

ORIGINAL

## Design of strategies for the strengthening of the La Manigua peasant market Florencia - Caquetá

### Diseño de estrategias para el fortalecimiento del mercado campesino La Manigua Florencia - Caquetá

Héctor David Valencia Rodríguez<sup>1</sup>, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz<sup>1</sup>, Verenice Sánchez Castillo<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá, Colombia

Citar como: Valencia Rodríguez HD, Burbano Vasquéz AS, Sánchez Castillo V. Design of strategies for the strengthening of the La Manigua peasant market Florencia - Caquetá. Management (Montevideo). 2023; 1:47. <https://doi.org/10.62486/agma202347>

Enviado: 25-07-2023

Revisado: 20-10-2023

Aceptado: 16-12-2023

Publicado: 17-12-2023

Editor: Ing. Misael Ron 

Autor para la correspondencia: Verenice Sánchez Castillo 

#### ABSTRACT

The project focused on the La Manigua farmers' market, located in the municipality of Florencia, Caquetá, Colombia. Farmers' markets represent a popular alternative to conventional markets, with the objective of promoting local and sustainable agriculture, as well as reducing the gap between producers and consumers. These markets allow small producers to sell their products directly to the final consumer, eliminating intermediaries and fostering a more direct and equitable relationship. In addition to promoting healthy eating, farmers' markets also seek to promote food education and value local gastronomic culture. Internationally, farmers' markets have gained popularity in countries such as the United States, Peru and Mexico, while in Europe they stand out for promoting the sale of local and artisanal products. In the context of Caquetá, farmers' markets play a crucial role in the agricultural economy, contributing to the preservation of traditional farming methods and promoting sustainable agriculture. The objective of the project was to design a strategy to strengthen producer participation and improve marketing at the La Manigua farmers' market.

**Keywords:** Farmers' Markets; Sustainable; Healthy Food; Economy; Producers; Consumers.

#### RESUMEN

El proyecto se centró en el mercado campesino La Manigua, ubicado en el municipio de Florencia, Caquetá, Colombia. Los mercados campesinos representan una alternativa popular a los mercados convencionales, con el objetivo de promover la agricultura local y sostenible, así como reducir la brecha entre productores y consumidores. Estos mercados permiten a los pequeños productores vender sus productos directamente al consumidor final, eliminando intermediarios y fomentando una relación más directa y equitativa. Además de promover una alimentación saludable, los mercados campesinos también buscan fomentar la educación alimentaria y valorar la cultura gastronómica local. A nivel internacional, los mercados campesinos han ganado popularidad en países como Estados Unidos, Perú y México, mientras que en Europa se destacan por promover la venta de productos locales y artesanales. En el contexto de Caquetá, los mercados campesinos desempeñan un papel crucial en la economía agrícola, contribuyendo a la preservación de métodos de cultivo tradicionales y promoviendo la agricultura sostenible. El objetivo del proyecto fue diseñar una estrategia para fortalecer la participación de los productores y mejorar la comercialización en el mercado campesino La Manigua.

**Palabras clave:** Mercados Campesinos; Sostenible; Alimentación Saludable; Economía; Productores; Consumidores.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados campesinos son una alternativa cada vez más popular a los mercados convencionales, que promueve una agricultura local y sostenible y busca acortar la distancia entre el productor y el consumidor. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), los mercados campesinos tienen como objetivo “promover el acceso a alimentos frescos y saludables, fomentar la economía local, reducir la huella de carbono y fomentar la conservación de la biodiversidad”.

Estos mercados están conformados principalmente por pequeños productores agrícolas que ofrecen sus productos directamente al consumidor final, impidiendo intermediarios y promoviendo una relación más cercana y justa entre productor y consumidor. De acuerdo con Rojas (2019), los mercados campesinos surgieron en Colombia en el año 2004 como una iniciativa de varias organizaciones campesinas del centro del país. Desde entonces, han ido expandiéndose a nivel mundial, promoviendo la agricultura sostenible y la conservación de la biodiversidad en distintas regiones del mundo.

Además, los mercados campesinos también promueven la educación alimentaria y la valoración de la cultura gastronómica local. Como señala Kingsolver (2007), “La comida es nuestro vínculo más íntimo con la naturaleza y nuestra propia supervivencia. Nos une a la tierra ya nuestros antepasados de una manera que ninguna otra cosa puede”.

En resumen, los mercados campesinos representan una alternativa viable y sostenible para promover una agricultura más justa y equitativa, al mismo tiempo que se fomenta una alimentación saludable y se fortalece en los lazos entre productores y consumidores

### Nivel internacional

El mercado campesino a nivel internacional se refiere a un tipo de mercado en el que los agricultores y productores de alimentos locales venden sus productos directamente a los consumidores, sin la intermediación de grandes distribuidores o supermercados (Desmarais, 2002).

