



El marketing como aliado de la cadena de producción de la economía campesina. Un enfoque hacia la juventud

Marketing as an ally of the peasant economy production chain. A focus on youth

Paula Andrea Daza-Gutiérrez¹, Martín Darío Vega-Márquez², Elizabeth Londoño-Osorio³, Cesar Augusto Hernández-Suárez⁴

¹Maestría en Innovación, pdaza11@estudiantes.areandina.edu.co, ORCID: 0000-0003-4625-9926, Fundación Universitaria del Área Andina, Antioquia, Colombia.

²Maestría en Innovación, mvega60@estudiantes.areandina.edu.co, ORCID: 0000-0002-1390-9876, Fundación Universitaria del Área Andina, Antioquia, Colombia.

³Maestría en Innovación, elondono19@estudiantes.areandina.edu.co, ORCID: 0000-0003-4218-2677, Fundación Universitaria del Área Andina, Antioquia, Colombia.

⁴Maestría en Enseñanza de las Ciencias Básicas mención Matemática, cesaraugusto@ufps.edu.co, ORCID: 0000-0002-7974-5560, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

How to cite: P.A. Daza-Gutiérrez, M.D. Vega-Márquez, E. Londoño-Osorio, C.A. Hernández-Suárez. “El marketing como aliado de la cadena de producción de la economía campesina. Un enfoque hacia la juventud.”. *Perspectivas*, vol. 7, no. 1, pp. 6-17, 2022.

Received: November 20, 2021; Approved: December 20, 2021.

RESUMEN

Palabras clave:

Marketing digital, economía campesina, joven campesino, competitividad, agro negocio.

Este documento se enfoca en presentar diferentes estrategias de marketing digital, dirigido a los jóvenes campesinos, con el fin de optimizar la cadena de producción de la economía campesina en el departamento del Meta. Este objetivo es desarrollado a partir de una investigación aplicada con enfoque triangular realizada en función de las fuentes de datos, a través, de entrevistas semiestructuradas y aplicación de cuestionarios a una muestra representativa de 335 jóvenes en el municipio de Lejanías, 341 jóvenes en el municipio de Castilla la Nueva y 246 productores agropecuarios de ambos municipios. Los resultados de esta investigación muestran que los jóvenes rurales tienden a migrar a las ciudades debido a que no encuentran oportunidades de realización en el campo, no consideran que puedan aportar a mejorar las condiciones del mismo, buscan ingresar a la universidad o incorporarse a empleos que implican desplazamientos en función de oportunidades.

ABSTRACT

Keywords:

Digital marketing, peasant economy, young peasant, competitiveness, agribusiness.

This document focuses on presenting different digital marketing strategies, aimed at young farmers, to optimize the production chain of the peasant economy in the department of Meta. This objective is developed from an applied research with a triangular approach based on data sources, through semi-structured interviews and application of questionnaires to a representative sample of 335 young people in the municipality of Lejanías, 341 young people in the municipality of Castilla la Nueva and 246 agricultural producers in both municipalities. The results of this research show that rural youth tend to migrate to the cities because they do not find opportunities for fulfillment in the countryside, do not consider that they can contribute to improving conditions in the countryside, and seek to enter university or take jobs that involve displacement for opportunities.

Introducción

El sector rural, en nuestro territorio colombiano, en términos cronológicos de las edades de sus habitantes se está envejeciendo. “Mientras que en 2005 el 64,2% de los hogares rurales dispersos

tenían niños menores de 15 años, en el 2015 representó difícilmente el 50%. De fondo, el sector rural colombiano disminuyó las posibilidades de brindar oportunidades” (Medina, 2015, p. 1) para los jóvenes, los mismos están saliendo hacia

*Corresponding author.

E-mail address: cesaraugusto@ufps.edu.co (Cesar Augusto Hernández-Suárez)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.
This is an article under the license CC BY 4.0



las ciudades o migrando hacia otras actividades económicas distintas a las que se dan en el campo.

Por ello este documento busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo vincular al joven campesino del Departamento del Meta, a la cadena de valor de la economía (Fontalvo-Herrera, De la Hoz Granadillo & Mendoza-Mendoza, 2019) campesina con agronegocios, mediante la apropiación de tecnología?

