

CARACTERIZACIÓN DE MICROEMPRESARIOS EN LA PLAZA CAMPESINA DE FUSAGASUGÁ, CUNDINAMARCA*

Characterization of microentrepreneurs in the peasant square of Fusagasugá, Cundinamarca

Recibido: 1 de marzo, 2023 ■ Aceptado: 24 de junio, 2023 ■ Publicado: 30 de junio, 2023

*José Alexander Herrera-Ladino*¹

*Geovanny Andrés Martínez-Jiménez*²

*María Alejandra Daza-Beltrán*³

*Janpyer Andrés Castillo-Susa*⁴

Resumen

Desde los preludios de la sociedad colombiana hasta la actualidad, las plazas de mercado han desempeñado un papel fundamental en los centros urbanos de diversos municipios del país. Estos espacios se erigen como lugares propicios para adquirir productos alimenticios, al mismo tiempo que se convierten en puntos de encuentro y centros sociales. El mercado campesino de Fusagasugá, presente desde hace más de 30 años, ha sido una respuesta a las necesidades de clientes locales y foráneos que confluyen desde diferentes municipios de Cundinamarca cada fin de semana. Asimismo, ha atraído a la asistencia de microempresarios representados por campesinos, quienes contribuyen significativamente al abastecimiento alimentario. Sin embargo, la presencia del COVID-19, los cambios climáticos y los incrementos en los costos de insumos han impactado negativamente en todos los sectores productivos, siendo el sector agrícola uno de los más afectados. Por lo expuesto anteriormente, se presentan los resultados parciales de un estudio que tiene como objetivo caracterizar el grupo poblacional,

* ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

¹ Magíster en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Administrador de Empresas de la Universidad de la Salle.

Docente investigador Universidad de Cundinamarca. Grupo Arado, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3683-9185>; joseaherrera@ucundinamarca.edu.co

² Máster Universitario en E-Learning y Redes Sociales. Especialista en Gerencia Tributaria. Administrador de Empresas. Docente tiempo completo Universidad de Cundinamarca. Investigador Grupo Arado, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3974-9898>; gmartinez@ucundinamarca.edu.co

³ Estudiante de Administración de Empresas. Bachiller académico, Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá. Auxiliar de investigación; mariaadaza@ucundinamarca.edu.co

⁴ Estudiante de Administración de Empresas. Bachiller académico, Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá. Auxiliar de investigación; janpyeracastillo@ucundinamarca.edu.co

Cómo citar: Herrera-Ladino, J., Martínez-Jiménez, G., Daza-Beltrán, y M. Castillo-Susa, J. (2023). Caracterización de microempresarios en la plaza campesina de Fusagasugá, Cundinamarca. *Revista Pensamiento Udecino*, 7(1), 59-69. <https://doi.org/10.36436/23824905.554>

Palabras clave:
*mercados campesinos,
caracterización,
microempresarios,
plaza campesina*

identificando los aspectos principales de su perfil y algunas características de sus unidades productivas. La investigación, de carácter descriptivo y analítico con enfoque mixto, se llevó a cabo mediante una muestra poblacional intencionada de 41 individuos que participaron voluntariamente. Estos participantes fueron sometidos a encuestas y entrevistas presenciales en cuatro sesiones distintas. Los resultados principales demuestran la vulnerabilidad del grupo de participantes, quienes perciben ingresos menores a un salario mínimo y residen en zonas rurales con dificultades de acceso al transporte. Además, pertenecen a estratos socioeconómicos 1 y 2.

Keywords:
peasant markets,
characterization,
microentrepreneurs,
peasant square

Abstract

From the beginning of Colombian society as it is known today, the market squares have meant a fundamental environment in all the urban centers of the different municipalities of the country, it is a propitious place to acquire products for food, as well as a meeting point and social center. The Fusagasugá peasant market has been present for more than 30 years, responding to the needs of local and foreign customers who converge from different municipalities of Cundinamarca every weekend, as well as the assistance of microentrepreneurs represented in peasants who contribute to the food supply. With the presence of COVID-19, climate changes and input costs have impacted all productive sectors, with agriculture being one of the most affected. Therefore, some partial results of the study are presented, which aims to characterize the population group, identifying the main aspects of its profile and some characteristics of its productive units. The research carried out is descriptive and analytical with a quali-quantitative approach, an intentional population sample of 41 individuals who participated voluntarily was determined to whom surveys and face-to-face interviews were applied in four assignments. The main results demonstrate the vulnerability of the group of participants who have incomes below a minimum wage, live in rural areas with difficult access to transport and socioeconomic strata 1 and 2.

