

**CARACTERIZACION DE LOS PROCESOS DE INTERVENCION SOCIAL QUE HAN
PERMITIDO EL DESARROLLO DEL MERCADO CAMPESINO EN RELACION CON
LOS PRODUCTORES ASOCIADOS Y LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

MERYI MARIANA ROBLES CALDERÓN

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
VILLAVICENCIO**

META

2015

**CARACTERIZACION DE LOS PROCESOS DE INTERVENCION SOCIAL QUE HAN
PERMITIDO EL DESARROLLO DEL MERCADO CAMPESINO EN RELACION CON
LOS PRODUCTORES ASOCIADOS Y LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

MERYI MARIANA ROBLES CALDERÓN

**Proyecto de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Agrónomo**

DIRECTOR

CARLOS ALBERTO HERRERA BAQUERO

M. Sc. Ingeniero Agrónomo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA

VILLAVICENCIO

META

2015

Los directores y jurados examinadores de este trabajo de pregrado, no serán responsables de las ideas emitidas por el autor del mismo.

Art. 24, Resolución N°4 de 1994

NOTA DE ACEPTACIÓN

DIRECTOR

M. Sc. Carlos Alberto Herrera

JURADO

Esp. I.A. Álvaro Álvarez Socha

JURADO

I.A. Edgar Alejo Martínez

Villavicencio, 6 de Noviembre de 2015.

OSCAR DOMÍNGUEZ GONZÁLES.

Rector.

WILTON ORACIO CALDERON CAMACHO

Vice-rector Académico.

DEIVER GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General.

JOSE MIRAY SAAVEDRA

Decano de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

JAIRO RINCON ARIZA.

Director de la Escuela de Ciencias Agrícolas.

NIDYA CARMEN CARRILLO

Directora del programa de Ingeniería Agronómica

Dedicatoria

A Dios por iluminar mi camino, darme fuerzas para cumplir mis metas y no rendirme en los momentos de dificultades, confrontando las adversidades con dignidad.

A mis padres Yanira y Saúl, a quienes amo y han sido un ejemplo de sabiduría y perseverancia para cultivar y cosechar cada uno los logros obtenidos.

A mi hermana querida, por estar siempre a mi lado y permitirme ser un ejemplo a seguir.

A Diego, quien me alentó para continuar cuando todo parecía estar mal.

A mis amigos y mi familia, quienes fueron un gran apoyo emocional a lo largo de mi carrera.

Agradecimientos

A la Universidad de los Llanos y a los docentes del programa de Ingeniería Agronómica por su formación y contribución académica, cultural y social.

A la Asociación de Mercados Campesinos del Meta, a su junta directiva, a los productores y consumidores del Mercado Campesino de la ciudad de Villavicencio, por el apoyo, respaldo y colaboración prestada durante el desarrollo de la presente investigación.

A los ingenieros Carlos Herrera, Álvaro Álvarez y Edgar Alejo, por su dirección y asesoría permanente en la ejecución de esta tesis.

A la Dra. Helda Morales, del Colegio de la Frontera Sur de México, por invitarme a conocer los tianguis, mercados tradicionales del país azteca.

A cada una de las personas que contribuyeron de una u otra forma, mi agradecimiento infinito.

Contenido

	Pag
1.Introduccion	16
2. Objetivos	18
2.1 Objetivo general	18
2.2. Objetivos especificos.....	18
3.Marco Teorico.....	19
3.1 Mercados campesinos.....	19
3.2 antecedentes de los mercados campesinos en Colombia.....	20
3.3 Politicas publicas agricolas nacionales: programa de apoyo a la Agricultura Familiar (PAF).	22
3.4 La Ruralidad	23
3.5 La nueva Ruralidad	24
3.5.1 La nueva Ruralidad en Colombia	25
3.6 Lo urbano y lo rural en el contexto colombiano	26
3.7 Estructura agraria y tenencia de la tierra	26
3.8 Estructura agraria y economia campesina	30
3.9 Clasificacion de los grupos sociales rurales	33
3.10 Sistemas de produccion agrarios	34
3.11 Identidad cultural y poblacion rural de las zonas	36
3.12 Produccion agropecuaria	36
4. Metodologia	39
4.1 Localizacion	39
4.2 Muestra	40
4.3 Metodo.....	40

4.3.1 Tecnicas para la recoleccion de datos	41
4.3.2 Analisis de la informacion	42
4.4 Materiales	43
5. Resultados y discusión	44
6. Conclusiones	91
7. Recomendaciones	94
8. Bibliografia	96

Lista de imágenes

	pág.
Imagen 1. Ubicación de los mercados campesinos.....	39
Imagen 2. Productos del mercado campesino.....	86
Imagen 3. Productos artesanales.	86
Imagen 4. Usuarios realizando compras en el Mercado Campesino.	87
Imagen 5. Agricultor vendiendo sus productos	87
Imagen 6. Estudiante y productor dialogando sobre la producción de miel.....	88
Imagen 7. Productora de yogur artesanal.....	88
Imagen 8. Vendedor del Mercado Campesino.....	89
Imagen 9. Productora de Asoagrosagú en el Mercado Campesino	89
Imagen 10. Productora de la asociación AFACOCUY	90
Imagen 11. Descerezado de café en Vereda Pte. Abadía.....	90

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Evolución de los mercados campesinos 2007-2011	20
Tabla 2. Tipos empresariales básicos de la estructura agraria de Colombia	31
Tabla 3. Meta: producción en toneladas de los principales cultivos, 2005.....	37

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Edad de los campesinos y artesanos entrevistados.....	51
Figura 2. Discriminación de los productores por sexo	52
Figura 3. Discriminación de los productores de acuerdo al régimen de salud	52
Figura 4. Discriminación de productores según lugar de origen	53
Figura 5. Discriminación de los productores según su nivel de educación	53
Figura 6. Número de personas por núcleo familiar.....	54
Figura 7. Ocupación actual de los integrantes del núcleo familiar de los productores.....	55
Figura 8. Tenencia de la tierra de los productores	55
Figura 9. Discriminación de las viviendas por ubicación	56
Figura 10. Disponibilidad de los servicios públicos en las viviendas.....	56
Figura 11. Estado de las vías de acceso a los predios de los productores.....	57
Figura 12. Clasificación de los tipos de producción	57
Figura 13. Superficie de área explotada de acuerdo a la tenencia de la tierra	58
Figura 14. Modelo de manejo agronómico de los sistemas de producción agrícola	59
Figura 15. Clasificación de los productos ofertados.....	60
Figura 16. Discriminación de la mano de obra de acuerdo a su procedencia.....	60
Figura 17. Discriminación de la mano de obra de acuerdo a su procedencia.....	61
Figura 18. Concepción sobre la rentabilidad de su actividad según los productores	61
Figura 19. Discriminación de los usuarios por edad, barrio Panorama	62
Figura 20. Discriminación de los usuarios por género, barrio Panorama.....	63
Figura 21. Discriminación de los usuarios por ocupación actual, barrio Panorama.....	63

Figura 22. Discriminación de los usuarios por nivel de estudios, barrio Panorama.....	64
Figura 23. Frecuencia de compra de usuarios, barrio Panorama	64
Figura 24. Fuente de información sobre el Mercado Campesino, barrio Panorama.....	65
Figura 25. Atractivo del Mercado Campesino según usuarios, barrio Panorama.....	66
Figura 26. Productos más comprados por los usuarios, barrio Panorama	66
Figura 27. Discriminación de los usuarios por edad, barrio La Esperanza.....	67
Figura 28. Discriminación de los usuarios por género, barrio La Esperanza	68
Figura 29. Discriminación de los usuarios por ocupación actual, barrio Panorama.....	68
Figura 30. Discriminación de los usuarios por nivel de estudios, barrio La Esperanza	69
Figura 31. Frecuencia de compra de los usuarios, barrio La Esperanza.....	69
Figura 32. Fuente de información sobre el Mercado Campesino, barrio La Esperanza.....	70
Figura 33. Atractivo del Mercado Campesino según los usuarios, barrio La Esperanza	71
Figura 34. Productos más comprados por los usuarios, barrio La Esperanza.....	71
Figura 35. Discriminación de los usuarios totales por edad	72
Figura 36. Discriminación de usuarios totales por género.....	73
Figura 37. Discriminación de los usuarios totales por nivel de estudios	73
Figura 38. Frecuencia de compra de los usuarios totales.....	74
Figura 39. Fuente de información sobre el Mercado Campesino según todos los usuarios	74
Figura 40. Atractivo del Mercado Campesino según todos los usuarios	75
Figura 41. Productos más comprados por todos los usuarios entrevistados	76
Figura 42. Experiencia de los productores según su ocupación actual.....	77
Figura 43. Identificación como productores y empresarios.....	78
Figura 44. Número de personas en las asociaciones.....	79

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo comprender el conjunto de dinámicas sociales que han intervenido en el desarrollo del Mercado Campesino de Villavicencio, involucrando a los productores y consumidores que participan en dicho escenario. Fundamento en el hecho de que este mercado campesino ya venía ejecutándose desde el año 2011, y al ser parte de las iniciativas para el fortalecimiento del agro colombiano, resultó pertinente profundizar sobre el conocimiento y la información referente a este escenario que representa oportunidades para la comunidad rural y urbana.

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta las experiencias activas y disponibles para suministrar la información requerida durante el estudio desarrollado. Se realizó una descripción de los momentos más importantes y relevantes del Mercado Campesino, documentando también las experiencias seleccionadas por medio de entrevistas, encuestado a su vez a los consumidores y usuarios del mercado campesino. Dentro de los hallazgos, se destaca el apoyo de las instituciones de educación superior, la alta participación de la mujer dentro de los roles como artesana y campesina, la presencia de jóvenes dentro del mercado como parte del relevo generacional, la implementación de un modelo de agricultura amigable con el ambiente y la oferta y demanda de alimentos sanos y libres de agroquímicos.

Palabras claves: Mercado campesino, productores, consumidores, productos.

ABSTRACT

The present study had as objective to understand the set of social dynamics that have been involved in developing the Farmers Market Villavicencio, involving producers and consumers involved in the scenario. Based on the fact that this farmer's market was already running since 2011, and to be part of efforts to strengthen the Colombian agriculture, deepen turned on relevant knowledge and information regarding this scenario presents opportunities for the community rural and urban.

To determine the sample was considered active and available experience to provide the information required for the study developed. A description of the most important and significant moments of the Farmer's Market was held, also documenting selected through interviews, surveyed consumers turn to the farmer's market and users experiences. Among the findings, the support of institutions of higher education, the high participation of women in roles as artisan and peasant youth presence in the market as part of a generational change, the implementation of a model stands environmentally friendly agriculture and supply and demand for healthy food, free of chemicals.

Keywords: farmers market, producers, consumers, products.

CARACTERIZACION DE LOS PROCESOS DE INTERVENCION SOCIAL QUE HAN PERMITIDO EL DESARROLLO DEL MERCADO CAMPESINO EN RELACION CON LOS PRODUCTORES ASOCIADOS Y LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

1. Introducción

Los mercados campesinos son escenarios que permiten la vinculación de pequeños y medianos productores con el fin de ofrecer un espacio de comercialización y venta de sus productos sin la participación de los conocidos intermediarios, a su vez, es un eje de apoyo para romper las brechas entre lo rural y lo urbano que gracias al dominio del modelo ha generado tal desarticulación. La participación de productores y consumidores en la construcción de iniciativas de desarrollo regional como estas, contribuyen al fortalecimiento de las interrelaciones, a la inclusión social, a la soberanía y seguridad alimentaria del país, al consumo sano y responsable, promoviendo el comercio justo y solidario.

En el año 2004, en la ciudad de Bogotá, se emplea un ejemplo demostrativo de modelo para la economía campesina en Colombia, logrando visibilizar al campesinado mediante el suministro de alimentos a la población capitalina. (Chaparro Africano, 2014) Para el caso de la región llanera, se realiza en el año 2011 el primer mercado campesino en la ciudad de Villavicencio contando con la presencia de diferentes productores de la región.

La investigación tuvo como objetivo general la caracterización de los diferentes procesos de intervención social dados en lo que se conoce como el Mercado Campesino en la Ciudad de Villavicencio, Departamento del Meta, respecto a las interacciones dadas en y entre los actores que participan en este escenario, tales como agricultores, artesanos y consumidores, tales hechos están arraigados a la identidad cultural, la localización en el territorio y a la actividad económica. Con el fin de visibilizar su situación actual y servir como base de análisis en la discusión sobre los mercados campesinos, se llevó a cabo el presente estudio durante el segundo semestre del año en curso en la ciudad de Villavicencio, en el barrio La Esperanza y el Panorama, lugares en el que se desarrolla los mercados campesinos.

La información fue recolectada por medio de una entrevista estructurada a una parte de los productores que conforman el mercado campesino del Meta y a los consumidores que asisten a comprar a los mercados realizados en los dos puntos de la ciudad.

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

- Caracterizar los procesos de intervención social que han permitido el desarrollo del mercado campesino en relación con los productores asociados y los consumidores de la ciudad de Villavicencio.

2.2.Objetivos específicos

- Recopilar y describir los sucesos importantes del proceso y desarrollo del mercado campesino en estudio.
- Describir a los productores y consumidores, y sus relaciones dentro del mercado campesino.
- Identificar los objetivos y motivaciones creados en este escenario para permanecer como mercado campesino.

