



**Evaluación del impacto socioeconómico del proyecto mercados campesinos del
municipio de Rionegro Antioquia**

Juan David Sepúlveda Rincón

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Evaluación Socioeconómica
de Proyectos

Asesora

Carolina Díaz Rivera

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia
Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos
Medellín, Antioquia, Colombia

30 de noviembre de 2024

Cita	(Sepúlveda Rincón, 2024)
Referencia	Sepúlveda Rincón, J. D. (2024). <i>Evaluación del impacto socioeconómico del proyecto mercados campesinos del municipio de Rionegro Antioquia</i> [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos, Cohorte XXVII.



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mis padres, por su incondicional amor, apoyo y presencia

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo, comprensión, amor y acompañamiento en todos los caminos de mi proceso de formación en esta especialización

A la profesora Carolina Díaz Rivera de la facultad de ciencias económicas por su acompañamiento, paciencia y guianza en todo el desarrollo de la presente monografía

A la Secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Rionegro Antioquia con sus funcionarios por permitirme desarrollar todo el proceso de investigación y campo para el desarrollo del trabajo.

A los emprendedores vinculados al proyecto de los mercados campesinos por su amabilidad y receptividad.

Al equipo docente de la especialización por los aprendizajes y conocimiento compartido

A todos los que de una u otra manera influyeron en mi proceso de formación y la realización de la presente monografía de grado, muchas gracias.

Contenido

Resumen.....	10
1. Introducción.....	12
2. Antecedentes.....	14
3. Justificación.....	17
4. Objetivos.....	19
4.1. Objetivo general	19
4.2. Objetivos específicos	19
5. Marco referencial.....	20
5.1. Marco teórico	20
5.1.1 Contexto Geográfico	20
5.1.2 El Origen y Concepto de Mercados Campesinos.....	20
5.1.3 El Concepto de Identidad	23
5.1.4 La Evaluación de Impacto	23
5.1.5 Circuitos Cortos de Comercialización.....	24
5.1.6 Descripción y Características del Proyecto Mercados Campesinos de la Alcaldía de Rionegro.....	24
5.2 Marco Normativo	38
6. Metodología.....	40
6.1 Selección de la muestra	40
7. Resultados.....	41
7.1 Formato de las encuestas a emprendedores.....	41
7.2 Análisis de los resultados encuestas emprendedores	42
7.2.1 Ingresos y Calidad de Vida	43
7.2.2 Fortalecimiento de la Idea de Negocio.....	46

7.2.3 Reconocimiento y Fomento de la Identidad Cultural.....	48
7.3 Formato de la encuesta compradores o consumidores	50
7.4 Análisis de los resultados compradores o consumidores	51
7.4.1 Reconocimiento y Fortalecimiento de la Identidad Cultural Local	52
7.4.2 Ventas y Comercio de los Productos	54
8. Conclusiones.....	56
9. Recomendaciones	58
10. Referencias	60

Lista gráficas

Gráfica 1. Zona de residencia	25
Gráfica 2. Cadena productiva	27
Gráfica 3. Formalización en cámara de comercio	29
Gráfica 4. Asociación o cooperativa	30
Gráfica 5. Certificaciones	32
Gráfica 6. Asistencia técnica	33
Gráfica 7. Acompañamiento empresarial	35
Gráfica 8. Indicadores de impacto	36
Gráfica 9. Canales de comercialización	37
Gráfica 10. Venta de los productos en los mercados campesinos	45
Gráfica 11. Aumento de los ingresos para emprendedores	46
Gráfica 12. Mejoramiento de la calidad de vida	47
Gráfica 13. Fortalecimiento de la idea de negocio emprendedores	48
Gráfica 14. Mejoramiento de los emprendimientos	50
Gráfica 15. Relación de los productos comercializados	51
Gráfica 16. Contribución de los mercados campesinos a la identidad cultural de Rionegro	52
Gráfica 17. Recuerdos que evocan los mercados campesinos.	54
Gráfica 18. Percepción del término mercados campesinos	55
Gráfica 19. Contribución de los mercados campesinos al reconocimiento y fomento de la identidad cultural	56
Gráfica 20. Frecuencia de compra en los mercados campesinos	57

Lista de tablas

Tabla 1. Marco normativo	39
Tabla 2. Recomendaciones	60

Siglas, acrónimos y abreviaturas

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

UNAB: Universidad Autónoma de Bucaramanga

ADR: Agencia de Desarrollo Rural

ILSA: Instituto latinoamericano para una Sociedad y un derecho Alternativos

OXFAM: The Oxford Committee for Famine Relief

SDDE: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

MADR: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

ACFC: Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria

Resumen

El presente documento reúne los hallazgos que se han tenido, producto de la evaluación del impacto socioeconómico del proyecto mercados campesinos del municipio de Rionegro Antioquia. Esta iniciativa liderada por la Secretaría de desarrollo económico, busca mejorar los ingresos y generar oportunidades para los pequeños productores y emprendedores de la localidad, teniendo como valor agregado las tradiciones y los saberes locales. Teniendo en cuenta este objetivo, la presente evaluación de impacto se pregunta por ¿Cuál es el impacto en la economía local y la recuperación de la identidad cultural del proyecto institucional de los mercados campesinos?

Para ello se realizó una revisión bibliográfica de antecedentes, orígenes y características de los mercados campesinos en Colombia, marco normativo, características del mercado campesino en Rionegro y metodología para las evaluaciones de impacto. Se realizaron dos modelos de encuestas con preguntas orientadoras dirigidas una a los emprendedores que hacen parte del proyecto y otra a los compradores o consumidores que se acercan a las ferias de los mercados campesinos. Esto permitió obtener el análisis de los resultados de las encuestas confrontado con la información institucional recogida, las conclusiones y las recomendaciones para el proyecto.

Palabras clave: Mercados Campesinos, Evaluación de Impacto, Evaluación de Resultados, Circuitos Cortos de Comercialización, Municipio de Rionegro, Identidad Cultural, Tradiciones y Saberes.

Abstract

This article covers all findings that have been the product of the result of socioeconomic impact evaluation of the project *mercados campesinos* in the municipality of Rionegro Antioquia. This initiative led by *Secretaria de Desarrollo Económico* seeks to improve the incomes and generate opportunities for the small producers and enterprising of the location, having as added value the traditions and the local's knowledge. Considering this objective, the next impact evaluation asks "What is the impact on the local economy and the cultural identity recuperation of the institutional Project Mercados campesinos (peasants markets)?"

For this purpose a bibliography was made checking the backgrounds, origins, and characteristics of the peasant markets in Colombia, normative frame, characteristics of peasant markets in Rionegro and impact evaluation methodologies. Two models of surveys were made with orientated questions addressed, one of them addressed to the enterprisings who are part of the Project and other to the buyers or consumers that go to the fairs of Mercados campesinos. It afforded obtain the results analysis of the surveys confronting with the obtained institutional data, the conclusions and the recomendations to the project.

Keywords: Mercados Campesinos (Peasants markets), impact evaluation, results evaluation, short marketing circuits. Municipality of Rionegro, cultural identity, traditions ,and knowledge.

1. Introducción

En el contexto mundial actual, donde el uso de las tecnologías y las políticas de libre comercio han transformado las formas de consumo y las relaciones económicas, sociales y culturales de los habitantes con el territorio, es vital preguntarnos por cuál es el papel que tienen las tradiciones y los saberes ancestrales en estos aspectos. Sin duda la globalización ha afectado la permanencia y fuerza de las expresiones de la cultura que son propias de la identidad local de los territorios. Por esta razón han surgido iniciativas de carácter colectivo que tienen como propósito fortalecer la economía local desde la potencialización de productos que tienen como base fundamental el fortalecimiento de las tradiciones, y los saberes locales.

Se trata de dinámicas de economías locales mediante las cuales se tiene el propósito de crear condiciones para que pequeños productores o emprendedores generen ingresos bajo el aprovechamiento del capital cultural y social del territorio, tal como indica Cielo, et al., (2013)

En las economías populares se despliegan relaciones de interdependencia, de reciprocidad y de competencia, de cooperación y de apuestas políticas. Constituyen hoy una espacialidad de intersección de economías físicas, afectivas, identitarias, productivas y colectivas y, por lo tanto, de producción política; a la vez que se inscriben en procesos de temporalidades largas y de varias capas de memorias organizativas (p. 13).

Generar formas de asociación para la salvaguardia y la puesta en valor de elementos de la cultura, es de vital importancia en el contexto actual, en el caso puntual del municipio de Rionegro, existe una urgencia para el desarrollo y potencialización de este tipo de iniciativas, razón por la cual el presente estudio busca evaluar el impacto socioeconómico que tiene el proyecto Mercados campesinos de la Secretaría de desarrollo económico del municipio de Rionegro, en la promoción, el fomento y la preservación de la identidad cultural local, y mejoramiento de los ingresos y la

calidad de vida de las familias campesinas. Esto con motivo del acelerado crecimiento demográfico y de infraestructura que tiene la localidad, donde tiene alta relevancia en las dinámicas de consumo, las grandes superficies de comercio y servicios que están invisibilizando lo autóctono del territorio (Sepúlveda, 2011). Es decir, aquello que hace parte de la identidad local, y que está representado en productos alimentarios del campo o productos transformados derivados de los mismos.

Así las cosas, la pregunta orientadora del trabajo será ¿Cuál es el impacto en la economía local y la recuperación de la identidad cultural del proyecto mercados campesinos de la Secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Rionegro?

2. Antecedentes

En América Latina es bien conocida la Feria Hippie que se realiza en la ciudad de Belo Horizonte del estado de Minas Gerais, Brasil, todos los domingos se instalan en la avenida Afonso Pena alrededor de 2.500 tiendas en las cuales venden una gran variedad de productos como ropas, calzado, bisutería, objetos de decoración, arte en general, además de comidas típicas de Minas Gerais, se trata de una atmósfera única de cultura y convivencia. Esta feria de artes o artesanos de Belo Horizonte, hoy denominada también como feria de arte, artesanos y productores de variedades de Belo Horizonte, surgió en 1969 en la Plaza de la Libertad de la mencionada ciudad. Esto ocurrió a partir de la integración de artistas plásticos, críticos de arte y artesanos (De Páuda, et al., 2008).

La importancia de iniciativas como los mercados campesinos radica en su capacidad para generar circuitos cortos de comercialización, que fomentan el trato directo entre productores y consumidores, reduciendo la intermediación y promoviendo un consumo más consciente y sostenible (CEPAL, 2014). Estos espacios también actúan como vitrinas para preservar y destacar tradiciones locales, consolidando una identidad cultural que, en el contexto de la globalización, se encuentra en riesgo (Cielo, et al., 2023).

De manera formal los mercados campesinos en Colombia nacen en el año 2004, con motivo de una serie de inconformidades del sector del campesinado en la Bogotá, que los lleva a instalar un mercado campesino en un sector representativo de la ciudad como es la Plaza de Bolívar a modo de manifestación política, también se crea entonces el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (Giraldo, 2022).

Desde ese momento en Colombia han surgido experiencias de asociatividad encaminadas a resaltar los saberes y tradiciones locales como es el Mercado Campesino ubicado en la Mesa de los Santos en el Departamento de Santander y que nació en el año 2008. Inició para aquella época

con 188 locales, y además de ser un proyecto para resaltar la identidad santandereana, es también una iniciativa para activar el turismo del departamento (Universidad Autónoma de Bucaramanga [UNAB], 2008). Ejemplos como estos, han demostrado cómo los proyectos de economía local pueden vincularse a estrategias de desarrollo rural y sostenibilidad, evidenciando el potencial de replicar estas experiencias en otros territorios (Parrado & Molina, 2014; Ordóñez & Montoya, 2011).

Además, los mercados campesinos no solo cumplen una función económica, sino también una social y cultural. Según Pachón y Pachón (2021), estos espacios visibilizan al campesinado como un actor fundamental en la economía y en la conservación de prácticas ancestrales. Este enfoque es particularmente relevante en territorios como Rionegro, donde el crecimiento demográfico y la modernización amenazan con invisibilizar la riqueza cultural local.