De acuerdo (Brown, C., & Miller, S, 2008), se ha vuelto tendencia los mercados agrícolas en los Estados Unidos, en 1994 se inicia la recopilación de información al respecto de los mercados agrícolas a través del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que ha marcado acentuado un aumento de 1755 a as de 4385 en 2006. El mercado campesino tiene un importante desempeño del sistema alimentario en los Estados Unidos que se ha incrementado en su participación y su popularidad llevando a cabo un crecimiento exponencial estimable (Cepal, N. 1984).

Según un informe de la USDA publicado en 2019, se estima que hay alrededor de 8,700 mercados de agricultores en los Estados Unidos. Estas actividades tradicionales generan mil millones cada año alrededor, debido a que ofrece una variedad de alimentos y artesanía desde productos agrícolas frescos, productos horneados y demás productos locales. Cada año la participación del mercado campesino aumenta como oportunidad o demanda con el propósito de obtener una entrada económica (Vecchio, R. (2009).

Unas de las deficiencias que se presenta en EEUU es la falta de capacitación de programas de asistencia alimentaria que existe una barreras culturales de accesos con los mercados de agricultores, de esta forma se ve afectado los grupos marginados con los desafíos común de seguridad alimentaria (Rodríguez, 2019). Debido a todo el sistema alimentario no hay una participación de proyectos por la poca intervención de los planificadores y los formuladores de política, como resultado se evidencia una problemática general en la economía por la poca participación de importación de alimentos, pasando un alto problema y creciendo una desunión entre el productor y sistema agrícolas, perdiendo diferentes oportunidades en la soberanía alimentaria y seguridad alimentaria (Lovell, ST, 2010).

La economía y la alimentación del país Perú representan un importante desempeño, especialmente para zona rural y periurbana por sus suministro de alimentos frescos y de calidad que le ofrece a las personas, el mercado tiene un impacto positivo a través de esta asociación o programa integrada por las organizaciones campesinas, permitiendo que el mercado campesino venda los productos directamente e indirectamente mediante los circuitos cortos de comercio (CCC), de este modo obteniendo un mejores precios y mejores ingresos a los productores y consumidores, fortaleciendo la oferta y demanda. (Gil, 2018)

Según la FAO el informe publicado en 2019 destaca que la agricultura en México representa alrededor del 3 % del PIB y emplea alrededor del 13 % de la fuerza laboral del país. Además, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México ha promovido la creación de mercados y tianguis (mercados callejeros); de este modo destacando la importancia del comercio de productos agrícolas y artesanía ofertando productos frescos y promocionando la agricultura local y regional en México.

Cabe destacar que el mercado productor se refiere al mercado de alimentos y artesanías del productor, estos mercados son populares en muchos países y en todo el mundo, incluyendo países europeos (Maitre-Ekern, E. 2021). En Europa existen diferentes tipos de mercados con el fin de presentar los productos locales y agricultores, con el propósito de vender alimentos orgánicos, alimentos frescos y productos artesanales, así mismo obteniendo una identidad propia con el vendedor y consumidor a través de un circuito corto de

comercialización, brindando una calidad directamente a los productos y aportando la economía local, de este modo fomentando la sostenibilidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO, 2018).

El circuito corto de comercialización (CCC) en Europa, mediante la recopilación de información de *Farms selling direct to consumer* (2017), con el fin de ayudar a los agricultores y negocios a conectarse con los consumidores a través de mercados locales y directos, mediado los (CCC) brinda una forma directa al obtener los alimentos saludables y frescos, de esta manera apoyan la economía rural brindando una entidad más al productor local y sobre la producción de alimentos sostenibles (Cepal, N. 2016).

Para Latinoamérica el mercado campesino es aquella comercialización de alimentos (frutas, verduras y carnes), artesanía y otros productos hechos a mano, estos mercados son comunes en muchos países y región, especialmente en zonas rurales y semi rurales, que han ido creciendo gradualmente abasteciendo los lugares urbanos, ofreciendo diversos productos directamente a los consumidores, de esta manera logrando una conexión y reunión, así mismo en compartir la cultura y la tradición local a través de la venta de productos y alimentos regionales (Núñez, J. 2008).

