



JIDeTEV

Jornadas de Investigación y Desarrollo Tecnológico
Extensión, Vinculación y Muestra de la Producción



JIDeTEV- Año 2021 -ISSN 2591-4219

Planificación y Gestión en las Ferias Francas de la Provincia de Misiones, Argentina

Yasinski, Sonia Ester ^{a*}, Michalus, Juan Carlos ^b, Mantulak, Mario José ^c

^a Becaria Conicet, ^b Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Misiones (FI-UNaM). Rosas 325, Oberá, Misiones, Argentina, ^c Laboratorio GTEA, Departamento Matemática Facultad de Ingeniería.
e-mails: soniyasinski@fio.unam.edu.ar, michalus@fio.unam.edu.ar, mmantulak@gmail.com

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es discutir la propuesta de una planificación estratégica para las ferias francas a partir de las problemáticas relevadas. Asimismo diseñar un modelo de gestión y su respectivo procedimiento quienes permitirán poner en práctica la propuesta de planificación. Para lograr estos objetivos se utilizaron técnicas mixtas, por un lado se realizó una revisión sistemática de la literatura existente a través de ecuaciones de búsquedas elaboradas por el equipo de investigación, y por otro, se complementó con información relevada a través de entrevistas realizadas a productores, clientes y principales referentes de las ferias francas. La investigación concluye que la implementación de una planificación estratégica se adapta al caso analizado, permitirá administrar varias cuestiones organizacionales de las ferias por medio de un modelo de gestión y el acompañamiento de los actores locales.

Palabras clave: *Planificación, Planificación Estratégica, Modelo de Gestión, Ferias Francas.*

Introducción

El sistema de ferias de la agricultura familiar posee una larga trayectoria y se remota desde el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, se trata de una modalidad estratégica de comercialización que se expandió por todos los territorios, desempeñando un importante papel entre lo urbano y lo rural, principalmente por generar intercambio, de bienes, mercaderías, cultura y saberes [1- 6].

En la provincia de Misiones se encuentran particularmente “las ferias francas” caracterizadas por poseer mayor grado de organización, estatuto, reglamento interno y dos principales leyes (Ley III N°10/10 y la Ley VIII N°69/16) que regulan sus actividades [7-10]. Con más de 75 ferias distribuidas en la mayoría de los municipios de la provincia, dan trabajo aproximadamente a 3.000 familias [10-11]. Los alimentos son producidos y/o elaborados en las mismas chacras de los productores; las distancias entre las zonas de producción y comercialización generalmente son cortas, entre 10 y 30 km. Las ferias funcionan generalmente 2 veces por semana y se montan en espacios públicos previamente establecidos por cada municipio, además cada productor percibe sus ingresos de manera directa y en efectivo¹.

Las investigaciones precedentes han permitido relevar algunos aspectos que se describen a continuación. La participación en las ferias ha permitido que los productores y sus familias participen de charlas técnicas, jornadas de exposición otorgando ciertos beneficios [12], si bien se produjo un crecimiento importante, al pasar los años las mismas sufrieron una especie de estancamiento.

¹ Se están realizando pruebas para implementar nuevas formas de pago a través de plataformas de pago virtual para estimular la demanda de productos. El Territorio, (2021). <https://www.eltterritorio.com.ar/noticias/2021/08/06/714964-el-ahora-ferias-dara-descuentos-del-20por-ciento-por-pagos-virtuales>

En el transcurso desde su creación hasta la actualidad, varios actores cooperaron y algunos lo siguen haciendo por medio de créditos y/o subsidios y asistencias técnicas [13], sin embargo, la participación de otros actores locales fueron y siguen siendo discontinuos y en algunos casos incipientes. Estas circunstancias provocaron, pérdida de interés en seguir en las ferias y abandonando de los emprendimientos [14]. A pesar de los avances todavía se percibe una falta de afianzamiento entre los productores, una escasa, discontinua y desfasada cooperación entre actores locales, los sistemas de asesoramiento y el seguimiento técnico, es decir, no están centrados en un objetivo común [9, 10 y 15]. De manera resumida se presentan en la **Tabla 1** las principales dificultades observadas en las ferias francas.