3. Marco teórico

3.1. Mercados campesinos

Desde el punto de vista antropológico, hablar de los mercados campesinos incluye considerar magnitudes que sobrepasan la lógica de índole económica. El mercado campesino tiene sus orígenes a partir de unas raíces prehispánicas, formando espacios simbólicos debido a que contienen características que hablan de la realidad cultural campesina de manera amplia. (IDEADE, 2000)

En otras palabras, el mercado campesino es un espacio que permite entablar múltiples interacciones de manera fluida, y al mismo tiempo, tiene como base una estructura organizativa constituida por distintos niveles que pueden comprenderse como vínculos de tipo asociativo, cultural, político y económico. (Zarama Moreno, 2015)

Estos mercados le permiten al agricultor, pequeño y mediano, acceder a un mercado de una manera directa y diversificada, por ende, simplifica la cadena de intermediaria que tiene un producto en su trayecto, el cual va desde las manos del productor al consumidor final. (Chaparro, 2014)

Con base en lo anterior, los componentes básicos del proceso han estado en pro de la soberanía alimentaria, la economía campesina y la comercialización alternativa de alimentos. (FENSUAGRO, 2012)

3.2. Antecedentes de los mercados campesinos en Colombia

En nuestro país, siendo más específica en la región central (Meta, Cundinamarca, Boyacá y Tolima), el proceso llamado mercados campesinos se ha venido gestando durante hace algo más de 10 años. Parte de la iniciativa de los mercados campesinos fue constituida por el CICC (Comité de Interlocución Campesino Comunal) a inicios del año 2004, para la comercialización de alimentos en Bogotá; a su vez, fueron impulsados simultáneamente mercados campesinos en los municipios de los departamentos nombrados. (Chaparro Africano, 2014)

El primer mercado campesino fue elaborado a finales del año 2004, en la Plaza de Bolívar, de ahí en adelante surgieron una serie de acontecimientos que pujaron la evolución de los mercados campesinos en Colombia. (Chaparro, 2014)

Tabla 1. Evolución de los mercados campesinos 2007-2011

Variable	2007	2008	2009	2010	2011
Mercados realizados	36	48	117	120	50
Número de parques	3	4	10	10	10

Variable	2007	2008	2009	2010	2011
Total departamentos	3	4	4	4	4
Total municipios	29	53	81	80	80
Localidades de Bogotá	5	5	7	5	5
Productores	600	1.411	2.422	3.643	4.172
Mujeres	-	-	-	-	1.955
Hombres	-	-	-	-	2.217
% Incremento anual	-	57%	42%	33.55%	12%
Productores Bogotá	-	-	-	-	358
Productores Cundinamarca	-	-	-	-	2.435
Productores Boyacá	-	-	-	-	1.079
Productores Tolima	-	-	-	-	237
Productores Meta	-	-	-	-	57
Productores Huila	-	-	-	-	6
Ventas	-	-	-	-	-
Mercados presenciales	\$441	\$746	\$2.286	\$2.038	\$2.516
millones de pesos					
Plaza de Bolívar	\$29	\$201	\$2.832	\$1.377	\$1.250
Mercados mayoristas	\$14	\$207	\$169	\$262	\$568
Total ventas año	\$483	\$1.154	\$5.286	\$3.677	\$4.335

Fuente: (Chaparro, 2014)

3.3. Políticas públicas agrícolas nacionales: Programa de Apoyo a la Agricultura Familiar (PAF)

En el año 2014, dentro del marco de la estrategia de Desarrollo Rural, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural fundó el Programa de Apoyo a la Agricultura Familiar (PAF) con el fin de luchar contra la pobreza que se presenta en el sector rural, amplificando la clase media del campo colombiano y por ende eliminar brechas entre lo rural y lo urbano. (MADR, 2014)

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural dirige recursos orientados a apoyar la agricultura familiar asociando dos perspectivas que continuaban aisladas entre sí, dentro de las políticas sectoriales: la perspectiva económica del desarrollo productivo del sector agropecuario y la perspectiva social, mediante ésta la agricultura familiar es concebida a partir de un modelo desarrollo socio-productivo para la mejora del buen vivir de los pequeños productores. (MADR, 2014)

Dentro de los instrumentos de política, está la promoción de negocios de agricultura familiar, en donde se hablan de los mercados campesinos. La instauración y consolidación de una red comercio justo de la agricultura familiar, es un medio indispensable en los mercados sofisticados ya que contribuye a la concentración de producciones locales gestando espacios de encuentro entre productores y consumidores. (MADR, 2014)

Este programa mejora la aptitud de los mercados locales para dar origen a la Red de Comercio Justo de la Agricultura Familiar por medio de los encuentros de agricultores y vendedores en unas plazas o establecimientos fijos y móviles. (Lizarralde, 2014)

De acuerdo al MADR, se promoverá que las alcaldías municipales organicen, apoyen e institucionalicen los mercados campesinos, ayudando a las familias productoras con la logística y movilidad para el desarrollo de dichos encuentros; el presupuesto destinado para el año 2015, son \$25.000.000.000 de pesos colombianos. (Comité Nacional de Impulso Colombia, 2014)

3.4.La Ruralidad

Dentro del medio rural, se define como los territorios con distintas actividades tales como la agricultura, el comercio, pesca, entre otros; también se considera, los asentamientos de pueblos como parte de la ruralidad. (Jaramillo, 2007)

En Colombia la ruralidad comienza a darse con los primeros asentamientos humanos que requerían de la producción agropecuaria para su auto sustento, dichos pueblos se fundaron a lo largo de las diferentes rutas gracias a la migración de los ganados y aves domésticas que les proporcionaba sustento mientras se desarrollaba y fortalecía la agricultura. (Pareja, 2011)

Actualmente, la influencia de la modernización en el sector agropecuario y del desarrollo del empleo fuera de lo agropecuario han ido cambiando las características típicas del paisaje

rural, incrementado el número de pobladores en los centros poblados, alterando la dinámica que se entiende como ruralidad. (Espitia , Mora , & Llano, 2010)

3.5.La Nueva Ruralidad

Actualmente en los diferentes continentes del mundo se habla del concepto de nueva ruralidad, el cual tiene mayor apogeo en América Latina desde los 90's. La nueva ruralidad se puede concebir como una visión interdisciplinaria del orbe rural, considerando los apartes por parte de disciplinas como la economía agraria y la sociología rural, yendo más allá de la perspectiva de estas dos ciencias que disgregaron la dinámica productiva y la conducta social de los actores rurales; incorporando además, otras ciencias como la antropología, biología, geografía y entre otras. (Perez, 2008)

Este término abarca una serie de contribuciones al sector rural, tal como la separación de la dicotomía urbano-rural, en aras de establecer vínculos que vayan más allá de los roles ya asignados hasta hace algún tiempo, los residentes rurales como productores y los residentes urbanos como consumidores. (Perez, 2008)

En otras palabras, la nueva ruralidad es una orientación del desarrollo rural alternativo, siendo a su vez, una propuesta que busca sobreponer el concepto típico de ruralidad, ligándolo meramente a una población descentralizada que se ocupa en actividades productivas exclusivas

del agro; se propone el desarrollo humano más allá de las tácticas de crecimiento económico, pretendiendo cerrar la brecha que hay entre lo rural y lo urbano. (Vergara, 2011)

Las propuestas políticas de esta corriente, se enfocan en superar los efectos negativos del neoliberalismo y el fenómeno de globalización sobre la población más vulnerable del sector rural. Por tanto, es elemental el desarrollo de una institucionalidad para la cimentación de la igualdad y la consolidación de una democracia incluyente y participativa, basada en los pilares del desarrollo sostenible. (Vergara, 2011)

3.5.1. La Nueva Ruralidad en Colombia

En Colombia, ésta emerge en las últimas décadas como una realidad evidente en los campesinos, indígenas y afrocolombianos, ocasionada por múltiples condiciones, en diferentes lugares y siendo resultado tanto de conflictos de orden público como de fuerzas internas y extranjeras que luchan por imperar en el sector rural. (García, 2012)

En el plano colombiano, la nueva ruralidad se caracteriza por tener en cuenta la seguridad alimentaria, la integración de lo rural y lo urbano, la participación activa del campesinado, el desarrollo y equidad del género y la sostenibilidad de los recursos naturales. (Díaz, 2009)

Con base en lo anterior, se puede indicar que con la nueva ruralidad múltiples procesos son acelerados como los cambios en la producción, en las comunicaciones, en la vida de los

núcleos familiares y comunitarios, y en su bienestar. Por ende, es necesario que emerjan acciones que aporten a la construcción y consolidación de un discurso que les permita apropiarse de su verdad, definir su identidad, y participar como protagonistas en la alteración de su situación.

(Díaz, 2009)

3.6.Lo urbano y lo rural en el contexto colombiano

La dicotomía del estado colombiano se parcela en dos estados distintos: el campo rural y el área urbana; en donde básicamente en el campo el gobierno obtiene su legitimidad no por medio del cumplimiento del contrato social, si no como una figura que tiene en su poder el monopolio de la fuerza. (Schwertheim, 2013)

Lo anterior, explica la desigualdad entre las poblaciones rurales y las poblaciones urbanas teniendo como rasgo evidente la calidad de vida. En el plano nacional, dicha división está formada entre lo urbano (modernidad, civilización y comercio) y rural (atrasado, tradicional, humilde y dependiente de la tierra). (Schwertheim, 2013)

Los indicadores de desigualdad y pobreza proporcionan una mejor aprehensión de la crisis rural en el territorio colombiano. La pobreza (46.1%) y pobreza extrema (22.1%) en las áreas rurales rebosando considerablemente sus niveles en comparación con el área urbano (30.3 y 7%). (Parra-Peña, Ordoñez, & Acosta, 2013)

Los elementos que se pueden contemplar para la explicación de la brecha socioeconómica entre lo rural y lo urbano son múltiples, en su mayoría se relacionan a la historia del país; para el caso de la pobreza en el campo, ésta se vincula con el poco acceso a la modernización lo que es impedimento para la confluencia entre lo urbano y lo rural. (Parra-Peña, Ordoñez, & Acosta, 2013)

El origen de estas brechas se reduce a la mínima presencia por parte del gobierno estatal, lo cual ha resultado en la promoción de la concentración de la tierra y la exclusión de los campesinos en las discusiones de política pública. (Parra-Peña, Ordoñez, & Acosta, 2013)

3.7. Estructura agraria y tenencia de la tierra

En general se define esta como un sistema de interrelaciones económicas, sociales, culturales y políticas cuyo centro se establece por la propiedad sobre la tierra y los recursos para darle uso; la estructura agraria está fundamentada en un sistema de tenencia de tierra que solo puede comprenderse como una suma intercondicionada de elementos de ordenamiento económico, social y político (García Reyes, 2014), en síntesis podemos afirmar la estructura agraria da orden, distribuye los factores y elementos que permiten analizar el comportamiento social, económico y político del campo agrario; dentro de los factores podemos encontrar Humanos, Materiales y Normativos, por otro lado los elementos que podemos encontrar son la tecnología, las relaciones de poder, el contexto histórico y el desarrollo social.

Tomando como base lo expuesto anteriormente y trayendo a colación aquello que llevo a la luz pública el DANE, donde el 20% de los niños rurales no asisten a ningún tipo de ente educativo, anexo a ello el 73% de los niños menores de 5 años no asisten a ningún tipo de jardín y se encuentran en sus casas o en los trabajos de sus padres; Donde además el 72,6% de la población joven (entre 17 y 24 años) no tiene acceso a la educación superior y, donde al mismo tiempo el 11,5% de la población mayor de 15 años se encuentra en nivel de analfabetismo; por otro lado el 27,6% de las mujeres rurales se encuentran ejerciendo el papel de jefes de hogar (DANE, 2015); lo anterior a todas luces nos da a conocer que nuestra estructura agraria se encuentra bastante débil, pues los elementos que la conforman en su mayoría son débiles en la totalidad de los integrantes del campo agropecuario.

Ahora bien si observamos lo concerniente a tenencia de tierra en nuestra región tenemos que desde el año 2001 hasta el año 2011 en américa del sur se ha generado un fenómeno denominado “fenómeno de compra de tierras a gran escala” y con base en esto la corte constitucional de Colombia para el año 2013 tomo la decisión de reestablecer la norma que prohíbe a toda persona natural o jurídica adquirir extensiones mayores a una unidad agrícola familiar, ante lo cual el ministerio de desarrollo rural afirma que fueron detenidas inversiones en la región de la Orinoquia por más de 800 millones de dólares sin embargo, el fenómeno de acaparamiento de tierras en nuestro país ha sido devastador puesto que somos el quinto país de los diecisiete de américa latina que presenta mayor acaparamiento y también se afirma que en su mayoría los inversionistas extranjeros son procedentes de Estados Unidos, Europa, Japón, Brasil y Chile.

¿Qué características de una inversión en tierras la convierte en una actividad acaparadora?

(Barberi Gomez, Castro, & Alvarez, 2013)

- a) Viola los derechos humanos, en particular la igualdad a los derechos de la mujer.
- b) Conculcan el principio de consentimiento libre, previo e informado, en virtud del cual las comunidades afectadas reciben información sobre la transacción y tienen la posibilidad de dar o negar su consentimiento a la misma.
- c) No se basan en, o ignoran, una evaluación exhaustiva de las repercusiones sociales, económicas y medioambientales de la inversión, entre ellas las cuestiones de género.
- d) Evitan contratos transparentes que incluyan compromisos claros y vinculantes sobre el empleo y la distribución de beneficios.
- e) Eluden la planificación democrática, la supervisión independiente y la participación efectiva.

Anexo a lo anterior tenemos que en nuestro país cerca de 6,6 millones de hectáreas se encuentran abandonadas o fueron despojadas de manera forzada, además el coeficiente GINI es de 0,539 y la concentración de la tierra se encuentra alrededor del 77,6% con un coeficiente GINI del 0,891 (La Republica, 2014); en conclusión podemos afirmar que la cuestión de tenencia de tierras en nuestro país tiene tendencia a la alta y un factor que genera aún más preocupación es la conocida extranjerización de la tierra.

3.8. Estructura agraria y economía campesina

La estructura agraria colombiana está dada por las formas de explotación, que se caracteriza por una productividad baja, el uso inadecuado de los recursos naturales, la concentración de las tierras, y los niveles de pobreza y exclusión que sobrepasan los vistos en el área urbana. (Alvarez & Saiz, 2012)

La economía campesina se puede definir como un subconjunto de la agricultura familiar, donde la particularidad de la primera, reside en que la tierra es un patrimonio familiar que además está adscrito a una comunidad a una comunidad rural; considerando lo anterior, el campesino se centra en adquirir la remuneración de su trabajo lo cual le proporcionará los elementos necesarios para vivir. (Machado , Salgado, & Naranjo , 2013)

Por tanto, la economía campesina colombiana se encuentra vinculada de muchas maneras al sistema económico del país, ya que este sector productivo se articula a la comercialización, los servicios y la agroindustria, teniendo cabida dentro de la estructura agraria de Colombia.

La estructura agraria nacional habitualmente se ha distinguido por la desigualdad en la tenencia de la tierra y la subsistencia de la propiedad latifundista, pero por otro lado, también se ha caracterizado por la economía campesina; esta tendencia, se ha ido consolidando en los últimos años debido a los desplazamientos forzados de las propiedades de agricultores campesinos a manos de grupos armados. Actualmente la estructura agraria sigue manteniendo

acciones como el acceso a la titulación de baldíos y la concesión de tierras de procesos de extinción de dominio, lo cual no favorece la economía campesina del país ya que no mitiga ni evita la concentración de las tierras o su fraccionamiento antieconómico. (CCJ, 2011)

La estructura del agro colombiano está formado por tres formas empresariales básicas: la empresa agropecuaria capitalista, el latifundio ganadero, y la producción familiar o campesina.