### Nivel nacional

Los mercados campesinos en Colombia surgen en el año 2004, como iniciativa de organizaciones campesinas, tiene como propósito, poner al campesinado en cada municipio o vereda en un tipo de mercado para así aumentar sus ingresos y mejorar la calidad de vida de ellos y de sus consumidores aportando a la mejoría de la seguridad alimentaria. (Pachón, J. 2021)

Sobre la cuestión de los precios de comercialización en los eventos presenciales en los Mercados Campesinos, estos pretenden representar “precios justos” siempre que sean asequibles para los consumidores. En la ciudad de Bogotá, los precios de los mercados campesinos se adecuan a través de las salidas del precio de los productos de Corabastos (Pachón, J. 2021)

Según... González C. *et al* (2018) afirma que los consumidores prefieren comprar en los MC, porque son orgánicos, por ende, son alimentos más sanos, libres de químicos y aporta a la naturaleza. (p.71)

Los MC en Colombia presentan una serie de problemas para poder vender sus productos, entre ellos podemos destacar, el transporte, la baja productividad, pérdidas en sus cultivos por factores externos como problemas ambientales. También se destaca la ubicación geográfica y la parte cultural de los consumidores. (Sánchez V. *et al*.p.42)

### Nivel departamental

Los mercados campesinos en Caquetá son de gran importancia para la economía agrícola. Estos mercados ofrecen una oportunidad única para que los agricultores vendan sus productos directamente a los consumidores y garanticen una experiencia cultural a los visitantes. La relevancia de estos mercados ha crecido a medida que los consumidores se interesan más por comprar productos locales y ecológicos. Además de ofrecer una forma de sustento para los agricultores, los mercados campesinos también contribuyen a preservar los métodos de cultivo tradicionales y promover la agricultura sostenible. La Gobernación del Caquetá ha implementado el Decreto 001344 del 18 de diciembre de 2019 para proteger y consolidar la economía campesina, familiar y comunitaria de productores rurales, indígenas, afrodescendientes y demás etnias establecidas en el departamento, a través de circuitos cortos de comercialización. (ADR, 2019)

### Nivel local

Según Pinilla, (2021) En los últimos meses se han establecido 4 mercados campesinos en el municipio de Florencia, Caquetá, el primero se encuentra vía a Montañita, Caquetá, en el centro de la ciudad, específicamente en el parque de la Inmaculada, se ubica el mercado campesino la Manigua, por la salida hacia el municipio de Morelia encuentra el mercado campesino Coopmercasan y salida hacia la ciudad Neiva, Huila, frente al parque Turbay se ubica el mercado campesino La Manigua.

En lo que respeta el (MC) pasa por diferentes problemáticas de vulneración que presenta la familia, por lo tanto, participa en diferentes actividades, unas de las dificultades que desproporciona en las zonas rurales es la falta de recursos económicos, hambre y teniendo un desbalance nutricional, por otro lado, el suelo no adecuado, el medio ambiente y el cambio climático, del mismo modo se presenta los conflictos armados, desalojos o desplazados (Zuñiga Ariza, P. A. 2019). El envejecimiento es un factor común que se ve en las zonas rurales, debido a que los jóvenes de hoy en día no le interesa el campo como los ancestros, uno de los motivos principal es la emigración a las zonas urbanas, así perdiendo los conocimiento empírico en cómo tratar la agricultura en forma tradicional, lo cual la vida rural obtuvo una deficiencia de dureza y pérdida económica, presentando las futuras generación una pobreza drástica para los jóvenes rural que habitan (Heredia, D. K. 2022).

Una de las principales problemáticas que presenta el mercado campesino La Manigua es la falta de

capacitación que se requiere para fortalecer el área de ventas agrícolas sostenible y sustentable, por otro lado, sería la competencia de productos importados o competencia desleal, lo cual conlleva que los consumidores no aporte el gasto a los productos de la región, la falta de organización frente a estas actividades y un financiamiento, de este modo obteniendo un acceso limitado a recursos y al transporte de sus productos para los agricultores y productores locales, seguidamente el cambio climático afecta directamente la disponibilidad de los productos para el mercado campesino.

Por otra parte los mercados campesinos sufren una consecuencias directamente, como puede ser la pausa de venta de los alimentos produciendo o el precio de venta, estos factores son muy común de las personas que comercializa alimentos, debido que no le pone el valor adecuado, de este modo vendiendo los productos a un costo bajo y obteniendo pérdidas económica, también el cambio climático de este modo limitando tanto en la producción de los alimentos como en su comercialización, de esta manera obtiene una reducción de la producción agrícola y variedad de alimentos siendo menos predecible para cultivar o cosechar, produciendo una mayor demanda alimentaria para la región; la variación de clima tiene un impacto significativo en la oferta y los precios de los productores que se ofrece en un mercado campesino. Por ende, la participación del mercado campesino disminuye por cada crisis o dificultad que transcurre como: competencia desleal, cambios en los patrones de consumo, limitaciones en la producción y la falta de apoyo gubernamental.