Introducción

Los mercados campesinos han consolidado su posición en todo el país como una alternativa beneficiosa para todas las partes involucradas: los productores pueden vender a precios justos, mientras que los consumidores tienen acceso a productos alimenticios frescos. Estos mercados ofrecen además valores añadidos, como la promoción de la mitigación ambiental y el estímulo al trabajo productivo en zonas rurales, además de preservar un encuentro cultural frecuente que se ha ido perdiendo en los centros de venta de almacenes y grandes superficies que han proliferado en las áreas urbanas del país (Madrid, 2020).

En la actualidad, se ha evidenciado un creciente interés entre las personas por alimentarse de manera sana y saludable, como lo destaca la Organización Mundial de la Salud en 2018. Esta preocupación ha generado un mayor enfoque en la producción agrícola, ya que se reconoce la importancia del trabajo llevado a cabo por los agricultores para proporcionar una mejor alimentación a la población. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2022), la producción agrícola nacional alcanzó un total de treinta y tres millones trescientos mil de toneladas en el año 2020, considerando tanto cultivos transitorios como permanentes.

El mercado campesino del municipio de Fusagasugá, ubicado en la plaza campesina del lugar, es un claro ejemplo de cómo este sector no solo contribuye a la buena alimentación de las personas, sino también a generar un mejor desarrollo económico tanto en ciudades como en zonas rurales. Cada fin de semana, microempresarios provenientes de diferentes lugares de la provincia del Sumapaz, como Pasca, Arbeláez, Guavio, Silvania, La Aguadita y diversas veredas, se reúnen en este mercado para ofrecer sus productos.

Esta investigación busca conocer más sobre la actividad permanente de estos campesinos, quienes brindan sus servicios a los clientes y conocidos en el contexto del municipio, comprendiendo así realidades y problemáticas a las que se enfrentan. La caracterización se presenta como una herramienta fundamental para describir, percibir y conocer a la población sujeto de investigación. Permite identificar detalles generales y particulares con perspectivas especializadas de los diferentes participantes, con el objetivo de lograr análisis y resultados en línea con los objetivos propuestos en el proyecto.

En las plazas de mercado, se da lugar a encuentros socioeconómicos en los que compradores y vendedores interactúan en una dinámica de productos que satisfacen las necesidades alimenticias de los ciudadanos. Además, estos espacios son un punto de encuentro de memorias culturales agrícolas y alimentarias (Hermida y Arrieta, 2004).

Los mercados campesinos agrupan a personas o grupos de personas provenientes de zonas rurales de las regiones de un territorio con el propósito de comercializar directamente los productos que ellos mismos cultivan. Estos mercados se instalan en lugares como parques o incluso plazas de mercado, siguiendo las disposiciones de las autoridades locales, y tienen como principal estrategia la venta de productos locales a precios justos para los consumidores, buscando generar ingresos razonables para los pequeños cultivadores (Rojas, 2019).

En Colombia, el sector agrícola y especialmente los productores campesinos enfrentan importantes desafíos, lo cual se ha visto aún más evidenciado durante la pandemia de los últimos años. Según Buitrago (2022), entre las principales dificultades se encuentran la concentración de la tierra, el aumento de los precios de insumos agrícolas, la escasa participación de jóvenes en el campo,

la pobreza, la falta de oportunidades para que las mujeres lideren sus emprendimientos y el deficiente estado de la infraestructura vial.

