



**IDENTIFICACIÓN DE LA MOTIVACIÓN DE VENEDORES Y CONSUMIDORES  
PARTICIPANTES EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DE LA PRESIDENTA Y  
EL PARQUE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ (COMUNA 14) DE MEDELLÍN**

**SANDRA CAROLINA BOTERO FLÓREZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
NOVIEMBRE DE 2017**

**IDENTIFICACIÓN DE LA MOTIVACIÓN DE VENDEDORES Y CONSUMIDORES  
PARTICIPANTES EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DE LA PRESIDENTA Y  
EL PARQUE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ (COMUNA 14) DE MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Administración**

**SANDRA CAROLINA BOTERO FLÓREZ<sup>1</sup>**

**Asesor temático: Jaime Baby Moreno, Ph. D.**

**Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, M. Sc.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
NOVIEMBRE DE 2017**

---

<sup>1</sup> carobotero@kbmarroquinería.com

## Dedicatoria

La autora dedica este trabajo a todos los emprendedores, que fueron su motivación y su inspiración.

## Agradecimientos

La autora agradece a Dios. También a su familia y a *Antonio* por el apoyo recibido durante los dos años de estudio de la maestría, lo mismo que a los asesores María Claudia Mejía Gil y Jaime Baby Moreno por su ayuda y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

## Resumen

El 38,7% del territorio colombiano está dedicado a actividades agrícolas y un total de 7,1 millones de hectáreas están destinadas a cultivos. El 50% de la población que reside en las zonas rurales ha accedido al nivel básico de primaria y el 45,7% se encuentra en situación de pobreza (DANE, 2015). Este contexto ha favorecido el surgimiento de alternativas económicas, como la creación de asociaciones, y de iniciativas que buscan acortar los canales de comercialización de los productos agrícolas para generar mayor rentabilidad a la población campesina.

Una de dichas iniciativas es el programa de Mercados Campesinos, que se inició, desde la perspectiva jurídica, por medio del acuerdo 39 de 1988 expedido por el Concejo de Medellín (1988). El programa ha crecido y como muestra de ello en la ciudad existen hoy un total de 20 mercados, que contribuyen a la generación de ingresos para los campesinos provenientes de los corregimientos de la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2017).

De manera específica, la presente investigación se enfoca hacia la identificación de la motivación por la que los habitantes de la comuna 14 (Poblado) de Medellín compran productos en los mercados campesinos y las motivaciones de los vendedores para participar en dicho programa.

La misma se realizó para identificar campos en los cuales llevar a cabo emprendimientos y acciones que les permitan a los campesinos mejorar sus ventas y tener un mayor posicionamiento en el mercado. De esta manera se busca contribuir con el desarrollo sostenible de la economía de base comunitaria.

Además, el interés de realizar este estudio surgió de la necesidad de mejorar en estas comunidades la economía a menor escala, que es de importancia para sus entornos territoriales y su identidad cultural.

A través de una investigación cualitativa, con entrevistas semiestructuradas a 20 compradores y diez vendedores de los mercados de la comuna 14, se pudo identificar como uno de los hallazgos más importantes que una de las

motivaciones principales que tiene la población para comprar en los mercados es que se ve en estos espacios una opción para salir de la rutina en cuanto a la variedad de opciones que se encuentran en el lugar y el plan familiar de domingo que se ha generado alrededor de la visita y las posibilidades de compra que se encuentra en los parques.

Otra razón es la solidaridad que tienen las personas de esta comuna por ayudar a los campesinos. Además, encuentran en los mercados variedad y frescura en los productos. Los vendedores participan en el programa porque es una opción económica que les ha permitido mejorar sus ingresos.

De acuerdo con lo anterior, se pudo establecer que existen alternativas por explotar desde el punto de vista de la oferta de los mercados campesinos. Una de ellas es la necesidad que manifestaron los compradores de encontrar productos para sus mascotas e incrementar los lugares de venta de la arepa de huevo, debido a que aún no se ha cubierto de manera satisfactoria la demanda de este producto.