La población joven de los sectores de campo se direcciona a emigrar más hacia contextos urbanos en comparación con la población de adultos rurales, debido a que sus intereses es conformar nuevos núcleos familiares, inscribirse y orientarse a la vida universitaria o de igual forma hacer parte del aspecto laboral lo cual implica el tránsito o desplazamientos en función de oportunidades y capacidades que no pueden promoverse en el lugar de origen (CEPAL, 2008). En esta línea, los análisis regionales señalan que existe una disminución significativa de las cohortes jóvenes en los sectores rurales como consecuencia de la disminución de la natalidad y la emigración neta, y de un aumento de la población mayor, a partir del aumento de la esperanza de vida (Dirven, 2016, como se citó en Guiskin, 2019, p. 17).

Como se menciona en el artículo *Dilema de la juventud en territorios rurales de Colombia: ¿campo o ciudad?*:

Las dinámicas de la migración juvenil son significativas en el medio rural porque definen su estancamiento demográfico y su envejecimiento, como lo revelan los estudios de la Cepal-OIJ (2004). En la última década, los sujetos jóvenes más preparados migran, lo que aumenta el promedio de edad de la población del sector rural, y afecta las actividades productivas por la escasez de fuerza laboral. (Jurado & Tobasura, 2012, p. 65)

Se pretende que este trabajo, sirva como referente a la búsqueda de nuevas alternativas de investigación en aspectos relacionados con el joven

campesino, la migración del campo a la ciudad y la economía del campo en pro de buscar alternativas y vinculación del joven campesino a la economía de agronegocios por medio de la apropiación de tecnología (Eslava-Zapata, Chacón-Lobo, Chacón-Guerrero & González-Junior, 2018; Chacón-Guerrero, Eslava-Zapata, Chacón-Lobo, González-Junior & Buitrago-Rodríguez, 2017).

Las tendencias de las nuevas tecnologías han creado visibles transformaciones en diversos usos sociales (Espinel-Rubio, Hernández-Suárez & Rojas-Suárez, 2020) como lo es el acceso a la información (Cavada, Payares, Herrera, Jaramillo & Meza, 2019), maneras de consumo y tendencias de marketing que finalmente estos causan cambios en los procesos tradicionales de promoción, venta y distribución de los bienes y servicios (Sixto-García, 2017).

Este documento aborda y da a conocer a través de una muestra poblacional ubicada en los municipios de Lejanías y Castilla la Nueva, que se dedican a la economía campesina, implementan el marketing en su marca o procesos, y de la misma manera cuáles no dimensionan la importancia de implementar este tipo de herramientas que conllevan al fortalecimiento de sus unidades productivas, crecimiento del mercado y finalmente a ser competitivos (Zambrano-Vargas & Vázquez-García, 2019).

De esta manera, el objetivo general de este documento es presentar insumos para entender que al replantear y renovar la forma de comercializar los agronegocios de economía campesina a través de la Implementación de un programa de estrategias de marketing digital se logra la vinculación de los jóvenes campesinos y, por ende, se mejora la cadena de producción de la economía campesina, impactando, posiblemente, las cifras de migración de los jóvenes a la ciudad.

Con la idea de implementar un programa de estrategias de marketing digital, se aborda el estudio comprendido entre la investigación cualitativa y

cuantitativa que utiliza la descripción, la explicación y la correlación como métodos para analizar la información. Bajo estos argumentos se busca lograr una visión de 360 grados del objeto de estudio y, al mismo tiempo, profundizar sobre aquellos aspectos que se consideren más relevantes, en torno al fortalecimiento de los mercados campesinos y sus diversos procesos.

Como propósitos generales de la investigación se propone Cuatro tareas:

- Caracterizar desde las bases de datos del Ministerio de Agricultura y TIC y habitantes del departamento del meta, en específico para los municipios de Lejanías y Castilla la Nueva, los productos que se cosechan y comercializan, que se ven reflejados en actividades económicas de mercados campesinos.

- Conocer que tan preparados se encuentran los campesinos o productores agropecuarios para enfrentar procesos disruptivos como lo es el manejo de las TIC en marketing digital, de la misma manera clasificar y ubicar el nivel de cultura digital en que se encuentran.

- Averiguar que desean los jóvenes desde el colegio, en los grados décimo y undécimo, y de la misma manera, conocer su perfil profesional que nos conduzcan a tener claro el porcentaje de jóvenes en dichos municipios que se inclinan a carreras y actividades relacionadas con el uso de TIC o de tecnología en el ámbito agropecuario. Indagar en estos municipios por qué la migración rural de los jóvenes y de la misma manera conocimiento y aplicación de recursos de la comercialización en el mundo digital que facilite la venta de sus servicios y productos.