El proyecto Mercados Campesinos del municipio de Rionegro, enmarcado en estas tendencias, representa una oportunidad para analizar cómo iniciativas de este tipo contribuyen al fortalecimiento de la economía local, la mejora de la calidad de vida y la preservación de la identidad cultural. Evaluar su impacto socioeconómico permitirá no solo validar su efectividad, sino también generar aprendizajes que pueden ser aplicados en otros contextos similares (Agencia de Desarrollo Rural [ADR], 2018).

Resaltando que las evaluaciones socioeconómicas se han convertido en herramientas esenciales para medir el impacto de los proyectos en las comunidades, especialmente en contextos donde las dinámicas económicas y culturales son vulnerables al cambio. Estas evaluaciones permiten valorar el éxito de una intervención, identificar áreas de mejora y orientar políticas públicas que refuercen el desarrollo local sostenible (Baker, 2000).

Este tipo de iniciativas se erigen como pilares para el desarrollo sostenible, fomentando dinámicas económicas más justas, el reconocimiento de las tradiciones locales y el empoderamiento de pequeños productores. Al analizar y resaltar estos impactos, se fortalecen las bases para replicar y mejorar proyectos similares, contribuyendo al bienestar de las comunidades y a la consolidación de políticas públicas que integren el desarrollo económico con la salvaguarda del patrimonio cultural.

3. Justificación

La presente evaluación parte del propósito de abordar una problemática que es de carácter global y que se manifiesta en un ámbito local como es el municipio de Rionegro, hablamos de los riesgos que enfrentan los territorios de perder su identidad local. El oriente antioqueño tiene una rica tradición en su gastronomía y en los oficios ancestrales, esto se manifiesta por ejemplo en la rica tradición de su cocina con productos derivados del maíz, Rionegro como centralidad de la región necesita de iniciativas que recojan toda la riqueza de las tradiciones y los saberes rurales, y brindar las posibilidades de monetizar y generar valor a todo ese conocimiento, esto fortalece el arraigo cultural y genera ingresos a los habitantes locales para el mejoramiento de la calidad de vida. Por ello esta evaluación socioeconómica aborda el proyecto mercados campesinos de la Secretaría de desarrollo económico de la alcaldía de Rionegro, con el ánimo de revisar de qué manera este contribuye al fortalecimiento y reconocimiento de la identidad local y la mejora de los ingresos y la calidad de vida de los emprendedores que están vinculados al proyecto.

Esta evaluación socioeconómica, se justifica por pensar en el ámbito local en la medida en que toma como objeto de estudio un proyecto que busca aprovechar el principal capital del territorio: **su gente y el conocimiento**, para generar así actuaciones que propicien el reconocimiento de la identidad cultural local y el bienestar de las familias y comunidades que habitan las veredas de municipio.

El municipio de Rionegro se ha convertido en lugar receptor de población que llega al territorio desde diferentes lugares a nivel nacional e internacional motivados por múltiples razones, es el caso por ejemplo de la población migrante de venezolanos o personas y familias que llegan a residenciarse al municipio por temas laborales y profesionales o buscando una calidad de vida tranquila. En este panorama es claro que hay un alto potencial de consumidores que pueden

interesarse en los productos locales, y también es claro que, ante tanta diversidad de población, es importante poner en valor y salvaguardar los saberes, los oficios y las tradiciones locales que se manifiestan en productos de comercio.

El proyecto es importante para la Universidad de Antioquia en tanto enriquece el conocimiento sobre la economía y el desarrollo local en el Municipio de Rionegro, y se convierte en un insumo vital para desarrollar iniciativas encaminadas a mejorar los ingresos e impulsar las ideas de negocio con sentido de identidad local.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Evaluar el impacto en la economía local y la recuperación de la identidad cultural del proyecto mercados campesinos de la Secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Rionegro.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar una revisión de las fuentes secundarias de toda la información asociada a los mercados campesinos para conocer su desarrollo y funcionamiento.
- Desarrollar una encuesta dirigida a los productores miembros de los mercados campesinos y los compradores de los mismos con el propósito de recoger información indispensable para la evaluación de impacto.
- Analizar los resultados obtenidos de la recopilación de la información para evaluar el impacto del proyecto en la recuperación de la identidad cultural y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias campesinas.

5. Marco referencial

El presente estudio busca realizar una evaluación del impacto socioeconómico del proyecto Mercados campesinos, adscrito a la Secretaría de desarrollo económico de la alcaldía de Rionegro, es por ello que en este capítulo se abordarán conceptos y contenido indispensable para contextualizar el estudio que se realizará.

5.1. Marco teórico

5.1.1 Contexto Geográfico

El presente estudio para realizar una evaluación del impacto socioeconómico del proyecto Mercados campesinos, se llevará a cabo en el municipio de Rionegro, ubicado en el altiplano del oriente antioqueño, subregión conformada por 23 municipios y con una extensión de 7021 km².

Rionegro tiene una extensión de 196 km² y una población aproximada de 135.000 habitantes, su economía principal actual está basada en la industria manufacturera, empresas de flores, empresas prestadoras de servicio y en un menor renglón el turismo, en este panorama y con motivo de acelerado crecimiento que ha vivido la localidad, las tradiciones y los saberes locales se encuentran en riesgo de desaparecer.

5.1.2 El Origen y Concepto de Mercados Campesinos

Los mercados campesinos tienen su origen como proceso formal en la región central de Colombia en el año 2004, como una iniciativa de organizaciones campesinas y comunales, apoyados por el Instituto latinoamericano para una Sociedad y un derecho Alternativos (ILSA), The Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) y la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) (Parrado & Molina, 2014).

Sin embargo, existen experiencias anteriores como los mercados indígenas adelantados a finales del siglo pasado. Estos se realizaban en plazas públicas que se utilizaban como escenario para la venta e intercambio de alimentos, saberes y tradiciones (Ordoñez & Montoya, 2011).

En este orden, es importante resaltar que los mercados campesinos se componen básicamente de dos pilares fundamentales: por un lado, la incidencia directa del campesinado en el diseño y ejecución de políticas públicas, y por otro, la participación económica más justa de los campesinos en el mercado (Pachón & Pachón, 2021).

Los mercados campesinos deben entenderse como una propuesta que reconoce el papel del campesino como sujeto social que tiene un vínculo especial con el territorio, en palabras de Daza (2019)

El concepto de ‘campesinado’ comprende a un grupo social diferenciado pero diverso, con un proyecto de vida comunitario o familiar ligado a actividades de sustento que dependen del aprovechamiento tradicional de la tierra y el territorio rural, que se ocupa de la protección del ambiente y los ecosistemas del campo, así como de la recreación, de la cultura y las costumbres regionales. El concepto de ‘campesinado’ incluye a pequeños agricultores, ganaderos a pequeña escala, guardianes de semillas, pescadores artesanales, pequeños mineros tradicionales, pastores, artesanos rurales, cazadores por supervivencia, recolectores, trabajadores agrarios, personas que derivan su sustento de la agricultura familiar y a pequeña escala, colonos tenedores de pequeñas extensiones de tierra, y otros sujetos con actividades e identidades similares (p.7).

La metodología de los mercados campesinos que propone la Agencia de Desarrollo Rural puede ser ejecutada por los entes territoriales y busca que se desarrollen canales de comercialización sostenibles. Esta metodología plantea una ruta de desarrollo compuesta por

cuatro fases: A) Planeación, B) Organización y formalización, C) Implementación y D) Evaluación, a través de las cuales se detallan las actividades e instrumentos requeridos y el rol de los potenciales actores en el marco de cada fase (ADR, 2018).

En la fase A) Planeación se determina la viabilidad técnica y financiera de los mercados campesinos y en caso positivo se procede a la planificación del mismo. En esta fase se reúne a los principales actores como productores o representantes de asociaciones para concertar planes de trabajo, estrategias y acciones en pro del funcionamiento del proyecto. Se diligencia además el formato de caracterización del mercado campesino, estudio de localización y se definen las fuentes de financiación para el presupuesto planteado. (ADR, 2018).

En la fase B) Organización y formalización, se adelantan todas las acciones necesarias para la organización logística y la formalización de los mercados campesinos, se formula la propuesta para el reglamento de funcionamiento, se conforma la junta directiva y comités y se gestiona el acuerdo municipal para la institucionalización del proyecto de mercados campesinos. (ADR, 2018).

En la fase C) de Implementación, cuyo propósito es realizar el montaje, instalación, apertura, cierre y desmontaje del Mercado Campesino, se realizan actividades como el registro de la entrada y llegada de los productos, seguimiento al cumplimiento de las actividades y compromisos mediante formatos, actas y demás recursos destinados para este propósito, y se realiza todo el despliegue logístico necesario para el buen funcionamiento de la feria. (ADR, 2018).

En la fase D) de evaluación, cuyo propósito es consolidar y retroalimentar información de resultados con el fin de generar aprendizajes que sirvan para el mejoramiento y continuidad del Mercado Campesino, se realiza una reunión liderada por el comité administrativo, para realizar un balance y retroalimentación de la actividad, en esta fase recogen los siguientes productos del

proyecto: 1) Matriz de resultados de ventas consolidada, 2) Informe final de evaluación del Mercado Campesino elaborado y presentado, 3) Acta de conclusiones y aprendizajes elaborada y aprobada. (ADR, 2018).

5.1.3 El Concepto de Identidad

Abordar el tema de la identidad nos lleva a preguntarnos por el origen de las costumbres y las tradiciones en las sociedades, sin duda en los entornos rurales se encuentran estos elementos que dan cuenta de lo que históricamente ha identificado a un territorio, y es por ello que el presente estudio indaga por la construcción de identidad cultural en un proyecto como los mercados campesinos. La identidad cultural es definida como una construcción social derivada de las características que tienen en común un colectivo. La identidad es construida, no es un estado dado (Avanza & Laferté, 2017). Estas características se encuentran en los usos, costumbres, hábitos y tradiciones tales como sus rituales, comidas, lugares comunes, manifestaciones artísticas, entre otras. En este orden de ideas esta evaluación de impacto socioeconómico indaga por la manera como los mercados campesinos con sus productos están contribuyendo a la construcción de identidad cultural en el territorio.

5.1.4 La Evaluación de Impacto

Para (Baker, 2000), la evaluación de impacto es un tipo de evaluación que se utiliza para medir el impacto o efecto de un programa en un grupo de individuos, hogares o instituciones y examinar si esos efectos son atribuibles específicamente a la intervención del programa.

En este mismo orden, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2002), expresa que la evaluación de resultados es la “apreciación sistemática y objetiva de un proyecto, programa o política en curso o concluido, de su diseño, su puesta en práctica y sus

resultados” (p. 22). La evaluación de resultados de un proyecto se realiza sobre los productos, efectos e impactos del mismo. Por lo tanto, una evaluación de impacto hace parte de ella, sin embargo, el propósito de medir impactos es incluir los efectos de largo plazo de una intervención. (Estrada, et al. 2018)

5.1.5 Circuitos Cortos de Comercialización

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proporciona la definición de lo que son los circuitos cortos de comercialización, lo cual es vital para entender la finalidad del funcionamiento de los mercados campesinos:

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2014, p.7).

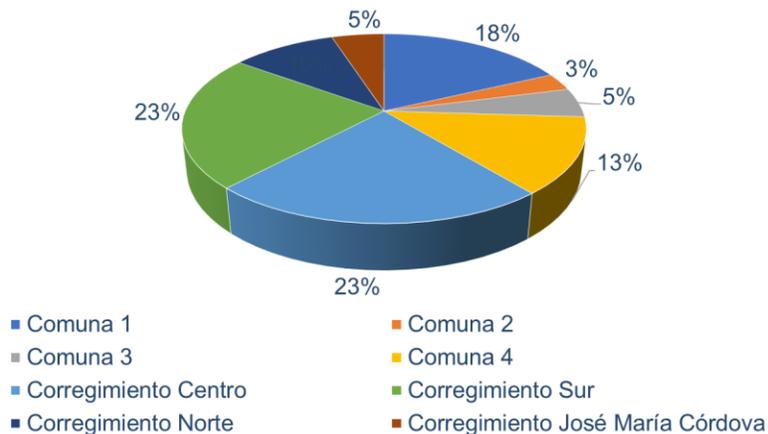
5.1.6 Descripción y Características del Proyecto Mercados Campesinos de la Alcaldía de Rionegro

El proyecto de los mercados campesinos adscrito a la Secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Rionegro nace en el año 2017 con el objetivo de comercializar directamente y sin intermediarios los productos agropecuarios en fresco, transformados o con valor agregado, con destino al consumidor final. La dinámica de cada evento consiste en la convocatoria de 20 participantes para la feria del día viernes y 20 participantes diferentes para la feria del día sábado con el fin de brindar la oportunidad de participación a la mayor cantidad de emprendimientos,

productores y transformadores que tengan procesos de producción agroecológica, orgánica y que generen transformación y valor agregado a los productos agropecuarios.