**Palabras clave:** mercados campesinos, mercados solidario.

### **Abstract**

*Is Important Identify the motivation behind the purchase of products in Mercados campesinos, or farmer's market by the residents of Comuna 14 in Medellín.*

*Knowing this we can implement adequate strategies that facilitate the process and help grow the market for this initiative, in order to contribute to the sustainable development of the community-based economy.*

*The interest of this identification arises from the need to improve in these communities the economy on a smaller scale, which is of importance for our territorial environments and as part of our cultural identity.*

*One of the most important findings of the present study is to determine, from the psychological and sociological point of view, the reasons why people buy in these markets. One of the most important is the sense of solidarity that has arisen in the city with the farmers by collaborating with the purchase of their products and the imaginary that they are less manipulated and fresh.*

*Keywords: farmer's markets, supply, motivation, agricultural products, economy.*

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| Introducción .....  | 1         |
| Capítulo 1 .....  | 3         |
| 1.1 Contexto que origina la situación de estudio .....                          | 3         |
| 1.1.1 Origen de los mercados campesinos en Medellín .....                       | 6         |
| 1.1.2 Parques en los que se ubican los mercados campesinos de El Poblado .....  | 7         |
| 1.1.3 Contexto social del origen de los mercados campesinos en Medellín ...     | 11        |
| 1.2 Alcance.....  | 15        |
| 1.3 Justificación.....  | 16        |
| 1.4 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio .... | 18        |
| 1.5 Objetivo general y objetivos específicos .....                              | 18        |
| Capítulo 2 .....  | 19        |
| 2.1 Marco conceptual y teórico.....   | 19        |
| 2.1.2. El comercio justo en los mercados campesinos .....                       | 21        |
| 2.1.3. Bienestar campesino .....  | 23        |
| 2.1.4 Motivación del consumidor .....   | 25        |
| 2.1.5 Mapa de experiencia del cliente o <i>customer journey map</i> .....       | 30        |
| <b>2.2 Aspectos metodológicos .....</b>   | <b>30</b> |
| 2.2.1 Tipo de estudio .....   | 31        |
| 2.2.2 Recolección de la información .....                                       | 32        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.3 Instrumentos o técnicas de información.....           | 34        |
| 2.2.4 Perfil de los entrevistados.....                      | 35        |
| Capítulo 3 .....  | 35        |
| 3.1 Presentación y análisis de resultados .....             | 35        |
| 3.1.1 Hallazgos relativos a los objetivos específicos ..... | 36        |
| <b>3.2 Conclusiones y recomendaciones.....</b>              | <b>55</b> |
| Anexos.....   | 68        |

### Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Actividades para la recolección y el análisis de la información..... | 32 |
| Tabla 2. Fases de la experiencia de visita.....                               | 48 |
| Tabla 3. Esquema de relación entre motivadores y conclusiones .....           | 56 |

### Lista de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Mapa de la comuna 14 (El Poblado).....  | 8  |
| Ilustración 2. Ubicación del canal parque Gabriel García Márquez. ....                               | 9  |
| Ilustración 3. Foto de la aglomeración en el parque lineal La Presidenta. ....                       | 50 |
| Ilustración 4. Foto de la desorganización del espacio público en el parque lineal La Presidenta..... | 51 |
| Ilustración 5. Foto de la compra en familia en el mercado.....                                       | 52 |
| Ilustración 6. Foto de la interacción entre vendedores y consumidores.....                           | 53 |
| Ilustración 7. Foto de la interacción con el medio ambiente en el mercado.....                       | 54 |
| Ilustración 8. Productos transformados.....  | 54 |