Es cierto que la distinción del término “campesino” y su actividad ha sido vista de manera superficial por algunos ciudadanos, quienes han tendido a asociar a estos individuos con emprendedores o empresarios del campo. Sin embargo, es importante destacar que no se puede reducir al “campesino” a un mero proceso comercial basado en la producción y cosecha de alimentos. Su relación con la tierra tiene una dimensión histórica y está arraigada en la comunidad rural. Además, es crucial comprender que han luchado constantemente por exigir los derechos que les corresponden como sujetos campesinos, aunque aún queda mucho por avanzar en este aspecto (Corporación Ecológica y Cultural Penca Sábila, 2020).

Para identificar y comprender la importancia de estos grupos de interés en la vida del municipio de Fusagasugá, y en su contribución a la seguridad alimentaria y el desarrollo económico, familiar y social de sus propias unidades de negocio y del contexto de la plaza de mercado, es necesario tener una visión más completa de su situación socioeconómica. Esto permitirá analizar su estatus y participación en uno de los sectores más relevantes y con gran potencial tanto para el país como para la región.

Revisión literaria

Según la compilación de derecho legal realizada por comisiones de expertos y en respuesta a la solicitud de la sentencia de tutela STP2028-2018, es necesario contribuir y enriquecer la labor de estos ciudadanos, estableciendo situaciones como la siguiente:

El campesinado constituye un grupo poblacional con una identidad cultural diferenciada, por lo cual es sujeto de derechos integrales teniendo especial protección constitucional y es objeto de política pública. En este sentido, requiere ser identificado y caracterizado en su situación social, económica y demográfica (DANE, 2020, p. 1).

Según la conceptualización del campesinado en Colombia, para Saade (2020), el campesino puede ser considerado como un “sujeto” intercultural, que tiene una conexión directa con la tierra y la naturaleza que lo rodea, agente activo y miembro de pequeñas y medianas organizaciones que van desde el trabajo familiar y comunitario, en su mayoría no remunerado, hasta la venta de su fuerza de trabajo en el campo.

Los mercados son lugares al aire libre o cubiertos que promueven el encuentro entre el sector rural y urbano, el campo y la ciudad con la alternativa de venta de productos agropecuarios, donde se ofertan frutas, hortalizas, hierbas, carnes, quesos y otros, además, son el espacio propicio para la gastronomía, el diálogo de saberes políticos, culturales, sociales y religiosos; los cuales han permanecido en la historia del país debido principalmente a las tradiciones familiares (Janna, 2016).

El nombre de *mercados campesinos* es un símbolo de protesta en la demanda política y administrativa por la restitución de los derechos de venta de los productos campesinos directamente a un cliente final. Se consolidó a partir del esfuerzo permanente de las comunidades rurales aledañas a las grandes ciudades, como la capital colombiana, y donde se identificaron potencialidades económicas y sociales para tratar de enfrentar fenómenos nacionales como la escasez de alimentos y la

reconocida problemática del campesinado, que no son los grandes productores sino las pequeñas fincas campesinas que abastecen los centros urbanos (Comité de Interlocución Campesino y Comunal, 2011).

La propuesta de *mercados campesinos* es una “herramienta de posicionamiento de la economía campesina y una instancia de generación de negocios” (Instituto de Desarrollo Económico de Bogotá, s. f.). Para el Distrito ha generado una oportunidad en la consolidación de canales de comercialización para los productores campesinos del departamento de Cundinamarca, quienes acuden directamente a ofrecer sus productos a los *mercados distritales*; esta figura de mercado itinerante permite además el desarrollo de circuitos cortos de comercialización.

En un futuro cercano, la estrategia dirigida a todos los mercados distritales y los escenarios ofrecidos por la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá podrían beneficiar aproximadamente a 500 productores campesinos (IPES, 2022).

Metodología

Se basa en un diseño de investigación no experimental, donde se observaron y midieron fenómenos en su contexto natural para analizarlos posteriormente de acuerdo con el planteamiento del problema. “En la indagación no experimental, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (Hernández *et al.*, 2017).

