



Sistematización de la experiencia del fortalecimiento tecnológico a la economía agraria
en las provincias de Soacha y Tequendama

Rosa María Pérez Acosta

I.D.794580

Jhon Alexander Rubiano Cruz

I.D. 793539

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Agosto de 2021

Sistematización de la experiencia del fortalecimiento tecnológico a la economía agraria en las
provincias de Soacha y Tequendama

Rosa María Pérez Acosta

Jhon Alexander Rubiano Cruz

Sistematización Presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Hernando Parra Barrios; C.c. 91.216.999

Magíster en Educación

Jurado Evaluador Uno:

Martín Emilio Puerto Ochoa, c.c. 79.399.626

Jurado Evaluador Dos:

Fabio Adolfo Solorzano Rojas, c.c. 79.210.850

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Agosto de 2021

Dedicatoria

Esta sistematización es dedicada en primera instancia a Dios por darnos la oportunidad de llegar al lugar donde estamos, en segunda instancia a todas esas personas que trabajan arduamente el campo, gracias a su sabiduría, cuidado de la tierra y trabajo nos permiten ofrecer un mejor mañana a nuestros hijos, garantizando un planeta equilibrado y sostenible, cada vez más resiliente; en última instancia agradecemos a nuestras familias por todo el apoyo y paciencia es especial para sacar adelante nuestros sueños.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios padre por su infinito amor y misericordia, a Jesús porque mediante su expiación, sus enseñanzas, su paciencia, su paz y su ejemplo, nos ayuda a cambiar nuestra vida, a su espíritu santo que permite afrontar las pruebas, seguir adelante con fe en nuestro camino de regreso a él y a su Padre, ellos tres son fuente de inspiración para despertar cada mañana nos dan aliento de vida, y un hermoso planeta lleno de naturaleza para trabajar y cuidar.

A nuestras familias y parejas por apoyarnos en cada día sacrificando momentos a nuestro lado, han sido tiempos difíciles de mucho trabajo y trasnocho, pero su apoyo y comprensión nos dan motivos para continuar día a día y ser mejores cada mañana.

Agradecemos a todas las personas que participaron en nuestro proyecto, la universidad por darnos los lineamientos de trabajo, los agricultores por ser fuente para poder desarrollar nuestra sistematización y a todas las personas que a lo largo de este trabajo nos aportaron desde sus experiencias y conocimientos.

Tabla de contenido

Resumen y abstract

Introducción	9
1. Metodología de la sistematización.....	11
1.1 Objetos	11
1.2 Pregunta de la sistematización	11
1.3 Pregunta del eje de la sistematización	12
1.4 Objetivo general de la sistematización	12
1.5 Objetivos específicos de la sistematización	12
1.6 Justificación.....	12
1.7 Diseño de la metodología.....	13
1.7.1 Fases metodológicas.....	14
1.7.2 Análisis de la información.....	15
2. Descripción de la experiencia.....	21
2.1 Descripción de la sistematización.....	21
2.2 Contexto de la experiencia	21
2.3 Antecedentes	23
2.4 Descripción del proyecto con énfasis en innovación productiva y/o social	25
2.5 Descripción del producto de la sistematización como opción de grado con énfasis en innovación productiva y/o social.....	26
3 Recuperación del proceso	28
3.1 Aportes conceptuales	28
3.2 Análisis del contexto organizacional, donde se desarrolla la sistematización.....	33
3.3 Análisis del impacto esperado de la sistematización	35
4 Análisis y reflexión.....	37
4.1 Resultados esperados	37
4.2 Evaluación de impactos.....	38
4.3 Lecciones aprendidas	39
4.4 Recomendaciones	40
5 Conclusiones	42

Referencias..... 43

Resumen

El presente documento expone una sistematización que permite evidenciar los aspectos de la situación actual del mercado campesino en las provincias de Soacha y Tequendama, en donde se recopilan los hallazgos de las problemáticas que enfrentan a diario las comunidades y personas que pertenecen al sector agro.

El documento da los soportes técnicos y metodológicos para sustentar que la ejecución de un *E-commerce* aplicado en el sector permite potencializar el desarrollo de la economía agraria, y da nuevas estrategias de innovación productiva al mercado campesino, asumiendo que intervenir el sector es adecuado para el desarrollo del país.

En ese orden de ideas se decide sistematizar todo este proceso en un ambiente académico que abre las puertas a nuevas oportunidades y que permite tener un soporte documental de la situación de estas comunidades.

Palabras clave: *e-commerce, sistematización, provincia, comercio, electrónico, agrícola, campesino.*

Abstract

This document presents a systematization that allows to show the aspects of the current situation of the peasant market in the provinces of Soacha and Tequendama, where the findings of the problems faced by communities and people who belong to the agricultural sector are compiled on a daily basis.

The document gives the technical and methodological supports to sustain that the execution of an E-commerce applied in the sector allows to potentiate the development of the agrarian economy, and gives new strategies of productive innovation to the peasant market, assuming that intervening the sector is adequate for the development of the country.

In that order of ideas, it was decided to systematize this entire process in an academic environment that opens the doors to new opportunities and that allows to have a documentary support of the situation of these communities.

Keywords: e-commerce, Systematization, Province, commerce, electronic, agricultural, peasant.

Introducción

La actual sistematización se realizó a partir de las experiencias recolectadas de la investigación con los agricultores de las provincias de Soacha y Tequendama. Los hallazgos que se presentan en el documento muestran la situación de los mercados campesinos en dichas provincias donde el mercado es local y los productos no salen del municipio, solo se ofertan en lugares específicos y días delimitados; además, los canales de distribución no son directos, lo que afecta al agricultor debido a que los distribuidores actuales aprovechan la situación.

Así mismo la ausencia de estrategias de innovación para el mercado campesino y el cambio acelerado en el mundo contribuyen a la problemática actual; aunque el Gobierno nacional y las alcaldías municipales en sus planes de desarrollo y estrategias de gobierno intervienen los recursos, se ve cómo, a lo largo del tiempo, los cambios de administración enfocan su visión del sector agro en una ruta diferente.

Por otro lado, el incremento de las nuevas tecnologías ha mostrado diferentes transformaciones en la economía mundial, una de ellas es la forma en la que se relacionan los productos; por ejemplo, los cambios en los procesos tradicionales para comprar y vender.

En consecuencia, la baja participación del sector agrícola, junto con la ausencia de estrategias de innovación para el mercado campesino, hacen que el intermediario comercial saque provecho de la situación, ya que estos canales ofrecen un producto desmejorado al original y a un costo más elevado.

La presente sistematización aporta bases importantes que se deben considerar durante la ejecución de proyectos futuros, ya que será elaborada a partir de metodologías ágiles que contemplan abordar los aspectos técnicos, tecnológicos, económicos y sociales que conduzcan a

la generación de redes de mercadeo a través de las plataformas de comercio electrónico o *e-commerce*.

El *e-commerce*, como lo presenta Alberto Estrada (2021) en su artículo “E-Commerce: la experiencia de comprar en línea” es:

Sólo una manera de llamar a todo aquello que abarca el “comercio electrónico”, una actividad enorme que toca todos los aspectos de nuestras vidas. Técnicamente el *E-Commerce* consiste en todas las operaciones comerciales que se realizan a través del internet. Si compras o vendes algo en línea, eso también es parte del comercio electrónico. (párr. 2.).

De este modo se busca que desde la Alcaldía Municipal de Sibaté se incentive el *e-commerce* en las provincias de Tequendama y Soacha y se generen acciones de articulación entre instituciones públicas y privadas, en el marco de las Políticas de la Seguridad Alimentaria, el enriquecimiento de la economía y las políticas de desarrollo municipales.