Tabla 2. Tipos empresariales básicos de la estructura agraria de Colombia

Empresa básica (naturaleza socioeconómica)	Tipos	Productos
Capitalista agropecuaria Su reproducción depende de la obtención sistemática de utilidades.	Finca agrícola	Café, banano de exportación, frutales
	Empresa itinerante	Arroz, sorgo, maíz, algodón, soya
	Plantaciones agroindustriales	Azúcar, palma africana, madera
	Hato ganadero tecnificado	Carne principalmente y leche
	Bioindustrias	Aves-huevos y flores

Latifundio ganadero especulativo	Latifundio ganadero	Carne
Su finalidad es la renta inmobiliaria especulativa, el dominio territorial y secundariamente la ganancia derivada de la actividad pecuaria.	especulativo	
Familiar o campesina	Empresa comunitaria	Cultivos predominantes
Su reproducción depende de los ingresos que genera a la familia o al grupo social.	Empresas familiares de autosubsistencia	campesinos:
	Empresas familiares altamente integradas al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Café • Cereales • Oleaginosas • Papa, plátano, yuca, ñame • Hortalizas y frutas • Agroindustria en fincas: café, tabaco, cocoa, amapola, panela. • Pecuarios: leche, bovinos, aves, • Madera silvestres • Pescado artesanal
	Producción familiar capitalista	

3.9. Clasificación de los grupos sociales rurales

Sociológicamente la forma de catalogar a los individuos de una sociedad, se conoce como estratificación o clasificación social. Variables como el último grado de educación, los ingresos familiares y los bienes materiales son elementos que determinan los procesos de estratificación. (Ovares, 1985)

En el sector rural se pueden presentar la siguiente estratificación social (Jaramillo, 2007):

- Trabajadores asalariados: Dominan en las zonas donde se concentra el desarrollo de la agricultura comercial; esta producción ha permitido el asentamiento urbano y semiurbano de los trabajadores rurales y sus seres queridos.
- Campesino pobre: Se caracteriza por el autoconsumo, su dinero resulta de lo comercializado y difícilmente esto satisface sus necesidades.
- Campesinos medios: Estos comercializan lo elemental de su producción en los mercados, integra bienes de origen agroindustrial, del cual dependen sus cosechas.
- Terratenientes: Constituido por propietarios rurales los cuales no viven de la actividad agrícola y posee otros ingresos económicos; posee cierto nivel de desarrollo tecnológico.

- Capitalistas agrarios: A este grupo pertenecen empresarios individuales constituidos por capital agroindustrial que realiza operaciones de producción; posee capacidad económica para estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas, predominan en los cultivos comerciales.

3.10. Sistemas de producción agrarios

La FAO define a estos sistemas como: *“un conjunto de explotaciones agrícolas individuales que cuenta con recursos básicos, pautas empresariales, medios familiares de sustento y limitaciones en general similares, a los cuales correspondieran estrategias de desarrollo e intervenciones parecidas.”*

Básicamente los sistemas de producción agrícola surgen a partir de la necesidad de una respuesta a los problemas de adaptabilidad (local o social), validación y difusión tecnológica. (UPTC, 2007)

Con en base de múltiples criterios se han establecido ocho categorías para los sistemas de producción (FAO, 2001):

1. Sistemas de producción agropecuaria con riego, que incluyen una producción diversa de cultivos alimenticios y comerciales.
2. Sistemas de producción agropecuaria basados en el cultivo de arroz de tierras húmedas.

3. Sistemas de producción agropecuaria de secano en áreas húmedas, que presentan un potencial promisorio debido a su base de recursos, caracterizado por actividades o sistemas mixtos cultivo-ganadería.
4. Sistemas de producción agropecuaria de secano en áreas escarpadas y tierras altas, que por lo general son sistemas mixtos cultivo-ganadería.
5. Sistemas de producción agropecuaria de secano en áreas secas y frías con escaso potencial, que presentan sistemas mixtos cultivo-ganadería y pastoreo que se fusionan con sistemas de escasa productividad o potencial limitado, debido a su extrema aridez o a las condiciones climáticas muy frías.
6. Sistemas de producción agropecuaria dual (mixto de plantaciones comerciales y pequeños productores), se presentan en una variedad de áreas ecológicas y predominan patrones de producción muy diversos.
7. Sistemas de producción agropecuaria de pesca costera artesanal que muchas veces incorporan una mezcla de elementos agropecuarios.
8. Sistemas de producción agropecuaria basados en áreas urbanas, que típicamente se enfocan en la producción hortícola y ganadera.

Además, se habla de dos tipos de finca para el desarrollo de sistemas de producción, la primera es la finca familiar donde las actividades a desarrollar son ejecutadas por la misma familia; y la segunda es la finca administrada, la cual presenta una dicotomía entre lo administrativo y las demás tareas que están a cargo de mano de obra externa y no por la familia. (Jaramillo, 2007)

3.11. Identidad cultural y población rural de las zonas

El concepto de identidad cultural abarca un sentido de pertenencia dado por un grupo social en donde comparten rasgos culturales, tales como costumbres, creencias y valores. La identidad cultural de un pueblo se determina históricamente por medio de diversos factores en los que se expresa su cultura, lengua, instrumentos de comunicación, relaciones sociales, ceremonias y ritos. (Molano, 2009)

Desde el punto de vista cultural, los grupos pertenecientes al mercado campesino de Villavicencio, son originarios de la provincia oriental de Cundinamarca, la subregión del eje central del piedemonte llanero del Meta y la subregión del Ariari.

A nivel cultural, la población de la región del Meta está constituida por mestizos, afrocolombianos y comunidades indígenas. (PNUD, 2009)

3.12. Producción agropecuaria

En la subregión del eje central del piedemonte y el Ariari, la producción es caracterizada por cultivos como el plátano, cacao, pastos, arroz, maíz, frijol, palma, cítricos, café, caña panelera y yuca (ESAP, 2004)

En la zona de la provincia del oriente de Cundinamarca, la producción agrícola se concentra en los cultivos de frutas y hortalizas, hierbas aromáticas y medicinales, lácteos. (DNP, 2007)

Tabla 3. Meta: producción en toneladas de los principales cultivos, 2005

Cultivo	Producción (toneladas)	%
Maíz tradicional	127.539	35,83
Arroz secado mecánico	76.115	21,38
Sorgo	46.728	13,13
Maíz tecnificado	44.232	12,42
Arroz riego	25.515	7,17
Arroz secado manual	20.675	5,83
Algodón	9.263	2,60
Frijol	4.343	1,22
Ajonjolí	1.498	0,42
Cultivos transitorios	355.997	100
Yuca	376.005	61,13
Ñame	157.866	25,67
Plátano	55.325	8,99
Caña panela	17.477	2,84
Cocotero	4.372	0,71

Tabaco negro exp.	2.501	0,41
Cacao	1.519	0,25
Cultivos permanentes	615.065	100
TOTAL	971.062	100

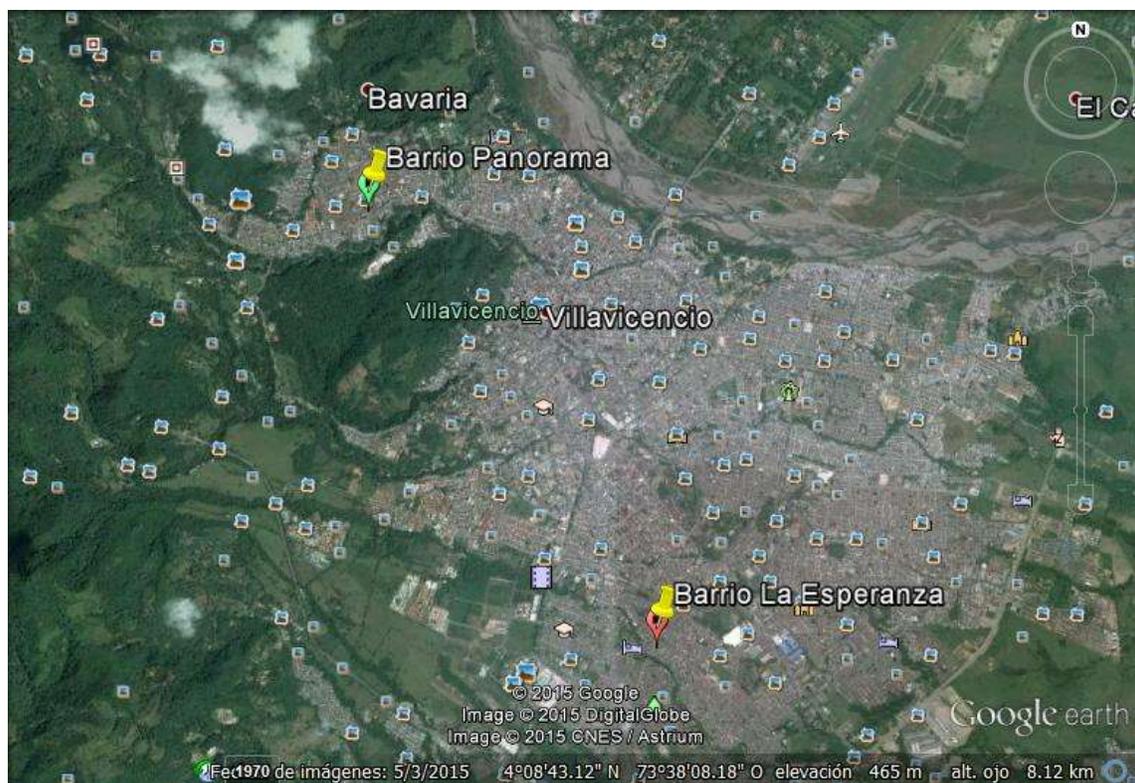
Fuente: (DNP, 2007)

4. Metodología

4.1. Localización

El mercado campesino a estudiar, es organizado todos los sábados alternándose en dos sitios claves: el polideportivo del barrio La Esperanza Etapa VII y el polideportivo del barrio El Panorama, en el municipio de Villavicencio (Meta).

Imagen 1. Ubicación de los mercados campesinos.



Fuente: Google Earth, 2015.

 Lugares donde se realiza el mercado campesino.

4.2.Muestra

Se entrevistaron a un total de 31 personas en los mercados campesinos, en donde, el 48% corresponde a los campesinos y artesanos del mercado y el otro 52% hace alusión a los consumidores del mercado campesino.

4.3.Método

La metodología planteada para la investigación es el método etnográfico, considerado como una ciencia que describe a un grupo de personas, sus comportamientos interpersonales, producciones materiales, entre otros; la etnografía es usada hoy día en toda clase de entorno social. En la etnografía el investigador construye, desde la mirada descriptiva y fenomenológica, los sentidos que subyacen a una situación dada. Las condiciones de posibilidad de esta observación son en lo cognitivo, la reflexividad semiótica y en lo ético, el compromiso del investigador de ir hasta el fondo en la comprensión de las prácticas que constituyen al otro. (Angrosino, 2007)

Este método reconoce el desplazamiento de la autoridad etnográfica concentrada antes en el sujeto investigador. Por lo tanto, es fundamental problematizar el oficio etnográfico como un ejercicio de reflexividad en la medida en que el investigador reconoce su posición histórica y geográficamente situada, su lugar social y la influencia que los espacios de producción, recolección e interpretación de la información ejercen sobre él.

4.3.1. Técnicas para recolección de datos

Dentro de la investigación cualitativa etnográfica existen diversas técnicas de recolección de datos, cuyo principal fin es adquirir la información de los participantes basada en las apreciaciones, creencias, puntos de vista, conceptos y posiciones, por lo que la entrevista es la técnica más adecuada para estos análisis. (Vargas Jimenez, 2012)

La recolección de la información se realizará por medio de entrevistas estructuradas individuales a los productores y consumidores. (Ver Anexo 1 y 2). La entrevista es una conversación que se mantiene entre el investigador y el investigado a fin de entender a través de las palabras de los entrevistados sus experiencias, perspectivas, etc. (Munarriz, Técnicas y métodos en Investigación cualitativa, 2010)

Se plantea la implementación de la cartografía como técnica de recolección de información, plasmando la unidad productiva de los campesinos y artesanos, debido a que no es posible visitar todas las fincas. La cartografía social, la cual básicamente es un método de construcción de mapas de una forma colectiva, horizontal y participativa; busca crear un mapa local con una fuerza en el componente interno y visibilidad en lo externo. (Diez Temanti, 2012)

La observación participante como técnica de recolección de datos, hace alusión al involucramiento del investigador en el escenario de estudio, sirviendo como instrumento en la recogida de datos de manera natural. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron múltiples

visitas de observación a los mercados con el fin de captar información de interés para el estudio.

(Munarriz, 1992)

Fases de la investigación



4.3.2. Análisis de la información

La información recolectada a través de las entrevistas, fue procesada y analizada de manera descriptiva, haciendo uso del método estadístico descriptivo, mediante la codificación o clasificación de la información según las categorías de análisis establecidas previamente.

4.4.Materiales

- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Tabla de campo
- Notas de campo
- Papelería

4.5.Cronograma

Mes	Actividad	Observación
1	Inscripción de propuesta de trabajo	
1	Desarrollo y ejecución del proyecto.	2015-B
2	Recopilación y organización de la información recolectada en campo	Entrevistas individuales, grupo focal, encuestas, y observación directa.
2	Análisis de la información y resultados de la investigación y elaboración del informe final.	
3	Entrega del informe final al centro de investigaciones de la universidad	

5. Resultados y Discusión.

Mercado campesino de la ciudad de Villavicencio

Los mercados campesinos del Meta, organizados por medio de la AMCM entidad integrada por productores de la región, es un espacio de carácter abierto e incluyente en donde uno de sus pilares es la construcción del tejido social entre los actores de la economía campesina.

El mercado campesino de la ciudad de Villavicencio surge como una iniciativa por parte de pequeños y medianos productores rurales articulados en la región del Meta, en aras de fortalecer la producción agropecuaria regional y de superar limitantes para la economía campesina tal como la escasez de mercados en la urbe que permitan la realización de dichos mercados.

La inequidad y el abandono por parte del estado colombiano al sector agropecuario nacional y regional, sumada a los tratados de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea entre otros, agravó las condiciones típicas de la producción campesina en Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, son múltiples los factores que componen una serie de amenazas a la población colombiana afectando la soberanía, autonomía y seguridad alimentaria nacional y departamental, por ende, urge la gestión y creación de actos dirigidos a mermar las acciones

negativas sobre la dinámica agrícola y pecuaria, ejercida en el campo colombiano por los pequeños y medianos productores.

Etapas claves de los mercados campesinos del AMCM

1. El día 26 de Agosto de 2011 se realiza el primer mercado campesino en la ciudad de Villavicencio y el segundo mercado se realizó el día 25 de Noviembre del 2011, ambos de desarrollaron en el parque de Los Libertadores contando con la participación de 9 municipios: Villavicencio, El Calvario, San Juanito, Guamal, La Uribe, Lejanías, Puerto Rico, Cáqueza y La Calera (Cundinamarca), representados por 24 veredas y 36 productores en total.

2. Posteriormente, el mercado campesino se trasladó a la plazoleta de la Cámara de Comercio de Villavicencio ubicada en la avenida 40, allí permaneció del 16 de Diciembre de 2011 a Febrero de 2012, contando con la participación de 17 asociaciones de productores:
 - a. Asocampro
 - b. ANUC
 - c. APPA
 - d. Carrión S.A.S
 - e. ADUC
 - f. Asoproagrinsa
 - g. Chingaza Farallones
 - h. Manos creativas
 - i. Adupaz
 - j. Red de mujeres (Puerto Rico – Meta)
 - k. Acesjo

- l. Asopros
 - m. Asoagrosagú
 - n. Agroempari
 - o. Fedecafé
 - p. Unillanos
 - q. Coapicol
3. El 16 de Marzo de 2013, el mercado campesino cambia de lugar y se desplaza al polideportivo del barrio La Esperanza 3era etapa, realizando mercados quincenales.
4. Posteriormente, el 25 de Enero de 2014, se muda al polideportivo del barrio La Esperanza 7ma etapa realizando mercados semanales de forma alterna, en el polideportivo del barrio El Panorama hasta la fecha.