Dificultades detectadas
Falta de técnicas de operación para lograr cierto volumen de producción
Tiempos de respuesta lentos comparados con los que demanda el productor
Programa de capacitación desorganizado
Falta de mecanismo de fijación de precios
Mínimos y desfasados financiamientos
Inapropiados accesos a tecnologías
Falta de poder de negociación
Problemas de logística
Dificultades organizacionales internas
Producción afectada por condiciones climáticas, variación demanda e inflación

Tabla N°1. Principales dificultades en las ferias francas. Elaboración propia.

De las dificultades mencionadas anteriormente, principalmente se destacan la falta de un programa de capacitación establecida y los lazos debilitados de cooperación a través del tiempo. Los clientes por su parte, perciben ligeras variaciones en los precios de los productos de acuerdo a la ubicación de los puestos. Si bien, algunas ferias cuentan con sistemas de créditos para sus productores, los mismos son esporádicos e insuficientes para costear grandes proyectos. El Estado provincial coopera con las ferias francas por medio de subsidios, herramientas, incorporación de tecnologías y ciertos insumos [11 y 16], sin embargo, los plazos de tiempo y la distribución de los mismos son dispersos y heterogéneos, lo cual no solucionan las necesidades en particular de cada feria franca. Internamente las dificultades están relacionadas en la forma que toman las decisiones, resuelven sus dificultades de forma intuitiva a corto y mediano plazo, de manera discontinua, sin un plan como guía y sin medir los resultados.

Por lo que el objetivo de este trabajo es discutir la propuesta de una planificaron estratégica para las ferias francas, en función de las dificultades relevadas y además proponer su implementación a través de un modelo de gestión estratégico y su respectivo procedimiento.

Materiales y Métodos²

La metodología utilizada en este trabajo para llegar a los objetivos mencionados anteriormente es de tipo mixta (cualicuantitativa). Primeramente se realizó una revisión sistematizada de la literatura en las bases de datos bibliográficas³, se aplicaron en el idioma inglés y español, se incluyó también la revisión de publicaciones especializadas, revistas y páginas oficiales del gobierno. La búsqueda se ejecutó en varias rondas a través de ecuaciones previamente elaboradas por el equipo de investigación. En este trabajo se presenta la última ecuación de búsqueda utilizada (**Tabla 2**), donde se presentan las combinaciones que permitieron obtener información más precisa sobre la pesquisa.

(Management model) AND (Family agriculture OR farming) AND (Collaboration whit actors OR Cooperation whit actors)

Tabla N°2. Palabras Clave para la última ronda de búsqueda. Elaboración propia.

Aplicada esta ecuación de búsqueda, se obtuvieron 187 resultados con una aproximación del tema de investigación. Los criterios de inclusión utilizados en la ronda de búsqueda fueron: analizar documentos con autores declarados publicados en medios oficiales o reconocidos: revistas científicas indexadas en bases de datos. Luego se realizó una clasificación, finalmente se obtuvieron un total de 4 revisiones y 108 artículos.

Asimismo se complementó la revisión de información a través de la investigación de campo, se entrevistaron a productores y clientes entre los años 2017 y 2020 en un total de seis ferias pertenecientes al departamento⁴ de Oberá. Las entrevistas se realizaron con ayuda de una guía con preguntas mixtas (abiertas y cerradas). La información recolectada por las diferentes herramientas utilizadas, se clasificaron en datos cualitativos y cuantitativos (cantidad de ferias, características particulares, volúmenes de venta, formas de organización (virtudes y defectos), vínculos con actores locales, dificultades, actividades planificadas, entre otros).