## Lista de gráficas

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1. Ventas anuales de mercados campesinos entre 2012 y 2014. ....                | 6  |
| Gráfica 2. Modelo de conexión de las fases de la investigación. ....                    | 18 |
| Gráfica 3. Dimensiones de la conciencia ambiental.....                                  | 29 |
| Gráfica 4. Motivaciones de los consumidores.....  | 37 |
| Gráfica 5. Motivaciones de los vendedores. ....   | 43 |
| Gráfica 6. Mapa de experiencia del consumidor.....                                      | 47 |
| Gráfica 7. Curva de la experiencia de compra y venta en los mercados<br>campesinos..... | 49 |

## Introducción

La presente investigación identifica las motivaciones que tienen la población de asistir al programa de mercados campesinos de la comuna 14 (El Poblado) y las que tienen los vendedores para participar en dicho programa para comercializar sus productos.

Mercados Campesinos surgió en Antioquia, desde el punto de vista jurídico, desde 1988 como una alternativa para apoyar la comercialización de los productos agrícolas en diferentes puntos de la ciudad (Concejo de Medellín, 1988). Este programa con el paso del tiempo ha sufrido transformaciones hasta convertirse en espacios en los que se promueve la venta de productos cultivados en los corregimientos del municipio de Medellín para de esta manera apoyar a los campesinos de dichos lugares.

Este tipo de iniciativas se caracterizan por buscar rentabilidad económica a través de acortar la cadena de comercialización para generarle al campesino mayores ganancias de modo sea él quien realice el proceso de comercialización en forma directa.

La oportunidad de producción agrícola en los corregimientos de Medellín, las condiciones de pobreza y el desplazamiento son algunas de las causas que favorecieron el surgimiento del programa.

Esta investigación, que se llevó a cabo en forma específica en los mercados campesinos de la comuna 14 (El Poblado) surgió del interés de identificar las motivaciones que tienen compradores y vendedores para asistir a los mismos para establecer oportunidades de negocio y acciones que conduzcan a incrementar las ventas de los campesinos y, en general, el crecimiento del programa en la mencionada zona.

Por otro lado, comprender con mayor profundidad el surgimiento de esta iniciativa en la ciudad, desde las perspectivas jurídica e histórica, y conocer los resultados

que ha obtenido en los últimos años. Además, entender los conceptos y las dinámicas según las cuales operan los mercados, como son el comercio justo, que busca crear una red en la que participan diversos actores con unos roles específicos en la búsqueda de acortar la intermediación entre productores y consumidores para que exista mayor acceso a la información con respecto a la procedencia de los productos con el propósito de abaratar costos para quienes compran y aumentar las ganancias para quienes venden en la cadena (Ceccon, 2008).

En la presente investigación se hizo un trabajo de recolección de información cualitativa en campo para luego ser analizada en relación con las motivaciones que tienen los consumidores y vendedores para asistir a los mercados campesinos de la comuna 14 (El Poblado) para de esta forma tener elementos que contribuyan al desarrollo de nuevos emprendimientos e incrementar las ventas en dichos mercados.

Se aplicaron entrevistas en profundidad para conocer las motivaciones por las cuales las personas compran en los mercados campesinos. Se identificó que fueron: por ser un lugar que les brinda un plan de domingo familiar, para salir de la rutina, por ser un mercado con productos frescos, sin químicos y con precios justo y por el apoyo al campesino.

Para los vendedores la motivación principal de participar en los mercados fueron los ingresos económicos que les brinda esta alternativa para ellos y sus familias. La experiencia de campo llevada a cabo en la presente investigación permitió evidenciar las diferencias entre el mercado del canal parque Gabriel García Márquez y el del parque lineal La Presidenta en cuanto a que en el primero se percibe una mayor organización del espacio público, mientras que el segundo tiene problemas en este aspecto, lo que influye en que el consumidor tenga una experiencia menos agradable.

En el último ítem de este trabajo se hacen las recomendaciones, desde el punto de vista de mercadeo, para potencializar la demanda de los consumidores y así favorecer a los mencionados mercados campesinos en su economía comunitaria. Razones como el esquema “de voz a voz”, los lazos de amistad entre consumidores y vendedores y la valoración por parte de los ciudadanos de la gastronomía rural fueron algunas de las que se identificaron y que se convierten en propulsores para el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas.

