

**SISTEMA DE COMERCIALIZACION DIGITAL PARA LOS MERCADOS  
CAMPEÑINOS DE SANTA ELENA – ANTIOQUIA.**

**ELABORADO POR:**

**Marlon Stiven Villa Gil.**

**ASESORA:**

**Rose Mary Gomez Serna.**

**(Master En Direccion De Marketing.)**

Trabajo de grados presentado como requisito para optar por el título de Comercio exterior

**INSTITUCION UNIVERSITARIA TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

**2017.**

Institución Universitaria Tecnológico De Antioquia  
Facultad De Ciencias Administrativas

Los jurados abajo firmantes certifican que han leído y que aprueban el anteproyecto de grado titulado “Sistema De Comercializacion Digital Para Los Mercados Campesinos De Santa Elena – Antioquia.!” , presentado por Marlon Stiven Villa Gil.

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Noviembre, 2017

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción. ....	vii
Glosario. ....	viii
1 Justificación. ....	1
2 Problema de la investigación .....	2
2.1 Problema.....	2
2.2 Formulación.....	2
2.3 Descripción Del Problema.....	2
2.4 Revisión De Antecedentes.....	4
3 Objetivos.....	8
3.1 Objetivo General. ....	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
4 Marco Referencial.....	9
4.1 Marco Teórico. ....	9
4.1.1 Canales de distribución:.....	9
4.1.2 ¿Qué Es Marketing Digital? .....	11
4.1.3 Marketing Digital: Noticias .....	12
4.1.3 Plan De Marketing Digital. ....	12

4.1.4 . Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades).....	13
4.1.5 Perfil del público objetivo .....	13
4.1.6 Etapas Del Marketing Digital.....	14
5 Sistema De Hipótesis Y Variables.....	20
5.1 Hipótesis De Trabajo.....	20
5.2 Variables.....	20
7.1 Método De Investigación Utilizado. ....	21
5.3 7.2 Tipo De Investigación. ....	21
5.4 Fuentes De Investigación. ....	22
5.5 Instrumento De Aplicación. ....	22
6 Análisis De La Información Recopilada.....	25
7 Aspectos Administrativos Del Proyecto. ....	32
7.1 Cronograma De Actividades. ....	32
7.2 Recursos Básicos Utilizados. ....	33
Conclusiones y recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	36

## Lista de Gráficas

Gráfica 1 Ofrecer los productos del mercado de campesino por internet .....	25
Gráfica 2 Oferta y demanda d Marlon Stiven Villa Gil.e los productos del mercado campesino.....	25
Una mayoría del 84% de los agricultores desearían que sus productos también fueran ofertados de manera correcta en un sistema de comercialización digital, y solo el 16% dijo que no.	
Gráfica 3 Cuenta con la capacidad de ofrecer los servicios por internet .....	26
Gráfica 4 Si cuenta con la capacitación adecuada ofrecería su producto en la red .....	27
Gráfica 5 Los Productos De Mayor Venta .....	27
Gráfica 6 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos ...	28
Gráfica 7 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos ...	29
Gráfica 8 Con Que Frecuencia Visita Los Mercados Campesinos? .....	29
Gráfica 9 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos ...	30
Gráfica 10 Los Posters En La Página De La Alcaldía De Medellín es la adecuada .....	30
Gráfica 11 Qué Tipo De Productos Prefiere Adquirir En Los Mercados Campesinos .....	31

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Etapas del Marketing.....	14
Ilustración 2 Viaje del comprador.....	15
Ilustración 3 Proceso Inbound.....	16

## Lista de Tablas

Tabla 1 Canales de distribución .....	10
Tabla 2 Cronograma de Actividades .....	32

## **Introducción.**

Desde nuestros antepasados hasta la actualidad siempre se ha generado gran importancia para las personas de que los productos de consumo estén siempre frescos, en buen estado y sobre todo a un precio justo para el consumidor y el vendedor.

Los Mercados Campesinos en la ciudad de Medellín fueron creados en el año 1988, durante la administración de Juan Gómez Martínez. Este se dio por iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Comunitario, para luego pasar a ser un proyecto exclusivo de la alcaldía de Medellín.

Luego de 29 años de estar activo y con infinidad de estrategias y metas sociales, el proyecto ha mejorado la calidad de vida de todos los participantes en este, además de las condiciones de su trabajo y ha abierto varios espacios para el encuentro con el ciudadano.

Este trabajo se enfoca en conocer cómo los participantes de Mercados Campesinos del corregimiento de Santa Elena –Antioquia pueden con ayuda de una plataforma digital crear un canal alternativo para la distribución y comercialización de sus productos, si bien estos desde que existe el proyecto de mercados campesinos han mejorado notablemente su calidad de vida en diferentes aspectos como: ingresos económicos, formación, ahorro, vivienda, salud, empleo, crédito, dinámica familiar y crecimiento de su empresa, estos no son ajenos a ser conscientes de la ola digital que hay hoy en día y pueden ser partícipes activos de la comercialización por medios digitales de sus productos con la ayuda permanente del Centro de desarrollo empresarial zonal (CEDEZO) del corregimiento de Santa Elena- Antioquia para así demostrar más el impacto que tiene el proyecto para los más de 250 participantes que actualmente están distribuidos en los 20 parques urbanos y rurales, por toda la ciudad de Medellín donde se celebran cada fin de semana o durante ferias y eventos creados por la misma Alcaldía.