La AMCM se construyó bajo ocho objetivos:

1. Construcción y promoción del tejido social, recuperando los vínculos sociales rotos por la incidencia del modelo económico predominante.
2. Reconocimiento e incentivación del papel de las familias productoras en la economía campesina.
3. Estimulo de la economía campesina mediante la garantía de mercados urbanos para sus productos, con el apoyo de las administraciones locales y departamentales, y a su vez, el de organizaciones nacionales e internacionales.
4. Eliminación de las cadenas de intermediarios que afectan los ingresos económicos de quienes se dedican a las labores del campo.
5. Reconocimiento de la economía campesina como realidad que coexiste al lado de la economía empresarial, sin asistencia técnica, créditos, subsidios, entre otros, que la hacen más vulnerable a sucesos como los TLC's.

6. Implementación de procesos de formación integral de acuerdo a las necesidades de las comunidades campesinas.
7. Contribución a la generación de condiciones económicas, sociales y políticas para enfrentar las amenazas que se ciernen sobre la soberanía alimentaria regional.
8. Favorecimiento del consumidor final con productos de buena calidad y a precios justos.

Actualmente la dinámica del mercado consiste en la realización semanal de los mismos, alternándose durante los días sábados en el polideportivo del barrio La Esperanza (7ma etapa) y en el polideportivo del barrio Panorama, en un horario que oscila entre las 6 de la mañana y las 12 del mediodía.

Quienes participan en los mercados campesinos son productores, campesinos y artesanos, asociados de todo el departamento o de otros, direccionados dentro de la AMCM por un equipo de trabajo el cual está encargado de su organización en conjunto con un grupo de apoyo constituido por entidades y organizaciones involucradas con la causa.

Los productores que integran la asociación de mercados campesinos del Meta y que participan en los mercados semanales, deben adoptar unas normas mínimas requeridas para el beneficio de todos, a continuación:

- Ser productor campesino primario o secundario.
- Pertenecer a alguna asociación de productores o expresar la voluntad de hacerlo.

- Solicitar a la junta directiva de la asociación, la admisión al mercado campesino y aceptar los requisitos acordados por ésta para tal efecto.
- Una vez aceptado, informar al coordinador (a), al menos con tres días de anticipación acerca de la oferta de productos y el apoyo logístico requerido: góndola, hornos, estufas, refrigeradores, mesas, sillas, etc.
- Presentación personal:
 - Vestir el chaleco oficial del mercado.
 - Calzar zapato cerrado.
 - Llevar cabello recogido.
 - Usar cofia o gorro, tapabocas y guantes para la debida manipulación de alimentos.
 - Portar el carnet de manipulación de alimentos.
- Participar en las reuniones convocadas y en las actividades que se programen para el sostenimiento económico del mercado.
- Contribuir a su promoción y divulgación.
- Aportar la información que se solicite sobre el productor, procedencia, productos, precios y saldos, en el transcurso del mercado.
- Entregar al final los utensilios suministrados por el coordinador(a), en buenas condiciones.
- Dejar limpio el lugar utilizado, recogida la basura y ubicada en el lugar indicado.

Logros alcanzados

Por medio del convenio entre Ecopetrol y la CCV (Cámara de Comercio de Villavicencio) se consiguen varios hechos positivos:

- Construcción de línea base: caracterización socioeconómica, organizativa y productiva de los productores que integran el mercado.
- Subsidio de transporte: se garantizó la presencia de productores oriundos de municipios apartados y con problemas en las vías de acceso como Puerto Rico, San Juanito y El Calvario.
- Desarrollo de talleres: para los productores de los diversos municipios, con temas que les permita la socialización y compartir de saberes, construcción de tejido social y la apropiación de la agricultura alternativa.
- Pilares fundacionales: se establecieron 4 desde la acción conjunta de las asociaciones bases
 - La organización
 - Producción agroecológica
 - Gestión de canales de comercialización propios y permanentes
 - Incidencia campesina en la formulación y ejecución de políticas públicas agroalimentarias.
- Informativo campesino: se articula dentro de la carta de presentación del mercado campesino como un medio de información y de formación.

Como componente vital del tejido social, se realizan capacitaciones, talleres y otras actividades que les permita a los productores que integran el mercado campesino, fortalecer y beneficiarse en la producción de sus sistemas. Dichas actividades buscan promover en los productores el empleo de técnicas de producción que les permita ejecutar manejos alternativos en sus unidades productivas garantizando una producción más limpia.

De estas actividades han resultado el aprendizaje de la elaboración de insumos agrícolas y uso de algunas técnicas tales como: el compostaje, la lombricultura, los lixiviados, implementación de camas profundas, uso de efluentes de biodigestores y remediadores tales como el caldo bordelés, ácido salicílico, caldo sulfocalcico, pasta bordelesa, purín de ortiga, caldo de ceniza, caldos nutricionales, ají, ajo-ají, purín de helecho, microorganismos entomopatogenos (*Beauveria spp*, *Bacillus subtilis*, *Bacillus thurigiensis*, *Verticillium lecanee*), trampas para brocas y mosca blanca. También se han tenido actividades que exponen requisitos técnicos y de inocuidad en la producción y comercialización de cárnicos, talleres sobre asociatividad y temas que les permitan consolidar el mercado día a día.

Productores vinculados al mercado campesino de la ciudad de Villavicencio

Características socioeconómicas

Edad, sexo y nivel de educación

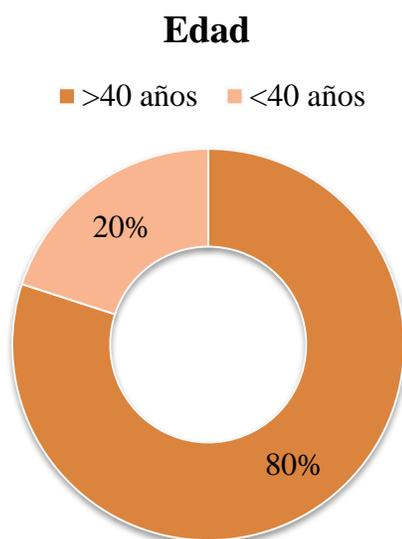


Figura 1. Edad de los campesinos y artesanos entrevistados

Fuente: El autor.

En lo referente a la edad se observa que un 80% de los productores superan los 40 años de edad, y un 20% de los productores entrevistados tienen menos de 40 años de edad teniendo en promedio 23 años.



De los entrevistados son en su mayoría mujeres con un 60%, el 40% restante son hombres.

Figura 2. Discriminación de los productores por sexo

Fuente: El autor.

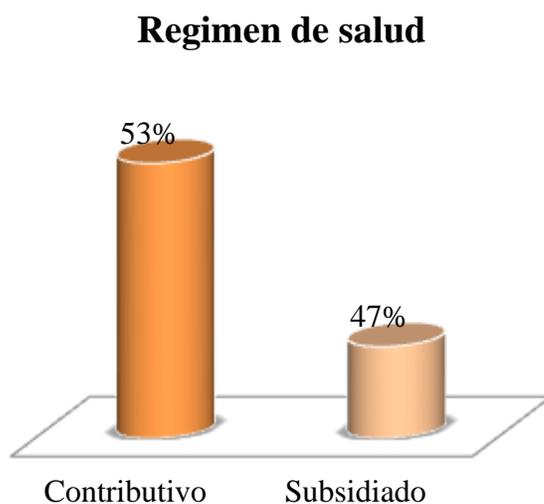


Figura 3. Discriminación de los productores de acuerdo al régimen de salud

Fuente: El autor.

La información recolectada permite observar que el 53% de los productores están vinculados al régimen de salud contributivo y el 47% restante son beneficiarios del régimen subsidiado.

Productores según lugar de procedencia

■ Boyaca ■ Meta ■ Valle ■ Cundinamarca

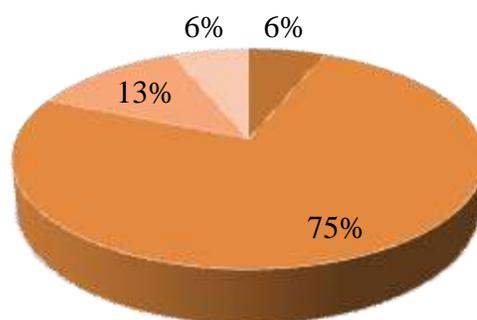


Figura 4. Discriminación de productores según lugar de origen

Fuente: El autor.

El 80% de los productores provienen del departamento del Meta, en su mayoría del municipio de Villavicencio, seguido por los municipios de El Calvario, San Juanito, Restrepo, y Guamal; el 13% proviene del departamento del Valle del Cauca, exactamente de los municipios de Roldanillo y Cartago, el 6% de los productores son oriundos del municipio de Cáqueza, departamento de Cundinamarca. El 6% restante son originarios del departamento de Boyacá, del municipio de Almeida.

Nivel de educación

■ Primaria ■ Bachillerato ■ Técnico

■ Universitario ■ Postgrado

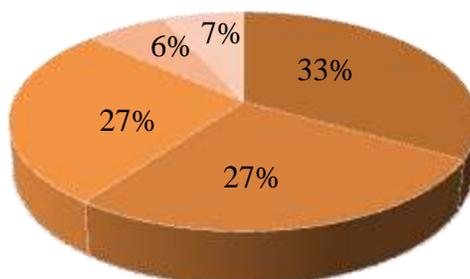
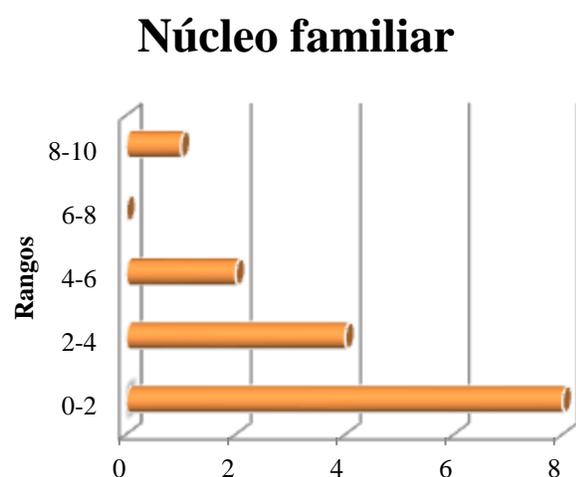


Figura 5. Discriminación de los productores según su nivel de educación

Fuente: El autor.

El 33% de los productores poseen estudios a nivel de primaria, mientras que un 27% realizaron estudios de bachillerato, estudios técnicos tan sólo un 27%, el 7% tiene estudios postuniversitarios y el 6% realizó una carrera profesional, con títulos en psicología y enfermería.

Integrantes del núcleo familiar



El 53% de las familias de los productores no superan los 2 integrantes en sus familias, el 27% de las familias se componen de entre 2 a 4 integrantes, el 13% son integradas hasta por 6 personas y el 7% de las familias conformadas por hasta 10 familiares.

Figura 6. Número de personas por núcleo familiar

Fuente: El autor.

La ocupación actual de los integrantes de las familias se representa en las siguientes proporciones:



Figura 7. Ocupación actual de los integrantes del núcleo familiar de los productores
Fuente: El autor.

El 41% actualmente son estudiantes, en su mayoría de estudios primarios y bachillerato; empleados se encuentra un 41% desarrollando profesiones como electricista, albañil, ingeniero, psicóloga, y docente. El 18% de los familiares son amas de casa, siendo esposas, madres, abuelas, o hijas.

Características del lugar de residencia

El 73% de los productores son propietarios del lugar en donde residen, el 20% reside en una vivienda de algún familiar, y el 7% aún no cuentan con alguna propiedad y por tanto viven en arriendo.

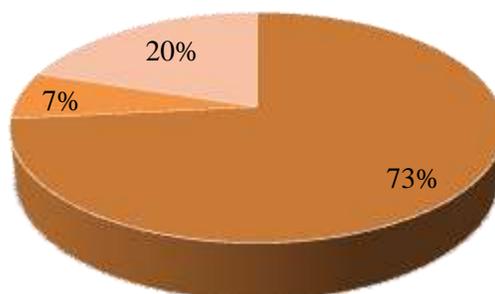


Figura 8. Tenencia de la tierra de los productores
Fuente: El autor.

Ubicación de la vivienda

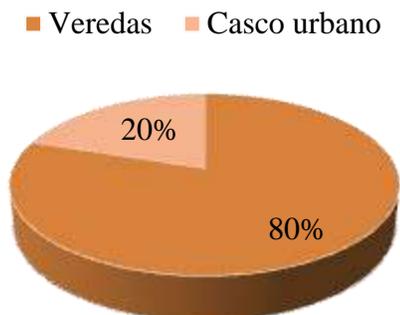


Figura 9. Discriminación de las viviendas por ubicación

Fuente: El autor.

El 80% de las viviendas de los productores se ubican en veredas; mientras que el 20% se ubican en el casco urbano, lo anterior, teniendo en cuenta que cuando se habla de productores se abarcan tanto artesanos como productores agrícolas.

Disponibilidad de servicios públicos

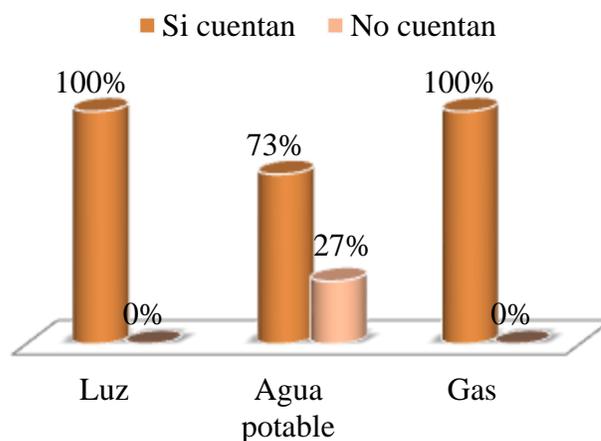
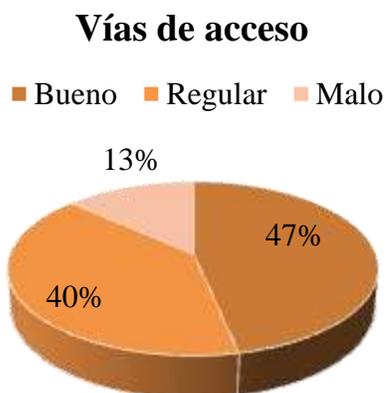


Figura 10. Disponibilidad de los servicios públicos en las viviendas

Fuente: El autor.

El 100% de los productores encuestados vinculados al mercado campesino cuentan con servicios de luz eléctrica y gas, este último en algunos casos mediante el uso de pipetas; con servicio de agua potable cuenta el 73% de los productores encuestados, mientras que el 27% no posee este servicio.



Las vías de acceso a las viviendas se encuentran en los siguientes estados: el 47% cuenta con vías de acceso en buen estado, el 40% tienen vías en regular estado, y el 13% cuentan con vías en mal estado.

Figura 11. Estado de las vías de acceso a los predios de los productores

Fuente: El autor.

