

**MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE EXCEDENTES DE PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS DE LA ASOCIACIÓN CAMPESINA POR LA REPARACIÓN Y LA  
PAZ DEL CORREGIMIENTO DE LA HABANA-ACRP, GUADALAJARA DE BUGA,  
VALLE DEL CAUCA<sup>1</sup>**

**MARKETING MODEL OF SURPLUS AGRICULTURAL PRODUCTS OF THE  
PEASANT ASSOCIATION FOR REPAIR AND PEACE OF HAVANA-ACRP,  
GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA**

Sigifredo Serna Ospina<sup>2</sup>

**Resumen**

El objetivo de este artículo es diseñar un modelo de comercialización de los excedentes agropecuarios de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de La Habana -ACRP que agrupa a los productores de los patios productivos de la zona rural media de Guadalajara de Buga permitiéndoles generar ingresos. La investigación desde el punto de vista metodológico se basó en el tipo exploratorio- descriptivo. El método de investigación con el que se orienta el trabajo es deductivo. La muestra en la investigación fue seleccionada de la siguiente forma: 22 productores y 128 consumidores de productos agropecuarios que realizan compras en los mercados campesinos. Los datos se recolectaron mediante la técnica del cuestionario, en su modalidad de encuesta, con preguntas cerradas, selección múltiple, escala de Likert y aplicados a productores y consumidores. El principal resultado fue la identificación de circuitos cortos de comercialización que permitirán la entrega personal de los productos agropecuarios cultivados por los productores del proyecto de patios productivos, lo que representa dinamizar la economía familiar de la zona rural media, recuperar las relaciones sociales de producción e intercambio, generar empleo y obtener ingresos de la actividad agropecuaria. Las conclusiones arrojaron que el modelo de comercialización propuesto, ayudará a los productores de los patios a desarrollar las actividades de comercialización, que le permitirá abrir nuevos mercados y generar ingresos.

**Palabras claves:** circuitos cortos de comercialización, teoría de proximidad, mercados campesinos, canastas campesinas, modelo de comercialización

**Abstract**

The objective of this research is to design a model of commercialization of the agricultural surpluses of the Peasant Association for Reparation and Peace of the corregimiento of Havana, -ACRP that groups the producers of the productive patios of the middle rural area of Guadalajara de Buga allowing them to generate income. The research from the methodological point of view was based on the exploratory-descriptive type. The research method with which the work is oriented is deductive. The sample in the research was selected as follows: 22 producers and 128 consumers of agricultural products who make purchases in the peasant markets. The data was collected using the questionnaire technique, in its survey modality, with closed questions, multiple selection, Likert scale and applied to producers and consumers. The main result was the

---

<sup>1</sup> Este artículo proviene del proyecto de investigación titulado: Patios productivos, seguridad alimentaria y generación de ingresos en la verda Alaska; municipio de Buga.

<sup>2</sup> Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto. Email: [ssernaos@uniminuto.edu.co](mailto:ssernaos@uniminuto.edu.co). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7007-7375>

identification of short marketing circuits that will allow the personal delivery of agricultural products grown by the project's producers, which represents dynamizing the family economy of the middle rural area, recovering the social relations of production and exchange, generating employment and obtain income from agricultural activity. The conclusions showed that the proposed commercialization model will help the producers of the productive yards to develop the commercialization activities, which will allow them to open new markets and generate income.

**Keywords:** short marketing circuits, proximity theory, peasant markets, peasant baskets, commercialization model

### Introducción

Cada vez son mayores los niveles de competencia y concentración en los mercados para la comercialización de los productos agropecuarios que deben afrontar los agricultores, dado que en él se conjugan todas las fortalezas y limitaciones de la oferta para atender la diversa, cambiante y cada vez más exigente demanda en los diferentes mercados globales, regionales, nacionales y locales.

El fortalecimiento de los patios productivos en la zona rural media del municipio de Guadalajara de Buga, es el resultado del apoyo que han recibido los beneficiarios del programa de reparación colectiva de víctimas afectadas por el conflicto armado.

Son varias las capacitaciones que han recibido orientadas al fortalecimiento de competencias técnicas en el cultivo de productos agropecuarios, incluyendo métodos de producción, orientados por instituciones gubernamentales del municipio de Guadalajara de Buga y entidades privadas. Una vez que los agricultores manejan las técnicas de producción, se encuentran en el dilema de cómo comercializar, ya que el apoyo de los proyectos, no llegan hasta la etapa de comercialización y distribución.

Los productores con el conocimiento y aplicación de técnicas, y con una producción establecida, se encuentran ante la dificultad de no saber dónde vender sus productos, y dichos productos terminan en consumo propio o intermediarios, y en el peor de los casos se pierden, generando ingresos menores de lo esperado, y en algunos casos pérdidas provocando así, un desanimo en la continuidad de los proyectos, es donde los emprendimientos fracasan o se pierde el interés; dicha falta de interés es por no disponer de estrategias de comercialización definidas, por parte de los productores.

La Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de La Habana - ACRP, fue conformada en el 2017, dentro de sus objetivos esta desarrollar actividades de producción, acopio, postcosecha, embalaje, transformación, comercialización de productos agropecuarios, sin embargo, sus asociados carecen de un modelo que les permita garantizar la comercialización de los productos. (Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana-ACRP, 2019, p.52).

Con base a lo anterior es necesario desarrollar un modelo de comercialización de los excedentes de los productos agropecuarios que se adecuen a las características de producción de los productores de la zona rural media de Guadalajara de Buga y que permita vincularlos de manera más eficiente con sus potenciales consumidores a través de circuitos cortos de comercialización localmente viables y rentables que beneficien tanto al productor como el consumidor, se pretende hacer mediante canales aprovechando la proximidad geográfica y organizativa, lo cual se hará mediante las ventas de los excedentes agropecuarios y generar ingresos para los productores, luego de haber obtenido un porcentaje para el autoconsumo o seguridad alimentaria, prioridad y misión

fundamental de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de La Habana, ACRP.

La propuesta es que a través de un canal de distribución corto se diversifiquen y mejoren los procesos operativos de comercialización, dando una respuesta válida al mejoramiento de las economías familiares y la conformación de redes de comercialización entre la zona rural y urbana.

De acuerdo con lo descrito la pregunta que direccionó el ejercicio investigativo es la siguiente: ¿Cómo diseñar un modelo de comercialización de los excedentes de los productos agropecuarios de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de La Habana-ACRP que agrupa a los productores de los patios productivos de la zona rural media de Guadalajara de Buga permitiéndoles generar ingresos?

Con base en lo anterior se fijó el objetivo: diseñar un modelo de comercialización de los excedentes de los productos agropecuarios de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana- ACRP que agrupa a los productores de los patios productivos de la zona rural media de Guadalajara de Buga permitiéndoles generar ingresos.