Para finalizar, las redes de mercadeo directas entre alcaldes municipales van a promover que productores locales se vinculen rápidamente, lo cual permitirá mostrar las riquezas de la región, que más personas conozcan la multidiversidad de estas y demostrará que el producto campesino se cultiva con estándares de calidad y se puede encontrar a un precio razonable y competitivo en el mercado exterior.

1. Metodología de la sistematización

1.1 Objetos

El objeto de esta sistematización apunta a reconstruir las experiencias del *e-commerce* aplicadas al mercado campesino de las provincias de Soacha y Tequendama, tanto en su dimensión teórica como operativa, a fin de reflexionar al respecto de los cambios percibidos que contribuyen a modelar nuevas vivencias en proyectos futuros.

Esta práctica permite dar a conocer cómo la evolución y la aparición de un medio digital brindan a los agricultores su rápida expansión en el mercado, lo cual mejora su calidad de vida y ofrece otras herramientas que fortalezcan la economía.

1.2 Pregunta de la sistematización

La baja participación del sector agrícola en la economía colombiana, sumada a la ausencia de estrategias de innovación para la utilización de canales de distribución, hacen que el agricultor no pueda ofertar de forma directa, lo cual ocasiona pérdidas y desvalorización del producto; esto, a su vez, produce un aumento de pobreza y desempleo que desencadena una serie de eventos como la violencia, la fragmentación del tejido social y la deserción del sector rural. En efecto, pensar en una posible solución a la problemática actual guiará a la formulación de la pregunta de esta sistematización:

Esta información se sustenta en el árbol de problemas obtenido del desarrollo de las diferentes temáticas abordadas desde la especialización, cuya información se anexa en el apéndice 1.

1.3 Pregunta del eje de la sistematización

¿Cómo el *e-commerce* apoyado en redes de comercialización interinstitucional, potencializa la economía del mercado campesino en las provincias de Soacha y Tequendama?

1.4 Objetivo general de la sistematización

- Reconstruir las experiencias del *e-commerce* que enriquezcan la economía del mercado campesino y articule las redes interinstitucionales en las provincias de Soacha y Tequendama.

1.5 Objetivos específicos de la sistematización

- Mostrar la posible arquitectura lógica y física para la solución del *e-Commerce*.
- Describir el uso de la plataforma online para ampliar la comercialización de mercados campesinos con las herramientas, características y utilidades de un *e-commerce*.
- Constituir alianzas interinstitucionales entre alcaldías locales que apoyen la distribución y divulgación de los productos.
- Estimular a las industrias alimentarias y al consumidor urbano para que apoye la compra del mercado campesino.

1.6 Justificación

Esta sistematización demuestra que el desarrollo de una plataforma *e-commerce* aplicada al mercado campesino pretende ser una solución autosostenible ya que puede disminuir los efectos de la destrucción del tejido social, la deserción del sector rural, el aumento de la pobreza y el

desempleo de las provincias de Soacha y Tequendama; es decir, ampliar las posibilidades del mercado campesino.

El *e-commerce* se ha convertido en una tendencia en la economía y ha abierto las puertas para que todos los mercados de diferentes sectores puedan ampliar sus alternativas, ya que permite mostrar los productos a través de estas vitrinas virtuales para el sector agrícola; esto ha demostrado que los productos que actualmente usan canales dependientes de grandes distribuidores, quienes se benefician de las necesidades del sector agrícola, adquiriendo productos a muy bajo costo.

Dentro de este mismo orden de ideas los usuarios en Colombia han evitado comprar en tiendas físicas por las diferentes situaciones que han enfrentado los países, el transporte, las multitudes, las distancias, etc. Por tal motivo han adoptado una postura de compra virtual ya que las plataformas permiten comparar los productos con otros, comodidad y calidad; *E-Commerce* bajo Responsive Web Design facilitando al usuario final el manejo de las plataformas, que permitirán una comunicación directa entre el productor, el consumidor final y las redes de mercadeo interinstitucionales apoyarán a que la comunicación y la conexión tecnológica sea un beneficio para todos los afectados por esta causa.

1.7 Diseño de la metodología

Conociendo las características de esta experiencia y entendiendo que el enfoque es de innovación productiva contemplamos el proyecto basado en metodologías ágiles para el desarrollo, existen muchos métodos de desarrollo ágil, pero esta experiencia tomara como base la metodología Scrum, trabajar con esta metodología ofrece muchas ventajas como lo es mejor calidad de software, mayor productividad, maximización de la

inversión, predicciones de tiempos, reducción de riesgos entre otros, y permite trabajar en sinergia de forma cuantitativa y cualitativa considerando que tiene rasgos importantes de cada uno y permite levantar la información ya que muestra el fenómeno actual del sector agrícola, y también permite identificar el papel importante que juegan las plataformas digitales, junto con la implementación de estrategias de mercadeo para la económica campesina.

Encarna Abellán (2020) sugiere que “Metodología Scrum es un marco de trabajo o framework que se utiliza dentro de equipos de trabajo que manejan proyectos complejos. Se trata de una metodología de trabajo ágil que tiene como finalidad la entrega de valor en períodos cortos de tiempo”. (párr. 2).

1.7.1 Fases metodológicas

- Primera fase (diagnóstico): proceso que permite el levantamiento de la información y genera los instrumentos de recolección de datos para conocer de fondo la problemática, aclarando conceptos y definiciones de las situaciones, levantar las fuentes de información primaria que da herramientas de recolección de datos situados en los enfoques metodológicos cualitativos (entrevistas, trabajo de campo), cuantitativos (encuestas, estadísticas) y fuentes de información secundaria bibliografías que serán de gran importancia para formular la teoría y definir el centro de estudio (libros, internet, otros).
- Segunda fase (análisis de resultados): teniendo en cuenta la información recolectada, se procede a hacer el análisis respectivo y se debe ejecutar toda la propuesta de socialización

con las comunidades, industrias alimentarias, redes interinstitucionales entre alcaldías y todos los actores importantes del proyecto para abordar los diferentes aspectos técnicos, sociales, de participación y visitas en campo.

Focalización de los interesados garantizando que cumplan con los requisitos de registro (características de los productos, dimensiones de las imágenes, canales de distribución, formas de pago validas, entre otros).

También, con ayuda de la herramienta Google Trends se evalúa el comportamiento E-Commerce del sector agrícola en Colombia.

- Tercera fase (basada en el desarrollo del *e-commerce*): requiere aplicar herramientas metodológicas diferentes al levantamiento de la información inicial articuladas a las TIC “tecnologías de la Información y Comunicación” y el mercado actual determinando factores importantes como la facilidad de búsquedas, posicionamientos SEO, agilidad en trazabilidad, confianza para el comprador, procesos de pago simplificados, seguridad de la información, minería de datos, aplicación de la inteligencia para la evolución.

En ese orden de ideas, trabajando con la metodología Scrum, el marco de estructura para la gestión y desarrollo de software, basada en un proceso iterativo e incremental, utilizando comúnmente entornos basados en el desarrollo ágil de software.

Esta información se sustenta en el desarrollo de la metodología con estadísticas y encuestas, cuya información se anexa y se soporta en el apéndice 2.

1.7.2 Análisis de la información

La experiencia de esta sistematización ha permitido sustentar diferentes hallazgos en el proceso que facilitaron la participación de todos los actores, como parte de este contenido se

llevó a cabo un análisis a partir del documento desarrollado, se realizaron grupos focales para obtener de primera mano información requerida para la sistematización.