Con un enfoque mixto, es decir, cualitativo-cuantitativo. Cualitativo, basado en diferentes tipos de recolección de datos, como imágenes, textos, entre otros, permitiendo identificar y comprender aspectos sociales de los productores campesinos. (Katayama, 2014). Cuantitativo mediante la recolección de datos

ofrecidos por las comunidades abordadas del entorno comercial del municipio, a través de la medición numérica y el análisis estadístico que permite establecer parámetros y patrones para dar respuesta a las hipótesis planteadas (Hernández *et al.*, 2014), la conjunción de lo anterior potencia los resultados hacia una mirada más estructurada y complementada entre las diferentes percepciones obtenidas del ejercicio de campo y las revisiones documentales que los entornos de la investigación ofrecieron (Hernández *et al.*, 2010).

Se aplicó el método deductivo, del cual se infiere aspectos o afirmaciones generales para llegar a aspectos particulares, mediante el uso de momentos pedagógicos como la aplicación, verificación y demostración (Mandamiento y Ruiz, 2017).

La investigación tiene un alcance descriptivo, ya que esboza las características o rasgos de una situación, fenómeno u objeto de estudio (Salkind, 1998). En este caso, se buscó denotar aspectos de los pequeños productores y comerciantes del mercado campesino de Fusagasugá (Bernal, 2006), en su actividad permanente de cultivo y venta de productos agrícolas.

Área de estudio

Fusagasugá, capital de la provincia de Sumapaz, está ubicada a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por los ríos Cuja y Chocho, los cerros Fusacatán y Quininí, que forman el valle de Sutagaos y la meseta de Chinauta (Alcaldía de Fusagasugá, 2016).

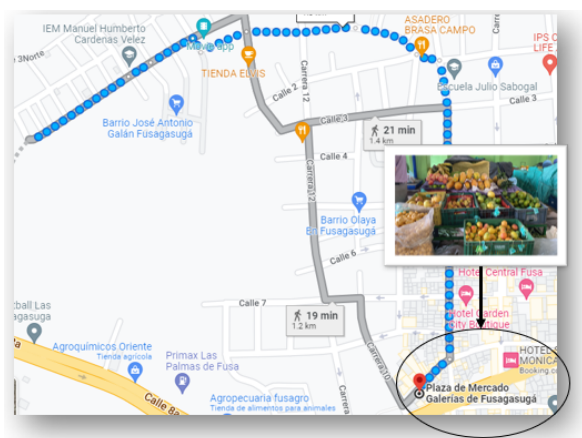


Figura 1. Plaza de mercado Fusagasugá

Nota. Se señala ubicación exacta en significancia del punto donde hace presencia la plaza de mercado campesino Fusagasugá.

Fuente: Google Maps, 2022.

La actividad económica se basa principalmente en la agricultura, con frutas, hortalizas, café y plantas ornamentales que la hacen conocida como la “Ciudad Jardín”. Así mismo, la avicultura, la ganadería y el turismo son las principales áreas de desarrollo del municipio (Velásquez et al., 2013). Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de la Gobernación de Cundinamarca (2021), el área sembrada en la provincia de Sumapaz en 2020 alcanzó las 24.203 hectáreas y su producción entre cultivos permanentes, transitorios y de ciclo anual fue de aproximadamente 279.000 toneladas.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), la población de Fusagasugá es de 154.143 habitantes, que corresponde al 65,7% del total de la provincia, lo que la convierte en la primera en términos de ocupación y, por su ubicación geográfica y cercanía a la capital del país, es el referente en términos de comercio y distribución.

La competitividad determinada por la provincia es del 4,81% frente al resto del departamento, llevándola a ocupar el quinto lugar para el 2020, el indicador de pobreza

multidimensional del 28,3% y contribuyendo al valor agregado del PIB del 6% (Gobernación de Cundinamarca, 2020).

Muestra

La población objetivo de esta investigación son los microempresarios del mercado campesino, que suman aproximadamente 80 personas; sin embargo, no existe un registro oficial o agrupación asociativa que los determine. Para la ejecución y aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se estableció una muestra intencional de miembros que voluntariamente decidieron contribuir con este ejercicio de investigación, lo que dio como resultado 41 encuestas y 10 entrevistas. El método no probabilístico dificulta establecer la probabilidad exacta de que un individuo integre activamente la muestra, pero está en consonancia con los estudios exploratorios y se basa claramente en enunciados descriptivos (Tamayo, 2000). Los agricultores objeto de la investigación provienen en su mayoría de las zonas rurales del municipio de Fusagasugá, Pasca y Cabrera entre las principales.