- Implementar un programa de estrategias de marketing digital que proporcione promoción, expansión, negociación y fortalezca la comunicación entre productores y consumidores, en este orden de ideas, realizar un acompañamiento a los productores

agropecuarios que les permita dicha implementación y por ende aparecer en internet. Para el desarrollo de la tarea 1, 2, 3 y 4 se utilizan la estadística descriptiva y correlacional, mientras que para la tarea 5 se aborda desde una mirada tecnológica en la apropiación de herramientas en el desarrollo web.

Marco teórico

En distintas investigaciones, llevadas a cabo en las últimas décadas, sobre las temáticas del marketing y cadenas de producción, se puede en diversas bases de datos, tales como: ScieceDirect, Scopus, Jstor, Dialnet, Redaly establecer diversas categorías como es la económica campesina o familiar, el joven campesino, las orientaciones hacia la competitividad de mercados en el contexto nacional y el marketing digital, son una muestra de gran relevancia en sus aportes, a los procesos productivos en las cuales se ha desarrollado, dejando una gran gama de reflexiones y como lente teórica grandes desafíos a la hora de investigar.

En lo referente a la revisión de la del estado del arte o de la cuestión sobre las temáticas que enmarcan nuestra investigación en conjunto con las categorías mencionadas anteriormente, se puede evidenciar investigaciones que van en la misma línea acerca de las dimensiones, aportes, avances y los diversos investigadores que han trasegado sobre el camino a investigar, dejando un amplio panorama en los logros y lo que falta por investigar. Los efectos de la revisión sistemática de la literatura para este artículo se clasifican en tres grandes dimensiones: Economía campesina y familiar, joven campesino y competitividad de los mercados y Marketing digital en la cadena de valor de la economía campesina.

En sintonía con investigaciones vinculadas con la economía campesina y familiar, se agrupan varios autores, tales como; Suárez y Greiffeinstein (2016) en su investigación titulada *En el contexto campesino y en énfasis de lo relacionado con la economía, el aspecto familiar y comunitario ¿Una estrategia de inclusión productiva sostenible para el sector rural*

en el *posconflicto*?, en este mismo sentido, Corrales y Forero (2012), habla en su artículo que “la economía campesina, es decir, la pequeña producción familiar rural, aunque ha estado históricamente sometida a condiciones adversas, ha crecido notablemente en Colombia” (p.55), al respecto, Garay, Barbieri & Cardona (2010), menciona que la economía campesina no solo desempeña un rol relevante para el sustento de millones de familias, sino, a su vez cumple el ejercicio de engranar la naturaleza y la agricultura para la preservación de la diversidad y el dominio alimentario (p.116), y finalmente el autor Cano (2017), en su investigación “*Lineamientos para fortalecer la agricultura familiar en la subregión Ariari - Duda – Guayabero del Departamento del Meta*”.

Así mismo, en las perspectivas del joven campesino y la competitividad de mercados nacionales, se tienen los siguientes autores: Rodríguez (2017) en su trabajo “*La persistencia de la Agricultura Familiar Campesina en contextos socio-productivos adversos. Estudio de caso en la Provincia Magdalena Centro, Cundinamarca*”, también, la CEPAL (2008, como se citó en Guiskin, 2019) nos menciona “Los jóvenes rurales tienden a migrar más que los jóvenes urbanos y los adultos rurales debido a que buscan conformar nuevos hogares, ingresar a la universidad o incorporarse a empleos que implican desplazamientos en función de oportunidades y capacidades que no pueden promoverse en el lugar de origen (p.17), bajo este contexto, el trabajo de grado que titula “*La concentración de la propiedad rural, el desplazamiento y su efecto en la reducción de la producción de economía campesina en el departamento del meta*”, por su autor Perdomo (2018). Por otro lado, las “*Identidades territoriales y retorno al campo de jóvenes rurales con estudios de educación superior. Historias de vida de jóvenes en Santander y Nariño*”, por parte de la investigadora Ulloa (2017), y finalmente, Villalobos y Durán (2018), en su trabajo: “*Identificación de las expectativas laborales de los jóvenes en el municipio de Granada, Meta*”.