En este caso se realizaron entrevistas semiestructuradas a los campesinos de algunos de los municipios correspondientes a las provincias de Soacha y Tequendama, como parte de este proceso se aplicaron 50 entrevistas las cuales fueron ejecutadas en diferentes puntos y algunas fueron realizadas de forma virtual, de las preguntas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Ha escuchado información o conoce algo acerca del mercado virtual campesino? El 80% indicó que no y el 20% indicó que sí.
2. ¿Qué beneficios creería usted que le traería participar del mercado virtual campesino? De esta pregunta hubo varias respuestas, pero la más frecuente fue: mejoramiento la economía, acercar el mercado campesino a todos los consumidores, aprender a usar la tecnología.
3. ¿Tiene o ha tenido pérdidas constantes de su cosecha por no lograr el total de la venta de sus productos? El 70% indicó que sí, y el 30% indicó que no. Entre sus motivos se encontró respuestas como, el mal tiempo, transporte muy costoso, ventas muy bajas.
4. ¿Conoce usted sobre temas de tecnología; como el uso de una página de internet o transferencias de dinero virtuales? El 95% de las personas concluyeron que no conocían sobre temas de tecnología, el 5% conocen, pero expresaron la necesidad de conocer aún más.
5. ¿Sabe usted si en su zona rural hay red de internet? El 50% concluyo que no hay redes de internet en el sector rural, y solo un 50% informo que, si había redes de

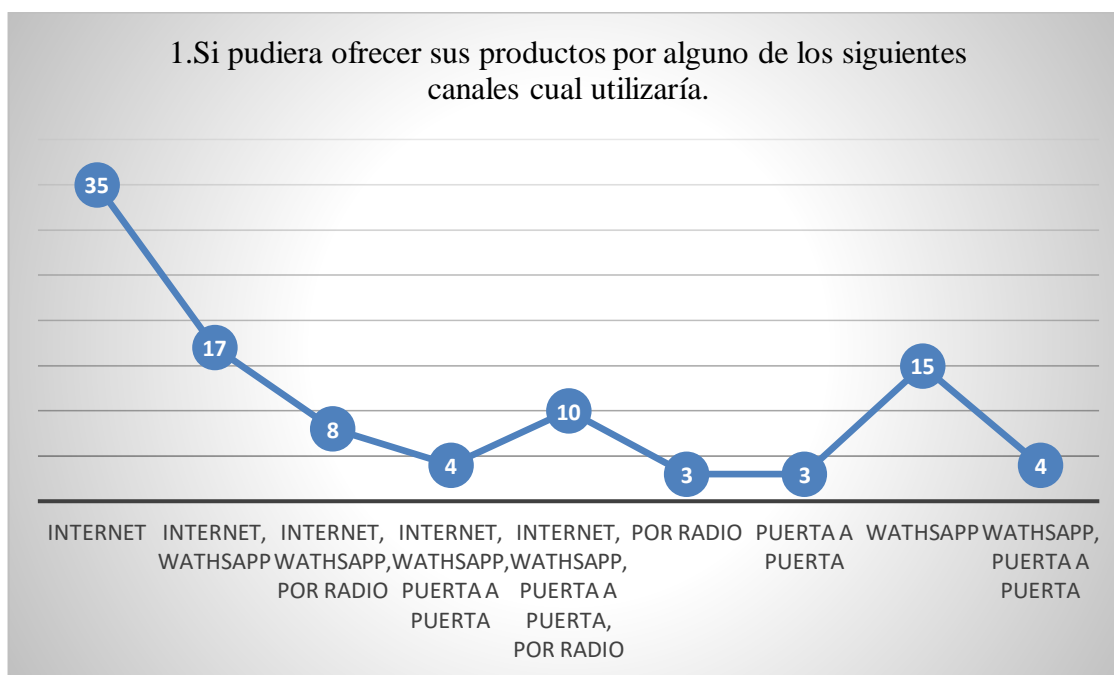
internet, de esto se logró evidenciar que los principales medios de comunicación son teléfono celular, y café internet, viaje a la ciudad.

El resultado permite comprender que el comercio electrónico es ajeno aún a este sector, y con las 5 preguntas orientadoras que se analizaron logramos enfocar el proceso de sistematización y orientar el curso de nuestro objeto base.

Adicionalmente, se realizaron encuestas a 100 personas del sector rural haciendo uso de Google Form; con esto se logró analizar otros aspectos importantes a considerar para el levantamiento y análisis de la información. A continuación, se muestran las figuras con las estadísticas de las respuestas obtenidas de la encuesta (Figuras 1 a 5).

Figura 1

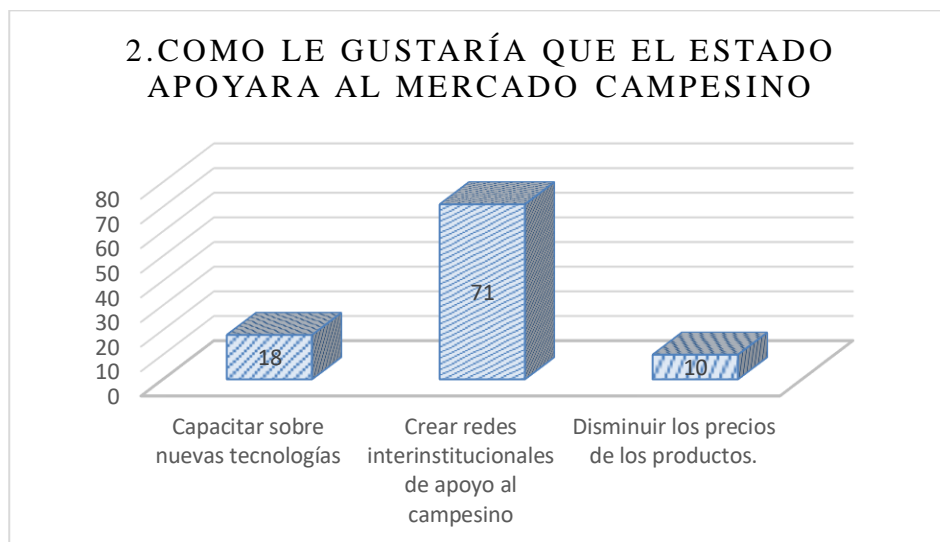
Pregunta 1. Canales de venta



Fuente: elaboración propia.

Figura 2

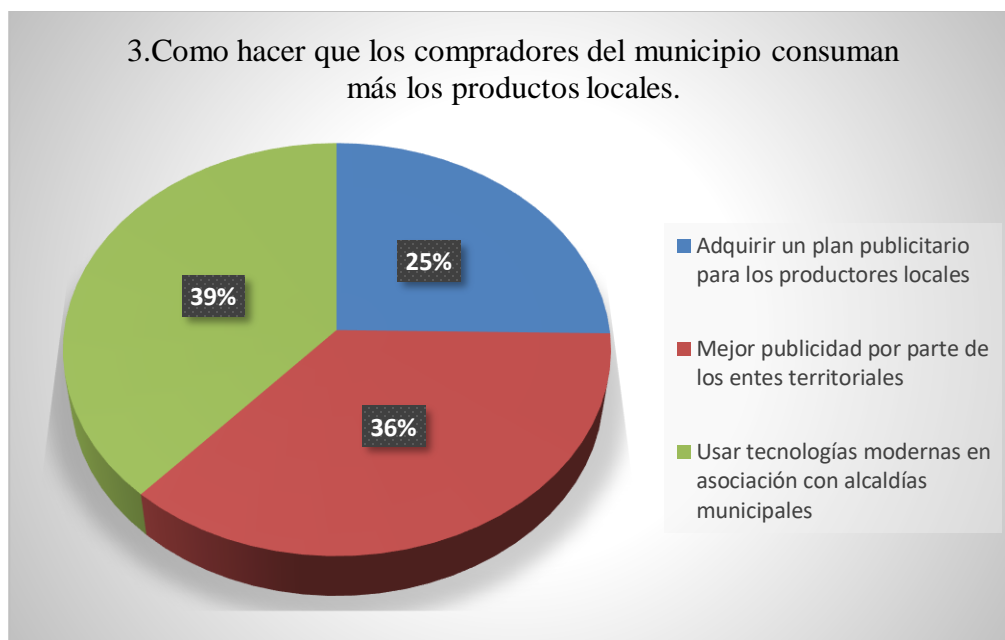
Pregunta 2. Apoyo estatal al mercado campesino



Fuente: elaboración propia.