Resultados y discusión

Según la última encuesta realizada por el DANE en 2018, Colombia cuenta con 14,5 millones de campesinos con un porcentaje total del 28,1 % de la población total. Por su parte, el municipio de Fusagasugá cuenta con más de 134.000 habitantes, de los cuales el 22,5 % vive en el área rural, lo que garantiza la seguridad alimentaria, ya que el mercado de Fusagasugá es el centro de almacenamiento y despensa agrícola de la región del Sumapaz y proveedor de la capital.

Este análisis muestra resultados parciales de la investigación que buscó caracterizar a los microempresarios del mercado campesino de Fusagasugá, teniendo en cuenta variables como: edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, vivienda, acceso a salud y jubilación y movilidad.

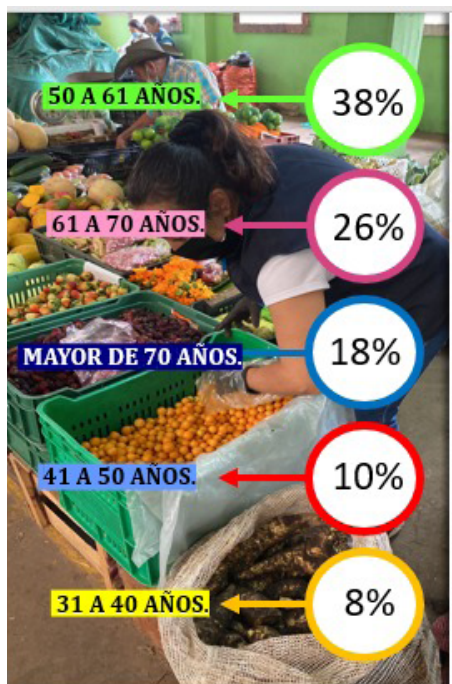


Figura 2. ¿Cuál es la edad de los microempresarios?

Fuente: elaboración propia.

A partir de la caracterización de los microempresarios del mercado campesino de Fusagasugá, se identifica que el 38 % de esta población tiene entre 51 y 60 años (19); el 26 % entre 61 y 70 años (13); el 18 % tiene más de 70 años (9); el 10 % entre 41 y 50 años (5) y el 8 % restante entre 31 y 40 años (4).

Se puede inferir que la mayoría de la población analizada se encuentra en edad adulta y personas, composición que coincide con una caracterización realizada en el mercado campesino de la ciudad de Villavicencio, donde el

80 % de los campesinos son mayores de 40 años (Robles, 2015).

En cuanto al nivel educativo, se encontró que el 56 % de los participantes había estudiado hasta primaria (28) y el 26 % no había estudiado nada. Asimismo, el 72 % de los microempresarios no había recibido capacitación para fortalecer sus habilidades gerenciales (36). Resultados similares se obtuvieron en la evaluación de impacto de los mercados campesinos en Nicaragua, donde los productores participantes tenían bajos niveles de educación (Montenegro, 2015).

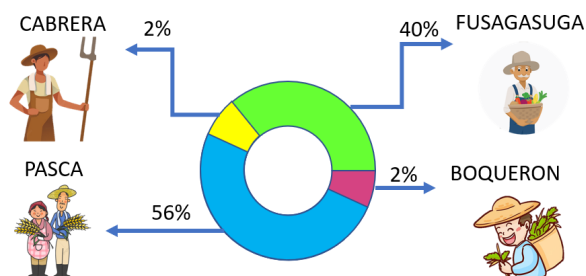


Figura 3. ¿Cuál es el lugar de residencia del microempresario?

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al lugar de residencia, el 56 % vive en Pasca (28), el 40 % en los pueblos de Fusagasugá (20), el 2 % en Boquerón (1) y Cabrera (1), respectivamente. El 34 % vive en casas de familia (17); el 30 % vive con contrato de alquiler (15); el 26 % tiene casa propia (13) y el 10 % la está pagando con sus propios recursos (5). En cuanto a la estratificación, el 36 % se clasifica en el estrato 1 (18), el 52 % en el estrato 2 (26) personas y el 12 % en el estrato 3 (6).

