

**Categoría: Congreso de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## ***Dynamics of the operation of the peasant market of the Municipality of Suaza.***

### **Dinámica del funcionamiento del mercado campesino del Municipio de Suaza.**

Verenice Sánchez Castillo<sup>1</sup>  , Cesar Julian Lopez Ciceri<sup>1</sup> , Jime Esteban Thola Santofimio<sup>1</sup>.

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

Citar como: Sánchez Castillo V, Lopez Ciceri CJ, Thola Santofimio JE. Dynamics of the operation of the peasant market of the Municipality of Suaza. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations. 2023;1:17.

**Recibido:** 16-12-2023

**Revisado:** 18-12-2023

**Aceptado:** 20-12-2023

**Publicado:** 31-12-2023

**Editor:** Rafael Romero-Carazas 

#### **ABSTRACT**

The peasant markets in the municipality of Suaza (Huila) emerged as a method or alternative for the reactivation of the market place, it has also been a strategy to promote commercialization between the urban and rural sectors, being a practice implemented in several areas of Colombia. This study analyzes the dynamics of the operation of the peasant market in the Municipality of Suaza. For this purpose, the qualitative methodology with a hermeneutical approach was used, starting from the part of the historical-social paradigm through the use of the interview tool carried out with farmers, public officials and consumers. Among the results obtained, it is highlighted that the MC are the reason for important benefits for the peasant economy despite the low knowledge of marketing techniques and the different difficulties they face such as transportation to be able to bring their crops from the field to be well marketed in the urban sector. On the other hand, the great impact that it is generating in the Suazeña community because it is beginning to retake the market place, after 10 years of inactivity thanks to the implementation of peasant activities.

**Keywords:** Peasants, Markets, Peasant Market Concept, organization, Marketing.

#### **RESUMEN**

Los mercados campesinos en el municipio de suaza (Huila) surgieron como método o alternativa para la reactivación de la plaza de mercado, además ha sido una estrategia para impulsar la comercialización entre el sector urbano y rural, siendo una práctica implementada en varias zonas de Colombia. Este estudio analiza las dinámicas del funcionamiento del mercado campesino del Municipio

de suaza. Para tal fin se utilizó la metodología cualitativa con enfoque hermenéutico, partiendo de la parte del paradigma histórico-social a través del uso de la herramienta entrevista realizada a campesinos, funcionarios públicos y consumidores. Dentro de los resultados obtenidos se destaca que los MC son la razón importantes beneficios para la economía campesina pese al bajo conocimiento sobre técnicas del marketing y a las distintas dificultades que enfrentan como el transporte para poder traer desde el campo, sus cosechas para ser bien comercializadas en el sector urbano. Por otro lado, el gran impacto que está generando en la comunidad suazeña debido a que esta está empezando a retomar la plaza de mercado, después de 10 años de inactividad gracias a la implementación de las actividades campesinas.

**Palabras clave:** Campesinos, Mercados, Concepto de Mercado campesino, organización, Comercialización.

## INTRODUCCION

Estando en un mundo muy civilizado en donde la mayoría de las personas están en la zona urbana, se vuelve un reto adquirido desde el estudio cualitativo, aquel conocimiento de la realidad que afrontan los protagonistas, en este caso los campesinos y su modo de interactuar en la sociedad.

El concepto de los mercados campesinos ha tomado relevancia en potencias como los Estados Unidos y la comunidad europea, han intervenido en los últimos años en cuanto a los mercados internos y externos por medio de distintas herramientas para el apoyo a los campesinos a través de los créditos, compras del gobierno a estos sectores productivos, asistencia a la comercialización de los productos agropecuarios de manera interna y externa, que buscan de esta manera reducir la desigualdad que hay en cuanto al mercado internacional y así poder conseguir una mayor competitividad (Ibañez, 1984).

Los MC en Colombia se han convertido en una alternativa de comercialización para las pequeñas y grandes familias productoras campesinas, por lo cual buscan un beneficio al ofrecer sus cosechas de forma directa al consumidor en las zonas urbanas. Con la finalidad de mejorar la calidad de vida, eliminando toda clase de intermediarios y buscando alianzas entre asociaciones y gobiernos municipales. Dado a lo anterior el campesinado es la principal forma de mercado de alimentos (Ordóñez, Montoya, Mondragon, & Vazquez, 2011).

En la capital de Colombia - Bogotá se ha evidenciado una gran participación de los MC de los cuales según (Quimbaya, 2019), resaltan dos por el valor en ventas y calidad del producto, que son: Plaza de los Artesanos y Parque Alcal. Sin embargo, no se tiene mucha información de los compradores y en consecuencia se requiere de una gestión comercial para identificar las características de estos y poder contribuir al crecimiento y consolidación de los mercados.

Los procesos de mercado tuvieron origen en las identidades indígenas cuando estas optaron mediante distintas prácticas de intercambio como el trueque, promover lo que sería el mercado indígena, por consiguiente, surgieron en la región central de Colombia, en los MC tiene la particularidad de participación de organizaciones y familias campesinas del sector rural, apoyadas por Instituciones y las Alcaldías (Parrado & Molina, 2014). Es una actividad que se ha esparcido por diferentes regiones o localidades como Bucaramanga, Caquetá, Huila, entre otras.

En relación con lo anterior especialmente en la región del departamento del Huila le hace acompañamiento a los MC desde la implementación de su Gobierno (2021) a inicio de su Administración

ha promovido el lema 'huilense compra huilense' realizando gestiones para la construcción de Políticas Públicas en mercados campesinos locales, en consecuencia, de lo anterior se llevó a cabo el caso de estudio cualitativo del mercado campesino ubicado en el municipio de Suaza - Huila, donde se entrevistó al asistente administrativo Alirio Narváez de la municipalidad de suaza el cual resalta su preocupación por el abandono estatal de los mercados, sin embargo, a largo plazo, existe un proyecto que consiste en reconstruir la plaza de mercado a través de la influencia de los campesinos garantizando a estos una zona directa para la comercialización de sus productos. Por lo tanto, desde la administración se ha buscado resignificar la labor y apoyar.