Características productivas

Clasificación de la producción

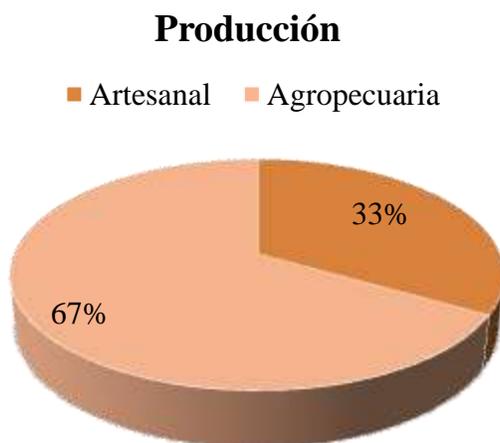


Figura 12. Clasificación de los tipos de producción

Fuente: El autor.

El 67% de los productores se dedican a la explotación de sistemas agrícolas y pecuarios, es decir, a la producción de alimentos y carnes, mientras que el 33% transforman materias primas funcionando como artesanos.

Gran parte de los productores, agropecuarios y artesanales, no tienen fuentes de financiación externas pues la gran mayoría cuenta con capital de inversión sus ahorros y las ganancias que les deja la actividad que desarrollan. Son pocos los casos en los que entidades externas les han donado maquinaria e insumos de trabajo.

El 20% de los productores no se quedan con parte de sus productos para autoconsumo, sino que comercializan el 100% de lo producido; el 80% de los entrevistados, toman hasta un 20% de su producción para el autoconsumo y el resto de productos son llevados a la venta.

Superficie explotada

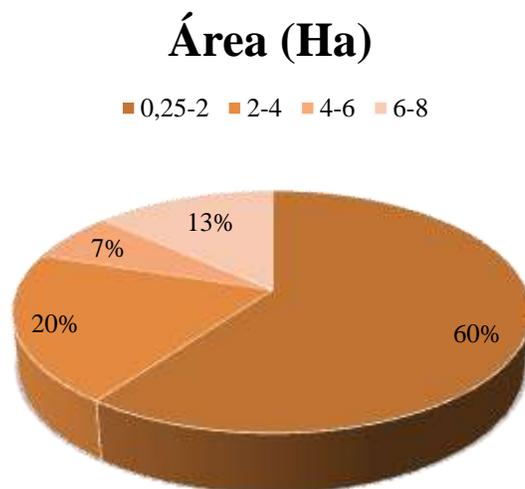


Figura 13. Superficie de área explotada de acuerdo a la tenencia de la tierra
Fuente: El autor.

El 60% de los productores ejercen sus labores en áreas que corresponden a menos de 2 hectáreas por persona, mientras que un 20% de ellos explotan áreas que fluctúan entre 2 a 4 hectáreas. El 13% trabaja en una superficie que va desde las 6 a 8 hectáreas, y el 7% restante explotan áreas que corresponden entre 4 a 6 hectáreas.

Manejo de los sistemas agrícolas

■ Convencional ■ Alternativo ■ Integrado

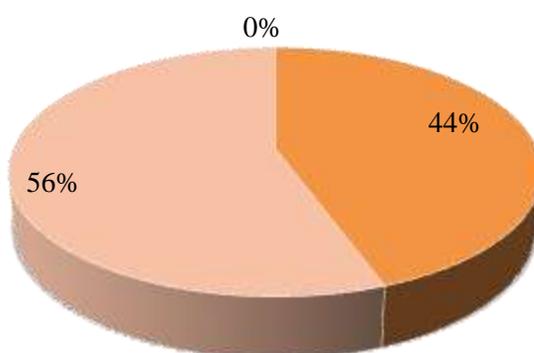


Figura 14. Modelo de manejo agronómico de los sistemas de producción agrícola

Fuente: El autor.

Respecto al manejo de los sistemas agrícolas, el 56% de los productores manifiestan que el manejo que le dan a sus cultivos es integrado, es decir, a pesar la implementación de prácticas alternativas de origen orgánico o agroecológico aún hacen uso de agroquímicos, mientras que tan sólo el 44% de los agricultores dicen manejar sus cultivos con prácticas de producción alternativas y no dependen del uso de agroquímicos.

Los productos ofertados por los productores del mercado están dirigidos al público de todas las edades, a continuación una clasificación de los productos que se puede encontrar en el mercado:



Figura 15. Clasificación de los productos ofertados
Fuente: El autor.

Mano de obra

■ Familiar ■ Contratada ■ Ambas

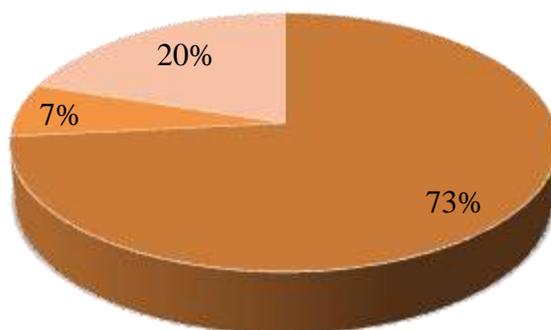


Figura 16. Discriminación de la mano de obra de acuerdo a su procedencia
Fuente: El autor.

Respecto a la mano de obra empleada en las actividades desarrolladas, un 73% manifestó ser familiar, mientras que el 20% complementa la mano de obra familiar que poseen con mano de obra contrata y el 7% restante dice contratar la mano de obra; en promedio el jornal se paga a \$35.000 pesos.

Medio de transporte

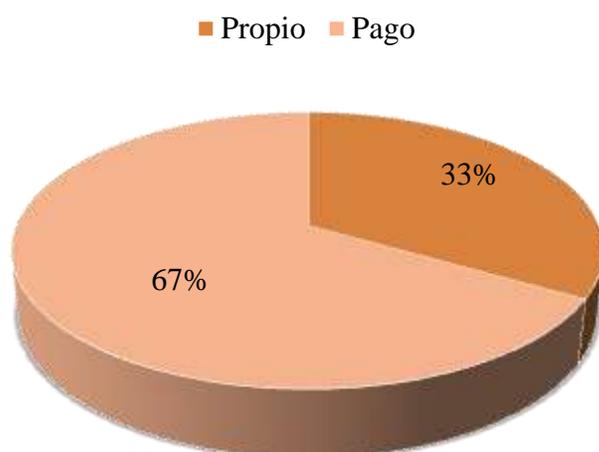


Figura 17. Discriminación de la mano de obra de acuerdo a su procedencia

Fuente: El autor.

El 67% de los productores no cuentan con un medio de transporte propio para movilizar sus productos, por ende, recurren a un servicio de transporte público; el 33% cuenta con medios de movilización particulares, o sea, propio.

Actividad rentable

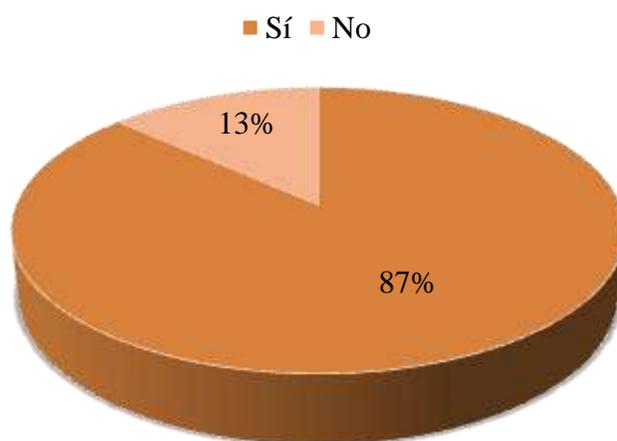


Figura 18. Concepción sobre la rentabilidad de su actividad según los productores

Fuente: El autor.

El 87% de los productores consideran que la actividad que desarrollan es rentable puesto que logran recuperar lo invertido y además les quedan ganancias, y el 13% expresa que su labor no les es lo suficientemente rentables ya que en muchas ocasiones deben asumir costos como el transporte lo que les deja finalmente pocas ganancias monetarias.

Perfil de los consumidores

Usuarios: Barrio Panorama

El barrio Panorama pertenece a la comuna N° 1 del municipio de Villavicencio, ubicado en el sur occidente de la ciudad.

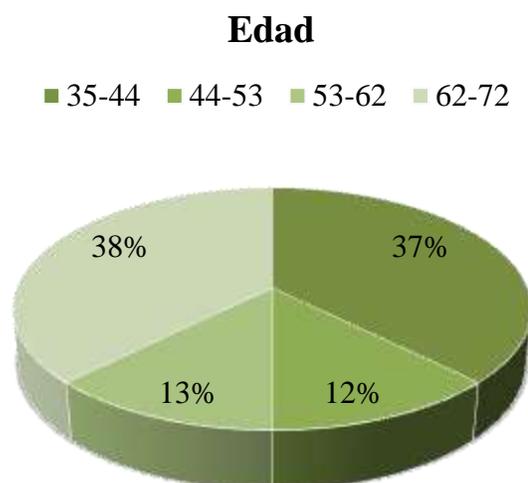
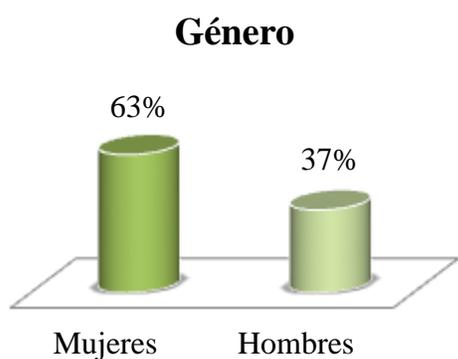


Figura 19. Discriminación de los usuarios por edad, barrio Panorama
Fuente: El autor.

Un 38% de los usuarios que asisten al mercado campesino, realizado en el polideportivo del barrio Panorama, poseen entre 35 a 44 años de edad seguido por un 37% que superan los 62 años de edad. Los usuarios arriban al mercado campesino en el barrio Panorama, superan los 30 años de edad dando por entendido que no asisten frecuentemente usuarios de menor edad.



El 63% de los encuestados son mujeres y el restante, 37%, son hombres.

Figura 20. Discriminación de los usuarios por género, barrio Panorama

Fuente: El autor.

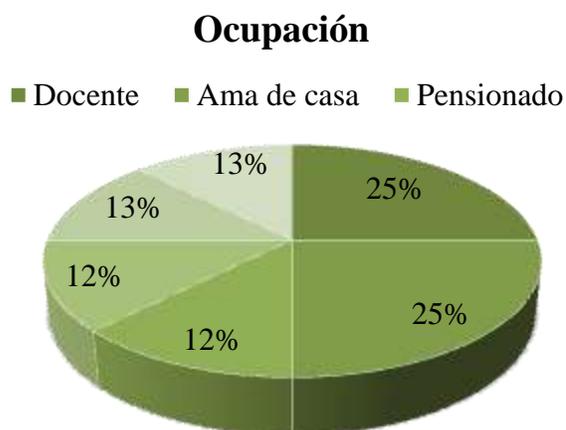


Figura 21. Discriminación de los usuarios por ocupación actual, barrio Panorama

Fuente: El autor.

Más del 60% de los usuarios encuestados poseen un empleo, el 25% de actualmente son pensionados y el 13% son mujeres dedicadas a las labores del hogar.

Nivel de educación

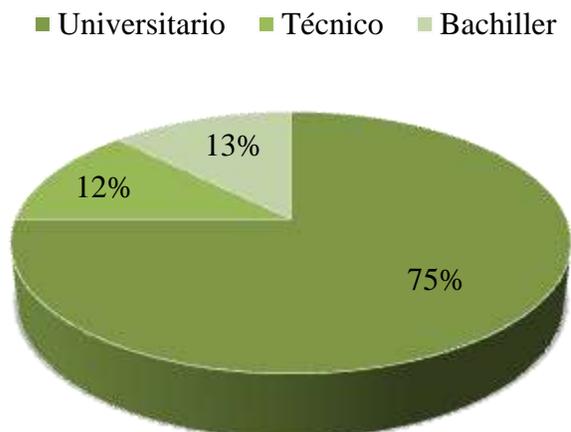


Figura 22. Discriminación de los usuarios por nivel de estudios, barrio Panorama

Fuente: El autor.

De los usuarios encuestados sólo un 75% posee estudios a nivel universitario, donde se encontraron docentes y profesionales de las áreas de Ingeniería Electrónica y Contaduría. El 25% de los usuarios no poseen estudios universitarios, en donde tan sólo el 12% tomaron estudios técnicos y el 13% restantes son bachilleres.

Frecuencia de compra



Figura 23. Frecuencia de compra de usuarios, barrio Panorama

Fuente: El autor.

Un 50% de los usuarios compran cada 8 días, por ende, asisten al mercado realizado en el barrio La Esperanza; el 25% compra cada 15 días cuando el mercado se realiza en el Panorama. Un 12% de los encuestados realizan compras ocasionales en el mercado de manera mensual y el 13% de los usuarios encuestados asistían por primera vez al mercado del Panorama.

Por cuestiones de movilidad y distancia parte de los encuestados no mercan cada 8 días, debido a que el mercado se realiza de forma alterna cada 8 días entre el barrio La Esperanza y el barrio Panorama.

Fuente de información sobre el MC

■ Perifoneo ■ Voz a voz ■ Radio ■ Impresa

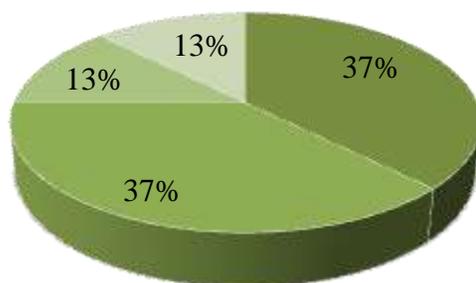


Figura 24. Fuente de información sobre el Mercado Campesino, barrio Panorama

Fuente: El autor.

El perifoneo es el medio de promoción más usado por los organizadores del mercado campesino, según el 37% de los usuarios encuestados. Al igual el 37% expreso haberse enterado del mercado por un voz a voz, seguido por la radio y medios impresos con 26% según los usuarios.

Atractivo del MC

■ Precio ■ Trato ■ Calidad ■ Cercanía

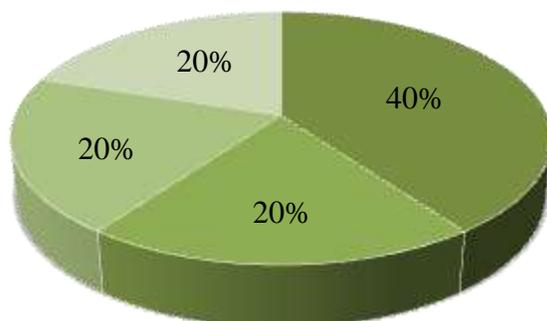


Figura 25. Atractivo del Mercado Campesino según usuarios, barrio Panorama

Fuente: El autor.

El principal atractivo del mercado campesino son los precios de los productos ofertados en éste, expresado por un 40% de los usuarios encuestados. El trato de los productores, la calidad de los productos y la cercanía del mercado representan un 20% cada uno como atractivo del mercado a la hora de comprar.