El transporte utilizado para ir al mercado es bastante dificultoso, ya que el 84 % no cuenta con vehículo propio y, por lo tanto, utilizan los servicios públicos, presentando complicaciones de movilidad por el estado de las vías

y la poca oferta de transporte urbano en las veredas.

De igual forma, se identificaron variables relacionadas con la seguridad social, como la salud y el acceso a pensiones, teniendo en cuenta la edad de los participantes, determinando que el 74% de la población cuenta con EPS (37) y el 26% no cuenta con el servicio (26); el 96% no cuenta con pensión por edad (48) y solo el 4% (2) tiene este beneficio.

Algunos análisis se determinan en relación con sus unidades productivas:

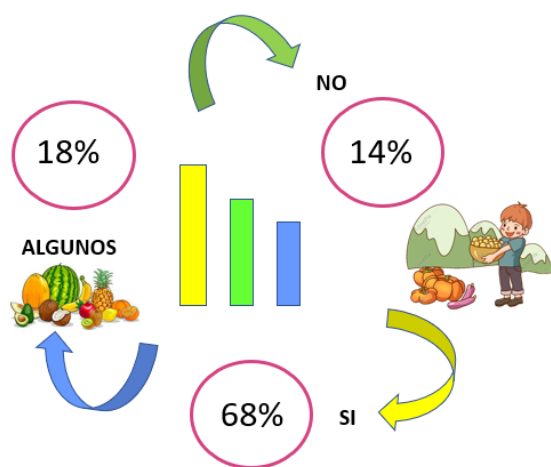


Figura 4. ¿Los productos que ofrece los cosecha usted mismo?

Fuente: elaboración propia.

Un punto importante para destacar es que 68% (34) de los microempresarios cosechan los productos ofrecidos en sus negocios, 14% (7) de ellos no cosechan y 18% venden algunos productos de sus cosechas y otros son comprados en el mercado central para su comercialización.

En cuanto al nivel de ingresos, el 76% (38) ganan entre \$500.000 y \$1.000.000; el 18% (9) ganan entre \$1.000.001 y \$2.000.000; y el 6% (3) ganan entre \$2.000.001 y \$3.000.001.

También indican que el 80% de las empresas son familiares y solo el 20% de ellas tienen empleados.

El nivel de ingresos obtenidos por las unidades productivas, en su mayoría, no supera 1 salario mínimo legal vigente en Colombia; sin embargo, los participantes aluden al sostenimiento de sus hogares con lo que reciben de las empresas que han existido por más de 30 años y que se han convertido en un proceso de tradición familiar y sustento permanente.

Así, se determina el estado de vulnerabilidad de la población en estudio, con una baja calidad de vida en términos de bienestar físico y material, ya que la mayoría se encuentra en edad de jubilación o cerca de ella, sin acceso a esta protección, así como el 26% sin servicios de salud. Viven en el área rural como arrendatarios, en estratos socioeconómicos 1 y 2, con difícil acceso a transporte para movilizarlos, sus familias y los productos agrícolas que comercializan en Fusagasugá.

Conclusiones

La actividad agrícola fortalece la existencia de los campesinos, como se mencionó anteriormente, sin embargo, sigue siendo una población con carencias que no reivindican su importancia para su trabajo. En la mayoría de la población encuestada el cultivo de la tierra y la comercialización de los productos es un proceso familiar y su ubicación socioeconómica no supera el estrato 2, el nivel educativo no alcanza un nivel de formación técnica y los ingresos de más del 76% no superan el millón de pesos, hay un 26% que no tiene vinculación con el sistema de salud.

El entorno del mercado logra crear encuentros multiculturales entre el campo y la ciudad, ya que, como se ha demostrado, lleva más de 30 años en funcionamiento, involucrando no solo

al municipio de Fusagasugá, sino también a veredas y municipios vecinos como Arbeláez y Pasca.