Figura 3

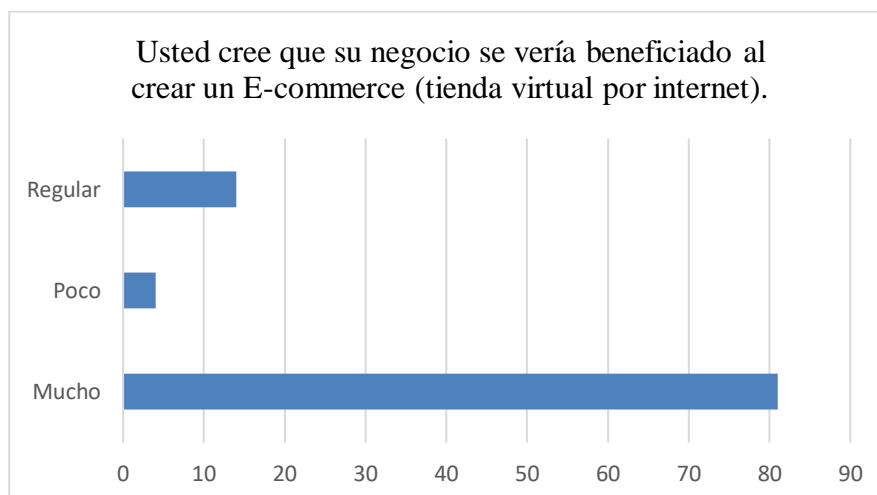
Pregunta 3. Consumo de productos locales



Fuente: elaboración propia.

Figura 4

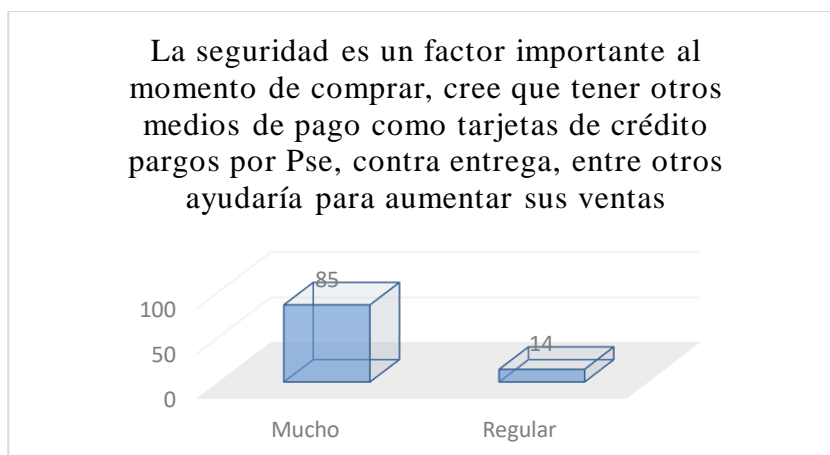
Pregunta 4. Beneficios del *e-commerce*



Fuente: elaboración propia.

Figura 5

Pregunta 5. Seguridad en la compra virtual



Fuente: elaboración propia.

Esta información permite establecer bases claras para la sistematización, el material recuperado a través de las fuentes secundarias fue ordenado y analizado en función de su aporte tal como los registros recopilados por entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) cumplieron un factor importante para soportar la sistematización y dieron soporte a los objetivos, en tanto, para el caso de las entrevistas y las encuestas aplicadas fueron analizados mediante habilidades de análisis de contenido, conforme las normas generales de análisis cualitativo.

2. Descripción de la experiencia

2.1 Descripción de la sistematización

El presente documento es desarrollado en la investigación del proyecto “Fortalecimiento tecnológico a la economía agraria en las provincias de Soacha y Tequendama” donde se pretende contribuir con las intervenciones del gobierno nacional al sector agro y enriquecer la economía del mismo.

Con esta sistematización se expone que la aplicación del *e-commerce* genera una innovación productiva, debido a que es una herramienta atractiva para implementar en futuros proyectos del sector agro o de otros sectores económicos, ya que permite aumentar las ventas, mejorar la relación con los clientes entre otras ventajas que el comercio electrónico ofrece.

La intervención social de esta sistematización es un impacto directo para los sectores rurales que se ven afectados por las diferentes situaciones mencionadas y que con las estrategias sugeridas a lo largo de este trabajo pretende contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores.

RESULTADOS

2.2 Contexto de la experiencia

La sistematización será desarrollada en las provincias de Soacha y Tequendama en este apartado se explica un poco las características de los municipios de estas provincias y la importancia de estas regiones para el país, lo que se permite generar un impacto de innovación productiva y social.

La provincia de Soacha cuenta con 693.670 habitantes en donde 15.000 habitantes de la población se encuentra ubicada en el sector rural y centros poblados mientras que 678.669 de la

población hace parte del sector urbano compuesta por dos municipios entre ellos, Soacha y Sibaté, lo que contribuye con una extensión territorial de 307 km², del total del país.

La provincia de Tequendama cuenta con 288.082 habitantes en donde 93.313 de los habitantes se encuentra ubicada en el sector rural y centros poblados mientras que un 50.728 de la población hace parte del sector urbano compuesta por los siguientes municipios entre ellos; Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El colegio, La Mesa, Quipile, San Antonio de Tequendama, Tena y Viotá. Lo que contribuye a 1168 km² del total de la extensión del país, y se calcula un crecimiento incremental a 5 años de 6,28% de la población en las provincias, datos extraídos de las bases del DANE 2014 y 2018.

Entre los municipios colindantes de la provincia de Soacha observamos que limita por el norte con la provincia Sabana Occidente, por el sur con la provincia Sumapaz, por el oriente con la Ciudad de Bogotá, D.C., y por el occidente con las provincias de Tequendama y Sumapaz y la provincia de Tequendama al oriente con Bogotá y la provincia de Sabana Centro. Tiene una extensión territorial de 1027 km², lo que corresponde al 4,0% del área total del departamento, lo que la ubica como la Provincia con menor tamaño en el departamento DANE 2012 y 2014.

Por un lado, la condición climática de la provincia de Soacha oscila entre 11 °C y 14 °C, permitiendo que sea posible cosechas de papa, frijol, alverja, fresa entre otros productos y la provincia de Tequendama en la que sus climas oscilan entre 19 °C y 28 °C, esta variedad climática permite que diversidad de productos se puedan cosechar tanto de legumbres, frutas, entre ellos los más comercializados, mango, naranja, mandarina, entre otros, Según cifras del Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT), estas provincias son de gran

importancia ya que estos productos son comercializados a lo largo y ancho del territorio nacional, y algunos como el café viajan al exterior.