A continuación, se referencian algunos indicadores de impacto:

Gráfica 1. Zona de residencia



Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

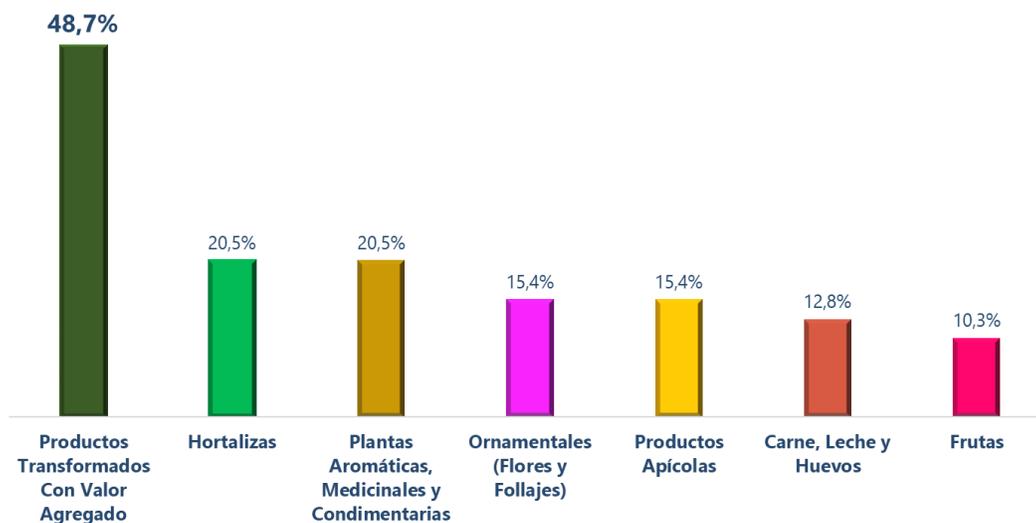
Se observa una distribución diversa de emprendedores provenientes de diferentes comunas y corregimientos del municipio. Los corregimientos Centro y Sur tienen la mayor representación, con un 23% cada uno, lo que indica un alto nivel de participación rural. Por su parte, la Comuna 1 aporta un 18%, seguida por la Comuna 4 con un 13%, mientras que las demás comunas y corregimientos tienen participaciones más reducidas, como el Corregimiento José María Córdoba (5%) y las Comunas 2 y 3, con 5% y 3%, respectivamente.

Esta distribución refleja el esfuerzo del proyecto por integrar tanto a comunidades rurales como urbanas en la comercialización directa de productos agropecuarios. Sin embargo, se evidencia una mayor representación de las zonas rurales, lo que es coherente con el objetivo del proyecto de fortalecer las economías campesinas y fomentar la producción agroecológica. La **significativa participación de los corregimientos** resalta su papel como actores clave en el

abastecimiento de productos frescos y transformados para el mercado local, alineándose con la intención de preservar las prácticas agrícolas tradicionales y potenciar los valores agregados de estos productos.

Adicionalmente, la menor participación de ciertas comunas urbanas podría interpretarse como una oportunidad para ampliar el alcance del proyecto y diversificar las dinámicas de comercialización. Esto podría implicar la creación de estrategias específicas para integrar mejor a las comunidades urbanas, sensibilizarse sobre el valor de los productos campesinos y fomentar su participación como consumidores o emprendedores en las ferias.

Gráfica 2. Cadena productiva



Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021

La gráfica presentada muestra una distribución de los tipos de productos comercializados en el proyecto Mercados Campesinos de Rionegro, destacando la diversidad de categorías que los participantes ofrecen en las ferias.

En el grupo de predominio de productos transformados con valor agregado (48,7%) es el más representativo, lo cual indica que muchos de los participantes no solo comercializan productos en su estado natural, sino que también han adoptado procesos de transformación para aumentar su valor. Esto puede incluir productos como mermeladas, salsas, productos horneados, entre otros. Este dato refleja un esfuerzo por parte de los emprendedores para innovar y diferenciarse en el mercado, alineándose con las tendencias actuales de consumo que valoran la calidad, la personalización y la sostenibilidad.

Por otro lado, la presencia destacada de hortalizas y plantas aromáticas, medicinales y condimentarias (20,5% cada una) representan productos básicos y esenciales tanto para el consumo directo como para usos medicinales o gastronómicos. La importancia de estas categorías resalta la conexión de los productores con la tierra y su capacidad para ofrecer alimentos frescos y sostenibles.

Los productos ornamentales (15,4%) y apícolas (15,4%) como flores, follajes y productos apícolas (miel, propóleos, etc.) demuestra la diversidad del proyecto, incluyendo bienes que no solo cumplen funciones alimenticias, sino también estéticas y terapéuticas. Esto amplía el rango de consumidores y permite que las ferias atraigan diferentes públicos.

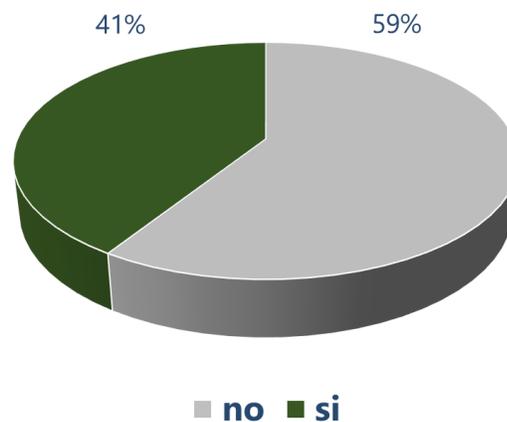
Finalmente los productos animales (carne, leche y huevos) y frutas (12,8% y 10,3%, respectivamente). Aunque estas categorías tienen una menor representación en comparación con otras, su inclusión es fundamental, ya que satisfacen necesidades alimenticias primarias y fortalecen el vínculo entre los consumidores y los pequeños productores locales.

La fuerte representación de los productos transformados con valor agregado sugiere que el proyecto no solo busca promover la venta de bienes tradicionales, sino también fomentar el

emprendimiento y la innovación. Esto es coherente con la descripción del proyecto, que apunta a generar procesos de transformación y agregar valor a los productos agropecuarios. Sin embargo, la menor participación de categorías como frutas o productos de origen animal puede estar relacionada con barreras como la logística, la perecibilidad o la falta de incentivos para algunos productores.

La gráfica evidencia el impacto positivo del proyecto en la diversificación de la oferta de productos, especialmente en el ámbito de los bienes transformados. Esto no solo beneficia a los emprendedores, al permitirles obtener mayores ingresos, sino que también responde a las demandas de un mercado que valora la calidad y la sostenibilidad. Para fortalecer la representación de categorías menos dominantes, sería útil implementar estrategias de capacitación, incentivos o subsidios que permitan a otros productores potenciar su participación y diversificar aún más la oferta.

Gráfica 3. *Formalización en cámara de comercio*



Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

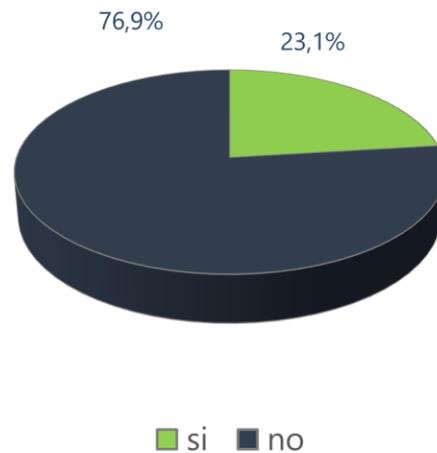
La gráfica muestra el nivel de formalización de los emprendimientos participantes en el proyecto Mercados Campesinos de Rionegro, con un 41% de los participantes formalizados ante la Cámara de Comercio y un 59% que aún no han alcanzado este estatus. Este dato destaca un

avance significativo en la formalización empresarial, reflejando el impacto del proyecto en el fortalecimiento de los pequeños emprendimientos. Sin embargo, también evidencia que una porción considerable de emprendedores enfrenta desafíos para cumplir con los requisitos de formalización.

La formalización empresarial es un factor clave para la sostenibilidad de los negocios, ya que permite acceder a beneficios como financiamiento, redes comerciales más amplias y garantías legales. El hecho de que más de la mitad de los participantes estén formalizados indica que el proyecto está alineado con uno de sus objetivos fundamentales: promover la profesionalización y el crecimiento estructurado de los emprendimientos locales.

Por otro lado, el 41% de no formalizados señala la necesidad de estrategias adicionales para facilitar este proceso. Factores como la falta de conocimiento sobre los procedimientos, los costos asociados y la percepción de baja utilidad de la formalización podrían estar afectando a este grupo. Para abordar esta situación, sería pertinente que el proyecto incluyera capacitaciones más específicas sobre los beneficios de la formalización, así como acompañamiento técnico y financiero para superar barreras económicas o administrativas.

Aunque la mayoría de los emprendedores ha logrado formalizarse, el porcentaje restante representa una oportunidad para fortalecer el impacto del proyecto, consolidando la economía local a través de una formalización más inclusiva y sostenible. Esto contribuiría al desarrollo integral de los mercados campesinos y sus participantes.

Gráfica 4. Asociación o cooperativa

Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

El 23,1% de los participantes pertenecen principalmente a la Cooperativa Alagro, Asobeescol, Asphor, Asimujer, al igual se reporta una participación de emprendedores vinculados a círculos solidarios de Banfamilia.

Además, la gráfica presenta el nivel de participación de los emprendedores vinculados al proyecto Mercados Campesinos en asociaciones o cooperativas. El 76,9% no forma parte de ninguna asociación o cooperativa, mientras que solo el 23,1% está afiliado a este tipo de organizaciones. Este dato subraya una oportunidad clave para el fortalecimiento del capital social entre los participantes del proyecto.

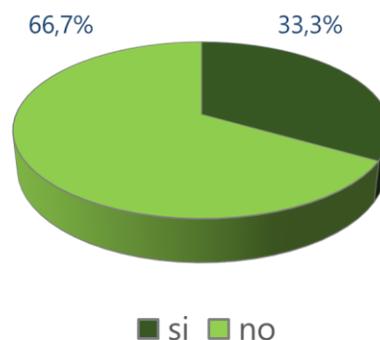
La asociatividad es un elemento estratégico en los modelos de economía solidaria, ya que fomenta la cooperación, mejora el acceso a mercados y fortalece la capacidad de negociación de los pequeños productores. Además, pertenecer a una asociación o cooperativa puede facilitar el acceso a recursos técnicos y financieros, capacitaciones y oportunidades de comercialización que muchas veces están fuera del alcance de los emprendedores individuales.

El hecho de que una mayoría significativa no esté vinculada a estas estructuras podría estar relacionado con barreras culturales, económicas o de desconocimiento. Muchos emprendedores rurales prefieren trabajar de manera independiente, desconociendo los beneficios colectivos que pueden derivarse de la asociatividad. Por otro lado, la falta de iniciativas que promuevan la creación de redes o asociaciones dentro del marco del proyecto también podría ser un factor limitante.

En este contexto, es fundamental que el proyecto Mercados Campesinos contemple estrategias para promover la asociatividad. Esto podría incluir talleres de sensibilización, creación de redes de contacto y apoyo para la formalización de asociaciones o cooperativas. Estas acciones no solo aumentan el nivel de participación, sino que también potenciarán el impacto del proyecto al permitir que los emprendedores aprovechen economías de escala, compartan recursos y generen alianzas estratégicas.

La baja participación en asociaciones refleja una debilidad en el componente organizativo del proyecto. Abordar este desafío puede ser crucial para garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos y fortalecer el tejido social en torno a los mercados campesinos.

