la alcaldía, ya por situaciones ajenas como es el tema de la pandemia, no se ha podido realizar todo el tiempo.</p> <p>La alcaldía ha realizado un ejercicio, con el fin de realizar más proyectos, con relación a trueques con otros municipios que también contribuyen, con el tema de forma indirecta con la comercialización, también se ofrece apoyo profesional o asistencia técnica, para poder generar posibles canales de comercialización, que no sea solamente tema CORABASTOS. (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>
<p>4. ¿La alcaldía tiene relaciones que unan al campesino con algunas superficies grandes o pequeñas tales como fruvers o líchigos?</p>	<p>No. Directamente las alianzas que realizan los agricultores: son los supermercados o las tiendas de barrio y otro tipo de mercado, nosotros en ocasiones lo que hacemos es un acompañamiento, una asesoría de cómo realizar cobros, tratando de empoderar al agricultor, para que al momento de que llegue a realizar una negociación, el agricultor tenga argumentos para poder concretar la solicitud (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>
<p>5. ¿Cómo la alcaldía mejoraría o facilita los canales de distribución, para que el agricultor tenga una mejor relación con el comprador y así poder vender más?</p>	<p>Claro que sí lo contempla, ahora la alcaldía le está apuntando a un programa, y lo que busca exactamente es poder ayudar al productor, generando nuevos canales de comercialización, este se llama, programa para la comercialización de productos agropecuarios por cadenas productivas, para crear alianzas comerciales. (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>

<p>6. ¿Se tiene como alcaldía relaciones con otros municipios que intercambie información sobre comercialización de agricultura?</p>	<p>Se realizó un ejercicio de trueque con otros productores. de otro municipio, apuntando a la comercialización, la idea sería ir fortaleciendo ese tipo de intercambios entre municipios, apoyando la agricultura del municipio de Cota y la fuerza de la hortaliza, de esta forma generar una alianza con un productor de frutas, o de otros productos que sean de clima cálido, que de pronto acá no se puedan cultivar o que sean más costosos, en cierta parte se generan ciertos lazos con unos municipios, y por otro te comento que la agencia de desarrollo rural, la ADR y la gobernación de Cundinamarca, a través de la secretaría de la agricultura y desarrollo rural, están montando un proyecto para crear una plataforma digital a nivel Cundinamarca, claro que este proyecto está en proceso de creación. (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>
<p>7. ¿Aparte de este proyecto de plataforma virtual, que otros proyectos agroindustriales se están generando por parte de la alcaldía hacia el agricultor?</p>	<p>Si, en este momento incluso acá cerca, en parte de las instalaciones de la secretaría, se está construyendo un sitio, unas instalaciones que van a ser habilitadas, como centro de acopio y transformación para los productores agropecuarios del municipio, tanto las personas que manejan todo el tema pecuario, como el tema agrícola, el tema es enfocarnos mucho en el tema de transformación, darle un valor agregado a nuestros productos, se está trabajando en ese tema, en la primera fase que es la construcción, la segunda fase dotación y ahí arrancaremos con el proyecto. (D. Monroy, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)</p>

8. ¿Qué cantidad de personas del municipio de Cota se dedican a ser agricultores, porcentajes, cantidad de población?	Por porcentaje no, te podría decir de qué cantidad nosotros tenemos registrados en nuestra base de datos, podríamos estar hablando de unos 451 entre pequeños y medianos productores agrícolas. Eso es lo ideal, la brecha generacional si se ha perdido en la actualidad, de las familias agricultoras, se ha ido fracturando un poco. (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)
---	---

Nota. Elaboración propia, con aportes de (L. Ardila, D. Monroy, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020),

Hallazgos.

La plataforma virtual es un proyecto que une a los productores del sector, para brindar ayudas entre ellos mismos, bien sea con el intercambio de herramientas o de materias primas.

Los productores agrícolas manejan principalmente sus productos, en la plaza de Corabastos, siendo la más utilizada, ya que tiene la facilidad de distribución y venta de los diferentes productos.

La alcaldía tiene para el productor agrícola programas de acompañamiento y empoderamiento, útiles para la guía a la hora de poder negociar o vender sus diferentes productos, además cuentan con un programa de mercados, donde llevan una producción que es diferenciada por productos limpios, productos agroecológicos o de productos alternativos.

Gracias a los miembros de la alcaldía de cota se está trabajando en una estrategia para que los productores puedan comercializar y distribuir sus productos a Bogotá, la cual consiste en llevar sus productos a una central de acopio del municipio de Cota, posterior la puedan distribuir a los diferentes fruyers y/o interesados de los productos agrícolas.

La alcaldía busca generar alianzas entre diferentes municipios cercanos a Cota, con el fin de poder intercambiar productos agrícolas que no se puedan cultivar en estos lugares, generando una mayor distribución de los productos agrícolas, fortaleciendo el sector y ayudando a los productores agrícolas, haciendo que sus productos sean más conocidos en varios lugares.

Estrategias de Comercialización

Dice López, Pachón (2017) “se manejan distintas maneras de comercializar los diferentes tipos de productos agrícolas, en donde se diferencian los mercados campesinos y mercados tradicionales”.

Mercados Campesinos.

Mercados presenciales. Se refieren a la comercialización en los parques establecidos por el programa Mercados Campesinos. Cada 15 días en la ciudad de Bogotá. La comercialización es directa productor-consumidor

Mercados Mayoristas. Son los lugares donde se hacen las ventas por medio del comité de comercialización del PMC: fruver, plazas de mercado, tiendas de barrio, mercados institucionales. En la mayoría de los casos, quien hace la negociación es el mismo productor.

Mercados Tradicionales.

Mercados Intermediarios. Son las ventas que se hacen al intermediario de la municipalidad, en la puerta del predio

Mercados Autogestión. Estos son las ventas que se hacen sin el apoyo del PMC, es decir por acción propia del productor.

A continuación, López, Pachón expresa que el proceso que deben tener los productos agrícolas desde su cosecha, hasta su comercialización en las diferentes plazas de mercado y/o al consumidor final:

Preparación.

En la fase de preparación se verificó la logística desde el predio del productor, con el fin de observar la manera cómo preparan el producto para la venta, por ello es importante mencionar algunos aspectos relevantes, realizados durante la cosecha y pos cosecha. Para estos procesos los pequeños productores, no cuentan con tecnologías avanzadas, lo que implica que deben ser realizados con pocos días de anterioridad al mercado

Transporte.

El transporte para Bogotá en el caso de Mercados Campesinos, se realiza mediante un camión con una capacidad de 3 toneladas, el trayecto dura 8 horas aproximadamente, desde la puerta del predio hasta un punto determinado en Bogotá, allí el productor debe asumir un costo adicional por traslado dentro de la ciudad. Sin embargo, con ayuda del Comité de Comercialización, este costo se puede descartar o disminuir. Para el Mercado Tradicional, el transporte se realiza en la camioneta de propiedad de los productores, el cual dura el mismo tiempo. En cuanto a costos de transporte, son similares para Bogotá o ciudades cercanas, porque se requiere un alto gasto de combustible, para realizar la comercialización allí

Comercialización.

De la totalidad de los productos del caso de Fuente de Oro, 57% se comercializa en el canal mercados campesinos, de los cuales el 18% se hace por vía mercados Presenciales, y el 39% en la vía mercado mayoristas. El restante 43% de los productos se comercializa por el canal mercados tradicionales por la vía de mercados de autogestión. Sin embargo, se muestra un

mejor resultado con el plátano y la yuca a través del mercado presencial y mercado mayorista; mientras que en el limón es más beneficioso a través de los mercados de autogestión. Para los demás productos es indiferente la vía que se use” (López, Pachón, 2017).

La planificación de vías es importante, para que el producto tenga un determinado tiempo de venta positivo, y que de esta manera sea el tiempo adecuado para la demanda del mercado, dependiendo el producto se debe optar por el mejor canal de distribución para que el proceso de ventas sea mayor. Dependiendo de la afluencia de consumidores, se puede realizar un proceso rápido de venta de productos agrícolas, donde no tarden demasiado tiempo en stock, evitando mayores costos y gastos.

Para los productores agrícolas los mercados de autogestión y presenciales, son favorables, debido a que con estos mercados reciben el dinero de una forma rápida, mientras que, con los mercados mayoristas, el proceso es demorado, al contar con tiempos más amplios para realizar los pagos. En general se presentan diferentes tipos de estrategias, que son utilizadas por los agricultores de Cota al momento de realizar su proceso de comercialización, para sus diferentes productos.

Plataforma virtual.