Resultados y Discusión

Para discutir la propuesta de una planificación estratégica (PE), se comienza definiendo que se entiende por “planificación”. Según autores consultados [18 y 19] y de forma sintetizada se define como un proceso que posee una sistemática, un orden y una continuidad. Su parte inicial se encuentra comprendido por un análisis previo de la actualidad sobre el que se va a trabajar y un análisis de los posibles causantes, además se evalúa los fines que se quieren conseguir y los medios o recursos disponibles.

La Planificación es estratégica cuando se administra a largo plazo, es un instrumento o herramienta que favorece el desarrollo de las capacidades presentes dentro de la organización Carlock y Ward, (2003) ápuđ [20]. Permite entre otras cuestiones, obtener un diagnóstico actual de la situación, analizar los recursos necesarios y disponibles para alcanzar los objetivos de la organización, es un proceso continuo que permite a las organizaciones adaptarse al entorno dinámico y además contribuye al desarrollo local [21-27]. Autores como [28 y 29] la consideran como una de las herramientas de gestión más utilizadas por la alta dirección.

² Basado en Hernández de Sampieri et al., (2016).

³ Biblioteca del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación (MinCyT).

⁴ La provincia de Misiones, Argentina, organiza su territorio en 76 municipios, agrupados en 17 departamentos. En esta oportunidad se realizaron entrevistas en los municipios de: Oberá, Campo Viera y Leandro N. Alem.

A partir de los conceptos desarrollados en los párrafos anteriores se presenta la **Figura 1**, las cuestiones que podrían resolverse con una PE en las ferias francas de la provincia de Misiones.

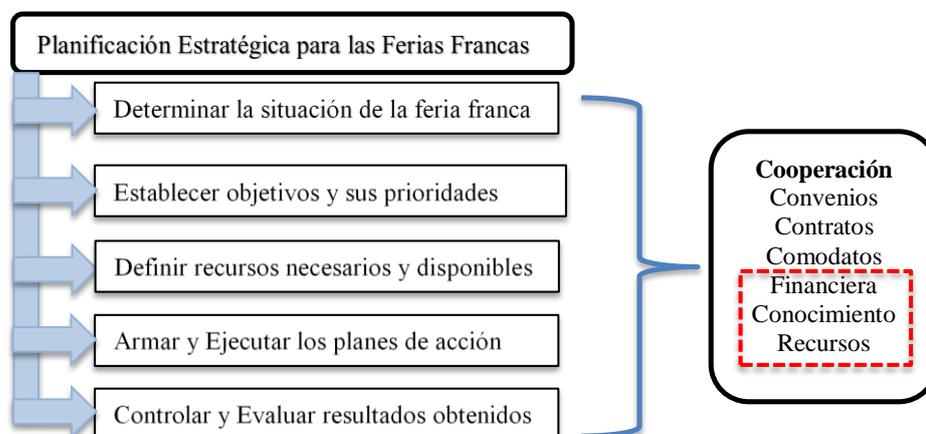


Figura N°1: Planificación estratégica para las ferias francas. Elaboración propia.

Esta planificación estratégica propuesta permitirá principalmente que la organización de productores pueda determinar su situación actual y en base a ello, establecer sus objetivos y la prioridad de los mismos. También brindará herramientas para elaborar planes de acción, acorde a los objetivos y los recursos disponibles. Además de controlar y evaluar las acciones ejecutadas para tener conocimiento de los objetivos alcanzados. Se considera la cooperación de los actores locales en cualquiera de las cuestiones propuestas, y la misma podría darse a través de los diversos mecanismos propuestos (a través de contratos, convenios, etc.)

¿Por qué la cooperación con los actores locales?

En función a los autores consultados, entre ellos [30-32], expresan que la cooperación basada en el concepto de la Cuádruple Hélice contribuye a mejorar las condiciones de funcionamiento de la organización. Además, durante la pesquisa se han identificado sistemas similares de comercialización de alimentos donde se ha observado que la organización de productores coopera con diversos actores en una o varias áreas de la organización. En la **Tabla 3**, se puede apreciar con más detalle las áreas de cooperación y / o actores locales.