El mercado campesino volvió a funcionar desde mediados del 2021, en el que participan 50 familias ofreciendo más de 20 productos netos de la región cada fin de semana en la galería campesina. La gran mayoría de los productos comercializados son frescos, pero no son netamente orgánicos, aquellos son manejados bajo el tipo de agricultura convencional y provienen de 38 veredas tales como guayabal, el vergel, Brasil, el avispero, campo hermoso, etc. Donde la mayoría de los consumidores provienen del casco urbano y cuenta también con visitantes de otros departamentos.

A pesar de que el mercado llevaba sin uso hace alrededor de 10 años, entro en funcionamiento el 21 de mayo del 2021, como objetivo de la reactivación de la plaza de mercado o también conocida como galería campesina del municipio de suaza. De acuerdo con Moreno (2018) "el desarrollo con los mercados campesino tiene la capacidad de dar soluciones a las respuestas de demandas institucionales, favoreciendo con la seguridad alimentaria de esta manera reduce las brechas económicas y precios" (p.140). Por ende, se estima que hay diversas familias que están involucradas en los mercados campesinos, en los cuales hay familias de productores y consumidores relacionados en este proceso del cual no se tiene una claridad, principalmente en aspectos importantes en los productos como: el dinamismo en sus procesos de producción, cantidades, frecuencia, calidad, estado, precios, además de percepción de los consumidores o clientes y de las actividades de promoción y ventas cuando el MC se encuentra en su funcionamiento . De este modo se permitiría a los participantes del mercado tener una perspectiva clara para poder analizar y auto reflexionar sobre su realidad productiva y de comercialización para finalmente tomar acciones encaminadas a tener un mejor desarrollo en las actividades o procesos a realizar

Posteriormente la presente investigación tiene como pregunta rectora ¿cuáles son los mecanismos de funcionamiento socio productivo que se tejen alrededor del mercado campesino del municipio de suaza?

#### JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es pertinente porque a través de esta sistematización de información, la comunidad, los clientes y la institucionalidad del mercado, conocerán un antecedente histórico, cómo se fundó y se consolidó la estrategia del mercado, así como los aciertos y desaciertos. Por ende, se incentiva a la adopción, así como el apoyo del uso de nuevos espacios locales que se encuentran en desventajas competitivas contra empresas monopolizadas y de esta manera tomar acciones positivas que permitan satisfacer las necesidades de productos de la canasta familiar que tienen las familias huilenses.

A su vez, el estudio es importante porque permite subsanar la falta de información del dinamismo campesino que llega a los hogares huilenses a través de la venta de sus productos provenientes de las cosechas realizadas con prácticas inorgánicas, permitiendo de esta manera analizar y reflexionar para servir a futuras investigaciones las cuales tendrán en cuenta las falencias de los procesos de crecimiento, desarrollo, sostenible, apoyo y alcance especialmente en las actividades o dinámicas socio productivas como resultados de los mercados campesinos y poder mostrar si es una alternativa de sostenibilidad socioeconómica para fortalecer la economía familiar campesina.

Del mismo modo, se construye como una base de conocimiento para que las familias campesinas locales opten por nuevas alternativas económicas incluidas en un sistema capitalista para resaltar la importancia del desarrollo económico y social que se obtiene de la interacción de aquellas prácticas y por ende brinda

insumos a la administración para que realicen gestiones encaminadas a establecer unos parámetros para la elaboración de Políticas Públicas de mercados campesinos locales.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Mercado campesino

Mercados campesinos según Alvestegui, Rodríguez, & Mamani (2003) “consiste en competir para ganar la soberanía en el mercado eliminando aquellos filtros como los intermediarios, de modo que se logre llegar al casco urbano y de esta manera vender sus productos mediante una interacción directa con el consumidor” (p.7)

Los MC toman este nombre de acuerdo con Africano (2017) porque la palabra representa un emblema como resultado de las manifestaciones y exigencias de los derechos de participación campesina con el objetivo de generar una integración directa entre ellos y el consumidor de la zona urbana (p.30). “Por el cual se asemejan a un grupo familiar integrado por los diversos actores que participan de él, aunque también se puede constatar la existencia de una estructura jerarquizada y un espacio de constantes confrontaciones” (Alvéstegui, Rodríguez, & Mamani, 2002, p.16).

Para la organización del mercado se pueden juntar entre varias organizaciones de productores conformando un grupo organizador, posteriormente buscar un espacio seguro donde se suelen realizar los fines de semana en horarios fijos ya que son días que suelen visitar más compradores (Kucharsky, Thellaeché, & Elías, 2013, p. 8). Los mercados conllevan a sensibilizar y acordar con la comunidad y también se da la oportunidad con asociaciones, para obtener una mayor oferta de su diversidad de productos agropecuarios, dependiendo de la demanda ofertada en cada mercado, se debe tener claridad al momento de establecer los precios sugeridos para la venta (Africano, 2017, p. 34).

- Acuerdos locales de producción

Tomando como referencia a Africano (2017) Se puede llevar a cabo un acuerdo de producción dentro de un plan Maestro que garantice la disponibilidad de abastecimiento de alimentos y permita fortalecer la seguridad alimentaria para los mercados con enfoque social:

Se ha demostrado que mediante este enfoque social hace más pertinente una alimentación y además una nutrición que va a contar con productos bajo la regulación de precios razonables para el consumidor. De acuerdo con la participación de algunos actores de cadena productiva se hace adecuada para los campesinos productores hasta organizaciones como por ejemplo sociales y comunitarias (p. 30).