Es una estrategia que no aprovechan los productores debido a que todavía no la conocen y tampoco se esfuerzan en conocerla, bien sea por falta de tiempo, recursos económicos o falta de interés por parte del productor agrícola, en algunos casos no saben cómo utilizarla, debido a que sus conocimientos son empíricos y esta tecnología, podría traer complicaciones en el pensamiento del productor. como lo dice la productora agrícola (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), quien considera que les falta mucho en referencia al tema de la tecnología con los productores, por no contar con muchos proyectos impulsados por el gobierno o diferentes fuentes, que les instruyan acerca del tema, pero también hay falta de interés por parte del productor agrícola, la falta de conocimiento e ilustración en el tema tecnológico, sin darse cuenta que la tecnología es el presente y futuro de cualquier industria, en su caso el sector agrícola, brindando de herramientas para la conectividad con el consumidor, ahorrando tiempo y proporcionando competitividad.

Se debe entender que la plataforma virtual ayuda al campesino del sector, al brinda oportunidades de una mejor interacción entre los agricultores, pudiendo intercambiar materias prima o herramientas que puedan necesitar, para la producción de sus cultivos y de esta forma establecer un sector agrícola fuerte, siendo consolidado con ayuda y participación de ellos mismos.

Una actividad común bastante utilizada por los productores agrícolas y que va de la mano con la alcaldía, es la de realizar una plaza de mercado facilitando la comercialización y venta del producto de varios campesinos, que optan y pueden estar en estos lugares, claramente en diferentes situaciones es muy competitiva la situación, al existir demasiada oferta de productos, en esa situación la calidad toma un lugar importante, además del manejo de los precios. Esta es una estrategia bien acogida por los compradores, donde el precio de los productos suele ser cómodos para su bolsillo.

De la misma manera es un medio por el cual el productor agrícola tiene la oportunidad de ofrecer su producto, abriendo sus barreras y dejando que su oficio tenga mayores retribuciones, sin embargo esta estrategia es complicada por momentos, donde el espacio que ocupan en la plaza, tiene algún precio o algunas restricciones, evitando que no todos los interesados puedan estar allí, por lo tanto el productor debe estar en algunos momentos inscrito en una base de datos, o en otros casos llenar un documento para poder hacer parte de esta plaza, que impulsa el empleo y el aprovechamiento de los productos agrícolas.

Así lo explica (L Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020), funcionaria de la secretaria agropecuaria de Cota, la alcaldía municipal tiene un programa que se enfoca en los mercados campesinos, lógicamente la distribución que se hace de productos agrícolas es variada o mínima, este mercado se comparte con otros, como lo son productos limpios, de productos agroecológicos o de productos alternativos, a través de lo que es el programa de mercados campesinos, un esquema que lidera la alcaldía, ya por situaciones ajenas, por ejemplo en el caso de la pandemia, donde no se ha podido realizar todo el tiempo.

Intermediario.

Es la estrategia más habitual por parte de los campesinos, se ha visto más utilizada y cuenta con más conocimiento por parte de los campesinos, a la hora de comercializar sus productos agrícolas, genera unas ventajas para el agricultor ahorrando tiempo y dinero, el funcionamiento es bastante sencillo y recurrente por parte de ellos, implementándolo en el proceso de comercialización, el intermediario se encarga de las rutas, los contactos, el capital de trabajo, instalaciones, empaquetado, entre otras, esto facilita la labor del agricultor y ayuda a que pueda vender sus productos, en resumen ellos se encargan únicamente del proceso productivo y los intermediarios se preocupan por la comercialización, distribuyendo a diferentes lugares tales como supermercados, plazas, o contactos directamente establecidos por parte del intermediario.

En muchos casos los intermediarios se encargan de otras labores como la extracción y el lavado del producto antes de realizar el embalaje, para luego llegar al consumidor final, ya lo

señalo el agricultor (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), los intermediarios vienen y recogen la siembra, evitando tener que contratar obreros para que la recojan, tener que lavarla, conseguir el camión para llevarla hasta Corabastos, tener un vendedor que sea conocido allá, para que de esta manera le compren y que existan buenos precios, pero así mismo sería un proceso más largo el ir a venderla hasta allá, que venderla de una vez.

Asociación de productores del sector.

Son de vital importancia para los pequeños y medianos agricultores que deseen salir adelante o que en muchas ocasiones están iniciando, debido a que por la falta experiencia o de conocimiento dentro del sector, puedan tener dificultades de cómo comercializar sus productos a diferentes lugares, esta agremiación o asociación de agricultores del sector es una estrategia, que explotada de buena manera brindara una gran ayuda, pudiendo velar por el impulso de los agricultores aprendices, dándoles apoyo conjunto de procesos, herramientas, rutas, empaques, publicidad, entre otros, facilitando el proceso de empezar en este oficio. Por otro lado, al formar una comunidad, tienen la oportunidad de llegar a un acuerdo con el gobierno, obteniendo mayor atención y de esta manera, poder pactar regulaciones políticas o financieras para el bien ellos.

Las problemáticas que tiene esta estrategia es la que plantea (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), quien dice esta estrategia inicialmente pinta muy bien, porque es unirse como agricultores para tener un bien común, donde todos puedan tener un desarrollo próspero y equitativo, pero lastimosamente no siempre es así, para algunos priman sus interés propios y también se involucran algunos intereses políticos, entonces todo se convierte en un círculo vicioso donde se benefician algunos y otros se ven perjudicados. Además, complementa el agricultor (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020) diciendo, se podría realizar esta estrategia entre familia al ser conocidos, no se hace factible en la unión con otras personas, por la independencia y su propio proceso de distribución.

Ventajas y desventajas de canales de distribución y métodos de comercialización utilizados por agricultores

Tabla 6.

Ventajas y desventajas plataforma virtual

Plataforma virtual	
Ventajas	Desventajas
Variedad de medios para comercializar productos agrícolas	Se requiere de bastante tiempo y recursos para su funcionamiento adecuado.

Herramientas tecnológicas utilizadas en el mercado.	No existe un apoyo real por parte del gobierno.
Potencialización en la distribución de productos agrícolas.	No se tiene respaldo de un tercero y el consumidor lo puede ver de forma negativa.
Amigable para el bolsillo del consumidor.	Falta de conocimiento por parte de los productores agrícolas.
Facilita la presentación de productos agrícolas.	

Nota. Elaboración propia. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)

Tabla 7.

Ventajas y desventajas intermediario

Intermediario	
Ventajas	Desventajas
No se requiere contratar obreros y utilizar herramientas para la extracción de la cosecha, se ahorran tiempo y dinero. Facilita el proceso de comercialización, cuando el productor agrícola no cuenta con lo necesario para realizar el proceso. Conoce diferentes puntos de venta, al tener contactos. Planeación de rutas para la distribución de productos agrícolas.	Se limita las fronteras de expansión al no contar con variedad de intermediarios. Cobra porcentajes altos para comercializar y vender los al momento de adquirir los productos agrícolas.

Nota. Elaboración propia. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)

Tabla 8.

Ventajas y desventajas asociación de productores del sector

Asociación de productores del sector	
Ventajas	Desventajas
Autoridad por parte de los agricultores para decidir cómo comercializar sus productos.	Individualización para todos los procesos debido a que son independientes y cada quien tiene su interés propio.

<p>Ofrecen facilidad para adquirir los productos en buen estado y con buena calidad al consumidor.</p> <p>Reducción de costos al momento de comercializar los productos agrícolas.</p>	<p>Competencia desleal por parte de los productores agrícolas.</p>
--	--

Nota. Elaboración propia. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020), (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020)

Procesos de Comercialización de los productos agrícolas

Para la identificación de las necesidades de los mercados rurales y urbanos, es importante entender cómo funcionan. A continuación, se describen las formas en que se realizan las transacciones de mercadeo en las zonas rurales y urbanas.



Figura 2. Proceso de comercialización de productos agrícolas. Elaboración Propia

La compra de los productos agrícolas puede ser realizada por parte de los interesados directamente en la finca. La producción puede ser vendida al momento de estar sembrada y de su cosecha se encarga el comprador.

Los mercados regionales son utilizados para las ventas directas de pequeñas cantidades, por parte de los productores a comerciantes de la población y a los consumidores.

Los mercados de acopio son los que recogen la producción en grandes cantidades para una posterior venta con destino a compradores externos

También puede presentarse el caso de que los productores agrícolas lleven sus productos directamente a los mercados minoristas o mayoristas.

Son aquellos que dependen del precio, promoción, producto y distribución; por parte de los agricultores se puede referenciar en el momento que realizan todo el proceso de comercialización, siendo agentes que influyen en manera notoria en el área de ventas, debido a que son unos pasos que pueden ser positivos o negativos para los agricultores a la hora de comercializar los productos, todas estas etapas deben estar ligadas a un objetivo en común, ya que deben estar bien organizadas, planificadas para que ninguna sea incongruente, de esta forma tenga un mismo camino y sean de manera exitosa para el objetivo del agricultor.