Productos

■ Granos ■ Frutas ■ Hortalizas
 ■ Tuberculos ■ Lácteos ■ Carnes
 ■ Otros

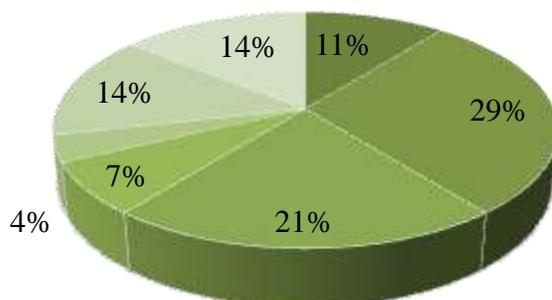


Figura 26. Productos más comprados por los usuarios, barrio Panorama

Fuente: El autor.

Los productos de mayor demanda por parte de los usuarios son las frutas con 29% compra, seguido se encontró con 21% las hortalizas, un 14% para las carnes (res, cerdo, pollo y pescado) y 14% para productos transformados que están representados en los desayunos y otros alimentos que se venden en el mercado. Los lácteos y los granos presentan la menor demanda, 7% y 11% respectivamente, por parte de los usuarios que compran en el mercado.

Usuarios: Barrio La Esperanza Etapa 7

El barrio La Esperanza Etapa 7 pertenece a la comuna N° 7 del municipio de Villavicencio, ubicada en el sur de la ciudad.

Perfil de los consumidores

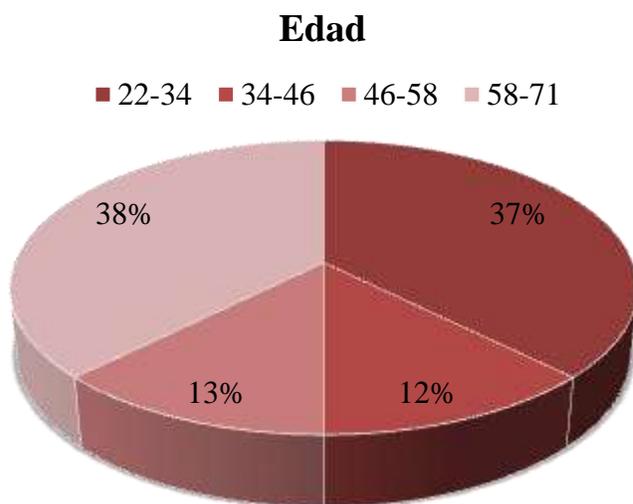
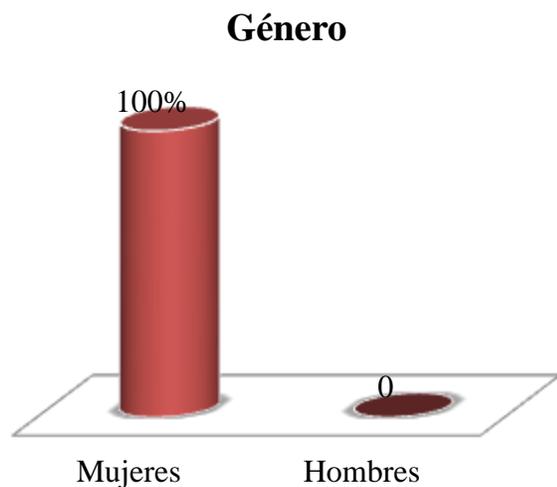


Figura 27. Discriminación de los usuarios por edad, barrio La Esperanza
Fuente: El autor.

Un 38% de los usuarios que asisten al mercado campesino en el barrio La Esperanza tienen una edad que supera los 58 años de edad, mientras que un 37% de los usuarios tienen un rango de edad entre 22 a 34 años; el 25% restante posee una edad que oscila entre los 34 a 58 años.



El 100% de las personas que fueron encuestadas son mujeres.

Figura 28. Discriminación de los usuarios por género, barrio La Esperanza

Fuente: El autor.



Figura 29. Discriminación de los usuarios por ocupación actual, barrio Panorama

Fuente: El autor.

El 75% de los usuarios que asisten al mercado, son amas de casa dedicadas a su hogar, el 12% se dedica a la docencia y 13% de los usuarios encuestados tienen calidad de estudiantes universitarios.

Nivel de educación

■ Postuniversitario ■ Universitario
■ Bachiller ■ Primaria

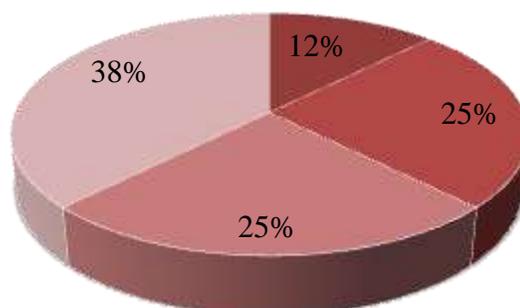


Figura 30. Discriminación de los usuarios por nivel de estudios, barrio La Esperanza

Fuente: El autor.

La mayoría de los usuarios poseen estudios de primaria, representado en un 38% de los encuestados, el 25% de tienen estudios universitarios, otro 25% poseen educación de bachiller y un 12% ha realizado estudios de postgrado.

Frecuencia de compra

■ Cada 8 días ■ Cada 15 días ■ Cada mes ■ Primera vez

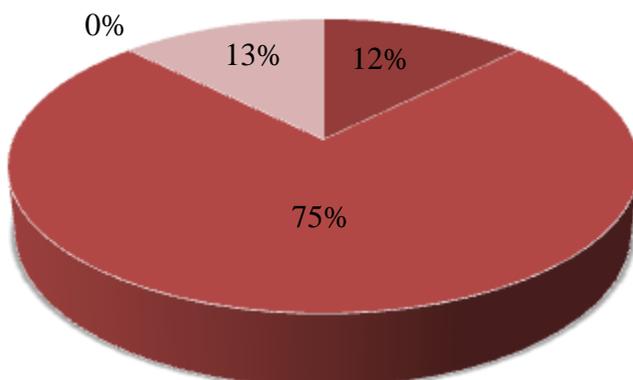


Figura 31. Frecuencia de compra de los usuarios, barrio La Esperanza

Fuente: El autor.

El 75% de los usuarios suelen asistir al mercado cada 15 días, es decir, cada vez que el mercado es realizado en el Barrio La Esperanza. Un 12% llega al mercado cada 8 días, lo cual indica que asiste al mercado realizado en el barrio Panorama y el barrio La Esperanza; sólo 13% asistía por primera vez al mercado.

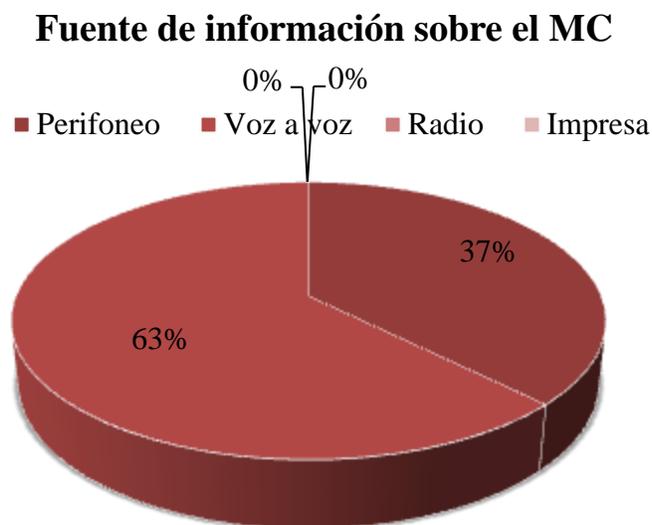


Figura 32. Fuente de información sobre el Mercado Campesino, barrio La Esperanza
Fuente: El autor.

El 63% de las personas manifestaron enterarse de los mercados por el voz a voz de sus conocidos y el 37% restante manifestó enterarse del mercado por medio de los perifoneo en la zona; ninguno ha escuchado información del mercado por radio ni ha recibido información impresa.

Atractivo del MC

■ Precio ■ Trato ■ Calidad ■ Cercanía

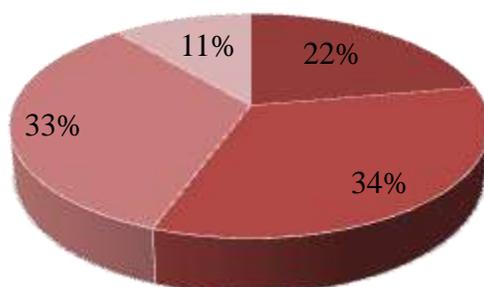


Figura 33. Atractivo del Mercado Campesino según los usuarios, barrio La Esperanza
Fuente: El autor.

El 34% de los usuarios encuestados en el mercado campesino del barrio la Esperanza manifestaron que el principal atractivo del mercado es el trato de los productores hacia el consumidor, seguido de la calidad de los productos con un 33%, un 22% el precio de los productos ofertados y un 11% dijo asistir al mercado por la cercanía.

Productos

■ Granos ■ Frutas ■ Hortalizas
■ Tuberculos ■ Lácteos ■ Carnes
■ Otros

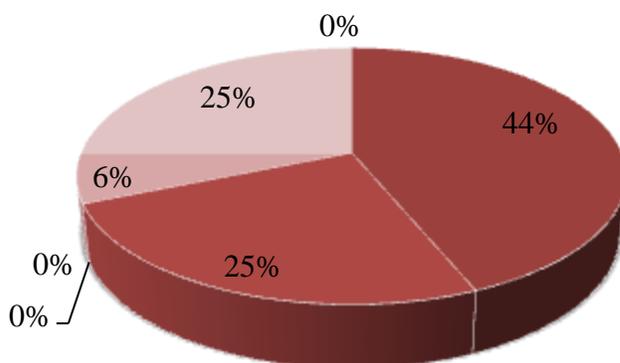


Figura 34. Productos más comprados por los usuarios, barrio La Esperanza
Fuente: El autor.

Las frutas son los productos de mayor demanda, manifestado por un 44% de los encuestados, seguido por las hortalizas con un 25% al igual que los productos transformados como los desayunos, panes entre otros ofrecidos en el mercado con un 25%; un 6% para las carnes ofertadas.

Perfil articulado de los usuarios del Mercado Campesino del barrio La Esperanza y el barrio

Panorama

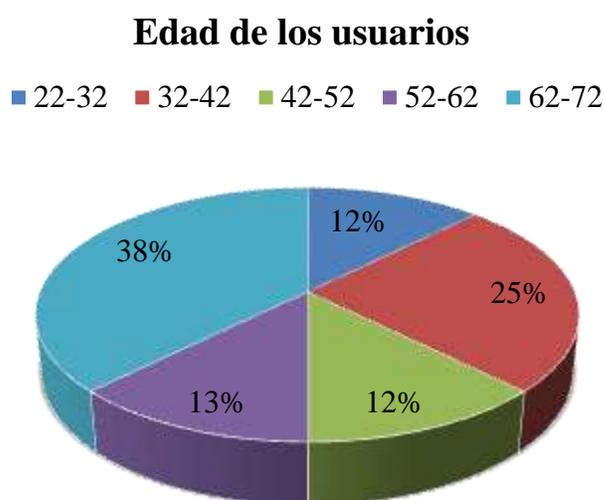
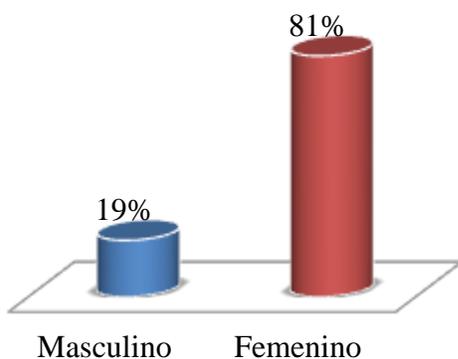


Figura 35. Discriminación de los usuarios totales por edad

Fuente: El autor.

Articulando la información de los usuarios de ambos barrios se observa que el 38% del total de personas encuestadas superan los 62 años de edad, entre los 32 a 42 años se encuentra un 25% de los usuarios, el 13% de los usuarios tienen entre 52 a 62 años de edad, y el 24% restante poseen entre 22 a 32 años y entre 42 a 52 años de edad.

Genero



El 81% de los usuarios entrevistados en los mercados campesinos del barrio La Esperanza y el Panorama, son mujeres mientras que el 19% restante son hombres.

Figura 36. Discriminación de usuarios totales por género

Fuente: El autor.

Nivel de educación

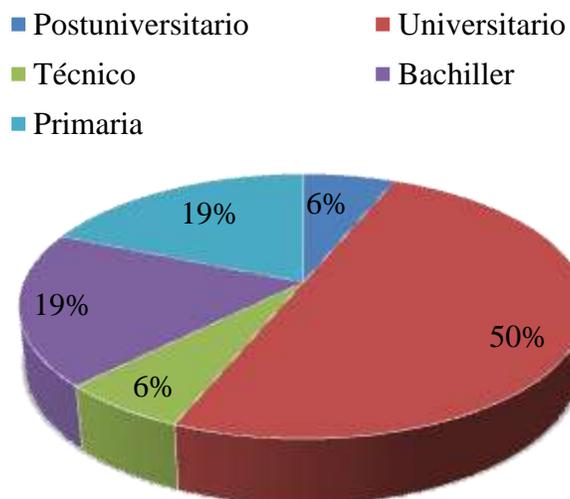


Figura 37. Discriminación de los usuarios totales por nivel de estudios

Fuente: El autor.

Del total de usuarios encuestados el 50% poseen formación académica a nivel universitario, el 36% ha terminado sus estudios primarios y secundarios, sólo un 6% tiene estudios a nivel de posgrado y el 6% restante estudios técnicos.

Frecuencia de compra

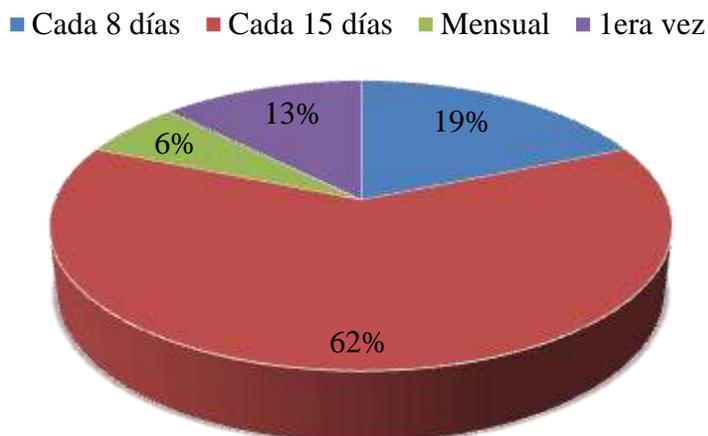


Figura 38. Frecuencia de compra de los usuarios totales

Fuente: El autor.

El 62% de los encuestados confiesan asistir al mercado cada 15 días, cuando el turno es para su barrio residencial, quienes visitan el mercado cada 8 días tan solo se representa en un 19%, un 13% visitaban el mercado por primera vez y el 6% realiza visitas mensual.