Gráfica 5. *Certificaciones*



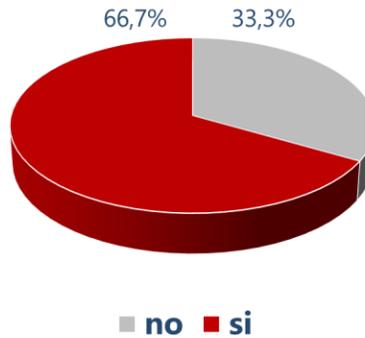
Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

La gráfica presentada ilustra el porcentaje de emprendedores que cuentan con certificaciones relacionadas en BPA buenas prácticas agrícolas, BPM buenas prácticas de manufactura, manipulación de alimentos y diferentes certificaciones de acompañamiento. Según los datos, el 66,7% de los participantes no poseen certificaciones, mientras que el 33,3% cuenta con ellas. Este resultado evidencia una necesidad significativa de fortalecer la capacitación y el acceso a certificaciones dentro del proyecto.

Las certificaciones son esenciales para garantizar la calidad de los productos, cumplir con regulaciones sanitarias y abrir puertas a mercados más exigentes. Además, son un factor diferenciador que aumenta la confianza de los consumidores y potencia la competitividad de los emprendimientos en el mercado. Sin embargo, la baja proporción de emprendedores certificados refleja posibles barreras como la falta de conocimiento sobre la importancia de estas acreditaciones, los costos asociados o la carencia de programas de apoyo adecuados.

Esta situación subraya la necesidad de implementar estrategias más robustas para fomentar la certificación entre los participantes del proyecto. Estas pueden incluir talleres de sensibilización sobre los beneficios de las certificaciones, subsidios para reducir los costos de obtención o renovación, y acompañamiento técnico para cumplir con los requisitos exigidos.

La falta de certificaciones en la mayoría de los participantes representa una oportunidad de mejora para el proyecto Mercados Campesinos. Abordar este desafío no solo fortalecerá la calidad de los productos ofrecidos, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de los emprendimientos y al incremento de su competitividad en el mercado local y regional.

Gráfica 6. Asistencia técnica

Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

El 66,7% ha recibido acompañamiento técnico por parte de la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario en sus unidades productivas. El 33,3% restante se encuentra en proceso de intervención. Esto refleja un avance significativo en el apoyo técnico brindado por el proyecto, evidenciando un compromiso institucional con la mejora de las capacidades productivas y la sostenibilidad de los emprendimientos.

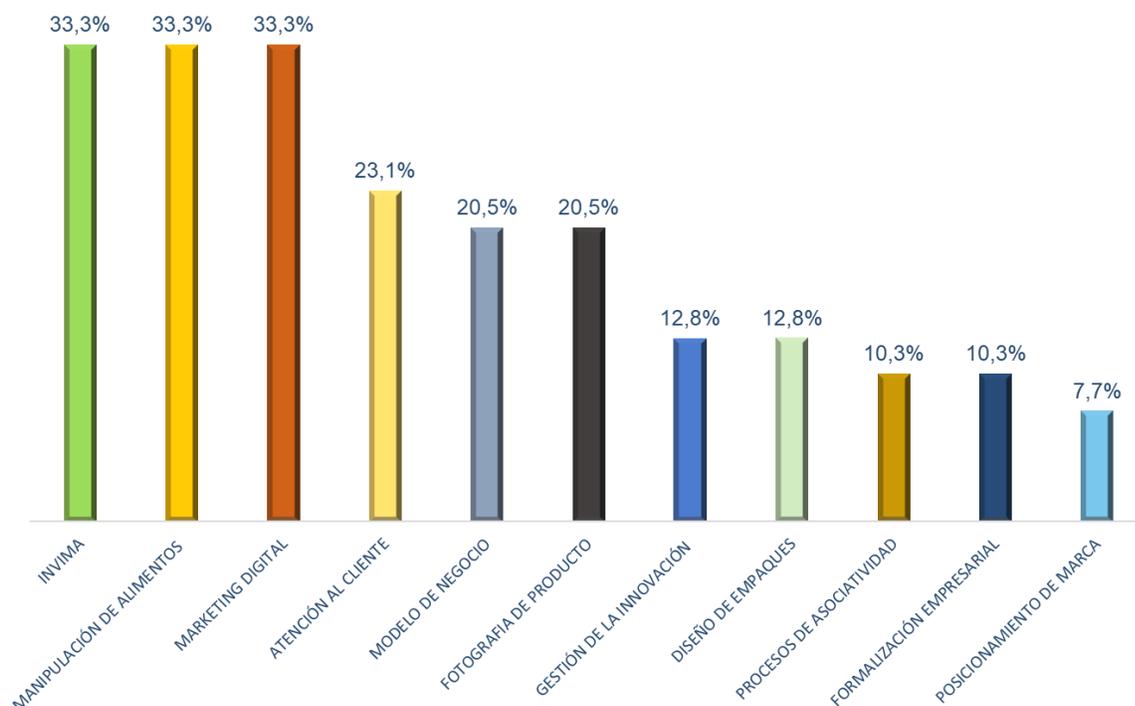
El acompañamiento técnico es una herramienta crucial para fortalecer las habilidades de los productores, optimizar sus procesos productivos y garantizar la calidad de los bienes ofrecidos. Este tipo de intervención no solo beneficia a los emprendedores al proporcionarles conocimientos y recursos para mejorar su productividad, sino que también contribuye al desarrollo de prácticas sostenibles y eficientes que impactan positivamente en el mercado y en el medio ambiente.

Sin embargo, el hecho de que un 33,3% de los participantes aún esté en proceso de intervención sugiere que el proyecto debe garantizar la continuidad y cobertura de este tipo de apoyo. Es importante que todos los participantes puedan acceder a un acompañamiento técnico completo para asegurar que sus unidades productivas alcancen niveles óptimos de desarrollo. Esto podría implicar la implementación de estrategias que aceleren los procesos de intervención, como

la asignación de recursos adicionales, la priorización de necesidades específicas y el fortalecimiento de equipos técnicos.

El acompañamiento técnico es un componente clave del éxito del proyecto Mercados Campesinos. Aunque los avances son significativos, se requiere un esfuerzo adicional para asegurar que el 100% de los participantes reciban el soporte necesario, lo cual impactará directamente en la sostenibilidad y el crecimiento de sus unidades productivas.

Gráfica 7. Acompañamiento empresarial



Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

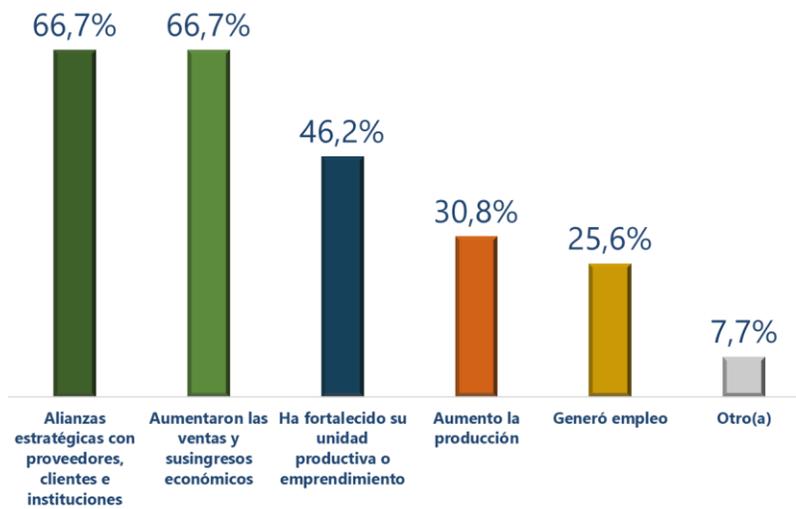
La gráfica presenta las áreas en las que los emprendedores participantes del proyecto Mercados Campesinos han recibido acompañamiento empresarial. Destacan los mayores porcentajes en temas relacionados con INVIMA, manipulación de alimentos y marketing digital, cada uno con un 33,3%. Estas áreas son fundamentales para garantizar la calidad y seguridad de los productos, así como para mejorar su promoción y comercialización en el mercado.

En un segundo nivel, se encuentran áreas como atención al cliente (23,1%), modelo de negocio (20,5%), y fotografía de producto (20,5%), que son cruciales para la presentación y gestión de los emprendimientos. Estos temas refuerzan la interacción con los consumidores y la estructuración de las estrategias empresariales, aspectos clave para el crecimiento sostenible.

Por otro lado, temas como gestión de la innovación (12,8%), diseño de empaques (12,8%), procesos de asociatividad (10,3%), formalización empresarial (10,3%) y posicionamiento de marca (7,7%) muestran menores niveles de acompañamiento. Esto refleja áreas de oportunidad para fortalecer el impacto del proyecto, ya que estas competencias son esenciales para diferenciar los productos en el mercado, fomentar la colaboración entre emprendedores y consolidar la identidad empresarial.

El énfasis en temas básicos como manipulación de alimentos e INVIMA es positivo, ya que asegura estándares de calidad. Sin embargo, los niveles bajos en posicionamiento de marca y formalización empresarial sugieren la necesidad de priorizar estrategias que impulsen la visibilidad y sostenibilidad de los emprendimientos.

El acompañamiento empresarial ha cubierto áreas clave, pero es necesario diversificar y profundizar en temas como asociatividad, innovación y marca para maximizar el impacto del proyecto y fortalecer la competitividad de los emprendedores en el mercado.

Gráfica 8. Indicadores de impacto

Nota: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

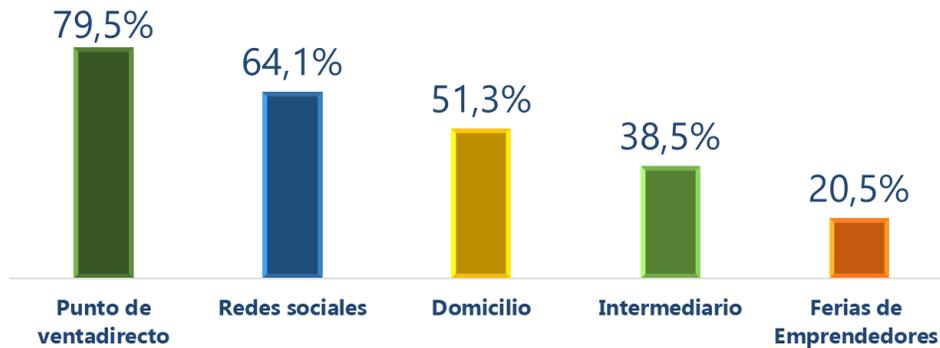
La gráfica presenta los indicadores de impacto del proyecto Mercados Campesinos en Rionegro, mostrando los logros percibidos por los emprendedores participantes. Los resultados más destacados son alianzas estratégicas con proveedores, clientes e instituciones y el aumento de ventas e ingresos económicos, ambos con un 66,7%. Estos indicadores reflejan el éxito del proyecto en la creación de redes colaborativas y en el fortalecimiento de la estabilidad económica de los emprendedores.

En segundo lugar, se resalta que un 46,2% ha fortalecido su unidad productiva o emprendimiento, lo que evidencia un impacto significativo en el desarrollo interno de los negocios, permitiendo a los participantes mejorar sus procesos y estructura productiva.

Otros impactos, aunque menos representativos, son el aumento de la producción (30,8%), la generación de empleo (25,6%) y otros beneficios (7,7%). Estos indicadores muestran que, aunque el proyecto ha logrado avances importantes, aún hay espacio para ampliar su alcance,

especialmente en áreas como la generación de empleo, que es un factor clave para el desarrollo socioeconómico local.

Gráfica 9. *Canales de comercialización*



Fuente: Encuesta realizada por la Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario 2021.

La gráfica refleja los diferentes canales de comercialización utilizados por los emprendedores del proyecto Mercados Campesinos en Rionegro. Destaca que el 79,5% utiliza puntos de venta directos como su principal medio para comercializar productos. Este dato subraya la importancia de la interacción cara a cara con los consumidores, lo cual fortalece la confianza y el vínculo entre productor y cliente.

En segundo lugar, las redes sociales (64,1%) representan un canal clave, reflejando la creciente adaptación de los emprendedores a herramientas digitales para promover y vender sus productos. Este canal es fundamental para expandir el alcance y atraer consumidores más allá de los puntos de venta tradicionales.