El precio es un factor importante para el proceso de comercialización, bien sea para su distribución o para el consumidor final, donde varía constantemente como lo dice (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), en el mercado puede variar mucho el precio de venta al consumidor, dependiendo del precio que se encuentren al llegar al lugar de venta (plaza de mercado), haciendo que el intermediario asuma el riesgo del precio y libre al agricultor de este factor.

Capacidades de los Agricultores

Las diferentes formas de vender sus productos, para que estos generen retribuciones económicas, son un reto que el agricultor enfrenta con el paso del tiempo, según (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020), toda su experiencia con el tema comercial de productos agrícolas es gracias al tiempo que ha pasado, dedicando y viviendo de forma empírica, las relaciones que ha conseguido, los lugares a donde ha llegado, todo esto es gracias a que él mismo ha buscado las maneras de vender sus productos, no fue gracias a un libro, documento o un artículo que le ayudará a buscar las maneras o los contactos para poder comercializar sus productos en sus 26 años de edad.

Explica que fue gracias a su padre el conocimiento adquirido, acompañándolo y viendo lo que él mismo realizaba, así es que él fue creciendo y dejando una herencia de conocimiento por parte de su padre en este bonito oficio de la región de Cota. Sin duda alguna no todos los casos

son iguales, ya que existen agricultores donde su oficio aparte de ser una experiencia o una herencia, se enfocan en el tema a fondo, investigando y preparándose cada día, ayudando a que el agricultor esté preparado y con mejores conocimientos en su campo.

Capítulo 2. Comercialización del sector agrícola

Conocer de qué manera los productores agrícolas realiza su proceso de comercialización, que rutas o características utilizan para llegar al consumidor final, identificando deficiencias y limitaciones, que se puedan presentar durante el proceso y nuevas transformaciones en el sector al momento de comercializar

Métodos de comercialización

Esto depende del productor agrícola, en donde él toma la decisión de cómo quiere comercializar sus diferentes productos, teniendo en cuenta que, por la variedad, se pueden realizar de diferentes maneras, donde se debe contar con la temporada en que se realiza el cultivo.

Las diferentes maneras varían dependiendo de las actividades y el conocimiento que el agricultor tenga, por lo tanto, la experiencia en el sector es un factor importante en este tema, debido a que con el tiempo la persona puede ir generando contactos, que le ayuden al agricultor para tener diferentes maneras de ofrecer sus productos. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020). Cabe destacar que en ocasiones los campesinos, tienen que ir a buscar los mercados para poder vender sus productos, buscar a los intermediarios o personas interesadas, que van al campesino en busca de su producto, de esta manera se genera la comercialización, así se va desarrollando y generando un crecimiento que impulse que los campesinos, además de sus diferentes productos, teniendo más oportunidades de llegar a diferentes mercados y más grandes. CORABASTOS es un mercado potencial para comercializar los productos agrícolas, pero los productores buscan encontrar otros mercados importantes, para que exista un mayor desarrollo sostenible en el sector agrícola de Cota. Una forma conocida en veredas, pueblos, y en grandes ciudades, es la que se realiza por medio de las plazas de mercado en espacios públicos permitidos por la alcaldía, donde el campesino tiene mayor posibilidad de vender sus productos al consumidor final, en estos espacios no hay impuestos que generen costos fijos al campesino, habiendo una facilidad para el productor pudiendo comercializar sus productos rápidamente y que el consumidor pueda comprarlos de manera sencilla y económica.

Este proceso varía dependiendo el producto y el precio, en diferentes circunstancias se puede ver afectado el proceso de comercialización, como es el caso de las fresas que deben contar con una refrigeración por tiempo limitado en el medio de transporte, mientras hay otros productos que tienen mayores facilidades, como en el caso de la papa, donde no necesita un cuidado tan exhaustivo, habiendo muchos ejemplos similares a estas circunstancias. Otro punto a tener en cuenta, es el precio que varía en la oferta y la demanda, que es manejada dependiendo de las eventualidades que se presenten en el mercado.

Las grandes superficies cuentan con ventaja porque la compra puede ser realizada de manera confiable y segura, alentando a diferentes productores para que sean sus proveedores en diferentes situaciones del año, dependiendo del producto que se maneje. Los grandes supermercados tienen varias estrategias, que facilitan el método de venta de sus productos agrícolas, entre ellas encontramos la venta de los productos en los locales, distribuidos por muchos lugares en Colombia, además ellos ofrecen un servicio por medio de sus páginas web, redes sociales o aplicaciones móviles para hacer un domicilio y poder realizar ese proceso de comercialización directa con el consumidor final.

Se observa que los métodos de comercialización más frecuentes son los siguientes:

Canal Indirecto. Es cuando el intermediario llega hasta el lugar de la producción, compra la cosecha, se encarga de realizar el embalaje, contrata los diferentes medios de transporte y procede a comercializar en supermercados, abastos, etc. (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020). Es el método de comercialización más común y frecuente por parte de los campesinos ya que ofrece diferentes beneficios tales como: contactos de venta, eficiencia en cuanto a tiempos, económicamente debido a que no hay necesidad de invertir en los medios de transporte tales como camiones furgones o herramientas para el lavado y embalaje de los productos, también se ahorran el tener que contratar una mano de obra que se encargue de la extracción o de la recogida de la siembra, el intermediario agiliza los procesos de comercialización y venta, en muchas ocasiones ayuda a suplir la necesidad de no estancarse con el producto en el lugar donde se produce.

Los diferentes intermediarios deben contar con los camiones de transporte, ya sean de su propiedad o alquilados, deben contar con canastillas donde estas son fundamentales para el traslado de los productos, esto cambió al pasar el tiempo ya que antes se utilizaban costales, guacales y cajas de cartón. (J. Hernández, entrevista presencial, 5 de octubre 2020). Deben conocer las diferentes rutas para poder llegar hasta el consumidor final facilitando todo este proceso (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020)

Además, que con el paso del tiempo se puede generar una relación que ayude a que el agricultor tenga la oportunidad de expandir sus horizontes y tenga la facilidad de ofrecer sus productos a alguien de confianza y que tenga experiencia.

Canal directo. El cual consta que el productor siembra su cosecha y procede a enviarla al punto final donde en su gran mayoría es CORABASTOS. Este es utilizado por los agricultores cuando se tiene una producción alta de productos como nos lo dice (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020) que cuando el producto es papa o zanahoria deciden llevar directamente a abastos y duran entre una y dos semanas dependiendo la cantidad que les

hubieran pedido. Los puntos positivos son que al tener y conocer una ruta por la cual se puede distribuir los productos, no se depende de ningún intermediario para hacer el proceso de comercialización, además la utilidad neta será mayor para el productor.

El canal directo tiene varias estrategias para su utilización, se encuentra el alquiler o compra de un vehículo, para que el mismo productor lleve sus productos, bien sea a un supermercado, a la central mayorista de abastos o donde tenga contactos con los que se pueda establecer una relación comercial. La siguiente es por medios digitales como en el caso de páginas web o aplicaciones, donde se dan a conocer las características y precios de un producto, el consumidor final puede interactuar con el productor para que finalmente el primero tenga acceso directo a los productos ofrecidos por el agricultor, pudiendo comprarlos y en el caso del productor pueda venderlos.

Este método ayuda a que el mismo agricultor, se encargue de todas las fases de producción, comercialización y venta, generando puntos positivos como negativos, sin embargo, está opción da la oportunidad de abarcar en un ámbito mayor, como es el tema de conocer rutas, tener contactos de puntos de ventas, entre otros, aportando mayores ganancias, pero un mayor desgaste. En muchas ocasiones lo que sucede es que el agricultor no tiene el tiempo, ni las herramientas necesarias, para poder realizar todas las actividades de comercialización y venta, este método ayuda a que el mismo productor sea responsable de manera directa, y no se vea obligado a tener que llamar a un intermediario, siendo así, su ventaja considerable para el crecimiento económico de su producto, ayudando a generar más experiencia en el ámbito comercial, y abarcando así a nuevos lugares de venta, rompiendo barreras limitantes como productor.

Trueque. Este consiste en realizar un intercambio con otro productor, para que los dos se vean beneficiados, obteniendo lo que requieren para ese momento, de esta forma poder fortalecer alianzas estratégicas, donde con el cabo del tiempo, el intercambio de productos, herramientas, fertilizantes, ellos sean beneficiarios intercambiando información o estrategias, que apoyen el crecimiento positivo y equitativo de las personas que realicen este método de intercambio.