De acuerdo, con el concepto de la nueva ruralidad relacionada con el marketing digital en la cadena de producción se trabajan con los siguientes autores; Rosas-Baños (2013) como:

Esa nueva relación y sus efectos en el territorio rural: efectos socioeconómicos de la emigración en las comunidades; pobreza; estrategias productivas; diversificación, gestión sustentable de recursos naturales y la adquisición de capacidades para la colocación de productos al mercado y movimientos sociales cuyo principal reclamo es la autonomía.

Adicional una publicación de AGROSAVIA en el artículo “*TIC para investigación, desarrollo e innovación del sector agropecuario*” (Deloitte, 2012 como se citó en Flórez & Uribe, 2018), también el proyecto de Muñoz, Páez y Mirama (2018) “*Entre lo urbano y lo rural. Construcción de los proyectos de vida y transmisión de conocimiento tradicional en jóvenes de la vereda bajo San Francisco Santander de Quilichao*”.

En correspondencia, con las categorías en mención en nuestra investigación, específicamente con la vinculación del joven campesino, la economía campesina y familiar, la competitividad de los mercados en entorno locales y nacionales, ¿nos apoyamos en el artículo “Does indigenous and campesino traditional agriculture have anything to contribute to food sovereignty in Latin America? Evidence from Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Guatemala and México” (Parraguez-Vergara, Contreras, Clavijo, Villegas, Paucar & Ther, 2018).

Se pretende que este trabajo, sirva como referente a la búsqueda de nuevas alternativas de investigación en aspectos relacionados con el joven campesino y la economía del mismo, en pro de buscar alternativas y vinculación del joven campesino a la economía de agronegocios por medio de apropiación de tecnología, donde conocer a fondo sus pensamientos, necesidades y visualizar su contexto brindará un mejor enfoque en toda su dimensión.

Por consiguiente, esta investigación deja abierta la posibilidad de permitir el estudio a otras preguntas o temas de investigación que puedan surgir de la investigación misma, de los resultados obtenidos y las conclusiones que le ameritan.

Método

En cuanto a la metodología, es una investigación aplicada con un enfoque triangular que tal como lo dicen Okuda y Gómez-Restrepo (2005), es aquel que utiliza técnicas de enfoque cuantitativo y cualitativo de manera combinada para obtener datos, procesar la información e interpretar la información desde distintas perspectivas teóricas y concepciones que permiten una mejor comprensión de los problemas de investigación.

Adicional, la investigación se realizará en función de las fuentes de datos de tipo: investigación mixta; con un componente de investigación documental valiéndose de una recopilación de información secundaria a través de bases de datos proporcionados por universidades, gobernación del Meta y sus diferentes secretarías, trabajos de grado realizados, libros, revistas científicas e informes del sector agropecuario.

De otro lado, un componente de investigación de campo que abarque; entrevistas semiestructuradas, que permite establecer la profundidad de un fenómeno y su intensidad (el número de entrevistas se van a ir dando y ajustando en el desarrollo de la investigación), de la misma manera se pretende recopilar datos mediante cuestionarios previamente diseñados por los investigadores. El registro fotográfico o de video, es otra variable que se incluirá en la investigación de campo, como soporte de evidencias al contexto, finalmente la observación e historias de vida realizadas a los actores claves dentro del territorio del departamento del Meta.

Por consiguiente, y en función de los propósitos, se desarrollará investigación experimental, apoyados en el Plan de Desarrollo Económico y Social Departamental del Meta, *“Hagamos grande*

al Meta” para el periodo 2020-2023” y en su primer pilar: Desarrollo del campo para que nos vaya bien a todos, en conjunto con el sector TIC del Meta, mediante el acompañamiento a distintos grupos focalizados para generar competitividad con la apropiación de las TIC, de la misma manera presentación del proyecto de investigación a la secretaria TIC, agricultura, ambiente e innovación con el fin de buscar vinculación en las estrategias a realizar y por consiguiente compartir datos e información pertinente para la investigación y ejecución del proyecto. Por otra parte, se pretende desarrollar un plan piloto en mínimo dos municipios del Meta: Lejanías y Castilla la Nueva donde se analicen minuciosamente los resultados obtenidos para así dar solución a nuestra pregunta inicial.

De acuerdo con la clasificación que realiza Sánchez y Ángeles (2017), el alcance de esta investigación fue: Estudios descriptivos, explicativos y correlacionales.