CASO	Área/Actores	Descripción	Autores
1	Distribución y comercialización	Procesos dirigidos por dos actores diferentes	[33]
2	Organización - Estado	Reducir el número de intermediarios, reduce costo de adquisición, mejor control, mayores estándares de calidad y seguridad	[33, 34]
3	Organización- Estado- Empresa	Mejoras en el desempeño, dirección, finanzas, recursos humanos, gestión y planificación estratégica	[35, 36]
4	Organización - Empresa	Prestamos, insumos y asistencia técnica	[37, 38]
5	Transporte colaborativo	-	[39]
6	Organización – Centro de investigación	Acceso al conocimiento externo como estrategia para el funcionamiento	[40-43]
7	Administración	Provisión de información para la toma de decisiones	[44]
8	Clientes	Producción personalizada, ecológica, ventas por internet	[45-47]

Tabla N°3. Áreas de cooperación en sistemas alternativos de comercialización de alimentos. Elaboración propia.

En el primer caso el proceso de “producción” y el “distribución y comercialización” son gestionados por actores diferentes. En el CASO 4, una empresa brinda préstamos blandos, insumos y servicios de asistencia técnica a los productores de la región. Algunos sistemas, como en el CASO 5, utilizan transporte colaborativo para reducir los costos. De forma general se destaca la importancia de la cooperación relacionados con el acceso de información y la transferencia de nuevas tecnologías que permiten resultados como: mejores rendimiento de cultivos, mayor comodidad y seguridad para el agricultor entre otras cuestiones [36, 48 y 49]. Se puede observar que la cooperación en alguna de las áreas de la organización contribuye a mejorar sus condiciones de organización y funcionamiento.

Definida la planificación estratégica para las ferias francas, la misma será gestionada teniendo en cuenta el modelo conceptual propuesto en la **Figura 2**, este modelo representa de forma general los principales componentes que serán utilizados de forma ordenada y combinada para contribuir a mejorar las condiciones de funcionamiento de las ferias francas.

Los principales componentes del modelo son:

Los Actores locales: Distribuidos en cuatro grupos: (Academia, Organizaciones locales, Empresas y Estado). Cada uno de ellos con sus características y particularidades cooperará en las acciones necesarias para subsanar en lo posible todas las dificultades de las ferias francas.

Cooperación: Es el mecanismo por el cual la organización de productores y los actores locales lograrán alcanzar la meta común.

Entorno: Conjunto de circunstancias que rodean la organización e influyen en su estado y desarrollo, entre ellos están involucrados los factores externos y los clientes.

Planificación Estratégica: Es la herramienta propuesta para que la organización de productores administre las cuestiones propuestas en la **Figura 1**.

Gestión Estratégica: Es la forma en que van a llevar adelante las acciones para lograr los objetivos propuestos en la planificación.