Otros canales relevantes incluyen la venta a domicilio (51,3%), lo que resalta una estrategia orientada a la comodidad del cliente, y el uso de intermediarios (38,5%), que aunque menos predominante, sigue siendo una vía importante para llegar a nuevos mercados.

Finalmente, las ferias de emprendedores (20,5%) tienen una participación más limitada, a pesar de ser una plataforma diseñada para visibilizar a los productores. Esto puede indicar que su impacto está más enfocado en la promoción que en la generación de ventas directas

5.2 Marco Normativo

A continuación, se expone un consolidado de normas y lineamientos asociados al bienestar social, el desarrollo agropecuario, el funcionamiento de los mercados campesinos y la concepción de la identidad cultural en Colombia.

Tabla 1. Marco normativo

Ley	Descripción
Constitución Política del Colombia de 1991	<p>Artículo 8: Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación.</p> <p>Artículo 64. Modificado por el art. 1°, Acto Legislativo 001 de 2023: El campesinado es sujeto de derechos y de especial protección, tiene un particular relacionamiento con la tierra basado en la producción de alimentos en garantía de la soberanía alimentaria, sus formas de territorialidad campesina, condiciones geográficas, demográficas, organizativas y culturales que lo distingue de otros grupos sociales.</p>
La Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) sobre la “Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria –ACFC”	<p>Establece dentro de sus lineamientos que se deben “Promover, establecer y fortalecer los Mercados Campesinos y Comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y lo rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles”. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017)</p>

La Ordenanza número 16 del 12 de Junio del 2019 expedida por la asamblea departamental de Antioquia	“por medio de la cual se adopta la política pública de agricultura campesina familiar y comunitaria en el departamento de Antioquia” Contempla en su artículo 12 la implementación de los circuitos cortos de comercialización: “ La Secretaría de agricultura y desarrollo rural del departamento promoverá e incentiva la realización de mercados locales y diversos mecanismos como trueques, puntos de ventas, plazas de mercados, mercado virtual en circuitos de proximidad, entre otros, de manera progresiva en las cabeceras municipales para fortalecer los circuitos cortos de comercialización. Estos se constituirán en una herramienta de comercialización y distribución de los productos de la economía campesina y de la agricultura familiar, asegurando la disminución del número de intermediarios en la cadena de producción y mercado” (Asamblea de Antioquia, 2019, p 8).
---	--

Nota: Elaboración propia, 2024.

6. Metodología

Para la realización de las 20 encuestas a los participantes del proyecto mercados campesinos y las 20 encuestas a compradores, para el posterior análisis de datos, se utilizará un método de origen cualitativo como lo es el diseño no experimental. Este es un diseño de evaluación que permite analizar el impacto del programa centrándose en la percepción que tienen los individuos o grupos estudiados de los procesos, comportamientos y condiciones de la intervención (Valadez & Bamberger, 1994). En razón de que este diseño es subjetivo y no se pueden generalizar las conclusiones de percepción del programa más allá de la población entrevistada, se complementa con otras técnicas de evaluación.

El diseño no experimental:

- Permite estudiar las percepciones de un programa y cómo éste afecta a la comunidad.
- Funciona muy bien cuando se quiere hacer un análisis descriptivo de procesos o de cambios.
- Es el diseño más flexible y adaptable a las circunstancias para la evaluación, la recopilación de datos y el análisis (Baker, 2000).

6.1 Selección de la muestra

En cada feria que se realiza de los mercados campesinos se seleccionan 20 participantes de 140 que tiene el proyecto, a este número de personas (20) será a los que se les realizará la encuesta. Otra encuesta que se realizará será a los compradores que asisten a las ferias de los mercados campesinos donde también se realizarán un total de 20.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados e impactos de las encuestas aplicadas para el proyecto mercados campesinos de la administración municipal de Rionegro Antioquia, para esta evaluación se establecieron las siguientes variables: Mejoramiento de la calidad de vida de los emprendedores con su vinculación y participación en el proyecto y el papel del mismo en la recuperación de la identidad cultural del municipio. Se estructuraron 2 tipos de encuestas con preguntas orientadoras, el primer tipo de encuesta fue dirigido a los emprendedores que participan del proyecto, a quienes se les realizó 20 de ellas, el segundo tipo fue dirigida a los compradores o consumidores, realizando también 20 encuestas. Para un total de 40.

7.1 Formato de las encuestas a emprendedores

Evaluación del impacto socioeconómico del proyecto Mercados campesinos de la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio de Rionegro Antioquia

Preguntas orientadoras

Población: Emprendedores

- 1) En una escala de 1 a 4 donde **1 está en desacuerdo y 4 está muy de acuerdo**,
¿Considera que el proyecto Mercados campesinos ha ayudado a posicionar su producto en el mercado?
 1. En desacuerdo
 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Muy de acuerdo

- 2) ¿Con la participación en el proyecto Mercados campesinos considera que las ventas de los productos que hacen parte de su emprendimiento **han disminuido, siguen igual o han aumentado?**
 1. Han disminuido
 2. Siguen igual
 3. Han aumentado

3) En una escala de 1 a 4 donde **1 es en desacuerdo y 4 es muy de acuerdo**, ¿considera que el proyecto de mercados campesinos ha fortalecido su conocimiento en temas como mercadeo, normatividad, fortalecimiento técnico y empresarial para el mejoramiento de su emprendimiento?

1. En desacuerdo
2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

4) ¿Considera que hacer parte del proyecto Mercados campesinos ha contribuido a la mejora de sus ingresos?

Si
No

5) ¿Considera que hacer parte del proyecto Mercados campesinos ha contribuido al mejoramiento de su calidad de vida?

Si
No

6) ¿De las siguientes opciones, cuál considera que tiene más relación con el producto que está comercializando?

1. Historias y memorias del pasado
2. Tradiciones y saberes del campo
3. Creencias y valores
4. Lugares tradicionales e históricos del municipio de Rionegro
5. Mi producto no tiene relación con las anteriores opciones

7) ¿Considera que la exhibición y comercialización de su producto en los mercados campesinos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural del municipio de Rionegro?

Si
No

7.2 Análisis de los resultados encuestas emprendedores

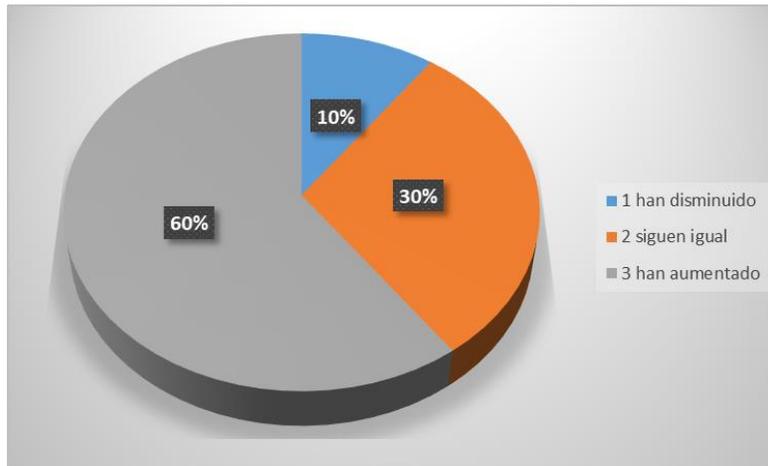
El proyecto de mercados campesinos del municipio de Rionegro Antioquia cuenta con 120 ideas de negocio inscritas, dos veces al mes se realiza la feria de los mercados en diferentes lugares

estratégicos de la ciudad, sin embargo, el lugar más recurrente es el parque principal (plaza de la libertad). En cada feria se seleccionan 20 participantes, por lo que el trabajo de campo para la recolección de las encuestas fue realizado en la feria de los días viernes 26 y sábado 27 de abril del 2024, así mismo se realizó en estas fechas 20 encuestas de manera aleatoria a compradores o consumidores que visitaron el evento.

Las preguntas fueron agrupadas en las siguientes categorías: **Ingresos y calidad de vida, fortalecimiento de la idea de negocio y reconocimiento y fomento de la identidad cultural.**

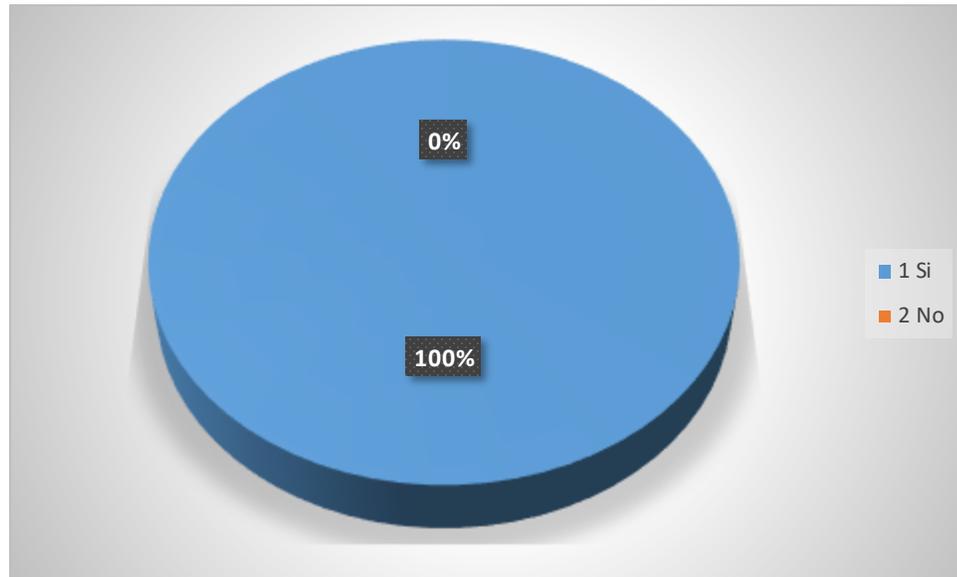
7.2.1 Ingresos y Calidad de Vida

A la pregunta de: **¿Con la participación en el proyecto Mercados campesinos considera que las ventas de los productos que hacen parte de su emprendimiento han disminuido, siguen igual o han aumentado?** Se evidencia que el 60% de los encuestados considera que las ventas han aumentado, mientras que el 30% afirma que siguen igual y un 10% considera que han disminuido. Es claro entonces que el proyecto representa una oportunidad importante para el mejoramiento de sus ventas, en tanto más de la mitad de los encuestados manifiestan que las ventas de sus productos han aumentado, esto se encuentra correlacionado con las afirmaciones de los emprendedores donde expresan que además de ser la feria una oportunidad para vender, esta también representa una vitrina donde ellos realizan contactos y contratos que dan como resultado incrementos en sus producción y ventas. Esto es coherente con la información que suministra la Secretaría de desarrollo económico donde se evidencia que unos de los indicadores de impacto más importantes es la creación de alianzas estratégicas con proveedores, clientes e instituciones. Esto refleja un alcance importante del proyecto en términos de expandir las posibilidades de llegar a públicos y mercados que contribuyen al alcance de la estabilidad económica de los emprendedores.

Gráfica 10. *Venta de los productos en los mercados campesinos*

Nota: Elaboración propia, 2024

A la pregunta: **¿Considera que hacer parte del proyecto mercados campesinos ha contribuido a la mejora de sus ingresos?** Se evidencia que el total de los encuestados está de acuerdo en que el proyecto ha mejorado los ingresos. Si bien no todos coinciden en que las ventas han aumentado, hay una percepción generalizada de que los ingresos han mejorado. Si bien el panorama es favorable e indica que los mercados campesinos sí ayudan a la mejora de los ingresos de los emprendedores, no pueden menospreciarse necesidades como la formalización de los negocios. Sucede con el registro ante la Cámara de comercio del Oriente Antioqueño donde el 41% sí cuentan con este, pero un 59% aún no cuenta con su trámite de formalización ante esta entidad. Debe tenerse presente que este trámite propicia la competitividad de los negocios, opciones de financiamiento, establecimiento de redes y garantías locales, lo cual se traduce en la mejora de los ingresos.