### **Revisión de la literatura**

A través de una revisión de literatura que se hizo sobre modelos de comercialización de productos agropecuarios se logran establecer algunos documentos referentes, los cuales se presentan a continuación con el principal aporte.

A nivel internacional Vistín,( 2014) presenta una investigación, el objetivo planteado era diseñar el plan de comercialización para dicha asociación, el autor concluye que el canal de comercialización generará éxito cuando se disponga de un banco de datos de consumidores y la entrega de los productos se entregue en el domicilio de los consumidores y la comercialización efectiva con beneficios para el productor y consumidor será cuando se lo haga en forma directa entre productor y consumidor aprovechando las feria libres de transferencia de productos que se dan todas las semanas en los mercados de Guaranda y Chimbo, Ecuador.

También Álvarez y García, (2016)presentan el documento “Diseño de un modelo para la comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz en vinculo con la cooperativa Acofru de R.L.”, en San Salvador. concluyen los autores que , por el origen y motivaciones de su conformación, la cooperativa posee un potencial, para captar las cosechas de frutas de la región; pero debe de organizarse, y establecer relaciones con los productores de la zona, la región necesita que surjan más empresas que se dediquen a la comercialización.

Además en López-García (2017), publica el documento :Los canales de comercialización alternativos para el desarrollo local de productos agrícolas en Chile, concluye que los mercados locales para productos orgánicos están compuestos por 11 canales cortos de comercialización que predominantemente son influenciados por el tipo de producto comercializado y la superficie productiva, señalando a los canales de venta en predio, canastas a domicilio, venta en ferias ecológicas y cooperativas de consumidores, como las más importantes en volumen absorbidos.

En relación a estudios en Colombia, en 2015, Arias y Rendón, en la Revista Scientia Agropecuaria presentan el artículo: Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: Caso Exofruit SAS., El estudio concluye dando la importancia del acompañamiento de las instituciones de carácter estatal para sacar adelante las iniciativas, gracias a los procesos de gestión realizados por la empresa y el convencimiento de los productores que la especialización de las labores, es decir dedicarse a lo que realmente saben que es producir; mientras que dejan el papel de la comercialización a los expertos.

Asimismo, en la Revista Reto (2018) Lombana, publica el documento: Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. Las conclusiones derivadas del artículo son: el marketing en el agro se ha constituido como uno de los temas de interés en los negocios, se vuelve una actividad estratégica la cual no sólo se debe ver enfocada a la comercialización sino al aporte de creación de valor que puede dar a la organización para alcanzar los objetivos.

También Páramo y Páramo (2018) presentan una investigación que centró su objetivo en diseñar el plan de marketing para Agropecuaria La Juana, para lograr mayor participación y posicionamiento en el mercado, en los departamentos Huila, Caquetá, Putumayo y Tolima, las conclusiones más significativas de este trabajo son: la empresa debe trabajar más en su reconocimiento, pues los compradores y en general la comunidad conoce a la empresa por el nombre de los socios.

### **Plan de comercialización**

Desde la posición Kotler y Armstrong (2016) la “Comercialización es un proceso social y administrativos por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y satisfacen sus deseos al crear e intercambiar valores por otros” (p. 5). se puede decir que en la comercialización intervienen dos elementos básicos: Una orientación hacia el consumidor y se evidencia un esfuerzo integrado de la empresa/compañía.

Sobre este mismo tema a juicio de Tracey-White (2006), considera que un plan de comercialización:

Es esencial para que todo el proceso productivo en el que está inmerso una comunidad culmine en la venta de la producción en condiciones ventajosas para sus miembros, pero al mismo tiempo la comercialización exitosa dependerá de que todas las etapas previas del proceso productivo sean desarrolladas y ejecutadas completa y eficazmente, pues la comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo.

Por consiguiente, dice Tracey-White (2006), que la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas.

Según el autor, los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, que no se adaptan a los cambios en la demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse.

### **Circuito corto de comercialización**

De acuerdo a CEPAL, (2014), los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización:

Son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo.

Según CEPAL, FAO y IICA (2015), los circuitos cortos de comercialización tienen un alto potencial de crecimiento en los próximos años en ALC, principalmente por tres razones: i) el mayor

nivel de contacto e interacción entre productores y consumidores que se da por la cercanía geográfica; ii) la preferencia hacia productos frescos, de temporada y de producción local; iii) mayoritaria integración de los agricultores familiares. Complementan Craviotti y Soleno (2015), argumentando que los circuitos cortos son valorizados por estos productores en tanto les permiten lograr dinero en efectivo para hacer frente a sus gastos cotidianos, ya que si cuentan con un puesto el cobro es inmediato; en el caso del reparto a verdulerías, la mercadería es cobrada a la semana de entregada.

De acuerdo con Rodríguez y Riveros,( 2016) los circuitos cortos de comercialización se definen como:

Las articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos previos a la venta, y en las que se desarrollan relaciones de proximidad. Dentro de los circuitos cortos se puede encontrar productores no organizados o con cierto nivel de asociatividad, con una oferta de productos diferenciados por atributos relacionados con lo local, lo artesanal, lo cultural, o con la propia identidad de los productores (p.25).

También es de anotar que Parrado y Molina, (2021) afirman que :

Las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios (RCCCA) agrupan iniciativas que buscan acercar a los productores y consumidores de alimentos, reduciendo la intermediación. En las últimas décadas han venido desarrollándose a través de diversas modalidades como alternativa al sistema alimentario hegemónico basado canales de comercialización masiva y en el comercio internacional o de cadenas largas, el cual ha mostrado serios problemas de sostenibilidad, especialmente por las inequidades sociales que genera y sus impactos ambientales nocivos (p.18).

Otra muy interesante interpretación de circuito corto de comercialización es la que señala, Impoconsultores, (2015, cuando se refieren al producto agroalimentario local que se destina al consumo humano, que ha sido transformado, elaborado y comercializado en circuito corto (sin intermediarios) y en un ámbito geográfico de proximidad con relación a su punto de venta / consumo (p.47) y, finalmente, complementan Romero-López y Manzo-Romero ( 2018), que:” los circuitos cortos de comercialización son mecanismos de distribución y venta de productos que permiten crear nuevos vínculos entre sistemas de producción de alimentos, productores y consumidores” (p.2).