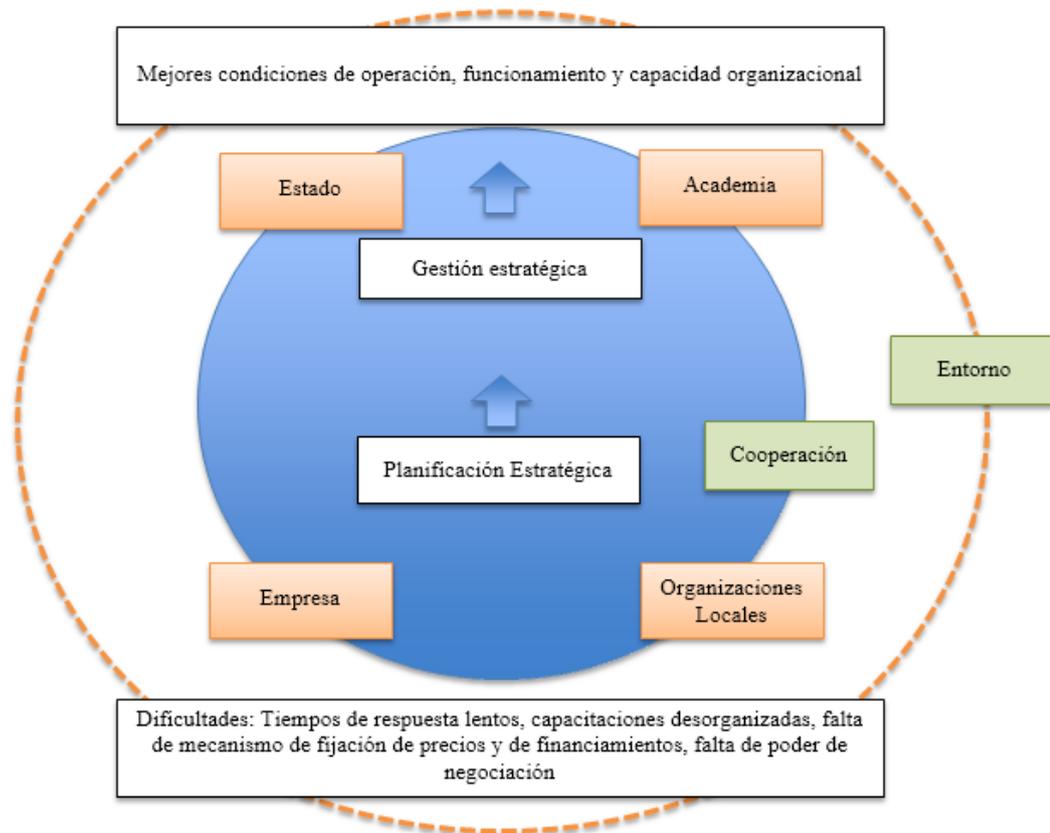


Figura N°2: Modelo conceptual (simplificado) para gestionar estratégicamente a las ferias francas. Elaboración propia.

El modelo de gestión propuesto muestra el problema y orienta a la solución. Con su implementación a través del procedimiento general (**Tabla 4**), la asociación de productores tendrá la posibilidad de mejorar sus condiciones de operación, capacidad organizacional y ser capaces de generar planes de negocios, conocer los mecanismos del mercado, explotar oportunidades de nuevos productos, enfrentar y resolver diversos problemas. El procedimiento propuesto está conformado por una serie de fases y sus respectivas etapas. La primera fase está constituida por el “diagnóstico inicial de la organización” donde se realizará un análisis (interno-externo) que permitirá diagnosticar la situación actual de la feria franca, cuáles son sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades además de un análisis prospectivo, este último orientará a la organización en cuanto a las tendencias que podrían incidir en el futuro de las ferias francas.

FASE 1 (Diagnóstico Inicial de la Organización)	ETAPA (1)	1.1 Compromiso de la organización
		1.2 Análisis interno y externo
		1.3 Análisis prospectivo
FASE 2 (Formulación de la Estrategia General)	ETAPA (2)	2.1 Determinación de objetivos
		2.2 Elaboración del plan de acción
		2.3 Socialización y formalización del plan de acción
FASE 3 (Ejecución y Control)	ETAPA (3)	3.1 Implementación del plan de acción
		3.2 Seguimiento y control del plan de acción
		3.3 Implementación de las medida correctivas del plan
FASE 4 (Evaluación)	ETAPA (4)	4.1 Revisión anual del plan de acción
		4.2 Comparación de objetivos alcanzados
		4.3 Implementación de las medida correctivas de objetivos

Tabla N°4. Procedimiento general (simplificado) para implementación de la planificación estratégica en las ferias francas. Elaboración propia.