¿Cuáles son los diseños de estrategias para el fortalecimiento del mercado campesino La Manigua en la ciudad Florencia-Caquetá?

El objetivo general de este proyecto es diseñar una estrategia que fortalezca la participación y mejore la comercialización en el mercado campesino La Manigua, ubicado en el municipio de Florencia, Caquetá.

## MÉTODO

### Localización y descripción de la población

El mercado campesino la Manigua, está ubicado en Colombia, departamento del Caquetá, municipio Florencia, barrio el Centro, puntualmente en el parque la Inmaculada.

La población participante de la presente investigación serán las familias que participan activamente de este CCC, llámese productor o consumidor. Es preciso mencionar que el MC la Manigua, funciona al aire libre regularmente los viernes y sábados y se consolida como un espacio donde los productores buscan satisfacer a los consumidores, al tiempo que ofrecen productos de alta calidad y frescos con un precio accesible para la población. Los consumidores por lo general son de diferentes lugares y edades y participan de este, con la finalidad de una busca de alimentos saludables, sostenible y un aporte económico local.

### Enfoque metodológico

Esta investigación se basó en el paradigma crítico social, en el cual se estableció un referente filosófico a través de cuestionamientos metodológicos y autorreflexiones por parte de los participantes (Miranda, B. & Ortiz B., 2020).

Teniendo en cuenta el diseño metodológico, la investigación realizada fue de tipo participativo, ya que su objetivo central estaba relacionado con el análisis amplio de las situaciones presentes en el lugar de estudio, junto con sus respectivos actores (Zapata, 2016).

Se empleó un enfoque mixto, combinando instrumentos de recolección de información que abordaron variables tanto cualitativas como cuantitativas. Esto permitió analizar los aspectos sociales, económicos y culturales del mercado campesino La Manigua y su impacto en la comunidad local.

### Caracterización de la situación actual que presenta el mercado campesino La Manigua

Para obtener una comprensión detallada de la situación actual del mercado campesino La Manigua, se llevó a cabo una entrevista con la presidenta del MC, quien participó como informante clave en esta investigación. Durante la entrevista, se abordaron diversas variables sociales, productivas y económicas. Para garantizar una documentación precisa, se grabó la entrevista y posteriormente se transcribió. La información recopilada fue procesada utilizando el software de análisis Atlas ti versión 9.0. A través de este software, se generaron visualizaciones como nubes de palabras y familias, las cuales se utilizaron para describir y analizar los datos de manera exhaustiva y significativa.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis exploratorio -nube de palabras

La distribución de productos de calidad provenientes de la producción campesina se ha convertido en una alternativa altamente relevante en el mercado actual. El mercado campesino La Manigua es un espacio donde los campesinos tienen la oportunidad de ofrecer directamente sus productos a los consumidores, evitando intermediarios y garantizando la frescura y autenticidad de los productos. Este mercado, mediante estrategias logísticas eficientes, permiten una distribución ágil y directa. De esta manera, se establece una conexión



Familia Alimentación

Para los productores del Mercado la Manigua, es prioritario poder ofrecer a los consumidores una amplia variedad de productos de calidad, frescos y altamente nutritivos, donde lo orgánico, es el sello, la impronta del mercado, su identidad que genera más confianza con sus clientes, por ello trabajan por garantizar el acceso a los alimentos, tanto ,en términos económicos como logísticos.

La alimentación a través del mercado campesino es el proceso mediante el cual el cuerpo humano obtiene los nutrientes necesarios del entorno, al mismo tiempo que satisface necesidades intelectuales, emocionales, estéticas y socioculturales fundamentales para una vida plena (Monzon, 2019).