## Glosario.

- **Marketing digital:** El Marketing Digital, llamado también mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros)
- **Comercio justo:** El comercio justo (también denominado comercio equitativo, comercio equitativo, o comercio alternativo) es una forma alternativa de comercio promovida por varias ONG (organizaciones no gubernamentales), por la Organización de las Naciones Unidas y por los movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. El sistema comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El comercio justo se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.
- **Mercado:** En economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros. El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- **Mercados campesinos:** La iniciativa denominada Mercados Campesinos surgió en Colombia, en el año 2004 como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona denominada Región Central que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes. Se trata de llevar ellos mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor pero disminuyendo el ingreso de los productores directos. Estos Mercados Campesinos son una versión colombiana de los denominados mercado de productores o farmers' markets
- **Canal de distribución:** El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.
- **Venta:** Del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.
- **Oferta:** En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.
- **Demanda:** La demanda se define como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática,  $y = f(x)$ . Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la

curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
  - Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
  - Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.
- 
- **Producción:** Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado. El concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores.
  - **Distribución:** La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor

## **1 Justificación.**

La presente investigación integra varios elementos que evidencian la importancia de contar con un buen sistema de marketing digital para los agricultores de Santa Elena – Antioquia que hacen parte de los mercados campesinos, esto se da con el fin de mostrar un proceso de mejora para dicho proyecto implementado por la Alcaldía de Medellín.

Se evidencia la necesidad de integrar a los pequeños agricultores del corregimiento de Santa Elena – Antioquia a un sistema de comercialización digital para dar a conocer de una forma más moderna, adecuada y permanente los productos que estos mismos manufacturan y así crear un proceso de adquisición mas rápido y eficiente para los consumidores en la ciudad de Medellín.

La innovación para los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia con una oportuna estrategia de marketing digital, buscara crear un nuevo y mejorado posicionamiento en el mercado digital de los productos creados por los agricultores de Santa Elena – Antioquia, ya que se evidencia que se ven limitados a estar en algunos eventos o ciertos parques de la ciudad y solo o en fechas de celebraciones o los fines de semana.

Por lo cual se ve pertinente ampliar la oferta y demanda de los productos manufacturados por estos agricultores en las plataformas digitales por toda la ciudad de Medellín y así se les creara el posicionamiento y reconocimiento también en las plataformas digitales.

## **2 Problema de la investigación**

### **2.1 Problema**

¿Cómo crear un Sistema de comercialización a través de medios digitales de los productos del mercado campesino de Santa Elena – Antioquia?

### **2.2 Formulación**

Analizar la forma de cómo crear una propuesta de comercialización digital de los productos de venta en los mercados campesinos por los agricultores de Santa Elena - Antioquia.

### **2.3 Descripción Del Problema.**

Los mercados campesinos de Santa Elena- Antioquia carecen de un reconocimiento efectivo a través de las redes digitales o redes sociales, por parte de los consumidores y de sus competidores directos, debido a que la presencia de sus productos en medios digitales es casi nula, al igual que su marca de MERCADOS CAMPESINOS la cual no está posicionada correctamente en la mente de quienes posiblemente puedan ser consumidores potenciales como la mejor de las opciones para adquirir productos de gran beneficio para su salud y bienestar,

teniendo en cuenta que son productos cultivados y tratados por los mismos agricultores de la región, osea son productos sin conservantes ni demás químicos añadidos .

El aspecto principal por el cual se realiza esta investigación es que para los agricultores directos de los mercados campesinos no se les han habilitado una plataforma digital ni se les han brindado las capacitaciones pertinentes para que estos logren realizarla, ni tampoco se ha integrado ningún tipo de esfuerzo estratégico de comunicación por medios digitales (redes sociales) adecuados para establecer formas diferentes de comercialización y tampoco se ofrece una publicidad en línea constante que logre impulsar y agilizar la comercialización de los productos manufacturados por los agricultores de santa elena-antioquia.

Con lo anterior podemos concluir que realmente hace falta la creación adecuada de un sistema de comercialización digital por redes sociales de estos productos ya que los propios agricultores están de cierto modo frenados para que sus productos sean más conocidos en la ciudad y se tenga una mayor y fácil acceso a la venta y adquisición de estos mismos. Hace falta la creación de un canal de comunicación y distribución más moderno entre los agricultores directos y las redes sociales con apoyo de los CEDEZOS ubicados estratégicamente en el corregimiento de Santa Elena- Antioquia, ya que una buena foto, un buen comentario del producto y sus especificaciones correspondientes son una ayuda segura a la comercialización masiva de estos, al igual que un buen direccionamiento hacia que publico en específico se quisiera llegar.

## 2.4 Revisión De Antecedentes..

El trabajo presenta una recopilación de investigaciones que giran entorno al objeto de estudio, entre las cuales se pretende resaltar el trabajo realizado por Mendoza, C. C., Argueta Medrano, G. A., & Gómez Cortez, M. E donde plantean "Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña" los objetivos planteados fueron: Desarrollar una plataforma para crear un sitio web, que respalde la presencia digital de la empresa "La Campiña", Establecer los puntos de contacto físicos y, especialmente digitales para diseñar una estrategia en función del cliente y Definir el uso adecuado de las redes sociales para generar una comunidad, con la cual se interactúe y permita promover a la empresa al compartir contenido relevante. La metodología utilizada fue a través de encuestas personales. Del proyecto se concluye Que las expectativas de los clientes tanto turistas nacionales como extranjeros son favorables para dar a conocer las artesanías del taller "La campiña" en medios digitales pues es un producto que se destaca por la calidad y originalidad con los que son elaborados por artesanos del lugar. También se concluyó que el 83% de las personas encuestadas manifiesta no conocer el Taller "La Campiña" pues no es muy reconocido en el lugar debido a que en la zona hay muchos talleres de artesanías aunque manifiestan que acuden regularmente a la Palma Chalatenango (turistas locales) lo que pone en desventaja al Taller debido a la falta de posicionamiento de la marca en el país. (Mendoza, Argueta, & Gómez, 2016)

En relación con las redes sociales se encuentra el trabajo realizado por García, C., & Margoth, E. en donde plantea el Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma, el objetivo general de la investigación fue : Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del cantón Caluma., como

objetivos específicos de la investigación se presentaron: • Diagnosticar las herramientas de Marketing Digital a ser utilizadas para crear una planificación del Sistema de Gestión Turístico. • Proponer un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo Turístico del Cantón Caluma que sea administrado por el GAD Municipal. • Ejecutar el Sistema de Gestión De Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma. • Evaluar el Sistema de Gestión del Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma. La metodología planteada fue por medio de la encuesta. En este proyecto se concluyo que : Al diseñar el Sistema de Gestión de Marketing Digital se identificó que se ha desarrollado el Turismo en el Cantón Caluma, ya que en los medios digitales que se utilizaron para promocionar los atractivos turísticos, se pudo comprobar que existió más expectativa por parte de los visitantes.