2.3 Antecedentes

Esta sistematización se realiza basada en dos temas fundamentales; el desarrollo del sector agro como agente de potencializan la económica y la inmersión de las tecnologías como medio impulsador de las mismas. A lo largo de la historia siempre se ha presentado una necesidad en la población agro, que por décadas se ha intentado combatir desde el Gobierno Nacional en apoyo de las alcaldías municipales, pero los esfuerzos y recursos no han sido suficientes para mantenerlos activos y parece una situación temporal de cada administración, estadísticas establecidas y contempladas en los planes de desarrollo territorial de cada municipio revelan la importancia del sector en el desarrollo del país.

En la Provincia de Tequendama con un total de población de 140.000 habitantes y el 18,6% de la población (DANE, 2021) dedicada a la agricultura con los productos importantes del mercado tales como (mango, maíz, tomate, yuca, etc.) y en la provincia de Soacha la población con un total de 698.590 (DANE, 2021) dedicada al agro es del 12,01%, por lo cual se evidencia que el sector de la economía agro en ambas provincias representa un 30% del total de la población, una gran proporción de la población. Esta ha estado vinculada en algún momento al proyecto de los mercados campesinos ejecutados por los diferentes gobiernos locales, estrategias como éstas han ayudado al desarrollo económico de los agricultores, pero lamentablemente se quedan en el nicho municipal y su alcance en el tiempo se ve afectado, numerosos estudios han incursionado en generar otras alternativas de impacto en este mercado para ampliar la distribución y el desarrollo económico de los agricultores.

Tal es el caso del trabajo realizado por Angélica María Mora-Reatigo y Ángela Pulido, cuyo planteamiento de problema describe con claridad una situación presentada en la ciudad de Bogotá en un barrio específico en donde los mercados bazar le abren la participación de los consumidores (Mora-Reatiga y Pulido, 2020).

El texto “Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia” da un sondeo actual de la situación en las provincias del departamento de Cundinamarca (Observatorio de Desarrollo Económico, 2011).

El 16 de abril de 2020 las asociaciones campesinas Apave, Agrocomunal, Agropolitana, Asomur, Corposer y productores, de la mano con la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría de Desarrollo Económico, convierten la actual coyuntura en una gran oportunidad y así se evidencia con las nuevas estrategias de los mercados campesinos móviles virtuales, que se vuelcan en esta ocasión a la venta de sus productos a domicilio. Los mercados campesinos móviles virtuales, son una estrategia para mitigar las actuales dificultades económicas que enfrentan nuestros campesinos durante la cuarentena por COVID-19, brindando alternativas de comercialización. Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, se ha apostado por la innovación en el mercado campesino y con una sociedad cada vez más digital y dispuesta a comprar online, el mercado de comercio electrónico.

Franco Bravo-Tejeda (28 de julio de 2020) relaciona a Colombia como el cuarto mercado más grande en la región, pero no por mucho. Apoyado por una economía abierta, una sociedad cada vez más digital y una floreciente industria tecnológica, Colombia podría convertirse en el tercer mercado más grande de *e-commerce* de la región para el 2021, desplazando a Argentina. El COVID-19 ha

disparado las ventas online a niveles históricos. Por ello, que es necesario que conozca donde se encuentra el *e-commerce* en Colombia y qué oportunidades ofrece. (párr. 1, 3).

En ese orden de ideas la apuesta por esta investigación esta direccionada a enriquecer la economía agraria del mercado campesino prometiendo con la innovación una propuesta de auto sostenibilidad en las provincias de Soacha y Tequendama.

2.4 Descripción del proyecto con énfasis en innovación productiva y/o social

El sector agrario ha sido muy importante a lo largo de la historia en un país como Colombia, según un informe especial de la revista Semana del 2012 donde expone que el 70% de los alimentos que se producen vienen de pequeños campesinos, el gobierno nacional ha tratado de invertir recursos para apoyar a este sector, pero se ha demostrado que es difícil cubrir todas las necesidades que presenta esta población. Con esta iniciativa se pretende aportar al fortalecimiento de la economía agraria facilitando una herramienta que esté al alcance de todos y mejore la calidad de vida de los campesinos (Instituto de Ciencias Políticas y *Revista Semana*, 2012).

La innovación productiva como enfoque de la investigación para el desarrollo de esta sistematización genera un aporte significativo a las intervenciones del gobierno nacional que a lo largo del tiempo se han ejecutado y que fortalecerán la relación entre el sector agrario y las nuevas tendencias tecnológicas con las que evolucionan constantemente las sociedades, las metodologías ágiles “Scrum” aplicadas para el desarrollo de este proyecto contribuyen a un trabajo en sinergia de todos los actores que intervienen y abre nuevas alternativas de innovación para el sector agrario.

La experiencia pedagógica durante el desarrollo de la especialización obtenida por parte de la Universidad Minuto de Dios permitió aplicar insumos financieros, de mercado,

direccionamiento estratégico, entre otros, que sustentaron y fortalecieron la viabilidad del proyecto. Por otro lado, la experiencia de otros mercados ha demostrado que el *e-commerce* es una solución sostenible con el tiempo y que en momentos difíciles que ha afrontado el país, como cierres temporales de vías, problemas de salud pública, han generado opciones alternas de distribución y comercialización.

Esta información se sustenta en el Diagrama de Canvas obtenido del desarrollo de las diferentes temáticas abordadas desde la especialización, cuya información se anexa en el apéndice 1.

2.5 Descripción del producto de la sistematización como opción de grado con énfasis en innovación productiva y/o social.

El producto de esta sistematización es un *E-commerce*, tienda virtual como herramienta para mejorar el comercio electrónico, se pretende desarrollar en un servidor web *Hosting* que cuenta con las siguientes características;

- Soporte de *Prestashop* esta herramienta de código libre da los módulos básicos para el funcionamiento adecuado de las tiendas virtuales.
- *Mysql* permite la administración efectiva de las bases de datos.
- Correo empresarial, esto permite garantizar cuentas empresariales y profesionales para dar un mejor seguimiento a las solicitudes de los clientes
- Certificado *SSL*, garantiza la navegación segura para realizar transacciones virtuales sin problema.

- Soporte Acronis; perder un archivo correo o base de datos es algo complicado para cualquier empresa esta plataforma nos da copias de respaldo 7x24 que pueden ser restauradas en segundos desde tu panel de control del hosting principal.
- Speed Lab, mejora la velocidad de carga generando más oportunidades y mejorando la experiencia de tus visitantes.
- Soporte en Html5 y PHP mejoran rápidamente la función bajo diferentes ambientes permitiendo tener una mejor experiencia desde cualquier dispositivo.
 - Módulos Chat web master soportados externamente que mejoran la comunicación con los clientes.

Esto va a garantizar el desarrollo de la tienda virtual de manera rápida, económica y permitiendo la mejor experiencia tanto al usuario al colaborar y al productor del sector agro.

También se pretende una serie de estrategias entre ellas las estrategias SEO cumplen un factor importante en todo el proyecto debido a que dan las bases del marketing digital para mejorar la experiencia de los clientes y los agricultores.

La logística de distribución apoyara la tienda virtual ofreciendo múltiples opciones a los clientes entre ellos los siguientes canales:

Redes interinstitucionales: Las alcaldías locales ofrecerán un contacto directo con los clientes a través de sus mercados campesinos y/o generando un espacio como punto fijo de entrega de productos adquiridos por medio del *e-commerce*.

Alianzas entre agricultores: permitir a los agricultores distribuir directamente sus productos generando estrategias de mercadeo y domicilios.