Resultados

En la identificación de la necesidad es preciso mencionar que, en el momento de proyectar la incorporación de las TIC en emprendedores y pequeños empresarios es importante tener en cuenta factores que inciden a nivel social y personal y que repercuten en la continuidad de las mismas, en este sentido, con el fin de identificar factores de riesgo, aspectos psicosociales y sostenibilidad en la aplicación de estrategias relacionadas, inicialmente, se debe realizar un diagnóstico que permita conocer el panorama en relación con las personas que harán parte de la estrategia y deducir un perfil óptimo y coherente que viabilice la participación activa de los involucrados.

El desarrollo de iniciativas de incorporación y apropiación de las TIC ha demostrado que debido a algunos paradigmas o estereotipos no se logra un avance debido a que se deja de lado la motivación o previsualización de aspectos positivos en el uso de las TIC (Ortiz Quevedo & Núñez Uribe, 2019), en síntesis, de acuerdo con un análisis y acercamiento

con herramientas psicológicas se permitirá tener un bagaje de la predisposición al cambio, estrategias de afrontamiento y adaptabilidad con el objetivo de fortalecer estrategias de apropiación TIC y hacerlo un proceso sostenible y de mayor impacto, donde el emprendedor o empresario se vuelva más competitivo.

Se realizó la unificación de resultados de prueba de orientación vocacional: Búsqueda Autodirigida SDS, esto como resultado de una prueba piloto aplicada en estudiantes de grado 11° del departamento del Meta en el mes de noviembre y diciembre del 2020, la entrega se llevó a cabo a través de correo electrónico el 15 de marzo de 2021.

El resultado arrojado por este instrumento nos muestra el desinterés de los jóvenes por hacer parte del desarrollo del campo y más por vincularse, de alguna manera a la cadena de valor. La prueba aplicada a 56 jóvenes nos muestra que solo el 5.3 % (representados en 3 jóvenes) evidencian interés por relacionarse con actividades del campo.

Por lo contrario, el 23.2% de los jóvenes (13) demostraron interés en temas relacionados con el internet, la educación y los sistemas. Estos demuestran la necesidad puntual de desarrollar programas digitales en pro del campo donde se vinculen los jóvenes que habitan el mismo.

Adicional, y como resultado de las entrevistas semiestructuradas aplicadas se evidencia la preocupación de los padres porque sus hijos salgan del campo, ya que consideran que las oportunidades son mínimas y de los jóvenes por encontrar fuera de las fincas mejores opciones de vida.

Algunos de los testimonios, contaron con el consentimiento de los participantes en la presente investigación, evidenciando la necesidad de potenciar la cadena de producción de la economía campesina y por ende evitar la migración de los jóvenes del campo a la ciudad son:

“Ninguno de sus otros hijos quiso continuar con la tradición del capo impuesta por la finca. Ellos le dicen que de pronto en algunos años lleguen a ayudarlo y José Félix confía en ello: “la tierra a uno lo llama y lo más seguro es que algún día vuelvan” (José Feliz Perilla).

“Tiene 7 hijos. 5 hombres y 2 mujeres... Ninguno siguió la tradición campesina de su padre Leonel Carvajal. Todos los ‘niños’ se fueron a pagar servicio militar por gusto y se quedaron a vivir a la ciudad... Él permaneció en su finca” (Leonel Carvajal).

“Las épocas de juventud le dejaron un hijo que ya trabaja en la ciudad y la visita cada 15 días” (Débora Rosa Carvajal Gaviria).

“Del matrimonio nacieron cuatro mujeres, Lorena, que vive en la ciudad, las mellizas Karen y Milena, que estudian Contabilidad y Secretariado Profesional respectivamente, y Marisol, que cursa tercer grado de primaria y vive con ellos” (Jesús Ángel Palacio Palacio).

Adicional se evaluó el comportamiento en redes de 218 emprendedores hasta el mes de septiembre; de estos 218 emprendedores, se han conformado doce (12) grupos del año 2021 y uno (1) del año 2020.

La aplicación de estas herramientas de medición se realizó en la medida en que el mercado laboral exige a los empleados, emprendedores o demás una adaptabilidad en conformidad a los cambios y exigencias laborales de acuerdo con las necesidades del mundo actual, dado el caso de la de la movilización masiva del mercado laboral al mundo digital, donde los interesados en adquirir un producto o servicio son recurrentes en sus búsquedas a través de un servidor o redes sociales.

Por lo anterior, se buscó acciones que reduzcan las dificultades presentadas, así como herramientas que animen a los consumidores a elegir productos

agroecológicos, además de ofrecer una relación más estrecha entre productores y consumidores. Uno de los posibles enfoques que puede contribuir al éxito en la superación de estos desafíos es el que presenta la adopción de estrategias de marketing.