La funcionaria de la Alcaldía de Cota (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020) dice que se realizó un ejercicio de trueque con otros productores de otro municipio, apuntando a la comercialización, la idea sería ir fortaleciendo ese tipo de intercambios entre municipios, apoyando la agricultura del municipio de Cota y la fuerza de la hortaliza, de esta forma generar una alianza con un productor de frutas o de otros productos que sean de clima cálido, que de pronto acá no se puedan cultivar o que sean más costosos. En donde se potencia

a los campesinos de los municipios de Cundinamarca, realizando alianzas entre ellos para que sea un medio de distribución estratégico para ellos mismos.

Redes digitales. Estas son utilizadas en la actualidad, teniendo en cuenta que la mayoría de las ventas se están realizando por medio de la internet, de esta manera los pequeños productores, deben empezar a implementar este medio a sus diferentes procesos de comercialización, donde el consumidor tenga la facilidad de adquirir el producto agrícola, de una manera más rápida y segura, desde cualquier lugar en el que se encuentre. Como lo dice (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020) las redes sociales permiten una relación directa con el consumidor final, donde esté puede ver el producto que va adquirir, sus precios y las diferentes promociones para finalmente realizar un domicilio casa a casa.

Deficiencias

Se encuentran deficiencias al momento de realizar la comercialización de productos agrícolas, en donde las vías son importantes al momento de que los agricultores, quieran realizar el traslado de sus productos a los diferentes centros de abastecimiento, para así vender lo que llevan. En diferentes partes del territorio colombiano no se cuenta con la mejor infraestructura en vías, por lo que es difícil salir de las veredas y de los municipios, por esta razón ellos prefieren contratar a un tercero, que se encargue de realizar toda esta operación, ya que les demanda tiempo y esfuerzo extra.

Se observa que el apoyo gubernamental a los agricultores es mínimo, al no tener un apoyo financiero, ni en conocimientos innovadores, esto dificulta el trabajo de los agricultores, además el gobierno implementa algunas ayudas con las herramientas, para poder producir y cosechar los productos agrícolas, como es el caso del tractor, rastrillo, etc., ellos ofrecen ciertos descuentos para que esos productos sean más accesibles a los productores, pero lo que se ve es que la calidad de esos productos, es ínfima, entonces no se les nota un interés real hacia los agricultores.

Según expresa el productor de Cota (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020) que en la Umata que es un centro agrícola del municipio de Cota donde prestan también tractores, dan plántulas a un bajo costo para los agricultores de Cota, semilla y diferentes cosas por parte de la alcaldía, pero tampoco es de muy buena calidad. Las plántulas no son de buena calidad, el tractor cobra mucho más barato que lo que cobra una persona independiente, pero son muchos papeleos que toca hacer para poder conseguir esto y es después de mucho tiempo en un promedio de dos días haciendo todo el tema del papeleo para que den el turno en un mes, por esta razón no sirve.

Los agricultores no se capacitan en temas tecnológicos, sin duda alguna viven actualizados en varios temas relacionados con la agricultura, sin embargo falta compromiso en temas tecnológicos, al ser una herramienta que facilita el trabajo y los procesos que realizan en sus diferentes actividades de comercialización, en ocasiones los agricultores por falta de tiempo o de interés, no abordan este tema, cabe resaltar que no son todos, sin embargo se identifica que en la tecnología y la capacitación, van de la mano, para poder generar crecimiento es necesario seguir con sus actividades, además de sacar tiempo para este tipo de conocimientos, que como lo demuestra la globalización, el que no se actualiza va quedando un escalón por debajo, permitiendo que los que están en la vanguardia, sean competitivos y generen mejores resultados.

Nuevas transformaciones

En la actualidad se manejan distintos tipos de estrategias para llegar hasta el consumidor final, entre las diferentes innovaciones se encuentra, el manejo de la tecnología como base para realizar cualquier tipo de comercialización, sin importar la distancia que se tenga entre agricultor y consumidor.

Las redes sociales y aplicaciones móviles son estrategias, que se deben aplicar en el sector agrícola, para mejorar y crecer en el proceso de comercialización, como lo expresa la productora de Cota (K. Coy, entrevista virtual meet, 30 de septiembre 2020) donde por el tema de la pandemia se tuvo que renovar ya que se estaba produciendo un número alto de fresas pero se dañaron porque no se podían vender, por esta razón optamos por otros tipos de comercialización para los productos y reunieron esfuerzos para involucrarse en el tema de las redes sociales para promocionar y especificar las características de los productos y los domicilios casa por casa para poder vender las fresas. La tecnología es algo que está comunicando al mundo de una manera rápida y efectiva, por esta razón los productores deben estar actualizados para tener una mayor variedad al momento de comercializar sus diferentes productos, donde les facilita acceder a diferentes mercados tanto nacional como internacional, además aumenta el número de contactos lo cual favorece al sector y a los agricultores.

Las estrategias que se generan en el mercado con el paso del tiempo, avanzan cada vez más, esto sucede dependiendo de las necesidades, o las dificultades que se presentan por la competitividad dentro del sector agrícola en diferentes productos, una estrategia innovadora y algo diferente, la presenta la secretaria de turismo de Cota Paola Andrea Medina, la cual es generar un lazo entre la agricultura y el turismo que presenta el municipio, esto sería a través de una presentación del resguardo indígena que tiene el municipio presentando la forma de cómo los indígenas cultivan su producto con las antiguas técnicas que han pasado de generación

en generación guardando la cultura y su forma de vivir, de esta manera explotar de una manera novedosa los diferentes productos agrícolas del resguardo indígena y de esta forma ir de la mano con la estrategia liga del turismo.

Los diferentes gobiernos locales y nacionales están empezando a realizar plataformas que sirvan de ayuda para los productores al momento de realizar el proceso de la comercialización, como lo dice la secretaria de la Alcaldía de Cota (L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020) que por medio de la agencia de desarrollo rural, la ADR y la gobernación de Cundinamarca a través de la secretaría de la agricultura y desarrollo rural están montando un proyecto para crear una plataforma digital a nivel departamental, claro que este proyecto está en proceso de creación. Brindando una cercanía para que se puedan realizar trámites como lo es la adquisición de materias primas, de herramientas y maquinaria, comercialización de diferentes productos agrícolas que se cultiven en el departamento de Cundinamarca, creando lazos entre los productores.

Limitaciones

Los agricultores suelen tener limitaciones en diferentes ámbitos, debido a que muchas veces no cuentan con los recursos suficientes para todo el proceso que conlleva producir y comercializar uno y/o varios productos. Como es el caso del terreno, y la no adquisición de herramientas para la producción de los cultivos, donde muchos agricultores no cuentan con el suficiente espacio ni con las herramientas para poder realizar sus diferentes cultivos, de esta manera les toca conseguir terrenos y herramientas en alquiler donde en algunas ocasiones el costo es alto y la tramitología es tediosa. Llevándolos a reducir la cantidad de lo que quieran sembrar, de esta manera sentirse limitados por no poder tener un crecimiento y explotación mayor de los recursos.

Otra limitación que se puede presentar es al momento de tener diferentes contactos para poder vender los productos y no quedarse con ellos donde se presentan pérdidas, como lo decía el agricultor (D. Cano, entrevista virtual meet, 28 de septiembre 2020) la producción es de casi mil cajas de espinaca en una sola cosecha, para una sola persona es difícil conseguir uno o varios mercados que puedan comprar toda la cosecha ya que es difícil conseguir tantos mercados que compren de a diez cajas o de a una caja que serían doce atados de espinaca de esta forma es muy complicado venderle al cliente directamente. Por eso es que los agricultores prefieren manejar intermediarios porque ellos se encargan de conseguir los contactos para poder vender toda la cosecha, de esta manera se ahorran tiempo, trabajo y en algunos casos pérdidas al no poder vender su producto.

El dinero es una limitación que se presenta cotidianamente, ya que no permite que el agricultor pueda recurrir a diferentes herramientas para poder expandir o generar mayor impacto comercial, esto genera que el producto no sea reconocido y su porcentaje de ventas disminuye, en parte el dinero es un recurso esencial en cualquier ámbito económico, para poder generar mayor ganancia se debe saber invertir, por lo tanto lo que el agricultor debe saber es en qué invertir y cuándo hacerlo de una manera adecuada y responsable, para que de esta manera le genere una retribución positiva y significativa frente a lo invertido. En ocasiones los agricultores por cuestión de que no tienen el suficiente dinero para poder contratar algún tipo de herramienta o hacer algún tipo de proyecto que le facilite el poder llegar a diferentes consumidores, genera que haya un endeudamiento o en diferentes ocasiones que se vea reprimido por la falta de este recurso. Debido a esto el gobierno debe ser un apoyo importante para los agricultores que necesiten de un aporte económico, de esta forma poder contribuir con un sector importante dentro de la economía, esto se puede ver en la relación que tiene el gobierno con el agricultor apoyando, empoderando, facilitando y fortaleciendo al agricultor y el sector agrícola de Cota.