El diseño del Sistema es pertinente ya que brinda información actualizada que ayuda a tomar decisiones pensadas en los turistas que visitan Caluma, al ser una herramienta tecnológica para masificar un mensaje y atraer visitantes y generar desarrollo en los habitantes; se aplicó ocho estrategias de Marketing digital en las cuales se creó la marca turística, página web, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), video y fotografía en 360°, video aéreo, email marketing, realidad virtual y una revista Digital. Al establecer estrategias acorde a la necesidad del mercado, permite que más personas visiten los atractivos turísticos del Cantón y hagan uso de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entre otras, generando desarrollo socioeconómico y un turismo sostenible. Las métricas generadas por Google Analytics permitieron hacer el seguimiento a la página web propuesta y la del GAD Municipal y así poder comprobar las afirmaciones mediante el Software libre “R”, resultando que: El Sistema de Gestión de Marketing Digital incide en el Desarrollo Turístico del Cantón Caluma. (García, 2017)

También en podemos relacionar el proyecto realizado por Roberto Pauta Rios, Juan Alfredo Lopez Maridueña, Ricardo Xavier Chávez Betancourt, Franklin Washinton Montece Mosquera quienes presentan un sistema basado en tecnología web para promocionar a productores agrícolas en la zona rural de la ciudad de BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS (ECUADOR), su objetivo general presentado fue Desarrollar un sistema basado en tecnología web, el cual permita el mejoramiento de la promoción y comercialización de los productos ofrecidos por los productores agrícolas en la zona rural del cantón Babahoyo,



provincia de los Ríos, y como objetivos específicos para la investigación plantearon: Fundamentar científicamente las aplicaciones web, sus herramientas de desarrollo y la promoción y comercialización de productos agrícolas. Diagnosticar la forma actual de promoción de los productos ofrecidos por los productores agrícolas rurales de la provincia de los Ríos y sus necesidades de automatización mediante el uso del internet. Desarrollar una aplicación web que esencialmente permita promocionar y comercializar los productos de tipo agrícola que producen los productores de la zona rural, en la provincia de los Ríos. La metodología utilizada en esta investigación fue la investigativa y de encuestas las cuales permitieron concluir que: El software libre con sus diversas herramientas son elementos de gran ayuda para el desarrollo de aplicaciones especialmente orientadas al ámbito web. Su gratuidad permite que empresas pequeñas o entidades que inician su labor puedan automatizar sus procesos de manera muy económica.

La investigación de campo, permitió ratificar la existencia de la problemática referida esencialmente a la promoción y comercialización de los productos que ofrecen los pequeños productores de la zona. Lamentablemente la entidad no ha utilizado todas las ventajas que brinda el internet para promocionar un producto, tampoco se ha pensado como medio para ampliar mercados y peor aún para comercializar.

El portal web permitirá obtener algunos beneficios para la Cooperativa, entre ellos podemos señalar: Ampliación de mercados posibles, esto debido a que el internet llega a todos los sitios y cada usuario de la red puede considerarse como un potencial cliente. Promoción económica y permanente, esto debido a que se tiene 24 horas y 365 días al año de información promocional a muy bajo costo.

Cuando se realizan aplicaciones que funcionen bajo el entorno web, se debe pensar en algunos tipos de seguridades, especialmente relacionadas con la inyección de código malicioso.

También se debe tomar muy en cuenta la verificación del pedido, así como del pago antes de realizar la entrega del producto. (Rios, Maridueña, Betancourt, & Mosquera, 2017)

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General.**

Proponer un nuevo proceso de comercialización por medios digitales para los productos del mercado campesino de Santa Elena – Antioquia.

#### **3.2 Objetivos Específicos.**

Describir mediante una dofa los resultados del actual sistema de comercialización para los productos de los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia.

Sugerir para los mercados campesinos un sistema de comercialización por medios digitales. (instagram)

## 4 Marco Referencial.

### 4.1 Marco Teórico.

#### 4.1.1 *Canales de distribución:*

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

*Tabla 1 Canales de distribución*

<b>Canal</b>	<b>Recorrido</b>				
<b>Directo</b>	Fabricante	----->			Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	----->		Detallista ----->	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	----->	Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	-----> Agente exclusivo ----->	Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor

*Fuente, elaboración propia*

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?
- Etcétera

#### A) Ejemplos de canales

- Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: *e-commerce*, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

## B) Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- .

### ***4.1.2 ¿Qué Es Marketing Digital?***

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las

nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

#### ***4.1.3 Marketing Digital: Noticias***

El marketing digital está innovando cada vez más dado el auge de las tecnologías de Internet según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Las innovaciones del marketing digital están fundamentadas **en la** web 2.0, que es la que nace con la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio casi instantáneo de información que antes eran imposible compartir con tanto alcance y velocidad como en el mundo online.

El Marketing Digital usa internet no sólo como medio para encontrar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online.