### **Teoría de proximidad**

El análisis de proximidades es una herramienta para fortalecer la comercialización de productos frescos y sanos de forma directa tanto en los mercados campesinos, cadenas alimentarias de abastecimiento corto y mercados de alimentos. Se encuentran involucradas relaciones de distancia y las interacciones en este caso entre productor-consumidor y las distancias de los productos recorren. La proximidad geográfica y proximidad organizada se sub-clasifican (Kebir y Torre, 2013)

En la opinión de Torre y Rallet, (2005) mientras la proximidad organizada, donde sus actores pueden relacionarse porque los miembros de la o las organizaciones comparten algo en común como sus creencias, conocimiento, cultura, idioma, etc. Es decir, todas las formas que unen a los actores y hace posible que interactúen con facilidad aun cuando no se conocían. Esta proximidad se basa en dos lógicas: la de similitud en la que los participantes comparten los mismos valores o

tienen referencias similares, y la de pertenencia cuando integran a la misma red social o conciernen a un mismo proyecto.

Tanto la proximidad geográfica como organizada están muy relacionadas con las cadenas de alimentos de abastecimiento corto, ya que tanto los productores y consumidores a pesar de sus distancias geográficas tienen la necesidad de estar conectados. En el caso de los mercados o ferias campesinas en las cuales los agricultores sacan sus productos para comercializarlos en dichos lugares, y los consumidores tienen la necesidad de estos, es aquí donde estos integrantes tienen conexiones o relaciones directas, es el momento donde interactúan. También es el caso de los agricultores que pertenecen a una organización, los cuales se han unido para llevar a cabo un proyecto, la mayoría de sus miembros están unidos porque concuerdan con una misma cultura, tradición, forma de cultivo, etc. (Torre y Rallet, 2005).

### **Metodología**

De acuerdo con la naturaleza y características de este estudio se consideró de tipo exploratorio- descriptivo por lo que es posible describir una población, conocer el comportamiento y cualidades del consumidor frente a los productos y tener conocimiento sobre la tendencia de oferta y demanda.

El método de investigación con el que se orienta el trabajo es de tipo deductivo, este método permite analizar la situación general hasta llegar a lo particular, permitiendo determinar los factores que inciden en la producción y comercialización de los excedentes de los productos agropecuarios producidos por los productores de los patios productivos.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron fuentes primarias como la observación directa: tanto de los cultivos como la información suministrada por los 22 productores encuestados del proyecto de patios productivos, y los 128 consumidores de productos agropecuarios que realizan compras en los mercados campesinos.

Así mismo, también se llevaron a cabo visitas de observación directa en los distintos mercados campesinos con el propósito de conseguir información que permitiera identificar aspectos referentes a la producción y comercialización de los productos agropecuarios producidas por los productores del proyecto de patios productivos.

Las fuentes secundarias consultadas fueron: la información de las entidades públicas, como la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de del municipio de Guadalajara de Buga, Centro Agropecuario Buga-CAB, también informes de la Cámara de Comercio de Buga, Instituto Mayor Campesino-IMCA, artículos consultados en bases de datos Scopus, libros en la Biblioteca Rafael García-Herreros de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, publicaciones en internet, revistas entre otros.

Los cuestionarios fueron diseñados acorde a los objetivos de la presente investigación, con preguntas cerradas, selección múltiple, escala de Likert y aplicados a productores y consumidores. El trabajo de campo (levantamiento de información primaria) tuvo lugar en el primer trimestre del año 2021, el cual contó con el acompañamiento de los miembros de la junta directiva de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana -ACRP, durante el proceso de investigación fueron continuas las visitas a los diferentes centros poblados, mercados y zonas de influencia, ya fuera para acordar reuniones con productores y/o complementar resultados de las encuestas, entre otras actividades.

La aplicación de los cuestionarios en los centros poblados de Alaska, La Habana, La Magdalena, restaurantes y balnearios se realizó con base a listado suministrado por cada una de las juntas de acción comunal de la zona. Así mismo se tuvieron en cuenta a personas según listado

suministrado por la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural, quienes se han identificado como compradores que adquieren los productos ofrecidos por la asociación.

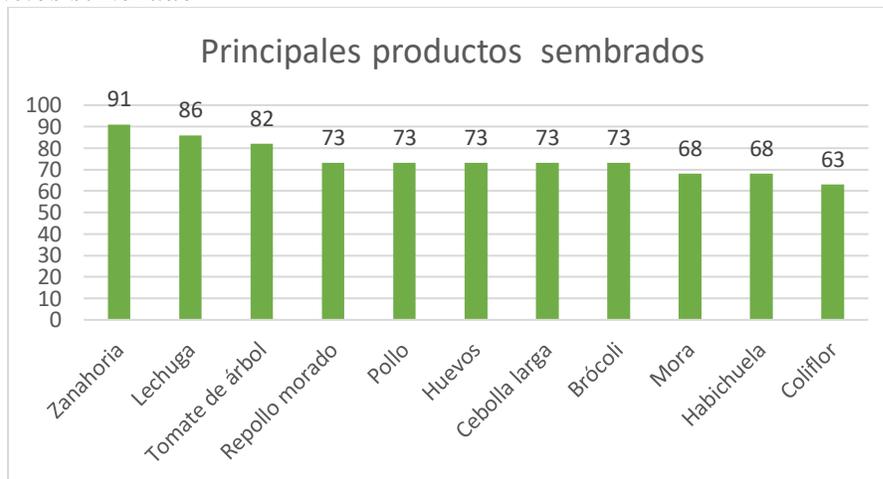
## Resultados

### Principales productos sembrados

En la figura 1 se observan los principales productos que producen y siembran los productores de los patios productivos, entre los que se destacan la zanahoria con el 91%, la lechuga 86%, el tomate de árbol con 81%, el repollo morado, el pollo, los huevos con 68%. Los productores manifiestan que prefieren sembrar en mayor cantidad estas por ser las que más demandan los comparadores.

### Figura 1

*Principales productos sembrado*



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta, 2021

### Productos con mayor demanda

En figura 2 se presentan los productos que mayor demandan los consumidores encuestados. Según lo expresado por ellos los productos que más consumen son: brócoli 97%, zanahoria 93%, habichuela 92%, frijol 86%, zapallo 79%, cebolla larga y lechuga 78%, repollo 74%, luego un grupo de productos como naranjas, guayabas, tomate milano, banano, plátano en un 62% debido a que son los productos que más incluyen en su dieta diaria.