Fuente de información sobre el MC

■ Voz a voz ■ Perifoneo ■ Radio ■ Impresos

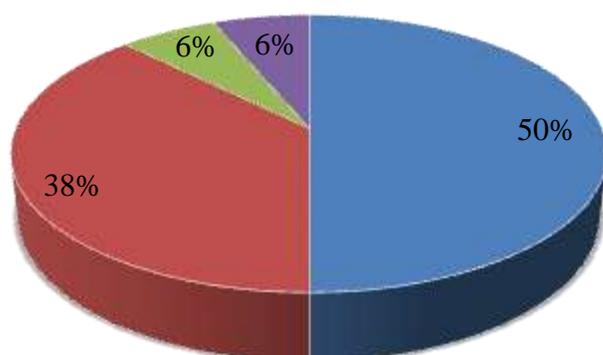


Figura 39. Fuente de información sobre el Mercado Campesino según todos los usuarios

Fuente: El autor.

Cuando se les preguntó a los usuarios encuestados sobre cuál es el medio o la fuente de información con la cual se informan sobre el mercado respondieron: el 50% de ellos dicen enterarse sobre el mercado por un voz a voz, el 38% por perifoneo, y el 12% restante por radio y algunos medios impresos.

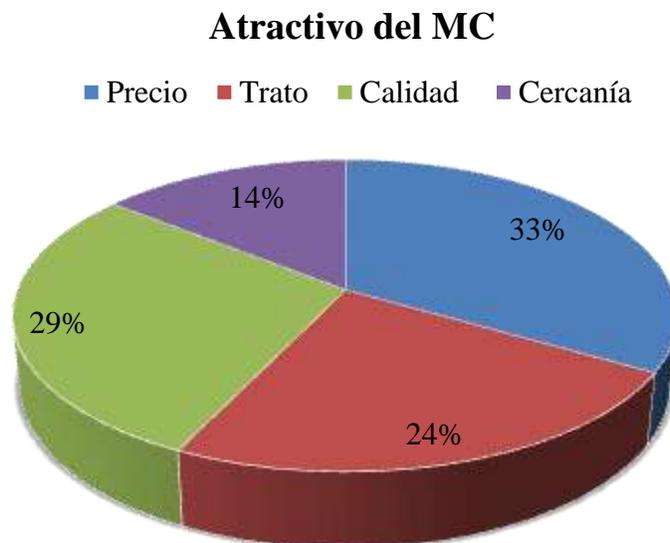


Figura 40. Atractivo del Mercado Campesino según todos los usuarios
Fuente: El autor.

Respecto al atractivo del mercado el 33% resalta el precio de los productos, seguido por la calidad de los productos con un 29%, un 24% se inclina por el trato de los vendedores hacia ellos y el 14% asiste por la cercanía a su casa.

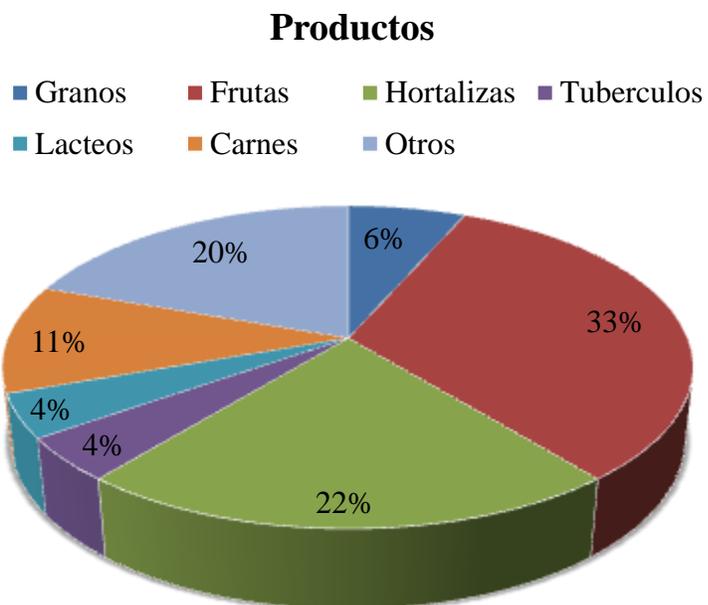


Figura 41. Productos más comprados por todos los usuarios entrevistados

Fuente: El autor.

Los productos que más adquieren los usuarios son los son frutas, un 22% para las hortalizas, otro 20% reúne alimentos transformados como pan, harinas, etc., el 11% compra carnes que incluyen res, cerdo, pollo y pescado, un 6% consume granos, y el 8% restante se conforma por lácteos tipo yogur y tubérculos como la papa.

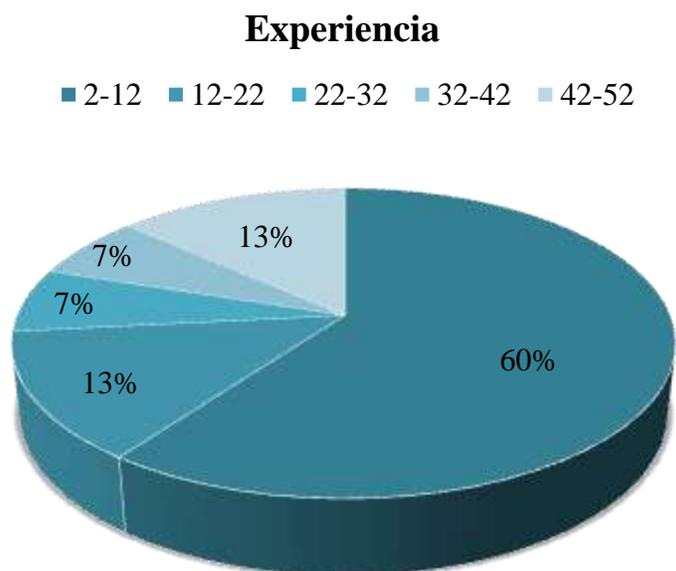
Los productores del mercado

Figura 42. Experiencia de los productores según su ocupación actual
Fuente: El autor.

Los productores, tanto agricultores como artesanos, con experiencia entre 2 a 12 años está representado en un 60% del total de los entrevistados, un 13% cuentan con una experiencia que no supera los 22 años, el 13% tienen una experiencia que fluctúa entre los 42 a 52 años. El 14% restante de productores cuentan con una experiencia que va desde los 22 años hasta los 42 años de edad.

Productores vs Empresarios

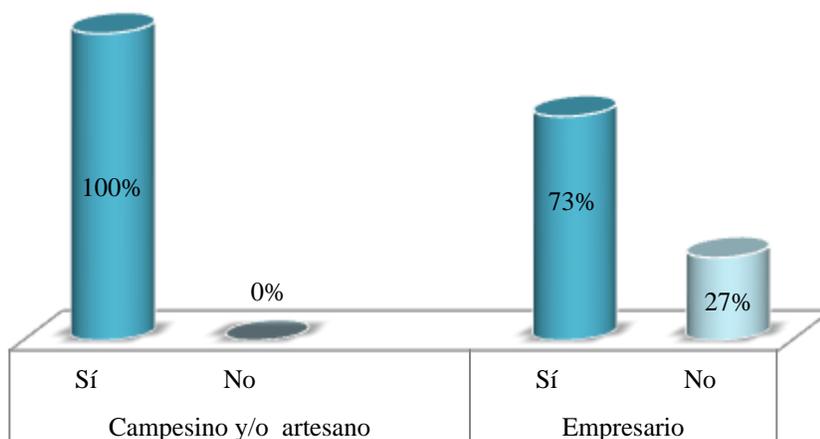


Figura 43. Identificación como productores y empresarios

Fuente: El autor.

A los productores entrevistados se les preguntó si se consideraban campesino (a) o artesano (a), según el caso, y el 100% asentó sin titubear su ocupación actual. Cuando se les preguntó si se consideraban empresarios tan sólo el 73% asentó ser empresarios, mientras que el 27% restante expresó no serlo.

Asociatividad

Los productores del mercado campesino de Villavicencio pertenecen a diferentes asociaciones, a continuación:

- Manos Creativas
- AFACOCUY
- AMUC
- APPA
- AGROEMPARI
- ASOCAQUEZA

- ASOPROCA
- ASOPROAGRINSA
- CHINGAZA-FARALLONES
- ASOAGROSAGÚ

Vinculación de los productores a sus asociaciones

El 47% de los productores son fundadores de las asociaciones a las que pertenecen, el 53% restante llegaron a las asociaciones por medio de otras personas; varios casos reportan haberse integrado a una asociación como requisito de la AMCM para poder participar en las ventas del mercado.

Asociaciones

Las asociaciones llevan entre 2 a 6 años de haber sido creadas, en muchos casos, los productores que hoy participan en el mercado fueron los gestores de dichas organizaciones.

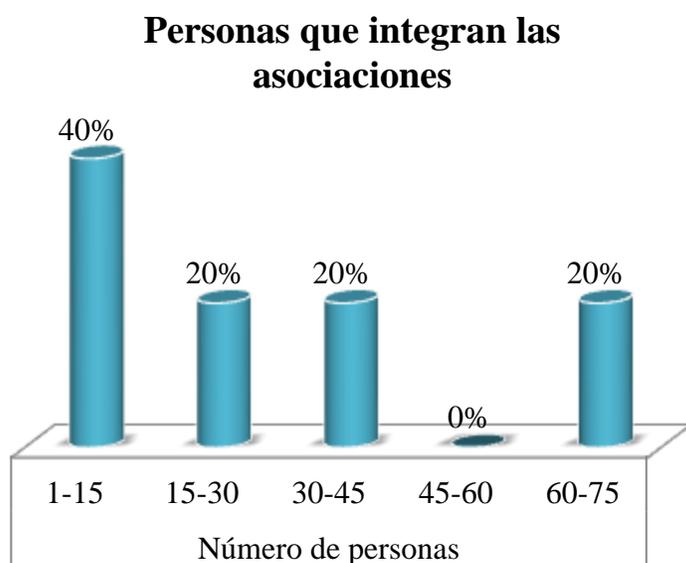


Figura 44. Número de personas en las asociaciones
Fuente: El autor.

Las asociaciones están conformadas por grupos de personas, en donde el 40% de las asociaciones vinculadas al mercado campesino están conformadas hasta por 15 personas, un 20% integrada por un número de personas que fluctúa entre 15 a 30 integrantes, otras con un 20% están formadas con 30 a 45 personas, y el 20% restante superan los 60 asociados.

Gran parte de los asociados se dedican a la venta de alimentos, frescos y transformados, artesanías, entre otros. A continuación un listado del catálogo de productos ofertados en el mercado:

Tabla 4. Productos ofertados en el Mercado Campesino de Villavicencio, 2015

Producto
Frutas y verduras
Papaya
Piña
Maracuyá
Mora
Lulo
Naranja
Mandarina
Banano
Banano bocadillo
Plátano
Lechuga
Espinaca
Zanahoria
Ají
Cebolla

	Habichuela
	Aromáticas
	Frijol
	Auyama
	Guatila
	Maíz
Raíces y tubérculos	Yuca
	Papa
Granos y cereales	Frijol
	Arroz
	Café
Carnes	Res
	Cerdo
	Pollo
	Pescado
Harinas	Sagú
	Maíz
Otros	Miel
	Yogurt
	Huevos
	Tamales
	Arepas
	Pan de bono
	Bebidas (tinto, jugos naturales)

Fuente: El autor.

Propósito de las asociaciones

Los productores conciben como propósito de sus asociaciones, el hecho de generar oportunidades y apoyo a quienes conforman las mismas, buscar impulsar y abrir mercados para la comercialización de sus producciones, contribuir a la creación de empresa, buscando al mismo tiempo el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los asociados.

Resaltan la labor de sus organizaciones en la búsqueda y gestión de recursos económicos y humano, que les permita mejorar sus procesos laborales.

Relación entre la AMCM y las asociaciones vinculadas

En cuanto a las relaciones que se dan en el mercado campesino, los productores indican que sus asociaciones y la AMCM (Asociación de Mercados Campesinos del Meta) como ente organizador, sostienen una buena relación basándose en la coordinación y comunicación adecuada con el fin de generar espacios de armonía laboral lleno de oportunidades. Así mismo, el trato dentro de la organización de asociaciones es equitativo lo que indica beneficios igualitarios para todos, sin ningún tipo de preferencia.

De igual forma, a la hora de tomar decisiones en pro del mercado campesino se tiene en cuenta a los productores asociados valorando la opinión de los mismos respecto a las situaciones decisivas y relevantes, acompañados por la junta directiva de la AMCM quienes dirección y lideran esta iniciativa, por medio de reuniones y asambleas.

El mercado campesino de Villavicencio y sus productores

El mercado campesino es un escenario que funciona cada 8 días, alternándose en dos lugares diferentes (Barrio La Esperanza y Barrio Panorama), a donde llegan puntualmente campesinos y artesanos de diferentes lugares de la región del Meta a vender sus productos, los cuales son frescos, de buen precio, y de alta calidad.

Este espacio ha permitido que tanto productores como consumidores se beneficien de manera simultánea, ya que los primeros han conseguido comercializar de forma directa sus productos omitiendo a los conocidos intermediarios, quienes la gran mayoría les llevaba ventaja sobre estos, por esto, los campesinos y artesanos han logrado ver una mejor remuneración de su trabajo. En cuanto a los consumidores, se han beneficiado por el hecho de adquirir productos a precios justos, sanos y cercanos, promoviendo el consumo responsable y la ruptura de brechas entre lo rural y lo urbano, estableciendo relaciones más cercanas por medio de las interacciones entre vendedor-comprador.

Motivaciones de los productores vinculados al Mercado Campesino

Han sido diversas las razones y motivaciones que se han tejido en el mercado campesino por parte de los productores, de las que más rescatan es el aprender de sus compañeros, compartir con ellos como una sola familia, la unidad que entre ellos ha crecido creando un espacio ameno de trabajo.

El hecho de tener más puntos de venta para sus productos es otra de las razones por la que asisten al mercado, expresan que su mercado es confiable ya que el consumidor puede irse satisfecho sabiendo la procedencia de lo que se está llevando, además, el apoyo institucional que se les ha prestado no sería tan fácil de adquirir si no participaran en el mercado siendo esto una razón de peso para continuar en dicho escenario.

Problemáticas y mejoras del Mercado Campesino

Dentro de las cosas a mejorar los productores manifestaron que se debe realizar más publicidad que promocióne a los mercados campesinos que se realizan cada 8 días, ya que aún hay gente que no está enterada del mercado.

Gestionar más espacios y lugares a los que pudiesen asistir para vender sus productos, cooperando a la ampliación del mercado, también destacan el hecho de que aún poseen falencias dentro de la logística del mercado, por ejemplo, ya no cuentan desde hace meses con el apoyo del transporte que inicialmente tenían viéndose afectados en cierta manera debido a los costos de transporte que deben ellos asumir cada vez que van al mercado.