Emprendedores que participaron en el inventario

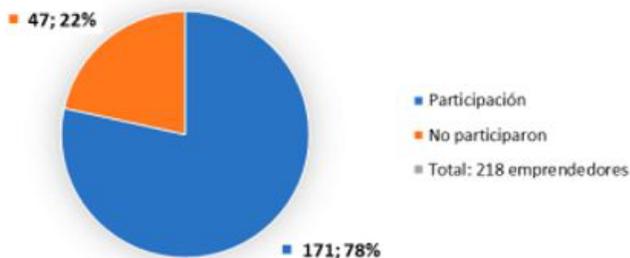


Figura 1. Número de emprendedores que participaron en el inventario

De acuerdo al seguimiento realizado a los 218 emprendedores, se permitió identificar la actividad en redes sociales de solo 171 emprendedores, puesto que los demás se encuentran en proceso de retroalimentación.



Figura 2. Grupos etarios al que pertenecen los emprendedores

Con la aplicación de los demás instrumentos se identificó que muchos de los campesinos no hacían uso o apropiación de las TIC. Los criterios que permiten resaltar esa participación son los siguientes:

- Estado activo en redes sociales (esto se identifica con los seguimientos).

- Continúan haciendo presencia en internet con publicaciones o historias.

- La estrategia de afrontamiento predominante obedece a: Aproximación conductual.

- La estrategia de afrontamiento predominante obedece a: Aproximación cognitiva.

- La adaptación al cambio, tiene alta predisposición a la dimensión emocional.

- Pertenecen al nivel 1 de cultura digital.

El ámbito laboral se encuentra inmerso en una serie de acontecimientos estresantes, debido a que las personas experimentan una falta de control de lo que sucede en el medio, no se prevé situaciones a futuro y el mercado laboral puede implicar limitaciones u oportunidades, estas situaciones generan en las personas una necesidad de adaptarse y posterior una serie de estrategias de afrontamiento para sobrellevar las exigencias del mundo laboral en el que están inmersos, con el objetivo de encontrar una sinergia entre esa exigencia y sus respuestas, que demanda la búsqueda de un alivio emocional. Por lo que siguen utilizando métodos arcaicos de producción con el fin de, por lo menos, cumplir con los tiempos de cosecha.

En aquellos campesinos que no han continuado su presencia en línea se ha podido identificar algunos factores externos incidentes como:

- Cambio de trabajo.

- Ausencia de redes de apoyo.

- Enfermedad a causa del covid-19.

- Dificultades económicas.

- Dificultades personales o familiares.

Factores que obstruyen el avance de la presencia en internet en los emprendedores así haya una estrategia de afrontamiento favorable.

La inmersión en la vida laboral se ve influenciada por la globalización y los avances en la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos, expansión, y posicionamiento de las marcas en el mercado, por emprendedores, pequeños y medianos empresarios. Actualmente, el mercado laboral posterior al inicio de la emergencia sanitaria declarada a causa del covid-19, exige a los emprendedores posicionarse desde el uso y apropiación de las TIC en redes sociales, página web, diseño y publicidad.

Modelo

El modelo establecido busca:

- Articulación del sector agrícola con las instituciones del Estado en materia de desarrollo organizacional, administrativo y productivo
- Integración Estado - Sector agricultura bajo un enfoque estratégico de operacionalización del mercadeo y comercialización de los productos agrícolas del Meta en el mercado nacional
- Desarrollo de programas de formación en materia de mercadeo dirigido al sector agricultor del Meta con el fin de brindarles las bases académicas para el impulso y posicionamiento del sector en el mercado nacional
- Establecer los medios y recursos para la promoción del sector agricultor del Meta en el mercado nacional para su mayor comercialización, productividad y rentabilidad económica
- Comercialización de los productos agrícolas del Meta en el mercado nacional de forma progresiva en proyección a la exportación masiva a mercados internacionales.