Una vez desarrollada esta fase, se procederá con la fase 2 denominada “formulación de la estrategia general”, donde la organización de productores y con ayuda de los actores locales, en el caso de ser necesario deberán establecer el/los objetivo/s a alcanzar y ordenarlos de acuerdo al grado de importancia, luego se elaborarán el/los plan/es de acción, donde quedarán establecidas, las actividades a desarrollar, los responsables, el período de tiempo, los indicadores y los puntos de control. Seguidamente se procederá al desarrollo de la fase 3 que corresponde a la “ejecución y control” de los planes de acción elaborados y que hayan sido aprobados, en esta fase, se ejecutarán los planes de acción, además, se deberá realizar el seguimiento y control y, según sea el caso, se tomarán las medidas correctivas necesarias para evitar o disminuir las posibles desviaciones entre las actividades propuestas y las ejecutadas. Por último, se implementará la fase 4 denominada “evaluación”, donde se realizará la revisión (generalmente anual) del plan de acción efectuado, se deben medir los avances obtenidos por medio de los indicadores correspondientes y de ser necesario se implementaran la medidas correctivas.

Una vez ejecutado el procedimiento por primera vez, en su totalidad, se evaluarán los resultados y según sea el caso; se reiniciará el ciclo nuevamente desde la fase 1 o se retomará desde la Etapa 2.2 “elaboración del plan de acción” de los objetivos pendientes establecidos previamente en la ronda anterior.

Conclusiones

Las principales conclusiones que se obtienen de esta investigación son:

- ✓ A pesar de la trayectoria que poseen las Ferias Francas, necesitan adaptarse coorganización a los cambios del entorno.
- ✓ La planificación estratégica es una herramienta que les permitirá a la organizaron de productores administrar sus diferentes áreas, principalmente desde el enfoque organizacional.
- ✓ El modelo de gestión propuesto para las ferias francas será uno de los métodos adecuados para lograr el “Know how” dentro de la organización de productores.
- ✓ Proponer la cooperación con los actores locales es una estrategia que con sus procedimientos adecuados permitirá que los tanto los productores como los actores contribuyan con el desarrollo local.

Referencias

- [1] D. Jolly, “Starting a New Farmers Market”. *The Farmers Market Management Series*, 2005, pp. 108.
- [2] O.G. Domínguez, “Ferias y Mercados en la Provincia de Orense” *Baur*. S.l.: s.n., 1987, pp. 131-203.