### Figura 2

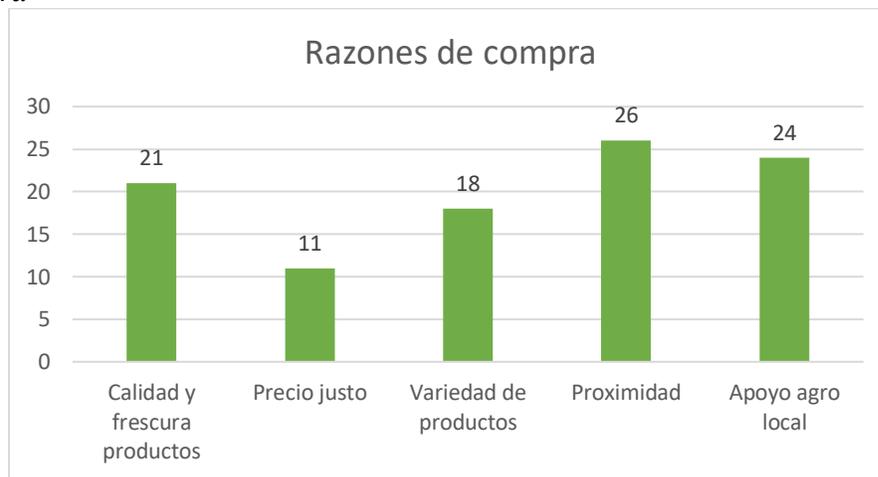
*Productos con mayor demanda*



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta,2021

### Figura 3

#### Razones de compra

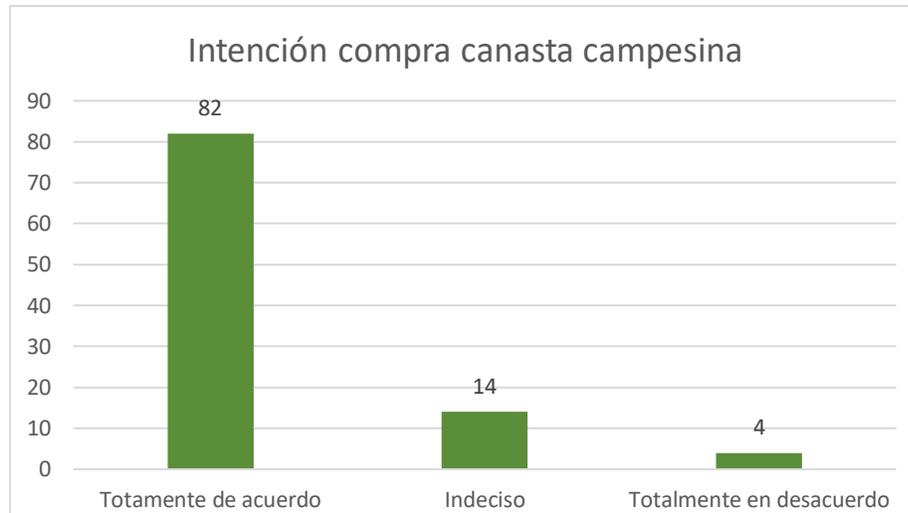


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta,2021

Al indagar a los consumidores sobre la razón de compra a los productores de los patios productivos el 26% manifestó por proximidad, el 24 % para apoyar a los agricultores locales, el 21% por la calidad y frescura de los productos y un 11 % por los precios justos, se observa en la figura 3.

### Figura 4

#### Intención de compra de canasta campesina

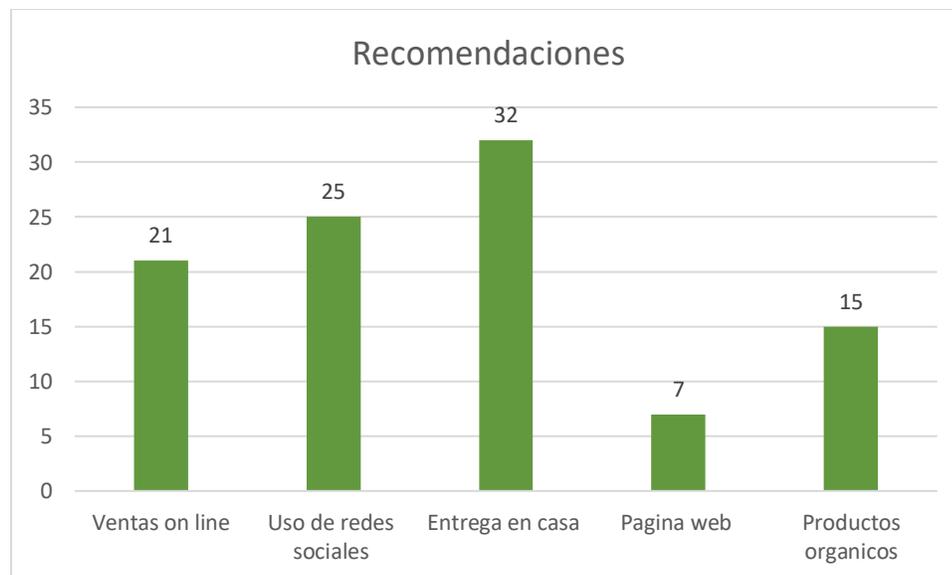


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta,2021

Al consultar a los encuestados sobre la intención de compra de producto agropecuarios a través de canastas campesinas, el 83% contestaron de manera afirmativamente estarían interesado en adquirir productos a través de este canal de distribución o modalidad de presentación, como se aprecia en la figura 4.

### Figura 5

#### Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta,2021

Finalmente, al solicitar recomendaciones para la mejora del servicio los encuestados respondieron que la entrega en casa debe implementarse por la situación del COVID 19, con un 32%, el uso de redes sociales 25%, tener un canal para hacer ventas por redes sociales un 21%, como se presenta en la figura 5.

### Análisis de la demanda

Según los resultados del estudio de mercado de los excedentes de los productos agropecuarios que producen en los patios productivos de la zona rural media del municipio de Guadalajara de Buga, se encuentra una demanda insatisfecha debido a que el volumen de productos que se está demandando es mayor a la oferta disponible de productos cultivados.

### Estimación de la oferta y la demanda de productos agropecuarios

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizada a los productores y consumidores se realiza la proyección de la oferta mensual y anual de los excedentes de los productos agropecuarios.

Con base a la información de los productores de los patios productivos de la zona rural media de Guadalajara de Buga, agrupados en la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana-ACRP y los consumidores encuestados se tomaron los datos de la oferta y la demanda anual que son 13.105 y 15.464 Kg respectivamente, se realizó un estimativo proyectándola para los siguientes 3 años, teniendo en cuenta que del total de excedentes el 12% lo destinan para seguridad alimentaria y el 88% para la comercialización y se halló una oferta disponible que para el año 2019 fue de 11.532 kilogramos de productos cultivados y producidos.

La población proyectada (Departamento Administrativo de Estadística -DANE, 2008) de Guadalajara de Buga para el año 2021 se estimó en 114.322 habitantes, previéndose un crecimiento del 3% para los próximos 3 años.