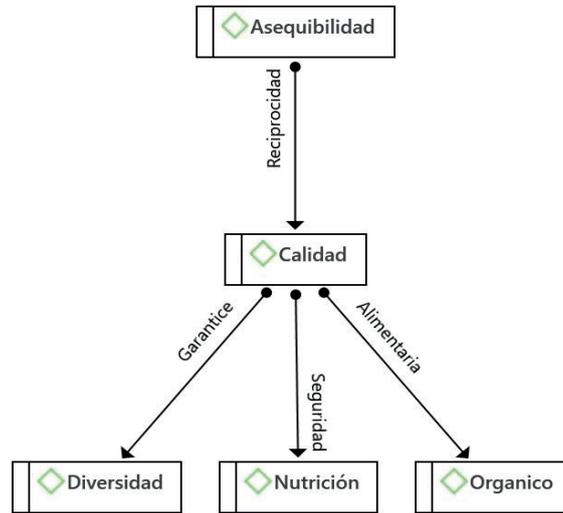


Figura 3. Familia Alimentación

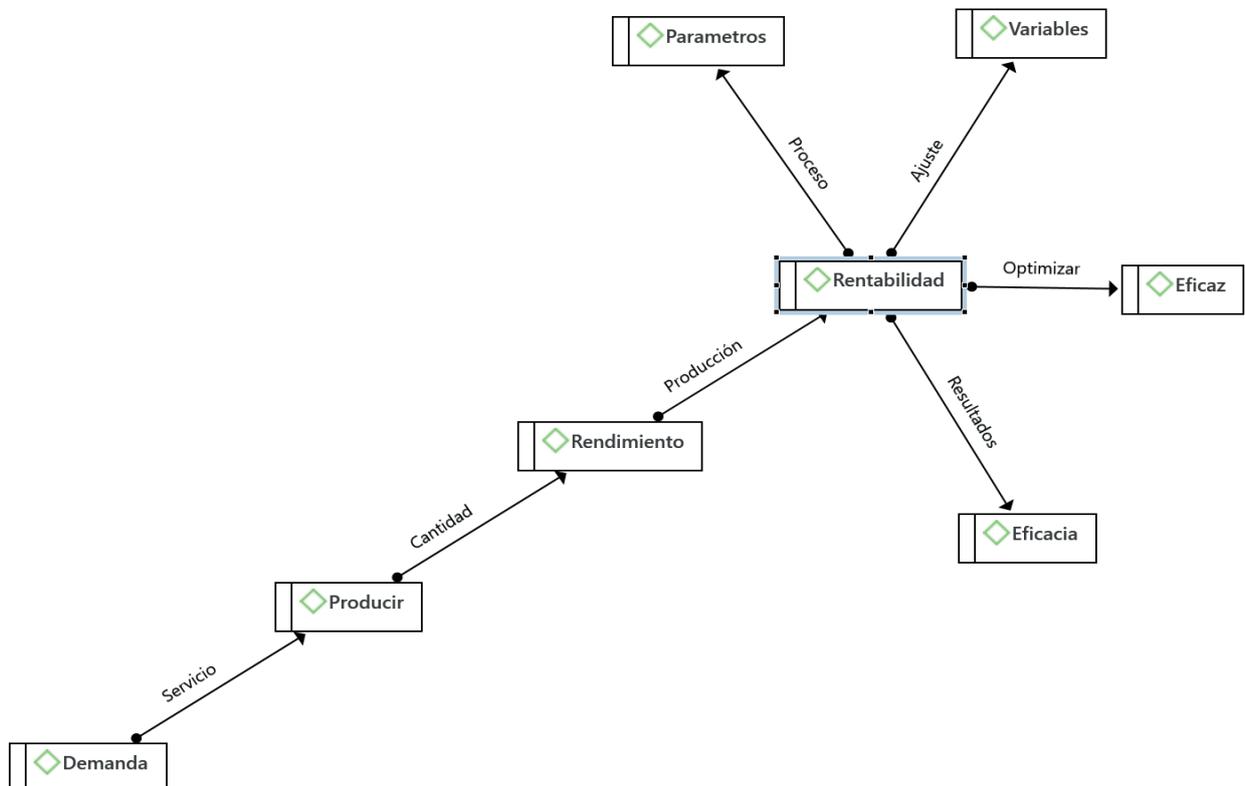


Figura 4. Familia Productividad

Familia Productividad

Los mercados campesinos son una opción rentable y eficaz para los agricultores, ya que les brindan la oportunidad de mejorar su rendimiento y rentabilidad al producir alimentos que satisfacen la demanda de los consumidores. La eficacia se logra al establecer parámetros y prácticas eficientes en la producción, permitiendo

una gestión más efectiva de los recursos disponibles. Además, la variabilidad de productos en estos mercados responde a las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que garantiza una mayor adaptabilidad y satisfacción.

Para definir los mercados campesinos son una opción técnicamente clara y específica, que permite a los agricultores producir de manera eficaz y rentable, respondiendo a la demanda y manteniendo altos estándares de rendimiento.

El enfoque económico reduccionista exige que todos los países sigan el mismo camino de desarrollo occidental, sin tener en cuenta los aspectos culturales más allá de la mera acumulación de bienes para una buena vida. Esto plantea interrogantes sobre los estilos de vida y consumo. En contraste, el desarrollo local busca aprovechar las condiciones disponibles para alcanzar el potencial, abordando la pobreza, la desigualdad y la inequidad, promoviendo el empleo y garantizando la seguridad alimentaria (Medina, 1973).