En los canales de distribución Se evidencia la problemática de la intermediación, lo que al campesino lo afecta notablemente ya que la mayor ganancia de su producción se la queda el intermediario. Se propone entonces sustituir a estos intermediarios por cooperativas regionales de productores que asuman colectivamente el mercado de los productos de los campesinos, buscando que mediante procesos de agregación de volúmenes se adquiera mayor capacidad de negociación por parte de los productores asociados y se mejore la eficiencia del sistema en su conjunto (Rudas, 1991, p. 116).

- Estrategias de comercialización y venta

Los mercados campesinos para su comercialización y venta se suelen hacer en parques, plazas y calles, a diferencia de algunos MC que cuentan con mejores infraestructura e higiene. En el espacio que sea realizado es con la finalidad de agrupar a los emprendedores locales para ofrecer sus cosechas (Ospina, 2015).

En la actualidad las redes sociales son la nueva revolución de la era digital, ha hecho que los mercados campesinos tengan innovación para sus sistemas de comercialización, se han convertido en una de las estrategias de comunicación más valiosas para que los productores se hagan conocer, teniendo en cuenta a Ospina (2015) afirma que “el mercado campesino ubicado en la parque lineal la presidenta en la ciudad

de Medellín comenzó con 25 participantes aproximadamente y con el pasar de las semanas se llegó a estimar que le ofertaron productos directamente a 41 asistentes ” (p. 35).

Posteriormente, en la observación realizada en los MC de la ciudad de Villavicencio-Meta se lograron evidenciar las siguientes estrategias de comercialización y venta: se destacan las promociones del día, debido a que los consumidores son altamente atraídos por estas promociones diarias que son totalmente beneficiosas, para la economía de estos. Otro aspecto relevante encontrado es la voz a voz, este es el mecanismo de publicidad que más se usa por parte de los mercados campesinos, los criterios de evaluación para este fueron buenos, dejando en claro que los productos campesinos son la primera opción de muchos y además son altamente recomendados (Bustos, Parra, & Molina, 2020).

#### Economía solidaria

Según (Egas, 2017) la economía solidaria se basa en el buen vivir siendo un concepto en el cual las personas mantienen en armonía con el medio que los rodea, de este modo se desarrollan unos procesos por los cuales las condiciones menos humanas se vuelven más humanas mejorando la calidad de vida de estos. Todo enfocado en el ámbito social, económico, cultural.

Desde la posición de (Razeto, 2010, p. 47) la economía de solidaridad como es conocida comúnmente se enfoca principalmente en la solidaridad y el trabajo, favoreciendo la sociedad en beneficios como por ejemplo culturales y sociales. Además, el fundamento de esta economía incrementa la eficiencia micro y macroeconómica de los mercados campesino.

Por consiguiente, como plantea Martíne, (2006) la economía solidaria “fue diseñada como una práctica económica y social, basada en los principios de la solidaridad, cooperación, ayuda mutua y autogestión, que ubica al hombre en una óptica integral, otorgando trascendencia al papel que este desempeña en la sociedad” ( p. 13). Este sistema económico mundial es una alternativa social y cultural el cual permite el buen desempeño del ser humano aplicando los valores y principios como la equidad, la ayuda mutua, la distribución igualitaria y el correcto progreso en una sociedad.

- **Relación con los mercados campesinos**

El mercado campesino y la economía solidaria se relacionan de tal manera que ambas vienen modificándose y desarrollando relaciones sociales con organizaciones generando actividades alternativas solidarias de la economía en aspectos como el comercio en consecuencia de su producción, otro aspecto es la financiación y por último el consumo de la canasta familiar. De manera que es un sector que está bien diferenciado bien planteado que se propone lograr un reconocimiento local e internacional cada vez mayor (Elizaga, 2007, p. 2).

#### Finanzas de los mercados campesinos

Es determinante que los mercados campesinos logren interesantes relaciones con el entorno social, es decir sobre como hombres y mujeres comparten su vida cotidiana, donde el precio de sus productos es indispensable:

Existen en ellos una visión muy clara de la relación comercial que se establece al margen de las condiciones de su trabajo. Se evidencia que disminuir la brecha de género en el entorno social genera una cercanía más efectiva de la política local y de sus logros (Castro, 2002, p. 96).

## **METODOLOGIA**

### Ubicación

El mercado campesino funciona los días sábados y domingos, Localizado en el casco urbano en la calle 6 entre carreras 2 y 3 en la galería campesina del municipio de suaza, en el departamento del Huila, Por la vía que conduce hacia los municipios Guadalupe-Altamira.

Los productores que conforman los mercados son Aproximadamente 50 familias campesinas procedentes de las veredas del municipio como: El Recreo, El Salado, La Palma, Divino Niño, Las Delicias, El Horizonte, Alto Horizonte, Las Perlas, Campo Hermoso, entre otras. Por otro lado, la población de las familias del sector urbano que se abastecen de los productos provenientes de aquellos mercados.

#### Enfoque Epistemológico de la Investigación

La investigación parte del paradigma histórico-social, elaborado por Lev Vigotski (1920), se refiere a el aprendizaje del individuo que está determinado por el entorno social y el contexto histórico en el que se desarrolla (Celis & Tovar, 2019).

la investigación fue abordada a partir de dicho enfoque metodológico histórico hermenéutico (Galeano, 2004), en la medida de que se trata de un trabajo de reconstrucción de memoria de la comunidad campesina (Maldonado, Velásquez, & Garzón, 2020). mediante el cual se interpretaron las percepciones de sus pobladores, quienes en últimas han vivenciado las transformaciones del mercado campesino.