Tabla I. Estrategias de Modelo

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
Integración Estado - Sector agricultura	Integración operativa y funcional del sector agricultor del Meta con el Estado a través de sus diversas instituciones para el mejoramiento del sector y el impulso en el mercado nacional	Asambleas participativas con el sector agricultor del Meta e instituciones del Estado Integración del sector con las instituciones de desarrollo, agricultura, educación para el trabajo y universidades públicas Evaluación de programas de formación tanto para la población joven como adulta en el aprovechamiento del sector desde el mercado y la productividad Apreciación de los espacios formativos para los programas de formación en el sector agricultor Propuesta de interacción académica y comercial del sector con el Estado para el fortalecimiento de la economía nacional
Desarrollo de programas de formación	Desarrollo de espacios para la formación académica y productiva del sector agricultor del meta como solución a la problemática presentada y en miras a la proyección hacia el mercado nacional.	Estructuración de programas de formación y grupos de trabajo con enfoque en redes, seo y mediciones Desarrollo de proyectos de mercadeo Desarrollo de proyectos productivos Ejecución de propuestas con participación económica del Estado a través de las instituciones de desarrollo Evaluación de la formación y propuestas.
Establecimiento de medios y recursos de promoción	Delimitación de estrategias, medios y recursos para el impulso mercadotécnico y comercial del sector agricultor del Meta	Evaluación del mercado local, regional y nacional Evaluación de los recursos Asambleas participativas con el sector agricultor del Meta e instituciones del Estado para la delimitación de acciones de promoción conjunta Estructuración de alianzas estratégicas con el sector empresarial y comercial.
Comercialización de los productos agrícolas del Meta	Comercialización de los productos agrícolas del Meta en el mercado local, regional y nacional	Desarrollo de un e-commerce para la comercialización de los diferentes productos. Delimitar las bases productivas para el aumento progresivo Delimitar las bases para la exportación en integración con el apoyo Estatal para una mayor participación en el PIB

Conclusiones

Los resultados de esta investigación en concordancia con los objetivos propuestos y a fin de dar respuestas a la pregunta de investigación, ¿Cómo vincular al joven campesino del Departamento del Meta, a la cadena de valor de la economía campesina con agronegocios, mediante la apropiación de tecnología?, muestran que los jóvenes rurales tienden a migrar a las ciudades debido a que no encuentran oportunidades de realización en el campo, no consideran que puedan aportar a mejorar las condiciones del mismo, buscan ingresar a la universidad o incorporarse a empleos que implican desplazamientos en función de oportunidades.

En este modelo de desarrollo de marketing se tendría un escenario donde el Estado evaluaría la potencialidad de la región en función de aprovechar los recursos, beneficios y talento de la zona con el fin de impulsar la economía nacional y generar mayor ingreso. Para ello, se establecerán programas de formación empresarial en el sector agricultor con el fin de brindarles las herramientas académicas y profesionales para una mejor gestión productiva y comercial. Se brindarán beneficios económicos para el desarrollo progresivo del sector para los intereses de la economía nacional, considerando que pueden estar bajo un enfoque interactivo.

La metodología aplicada potencializará a los pequeños productores rurales siendo más influyentes en el desarrollo local de sus comunidades en sus municipios, elevando su autoestima, potenciando sus capacidades de gestión, fomentando su autonomía y fortaleciendo sus competencias productivas. En esta metodología, las dimensiones personales y colectivas estarán relacionadas a las acciones tecnológicas y productivas con la cultura educativa.

Este proceso de aplicación de marketing digital es esencial para potencializar el proceso de comercialización y acceso a productos agroecológicos, desde la construcción de un sistema agroalimentario de base ecológica promoviendo la necesidad de acceder a estos alimentos por toda la población.

Referencias

- Asamblea Departamental del Meta. (2020). *Ordenanza No. 1069 de 2020, Plan de Desarrollo Económico y Social Departamental “Hagamos Grande al Meta” para el periodo 2020 – 2023*. Recuperado de https://asambleameta.micolombiadigital.gov.co/sites/asambleameta/content/files/000189/9449_ordenanza-1069-de-mayo-30-de-2020.pdf
- Cano, W. E. (2017). *Lineamientos Para Fortalecer La Agricultura Familiar En La Subregión Ariari-Duda-Guayabero Del Departamento Del Meta* (tesis de maestría). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta.
- Cavadía, C., Payares, F., Herrera, K., Jaramillo, J., & Meza, L. (2019). Los entornos virtuales de aprendizaje como estrategia de mediación pedagógica. *Aglala*, 10(2), 212-220.
- Chacón-Guerrero, E., Eslava-Zapata, R., Chacón-Lobo, G., González-Júnior, H. A., & Buitrago-Rodríguez, M. del V. (2017). Cooperación académica entre el sector productivo y las universidades: Una evaluación basada en las prácticas estudiantiles. *Revista Perspectivas*, 2(2), 17–31. <https://doi.org/10.22463/25909215.1311>
- Corrales, E., & Forero, J. (2012). La economía campesina y la sociedad rural en el modelo neoliberal de desarrollo. *Cuadernos De Desarrollo Rural*, (29). Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/3348>
- Eslava-Zapata, R., Chacón-Lobo, G., Chacón-Guerrero, E., & Gonzalez-Júnior, H. A. (2018). Cooperación académica: Universidad y sector productivo regional. *Revista Perspectivas*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/10.22463/25909215.1427>
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., & Rojas-Suárez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de facebook. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 15(1), 280–296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Fontalvo-Herrera, T., De-la-Hoz-Granadillo, E., & Mendoza-Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>