Capítulo 3. Nuevas Tendencias

Se encuentran alternativas que faciliten la comercialización y distribución de los productos agrícolas, acompañados de la tecnología y de las nuevas tendencias, que generan un crecimiento para el productor y el sector. Existen herramientas que son mejoradas con el pasar de los tiempos, para ir dejando algunos temas ambiguos que muchos en el sector utilizan, sin importar la diferencia y generando mayor competencia.

Plataforma Virtual

La plataforma virtual es una estrategia que facilita la comunicación entre los agricultores y los consumidores, facilitando la comercialización y distribución de sus productos, donde puedan tener la oportunidad de abarcar un campo más amplio, poder expandirse y de esta forma sus productos puedan llegar a diferentes lugares del país. Siendo una estrategia donde los agricultores de Cota, tengan la oportunidad de abrir sus alas comerciales, dejando atrás métodos tradicionales, apoyados en la actualización con los temas y herramientas tecnológicas que invaden el mercado, aprovechando las oportunidades y planificando las estrategias de comercialización, de la mano con la tecnología. Facilitando la información de productos que son extraídos del campo, de una forma natural y cuidadosa, dando importante información sobre el lugar donde se tienen los cultivos, de esta forma el consumidor pueda conocer datos relevantes que le ayuden, a estar seguro y confiado de que está obteniendo un producto de calidad colombiana, así mismo poder colaborar con un sector importante y unos trabajadores de fuerza campesina.

La competitividad que genera esta estrategia es de forma positiva, ya que el agricultor puede tener mayores oportunidades, abarcando de una mejor manera el mercado, al ser capacitado para poder ofrecer sus productos en estos medios, que están presentes las 24 horas al día, donde se facilita que el consumidor pueda hacer su pedido con anticipación a alguna fecha estipulada, generando que el agricultor tenga la comodidad de poder aprender sobre el comportamiento del consumidor, pudiendo planificar a futuro sus cosechas, siendo una efectiva obtención de información y ayudando a planear para evitar mayores gastos, en aspectos de la producción de sus cultivos, teniendo la facilidad de ofertar sus productos disponibles y escoger el precio por el que lo venderán. Existiendo una comodidad amplia tanto para el productor como para el consumidor, el cual desde cualquier parte podrá acceder a la plataforma, realizando su pedido y cancelarlo al agricultor.

La agencia de desarrollo rural, la ADR y la gobernación de Cundinamarca, a través de la secretaría de agricultura y desarrollo rural, están montando un proyecto para crear una plataforma digital a nivel Cundinamarca, claro que este proyecto está en proceso de creación.

(L. Ardila, entrevista presencial, 30 de septiembre 2020). Este tipo de proyectos son importantes porque conectan a los agricultores de los municipios cercanos, permite que exista una relación buena entre ellos y de esta forma puedan comercializar e intercambiar materias primas, herramientas o productos con el fin de poder abastecerse y lograr satisfacer el mercado de forma conjunta.

“Con el fin de reducir costos, mejorar la calidad de los bienes o servicios y el tiempo de entrega, el comercio electrónico ha pasado de ser visto como una simple tecnología, a convertirse en una necesidad con el fin de usarse para mejorar la forma en cómo son llevadas las actividades empresariales” (Vallejos, 2010).

De esta forma es evidente que el comercio electrónico, es lo que está moviendo el mercado en la actualidad, por esta razón es indicado que los agricultores comiencen a ver el cambio con buenos ojos, y tengan esa adaptación hacia la tecnología, la cual les va servir para tener un contacto directo con el consumidor final.

Portal web y Aplicaciones móviles

La tecnología genera cambios que deben ser utilizados en su tiempo, por lo tanto se debe acoger de la mano con las respectivas actividades que se realicen, en este caso poder prestar un servicio u ofrecer un producto agrícola, esto gracias al portal web, que es una solución a las necesidades de varios consumidores, como por ejemplo descargar aplicaciones y poder realizar compras electrónicas, en donde se puede tener un contacto más directo con el vendedor (Agricultor), para conocer sobre los productos que está ofreciendo y de esta manera, el consumidor final podrá elegir el de su preferencia.

La creación de aplicaciones sería indicada, al estar de moda se realizaría todo por medio de los celulares, teniendo en cuenta que se puede efectuar desde cualquier parte donde se esté y se cuente con conexión a internet. De esta manera el consumidor tendría la facilidad de estar en cualquier lugar, poder adquirir un producto agrícola que esté cerca de él, además las aplicaciones ofrecen una multitud de oportunidades al consumidor como es el caso de ofertas, descuentos paquetes, etc., haciéndolo interesante para el consumidor y decida optar por este medio, brindando oportunidades competitivas al agricultor para que ellos pongan los precios al momento de realizar una oferta, donde los precios sean accesibles para el consumidor.

Los agricultores deben estar de la mano de la globalización, para continuar compitiendo en el mercado actual, para esto los agricultores deben invertir tiempo y capacitarse en temas tecnológicos, que les brinden oportunidades, les den independencia al momento de realizar la comercialización de sus productos, recurriendo a las páginas web, fan page, redes sociales, entre otras, logrando formar una comunidad con intereses en la compra de productos agrícolas, hoy

día tenemos ejemplos de plataformas que ofrecen la venta de productos de supermercado, a eso deben apuntarle los productores, contando con el apoyo de los entes gubernamentales y las alcaldías locales, permitiendo explotar de una mejor manera el agro colombiano.

Gremio de agricultores

Generar alianzas estratégicas que tengan un nombre más calificado como el gremio de agricultores, donde la comunidad se respalde entre ellos mismos, existen rivalidades y diferentes obstáculos, para que los agricultores no tomen esta estrategia, sin embargo, hay que dar a entender que es de vital importancia trabajar en equipo, esto ayuda a distribuir cargas y poder crecer en el campo de la agricultura, en la actualidad está siendo importante el tener buenos contactos, debido a que la mayoría se están moviendo por interrelaciones que faciliten diferentes situaciones. En este medio, se encuentra estabilidad y control entre las personas interesadas en poder conformar este gremio, donde se intercambia información, experiencia, obtención de materias primas, herramientas de valor, importantes para un mejor funcionamiento, el poder contar con nuevas rutas de comercialización, que faciliten la distribución de productos, alianzas que permitan llegar a acuerdos equitativos, donde se busque el crecimiento de los agricultores de Cota, y así poder abarcar mayores mercados, de esta forma contar con un respaldo. Esta conformación de personas ayuda a que el financiamiento de proyectos sea sencilla y asequible, ya que toda la responsabilidad no recaerá en una sola persona, se evitan rivalidades buscando romper monopolios, que es lo que se ve en la actualidad, opacando a los pequeños agricultores que desean salir adelante.

Los agricultores pueden realizar una mayor cantidad de proyectos que pueden financiar entre varias personas, para que de esta manera no tenga un costo alto y todos tengan la oportunidad de poder crecer. Realizando proyectos como lo es el llegar a nuevos lugares, para ofrecer sus productos sin tener la necesidad de contar con intermediarios, haciéndolo por sus propios medios, adquiriendo conocimiento sobre los nuevos mercados, colocando precios acordes a su consideración.

Es una estrategia innovadora e importante, pero también tiene sus aspectos negativos, ya que la mayoría de personas, no sólo agricultores, si no en cualquier industria, actúan y buscan crecer de forma individual. De esta manera sus conocimientos y diferentes estrategias prefieren guardarlos para ellos, y no exteriorizarse a las demás personas, esto crea un conjunto de rencores envidias entre ellos, lo cual hace que no tengan una buena relación y esto genera que sea complicado la creación de un gremio en este campo.

Cuadro comparativo entre las estrategias

Se realiza un cuadro comparativo entre las nuevas tendencias de comercialización que existe en el mercado actual, evaluando criterios tales como el precio, la facilidad de distribución y comodidad para el consumidor y el vendedor, un mayor abarcamiento del mercado y oportunidades competitivas.

Tabla 9.