## Capítulo 1

En el presente capítulo se hace referencia al contexto que originó la situación, en este caso el surgimiento de los mercados campesinos en Medellín. Además, se presentan la justificación y el alcance del presente estudio y las preguntas que orientan el transcurso de la labor de búsqueda de la información y la presentación de resultados.

### 1.1 Contexto que origina la situación de estudio

Un total de 38,6% del territorio colombiano es de uso agropecuario mientras que el 4,7% está destinado a otros usos diferentes. De manera específica, si se habla de las áreas dedicadas al uso agrícola el país destina para esta labor 8,5 millones de hectáreas, de las cuales 7,1 corresponde a cultivos. Con respecto a la población residente en las áreas rurales, dos características son que cerca del 50% ha accedido al nivel de básica primaria y el 45,7% se encuentra en situación de pobreza (DANE, 2015).

Ante esta situación se han venido conformando asociaciones de productores de menor escala, que buscan mejores márgenes de rentabilidad en la comercialización de sus productos, formación, recursos por parte del Gobierno y del Municipio y generación de espacios para ofertar su producción. A partir de este contexto surgieron los mercados campesinos, una iniciativa que contribuyó a

mejorar la calidad de vida de los campesinos de los corregimientos de Medellín. Se iniciaron con el liderazgo de la Alcaldía, que conformó una red para apoyar a los pequeños agricultores de los corregimientos de la ciudad con el objetivo de contribuir al mejoramiento de su economía y mejorar la oferta para brindarles a los consumidores productos con mejores estándares de calidad y con precio módico, a partir de la eliminación de los intermediarios en la cadena de comercialización para de esta forma generar mayores ganancias, tanto para el campesino como para el comprador final (Mercados campesinos, 2013).

La idea surgió para la ciudad inspirada en la tradición de los municipios de tener un día para el mercado, que se realiza en las plazas o galerías. En el caso de la iniciativa de los mercados campesinos en Medellín se exhiben productos frescos los sábados en los parques de Laureles, Belén, Floresta, Santa Lucía, Carlos E. Restrepo, San Pablo, Mon y Velarde, Cristo Rey, El Poblado, San Antonio de Prado y San Joaquín y los domingos en el corregimiento de San Sebastián de Palmitas, el parque Gabriel García Márquez y el parque lineal La Presidenta, en los que se pueden encontrar frutas, verduras, hortalizas, y otras opciones de alimentos preparados como arepas, panes, tamales, empanadas, buñuelos, mermeladas, conservas, encurtidos y productos lácteos, artesanías y fritos típicos la región antioqueña (Mercados campesinos, 2013).

Los mercados campesinos han ido creciendo en forma escalonada y en diferentes sectores de la ciudad. Antes de 2017 había un total de 16 mercados campesinos en la ciudad, hasta que a partir del 25 de febrero de dicho año se abrieron dos más en el parque del Ajedrez de Santa Mónica y en el parque de la Vida del barrio Los Colores. Más adelante, el 4 de marzo de 2017 se abrieron otro dos más en el parque de Pilarica en Robledo y en Santa María de Los Ángeles en El Poblado. Es así como en la actualidad la ciudad se cuenta con 20 mercados (Telemédellín, 2017).