Alianzas externas: permitir a empresas dedicadas al transporte de productos y mensajería ofrecer sus servicios a un costo asequible para los clientes.

Como se ha expuesto antes, el gobierno nacional en su labor de mejorar el mercado del campo ha hecho apuestas por el mercado digital en diferentes zonas del territorio colombiano, por lo tanto, este trabajo busca el aporte para fortalecer la aplicación del *e-commerce* en las provincias de Soacha y Tequendama. Logrando alianzas interinstitucionales como una estrategia productiva, como objetivo de esta se quiere fortalecer el acompañamiento a los agricultores con infraestructura tecnológica y profesional, sedes para la atención tanto al campesino de la zona como al cliente, capacitación en uso de las TIC, publicidad y aporte desde las experiencias obtenidas por el ministerio de agricultura en otras zonas rurales. También se realizará un seguimiento a la población participante de la tienda virtual para mejorar en cuanto a las falencias presentadas, en el proceso de calidad y atención al cliente, también para asegurarse de que el proveedor sea estable y permanente en este tipo de mercado.

3 Recuperación del proceso

3.1 Aportes conceptuales

Aunque la teoría es extensa en lo que respecta a los aportes conceptuales de esta sistematización, se identificaron conceptos claves que fortalecen el desarrollo teórico de la investigación y hace posible la comprensión global de la problemática planteada.

Para empezar, según Bravo-Tejeda (28 de julio de 2020) comercio electrónico es un factor importante en el mundo porque permite comprar o vender bienes o servicios, ya sea entre

empresas hogares e individuos de organizaciones públicas o privadas generando una revolución en los mercados colombianos.

Seguido de esto, los estudios que se han realizado sobre los mercados campesinos como sector económico en la región de Tequendama y Soacha como lo exponen varios autores de la problemática que conlleva el mal manejo de este sector muestra teorías actuales para el desarrollo social y económico.

La importancia de conectar tecnologías con los sectores agrícolas a partir de un comercio justo una breve historia de las políticas de los últimos 4 años, situaciones y beneficios, mostrando proyectos actuales.

A continuación, se apoya el marco teórico de la investigación con los siguientes autores: con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico.

Según Ordanza (2018), los siguientes autores y entidades presentan un marco conceptual relevante acerca del e-commerce:

David van Hoose lo define como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”. (Van Hoose, 2003, p. 7 citado en Oropeza, 2018, p. 2).

Andrew D. Mitchell señala: “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet”. (Van Hoose, 2003, p. 7 citado en Oropeza, 2018, p. 2).

La Organización Mundial del Comercio lo define como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. (Consejo General de la Organización Mundial de Comercio, 1998 citado en Oropeza, 2018, p. 2)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo ha considerado como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2011, p. 74 citado en Oropeza, 2018, p. 2).

Por otro lado, la primera Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el *e-commerce*, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los *e-commerce*. (Ley 527, 1999).

El comercio ha impactado los procesos de negocios, dicha importancia ha sido reconocida a escala global. Autores como Jeffrey Rayport y Bernard J. Jaworski, al respecto refieren que “es significativo el estudio del comercio electrónico por varios aspectos: el crecimiento económico, la transformación de la estructura social y la sociedad, oportunidades de creación de bienestar” (Jaworski y Rayport, 2001, p. 5 citado en Oropeza, 2018, p. 5).

El SEO (del inglés, Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio en la lista de resultados de Google y otros buscadores, de

forma orgánica hace que un sitio web reciba más tráfico, en especial de personas que están buscando información sobre lo que ese sitio tiene para ofrecer.

En el caso de las empresas, El posicionamiento SEO permite conectar lo que venden con lo que sus clientes potenciales buscan, pero sin tener que invertir dinero en anuncios (Esteban Knöbl 2018).

Scrum: es un marco de trabajo liviano que ayuda a las personas, equipos y organizaciones a generar valor a través de soluciones adaptativas para problemas complejos. Scrum se basa en el empirismo y el pensamiento Lean. El empirismo afirma que el conocimiento proviene de la experiencia y de la toma de decisiones con base en lo observado. El pensamiento Lean reduce el desperdicio y se enfoca en lo esencial.

Scrum emplea un enfoque iterativo e Incremental para optimizar la previsibilidad y controlar el riesgo, involucra a grupos de personas que colectivamente tienen todas las habilidades y experiencia para hacer el trabajo y compartir o adquirir dichas habilidades según sea necesario (Ken Schwaber y Jeff Sutherland 2020).

No obstante, para identificar la teoría de los comercios campesinos es importante señalar algunos escritos de los planes de desarrollo territoriales de municipios de las provincianas de Tequendama y Soacha, en este caso estamos consultando cuatro planes de desarrollo de diferentes municipios ya que la mayoría de ellos contemplan en sus programas el sector agrícola como uno de gran importancia.

El primero es el plan de desarrollo de Cundinamarca: ruralidad sostenible; gobernación a la finca, escuela campesina multimedia, rotación intercalada y sustitución de cultivos, agricultura familiar (Gobernación de Cundinamarca, 2016).

El segundo es el plan de desarrollo municipal de Sibaté, el cual menciona:

La innovación agrícola es un catalizador del crecimiento y el cambio, promover la innovación es vital para enfrentar los retos de la agricultura y el desarrollo de los territorios, la adaptación al cambio climático y el mejoramiento de la seguridad alimentaria y la calidad de vida de los habitantes. (Concejo municipal Sibaté, 2021).

Tercero, Mesitas del Colegio, al igual que los demás municipios de la región del Tequendama, basa su desarrollo económico en la producción agrícola, el aprovechamiento y crecimiento del turismo, la producción energética y el desarrollo agroindustrial (concejo municipal el Colegio, 2016).

El desarrollo de la economía familiar, como lo presenta el alcalde Luis Carlos Vargas Lozano en su plan de desarrollo (2019) en su artículo “secretaría de Agricultura” es:

Se debe mejorar el desarrollo del modelo de economía familiar campesina y emprendimiento de la productividad rural, que permita brindar una extensión rural completa promoviendo la asociatividad en los sectores productivos, la diversificación de cultivos, la inclusión a nuevos canales tecnológicos para garantizar la productividad del sector (Alcaldía Municipal Tena, 2019).

Como se puede ver, en todos los planes de desarrollo municipales se contemplan estrategias para el desarrollo de los sectores agro, esto da conceptos teóricos para entender que la problemática ha sido contemplada a lo largo de la historia de las provincias.

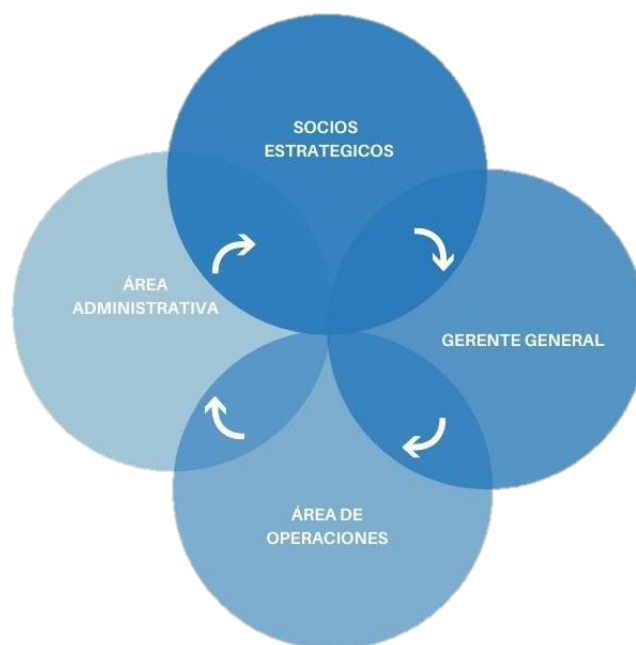
Las políticas de seguridad alimentaria proporcionan información sobre la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, de acceso, consumo oportuno y permanente de las mismas.