#### ***4.1.3 Plan De Marketing Digital.***

Un plan de marketing digital, constituye la estrategia de la empresa en internet. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus objetivos en el “offline”,

aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing online. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

- Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Perfil del público objetivo
- Definición de los objetivos de la empresa
- Estrategias de Marketing digital
- Calendario de lanzamiento
- Definición del presupuesto asignado al plan de marketing
- Control y ajuste del plan

#### ***4.1.4 . Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)***

La matriz DAFO, permite el análisis de la empresa en relación con el mercado. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la competencia. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

#### ***4.1.5 Perfil del público objetivo***

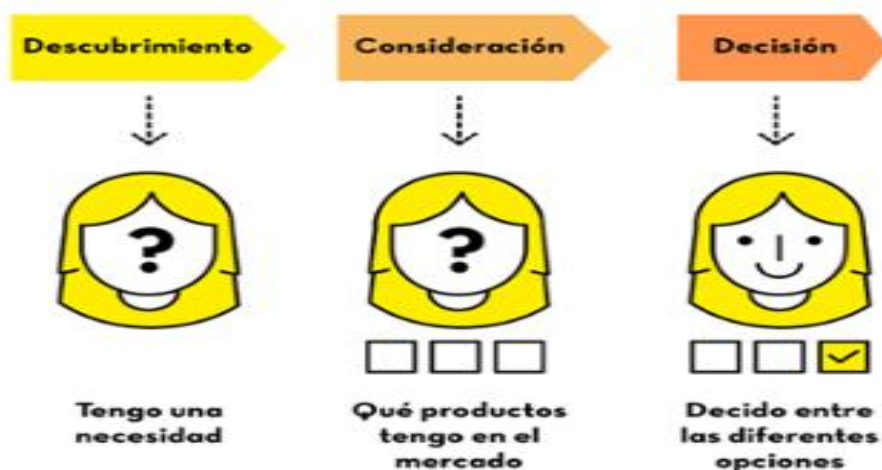
Se definen las características y gustos comunes que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un segmento de personas bien determinado





camino a tomar una decisión para comprar determinado producto o servicio (como se muestra en la siguiente imagen).

*Ilustración 2 Viaje del comprador*



Al ver esta tendencia importante en el cambio de los clientes, el Marketing Digital también se ha transformado de tal manera que genere un proceso efectivo por etapas para atacar a cada persona dependiendo del lugar en el que se encuentre, y con esto realizar una experiencia más natural, menos intrusiva, no molesta y efectiva para los prospectos. Este proceso nosotros lo llamamos el "Proceso Inbound". En el cual llevamos unos pasos en los cuales buscamos convertir a un extraño en un cliente y promotor de nuestra marca.

*Ilustración 3 Proceso Inbound*



#### Paso 1: Atraer:

Todo el proceso nace con extraños buscando información o cruzándose con productos y/o servicios increíbles para ellos en base a su perfil de cliente. En este proceso hablamos de personas que no tienen gran interés por comprar algo, sin embargo nace una curiosidad para conocer más acerca de determinada solución o producto y quieren entender como funciona. Otra cosa que suele pasar en esta etapa es que se cruzan con posts dentro de las distintas redes sociales acerca de productos o servicios relacionados a sus gustos y/o intereses, de los cuales conocen poco pero les genera este mismo interés o curiosidad.

En esta etapa del Marketing Digital es muy importante dar información que responda las principales preguntas del cliente ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puede ayudarme? ¿Por qué debería utilizar x o y producto/servicio? Esto debido a que el cliente aún no está convencido de comprar y no podemos venderle algo que ni siquiera conoce.

Algunas de las herramientas más efectivas para esta etapa son las Redes Sociales con posts informativos, un análisis de palabras clave que busca información acerca de diversos temas relacionados, infografías y/o un blog en el cuál se pueda profundizar un poco más e informar sin buscar vender a los usuarios.

En esta etapa lo que se logrará es convertir a un extraño en visitante.

## B) Paso 2: CONVERTIR:

Una vez que logramos generar visitas a nuestro sitio web e interés en un posible consumidor de tal manera que leyó un artículo, vió alguna infografía o realizó alguna acción hacia nuestra empresa, tenemos que pasar a la fase 2 en la cual buscamos que no solo sea una persona allá afuera, sino que se convierta en un contacto para nuestra empresa y un posible comprador.

En esta etapa el comprador puede aún seguir en una etapa de descubrimiento o puede estar pasando a una etapa de consideración. Lo que buscamos aquí es continuar dando información útil que aún aclare más al cliente los beneficios de determinado producto y/o solución y guías prácticas que los ayuden a resolver sus problemas ligados a estos.

Al ofrecer una guía informativa y/o contenido de valor podemos pedir a cambio al cliente algo de información y así convertirlo en un contacto interesado en nuestro negocio. Esto se realiza a través de llamadas a la acción en nuestro sitio web, en nuestro blog o Redes Sociales y un Sitio de Aterrizaje con un formulario para que las personas dejen sus datos. Por último al llenar su información los clientes serán redirigidos a una página de gracias donde podrán obtener lo ofrecido y así tu ya tienes un contacto más para tu base de datos.

Esta etapa transformará a los visitantes en contactos.

## C) Paso 3: Cerrar.

Entonces por fin lo logramos y estamos construyendo una base de datos de contactos interesados en nuestra empresa, sin embargo esto no es suficiente, hablarle a todos estos contactos representará bastante tiempo y no sabemos cuales de estos realmente ya tienen una

intención de compra o al menos un nivel alto de interés en nuestra marca, y es justo esto lo que buscaremos obtener en esta fase.

Al buscar cerrar clientes lo que queremos es poder monitorear primero que tanto interés tienen en nuestros productos y/o servicios y si ya están cerca de una decisión de compra o si aún están lejos y llamarlos será solo una pérdida de tiempo y levantará una barrera de rechazo de su parte. Recuerden que a nadie le gusta que le vendan, aun cuando a todos nos gusta comprar... todo está en el proceso.

Para lograr esto utilizaremos de inicio dos herramientas, la primera será una plataforma de CRM y junto con esta una de email marketing. Lo que esto nos ayudará es a tener una base de datos estructurada de todos nuestros contactos en la cual podemos monitorear todas las actividades de un prospecto relacionadas con nuestra empresa. Por ejemplo con el software de marketing de Hubspot, podemos saber cuantos y qué sitios ha visitado determinado contacto dentro de nuestro sitio web y cuales han sido sus actividades en este. Por otro lado al utilizar el email marketing podemos ir enviando más información útil relacionada al tema para aumentar el nivel de interés en las personas y encaminarlos a tener más razones por las cuales convertirse en clientes. También al juntar estas plataformas sabremos si un contacto esta abriendo o no los correos que le enviamos y lo que hace con ellos, por ejemplo si hace click en algún enlace entre varias otras cosas.