Apoyo externo al Mercado Campesino de Villavicencio

Los protagonistas del mercado, campesinos y artesanos, identifican con claridad las entidades que han apoyado esta iniciativa dentro de estas mencionan:

- Alcaldía del municipio de Villavicencio
- Ecopetrol
- Cámara de Comercio de Villavicencio
- Universidad de los Llanos
- Corporación Universitaria Minuto de Dios
- GIZ Cooperación Alemana
- Agencia de la ONU para los refugiados-ACNUR
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD

Registro fotográfico

Imagen 2. Productos del mercado campesino



Fuente: El autor.

Imagen 3. Productos artesanales.



Fuente: El autor.

Imagen 4. Usuarios realizando compras en el Mercado Campesino.



Fuente: El autor.

Imagen 5. Agricultor vendiendo sus productos



Fuente: El autor.

Imagen 6. Estudiante y productor dialogando sobre la producción de miel



Fuente: El autor.

Imagen 7. Productora de yogur artesanal



Fuente: El autor.

Imagen 8. Vendedor del Mercado Campesino



Fuente: El autor.

Imagen 9. Productora de Asoagrosagú en el Mercado Campesino



Fuente: El autor.

Imagen 10. Productora de la asociación AFACOCUY



Fuente: El autor.

Imagen 11. Descerezado de café en Vereda Pte. Abadía



Fuete: El autor.

6. Conclusiones

- La creación del Mercado Campesino a través de la asociación, posibilitó la interacción directa entre el productor y el consumidor sin la intervención de los intermediarios, lo que le permite a los campesinos y artesanos la mejora de sus precios, el acceso en forma directa a las necesidades de los usuarios, y a su vez, cumplir otras actividades dentro de la cadena de comercialización como el acopio, la clasificación, el transporte y la venta directa al comprador.
- El circuito de comercialización alternativo que maneja los asociados del Mercado Campesino contribuye a la supresión de los intermediarios, evitando que los productores se encuentren a la merced de ellos; lo anterior, se refleja en mayores ganancias para los productores y mejores precios para los consumidores.
- La intención del mercado campesino de Villavicencio es el fortalecimiento de los productores frente al mercado, pretendiendo abrir un espacio de venta a mejores precios, teniendo como punto de partida la asociatividad, cimiento del mercado que se ha ido incrementando poco a poco mediante la cohesión grupal que obedece al trabajo en equipo.

- La vinculación de los productores al mercado campesino, ha evolucionado bajo dentro de un entorno “*laissez faire*” con una mínima actuación de políticas públicas que cooperen en el fortalecimiento de estos mercados, actuando por si sólo el mercado.
- El mercado campesino ha sido un espacio de “reeducación” para la comunidad de Villavicencio, debido a la promoción sobre el consumo sano y responsable de alimentos, la agricultura campesina, la economía campesina y llevándolo a rasgos más grandes fortalece la soberanía y seguridad alimentaria del territorio.
- Mediante la gestión por parte de la AMCM, se ha promovido la participación del mercado campesino en instituciones como la alcaldía y la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio, posibilitando espacios para darse a conocer y promocionar como mercado campesino.
- Se destaca la necesidad de abrir más puntos de venta para el desarrollo de los mercados campesinos, una mayor promoción y publicidad de los mismos, y el apoyo de entidades externas, que permitan mejorar la logística de dicho mercado mediante el apoyo de transporte, por ejemplo.
- Emocionalmente, el mercado campesino ha sido promotor del fortalecimiento de la autoestima de muchos de los productores, alimentando su perseverancia en lo que compete a la proyección personal y a la autonomía de su proceder, debido a la independencia económica conseguida.

- Los sistemas agrícolas de casi la mitad de los campesinos se encuentran en un momento de transición de modelo agrícola, con el fin de llegar a producciones más limpias, y ambientalmente amigables, por tanto, deben contar con el continuo acompañamiento en la adopción de dicho modelo orientado a las producciones agroecológicas u orgánicas.
- El relevo generacional es un indicador presente en este espacio, garantizando la existencia del mercado a largo plazo, aunque otra parte de los productores aún no tienen una idea clara de su relevo debido a que no cuentan con familiares o jóvenes cercanos a ellos.
- La participación de las mujeres en el mercado es indudable, permite observar el empoderamiento de la mujer rural en espacios como los mercados campesinos, siendo personajes importantes dentro de la agricultura debido al múltiple desarrollo de roles que realiza, labores domésticas y labores como artesana o campesina.

7. Recomendaciones

- La Universidad de los Llanos como alma mater y casa formadora de talento humano, tiene el compromiso de realizar actividades de extensión por medio de sus programas académicos que conlleven a la capacitación de los productores y artesanos que participan en el mercado campesino de Villavicencio.
- Desde el programa de Ingeniería Agronómica, debe realizarse el acompañamiento, asesoramiento, e instrucción a los productores que integran el mercado campesino, como trabajo de extensión rural y social.
- Es importante incrementar los volúmenes de producción por parte de los agricultores, debido a la demanda presentada en los mercados, ya que en ocasiones los compradores no encuentran productos.
- La AMCM debe implementar alianzas estratégicas, por ejemplo con restaurantes o comedores comunitarios, para ampliar la compra de productos ofertados por los productores, con el fin de que se logre vender el 100% de los productos.
- La publicidad actual sobre el mercado campesino no es muy efectiva, por lo que es importante las campañas de volanteo, cadenas de correos electrónicos, y promoción por las cadenas radiales, llamando la atención mediante el uso de frases y cuñas llamativas.

- Crear eventos de intercambio entre productores y consumidores, como mercados institucionales en las diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales que operan en la ciudad, con el fin de dar a conocer el mercado y su contenido.
- La creación de un programa de transición agroecológica, partiendo de la teoría a la práctica, que posibilite múltiples beneficios en el sistema de producción, en su entorno, y en la obtención de productos libres de agroquímicos, mediante la implementación de prácticas de producción alternativas.
- Desarrollar campañas educativas dirigidas a los consumidores contribuyendo a la valoración de los mercados campesinos en pro del fortalecimiento de este proceso, y al mismo tiempo incentivando el consumo responsable.
- Incorporar políticas tendientes a estimular e incrementar la participación de la mujer agricultora y comerciante en todos los aspectos de dicho escenario.
- Crear estrategias de seducción que los induzca a continuar en el campo y a constituirse en productores, transformadores y comerciantes de sus propios cultivos.

8. Bibliografía

- Álvarez Sánchez, Y., Saiz Vélez, J., Herrera Guzmán, A., Castillo Reyes, D., & Díaz Mateus, R. (2012). *Relación entre la estructura agraria y la cadena productiva láctea*. *Gestión & Sociedad*, 5(1), 117-132. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/>
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/>
- Barberi Gomez, F., Castro, Y., & Alvarez, J. M. (2013). *Acaparamiento e inversión extranjera de tierras. Propuestas para su regulación en Colombia*. En *Reflexiones sobre la ruralidad y el territorio en Colombia. Problemáticas y retos actuales* (págs. 115-125). Bogotá, Colombia. OXFAM.
- Cárdenas, F. (2000). *Desarrollo sostenible en los Andes de Colombia*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.co/>
- Comisión Colombiana de Juristas (2011). *La política agraria y los derechos de las mujeres en Colombia*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.coljuristas.org/>
- Chaparro, A. M. (2013). *Sostenibilidad de la economía campesina en el proceso Mercados Campesinos (Colombia)*. España. Recuperado de: <http://helvia.uco.es/>
- Comité Nacional de Impulso Colombia. (2014). *Definición de la agricultura familiar para Colombia IICA*. Recuperado de: <http://www.iica.int/>
- DANE. (2015). *Presidencia de la República*. Bogotá, Colombia. Publicación del DANE. Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/>

- Díaz, L. J. (2009). *Análisis de las políticas públicas sobre el desarrollo rural en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2007) a la luz del concepto de nueva ruralidad*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/>
- Diez Temanti, J. M. (2012). *Cartografía Social*. Comodoro Rivadavia, Argentina. Universidad de la Patagonia. Recuperado de: <https://books.google.com.co/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Cundinamarca*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.incoder.gov.co/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Meta*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.incoder.gov.co/>
- ESAP. (2004). *Plan estrategico Meta 2020 Diagnostico de la zona del alto ariari del Meta*. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/>
- Espitia , M., Mora , L., & Llano, M. (2010). *Ruralidad y empleo rural en Colombia: aproximacion a la metodología de la OECD*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.contraloriagen.gov.co/>
- FAO. (2001). *Sistemas de produccion agropecuario y pobreza*. Washington D.C. Recuperado de: <ftp://ftp.fao.org/>
- FENSUAGRO. (2012). *Construcción de políticas públicas para el campo colombiano*. Bogota, Colombia. Recuperado de: <http://www.comunicandes.org/>
- Forero, J. (2003). *La Economía Campesina Colombiana 1990-2001(N 2)*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.kus.uu.se/>

García Reyes, P. (16 de Mayo 2014). Estructura agraria en Colombia y modelos de desarrollo rural. Observatorio de Restitución y Regulación de Derechos de Propiedad Agraria, Montería, Colombia.

García, J. D. (2012). Pertinencia e intencionalidad de escuela nueva para pensar la educación en un contexto de nueva ruralidad (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Jaramillo, L. (2007). Elementos para el análisis de la población rural en la zona centro de Urabá (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Sánchez, M. (19 de Julio de 2014). 10 cifras económicas que explican por qué Colombia tiene alta desigualdad. La República. Recuperado de: <http://www.larepublica.co/>

Lizarralde, R. D. (2014). *Informe de rendición pública de cuentas gestión 2013-2014*. Bogotá, D.C. Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/>

Machado, A., Salgado, C., & Naranjo, S. (2013). *Reflexiones sobre la ruralidad y el territorio en Colombia: Problemas y retos actuales*. Bogotá, Colombia. OXFAM.

MADR. (2014). *IICA*. Programa PAF. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.iica.int/>

Molano, O. L. (2007, 7 de Mayo). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/>

Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa, Metodología de la investigación educativa, Universidad del País Vasco.

- Ovares, L. (1985). Fundamentos de la sociología rural . San José, Puerto Rico. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/>
- Pareja, R. (2011). Ruralidad en Colombia. Revista de la Universidad de la Salle. Recuperado de:
<http://revistas.lasalle.edu.co/>
- Parra-Peña, R., Ordoñez, L., & Acosta, C. (2012). Políticas que cierran brechas entre lo urbano y lo rural. Políticas en síntesis No. 7. CIAT. 6p.
- Perez, E. (2004, 09 de Mayo). El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. *Nomada*.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/>
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo). (2009). El departamento del Meta frente a los objetivos de desarrollo del milenio. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://www.pnud.org.co/>
- Schwertheim, H. (2013, 24 de Julio). El Estado Colombiano y el Sector Rural: ausencia estatal o la violencia. Indepaz. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.indepaz.org.co/>
- UPTC (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia). (2007). *Estructura Agraria* . Educación virtual. [Versión electrónica]. Tunja, Colombia: UPTC,
<http://virtual.uptc.edu.co/>
- Vargas Jimenez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Universidad de la Rioja*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/>
- Vergara, W. (2011, 21 de Noviembre). Desarrollo del subdesarrollo o nueva ruralidad para Colombia: Cartografías del desarrollo rural. Revista de la Universidad de la Salle.
Recuperado de: <http://revistas.lasalle.edu.co/>

Zarama Moreno, R. V. (2015). Participación de las mujeres en Los Mercados Campesinos. El caso de Paipa y Chocontá en la región Central de Colombia (Tesis de maestría).

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Anexo I. Modelo de la entrevista estructurada.

Datos del productor

Encuesta caracterización social y de sistemas de Producción Agropecuaria

1. Datos persona encuestada:

Nombre _____ Doc. ID: _____

Lugar de nacimiento: _____ Edad: _____

Sexo: F ___ M ___ Ocupación: _____

Dirección: _____ Área Finca: _____

Tenencia de la tierra: Propia: ___ Arriendo: ___ Familiar: ___ Otra: ___

Desplazado(a): Sí ___ No ___

Pertenece a una comunidad: Afrodescendiente ___ Indígena ___ Otra _____

2. Conformación del Núcleo Familiar: (Personas que residen en el predio o dependen del mismo).

	Edad	genero F/M	Nivel de estudio	Ocupación	Afiliación sistema de salud	observaciones
1						
2						

3						
4						
5						
6						

3. Servicios

a) Luz electricidad: Si: ___ No: ___ Agua potable: Si: ___ No: ___ Gas: ___

b) Vías de acceso: estado actual: bueno ___ regular ___ malo ___

c) ¿Cuentan con medio de transporte propio?: Si ___ No ___Cuál _____

4. Actividades Agrícolas en la finca:

4.1. Cultivos establecidos:

	Cultivo	Área	Etapas y Manejo
1			
2			
3			

4			
---	--	--	--

4.2. Épocas de siembra: _____

4.3. Manejo de cultivos: Convencional: ___ Integrado: ___ Orgánico: ___

4.4. ¿Cuenta con algún tipo de maquinaria agrícola?: Si ___ No ___

4.5. ¿Mano de obra: Familiar?: ___ contratada: ___

4.6. Valor del jornal (obrero/Día) \$ _____

5. Actividades Pecuarias en la finca:

5.1. Tipo de explotación:

	Frente de Explotación/cantidad bovina, equina, porcina, avícola, ovina, caprina, piscícola, otras.	Área	Producción
1			
2			
3			

4			
---	--	--	--

5.2. ¿Procesa los desechos orgánicos en su finca?: Si ___ No ___ técnica: _____

5.3. ¿Realiza actividades de transformación de materias primas en la finca?:

Si: ___ No: ___Cuál: _____

6. Destino de la producción de la finca:

Consumo familiar: ___ % _____ Comercialización: ___ %

7. ¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo del sector rural en su comunidad

según _____ su _____ criterio?:

ESTRUCTURA DEL MERCADO Y ORGANIZACIONES

8. ¿Cómo funciona Mercados Campesinos?

9. ¿Quiénes se han beneficiado del proceso?

10. ¿Qué hace usted en Mercados Campesinos?

11. ¿Cuáles son los espacios de toma de decisiones en Mercados Campesinos?

12. ¿Cómo se toman las decisiones en Mercados Campesinos?

13. Pertenece usted a alguna organización?

14. ¿Qué hace la organización en Mercados Campesinos?

15. ¿Cómo llega usted a la organización?

16. ¿Qué relación hay entre la organización y Mercados Campesinos?

17. ¿Le gustaría cambiar algo al respecto?

18. ¿Cuál es la relación entre su proceso organizativo y Mercados Campesinos?

19. ¿Existen relaciones igualitarias en la organización?

Anexo II. Modelo de entrevista a los consumidores.

1. Datos persona encuestada:

Nombre _____ Edad: _____

Sexo: F ___ M ___ Ocupación: _____

Nivel de educación: _____

¿Qué compra en el mercado: _____

Frecuencia de compra: Cada 8 días: ___ Cada 1 días: ___ Cada mes: ___ Primera vez: ___

¿Cuál considera que es el atractivo del mercado: Precio ___ Trato: ___ Calidad: ___ Cercanía: ___

Fuente de información sobre el mercado: Radio: ___ Voz a voz: ___ Perifoneo: ___ Medios impresos: ___ Otro: _____