De acuerdo con las características que presenta la alternativa socioeconómica en el municipio de suaza, se desarrolló el estudio de caso, a partir de una investigación descriptiva, a juicios de sus características sociales del MC desde el punto de vista del desarrollo, en consecuencia, se utilizó una metodología cualitativa, para emplear la caracterización desde la perspectiva de los individuos implicados (Celis & Tovar, 2019).

Por esta razón Sampieri, Collado, & Baptista (2010), sugieren que es pertinente conocer, comprender e interpretar la perspectiva de cada una de las personas que hacen parte del MC y los coparticipes, a través de sus diferentes puntos de vista. De esta forma, sin duda les permite caminar al ritmo de las dinámicas actuales, logrando evidenciar sus contribuciones en la calidad de vida y el desarrollo local (Arango & Gaviria, 2020).

#### Tipo de investigación

Según el nivel de profundidad, el manuscrito se consideró que tiene una investigación de tipo descriptiva porque busco especificar el análisis de las propiedades importantes de los productores campesinos del mercado (Cauas, 2015). Además, de que permitió seleccionar una serie de interrogantes las cuales se midieron cada una de ellas de forma que se accedió a describir las Dinámica del funcionamiento del mercado campesino.

#### Enfoque de la investigación

El enfoque se realizó de tipo cualitativo porque este estudia la realidad que se está investigando, en su entorno, permitiendo analizar e interpretar fenómenos de los hechos de acuerdo con los objetivos implicados (Mira & Turpín, 2007). Se tiene en cuenta la visión subjetiva cualitativa que se relacionan a través de instrumentos como entrevistas y demás prácticas de recolección de información para dar respuesta a los interrogantes que busca resolver la investigación acerca de los MC.

#### Método

Para el análisis de las dinámicas de los mercados campesinos en el municipio de suaza, se tendrá en cuenta unos aspectos para seleccionar las personas que serán clave para brindar aquella información fundamental para la investigación, los cuales serán: 1. Que sea un campesino el cual utiliza los productos obtenidos de sus cultivos para ofrecerlos y obtener ingresos económicos en la plaza de mercado. 2. Que sea un comerciante campesino con mucha antigüedad dentro del ejercicio de vender sus productos en el MC. 3. Que considere a los mercados campesinos como una alternativa teniendo una perspectiva o visión para competir contra empresas globales. 4. Que sea habitante del municipio de suaza, el cual utilice a

los MC como principal fuente para abastecerse de los insumos alimenticios. 5. Que sea un productor el cual tenga claridad de los procesos que se llevan a cabo desde la producción, hasta la comercialización de los productos agrícolas en el municipio. 6. Que sea un administrativo del gobierno el cual tenga relación y conocimiento de las actividades y dinámicas que se realizan para llevar a cabo el MC.

Seguidamente de la identificación de las personas claves para obtener la información fundamental para la investigación, se procedió a hacer una entrevista donde se abordaron distintas variables relacionadas a parámetros como: Producción, manejo, participación, acontecimientos relevantes, consumo, comercialización, diversidad de alimento, entre otras.

Finalmente, las diferentes entrevistas fueron grabadas con previa autorización de los productores campesinos, en consecuencia, puestas en texto plato, llevadas y manejadas en el software de datos cualitativos Alas Ti; en este programa se crearon las categorías, seguidamente las familias de categorías de análisis, que finalmente se describieron en la triangulación y suministraron la redacción de los hallazgos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

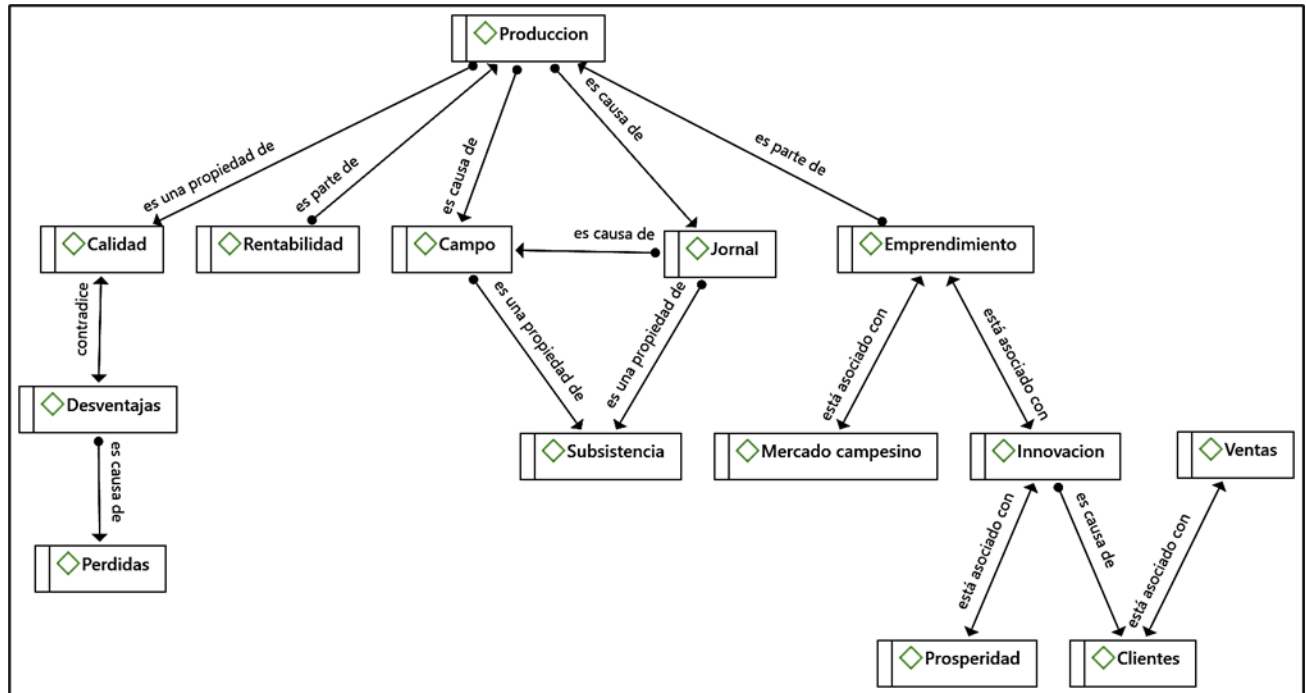
Los relatos de los entrevistados permitieron identificar alrededor de 44 categorías de análisis, las cuales fueron agrupadas en tres familias, tal y como se detallan a continuación:

Familia Concepto de mercados campesinos

El mercado campesino en el municipio de Suaza surge como una alternativa para incentivar a la reactivación de la plaza central, en la cual el campesino realiza diversas actividades como método de emprendimiento e innovando de aquella producción obtenida del gran esfuerzo fruto de los jornales que realizan estos productores para poder vender sus productos provenientes netamente del campo de la zona rural, los cuales son de muy buena calidad para los clientes que en este caso son las familias del municipio y del departamento del Huila. Estos circuitos cortos de comercialización se convierten en una alternativa económica muy rentable, claro indicador de prosperidad (Figura 1). Siguiendo a Gonzalves (2007), un tipo de economía donde la producción funciona como una lógica interna autónoma y propia, que, además, se vuelve un elemento de consumo y de producción, donde parece mostrar un comportamiento económico causado para asegurar la auto subsistencia, que se articula externamente con el capitalismo.

Este concepto de MC se ve plenamente influenciado por la economía campesina, familiar y comunitaria; desde el punto de vista de Suarez & Moreno (2016) está influenciada por la combinación de los bienes generados a través de los jornales que realizan las familias en las fincas con el predominio de su mano de obra familiar. Estos aspectos, relacionados con la comercialización, se promueven por los proyectos o programa de los mercados campesinos que ha sido implementado en los últimos tiempos, pero principalmente en Colombia central y que poco a poco se ha extendido en los otros horizontes López & Pachon (2017). Sin embargo hay factores dentro del proceso que no generan beneficios sino al contrario se ve reflejado en pérdidas, por ejemplo, en un estudio llevado a cabo en municipios de Fuente de Oro, departamento del Meta; y El Colegio, departamento de Cundinamarca; los hallazgos muestran que la comercialización a través de los Mercados Campesinos es la preferida, pese aun cuando se tiene una gran limitante que identificaron durante el proceso la cual era el transporte para poder llevar los productos desde lo rural a la parte urbana, tornándose una desventaja para el proceso, lo cual hace que el campesinado recurra a la intermediación López & Pachon (2017) (Figura 1):

Figura 1. Concepto MC



Fuente: la investigación

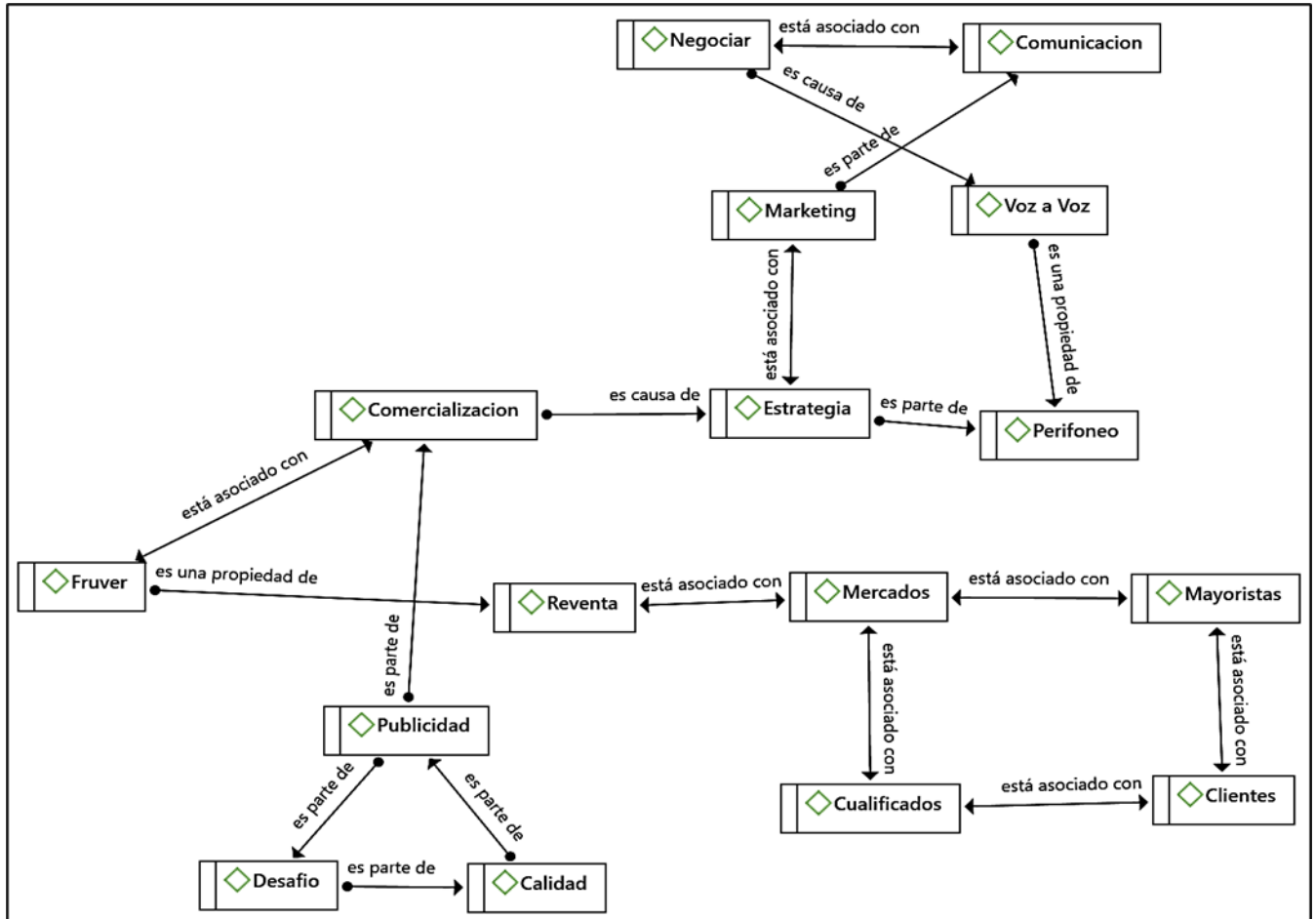
#### Familia concepto de comunicación comercial