Como pueden ver en esta etapa tendremos información de que tan activo es un prospecto con nuestra marca y entonces sabremos si su nivel de interés es alto o bajo, podemos realizar técnicas para subir su nivel de interés y así cerrar más clientes de manera efectiva.

- Paso 4: Deleitar:

El último paso es quizás uno de los más importantes, esto debido a que es mucho más rentable prácticamente para cualquier empresa, mantener a sus clientes que buscar clientes nuevos, además de que un cliente satisfecho logrará atraer a más extraños a la marca para que empiecen nuevamente el proceso.

Esto se puede hacer a través del monitoreo de las redes sociales, con la creación de contenidos específicos para clientes actuales en el blog o bien a través de email marketing con información adicional, descuentos, beneficios o contenido especial para estos.

Ahora ya lo sabes, el marketing digital tiene algunas fases indispensables las cuales atacadas de la manera correcta harán que el cliente reciba la información que está buscando en el momento que la está buscando en base a donde se encuentre en el "viaje del comprador", esto hará que puedas empezar a generar contactos mejor calificados y clientes para tu empresa. Recuerda que cada una de las etapas es importante y si solo buscamos cerrar clientes a base de publicidad pagada en la cara de clientes que no la buscan, estaremos perdiendo muchas oportunidades valiosas de atacar posibles clientes.

Si necesitas más información puedes comentar en la sección inferior y con gusto daremos respuesta a tus dudas, también te recomendamos que descargues nuestro PDF con las estadísticas más relevantes de como el Marketing Digital puede ayudar a impulsar tu negocio.

## **5 Sistema De Hipótesis Y Variables.**

### **5.1 Hipótesis De Trabajo.**

La comercialización adecuada de los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia por los medios digitales promoverá el incremento en los ingresos económicos de los agricultores y brindara sustantivo reconocimiento y mayor posicionamiento de sus productos en la ciudad de Medellín.

### **5.2 Variables.**

- Mercados campesinos.
- Medellín.
- Antioquia.
- Santa elena.
- Mercados.
- Paisa.
- Agricultura.
- Sociedad.
- Paz.
- Amor por lo nuestro.
- Hecho en casa.
- Amor por lo nuestro.
- Colombia.
- Cocina colombiana.
- Telemedellin.
- Navidad.

- Regalos.
- Alcaldía de Medellín.
- Mercado de las flores.
- Chocolo.
- A balconiar en EL TESORO.
- GELATINA

### 7.1 Método De Investigación Utilizado.

Para este proyecto el método de investigación utilizado fue el analítico ya que este consiste en la demostración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto para comprender su esencia. Este método permite conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías que nos arrojan soluciones positivas para la investigación.

### 5.3 7.2 Tipo De Investigación.

Esta investigación es de tipo descriptiva o también conocida como investigación diagnóstica, ya que buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más



allá de este nivel. Es decir, que consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

#### **5.4 Fuentes De Investigación.**

Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta las actividades y cronogramas presentados por la alcaldía de Medellín en su página para con los mercados campesinos, Instagram, Facebook y Twitter, además de los testimonios de los mismos agricultores del corregimiento de Santa Elena-Antioquia, y de los visitantes a estos mercados.

#### **5.5 Instrumento De Aplicación.**

Agricultores.

Marque Con Una (X)

- Cuantas veces al mes es tenido en cuenta para estar en la oferta de los mercados campesinos?
- Siempre.
- Entre 1 y 2 veces.
- Entre 3 y 6 veces
- Intermitente.

1. Le Gustaría Que Los Productos Ofertados En Los Mercados Campesinos Se Puedan Adquirir A Su Vez Vía Internet?
  - a. Si.
  - b. No.



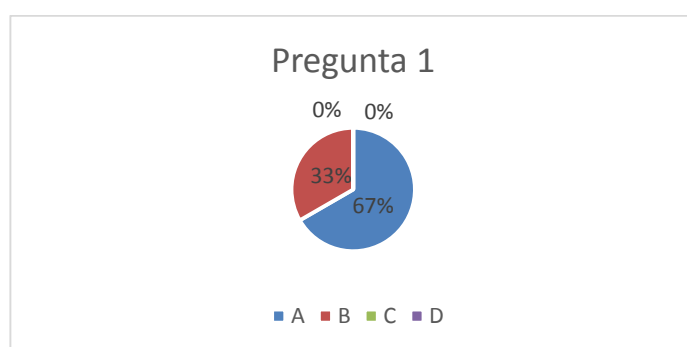
3. Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos?
  - a. Sábado.
  - b. Domingo.
  - c. Festivos.
  
4. Cree Usted Que Los Posters En La Página De La Alcaldía De Medellín Son Los Adecuados Para Direccionar Las Visitas A Los Mercados Campesinos?
  - a. Si.
  - b. No
  
5. Qué Tipo De Productos Prefiere Adquirir En Los Mercados Campesinos?
  - a. Dulces.
  - b. Verduras.
  - c. Frutas.
  - d. Preparados.

## 6 Análisis De La Información Recopilada.

Análisis encuesta agricultores:

TOTAL MUESTRA: 57.

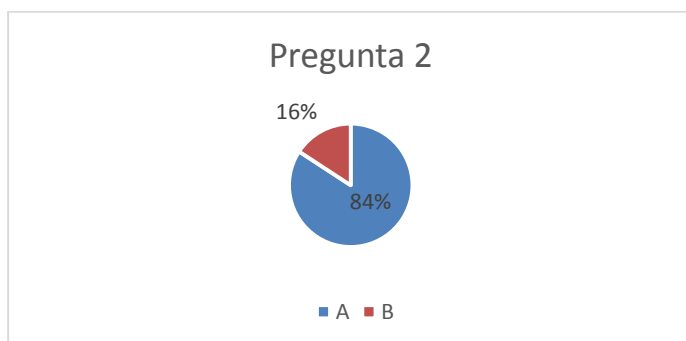
*Gráfica 1 Ofrecer los productos del mercado de campesino por internet*