Se establece en la tabla 1, la proyección de la oferta y demanda de los productos agropecuarios así:

**Tabla 1**

*Proyección oferta y demanda*

Proyección Oferta Vs Demanda (2020-2023)				
Año/Item	2019	2020	2021	2022
Oferta (Kg)	13.105	13.498	13.903	14.320
(12% autoconsumo o seguridad alimentaria)	1.573	1.620	1.668	1.718
Oferta Disponible	11.532	11.878	12.235	12.602
(-) Demanda (Kg)	15.464	15.928	16.405	16.897
Total (Kg)	-3.932	-4.050	-4.170	-4.295

Fuente: Elaboración propia, 2021

Teniendo en cuenta la oferta disponible de los productos cultivados se presenta un faltante de producto para proveer el mercado objetivo, es decir que para los años 2021-2023 se tiene una demanda insatisfecha, que va de los 3.932 kg hasta los 4.295 kg, cifras que nos muestran una oportunidad de producir más para poder abastecer la demanda teniendo las posibilidades de ampliar los patios productivos.

### Canales de comercialización identificados

El análisis de proximidades es un factor que se ha priorizado para proponer los canales de comercialización de los excedentes, para hacerlo de forma directa tanto en las canastas campesinas y gastronómicas y ventas en redes sociales a través de circuitos cortos de comercialización.

Se hace hincapié por las características y relaciones de distancia y las interacciones en este caso entre productores y consumidores. Haciendo énfasis sobre los dos tipos de proximidad que existen y, como cada uno hace referencia a las cadenas cortas. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, y teniendo en cuenta la particularidad de los productores se ha optado por los canales de comercialización, como se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Canales identificados*

Canal	Mercado objetivo	Participación Porcentaje
Autoconsumo-seguridad alimentaria	Consumo de familias de los productores	12%
Canastas Campesinas	Compradores de centros poblados de Alaska, La Habana, La Magdalena y hogares de estratos 2,3,4 de Guadalajara de Buga	48%
Canastas Campesinas Gastronómicas	Propietarios y administradores de restaurantes, balnearios de la zona Rural media de Guadalajara de Buga	22%
Ventas redes sociales	Compradores a través de Redes Sociales	18%

Fuente: Elaboración propia, 2021

### **Compradores objetivos**

La mayor parte de los excedentes agropecuarios se comercializarán entre los compradores objetivo, el consumidor más cercano, el que se encuentra en su entorno rural, donde puede ser más conocido, y al que hacer llegar el producto, puede resultar más fácil.

Otro de los compradores objetivos, para muchos de los productores son los propietarios y administradores de restaurantes y balnearios ubicados en sectores aledañas de la zona rural media, que adquirirían estos productos para abastecer la demanda de turistas que llegan semanalmente como ruta gastronómica y turística, finalmente las ventas a través de redes sociales.

### **Canal de Canasta campesina de productos y su dinámica**

La canasta campesina es un conjunto de productos agropecuarios que nacen como respuesta a las necesidades de los agricultores de la zona rural media de Guadalajara de Buga, basándose en una agricultura campesina con enfoque sostenible y razonable, acercando sus productos a los consumidores, creando un sistema de comercialización solidaria, más directo que valore el trabajo agropecuario a su justo valor.

La canasta campesina es una red de confianza que promueve el consumo consciente, responsable, solidario, ofertando un mercado de productos agropecuarios frescos y locales

desarrollando un modelo basado en los principios de economía social y de consumo consciente y responsable.

Los precios se consideran justos tanto para el productor como para el consumidor, beneficiando a los productores de los patios productivos generando ingresos y dedicando un porcentaje para cubrir costos logísticos.

### Figura 6

*Dinámica de la canasta campesina*



Fuente: Elaboración propia, 2021

Con base en la figura 6, la dinámica de ventas se hará de forma asociada, entregándose una canasta semanal para 4 o 5 personas, previamente acordadas por los asociados de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana- ACRP, el pago se hará contraentrega.

Se proyecta la comercialización de canastas, de aproximadamente 15 kilos, las cuales serán empacadas en canastos elaborados en mimbre, con productos frescos y listos para ser consumidos, además tendrán productos cultivados en la zona como: papa amarilla, limón, mandarina, aguacate, cebolla larga y cabezona, naranja valencia/tangelo, frijol, tomate, huevos de gallina, panela.

Los productos de la canasta campesina se venderán de manera directa a familias de los centros poblados mencionados anteriormente y familias de los estratos 2,3,4 de Guadalajara de Buga, que por situación del COVID 19 deseen que la canasta le llegue a sitio de residencia.

### Funcionamiento de la estrategia de canastas campesinas

Las entregas a domicilio de las canastas campesinas se ha considerado un mercado potencial importante para los productores, toda vez que este canal ha venido en aumento y se ha convertido en una herramienta fundamental. Por esta razón la propuesta antes ofertada tiene un impacto directo a nivel económico ya que mejorará la posibilidad de incrementar los niveles de ventas.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, se concentrarán los pedidos para el día sábado, entre las 7:00 am y 2:00 pm, procurando optimizar la utilización de camión Turbo, a través de la programación eficiente de los pedidos, aminorando los costos del transporte, en este caso resultaría muy útil usara tecnologías de posicionamiento geográfico.

Las herramientas de comunicación son indispensables para la operación logística, las ventas y el relacionamiento con los consumidores, lo cual se dinamiza plenamente a través de internet, redes sociales y comunicación telefónica.

A través de la iniciativa "Apoya al Productor Local", se tendrá una plataforma que permitirá a los productores de los patios productivos realizar sus ventas de manera digital a través de una página que desarrollará la oficina de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga.

Sobre este particular esta oficina ha hecho pruebas técnicas funcionales para verificar la conectividad de acuerdo a la especificación del sitio web.

Los interesados en adquirir estas canastas y no tengan acceso a internet podrán contactarse a la línea fija (1) 123456768

### Distancia y tiempo para entregas de la canasta campesina

**Tabla 3**

*Distancia y tiempo para entrega de las canastas campesinas*

Ubicación	Distancia en kilómetros	Tiempo aproximado de entrega
Centro Poblado Alaska	2 Kms	5 minutos
Centro Poblado La Habana	5 Kms	10 minutos
Centro Poblado La Magdalena	8 Kms	15 minutos
Buga Urbano	17Kms	40 minutos

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se observan en la tabla 3 las distancias son cortas, lo cual permitirá hacer un desplazamiento rápido cumpliendo con los compromisos de entrega de los productos de manera puntual.