- [3] M.A. Escalona Aguilar, “*Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*” S.l.: UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. 2009.
- [4] A.Rodríguez Oromendía, A. Muñoz Martínez y D., González Crespo, “*Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*” S.l.: Real Centro Universitario Escorial-María Cristina. 2013. ISBN 1133-3677.
- [5] E. Jauriaritza, “Guía para la Organización de Mercados y Ferias Locales”. *Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras*. 2016.
- [6] G.F. Apablaza, “*Análisis de dinámicas socio técnicas en Ferias de la Agricultura Familiar del norte patagónico: el caso de las provincias de Río Negro y Neuquén*” S.l.: Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. 2016.
- [7] S. G. Pereira, “*La Feria Franca De Oberá. Una organización de productores familiares, sus instituciones y su proximidad territorial*”. Universidad de Buenos Aires. 2006.
- [8] S.E. Yasinski, J.C. Michalus, y M. J. Mantulak, “La Feria Franca de la Ciudad de Oberá: Una mirada Desde la Perspectiva de los Clientes”. *Jornadas de Investigacion Desarrollo Tecnologico Extension y Vinculacion*. Facultad de Ingenieria. Obera. Misiones. 2017
- [9] E. Kasalaba, (2019). “Entrevista Personal”. Oficina del Movimiento Agrícola Misionero, Oberá, Misiones, Argentina.
- [10] S.E. Yasinski, J. C. Michalus y M.J. Mantulak, “Características Relacionadas con la Administración y Organización de las Ferias Francas de la Ciudad de Oberá”. Vº Congreso Latinoamericano de Administración y VIIº Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní. Posadas, Argentina. 2017.
- [11] J. Sebey, (2019) “Entrevista personal”. Ministerio de Agricultura Familiar, Posadas, Misiones, Argentina.
- [12] E. Kasalaba, (2015) “Entrevista Personal”. Oficina del Movimiento Agrícola Misionero, Oberá, Misiones, Argentina.
- [13] D. L. Colman, “Las Ferias Francas, una forma de comercialización de la agricultura Familiar”, IPAF NEA, junio. 2009.
- [14] D. Alcoba, y S. Dumrauf, “Del Productor al consumidor. Apuntes para el analisis de las ferias y mercados de la Agricultura familiar en Argentina”, INTA Agricultura familiar, 7, p. 80. 2011.
- [15] M. A. Nardi, y S. G. Pereira, “Proximidad territorial y desarrollo local -rural: las ferias francas de la Provincia de Misiones -Noreste Argentino” *Revista Internacional de Desarrollo Local*, 8, pp. 51-61. 2006
- [16] M. Ferreira, (2019). “Entrevista Personal”. Ministerio de Agricultura Familiar, Posadas, Misiones, Argentina.
- [17] R. Hernández Sampieri, *et al.*, “*Metodología de la investigación*”. 6 ed. McGraw-Hill. México, 2018. ISBN 978-1-4562-2396 0.
- [18] X.A. Basurto Zambrano, "Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias". *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, vol. 2, pp. 3-14. 2016. DOI 2477-8818.
- [19] O. Aramayo, "Manual de Planificación Estratégica". 2005. S.l.: s.n.
- [20] L. Arnoldo Araya, "Modelos De Planeación Estratégica En Las Empresas Familiares". *Tec Empresarial*, vol. 11, (1), pp. 23-34. 2017.
- [21] A. Lopez Salazar, "La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa : una revisión bibliográfica". *Revista de Economía y Negocios*, vol. 2,(1). 141-164 pp. 2005.
- [22] F.R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*. 11. México. 2008. ISBN 978-970-26-1189-9.
- [23] R.A. Lana, "La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión". *Visión de Futuro*, vol. 9 (1). 2008.
- [24] S. Boffill Vega, *et al.*, " Modelo de Gestión Para Contribuir al Desarrollo Local, Basado en el Conocimiento y la Innovación en Cuba". *Ingeniería Industrial*, vol. 4 (1979), pp. 1-28. 2009.