	RESP	FRECUENCIA	%
Pregunta 1	A	38	67%
	B	19	33%
	C	0	0%
	D	0	0%

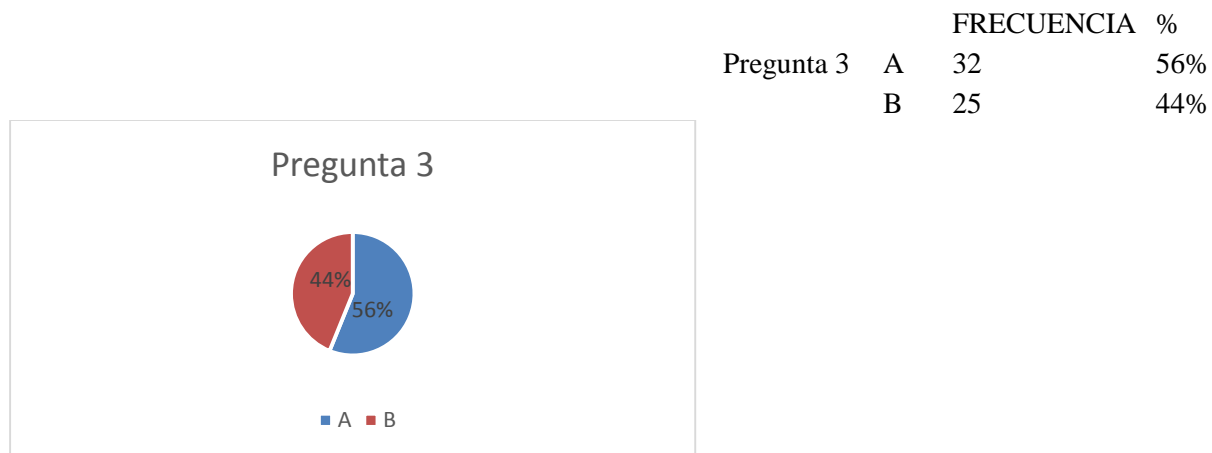
Aquí podemos ver que el 67% de los agricultores entrevistados siempre están disponibles en los mercados campesinos y en todos sus eventos y solo el 33% están disponibles entre 1 y 2 veces al mes.

*Gráfica 2 Oferta y demanda de los productos del mercado campesino*



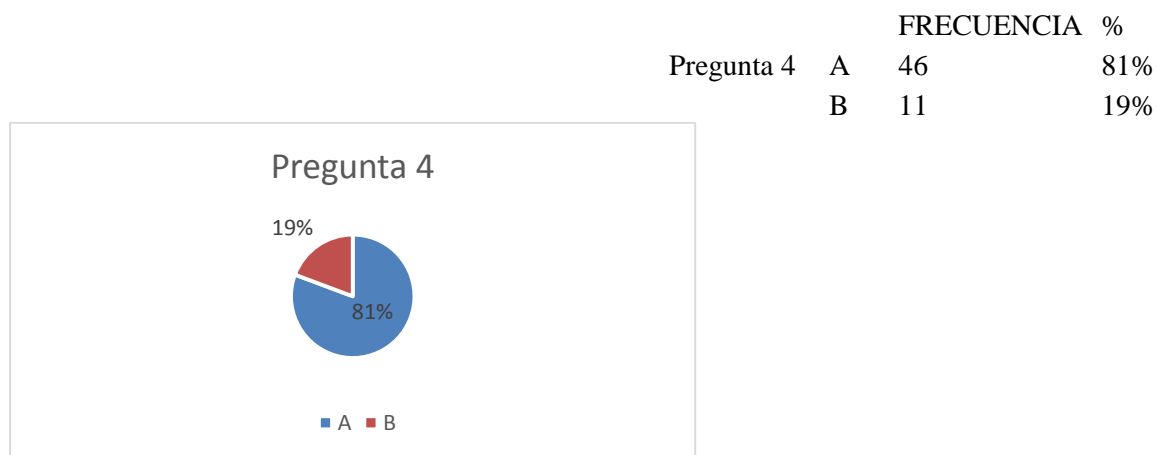
		FRECUENCIA	%
Pregunta 2	A	48	84%
	B	9	16%

*Una mayoría del 84% de los agricultores desearían que sus productos también fueran ofertados de manera correcta en un sistema de comercialización digital, y solo el 16% dijo que no. Gráfica 3 Cuenta con la capacidad de ofrecer los servicios por internet*



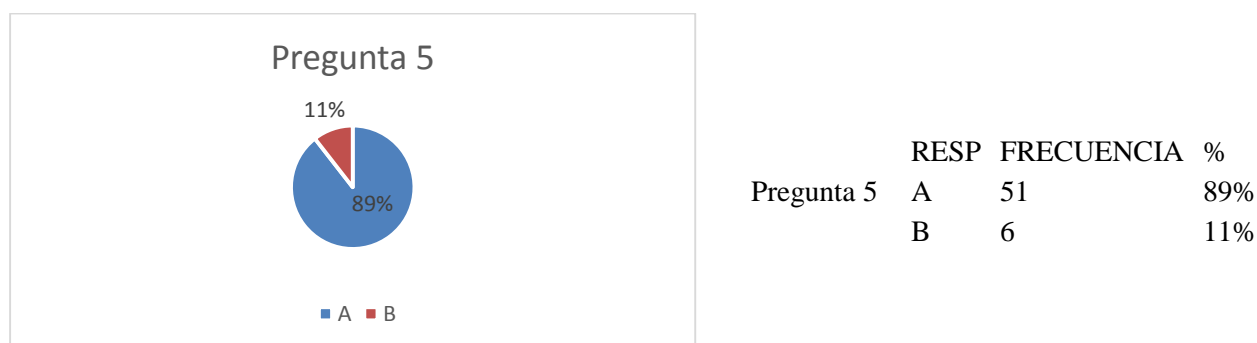
En un 56% versus un 44% los agricultores si consideran que el ofertar más sus productos en un buen sistema de comercialización digital traería mayor demanda y por ende mejor oferta para sus productos.