Cuadro comparativo entre las estrategias

Criterios	Plataforma virtual	Portal web y aplicaciones móviles	Gremio de agricultores
Facilidad de distribución y comodidad para el consumidor y el vendedor	Facilita la comunicación entre agricultores y consumidores, facilitando la comercialización y distribución de sus productos.	Solución a las necesidades de varios consumidores por medio de un contacto más directo entre vendedor y consumidor final Ofrece rapidez, comodidad y buenas promociones en todo el proceso de comercialización y venta de los productos.	Contar con nuevas rutas de comercialización que faciliten la distribución de productos.
Mayor cobertura de mercado	Abarca de una mejor manera un nicho de mercado nuevo estando capacitado para ofrecer sus productos en estos medios las 24 horas del día	Oportunidad de abarcar un mayor campo para en un futuro expandirse y de esta forma sus productos pueden llegar a diferentes lados del país.	Los productores pueden realizar una cantidad mayor de proyectos que pueden financiar entre varias personas para que de esta manera el costo sea bajo y todos tengan la

			oportunidad de crecer.
Ventajas competitivas.	Aprovechamiento de oportunidades y planificación de la mano de la tecnología.	Brinda oportunidades competitivas al agricultor ya que ellos ponen los precios al momento de realizar una oferta, en donde los precios serán accesibles para el consumidor	Genera alianzas estratégicas respecto al trabajo en equipo, reducción de costos y gastos, distribución de estrategias en común que faciliten la distribución de productos. Estabilidad y control con los asociados, intercambiando información, experiencia, obtención de materias primas, herramientas de valor, importantes para mejorar en general sus actividades y poder ser más fuertes en la parte comercial.

Nota. Elaboración propia.

Hallazgos.

Los pequeños productores tienen que ir de la mano con la globalización y la tecnología para ser competitivos en el mercado e ir a la vanguardia de las nuevas tendencias y prácticas

en el sector. La inversión de tiempo en conocimiento de las nuevas tecnologías, les dará un punto a favor a los productores agrícolas, debido a que estarán un paso adelante del resto de la comunidad agricultora.

Las nuevas tendencias ofrecen una mayor facilidad de comercialización, distribución y una comodidad mayor para el consumidor y el vendedor, esto se observa en las estrategias de la plataforma virtual y del portal web, junto con aplicaciones móviles, donde se tiene un contacto directo con el consumidor.

El gremio de agricultores enfrenta algunas dificultades por la individualización de interés de cada productor agrícola, pero ofrece tener un apoyo de asociados que rompan esa individualidad, para que de esta manera se trabaje por los intereses de todos los integrantes, y se pueda crecer conjuntamente desarrollando proyectos que ayuden a todos los productores, con el proceso de comercialización de sus productos en varios lugares del territorio nacional.

En las nuevas tendencias se presenta una reducción de costos y gastos, en el momento de realizar todo el proceso que conlleve la cosecha hasta llegar a su distribución, ofreciendo los productos agrícolas por medio de la página web o por aplicaciones móviles, desarrollando algunas promociones que favorezcan al consumidor económicamente.

Administración del proyecto

El cronograma de actividades propuesto, es realizado con el fin de proyectar el seguimiento y la revisión de cada una de las partes que componen la investigación realizada durante el periodo 2020-2.

Tabla 10.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES					
	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
	SEM 1-2	SEM 3-4	SEM 1-2	SEM 3-4	SEM 1-2	SEM 3-4
Tutoría						
Desarrollo de la Propuesta de Investigación						
Pregunta y Objetivos						
Justificación						
Metodología						
Marco de Geográfico						
Marco Referencial						
Marco Conceptual						
Marco Teórico						
Marco Legal						
Entrevistas						
Capítulo 1. Canales de Distribución y Métodos de Comercialización utilizados por Agricultores						
Capítulo 2. Comercialización del Sector Agrícola						
Capítulo 3. Nuevas Tendencias						
Definición del Título						
Administración del Proyecto						

Conclusiones y Recomendaciones						
Resumen						
Ajustes del Trabajo						
Entrega del Trabajo						

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

A lo largo de este documento se analizan las distintas fortalezas e inconvenientes que existen, en el proceso de comercialización y distribución de los productos agrícolas en este sector, así como también, se toman en cuenta las nuevas transformaciones, que pueden ser apropiadas por los productores agrícolas, implementando la tecnología para tener un contacto directo con el consumidor y permitiendo que el proceso de comercialización sea fácil y cómodo para el productor agrícola. De este trabajo se pueden mencionar las siguientes conclusiones:

Se identifica las problemáticas que poseen los productores agrícolas, en donde sobresale el hecho de que no tienen las herramientas, ni el conocimiento para poder comercializar sus productos. Esto les dificulta la integración que se da en una situación de cambio, o al proponerse estrategias innovadoras para realizar la comercialización, lo cual deriva en que los productores agrícolas sigan con los mismos métodos y no se obtengan resultados diferentes.

De las indagaciones revisadas se identifica que los productores agrícolas tienen diferentes canales de distribución, dependiendo la cantidad de producción que se obtenga de la cosecha, donde deciden si es alta la cosecha llevarla directamente a la central de abastos, y ellos mismos realizar el proceso de comercialización durando el tiempo que sea requerido, dependiendo de la demanda que se maneje, pero si en dado caso la producción es baja se utilizan intermediarios, evitando hacer el proceso de comercialización directamente con el consumidor final, permitiéndoles ahorrar tiempo, recursos e infraestructura.

Algunos de los productores agrícolas están optando por las nuevas transformaciones como lo son las plataformas virtuales, las páginas web y el gremio de agricultores. Esta transformación de sus canales de distribución hace parte de un proceso, que el productor agrícola debe acoger según las necesidades que el maneje, siendo un valor agregado para los consumidores y el sector agrícola, proporcionando nuevas formas de comercializar de forma rápida y sencilla, dejando que los mismos productores tengan la oportunidad de ser responsables y competitivos.

Recomendaciones

Crear estrategias que den soporte al apoyo y crecimiento del sector agrícola, así como a los productores agrícolas que tienen un gran tiempo en esta labor y no cuentan con un apoyo que sea beneficioso en conocimiento de nuevas estrategias que les sirvan para facilitar el proceso de comercialización, donde reduzcan costos y tengan un mayor beneficio al momento de realizar la venta de sus productos.

A continuación, se presentan diversas recomendaciones a seguir:

Crear un gremio de agricultores que sirva para reducir costos, al momento de realizar el traslado de los productos agrícolas, uniéndose para realizar el pago del transporte a un punto específico.

Con ayuda de la gobernación desarrollar un portal web donde el consumidor, tenga la facilidad de contactar directamente con el productor agrícola, generando un diálogo directo entre estos.

Realizar talleres y capacitaciones a los productores agrícolas en temas de innovación, tecnología y nuevos métodos de comercialización.

Referencias

- (s.n) (2015), tecnología: ¿un beneficio o una adicción? la dependencia tecnológica. Recuperado de: https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/Concurso_2015/038_Tecno2015_tecnologia_un_beneficio_o_una_adicci%C3%B3n.pdf
- (s.n) (2017). ¿Qué es una certificación orgánica? Opinión. Agricultureros. Recuperado de: <https://agricultureros.com/que-es-una-certificacion-organica/>
- (s.n) (9 febrero 2015). El agro colombiano puede ir más allá de las dificultades. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/situacion-actual-retos-del-agro-colombia/213012#:~:text=Los%20problemas%20del%20campo%20colombiano,tecnolog%C3%ADa%20adecuadas%20a%20este%20sector.>
- (s.n) (s.f). Acerca de Fiduagraria. Fiduagraria. Recuperado de: <https://www.fiduagraria.gov.co/>
- (s.n). (2019). Encuesta nacional agropecuaria. DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>
- (s.n). (s.f). Agencia de Desarrollo Rural. ADR. Recuperado de: <https://www.adr.gov.co/Paginas/Agencia-de-Desarrollo-Rural.aspx>
- (s.n). (s.f). Agencia Nacional de Tierras. ANT. Recuperado de: <https://www.agenciadetierras.gov.co/la-agencia/>
- (s.n.) (2014). Agricultura: Resultados del sector. Banco mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/15/agriculture-results-profile>
- (s.n.) (2018). Educación financiera ¿Qué es la inversión? BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- (s.n.) (2019). Alimentos y agricultura. Banco Mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview#:~:text=El%20Grupo%20Banco%20Mundial%20proporciona,la%20agricultura%20y%20los%20alimentos%3A&text=aumente%20la%20seguridad%20alimentaria%2C%20produciendo,partes%20y%20todos%20los%20d%C3%ADas.>
- (s.n.) (2019). Objetivos de desarrollo sostenible. Naciones Unidas UN. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- (s.n.) (s.f). Actividades. Vinculación de los pequeños productores con los mercados. Comité de seguridad alimentaria mundial. Recuperado de: <http://www.fao.org/cfs/cfs-home/activities/smallholders/es/>