3.2 Análisis del contexto organizacional, donde se desarrolla la sistematización

En el presente ítem se abordará temática relacionada con el rol del ente ejecutor quien mostró la necesidad de crear una empresa la cual inicialmente se ha denominado AGRO R&J LTDA. Entidad del sector agrícola encargada de liderar el proyecto, trabajando desde diferentes áreas tales como; el sector tecnológico con el desarrollo del *e-commerce* y contribuir a la innovación productiva que permite trabajar con el agricultor al interior de las provincias y las alcaldías Municipales, dicho lo anterior logramos denotar que este proyecto tendrá la siguiente estructura organizacional (Figura 6).

Figura 6

Organigrama AGRO R&J LTDA.



Fuente: elaboración propia.

Esta estructura permite visualizar los entes que aportaran y cofinanciaran, debido a la naturaleza de este proyecto el cual debe ir ligado a los planes de desarrollo Gubernamentales y territoriales, el proyecto que será montado en la MGA “Metodología General Ajustada” no requiere altos recursos públicos puesto que esto impediría continuar a través del tiempo con la evolución de la propuesta y el ciclo de vida se reduciría, sin embargo será necesario radicarlo en cada una de las oficinas de banco de proyectos de las entidades territoriales de las provincias.

Este organigrama no presenta una estructura general y habitual como en la mayoría de las empresas y proyectos de forma jerárquica a razón del crecimiento del proyecto que es variante y susceptible a cambios, pero si muestra una organización clara con funciones definidas para cada uno de los procesos del desarrollo organizacional, así es como a lo largo de la ejecución se debe reconsiderar los aspectos de la estructura organizacional para reestructurarlos.

El modelo financiero utilizado permite mostrar las fuentes de ingresos y gastos en el proyecto propuesto esto aprueba la participación en los mercados, los datos económicos tanto en

gastos de constitución, registros mercantiles, permisos y licencias, infraestructura y enseres, se encuentran representado en las tablas del apéndice 1 aportes técnicos, Hoja Financiera.

3.3 Análisis del impacto esperado de la sistematización

La mayor parte de los mercados campesinos existentes se centran en los efectos inmediatos y en la incógnita sobre si los efectos a largo plazo funcionarían, normalmente quedan en suspenso. Este documento evalúa el efecto a largo plazo de mejorar el mercado agrario en las provincias de Soacha y Tequendama y como en el proceso se podrían mejorar aspectos como los que se describen a continuación.

El DANE en su proyección de crecimiento a 5 años estima que la población del sector rural en las provincias de Soacha y Tequendama crecerá un 2.75% anual, lo que muestra un impacto alto en el crecimiento de la población, esto da los indicios principales para considerar que el impacto de esta sistematización a largo plazo es benéfico para los agricultores.

La sistematización actual intenta, por una parte concientizar sobre la situación existente que enfrentan los campesinos en las provincias de Soacha y Tequendama, su importancia de intervenir este sector de gran impacto para el país, detectar necesidades reales del sector agrario a la hora de comercializar los mercados campesinos permitiendo con ello que la economía se vea enriquecida al diseñar posibles líneas de intervención encaminadas a facilitar este complicado camino en el que se debe fortalecer.

Y por otro lado demostrar que el uso de las tecnologías de comercialización electrónica *E-commerce* es una alternativa a tener en cuenta dentro de futuros proyectos. Como impacto indirecto se trata de crear una cultura de consumo y una cultura emprendedora en la sociedad campesina, de forma que cada vez más los productos del campo reciban mayor aceptación y la

calidad de vida de las personas mejore, contribuyendo al desarrollo económico de las provincias de Soacha y Tequendama.

Al mismo tiempo se trata de crear un entorno favorable para los agricultores de forma que puedan ofrecer sus productos de forma directa disminuyendo todos los intermediarios problema y discriminación hacia esta sociedad. Se espera con la presente sistematización que entidades del sector privado y público se quieran incentivar en pro del bienestar de los agricultores.

4 Análisis y reflexión

4.1 Resultados esperados

La apuesta por la implementación del *e-commerce* a los mercados campesinos permitirá que todas las personas sin distinción de etnia o grupo poblacional puedan participar en el proyecto, desde el productor más pequeño hasta el que venderá su producto al por mayor; eliminando el intermediario comercial y generando una relación directa más justa entre el productor agrícola, las industrias alimentarias y el consumidor urbano.

La pertinencia de la sistematización es notoria teniendo en cuenta que se dirige a una población rural que por falta de oportunidades sostenibles no ha logrado acceder a una oferta y demanda de los productos que con mucho esfuerzo y dedicación se cultivan, dadas condiciones de desigualdad social que aumentan la vulnerabilidad, al igual se generan mejores opciones para el desarrollo de la innovación y el emprendimiento.

A su vez apostarle a crear redes interinstitucionales mejora la confianza que tienen los agricultores con las autoridades locales y esta encaminado a ayudar en los esfuerzos que desde estas entidades se hacen para alcanzar esta meta de ayudar a la economía agraria.

La población participe del proceso social contará con nuevas herramientas para comercializar sus productos, mejorar la economía de su territorio y tener mayor oportunidad laboral, proyectándose como nuevos líderes que aportarán a la construcción de la innovación y sostenibilidad al área rural que hoy en día retan el desarrollo del país, restaurando en los

agricultores el sentido de pertenencia por sus tierras y su oficio, dando valor nuevamente a los productos agrícolas.

Cuán importante puede ser el sector agro para el desarrollo del país y si desde el desarrollo de la innovación social y productiva y la creación de alianzas interinstitucionales para apoyar procesos, se puede dar un aporte para facilitar las cosas y mejorar la calidad de vida de los agricultores vale la pena apostarle.

4.2 Evaluación de impactos

Esta sistematización pretende informar sobre los resultados e impacto causado por la iniciativa de la creación de una plataforma *E-commerce* en la cual el objetivo fue incentivar el mercado campesino de las provincias de Soacha y Tequendama sectores rurales de Cundinamarca.

Con el mercado electrónico como estrategia de publicidad y mercadeo actual que ha tenido un éxito en las diferentes áreas del comercio, en el mercado campesino ha tenido un efecto positivo ya que después de que en algunas de las regiones de Colombia se ha implementado con éxito y a partir de algunas necesidades, es una estrategia que ha funcionado y que aun continua en ajustes y evaluación para mejorar esta iniciativa. Este trabajo sin desfigurar el trabajo realizado por el gobierno nacional plantea realizar un *E-commerce* para el mercado campesino de las provincias de Soacha y Tequendama regiones en las cuales no se ha hecho ningún tipo de intervención. Sobre esta alternativa para la población de dichas provincias produjo efectos positivos, como la aceptación de diferentes alternativas de mercadeo y publicidad para sus productos.

Este informe analiza cómo dicha intervención beneficia a los agricultores de la zona en comparación con aquellos que no conocen esta iniciativa. Nuestra evaluación se basa en el seguimiento de los datos que ya existían y en nuevos datos que recabamos para obtener esta información por medio de los instrumentos aplicados como lo fueron las entrevistas y las encuestas. Las cuales arrojaron datos interesantes como que la población está interesada en abrir nuevas alternativas de mercado y poder

comercializar sus productos de una manera rápida y confiable, además encontrando nuevos clientes y oportunidades.