### Oportunidades y desafíos del canal de canastas campesinas

Algunas de las principales oportunidades y los principales desafíos para la implementación de los sistemas de canastas se presentan en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Oportunidades y desafíos del canal de las canastas campesinas*

Oportunidades	Desafíos
Posibilidad de vender productos diversos productos estandarizando la canasta	La limpieza y preparado de las canastas demandan tiempo.
Provisión de alimentos sanos, locales y diversos a los consumidores (seguridad y soberanía alimentaria)	Es necesario adaptar los esquemas a las preferencias de los consumidores.
Recuperación de especies y variedades locales y nativas olvidadas o sub-utilizadas	Normativa sanitaria no siempre adaptada a las condiciones de los pequeños productores.
Hay cada vez más consumidores interesados en productos sanos, de calidad, frescos y de temporada	Falta de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de estas iniciativas (transformación, sellos, espacios, infraestructura, etc.
La relación de proximidad puede reemplazar la necesidad de certificación, sellos o marcas (la confianza se establece por la relación cara a cara)	Idea de que los precios de los productos orgánicos son siempre superiores

Fuente: Elaboración con base a Albín et al. 2016

Conviene señalar que para el funcionamiento del canal canastas campesinas se dispondrá de un reglamento interno, el cual contemple las buenas prácticas de recolección, empaque, calidad y todo lo relacionado con la logística que garantice la entrega de productos en las mejores condiciones al consumidor.

### Canal canastas gastronómicas para restaurantes y balnearios

#### Figura 7

*Dinámica de la canasta gastronómica*



Fuente: Elaboración propia, 2021

#### Dinámica del canal canastas gastronómicas

La venta a través del canal a restaurantes y balnearios de la zona rural media, como se detalla en la figura 7 requiere de una gran capacidad de organización para optimizar los recorridos. Se sustentará en una relación de estrecha confianza entre los productores y compradores, obligando a ambas partes el buen cumplimiento de los compromisos.

#### Funcionamiento de la estrategia de canastas gastronómicas

Dada las condiciones de similitud entre los canales de canastas campesinas y gastronómicas se tienen previstas las mismas dinámicas, siempre orientado a la satisfacción plena del consumidor, en este caso los propietarios y administradores de restaurantes y balnearios de la zona.

#### Oportunidades y desafíos del canal de canastas gastronómicas

**Tabla 5**

*Oportunidades y desafíos del canal de las canastas gastronómicas*

Oportunidades	Desafíos
La venta directa a los restaurantes y balnearios permitirá un menor precio que la venta a intermediarios.	Mantener una oferta estable en cantidad, calidad y diversidad.
Puede generar ingresos complementarios a otras forma de venta.	Logística para cumplir con los pedidos y entregar productos frescos.
No se requieren necesariamente volúmenes muy grandes de producción.	Necesidad de manejo de herramientas virtuales.
Se puede alcanzar compradores que no tiene tiempo para ir a mercados	Importancia de la propaganda y comunicación para consolidar base de compradores.

Fuente: Elaboración con base a Albín et al. 2016

En la tabla 5, se presentan las oportunidades y desafíos que se tienen al analizar el canal a través de canastas gastronómicas.

### **Canal de Venta directa por redes sociales**

Finalmente, para los consumidores que no encajen con los anteriores canales, existe la opción de hacerlo individualmente a través de redes sociales. Consistirá en subir a las redes sociales, la oferta de productos disponibles de tal forma, que los consumidores y compradores puedan conocer de manera directa las existencias y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra.

### **Dinámica del canal por redes sociales**

Para dinamizar este canal se deberán tener recursos digitales por el momento gratuito como una red social para vender directamente sus productos al consumidor reduciendo la intermediación, pretendiéndose un precio justo por sus productos, y que el consumidor reciba un producto un producto fresco y de calidad.

Se hace indispensable hacer presencia a través de redes sociales, ya que posibilitará el conocer de las acciones que desarrolla la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana- ACRP en la zona media de Guadalajara de Buga.

### **Funcionamiento de la Estrategia por redes sociales**

En la red social deberá de disponer una lista de productos, fotos, información sobre el predio, horas de entrega, sistema de transporte, esto con la finalidad de no perder ninguna venta. Para la efectividad de este canal es necesario una buena conectividad y el manejo básico de las tecnologías de la información.

### **Oportunidades y desafíos del canal redes sociales**

**Tabla 6**

*Oportunidades y desafíos del canal de redes sociales*

<b>Oportunidades</b>	<b>Desafíos</b>
La venta directa puede permitir un mejor precio	Mantener una oferta estable en cantidad y diversidad
Puede generar ingresos complementarios a otras formas de ventas	Logística para cumplir con los pedidos y entregas
No se requiere necesariamente volúmenes muy grandes de producción	Costos de transporte y entrega

Fuente: Elaboración con base a Albín et.al 2016

En la tabla 6, se presentan las oportunidades y desafíos que se tienen al analizar el canal a través de redes sociales.

En el otro canal que se debe incursionar es de las canastas campesinas y gastronómicas dada la proximidad de los compradores y la opción de poder llegar a la puerta de estos con los debidos protocolos de seguridad.

Finalmente, el utilizar las redes sociales hace parte de la dinámica de las comunicaciones, la cual ha venido ganando un espacio muy significativo en los mercados, proporcionándole al

consumidor la oportunidad de adquirir productos sin acudir a los intermediarios, máxime si se trata de la seguridad alimentaria.

El desarrollo del mercado buscará aprovechar las oportunidades de demanda de productos agropecuarios de la zona para atender y satisfacer las necesidades. Además, se deberán identificar las oportunidades de los distintos segmentos de mercado; éste es un potencial de mercado que no está siendo atendido.

## Rutas de Distribución

**Tabla 7**

*Estrategia de ruta de distribución*

Ruta de distribución			
Objetivo	Actividades	Variables	Control
Identificar los canales de distribución	Identificar los compradores a atender y agrupar por zona geográfica Registro de ventas por canal	Mapeo de ruta  Ventas por canal	Registro de compradores por zona  Ventas por canal por compradores y tipo de producto

Fuente: Elaboración propia, 2021

La estrategia de las rutas de distribución, como se muestra en la tabla 7, se desarrollarán para brindarle un excelente servicio a los compradores; los asociados deben considerar las siguientes situaciones al establecer las rutas:

a) la ruta debe abarcar el máximo número de compradores a visitar, en relación a la carga a trasladar; b) la ruta debe avanzar siempre en línea recta; es decir se debe evitar en la medida de lo posible retroceso de la ruta; c) los tiempos de entrega deben considerar los requerimientos establecidos por los compradores; d) se debe de utilizar la máxima capacidad del transporte, e) los costos asociados al traslado del producto, deben tener una relación con el nivel de servicio a ofrecer a los compradores; o en su caso, el transporte debe de estar determinado, por el requerimiento de carga.