- (s.n.) (s.f.) Mi municipio. Galería de mapas. Alcaldía de Cota. Recuperado de: <http://portal.cota-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>
- (s.n.) (s.f.) Mi municipio. Información de municipio. Alcaldía Cota. Recuperado de: <http://portal.cota-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- (s.n.) (s.f.) Acerca de Banco Agrario. Banco Agrario. Recuperado de: <https://www.bancoagrario.gov.co/Paginas/default.aspx>
- (s.n.) (s.f.) Funciones. Instituto Colombiano agropecuario ICA. Recuperado de: <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>
- (s.n.) (s.f.) Normas nacionales. Instituto Agropecuario Colombiano ICA. Recuperado de: <https://www.ica.gov.co/normatividad/normas-nacionales>
- (s.n.) (s.f.) Nuestra historia. CORABASTOS. Recuperado de: <https://www.corabastos.com.co/>
- (s.n.) (s.f.) Quiénes somos. Unidad de Restitución de Tierras URT. Recuperado de: <https://www.restituciondetierras.gov.co/>
- (s.n.) (s.f.). Información institucional. Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO). Recuperado de: <https://www.finagro.com.co/qui%C3%A9nes-somos/informaci%C3%B3n-institucional#1765>
- (s.n.) (s.f.). Nuestro Trabajo. Corporación Colombiana Internacional CCI. Recuperado de: <http://www.cci.org.co/inicio/>
- Aché, G. (Citado por Hernández, J. Domínguez, L. Orquidea A, 1993) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*. 9 (25). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- Agricultura. (Citado por Roa, P. Roa, Peña. Forero, J. 2020). Propuesta de un portal web como medio de comunicación entre comerciantes y agricultores de la vereda naranjalito del municipio de Apulo Cundinamarca para promover la comercialización directa de productos agrícolas (seminario de investigación aplicada, Monografía, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7474/Monografia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alcaldía de Cota. (Citado por Daza, Y. Morales, J. 2016). Sistema de gestión comercial para el producto agrícola espinaca producido en el municipio de cota Cundinamarca. (Anteproyecto de grado/Universidad libre). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10596/CAPITULO%201%20ANTEPROYECTO.pdf?sequence=1>

- Álvarez, D. (citado por Roa, P. Roa, Peña. Forero, J. 2020). Propuesta de un portal web como medio de comunicación entre comerciantes y agricultores de la vereda naranjalito del municipio de Apulo Cundinamarca para promover la comercialización directa de productos agrícolas (seminario de investigación aplicada, Monografía, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7474/Monografia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arciniegas Cruz, M. (2019). Estrategias que promueven el crecimiento empresarial en la producción orgánica: revisión de literatura. (Trabajo de grado, Universitaria Uniagustiniana). Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1108/ArciniegasCruz-Mariana-2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Arias, F. Rendón, S. (2015) Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit SAS. *Scientia Agropecuaria*. *Scientia*, *Volumen* 6 (3). Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v6n3/a06v6n3.pdf>
- Banco Mundial. (Citado por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 2014). La innovación en la agricultura: un proceso clave para el desarrollo sostenible. Recuperado de: https://www.redinnovagro.in/documentosinnov/Innovaci%C3%B3n_PP_es.pdf
- Benítez, A. (s.f). La economía campesina y la comercialización de productos agropecuarios. Recuperado de: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/entramado/09-01/ecocampesina.pdf>
- Bescance, M. (s.f.) Preciados operadores, consumidores y público en general. Biotropico. Recuperado de: <https://www.biotropico.com/web/>
- Branson, Norvell. (Citado por Troncoso, C. y Lobos, G. 2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria*. *Volumen* 9 (18). Recuperado de: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/agroal/v18/art6.pdf>
- Buhr. (Citado por Barajas, H. 2012). La importancia de la infraestructura física en el crecimiento económico: La importancia de la infraestructura física en el crecimiento económico de los municipios de la frontera norte. *Estudios Fronterizos, Nueva Época*, *Volumen* 13 (25). Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v13n25/v13n25a3.pdf>

Carro, R. González, D. (2012). El sistema de producción y operaciones. Nulan. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf

Congreso de la República (06, mayo, 2008). Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Técnica y Científica entre el Gobierno de la República de Colombia y el gobierno de la República Dominicana", suscrito en la ciudad de Bogotá, D. C., Colombia, a los tres (3) días del mes de agosto del año dos mil cuatro (2004). [Ley 1192]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38388>

Congreso de la República (13 de agosto de 2009). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, y el “Convenio de Administración del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, firmados el 15 de marzo de 1998. [Ley 135], Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1351_2009.html

Congreso de la República (20, septiembre, 2007). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de India sobre Cooperación en Ciencia y Tecnología”, suscrito en Bogotá, el 11 de junio de 2005. [Ley 1155]. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1155_2007.html

Congreso de la Republica (30 de julio de 2008). Por medio de la cual se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, hecho y firmado en Medellín, República de Colombia, el 9 de agosto de 2007, y los Canjes de Notas que corrigen el Anexo 3.4 del Capítulo III relativo al “Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado. Sección Agrícola – Lista de Desgravación de Colombia para El Salvador, Guatemala y Honduras”, del 16 de enero de 2008, 11 de enero de 2008 y 15 de enero de 2008, respectivamente.” [Ley 1241]. Recuperado de: [https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1241-de-2008.aspx#:~:text=\(julio%2030\)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20Tratado%20de,relativo%20al%20%E2%80%9C%20Trato%20Nacional%20y](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1241-de-2008.aspx#:~:text=(julio%2030)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20Tratado%20de,relativo%20al%20%E2%80%9C%20Trato%20Nacional%20y)

Congreso de la República (30 de Julio de 2008). Por medio de la cual se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, hecho y firmado en Medellín, República de Colombia, el 9 de agosto de 2007, y los Canjes de Notas que corrigen el Anexo 3.4 del Capítulo III relativo al “Trato Nacional

y Acceso de Mercancías al Mercado. Sección Agrícola – Lista de Desgravación de Colombia para El Salvador, Guatemala y Honduras”, del 16 de enero de 2008, 11 de enero de 2008 y 15 de enero de 2008, respectivamente.”. [Ley 1241]. recuperado de: [https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1241-de-2008.aspx#:~:text=\(julio%2030\)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20Tratado%20de,relativo%20al%20%E2%80%9C%20Trato%20Nacional%20y](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1241-de-2008.aspx#:~:text=(julio%2030)-,Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20Tratado%20de,relativo%20al%20%E2%80%9C%20Trato%20Nacional%20y)

Congreso de la República (31, Julio, 2009). Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Comercial entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de Turquía", hecho y firmado en Ankara el 17 de mayo de 2006. [Ley 1345]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38395>

Congreso de la Republica, (31 de julio de 2009). Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Comercial entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de Turquía", hecho y firmado en Ankara el 17 de mayo de 2006. [Ley 1345]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38395>

Congreso de la Republica, (6 de mayo de 2008). Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Cooperación Técnica y Científica entre el Gobierno de la República de Colombia y el gobierno de la República Dominicana", suscrito en la ciudad de Bogotá, D. C., Colombia, a los tres (3) días del mes de agosto del año dos mil cuatro (2004). [Ley 1192 2008], Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38388>

Congreso de la república. (13 agosto 2009). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, y el “Convenio de Administración del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, firmados el 15 de marzo de 1998. [Ley 1351], Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1351_2009.html

Congreso de la república. (26 de junio de 2003). Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones. [Ley 811]. Recuperado

- de:<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>
- Cook, R. Calvin, L. (citado por Málaga, J, Williams, G, 2010). La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas: *Revista Mexicana de Agronegocios, Volumen 27*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14114743002.pdf>
- Curtis. (Citado por García, M. s.f). Comercialización agraria contenido económico. Helvia. Recuperado de: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5585/r083_04.pdf?sequence=1
- DANE. (Citado por Unisabana 2016) Empresa y sociedad. Sector agropecuario. Universidad de la Sabana. Recuperado de: <https://www.unisabana.edu.co/empresaysociedad/sabana-centro-como-vamos/informes/sector-agropecuario-2016/>
- Daza, Y. Morales, J. (2016), Sistema de gestión comercial para el producto agrícola espinaca producido en el municipio de cota Cundinamarca. (Anteproyecto de grado/Universidad libre). Recuperado de:<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10596/CAPITULO%201%20ANTEPROYECTO.pdf?sequence=1>
- FAO. (Citado por García, M. s.f). Comercialización agraria contenido económico. Helvia. Recuperado de: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5585/r083_04.pdf?sequence=1
- Fischer. (Citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9 (25)*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- Fonts, A. Seto, D. (1999), Producción y distribución agrícolas: estrategias para el siglo XXI. *Dianel, Volumen 2*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565210>
- García. N. (s.f). Comercialización Agraria, Recuperado de:https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5585/r083_04.pdf?sequence=1
- Hernández J., Domínguez L., Ramos A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9 (25)*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- Hernández, J. (2020). *Proceso de comercialización de agricultores en Cota*. Cota.
- ILSA, Campesina, OXFAM. (Citado por López, J. Pachón, F. 2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos

- municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. *Rev.investig.desarro.innov, Volumen 8 (1)*. Recuperado de:<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-35.pdf>
- Kohls. (Citado por García, M. s.f). Comercialización agraria contenido económico. Helvia. Recuperado de:
https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5585/r083_04.pdf?sequence=1
- Lamb, C. Hair, W. Carl, D. (citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- Lamb, Col. Stanton, Col. (citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9 (25)*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- López (citado por Peña, J. Parra, C. Gómez, C. 2020). *Análisis de la distribución y promoción de los productos de mercados campesinos mercaorinoquia en el punto de venta fijo de la ciudad de Villavicencio* (Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16541/5/2019_Analisis_distribucion_promocion.pdf
- López, J (2013), *+Productividad*, México, czopyright, Recuperado de:<https://books.google.com.co/books?id=ObSOAgAAQBAJ&pg=PA15&dq=Productividad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio2PW0vLzrAhUHm1kKHRbkByQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Productividad&f=false>
- López, J. Pachón, F. (2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. *Rev.investig.desarro.innov, Volumen 8 (1)*. Recuperado de:<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-35.pdf>
- López, J. (2013), *+Productividad* [e-book]. Recuperado de:<https://books.google.com.co/books?id=ObSOAgAAQBAJ&pg=PA15&dq=Productividad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio2PW0vLzrAhUHm1kKHRbkByQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Productividad&f=false>
- Mendoza. (Citado por Troncoso, C. y Lobos, G. 2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria, Volumen 9 (18)*. Recuperado de:<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/agroal/v18/art6.pdf>

- Mercado, S. (citado por Meleán, R. Velasco, J. 2017) Mercadotecnia programada. Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium. Volumen 13* (37). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Ministerio de Agricultura y desarrollo rural (10 de agosto de 2006) Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos. [Resolución 187]. Recuperado de: http://normograma.invima.gov.co/docs/resolucion_minagricultura_0187_2006.htm
- Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, (31 de julio del 2006). Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos. [Resolución 187]. Recuperado de: http://normograma.invima.gov.co/docs/resolucion_minagricultura_0187_2006.htm
- Ministerio de agricultura, (25 de enero del 19993). Por la cual se organiza el subsector de adecuación de tierras y se establecen sus funciones. [Ley 41 1993]. Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%2041%20de%201993.pdf>
- Nava, J. Abreu, Y. (2015). Logística Verde y Economía Circular. *Latindex, Volumen 10* (13) Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10\(3\)80-91.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10(3)80-91.pdf)
- North. (Citado por Jardón, C. 2012). Determinantes de la capacidad de innovación en PYMES regionales. Recuperado de: https://www.academia.edu/3509656/Determinantes_de_la_capacidad_de_innovaci%C3%B3n_en_PYMES_regionales
- ODEPA. (Citado por Troncoso, C. y Lobos, G. 2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria. Volumen 9* (18). Recuperado de: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/agroal/v18/art6.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2010). Evaluación de los recursos forestales mundiales. [E-book]. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i1757s/i1757s.pdf>
- Orjuela, J. Castañeda, C. Calderón, M (2008). Análisis de la cadena de valor en las estructuras productivas de uchuva y tomate de árbol en la Provincia de Sumapaz y el Distrito Capital. *Dialnet, Volumen 13* (2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4797195>
- OSEC. (Citado por Arias, F. Rendón, S. 2015) Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit SAS.

- Scientia Agropecuaria. *Scientia, Volumen 6 (3)*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v6n3/a06v6n3.pdf>
- Paché. (Citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9 (25)*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>
- Parrado, A. Gutiérrez, O. (Citado por López, J. Pachón, F. 2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. *Rev.investig.desarro.innov, Volumen 8 (1)*. Recuperado de:<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-35.pdf>
- Paro, Molina. (Citado por López, J. Pachón, F. 2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. *Rev.investig.desarro.innov, Volumen 8 (1)*. Recuperado de:<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-35.pdf>
- Peña, J. Parra, C. Gómez, C. (2020). *Análisis de la distribución y promoción de los productos de mercados campesinos mercaorinoquia en el punto de venta fijo de la ciudad de Villavicencio* (Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16541/5/2019_Analisis_distribucion_promocion.pdf
- Planells, J. Mir, J. (citado por Marin, G. Marin, B. Jiménez, D. 2004). La agroexportación ante la Nueva Distribución Alimentaria. La Agricultura Mediterránea. *Boletín económico de ice, (2798)*. Recuperado de:https://www.researchgate.net/profile/David_Castillo3/publication/28069235_Analisis_de_las_fuerzas_competitivas_del_sector_agricola_de_Almeria/links/0046352a03020a4e1c000000/Analisis-de-las-fuerzas-competitivas-del-sector-agricola-de-Almeria.pdf
- Presidente de la república de Colombia. (12 de septiembre de 2013). Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y se determinan las funciones de sus dependencias. [Decreto 1985]. Recuperado de:<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1381213>
- Presidente de la república de Colombia. (26 de mayo de 2010). Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia bilateral en el marco de los acuerdos comerciales internacionales. [Decreto 1820] Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1356302>
- Presidente de la república de Colombia. (27 de diciembre de 2004). Por el cual se establece el Incentivo a la Cobertura Cambiaria. [Decreto 4390] Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1381213>

juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1892836#:~:text=DECRETA%3A,los%20productores%20agr%C3%ADcolas%20nacionales%20exportadores.

Presidente de la república de Colombia. (27 de diciembre de 2017). Por el cual se reglamentan los artículos 20 y 21 de la ley de 1731 de 2014, y se adiciona el Título 3 a la parte de 17 del libro 2 del decreto 1071 de 2015. [Decreto N.2208]. Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Decretos/Decreto%20No.%202208%20de%202017.pdf>

Redacción Revista Semana (citado por Peña, J. Parra, C. Gómez, C. 2020). *Análisis de la distribución y promoción de los productos de mercados campesinos mercaorinoquia en el punto de venta fijo de la ciudad de Villavicencio* (Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16541/5/2019_Analisis_distribucion_promocion.pdf

Roa, P. Roa, Peña. Forero, J. (2020). Propuesta de un portal web como medio de comunicación entre comerciantes y agricultores de la vereda naranjalito del municipio de Apulo Cundinamarca para promover la comercialización directa de productos agrícolas (Seminario de investigación aplicada, Monografía, Universidad Piloto de Colombia) Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7474/Monografia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rodríguez, O. (2016). Políticas para mejorar la participación de pequeños productores en la comercialización de alimentos en Colombia (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58009/OmarGutie%cc%81rrezrodriguez.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shepherd. (Citado por García, M. s.f). Comercialización agraria contenido económico. Helvia. Recuperado de: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/5585/r083_04.pdf?sequence=1

Stanton, W. Michael, J. Etzel, J. Bruce J. Walker. (Citado por Hernández, J. Domínguez, L. Orquidea A. 1993). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*. (9). recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>

Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A. Cruz, I. (s.f) *Canales de comercialización* [e-book], Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PP10&dq=Comercializaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTwf->

IurzrAhXytlkKHW5fAM8Q6AEwAXoECAcQAg#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n&f=false

Tecnología: ¿Un beneficio o una adicción? La dependencia tecnológica (s.f). Recuperado de: https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/Concurso_2015/038_Tecno2015_tecnologia_un_beneficio_o_una_adicci%C3%B3n.pdf 14, septiembre, 2020.

Theodore (citado por Nava, J. Abreu, Y. 2015). Logística Verde y Economía Circular. *Latindex, Volumen 10* (13) Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10\(3\)80-91.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10(3)80-91.pdf)

U.S.D.A (citado por Málaga, J, Williams. G, 2010). La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas: *Revista Mexicana de Agronegocios, Volumen 27*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14114743002.pdf>

Vallejos S. (2010). Comercio Electrónico. (Trabajo de adscripción/Universidad nacional del nordeste). Recuperado de: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

Zikmund, Col. (citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9* (25). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>

Zikmund, W, D'amico, M. (citado por Hernández, J. Domínguez, L. Ramos A. 2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, Volumen 9* (25). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>