La aplicación y análisis de resultados se pueden observar en la página 15. Con este documento concluimos que no se puede descartar el mercado electrónico como una opción de mejorar la economía del sector agrario, fortaleciendo así algunas alternativas de solución para la población y remediando en algo la calidad de vida de muchos de los habitantes del sector rural puesto que son muchas las problemáticas que afectan a este sector.

4.3 Lecciones aprendidas

Los aprendizajes de esta información se orientan a lo largo del desarrollo del presente documento en donde se comparan los logros y metas alcanzadas, las limitaciones, las posibles sugerencias, todo esto en marco del bienestar para el desarrollo e innovación productiva del sector rural y la economía agraria en las provincias de Soacha y Tequendama las cuales fueron intervenidas proporcionando material que permita con posterioridad ser tomada como experiencia base para otros proyectos en provincias distintas de futuros proyectos, a continuación se muestran las lecciones concluidas:

- Aunque el aporte desde esta experiencia busca garantizar un comercio directo con los productores, apoyarse de las vivencias desde las entidades ya formadas y de grupos de agricultores existentes, permite conocer la forma en que se hace mercado y como impactar directamente a esas entidades contribuyendo de forma directa las necesidades de las comunidades del sector Agrario.
- El trabajo en campo es muy importante para el desarrollo de los proyectos debido a que garantiza levantar información real, sin embargo, es importante contar con protocolos de seguridad claros ya que intervenir poblaciones donde el impacto es alto puede generar situaciones de inseguridad para el equipo de trabajo.

- Las entidades gubernamentales cuentan con información que soporta cualquier análisis estadístico y el entender como son desarrollados sus planes de ordenamiento territorial disminuyen tiempos en el levantamiento de información existente por eso es sumamente importante tenerlos en cuenta para el desarrollo de cualquier proyecto referente a las poblaciones Rurales.
- Estar a la vanguardia en el sector tecnológico hace que la innovación productiva tenga un camino más positivo, debido a que estas herramientas mejoran y facilitan el trabajo en todos los escenarios y se encuentran sumergidas en casi todas las actividades que se desarrollan.

4.4 Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen desde esta sistematización se encuentran contempladas en la siguiente tabla que permite considera los aspectos relevantes a tener en cuenta para futuras propuestas al respecto (Tabla 1):

Tabla 1

Recomendaciones

ASOCIATIVIDAD	El fortalecimiento del liderazgo por parte de los agricultores, el sentido de pertenencia, el establecimiento de alianzas y la gestión.
ECONOMÍA AGRARIA	Fomentar la economía agraria de las provincias de Soacha y Tequendama, despertar la innovación, facilitar el acceso al mercado a nivel nacional, y hacerla más cercana a la demanda real de empleo.
APOYOS INSTIUCIONALES – CONVENIOS	Acuerdo de voluntades o convenios interinstitucionales con los cuales operará el proyecto: Teniendo en cuenta las capacidades y especialmente los intereses y compromisos de la población para aportar y participar, sin generar procesos de asistencialismo y dependencia que creen incapacidad para actuar y asumir responsabilidades.

FINANCIERO	Desde el análisis financiero se recomienda considerar los costos del proyecto de acuerdo con la realidad de la municipalidad y la variedad del mercado.
-------------------	---

5 Conclusiones

A partir de la elaboración del presente documento se comparten las siguientes experiencias a modo de conclusión.

El Proyecto de sistematización es viable ya que muestra una alternativa para el comercio del sector agrario fortaleciendo el liderazgo y la economía, mejorando el sentido de pertenencia de los agricultores con las nuevas alternativas de mercado que permiten contribuir directamente al desarrollo de las provincias.

El desarrollo de un *E-commerce* impulsa las ventas de una manera innovadora y por la cual apuesta cualquier agricultor del sector seleccionado para ser beneficiario con esta propuesta.

En consecuencia, la sistematización pretende generar un valor agregado, con un alto componente motivacional que integre la tecnología y la innovación, aplicadas en un contexto donde aún no se han aplicado, para el desarrollo de nuevas habilidades que fortalezcan la economía agraria y se desarrollen ventajas competitivas para obtener una posición destacada en el ámbito comercial, personal y de liderazgo social.

Finalmente, la sistematización plantea un avance mayor hacia la preparación tecnológica de los mercados, favoreciendo la sostenibilidad del producto agrario en una nueva propuesta y vinculación con el mercado actual a partir de la competitividad.

Referencias

- Abellán, E. (5 de marzo de 2020). WAM Global Growth Agents. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/metodologia-scrum-que-es-y-como-funciona.html#:~:text=Scrum%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20de,equipos%20que%20manejan%20proyectos%20complejos>
- Alcaldía Municipal Tena. (2020). Plan de desarrollo Tena 2020-2023. Tena progresa en las mejores manos. Recuperado de https://tenacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/tenacundinamarca/content/files/000614/30664_pdm-version-38-2.pdf
- Bravo-Tejeda, F. (28 de julio de 2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. *Ecommerce news*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). Iniciativa de informática y tecnología. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11520/13836>
- Concejo municipal El Colegio. (2016). Plan de Desarrollo Municipal “Mesitas, adelante otra vez” 2016-2019. Recuperado de https://concejoelcolegio.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoelcolegio/content/files/00002/53_pdm-para-el-concejo--definitivo-31-mayo.pdf
- Concejo municipal Sibaté. (2020). Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Municipal “Sibaté: Solidario y Sostenible. Gobierno para todos 2020-2024”. Recuperado de <https://www.sibate->

cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/PDM%20SIBATE%20OLIDARIO%20Y%20SOSTENIBLE.%20GOBIERNO%20PARA%20TODOS%202020-2024.pdf

Congreso de Colombia. (21 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. DO: 43.673

DANE (2018). Acceso a Metadatos y Microdatos anonimizados. ANDA [archivo nacional de datos]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>

Estrada, A. (17 de febrero de 2021). E-Commerce: la experiencia de comprar en línea.

Recuperado de <https://www.ratpack.com.mx/E-Commerce/>

Esteban Knöbl (2018). Titular.com. Guía de posicionamiento SEO para negocios B2B.

Recuperado de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>

Ken Schwaber y Jeff Sutherland (2020). La Guía Definitiva de Scrum: Las Reglas del Juego. Recuperado de <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-Spanish-Latin-South-American.pdf>

Gobernación de Cundinamarca. (2016). Plan de Desarrollo Cundinamarca, Unidos podemos más.

Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>

Instituto de Ciencia Política y Revista Semana. (2012). Así es la Colombia rural. Recuperado de

<https://especiales.semana.com/especiales/pilares-tierra/asi-es-la-colombia-rural.html>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2014). Tan solo el 0,3 por ciento de todo el territorio

colombiano corresponde a áreas urbanas: IGAC. Recuperado de

<https://igac.gov.co/es/noticias/tan-solo-el-03-por-ciento-de-todo-el-territorio-colombiano-corresponde-areas-urbanas-igac>

Mora-Reatiga, A. y Pulido, A. (2020). Mercado Bazar. (Tesis de pregrado, Universidad del Rosario). Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20945/MoraReatiga-AngelicaMaria-2020%20.pdf?sequence=2>

Observatorio de Desarrollo Económico. (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia. Recuperado de

https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/mercados_campesinos.pdf

Oropeza, D. (2018). El comercio electrónico y principios económico-comerciales. En Márquez Romero, R. y Rocha Cacho, W. V. (Coord.), *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. (pp. 1-72) México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>