Esta actividad garantiza la seguridad alimentaria del municipio y de la región, aprovechando la gran variedad de productos y el clima favorable de Sumapaz. Es necesario visibilizar a este grupo poblacional para que las entidades gubernamentales generen estrategias de fortalecimiento para mejorar las condiciones de sus unidades productivas, promoviendo mayores niveles de calidad de vida para ellos y sus familias, ya que son empresas familiares.

Referencias

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª ed.) Pearson educación.
- Buitrago, P. (2022). *7 desafíos del Campo Colombiano*. Mas Colombia. <https://mascolombia.com/siete-desafios-del-campo-colombiano/>
- Comité de Interlocución Campesino y Comunal. (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia [programa de organizaciones campesinas]. *Observatorio de Desarrollo Económico*. https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/mercadoscampesinos.pdf
- Corporación Ecológica y Cultural Penca Sábila. (2020). *SER campesina, SER campesino, no es lo mismo que ser “emprendedor, emprendedora, del campo”*. <https://corpenca.org/2020>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2018). *Censo 2018. Bogotá*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2020). *Enfoque Diferencial e Interseccional. Enfoques Campesinado*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/enfoque-diferencial-e-interseccional/enfoque-campesino>
- Hermida, H. y Arrieta, G. (2014). Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuos y desarrollo [conferencia]. *Congreso Nacional del Medio Ambiente (Conama)*, Bogotá, Colombia. <https://bit.ly/48vdknt>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Fortalezas y Retos potenciales de la Investigación Mixta. Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGrwall Hill Education Interamericana. <https://bit.ly/3PSGd5J>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGrwall Hill Education Interamericana. <https://bit.ly/3RB41wr>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. McGrwall Hill Education.
- Instituto Para la Economía Social de Bogotá [IPES]. (2022). *Productores campesinos ofertan directamente en las plazas distritales de mercado*. <https://bit.ly/3EUehZ6>
- Janna, S. (2016). *Las plazas de mercado: una tradición olvidada*. ANEIA - Universidad de los Andes. Agronegocios e Industria de Alimentos. <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/las-plazas-de-mercado-una-tradicion-olvidada/>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad Inca Garcialazo de la Vega. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/559>
- Madrid, M. (2020). *Mercados campesinos: propuestas colectivas para retos comunes*. Dejusticia. <https://www.dejusticia.org/tag/mercados-campesinos/>

- Mandamiento, A. y Ruiz, D. (2017). *El método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E. "José María Arguedas" San Roque - Surco - 2014*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo ucv, Perú]. repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). *Producción Nacional. Encuentre los datos de producción agrícola nacional por departamento, región o municipio, perfil de producto y conozca las características de estos*. Agronet. <http://bit.ly/3RBbqM7>
- Montenegro, A. (2015). *Evaluación de impacto "Proyecto establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período noviembre 2014-mayo 2015"*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria, UNA]. <https://repositorio.una.edu.ni/3290/>
- Organización Mundial de Salud [OMS]. (2018). *Alimentación Sana*. <https://bit.ly/46nvlgf>
- Rojas, M. (2019). *Análisis de los Mercados Campesinos como estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana*. [Monografía de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/30443/1/marojaspe.pdf>
- Saade, M. (Ed.). (2020). *Conceptualización del Campesinado en Colombia. Colecciones Cuestiones y Diálogos*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICAN.
- Salkind J. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice hall.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Evaluación Agrícola, 2020. Estadísticas Agropecuarias, secretaria de Agricultura*. Gobernación de Cundinamarca. [macion-de-interes/estadisticas_agropecuarias](https://www.cundinamarca.gov.co/dependencias/secagricultura/informacion-de-interes/estadisticas_agropecuarias)
- Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá. (s.f). *¿Qué son los Mercados Campesinos?* <https://bit.ly/3rwM1ZI>
- Tamayo, G. (2000), Diseños Muestrales de Investigación. *Revista Semestre Económico*, 4(7). <https://revistas.udem.edu.co/index>.
- Velásquez, M., Escobar, E. y Torres, M. (2019). Análisis de Empleabilidad Subsector viveros Fusagasugá-Región. *Revista Pensamiento Udecino*, 3(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/301/3011426006/index.html>