## CONCLUSIONES

Los mercados campesinos son una alternativa viable y sostenible para promover una agricultura más justa y equitativa, fortaleciendo la relación entre productores y consumidores. Sin embargo, también se evidencian desafíos y deficiencias que deben abordarse, como la falta de capacitación, barreras culturales, competencia desleal y los impactos del cambio climático. Se requiere una mayor atención y apoyo por parte de los gobiernos y otras instituciones para fortalecer y mejorar los mercados campesinos, asegurando su sostenibilidad y contribución a la seguridad alimentaria y la economía local.

El proyecto en el mercado campesino La Manigua busca fortalecer la participación de los productores y mejorar la comercialización, con el objetivo de promover una agricultura local y sostenible, valorar la cultura gastronómica local y garantizar una alimentación saludable para los consumidores.

En el departamento de Caquetá, los mercados campesinos desempeñan un papel crucial en la economía agrícola, preservando métodos de cultivo tradicionales y promoviendo la agricultura sostenible. La implementación de circuitos cortos de comercialización ha fortalecido la economía campesina en la región.

## REFERENCIAS

1. Agencia de Desarrollo Rural - ADR, institucionalizados Mercados Campesinos en Caquetá. (18/ Diciembre/2019)<https://www.adr.gov.co/con-apoyo-de-la-adr-institucionalizados-mercados-campesinos-en-caqueta/>
2. Altieri, M. A., & Yurjevic, A. (1992). La agroecología y el desarrollo rural sostenible en América Latina. *Revista Agroecología y Desarrollo*, (1), 24-36. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/33761>
3. Andrade Molina, P. J. (2022). Resiliencia de los sistemas agroecológicos y sistemas agrícolas campesinos convencionales frente al cambio climático en la parroquia Ayora, provincia de Pichincha [Tesis de Maestría Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8997>
4. Aragonéz, M., & Julieth, S. (2022). La economía solidaria como modelo para el desarrollo local y el fortalecimiento de la economía campesina del corregimiento de San Luis del municipio de Neiva. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD]. Repositorio UNAD. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/54522>
5. Bravo, F., & Macari, D. (2016). Desarrollo de un Modelo de Negocios de Comercio Electrónico para la AFC. *Serie Estudios y Documentos de Trabajo INDAP*, 8(2), 1-56. <https://bibliotecadigital.ciren.cl/handle/20.500.13082/32334>
6. Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American journal of agricultural economics*, 90(5), 1296-1302. <https://www.jstor.org/stable/20492388>
8. Bustillos Bailey, A. (2020). Espacios públicos y orden urbano: El comercio en vía pública, conflictos, organizaciones y legitimación. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 23-32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.97>
10. Calderón, M. M. R. (2015). Caracterización de los procesos de intervención social que han permitido el desarrollo del mercado campesino en relación con los productores asociados y los consumidores de la ciudad de Villavicencio. [Tesis de Pregrado, Universidad de los Llanos]. Repositorio Unillanos. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/123456789/12345>

unillanos.edu.co/handle/001/328

12. Canedo Ávila, X. A. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. <https://n9.cl/tn3a9r>

13. Castro, P. A., Bustos, J. P., Rueda-Guevara, P., Castro, P. A., Bustos, J. P., & Rueda-Guevara, P. (2022). Estrategias de fortalecimiento de la seguridad y la soberanía alimentaria en medio de la pandemia de COVID-19 en Colombia. *Revista del Instituto Nacional de Salud Biomédica*, 42(1), 26-32. <https://doi.org/10.7705/biomedica.6041>

14. Caracterización de la cadena de los quesos paipa y campesino en el marco del programa mercados campesinos: dos estudios de caso. (2013). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-29522013000300005&lng=e&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-29522013000300005&lng=e&nrm=iso&tlng=es)

15. Cepal, N., & Gobierno, P. B. (1984). Agricultura campesina y el mercado de alimentos: La dependencia externa y sus efectos en una economía abierta. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/8038>

16. Cepal, N. (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana.

17. Cerón, L. A., & Arias, X. impacto del programa mercados campesinos en las dinámicas productivas de los campesinos participantes. *territorio, conflicto y paz*, 171.

18. Cervantes, R. D. (2022). Escuelas campesinas e indígenas en el desarrollo local, social y ambiental en Puebla. *HorizonTes Territoriales*, 2(3), Article 3

19. Craviotti, C., & Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 16(33), 00-00.

20. David Fernando. (2018). “Yo compro campesino”: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos. *Revista Colombiana de Sociología* , 41 (2), 61-81. <https://doi.org/10.15446/rsc.v41n2.70136>

21. Departamento de Agricultura de EE.UU. (2019). Directorios locales de alimentos: Directorio nacional de mercados de agricultores. Obtenido de <https://www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmersmarkets>