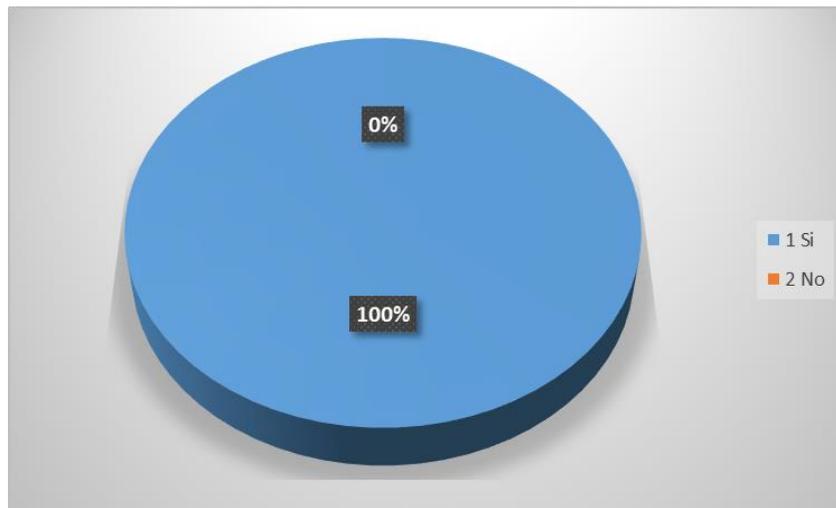
Gráfica 11. *Aumento de los ingresos para emprendedores*

Nota: Elaboración propia, 2024.

A la pregunta de si **¿Considera que hacer parte del proyecto Mercados campesinos ha contribuido al mejoramiento de su calidad de vida?** La totalidad de los encuestados está de acuerdo en que el proyecto representa una oportunidad para su emprendimiento que se traduce en un mejoramiento de las condiciones de vida. Esto lo propicia aspectos fundamentales del proyecto de mercados campesinos como la potencialización de las ventas y el aumento de los ingresos, para ello esta iniciativa debe trabajar en fortalecer los beneficios que encuentran los emprendedores, teniendo en cuenta que por ejemplo según datos de la secretaría de desarrollo económico, el canal de comercialización predominante sigue siendo el punto de venta directo con un porcentaje del 79.5% sobre un 20.5% que tienen la feria de emprendedores. Es notable entonces que hay un impacto basado en generar condiciones para la promoción de las ideas de negocio, sin embargo, se anota la importancia de trabajar en que el proyecto se fortalezca en dirección a transformar la feria

no solo como un espacio de alto valor para generar alianzas y contactos sino también para vender en el lugar los productos.

Gráfica 12. *Mejoramiento de la calidad de vida*



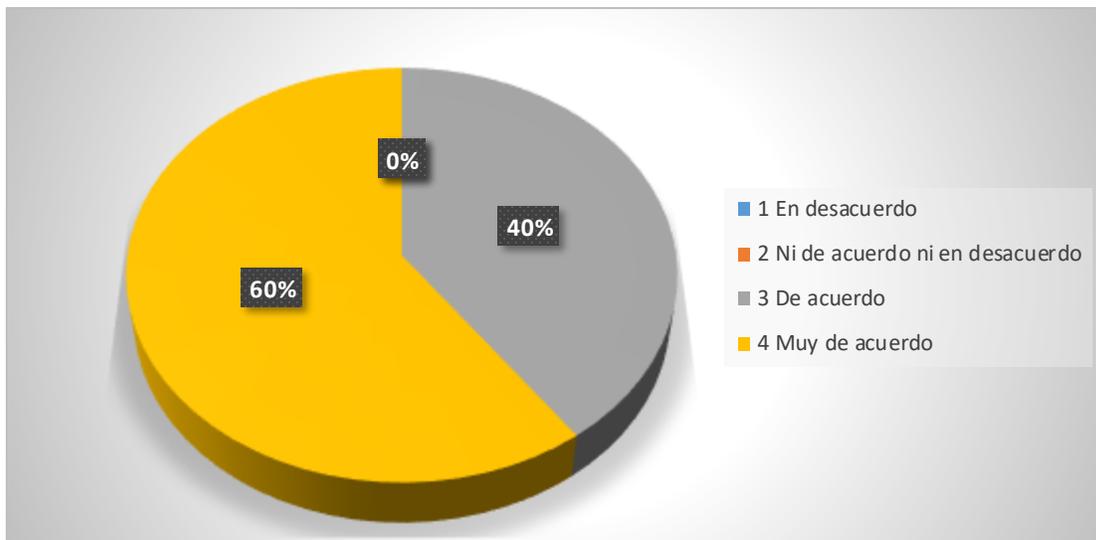
Nota: Elaboración propia, 2024.

7.2.2 Fortalecimiento de la Idea de Negocio

A la pregunta de: **En una escala de 1 a 4 donde 1 es en desacuerdo y 4 es muy de acuerdo, ¿Considera que el proyecto mercados campesinos ha ayudado a posicionar su producto en el mercado?** Se evidencia que el 60% de los encuestados están muy de acuerdo en que el proyecto ha fortalecido la presencia del producto en el mercado. Mientras que un 40 % está de acuerdo y ninguno de los encuestados está en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se deduce entonces que hay un mayor porcentaje de participantes del proyecto que ven en este una oportunidad de potenciar su producto en el mercado. Como se mencionaba en la anterior categoría hay una valoración positiva del proyecto de mercados campesinos como una vitrina para establecer contactos y contratos que contribuyan al mejoramiento de las ventas. Aspectos notables y de buen impacto como el acompañamiento empresarial que se brinda a los emprendedores en temas como

INVIMA, marketing digital y buenas prácticas de manipulación de alimentos son fundamentales para asegurar estándares de calidad y visibilidad de los productos que son comercializados.

Gráfica 13. Fortalecimiento de la idea de negocio emprendedores

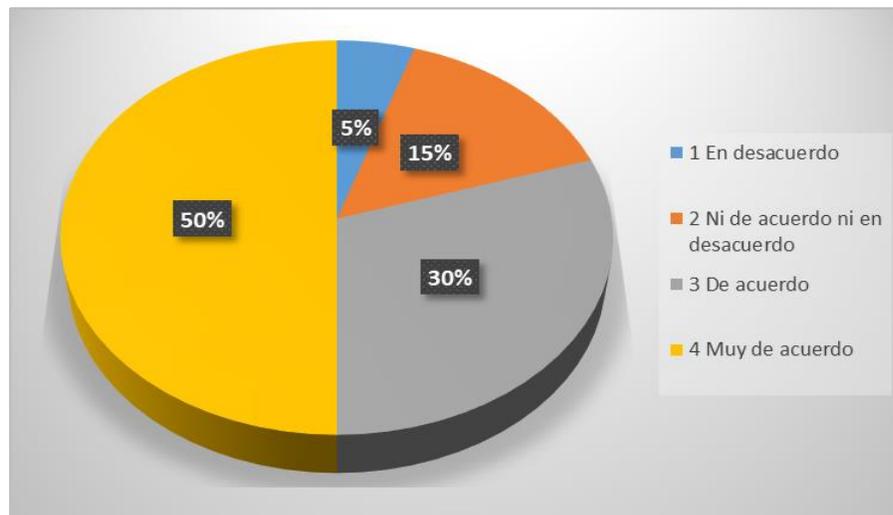


Nota: Elaboración propia, 2024.

A la pregunta de: **En una escala de 1 a 4 donde 1 es en desacuerdo y 4 es muy de acuerdo, ¿considera que el proyecto mercados campesinos ha fortalecido su conocimiento en temas como mercadeo, normatividad, fortalecimiento técnico y empresarial para el mejoramiento de su emprendimiento?** Se evidencia que el 50% de los emprendedores encuestados están muy de acuerdo en que a través del proyecto y sus programas de capacitación han adquirido conocimientos importantes para fortalecer su negocio. Aun así hay un porcentaje del 15% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5% que está en desacuerdo, lo cual indica que el proyecto debe trabajar en proporcionar una oferta efectiva de cualificación de los emprendedores. Es importante además incluir en las ofertas de capacitaciones los temas relacionados con las formas de asociatividad que pueden encontrar los emprendedores, ya que de

acuerdo con los datos de la Secretaría de Desarrollo económico sólo el 23.1% de ellos hace parte de una cooperativa o asociación, este es un aspecto importante para mejorar el acceso a los mercados y fortalecer las capacidades de negociación. De acuerdo a la información que proporciona la secretaría de desarrollo económico la mayoría de los emprendedores participantes cuentan con certificaciones relacionadas en BPA buenas prácticas agrícolas, BPM buenas prácticas de manufactura, manipulación de alimentos y diferentes certificaciones de acompañamiento, sin embargo, la realidad actual constatada con ellos refleja que aún es importante reforzar estos componentes dentro del proyecto. Las capacitaciones y certificaciones abren puertas a mercados y representan mejoras en cuanto a la relación entre emprendedores y compradores.

Gráfica 14. *Mejoramiento de los emprendimientos*



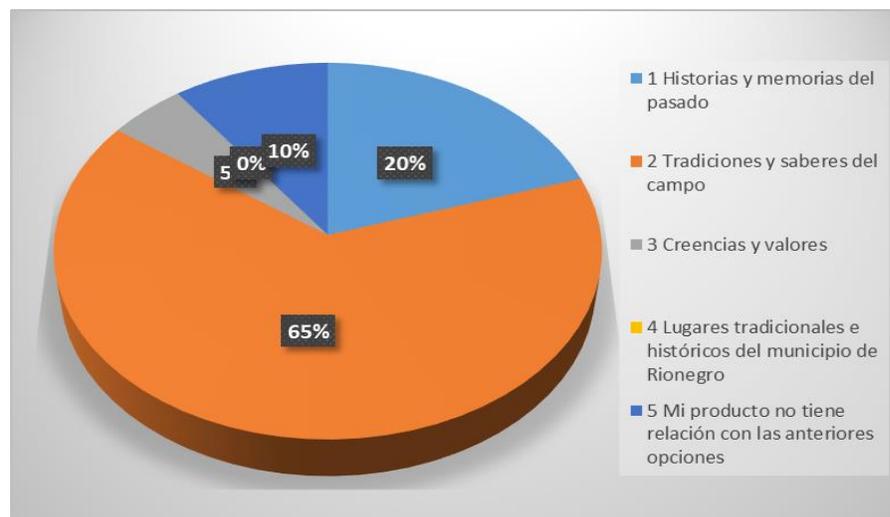
Nota: Elaboración propia, 2024.

7.2.3 Reconocimiento y Fomento de la Identidad Cultural

A la pregunta de **¿De las siguientes opciones, cuál considera que tiene más relación con el producto que está comercializando?** El 65% de los encuestados considera que su producto está asociado con las tradiciones y los saberes del campo, el 20% con historias y memorias del pasado,

un 10% considera que su producto no tiene relación con ninguna de las opciones, el 5% lo asocia con creencias y valores y ninguno de los emprendedores asocia su producto con lugares tradicionales e históricos del municipio de Rionegro. Es evidente que más de la mitad de los encuestados generan un vínculo entre el proyecto y los entornos rurales del municipio y todo lo que ello representa en términos de saberes, tradiciones y costumbres. Esto permite entender que la iniciativa de los mercados campesinos logra en gran medida visibilizar y reconocer la identidad cultural del municipio de Rionegro, asociada al campo. El resultado es coherente con la información que tiene la secretaría de desarrollo económico, donde se ha evidenciado que solamente el corregimiento centro, conformado por las veredas: Cuchillas De San José, Abreito, Abreo, Barro Blanco, Chachafruto, El Carmín y Mampuesto; y corregimiento Sur, conformado por las veredas: Capiro, Guayabito, Higuero, Pontezuela, Santa Teresa, Tres Puertas, Villachuga, Chipre, El Rosal, San Antonio y Santa Ana (Gobernación de Antioquia, 2024)

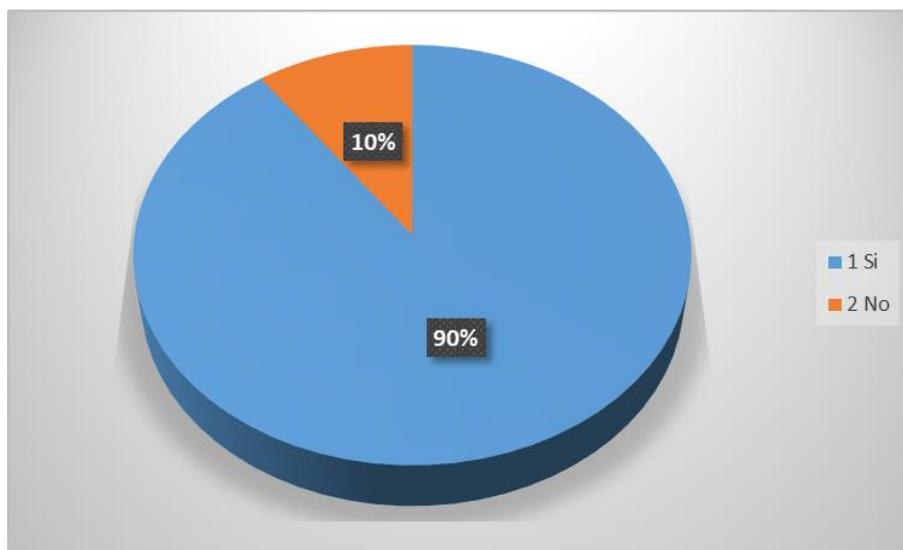
Gráfica 15. *Relación de los productos comercializados*



Nota: Elaboración propia, 2024

A la pregunta de si **¿Considera que la exhibición y comercialización de su producto en los mercados campesinos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural del municipio de Rionegro?** el 90% considera que sí, mientras el 10% considera que esta iniciativa no es una apuesta para fortalecer y reconocer los elementos identitarios de la localidad. Es evidente entonces que si hay una identificación por parte de los emprendedores del vínculo identitario que el proyecto construye con el territorio.