- [25] J.E. Prieto Herrera, *Gestión Estratégica organizacional*. Bogotá. 2012.
- [26] Z. Torres Hernández, *Administración estratégica*. Grupo Edit. Mexico. 2014. ISBN 9786074388688
- [27] E.H. Mora Riapira, *et al.*, " Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá". *Estudios Gerenciales*, vol. 31, (0123-5923), pp. 79-87. 2015.
- [28] G. Cumming, *et al.*, " Local Motivations, Regional Implications: Scaling from Local to Regional Food Systems in Northeastern North Carolina.". *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, vol. 9, pp. 1-17. 2019, ISSN 2152-0801. DOI 10.5304/jafscd.2019.091.041.
- [29] J. Grashuis, y S. Ye, "Review of the Empirical Literature on Farmer Cooperatives: Performance, Ownership and Governance, Finance, and Member Attitude ". *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 90, no. 1, pp. 77-102. 2019, ISSN 14678292. DOI 10.1111/apce.12205.
- [30] S. S. Lui, y Y. Lu, "Managing the Inter-Firm Cooperation Process: Exploratory Case Studies of Hong Kong Architects and Contractors". *Asia Pacific Journal of Management*, 19. (1). 2002.
- [31] J.C.Michalus, "Modelo Alternativo de Cooperación Flexible de Pymes Orientado al Desarrollo Local de Municipios y Microregiones. Factibilidad de Aplicación en la Provincia De Misiones, Argentina". Universidad Central "Marta Abreu" De Las Villas. 2011
- [32] C. Colapinto, y C. Porlezza, "Innovation in creative industries: from the quadruple helix model to the systems theory". *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 3, no. 4, pp 2012. 343-353. ISSN 1868-7873
- [33] M. Schmidt, *et al.*, " Increasing Farm Income and Local Food Access: A Case Study of a Collaborative Aggregation, Marketing, and Distribution Strategy That Links Farmers to Markets ". *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* [en línea]. 1(4) ,157-175. 2011, ISSN 2152-0801. Disponible en: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2011.014.017>.
- [34] J. Bijan, D. Hu, y F. Gale, " An Innovative Marketing Model for Fresh Produce in China: Farmer-Supermarket Direct-Purchase Dinghuan. Springer, New Delhi ". *Journal of Rural Cooperation*. [en línea]. 39(2), 99-113. 2016, ISBN 978-81-322-2475-4. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-81-322-2476-1_7
- [35] Y. He, *et al.*, Quality and operations management in food supply chain. *Journal of Food Quality*. [en línea]. 2018. ISSN 17454557. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1155/2018/9871379>
- [36] J.L. Arce Solano, *et al.*, " Modelos de planificación estratégica ajustados a organizaciones en red y trabajo colaborativo: aplicación a un caso real". *Cuaderno de Investigación UNED*. [en línea].352-354. 2019. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.22458/urj.v11i3.2621>
- [37] J. Hassink, *et al.*, " Farming with care: the evolution of care farming in the Netherlands". *Wageningen Journal of Life Sciences* [en línea]. 68(1), 1-11.2014. ISSN 15735214. Disponible en:<http://dx.doi.org/10.1016/j.njas.2013.11.001>.
- [38] K. Beesabathuni, *et al.*, " Increasing egg availability through smallholder business models in East Africa and India ". *Maternal and Child Nutrition*. 1-10. 2018. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.1111/mcn.12667>.
- [39] A. J. Collins, y C.C.Krejci, "Understanding the Impact of Farmer Autonomy on Transportation Collaboration using Agent-based Modeling". *Sage Journal*. [en línea]. 55(1) 58-79. 2018. [Consulta: 5 octubre 2019].Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0018720815621173>
- [40] J. M. Antle, *et al.*, "Towards a new generation of agricultural system data, models and knowledge products: Design and improvement". *Agricultural Systems* [en línea]. 155, 255-268. 2017. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.agsy.2016.10.002>
- [41] M. Haugum, y J. Grande, "The network staircase marketing and sales collaboration for small food producers". *International Journal on Food System Dynamic*. [en línea]. 64-75.2016. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.244450>

- [42] S. Wixe, *et al.*, "Disentangling Innovation in Small Food Firms: The role of External Knowledge, Support, and Collaboration". *CESIS Electronic* [en línea]. 446(1), 42. 2017. [consulta: 25 abril 2019]. Disponible en: // <https://ideas.repec.org/p/hhs/cesisp/0446.html>
- [43] C. Nwafor, "The Market Channel Preference Among Smallholder Cocoyam Farmers in South Africa: A Food Security Perspective". *Preprints* [en línea] 1(1) 1-23. 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202003.0062.V1>.
- [44] C. Feldmann y U. Hamm, "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*". [en línea].40 (1)152-164. 2014. ISSN 09503293. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.
- [45] K.Schöll, *et al.*, "Impact of projects initiating group marketing of smallholder farmers. A case study of pig producer marketing groups in Vietnam". *Journal of Co-operative Organization and Management* [en línea]. 4(1), 31-41.2016. ISSN 2213297X. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2016.03.002>.
- [46] O. Arley Orozco y G. Llano Ramírez, "Sistemas de Información enfocados en tecnologías de agricultura de precisión y aplicables a la caña de azúcar, una revisión". *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. [en línea].103-124. 2016. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.22395/rium.v15n28a6>.
- [47] M. J. Lowe, "Collaborative Marketing Enterprises: Local Food Exchanges and the Promise of Sustainability. Joseph J. Molnar, Chair y Conner Bailey (dir.) Tesis maestría. Universidad de Auburn. 2009
- [48] E. Sancho, La agricultura de precisión da ventaja competitiva al agro. 25 marzo 2019.
- [49] ICCA,. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 2020. S.l.: s.n. ISBN 9789292488864.