22. Desmarais, A.-A. (2002). PEASANTS SPEAK - The Vía Campesina: Consolidating an International Peasant and Farm Movement. *The Journal of Peasant Studies*, 29(2), 91-124. <https://doi.org/10.1080/714003943>

23. Directorios de Alimentos Locales | Agricultural Marketing Service. (s. f.). <https://www.ams.usda.gov/services/directorios-de-alimentos-locales>

24. El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia. (s. f.). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692020000200118](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000200118)

25. Encadenamientos productivos y circuitos cortos: Innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana | Publicación | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s. f.). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40688-encadenamientos-productivos-circuitos-cortos-innovaciones-esquemas-produccion>

26. Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. (s. f.). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200011](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011)

27. Estrategias de fortalecimiento de la seguridad y la soberanía alimentaria en medio de la pandemia de COVID-19 en Colombia. (s. f.). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-41572022000500026](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-41572022000500026)

28. Estrategias de supervivencia campesina: Alternativas organizativas para mercados especializados. El caso del municipio El Colegio, Cundinamarca. (s. f.). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1784>

29. Fao. 2018. Trade and food security. Trade and nutrition technical note. Notas técnicas sobre políticas comerciales n.º 21. División de Comercio y Mercados, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Roma. [www.fao.org/3/I8545EN/i8545en.pdf](http://www.fao.org/3/I8545EN/i8545en.pdf)

30. Fao. (s.f.). México en una mirada. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.fao.org/mexico/fao-en-mexico/mexico-en-una-mirada/es/>

31. Figueroa, L. M. B., Guzmán, P. A. B., Rosero, V. H. D., & Alban, J. E. (2022). Los mercados campesinos, una vitrina de oportunidades para fomentar la autonomía de la mujer rural por medio de sus actividades productivas. *Revista CIES Escolme*, 13(2), Article 2.

32. Figueroa-Rodríguez, K. A., Álvarez-Ávila, M. del C., Hernández Castillo, F., Schwentesius Rindermann, R., & Figueroa-Sandoval, B. (2019). Farmers' Market Actors, Dynamics, and Attributes: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030745>

33. Guzmán, P. A. B., Hernández, L. C. C., Pesillo, C. M. G., & Gómez, D. K. H. (2022). Asociatividad, una estrategia para la implementación de mercados campesinos, aportando al desarrollo rural. *Revista CIES Escolme*, 13(2), Article 2.

34. Heredia, D. K. (2022). Vulneración de los Derechos Humanos del Adulto Mayor en las Zonas Rurales [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64832>

35. Hidalgo, F., Lacroix, P., & Román, P. (Eds.). (2013). *Comercialización y soberanía alimentaria* (Primera edición). SIPAE.

36. Kingsolver, B. (2007). *Animal, vegetal, milagro: un año de vida alimentaria*. Harper Collins.

37. Local Food Directories: National Farmers Market Directory | Agricultural Marketing Service. (s. f.). <https://www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmersmarkets>

38. Maitre-Ekern, E. (2021). Re-thinking producer responsibility for a sustainable circular economy from extended producer responsibility to pre-market producer responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125454. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125454>

39. Medina, José (1973). Aspectos sociales del desarrollo económico. Serie conmemorativa del xxv aniversario de la CEPAL. Santiago de Chile.

40. Mercados campesinos: Espacios de comercialización directa y construcción de paz - Periódico Virtual Amazonia y Paz. (s. f.). <https://www.uniamazonia.edu.co/amazoniaypaz/mercados-campesinos-espacios-de-comercializacion-directa-fortalecimiento-organizativo-y-construccion-de-paz/>

41. Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca). (s.f.). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062020000200035](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062020000200035)

42. Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca) | Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación. (s. f.). [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/11681](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/11681)

43. Mino, R., Chung, K., & Montri, D. (2018). A look from the inside: Perspectives on the expansion of food assistance programs at Michigan farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 35(4), 823-835.

44. Molina, J. P., & Parrado-Barbosa, A. (s. f.). Mercados campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia. [https://www.academia.edu/15330262/mercados\\_campesinos\\_modelo\\_de\\_acceso\\_a\\_mercados\\_y\\_seguridad\\_alimentaria\\_en\\_la\\_regi%C3%93n\\_central\\_de\\_colombia](https://www.academia.edu/15330262/mercados_campesinos_modelo_de_acceso_a_mercados_y_seguridad_alimentaria_en_la_regi%C3%93n_central_de_colombia)

45. Monge Ipiales, K. A., & Yáñez Ramírez, H. P. (2023). Impacto de la certificación de comercio justo en las organizaciones economía de economía popular y solidaria. [BachelorThesis, Quito : EPN, 2022.]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23514>