Gráfica 16. *Contribución de los mercados campesinos a la identidad cultural de Rionegro*



Nota: Elaboración propia, 2024.

7.3 Formato de la encuesta compradores o consumidores

Evaluación del impacto socioeconómico del proyecto Mercados campesinos de la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio de Rionegro Antioquia

Preguntas orientadoras

Población: Compradores o consumidores

- 1) ¿Los productos que son vendidos en los mercados campesinos le traen algún recuerdo de su pasado?

Si
No

- 2) ¿Si le menciono el término Mercados campesinos en que es lo primero que piensa?
3) En una escala de 1 a 5 donde 1 es nunca y 5 es muy frecuente ¿Con que frecuencia compra productos locales como los que se encuentran en los mercados campesinos?

1 Nunca
2 Raramente
3 Ocasionalmente
4 Frecuentemente
5 Muy frecuentemente

- 4) ¿Se ve identificada(o) en los productos que se comercializan en los Mercados campesinos como frutas, hortalizas, arepas, panela, postres, mermeladas, plantas, entre otros?

Si
No

- 5) ¿Considera que el proyecto de los Mercados campesinos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural local?

Si
No

7.4 Análisis de los resultados compradores o consumidores

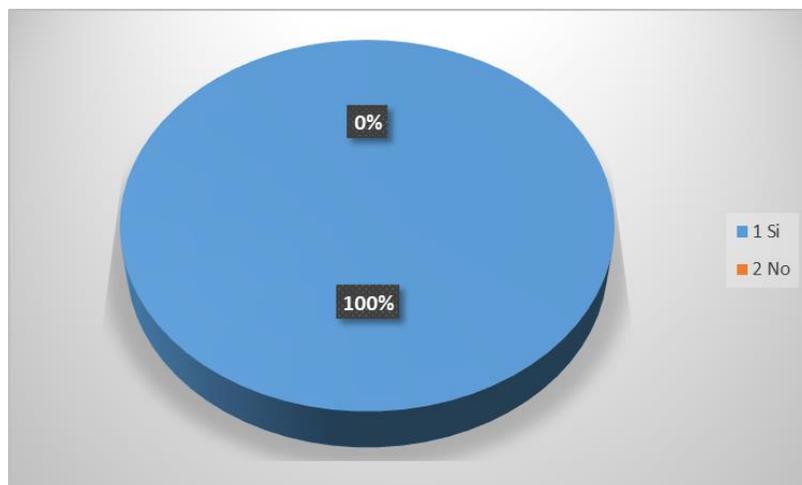
Las ferias de los mercados campesinos de la Secretaría de Desarrollo Económico de la administración municipal de Rionegro se realizan los días viernes y sábado, dos veces por mes, y en momentos vitales para las ventas como días de madres, día de amor y amistad, entre otros. El horario es de 08:00 am a 05:00 pm, jornada en la cual personas que visitan el municipio y habitantes locales se acercan a los Stand de venta a preguntar y comprar los llamativos productos que evocan la tradición, la ruralidad y los saberes locales ancestrales. Durante el trabajo de campo realizado se seleccionaron de manera aleatoria 20 compradores o consumidores a quienes se les realizó 5 preguntas, cuatro de ellas orientadas especialmente a indagar si el proyecto de los mercados

campesinos contribuye al **reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural local** y una de ellas orientada al tema de las **ventas y comercio de los productos**.

7.4.1 Reconocimiento y Fortalecimiento de la Identidad Cultural Local

A la pregunta de si **¿Los productos que son vendidos en los mercados campesinos le traen algún recuerdo de su pasado?** la totalidad de los encuestados afirma que sí. Esto evidencia que el proyecto de los mercados campesinos logra el objetivo de conectar a los compradores o consumidores con la tradición, todo aquello que representa aspectos culturales como las recetas, el paisaje del campo, las historias de los abuelos, los saberes ancestrales. Estos elementos hacen parte de la identidad cultural local y de todo lo que es representativo de la manera como se ha venido configurando el territorio en términos de cultura.

Gráfica 17. *Recuerdos que evocan los mercados campesinos.*

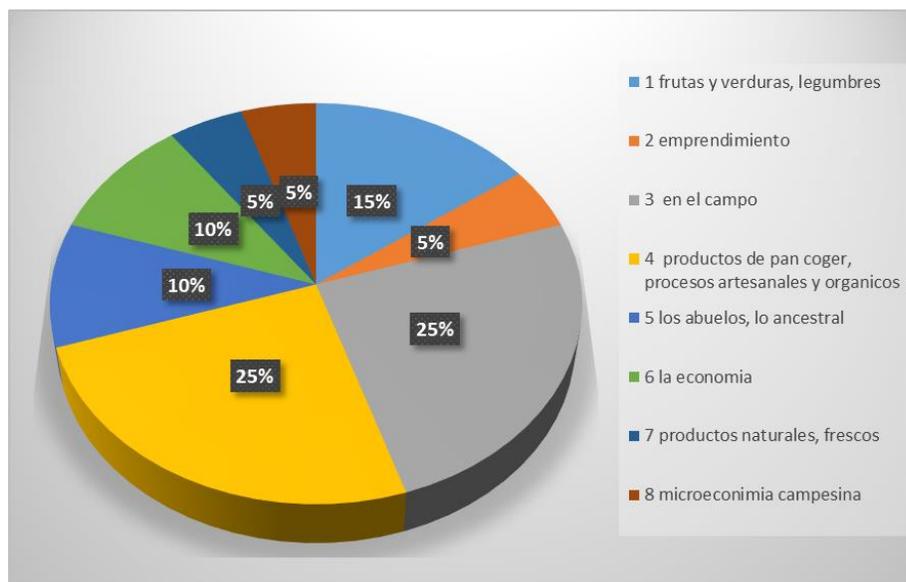


Nota: Elaboración propia, 2024.

A la pregunta de **¿Si le menciono el término Mercados campesinos en que es lo primero que piensa?** El 25% de los encuestados señala que piensan en productos de pan coger, procesos artesanales y orgánicos, otro 25% piensa en el campo, un 15% lo asocia con frutas, verduras y

legumbres, el 10% piensa en los abuelos, lo ancestral, y otro 10% piensa en la economía. Hay un 5% que piensan en la microeconomía campesina, otro 5% en emprendimiento y finalmente un 5% piensa en productos naturales y frescos. Teniendo en cuenta los porcentajes más altos se evidencia como el 50% de los encuestados hace una asociación de los productos de los mercados campesinos con lo artesanal y los entornos del campo, dos categorías estrechamente relacionadas con objetivos del proyecto como son reconocer la tradición, la memoria del campesinado y los elementos de identidad cultural del territorio. Los porcentajes en menor proporción hacen alusión a categorías sociales y culturales como la figura de los abuelos, las dinámicas económicas que genera el proyecto, y productos que son comercializados en los mercados.

Gráfica 18. *Percepción del término mercados campesinos*

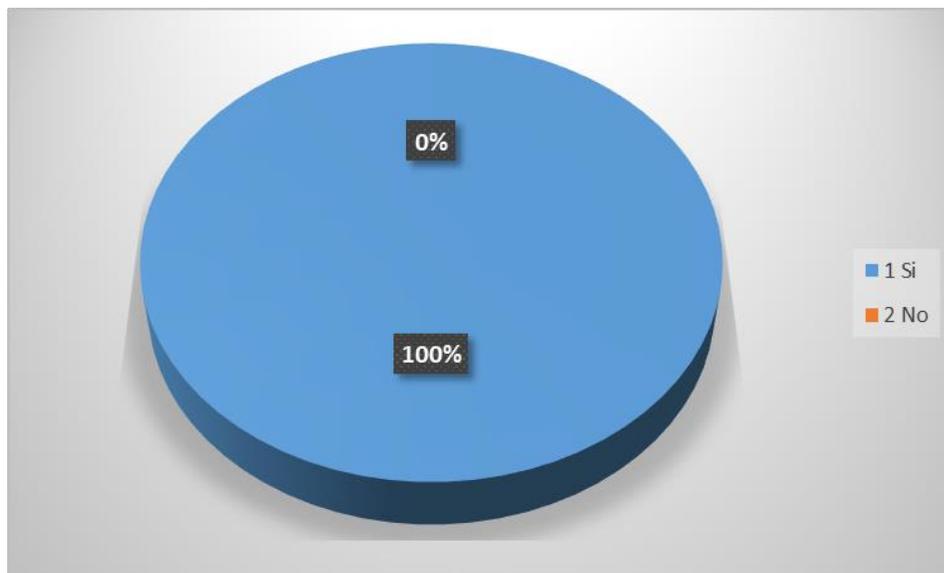


Nota: Elaboración propia, 2024

A las preguntas de **¿se ve identificada(o) en los productos que se comercializan en los Mercados campesinos como frutas, hortalizas, arepas, panela, postres, mermeladas, plantas, entre otros?** y **¿Considera que el proyecto de los Mercados campesinos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural local?** La totalidad de los encuestados respondieron que

sí. Esto demuestra cómo el proyecto y lo que es comercializado en el mismo, se conecta con el imaginario de quienes visitan el mismo, en relación a que es lo que hace parte de nuestra identidad cultural

Gráfica 19. *Contribución de los mercados campesinos al reconocimiento y fomento de la identidad cultural*



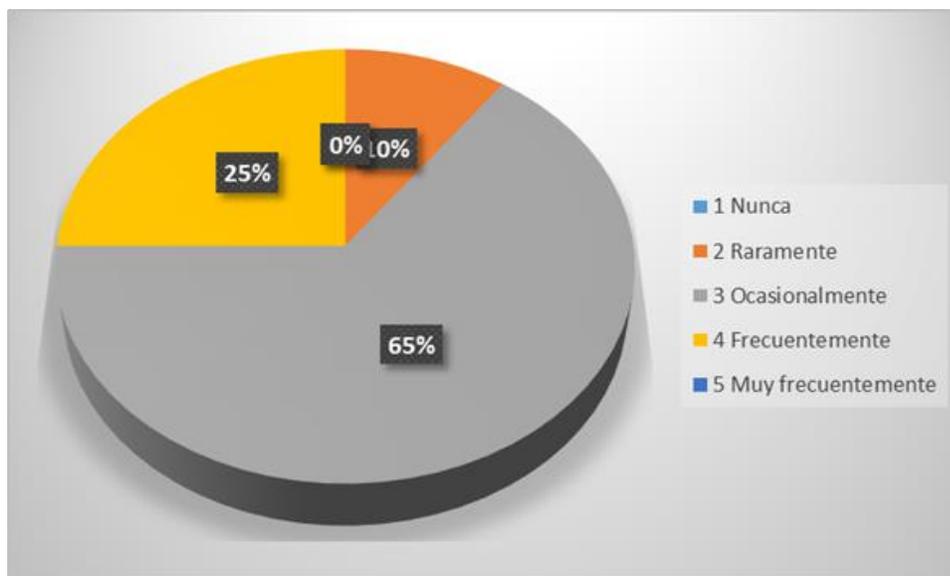
Nota: Elaboración propia, 2024.