*Gráfica 4 Si cuenta con la capacitación adecuada ofrecería su producto en la red*



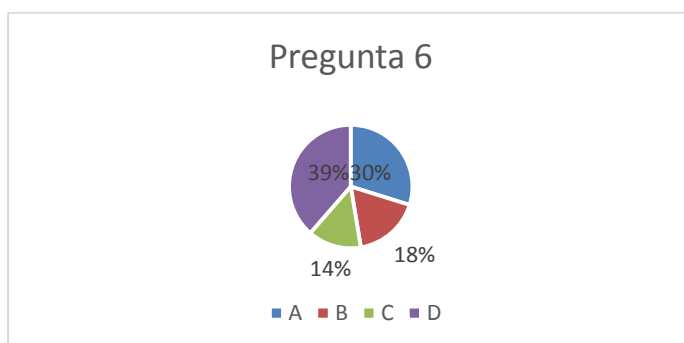
El 81% de los agricultores dijeron que si tendrían la capacidad suficiente para abastecer un mercado digital con sus productos mientras que un 19% se abstendría de hacerlo.

*Gráfica 5 Los Productos De Mayor Venta*



El 51% de los agricultores aceptan que con una excelente capacitación y un buen direccionamiento de parte del cedezo si les interesarían ofertar sus productos en medios digitales mientras que solo un 11% dicen que no.

*Gráfica 6 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos*



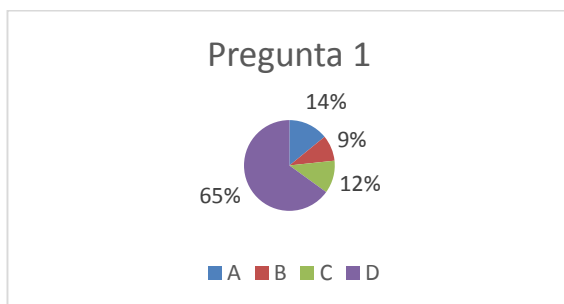
	RESP	FRECUENCIA	%
Pregunta 6	A	17	30%
	B	10	18%
	C	8	14%
	D	22	39%

Los productos de mayor venta son los preparados con un 39%, le siguen los dulces con un 30% y por último los vegetales con un 18% y las frutas con un 14% de efectividad al momento de venta.

**Análisis encuesta consumidores:**

**TOTAL MUESTRA: 163.**

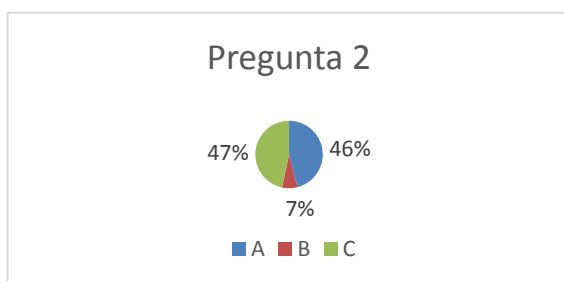
*Gráfica 7 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos*



Preguntar	RESP	FRECUENCIA	%
1	A	23	14%
	B	15	9%
	C	19	12%
	D	106	65%

Las personas entrevistadas mostraron en su mayoría con un 65% que la asistencia a los mercados campesinos la realizan mas que todo de paso, mientras que un 14% se enteran por internet, un 12% por vos a vos y solo un 9% se enteran por la prensa.

*Gráfica 8 Con Que Frecuencia Visita Los Mercados Campesinos?*

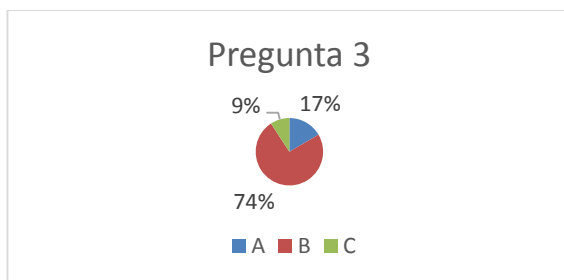


Preguntar	RESP	FRECUENCIA	%
2	A	75	46%
	B	12	7%
	C	76	47%

Las personas entrevistadas por lo general mostraron en un 47% que asisten a los mercados campesinos de manera esporádica mientras que un 46% asisten cada 8 dias y un 7% asisten al menos 1 ves al mes.



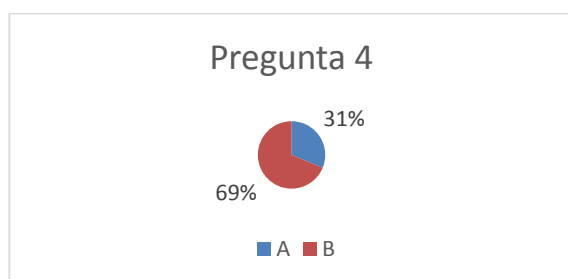
*Gráfica 9 Qué Día Es El Preferido Por Usted Para Visitar Los Mercados Campesinos*



Pregunta	RESP	FRECUENCIA	%
3	A	27	17%
	B	121	74%
	C	15	9%

Con un 74% el día preferido para visitar los mercados campesinos son los domingos mientras que los sábados lo visitan un 17% y los festivos un 9% de las personas entrevistadas.

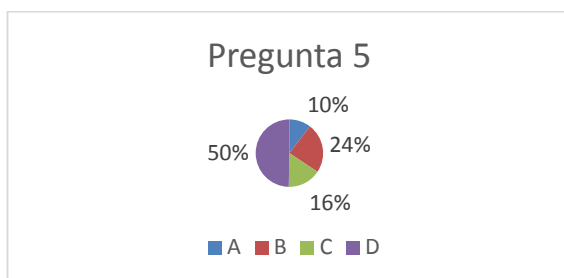
*Gráfica 10 Los Posters En La Página De La Alcaldía De Medellín es la adecuada*



Pregunta	RESP	FRECUENCIA	%
4	A	51	31%
	B	112	69%

Para las personas entrevistadas en un 69% piensan que los posters para la oferta de los mercados campesinos no es la adecuada mientras que un 31% piensan que sí lo es.