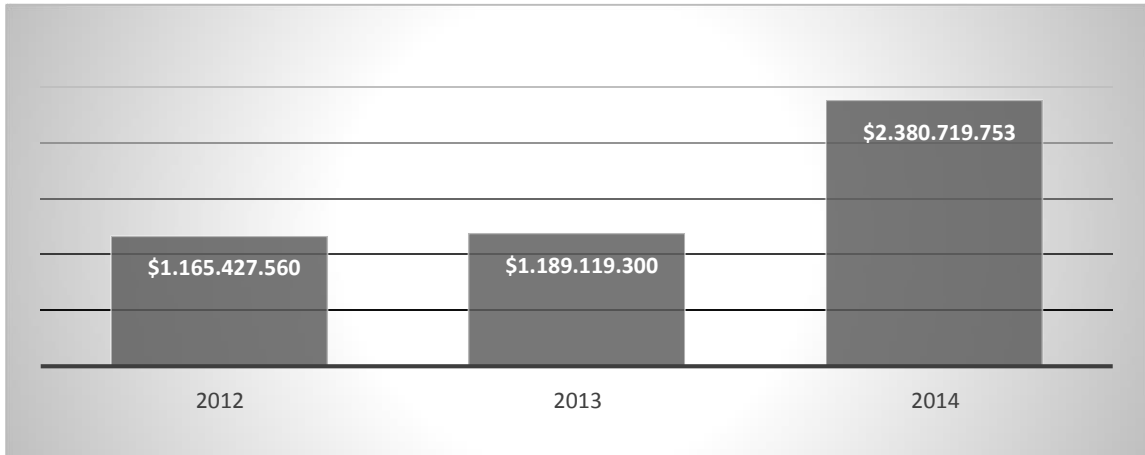
De manera específica el del parque de La Presidenta inició su labor de ventas con un total de 24 campesinos de los corregimientos de la ciudad, que empezaron con

una oferta de productos como frutas, artesanías, comestibles y flores. Empresas privadas también se vincularon a este espacio en temas de producción, comercialización y manipulación de los productos. Además, se le agregaron a este plan juegos para niños y entrenadores de animales. Esta idea se inspiró en los mercados de productores de París y Nueva York (Naranjo, 2012).

Por otro lado, el parque Gabriel García Márquez fue inaugurado en 2016 y allí se ubica el mercado campesino, que inició su funcionamiento en ese mismo año con la apertura del lugar, caracterizado por estar rodeado de 170 especies de árboles diversos (Agámez, 2016).

De acuerdo con datos proporcionados por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA) del Municipio de Medellín en la ciudad existían cuatro mercados campesinos en 1988, número que se elevó a 13 en el año 2000. Para el 2012 el mercado de la Nueva Villa de Aburrá se suspendió y otros cambiaron hacia lugares como los parques de San Pablo y Santa Lucía y el corregimiento de San Sebastián de Palmitas. En este mismo año se conformó un total de 12 puntos de venta que contaban con la participación de 81 beneficiarios, gran parte de ellos caracterizados por ser pequeños productores agropecuarios pertenecientes a los cinco corregimientos de Medellín (González Ospina, 2015). Pero los mercados campesinos no solo han crecido en cantidad sino también en ventas. De acuerdo con datos de la Subsecretaría de Desarrollo Rural y el Despacho de la Primera Dama (2014), citados por González Ospina (2015), entre los años 2012 y 2014 el incremento se ha dado por más de mil millones de pesos. (ver gráfica 1).

Gráfica 2. Ventas anuales de mercados campesinos entre 2012 y 2014



Fuente: González Ospina (2015, p. 78)

### 1.1.1 Origen de los mercados campesinos en Medellín

Los mercados campesinos en Medellín surgieron, desde la perspectiva jurídica, por medio del acuerdo 39 de 1988, expedido por el concejo municipal. Se inició así la reglamentación en unos espacios específicos de la ciudad para la comercialización de productos agrícolas de acuerdo con una serie de requisitos estipulados por la alcaldía, relacionados con higiene, estética, horarios e inscripción, entre otros (Concejo de Medellín, 1988).

Más adelante dicha normatividad sufre una modificación con el decreto 102 de 1989, y luego, en la administración de Juan Gómez Martínez, se reformó de nuevo a través del decreto 497 de 2000, en el que se le confirió a la Secretaría de Desarrollo Comunitario la responsabilidad del montaje, la administración y la puesta en marcha de estos mercados (Alcaldía de Medellín, 2000).