7.4.2 Ventas y Comercio de los Productos

A la pregunta de: **En una escala de 1 a 5 donde 1 es nunca y 5 es muy frecuente ¿Con que frecuencia compra productos locales como los que se encuentran en los mercados campesinos?** El 65% de los encuestados responde que ocasionalmente, el 25% dice que frecuentemente, el 10% afirma que raramente, y ninguno de los encuestados afirma que nunca o muy frecuentemente. Evidentemente más de la mitad de los encuestados manifiesta que ocasionalmente compra productos como los que son comercializados en el proyecto, lo cual lleva a deducir que estos no son muy comunes en las compras que se realizan regularmente. El trabajo de campo permite identificar que muchas veces los consumidores llevan los productos para hacer

algún regalo, porque les genera curiosidad o por una suerte de conciencia o motivaciones emocionales que los conducen a comprar productos artesanales, amigables con el medio ambiente, o producidos de manera limpia, pero sin que sean las compras que normalmente realizan. Ninguno de los encuestados manifestó que muy frecuentemente compra los productos que son comercializados en los mercados campesinos, esto indica el trabajo que aún está por realizarse para poder posicionar estos de manera más notable en las compras regulares de los consumidores. Es de anotar que de acuerdo con la secretaría de Desarrollo económico el 48.7% de los productos que son comercializados en los mercados campesinos son transformados y con valor agregado, con lo cual los emprendedores buscan diferenciarse en el mercado en una tendencia creciente donde se valora la calidad, la personalización y la sostenibilidad. De tal forma que el proyecto tiene un gran potencial para ser una plataforma importante encaminada a posicionar productos e incrementar ventas de los emprendedores.

Gráfica 20. *Frecuencia de compra en los mercados campesinos*



Nota: Elaboración propia, 2024.

8. Conclusiones

El análisis de la información recolectada en el trabajo de campo en la Ferias que se realizan para el proyecto de los mercados campesinos, permite concluir que este sí contribuye al mejoramiento de las ventas y la cualificación de los emprendedores, aún así, hay participantes en menor porcentaje que no se sienten satisfechos con lo que les proporciona el proyecto en términos de oportunidades, esto indica que aún es necesario trabajar en mejorar los alcances de la iniciativa, o brindar condiciones que propicien algo mejor para los participantes.

Los mercados campesinos representan oportunidades para los emprendedores, en cuanto a la mejora de sus ingresos, teniendo dos situaciones que potencializan el producto: las ventas que se realizan en las ferias y los contactos y contratos que logran consolidar en las mismas. A propósito de las ventas y el producto, hay una muy buena percepción en la mayoría de los emprendedores en cuanto a que el proyecto si ayuda a posicionar el producto y mejora un aspecto primordial en la sostenibilidad de la idea de negocio como son las ventas.

Es notable que los emprendedores no tienen la misma percepción que los compradores o consumidores en relación al proyecto de los mercados campesinos como una apuesta para la recuperación y el fomento de la identidad cultural rionegrera, si bien la mayoría considera que si hay un reconocimiento de ella, hay otro porcentaje que cree que el proyecto no es una iniciativa para fortalecer el vínculo cultural e identitario con el territorio, por parte de ellos mismos y las personas tanto locales como visitantes que interactúan con las ferias y consumen los productos. Por su parte la totalidad de los compradores o consumidores se ven identificados en la feria y sus productos y consideran que todo ello contribuye al reconocimiento y apropiación de la identidad cultural local.

En relación a categorías sociales y culturales que se abordaron en el levantamiento de la información se logró evidenciar cómo los compradores o consumidores reconocen en el proyecto y se identifican con varias de ellas como la evocación del pasado, los productos elaborados de manera artesanal y los entornos rurales o campesinos con sus productos alimenticios que son típicos o tradicionales. De esta manera es claro que se logra un propósito como es generar la línea diferenciadora con una contraparte del comercio y los productos de consumo tales como los convencionales que se encuentran en las cadenas de supermercados o las grandes superficies de comercio.

La información recolectada permite entender que si bien hay un interés especial por parte de la comunidad local y los visitantes en los mercados campesinos, al momento de revisar si hay un hábito construido para finalmente comprar los productos, es notable que aún falta más interés en ello.

9. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones que surgen de la evaluación del impacto socioeconómico del proyecto mercados campesinos del municipio de Rionegro Antioquia, clasificadas en tres tipos de acción: normativa, institucional y operativa.

Tabla 2. Recomendaciones

Recomendación	Tipo de acción		
	Normativa	Institucional	Operativa
Realizar las gestiones necesarias para institucionalizar los mercados campesinos a través de un acuerdo municipal ante el concejo, esto genera garantías para la permanencia del proyecto y sus fuentes de financiación.	X		
Realizar alianzas o convenios con otros proyectos que compartan temas u objetivos con los mercados campesinos, especialmente si se trata de grupos conformados que permitan fortalecer redes de apoyo y contactos dentro de las dinámicas de economías locales del territorio. Según datos suministrados por la subsecretaría sólo el 23.1 % de los emprendedores que participan del proyecto, pertenecen a alguna asociación o cooperativa.		X	
Desarrollar actividades o estrategias que sensibilicen e inviten a la comunidad y a los visitantes a comprar productos de origen y sello de identidad local, para fortalecer las ventas y posicionamiento de los productos de los mercados campesinos.		X	X
Generar convenios o alianzas para la descentralización de las ferias de mercados campesinos, y de esta manera poderla acercar a entornos receptores de turistas que llegan a la ciudad como el Aeropuerto Internacional José María Córdova, o lugares estratégicos para la circulación de población visitante o flotante como el corredor de Llanogrande.		X	X
Realizar un estudio de viabilidad que permita determinar si son sostenibles las ferias de los mercados campesinos en un espacio de funcionamiento permanente.		X	
Teniendo en cuenta el acelerado crecimiento demográfico de Rionegro, representado por población reciente que tiene diversos orígenes, es pertinente desarrollar estrategias encaminadas a fortalecer el sentido de pertenencia y el conocimiento de los elementos de identidad cultural del territorio en estos nuevos habitantes. Esto propiciará un acercamiento a proyectos de economía circular o de venta de productos locales como el mercado campesino		X	

Cuando se le pregunta a los emprendedores que hacen parte del proyecto si ¿Considera que la exhibición y comercialización de su producto en los mercados campesinos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural del municipio de Rionegro?, el 90% dice que sí, sin embargo hay un 10% que dicen que no. Frente a este resultado se recomienda realizar capacitaciones o talleres con los emprendedores para que sensibilizarlos y propiciar que ellos comprendan el potencial que tienen sus productos para recuperar y fomentar la identidad cultural de Rionegro, esto se puede realizar en coordinación con la Secretaría de cultura patrimonio e industrias creativas.		X	
--	--	----------	--

Nota: Elaboración propia, 2024.

10. Referencias

- Agencia de Desarrollo Rural, (2018). Metodología planeación, implementación y evaluación de mercados campesinos. *Modelo de atención y presentación de servicios de apoyo a la comercialización*.
https://issuu.com/creatividadenaccion/docs/cartilla_7_metodologia_mercados_cam
- Asamblea departamental de Antioquia. (2019). Ordenanza número 16 del 2019, por medio de la cual se adopta la política pública de agricultura campesina familiar y comunitaria en el departamento de Antioquia.
- Avanza, M; & Laferté, G. (2017) ¿Trascender la “construcción de identidades”? Identificación, imagen social, pertenencia. *Revista Colombiana de Antropología* 53(1).187-212. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/1050/105050684007.pdf>
- Baker, J (2000). Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza: Manual para profesionales. Washington: *Banco Mundial*, IEG, Poverty Analysis, Monitoring and Impact Evaluation Thematic Group.
<https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/974581468278042080/evaluacion-del-impacto-de-los-proyectos-de-desarrollo-en-la-pobreza-manual-para-profesionales6>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2011). Módulo 6 Seguimiento y evaluación de los resultados. En: *Gestión para resultados en el desarrollo en gobiernos subnacionales* (pp. 1–52).

- Cielo, C., Gago, V., & Tassi, N. (2023). Mapear las economías populares como apuesta analítica y política latinoamericana. En economías populares, una cartografía crítica latinoamericana. *Clacso*. <https://bibliotecarepositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248847/1/Economias-populares.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición: *Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Series Seminarios y Conferencias 77. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36832-agricultura-familiar-circuitos-cortos-nuevos-esquemas-produccion>
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 64. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 8. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Daza, R. (2019). La lucha por el reconocimiento del campesinado como sujeto de derechos.. En *Semillas Colombia*. SWISSAID. https://www.swissaid.org.co/wp-content/uploads/2022/05/RevistaSemillas_73-74.pdf
- De Pádua C, Silva Saraiva, L. A, Duarte Pimentel, T. (2008). A institucionalização da feira hippie de belo horizonte. *Organizações & Sociedade* 15(44). 63-79. Universidade Federal da Bahia Salvador, Brasil. <https://www.scielo.br/j/osoc/a/w3SqtxsLFbHR9GCLbszph5J/>
- Estrada Otálvaro, S., Guerrero Troaquer, L. & Miranda Bolívar, M. (2018). *Evaluación de Impacto de la gestión en la formación profesional integral - Etapa Productiva del Centro de Comercio, Regional Antioquia SENA*. [Trabajo de grado de especialización, Universidad de Antioquia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/9690>
- Giraldo Giraldo, D. (2022). *Mercado campesino, tejiendo territorios: una experiencia de economía solidaria en Bogotá*. [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Bogotá,

- Colombia. <https://bdigital.uexnado.edu.co/entities/publication/dbf74633-6a6d-4492-a171-3569e5695c92>
- Gobernación de Antioquia. (20 de noviembre de 2024) Corregimiento Sur, Gilberto Echeverri Mejía. <https://corregimientos.antioquia.gov.co/corregimiento-sur-gilberto-echeverri-mejia/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). Resolución 464 de 2017. Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar, y Comunitaria y se dictan otras disposiciones. <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resolución%20No%20000464%20de%202017.pdf>
- Ordóñez, F. Montoya, G. (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia. *Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Capital*. Bogotá. D.C. https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/mercados_campesinos.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2002). Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados Paris. https://www.oecd.org/es/publications/glossary-of-key-terms-in-evaluation-and-results-based-management-for-sustainable-development-second-edition_632da462-en-fr-es.html
- Pachón Romero, J.P., & Pachón Ariza, F. A. (2021). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca). *Revista Investig. Desarro. Innov.* 11(1). 35-48. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v11n1/2389-9417-ridi-11-01-35.pdf>

- Parrado, A. Molina, P. (2014). *Mercados campesinos: Modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. OXFAM GB.
https://www.researchgate.net/publication/331257159_MERCADOS_CAMPEVINOS_MODELO_DE_ACCESO_A_MERCADOS_Y_SEGURIDAD_ALIMENTARIA_EN_LA_REGION_CENTRAL_DE_COLOMBIA
- Pineda Gómez, H. D., Narváez Vargas, Y. D., Buitrago Quintana, I. (2018). Mercados Campesinos en Medellín: ¿Una política integral de la ciudad para la ruralidad? En: Contexto, Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, vol. 6, núm. 8, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Colombia.
- Sepúlveda, Rincón, J. D. (2011). *Exploración de las reconfiguraciones espaciales en los habitantes del corregimiento sur del municipio de Rionegro*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia]. Medellín Colombia.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16813/1/SepulvedaJuan_2011_ExploracionReconfiguracionesEspaciales.pdf
- Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB. (27 de mayo del 2008). *El mercado campesino de la Mesa de los Santos es una realidad*. Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y Artes.
<https://unab.edu.co/el-mercado-campesino-de-la-mesa-de-los-santos-es-una-realidad/>
- Valadez, J., Bamberger, M. (ed.) (1994). *Monitoring and Evaluating Social Programs in Developing Countries. : a handbook for policymakers, managers, and researchers*. World Bank Institute (WBI). Washington, D.C.