Es así, como se deben identificar los compradores a atender, y agrupar por zona geográfica. Para desarrollar la ruta se debe: a) identificar por nombre y dirección; de acuerdo a los segmentos de mercado establecidos; b) determinar la frecuencia de pedido de cada comprador, en este caso cada semana o cada quince días; c) establecer unidades de venta mínima, que pueden ser kilos o unidades, por cada producto. Para cada unidad de venta, se debe establecer el peso y volumen.

En lo que tiene que ver con la programación de rutas a desarrollar deben estar en función, del volumen, peso y capacidad del transporte; la programación se debe realizar por semana; en este modelo se realizará la pre-venta, con el objetivo de programar la ruta. Una vez identificada esta, se debe conformar la hoja de ruta, que es la que llevara el responsable; dicha hoja contiene los compradores que se visitaran.

Para ejercer un control sobre la facturación de las ventas, se llevará un registro pormenorizado de estas; dichos registros son fuentes de información para tomar decisiones.

**Tabla 8**

*Estrategia de medios de comunicación*

--

<b>Medios de comunicación</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Variable</b>	<b>Control</b>
Diseñar estrategias de comunicación para generar un mayor posicionamiento de los productos y canales ofrecidos	Dar a conocer los productos que se ofrecen a través de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Merchandising Volantes, anuncios en emisoras locales.	Canales de comunicación  Catálogo de productos	Incremento de compradores  Productos disponibles en el catálogo

Fuente: Elaboración propia, 2021

El principal medio de difusión actual para efectos de comunicación y publicidad es el internet, en este caso se darán a conocer los mercados campesinos en el coliseo del corregimiento de La Habana y en el parque de la Revolución, indicando los productos que ofrecen a través de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, de acuerdo a lo consignado en la tabla 8.

Teniendo en cuenta la importancia del impacto visual que causa directamente a los compradores, y con el fin de dirigir al cliente hacia los productos, se implementará el uso de imágenes y videos cortos donde se muestran los productos agropecuarios, a través de redes sociales. El merchandising será fundamental al momento de la exhibición de los productos y con las ayudas visuales adecuadas estimularan directamente sobre la decisión de compra del consumidor final por lo tanto será una herramienta fundamental que se aplicará en cada mercado que se realice.

Debido a la vasta audiencia que gozan las emisoras locales se pautará a través de estos medios, en las horas de mayor rating, invitando comprar en los mercados campesinos y adquirir las canastas campesinas. También se tiene contemplado en la página oficial de la Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga, hacer los anuncios promocionales que inciten a visitar los mercados campesinos haciendo énfasis en apoyar los productores de la zona rural media del municipio, comprándoles con el fin de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

### **Conclusiones y Discusión**

En esta investigación se diseñó un modelo de comercialización de los excedentes de los productos agropecuarios de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana-ACRP que agrupa a los productores de los patios productivos de la zona rural media de Guadalajara de Buga, permitiéndoles generar ingresos. Lo más importante del diseño de este modelo fue la identificación de circuitos cortos de comercialización que permitirán la entrega personal de los productos agropecuarios cultivados por los productores del proyecto de patios productivos, dinamizando la economía familiar de la zona rural media, recuperando las relaciones sociales de producción e intercambio, generando empleo y obteniendo ingresos de la actividad agropecuaria.

Debe de resaltarse el interés de los integrantes del proyecto de patios productivos en colaborar con la información solicitada en relación con producción, sistemas actuales de comercialización, también se evidencia la capacidad de “liderazgo “de los miembros de la junta

directiva de la asociación, poniendo de relieve el hecho de que será inminente la implementación del modelo de comercialización aquí presentado.

También es importante destacar el apoyo irrestricto del equipo de la Secretaria de Agricultura y Fomento Rural del municipio de Guadalajara de Buga quienes suministraron las bases de datos e información referente al manejo del mercado campesino, incluido como estrategia en el Plan de Desarrollo Municipal de las últimas administraciones.

Para satisfacer el mercado durante los próximos años se requiere de una producción constante y escalonada, por lo tanto se recomienda integrar y capacitar a los productores con el apoyo del ente territorial como la Secretaria de Agricultura y Fomento Rural del municipio de Guadalajara de Buga, y la Academia como el Instituto Mayor Campesino-IMCA, Centro Agropecuario de Buga-SENA, y la Corporación Universitaria Minuto de Dios –UNIMINUTO, entre otros, que tienen influencia en la zona con el propósito de realizar capacitaciones en planificación de siembras, ampliación de cultivos y de esta manera poder cubrir la demanda insatisfecha del mercado estudiado.

Los productores del proyecto de patios productivos no cuentan con los suficientes conocimientos administrativos y de mercadeo los cuales sirvan para ser más productivos, presentan dificultades para llevar registros de producción y ventas, de esta forma tener mayor conocimiento acerca de la rentabilidad de sus excedentes.

Respecto a la característica de la demanda, los compradores suelen tener en cuenta el origen de los productos agrícolas, debido a que prefieren consumir productos frescos, precio justo, calidad y la cercanía son los principales factores que influyen a la hora de elegir el canal. Además, los consumidores, valoran muy positivamente la calidad de los productos locales, por ello, que los compradores finales prefieren canales cortos, con esto se conseguiría abaratar los costos, debido a que la cadena de comercialización se acortaría y, por tanto, repercutiría directamente en el precio final de los productos.

Para el sector de los restaurantes y balnearios de zona rural media es muy importante el sistema de la entrega de las canastas gastronómicas directamente en el establecimiento esto les ahorrará tiempo en los desplazamientos a la zona urbana y lo más importante contribuyen con la económica de la región.

Es importante describir la estructura de los canales de comercialización identificados, la proximidad geográfica y organizada se convierten en alternativas de desarrollo de la economía de los productores agropecuarios del proyecto de patios productivos, es así como los canales propuestos como los mercados campesinos, la distribución de las canastas campesinas, gastronómicas, su impulso a través de redes sociales brindan ventajas por la cercanía y facilidad de venta, permiten una participación directa en el circuito, disminuyendo el número de intermediarios y se fortalecen los territorios rurales. Se evidencia que los agricultores son los principales actores encargados de la seguridad y soberanía alimentaria demostrando que es posible hacerlo atendiendo las nuevas demandas sociales, económicas y ambientales de los territorios.

En lo concerniente a establecer las actividades para la implementación del modelo de comercialización es pertinente priorizar los lineamientos administrativos para dicho modelo, el cual indique los responsables en la ejecución de las actividades claves de desarrollo del mercado, procesos de logística y distribución, medios de comunicación, por lo que es necesario hacer uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, a través de campañas donde se divulgue la propuesta de valor de los productores de los patios productivos agrupados en la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana-ACRP.