46. Monzon, V. J. C. (2019). HÁBITOS ALIMENTICIOS EN COMERCIANTES DEL MERCADO CAMPESINO. SUCRE, BOLIVIA. 2019. Bio Scientia, 2(4), 11-18.
47. Núñez, J. (2008). Prácticas sociales campesinas: saber local y educación rural. 2.
48. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: México en una mirada | FAO en México | Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. f.).
49. <https://www.fao.org/mexico/fao-en-mexico/mexico-en-una-mirada/en/>
50. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (sf). Mercados campesinos. Recuperado de <http://www.fao.org/in-action/alternative-food-markets/markets-campesinos/es/>
51. Pachón-Romero, J. P., Pachón-Ariza, F. A., Pachón-Romero, J. P., & Pachón-Ariza, F. A. (2020). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca). Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 11(1), 35-48. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11681>
52. Pinilla S., A. C. (2021, 18 febrero). Mercados campesinos: espacios de comercialización directa y construcción de paz. Periódico Virtual Amazonia y
53. Manrique LAC, Manrique JAC. Analysis of the distribution and size of aquaculture in Peru: evaluation of species, areas and types of law. Edu - Tech Enterprise 2023;1:2-2. <https://doi.org/10.71459/edutech20232>.
54. Peñalosa JEG, Bermúdez LMA, Calderón YMA. Perception of representativeness of the Assembly of Huila 2020-2023. Multidisciplinar (Montevideo) 2023;1:13-13. <https://doi.org/10.62486/agmu202313>.
55. Gutierrez CYF. Vernacular Architecture and Modern Design: Towards a New Aesthetics and Functionality. Land and Architecture 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/la202350>.
56. Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: “El buen campesino”, “El campesino institucionalizado” y “El campesino rebelde”. (s. f.). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102019000100224](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102019000100224)
57. Alvarado MAG. Gentrification and Community Development: An analysis of the main lines of research. Gentrification 2023;1:2-2. <https://doi.org/10.62486/gen20232>.
58. Robayo, A. M., & Pachón, F. A. (2013). Caracterización de la cadena de los quesos paipa y campesino en el marco del programa mercados campesinos: dos estudios de caso. Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia, 60(3), 196-212.
59. Dionicio RJA, Serna YPO, Claudio BAM, Ruiz JAZ. Sales processes of the consultants of a company in the bakery industry. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2023;1:2-2. <https://doi.org/10.56294/pa20232>.
60. Valencia DS. Training plan for the conservation and implementation of coccinellids (Coleoptera: Coccinellidae) as natural biological control agents. Environmental Research and Ecotoxicity 2023;2:52-52. <https://doi.org/10.56294/ere202352>.
61. Ramírez Camacho, D. (2009). Estrategias de supervivencia campesina: alternativas organizativas para mercados especializados. El caso del municipio El Colegio, Cundinamarca (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
62. Rojas, D. (2019). Los mercados campesinos en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/74263/66830>
63. Roldán-Rueda, H. N. (2020). El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(56). <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.1029>
64. Salcedo, S., & Guzmán, L. (s. f.). Recomendaciones de Política.

65. Sánchez, M. R., Zepeda, H. R., & Sánchez, M. C. (2022). Protegemos a nuestros páramos o campesinos. La realidad papera de Boyacá, Colombia. *Estancias*, 2(4), Article 4.

66. Trade and Nutrition Technical Note. Trade Policy Technical Notes No. 21. Trade and Food Security |Policy Support and Governance| Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. f.). <https://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resources-details/es/c/1106093/>

67. US Department of Agriculture. (2019). Local Food Directories: National Farmers Market Directory. Recuperado de <https://www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmersmarkets>

68. «Yo compro campesino»: Una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos. (s. f.). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-159X201800200061&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-159X201800200061&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

69. Zapata, Florencia y Rondán, Vidal. 2016. La Investigación Acción Participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña. Lima: Instituto de Montaña

70. Zuñiga Ariza, P. A. (2019). Mercados campesinos: Prácticas contrahegemónicas vista desde un pensamiento decolonial. [Thesis, Pregrado (Presencial)]. En Reponame: Colecciones Digitales Uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/9934>

### FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

### CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

### CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Héctor David Valencia Rodríguez, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz, Verenice Sánchez Castillo.

*Curación de datos:* Héctor David Valencia Rodríguez, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz, Verenice Sánchez Castillo.

*Investigación:* Héctor David Valencia Rodríguez, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz, Verenice Sánchez Castillo.

*Redacción - borrador original:* Héctor David Valencia Rodríguez, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz, Verenice Sánchez Castillo.

*Redacción - revisión y edición:* Héctor David Valencia Rodríguez, Álvaro Stiven Burbano Vasquéz, Verenice Sánchez Castillo.