Es fundamental en la época actual que está atravesando Colombia, que los mercados campesinos se resalten por el hecho de ir en contra de una economía, social y política capitalista y desfavorable para la producción y los mercados del campesinado en Colombia.

La concesión que se tiene en cuanto a materias principales y fundamentales como la tierra, el agua, las extensiones de un solo tipo de cultivo, y todo en vía de aquellas exportaciones o de los agro combustibles, así como del control del transporte y la comercialización en la mayoría de los productos campesinos que se usan para la reventa que favorece la ambiciones de los que tienen mayores capitales, es por eso que según (Ordóñez et al., 2011) se tiene un paradigma en la cual la economía de las zonas rurales de productos alimenticios, en función de lo importante que, con aquellos, se fortalece que el capital se concentre en la mano de unos pocos sin considerar el ámbito cultural, económico, social, político y ambientales que tienen consecuencias reflejadas como, por ejemplo; el cambio de la explotación agropecuaria por la explotación minero-energética contaminado el territorio en todos sus componentes. Según las entrevistas realizadas a los campesinos del mercado de suaza (Huila), se evidencia una problemática la cual corresponde a que estos enfrentan una serie de inconvenientes que no les permite poder establecer estrategias que se vuelven un desafío para ofertar y darle publicidad a los productos de calidad. Por ende, uno de los mayores problemas está enfocado en las comunicaciones integradas de marketing debido a que estas no están integradas en los productores, es decir que no cuentan con un conocimiento técnico que les permita formular actividades de marketing Ladino (2015), las cuales promueven a que los clientes cualificados conozcan otra alternativa mejor que los Fruver y poder que estos se vuelvan mayoristas ya que en la actualidad este concepto tiene una gran fuerza y los consumidores piensan más en los diferentes productos que ofrecen y así les permiten negociar y no solo implementando la típica estrategia como lo es el voz a voz o el perifoneo que no son muy consideradas como las mejores. Es por lo que la formulación, la ejecución y la sostenibilidad de proyectos en los que se vean intervenidos aspectos de las políticas públicas orientadas al apoyo al campesino para que este pueda mejorar su economía y la seguridad alimentaria que es imprescindible para el departamento Ilsa (2010) (Figura 2.):



Figura 2. Familia concepto de comunicación comercial.