- Flórez D. H., & Uribe, C. P. (2018). *TIC para la investigación, desarrollo e innovación del sector agropecuario*. Mosquera, Colombia. Mosquera: Agrosavia.
- Garay, L., Barbieri, F., & Cardona, I. (2010). *Impactos del TLC con Estados Unidos sobre la economía campesina en Colombia*. Bogotá D.C: ILSA (Instituto Latinoamericano para una Sociedad y Derecho Alternativo).
- Guisquin, M. (2019). *Situación de las juventudes rurales en América Latina y el Caribe, serie Estudios y Perspectivas-Sede subregional de la CEPAL en México, N° 181*. México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Jurado, C., & Tobasura, I. (2012). Dilema de la juventud en territorios rurales de Colombia: ¿campo o ciudad? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 63 – 77.
- Medina, M. A. (15 de septiembre de 2015). El campo de Colombia se está envejeciendo. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-campo-de-colombia-se-esta-envejeciendo/>
- Muñoz, E., Páez, A., & Miramag, L. (2018). *Entre Lo Urbano Y Lo Rural. Construcción De Los Proyectos De Vida Y Transmisión De Conocimiento Tradicional En Jóvenes De La Vereda Bajo San Francisco Santander De Quilichao Nariño* (tesis de pregrado). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali, Cali, Colombia.
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Ortiz Quevedo, J. P., & Núñez Uribe, R. (2019). Percepciones docentes de las didácticas en el entorno virtual. *Conocimiento Global*, 4(1), 67-78. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/35>
- Parraguez-Vergara, E., Contreras, B., Clavijo, N., Villegas, V., Paucar, N., & Ther, F. (2018). Does indigenous and campesino traditional agriculture have anything to contribute to food sovereignty in Latin America? Evidence from Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Guatemala and México. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 6(4-5), 326-341, doi: <https://doi.org/10.1080/14735903.2018.1489361>
- Perdomo, A. (2018). *La concentración de la propiedad rural, el desplazamiento y su efecto en la reducción de la producción de economía campesina en el departamento del Meta* (tesis de pregrado). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta.
- Rodríguez, U. (2017). *La persistencia de la Agricultura Familiar Campesina en contextos socioproductivos adversos. Estudio de caso en la Provincia Magdalena Centro, Cundinamarca* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.
- Rosas-Baños, M. (2013). Nueva Ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica. *Revista latinoamericana*, 12(34), 225-241.
- Sánchez, G., & Ángeles, M. (2017). *Tesis y Otras Modalidades de Titulación: Estrategias Metodológicas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sixto- García, J. (2017). Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista Perspectivas*, 2(2), 95–107. <https://doi.org/10.22463/25909215.1309>

Suárez, G., & Greiffeinstein, L. (2016). *Economía Campesina, Familiar Y Comunitaria ¿Una Estrategia De Inclusión Productiva Sostenible Para El Sector Rural En El Posconflicto?* (tesis de pregrado). Universidad Eafit, Medellín, Colombia.

Ulloa, C. (2017). *Identidades Territoriales Y Retorno Al Campo De Jóvenes Rurales Con Estudios De Educación Superior. Historias De Vida De Jóvenes En Santander Y Nariño* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.

Villalobos, A. y Duran, A. (2018). *Identificación De Las Expectativas Laborales De Los Jóvenes En El Municipio De Granada, Meta* (tesis de pregrado). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta.

Zambrano-Vargas, S. M., & Vázquez-García, A. W. (2019). Algunas perspectivas teóricas para el estudio del emprendimiento y el género. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(1), 159–170. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5216>