En consideración a lo expuesto anteriormente resulta importante disponer de una estructura administrativa definida la cual facilitará la planificación y control de las actividades comerciales, también es necesario que cada asociado participante lo considere así para llevar un mejor control en cada proceso que realiza la asociación

Es pertinente que los miembros de la asociación socialicen de manera continua las actividades y estrategias desarrolladas de tal manera que todos direccionen sus esfuerzos hacia el logro de cada objetivo y que se mantenga una adecuada comunicación interna permitiendo a los integrantes de la junta directiva recibir todas las opiniones para medir los resultados generando soluciones ante los problemas, promoviendo un trabajo en equipo.

En relación con investigaciones anteriores como la de Vistín, (2014) y Álvarez y García, (2016) se encontró que las empresas hacen una evaluación del mercado con el fin de buscar oportunidades, son proactivas y generadoras de innovación, ganan mayor porcentaje de ventas en la introducción de nuevos productos, lo que hace que en este sentido sean coincidentes los objetivos con el estudio propuesto.

Aquellas empresas que utilizan estrategias de marketing orientadas al mercado permiten estar más consiente de las necesidades del mercado generando un valor superior en los productos para los consumidores.

En el caso del estudio de Arias y Rendón, (2015) plantean hacer un direccionamiento hacia el acompañamiento del ente territorial para tener mayor probabilidad de éxito a través de la exportación, situación que todavía no es posible en la investigación presentada y finalmente con el trabajo de Páramo y Páramo,( 2018) se presenta una relativa coincidencia respecto al diseño del plan de mercadeo para posicionar la empresa,logrando notoriedad y planteando diferentes tipos de publicidad como una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de los productos. Se puede decir que en lo correspondiente a investigaciones anteriores se da cuenta de diversos esfuerzos investigativos por diseñar y proponer planes de mercadeo especialmente al impulso de los productos agropecuarios.

En la presente investigación no se hace una profundización del plan de mercadeo, que será objeto de otra investigación quedando pendientes estudios sobre: la agricultura bajo contrato y su impacto sobre las familias, los territorios y la soberanía alimentaria; el impacto de las políticas de fijación de precios sobre los ingresos campesinos.

Finalmente, el llamado es a crear espacios participativos con las demás asociaciones ubicadas en la zona rural del municipio de Guadalajara de Buga con el fin de compartir modelos de producción, comercialización y multiplicar esfuerzos coadyuvando al fortalecimiento de la soberanía alimentaria, además de dinamizar la economía y consolidar el buen vivir rural.

### **Referencias Bibliográficas**

- Albin, A., Rodríguez, A., Sabourin, E., & Riveros, H. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovación en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe(CEPAL), Santiago.
- Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga. (2017). *Anuario Estadístico Guadalajara de Buga*. Buga.

- Álvarez, A., & García, J. (2016). *Diseño de un modelo para la comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz en vínculo con la cooperativa Acofru de R.L.* Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, Centro América: ITCA Editores.
- Arias, F., & Rendón, S. (2015). Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: El caso Exofruit SAS. *Scientia Agropecuaria*, 6(3), 201-209. doi:10.17268/sci.agropec.2015.03.06
- Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana-ACRP. (2019). *Estatutos de la Asociación Campesina por la Reparación y la Paz del corregimiento de la Habana*. Buga.
- Campos, A., Lemus, Á., & Rivera, D. (2015). *Plan de comercialización para la “Fundación para el desarrollo económico-social y restauración ambiental (Fundesyram)” en Comasagua, La Libertad. Caso de estudio proyecto “la canasta campesina”*. Universidad de El Salvador, San Salvador.
- CEPAL. (2014). “Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición”. *Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Series Seminarios y Conferencias 77*. Obtenido de <http://www.fao.org/fsnforum/sites/default/files/sources/Agriculturafamiliarycircuitoscortos.pdf>
- CEPAL, FAO, IICA. (2015). “*Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2015-2016*”. San José, Costa Rica. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39023/4/PerspectivasAgricultura2015-16\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39023/4/PerspectivasAgricultura2015-16_es.pdf)
- Craviotti, C., & Soleno, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). doi:ISSN 1515-5994
- DANE. (marzo de 2008). Obtenido de Proyecciones municipales 2006-2020-Metodología: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf)
- Impoconsultores. (2015). *Vías alternativas de comercialización sostenible de productos agroalimentarios del Valle de Almanzora*. Madrid: Fundación EOI.
- Kebir, L., & Torre, A. (2013). *Geographical Proximity and New Short Supplyfood. Industrias creativas e innovación en Europa, conceptos, medidas y estudios de casos comparativos*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá D.C.: Pearson.
- Lombana, E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Reto*, 6(1 Enero-Diciembre), 36-45. doi:<https://doi.org/1023850/2338059.1935>
- López, D. (2012). *Circuitos cortos de comercialización: una opción lógica para la producción y el consumo ecológico*. Extremadura, España, Mérida.
- Páramo, A., & Páramo, Y. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la Agropecuaria La Juana*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia-Unad, Bogotá.
- Parrado, A., & Molina, J. (2021). *Políticas Públicas de abatecimiento, redes y circuitos cortos para la comercialización agropecuaria*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. doi: ISBN 978-958-794-455-6 (en línea)

- Parrado, Á., & Molina, P. (2014). *Mercados Campesinos: Modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.
- Rodríguez, D., & Riveros, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, Costa Rica.
- Romero-López, A., & Manzo-Romero, F. (2018). - *Identificación y análisis de los circuitos cortos de comercialización utilizados para la venta de huevo producido a pequeña escala en la comunidad rural La Cuchilla, Hidalgo, México*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/325047213\\_Identificacion\\_y\\_analisis\\_de\\_los\\_circuitos\\_cortos\\_de\\_comercializacion\\_utilizados\\_para\\_la\\_venta\\_de\\_huevo\\_producido\\_a\\_pequena\\_escala\\_en\\_la\\_comunidad\\_rural\\_La\\_Cuchilla\\_Hidalgo\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/325047213_Identificacion_y_analisis_de_los_circuitos_cortos_de_comercializacion_utilizados_para_la_venta_de_huevo_producido_a_pequena_escala_en_la_comunidad_rural_La_Cuchilla_Hidalgo_Mexico)
- Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and localization. *Regional Studies*(39), 47-59. doi:<https://doi.org/10.1080/0034340052000320842>
- Tracey-White. (2006). (FAO, Ed.) Obtenido de <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/rural.html>
- Tracey-White, J. (2006). *Guía de extensión en comercialización, planificación y diseño de mercados rurales*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO, Roma.
- Vistín, M. (2014). *Plan de comercialización para la Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización San Lorenzo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes-Uniandes, Quito.