*Gráfica 11 Qué Tipo De Productos Prefiere Adquirir En Los Mercados Campesinos*



Pregunta	RESP	FRECUENCIA	%
5	A	17	10%
	B	39	24%
	C	26	16%
	D	81	50%

Los productos preferidos por las personas entrevistadas en un 50% son los preparados mientras que las verduras las prefieren un 24%, las frutas un 16% y los dulces tan solo un 10%

## 7 Aspectos Administrativos Del Proyecto.

### 7.1 Cronograma De Actividades.

Tabla 2 Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades del proyecto																				
Actividades/Semana	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elección de temas de investigación	■	■	■																	
Recolección de temas de información				■	■	■														
Revisión y avaces	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Construcción de planteamiento del problema								■	■											
Objetivos y justificación										■	■									
Construcción del marco teórico											■	■	■	■						
Diseño metodológico												■	■							
Elaboración y aplicación de la encuesta													■	■	■	■				
Análisis e interpretación de resultados																	■	■		
Sustentación y presentación del proyecto																			■	

Fuente, elaboración Propia

## 7.2 Recursos Básicos Utilizados.

- **Recursos humanos:** Se recibe asesoría de la educadora Rose Mary Gómez serna y de los coordinadores de los mercados campesinos.
- **Recursos técnicos:** Internet.
- **Recursos logísticos:** Visita a los mercados campesinos durante 3 fines de semana.

## **Conclusiones y recomendaciones.**

Para encontrar una respuesta clara al objetivo de la investigación fue necesario la consulta directa con algunos de los agricultores inscritos al proyecto de mercados campesinos de Santa Elena- Antioquia ya que estos son quienes conocen de primera mano que productos son los de mayor venta y mejor recepción por parte de sus consumidores directos , los cuales también manifiestan que el objetivo de la investigación sería muy acertado implementarlo, ya que se muestra de una manera más fácil el acortar distancias entre consumidor y productor.

Los productores entrevistados en su gran mayoría apoyarían un sistema de comercialización digital para sus productos ya que ellos no son ajenos a la onda de mercadeo digital que se vive hoy en la sociedad y manifiestan que con una buena capacitación, excelente dirección y manejo de los recursos por parte del cedezo apoyarían la iniciativa de ofertar por internet sus principales productos.

También se manifiesta que se deberían dar a conocer por más medios digitales , tv, radio, prensa , publicidad en la ciudad, vallas, posters, etc., las ubicaciones, los días o los eventos donde estarían los mercados campesinos con el ánimo de enterar más a la comunidad y así volverlo más que un mercado una tradición de los antioqueños visitarlos directamente o digitalmente.

Los Mercados Campesinos han mostrado un impulso mayor desde el año 2012, con estrategias de marca, promoción, mercadeo y participación en eventos, lo que ha generado un crecimiento de los mercados en números y reconocimiento. Los resultados y los mismos participantes permiten evidenciar que los mercados campesinos han afectado positivamente

variables socioeconómicas como el nivel educativo, el acceso al ahorro y crédito, la infraestructura de la vivienda, el sistema de seguridad social de los participantes y su dinámica familiar.

También se logra evidenciar cómo antes de ingresar al proyecto de mercados campesinos los participantes no requerían de muchos empleados incluso de ninguno para operar, y cómo ahora sí necesitan un apoyo debido a que se han incrementado sus niveles de producción y ventas esto para ellos es altamente motivante ya que están ayudando a la generación de nuevos empleos en la ciudad y la mejora aún más notable de su economía en comparación a sus inicios en el proyecto.

Gracias a lo investigado y las manifestaciones positivas de los participantes de los mercados (productores) y consumidores encuestados se recomendaría mantener el crecimiento que hasta ahora se ha logrado con los diferentes participantes del proyecto y crearles una plataforma digital que sea conocida por todos los antioqueños para su venta directa a quienes no puedan acceder de manera fácil a los lugares donde estos se encuentren.

## Bibliografía

- Definición. (Enero de 2017). *Venta*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Definición: <https://definicion.de/venta/>
- Mendoza, C. C., & Argueta Medrano, G. A. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña*. (U. d. Salvador., Editor) Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de Eprints: <http://ri.ues.edu.sv/12879/>
- García, E. M. (1 de febrero de 2017). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6146>. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6146>
- Johan. (2013). *Black y Orange*. Recuperado el 8 de Agosto de 2017, de Cuales son las fases del marketing digital y que herramientas son efectivas para cada una de ellas.: <http://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>
- Mendoza, C. C., Argueta, M. G., & Gómez, C. M. (2016). Diseño de plan de marketing digital. Caso practico Artesanias la Campiña. *T de A*, 15 - 30.
- Muñiz, R. (26 de Junio de 2017). *Canales de distribución*. Recuperado el 31 de Junio de 2017, de marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Raimez, L. (24 de Enero de 2008). *¿Qué es el marketing digital?* Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de Institución internacional español de marketing digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

- Rios, R. P., Maridueña, J. A., Betancourt, R. X., & Mosquera, F. W. (Febrero de 2017). *Sistema basado en tecnología web para promocionar a productores agrícolas en la zona rural de la ciudad de Babahoyo, provincia de los ríos*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/babahoyo.html>
- Rios, R. P., Maridueña, J. A., Betancourt, R. X., & Mosquera, F. W. (1 de febrero de 2017). *Sistema basado en tecnologías web para promociñar a productores agricolas en la zona rurla* . Recuperado el 1 de febrero de 2017, de Eumed : <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/babahoyo.html>
- Torres, D. (31 de Octubre de 2017). *Oferta*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- Wikipedia. (29 de Agosto de 2017). *Canal de distribución*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_distribuci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n)
- Wikipedia. (3 de Noviembre de 2017). *Comercio justo*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)
- Wikipedia. (29 de Octubre de 2017). *Mercado*. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Wikipedia. (10 de Agosto de 2017). *Mercados campesinos*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados\\_campesinos](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_campesinos)