Fuente: la investigación

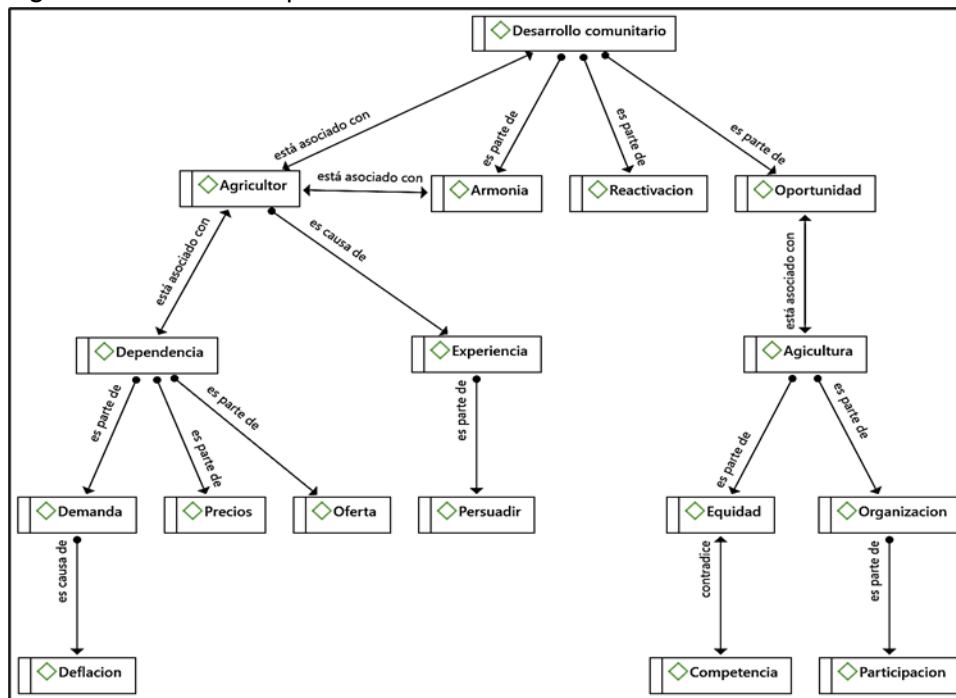
### Familia concepto socioeconómico

En este grupo de categorías, los entrevistados del mercado campesino, tienen como lecciones bien grandes el servirle a la gente mediante un desarrollo comunitario, donde el objetivo es servirle a la comunidad, con la oportunidad de que el productor saque sus productos del campo para ofrecerlos los fines de semana. Estas familias campesinas que hacen parte de las estadísticas nacionales de la agricultura, con productos como el Plátano, yuca, Arracacha, panela entre otros productos agrícolas que los hace ser partícipes por ser grandes agricultores de la región huilense, esencialmente del municipio de Suaza, en consecuencia, al ser campesinos dependientes de sus cultivos, tienen experiencias de vida que les ha permitido a aprender a compartir, luchar, tener perseverancia, armonía, en pocas palabras todo el ámbito de salir adelante sin estar sometidos a ninguna clase de competencia. Seguidamente estas familias al hacer parte del mercado campesino en el municipio de suaza han tenido como resultado la reactivación de la plaza de mercado, dado que cada fin de semana hacen sus tentativas ofertas con productos sanos, frescos, de buena calidad y bajos precios. Según las familias en muchas ocasiones existe poco demanda al ofrecer sus productos en el MC ya que lo que ofrecen muchas veces se les queda sin vender, a diferencia cuando reabrieron las puertas del MC las ventas eran bastante favorables, posteriormente en este caso hubo una deflación del MC a causa de que en el pueblo de suaza últimamente han inaugurado varios Fruver, surgiendo una inequidad comparándola con los MC. De resaltar que las

familiar que hacen parte del MC han tratado de asociarse con organizaciones como por ejemplo de mujeres productoras de plátano entre otras asociaciones para hacerle frente a la realidad con los revendedores (figura 3.)

Dado a lo anterior cuando se hacen los MC es una oportunidad de producción limpia que permite el crecimiento socioeconómico, según (López & Pachon, 2017) agregan que desde la economía campesina es manejada como una unidad socioeconómica, que está constituida por una unidad de trabajo. Además, con la incorporación de pequeños productores con enfoques de cadena productiva, su producción será mas rentable y amigable con el medio natural, así mismo obteniendo como resultado mejores medios de vida para un desarrollo rural sostenible, organizando de esta forma una unidad de desarrollo socioeconómico (Dietmar, s.f). en relación con (Chaparro, 2014) define otra característica de las familias campesinas en los MC, como la cultural de producción y consumo que está relacionado con el trabajo familiar que operan para manejar un modo de vida rural, debido a que el sistema familia es quien coopera la producción y el bienestar, es decir que las familias campesinas son autónomas que están condicionadas por el entorno socioeconómico, cultural y por último con el medio natural.

Figura 3. Familia concepto socioeconómico



Fuente: la investigación

## CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación cualitativa consistió en indagar sobre la dinámica del funcionamiento del mercado campesino del municipio de Suaza, se obtuvo resultados a través de las entrevistas realizadas a algunos integrantes del mercado, donde se logró concluir lo siguiente:

Al integrar los mercados campesinos no solo funciona como método o programa para la reactivación de la plaza de mercado en suaza, sino que, además, cumple un objetivo dentro del marco de sus actividades el cual incluye la percepción social como interacción entre los diferentes estratos sin importar o tener relevancia aspectos como el nivel educativo, la cultura, el origen o procedencia, entre otros. Abriendo la posibilidad de la participación para diferentes sectores de la comunidad con la oportunidad de generar

empleo a las personas que por distintas condiciones no pueden ser empleados o contratados en otros lugares, además, abre puertas para el emprendimiento, debido a que hay campesinos que ofrecen nuevos productos y que en su mayoría son de muy buena calidad y lo mejor es que es amigable con el medio ambiente diferenciándolo del mercado tradicional.

Los MC son una fuente económica que a futuro con una buena gestión dejan de ser solo una zona destinada a la compra y venta de productos de la canasta familiar, pues estos ayudan a promover la recuperación de la cultura alimentaria en donde se mejoran los hábitos alimenticios, el acceso a recursos de muy buena productividad, la diversidad de los alimentos, la participación de la política, entre otros. En este orden de ideas es importante que se impulsen los MC ya que estos son una fuente primordial para generar ingresos y aumentan las posibilidades de que los campesinos mejoren su calidad de vida, logrando vender o comercializar los productos obtenidos por él y toda su familia de tal modo que otras personas se adquieran conocimiento de este proceso y sean futuros compradores y consumidores de aquellos productos y de esta manera se incentiva a llevar una vida sana generando así mayor impacto dentro de toda la comunidad. Sin embargo, también existe la posibilidad de que se promuevan la inclusión de proyectos que aún se desconocen pero que en cierto modo permite el desarrollo de las poblaciones rurales.

Por último, es importante que al momento de adquirir información de las dinámicas de los MC se implementen nuevas estrategias y con más dinamismo, debido a que la disponibilidad de los productores no es la mejor por la gran cantidad de labores que ejercen aquellos y por lo tanto resulta difícil adquirir datos que llenan de conocimiento una investigación de la cual se puede generar un futuro plan de desarrollo entre la interacción de las poblaciones del sector urbano y rural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Africano, A. M. (2017). *Sostenibilidad de la agricultura campesina*. Bogota: Ediciones de la U, 2a.ed.
2. Alvéstegui, G. L., Mamani, V. H., & Rodríguez, H. V. (2002). *Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino? La paz: Fundacion pieb.*
3. Alvéstegui, G. L., Rodríguez, H. V., & Mamani, V. H. (2003). *Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino? La paz: Fundacion pieb.*
4. Arango, N. A., & Gaviria, M. S. (2020). Nuevas ruralidades como reconfiguración del territorio en transformación: imaginarios sociales corregimentales a la luz de organizaciones socioculturales. *Revista eleuthera*, 22(2), 89-204. DOI: <https://doi.org/10.17151/elev.2020.22.2.12>
5. Bustos, J. A., Parra, C. A., & Molina, C. A. (2020). análisis de la distribución y promoción de los productos de mercados campesinos mercaorinoquia en el punto de venta fijo de la ciudad de villavicencio. Villavicencio: universidad cooperativa de colombia.
6. Castro, N. L. (2002). *El derecho a la palabra: los pobres frente a la política y la ciudadanía*. Bolivia: Plural editores.
7. Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/003146819cf01f68b123a>
8. Celis, M. A., & Tovar, A. M. (2019). *Mercado campesino de Guasca: prácticas sociales para el fortalecimiento del buen vivir 2008-2018*. (Tesis de grado/pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, D.C. Recuperado de

- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21428/2019anaramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Chaparro-Africano, A. M. (2014). Sostenibilidad de los sistemas de producción campesina en el proceso mercados campesinos (Colombia). Universidad de Cordoba, Cordoba.
  10. Dietmar-Stoian, J. D. (s.f.). Articulacion del mundo campesino con el mercado integracion de los enfoques de medios de vida y cadena productiva. Turrialba, Costa Rica: Catie .
  11. Egas, F. A. (2017). Comercio justo o economía solidaria. Revista afese, 49 (49), 103-118.
  12. Elizaga, C. A. (2007). Economía Solidaria: transformar la economía para transformar nuestro mundo. Recuperado de [http://base.socioeco.org/docs/reas\\_guia\\_contenidos.pdf](http://base.socioeco.org/docs/reas_guia_contenidos.pdf)
  13. Galeano, M. E. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellin: Universidad Eafit.
  14. Gonzalves, G. (2007). Economía campesina y economía comunitaria: Apuntes para analizar las experiencias en proyectos de desarrollo rural. Santa Cruz, Bolivia: Comunidad y Economía del Desarrollo.
  15. Huila, G. d. (2021). Mercados campesinos locales serán institucionalizados en el Huila. Recuperado de <https://www.huila.gov.co/publicaciones/10546/mercados-campesinos-locales-seran-institucionalizados-en-el-huila/>
  16. Ibañez, G. (1984). Internacionalización de la economía y el abastecimiento de alimentos. Santiago de Chile: Cepal/Fao.
  17. Ilsa. (2010). Mercados Campesinos y la región central de Colombia. Hacia una política pública de apoyo a la economía campesina. Bogota : Oxfan.
  18. Kucharsky, M., Thellaeche, J., & Elias, B. (Octubre de 2013). Guía para organizar ferias y mercados campesinos. La paz. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20171031163654/http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/guia-para-organizar-ferias.pdf>
  19. Ladino-Marin, P. C. (2015). Plan estratégico promocional para los mercados campesinos del municipio de natagaima (Tolima) universitaria agustiniana .[Tesis de Mercadeo, universitaria agustiniana], Tolima.
  20. López-Posada, J. C., & Pachon-Ariza, F. A. (2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. Rev.investig.desarro.innov, 8(1), 35-47. DOI: 10.19053/20278306.v8.n1.2017.7369
  21. Maldonado, J. M., Velásquez, J. A., & Garzón, E. J. (2020). Guardia Campesina del Catatumbo, (Asociación Campesina del Catatumbo ASCAMCAT). Entre la autoprotección, el empoderamiento y la construcción territorial. Reflexion politica, 22(44), 70-85. DOI: <https://doi.org/10.29375/01240781.3805>
  22. Martín, R. D. (1996). El campesino adaptativo: campesinos y mercado en el norte de España, 1750-1880. España: Ed. Universidad de Cantabria.
  23. Martíne, L. P. (2006). Estado del arte de la economía solidaria en Bogotá. Bogota: U. Cooperativa de Colombia.
  24. Mira, J. E., & Turpín, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. España : Editorial Club Universitario.
  25. Moreno, J. E. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios

- Unidos. Cife: *Lecturas de Economía Social*, 20(32), 139-166. DOI: <https://doi.org/10.15332/22484914.4859>
26. Núñez, J. (2004). Los saberes campesinos: implicaciones para una educación rural. *Investigación y Postgrado*, 19(2), 13-60. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-00872004000200003&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872004000200003&lng=es&tlng=es).
  27. Ordóñez, F., Montoya, G., Mondragon, H., & Vazquez, C. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Bogota D. C: Ilsa - Oxfam.
  28. Ospina, A. G. (Junio de 2015). Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del “Parque Lineal La Presidenta”. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea\\_Gonzalez\\_Ospina\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_Gonzalez_Ospina_2015.pdf?sequence=2)
  29. Parrado, & Molina. (2014). *Modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
  30. Pérez, D. A. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios De Filosofía*, (44), 9-37. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>
  31. Quimbaya, C. D. (2019). Perfil del comprador y percepción respecto a las frutas y hortalizas que se ofrecen en los mercados campesinos de Plaza de los Artesanos y Parque de Alcalá en la ciudad de Bogotá. Universidad de La Salle, Bogotá D.C: Colombia. Recuperado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/%20administracion\\_agronegocios/316](https://ciencia.lasalle.edu.co/%20administracion_agronegocios/316)
  32. Razeto, L. (2010). ¿Qué es la economía solidaria? Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 47-52.
  33. Rojas, A. (1984). *Campesinado y mercado de alimentos en un modelo de economía abierta*. Santiago de Chile: Cepal/Fao.
  34. Rudas, G. (1991). Los campesinos y sus organizaciones ¿Quiénes son sus Competidores? Cuadernos de Agroindustria y Economía Rural, 115-123.
  35. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
  36. Suarez-Martinez, G., & Moreno, L. G. (2016). “Economía campesina, familiar y comunitaria” ¿una estrategia de inclusión productiva sostenible para el sector rural en el posconflicto? [Monografía de Economía y Finanzas, Universidad EAFIT]. Medellín, Colombia. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12116/SuarezMartinez\\_Guillermo\\_GreiffeinsteinMoreno\\_Laura\\_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12116/SuarezMartinez_Guillermo_GreiffeinsteinMoreno_Laura_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## FINANCIACIÓN

Ninguna.

## CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