Pero el mayor potencial de estos mercados se ha venido dando desde 2012 cuando la primera dama de la ciudad de Medellín se enfocó a darle mayor dinamismo a esta iniciativa a través de estrategias de mercado y eventos que permitieran su crecimiento y su impacto social (González Ospina, 2015).

Sin embargo, el estudio realizado por Muñoz López, Higuera Sossa y Zuluaga Rendón (2016) mostró que existe un déficit por parte de la Alcaldía de Medellín en cuanto al acompañamiento en el programa de mercados campesinos porque los productores percibieron un bajo seguimiento en lo referente al proceso comercial que lleva cada uno.

Aunque con carencias, los mercados campesinos de Medellín les han permitido a los productores que participan generar una fuente de ingresos para su subsistencia. Así lo evidencia González Ospina (2015) al señalar que, si bien los ingresos son diferentes de un parque a otro, el de Belén es que el que se ubica por encima de todos, con un total de \$600.000 cada sábado por productor. En San Antonio de Prado el promedio es de \$300.000 y en general los productores que participan de esta actividad cada semana obtienen unos ingresos de \$400.000.

### **1.1.2 Parques en los que se ubican los mercados campesinos de El Poblado**

Los parques de La Presidenta y Gabriel García Márquez se encuentran ubicados en la comuna 14 de Medellín, El Poblado, que se sitúa en el costado suroriental de la ciudad. Esta comuna limita en el norte con las comunas 9 (Buenos Aires) y 10 (La Candelaria). Limita desde la avenida de Los Industriales con la calle 29 hasta tocar con la vía de Las Palmas por el barrio Altos del Poblado. En el lado oriental limita con el corregimiento de Santa Elena y por el suroriente con el municipio de Envigado, en forma específica por el lindero de la quebrada Zúñiga; en el municipio mencionado se ubican las veredas Perico, Pantanillo y Las Palmas y los barrios Bosques de Zúñiga y Zúñiga). Por el lado occidental con Itagüí y con el río Medellín y la comuna 15 (Guayabal) (Barros Muñoz et al., 2010).

De acuerdo con el Plan Especial de Ordenamiento del Poblado (2005), citado por Barros Muñoz et al. (2010), esta comuna presenta variaciones topográficas de suave a moderada entre el río y las transversal Inferior y altas en la parte oriental de dicha vía. En la parte alta del barrio Castropol y la carretera hacia Las Palmas se encuentra ubicado el sector con las mayores pendientes.

De acuerdo con Barros Muñoz et al. (2010), la comuna 14 (El Poblado) cuenta con una geopolítica estratégica porque tiene proximidad a la zona rural del oriente, que se vuelve aún más cercana gracias a las conexiones viales para llegar allí, pero, además, este sector dispone de otras vías relevantes para la ciudad y la región, lo que hace de esta zona un punto estratégico para la dinamización de proyectos que impacten tanto a la comuna como a la ciudad. Fuera de ello, este sector cuenta con la mayor extensión territorial con 1.432 hectáreas, de modo que supera a otras zonas de la ciudad. En contraste tiene la menor densidad de habitantes, con 63 por cada hectárea.

Ilustración 1. Mapa de la comuna 14 (El Poblado)



Fuente: Barros Muñoz et al., 2010, p 17)

De manera específica el canal parque Gabriel García Márquez se encuentra ubicado en un terreno de 28 mil metros cuadrados, situado entre la avenida El Poblado y la avenida de Las Vegas (Telemédellín, 2017).

Este parque tuvo inversión cercana a los 3.500 millones de pesos y fue construido en uno de los predios de Villa Carlota, que luego pasó a ser el Vivero Municipal y más adelante el de EPM. Este espacio se caracterizó desde sus inicios por ser un pulmón verde de la ciudad y, a pesar de su transformación a 8.803 metros cuadrados de edificación, aún conserva un total de 170 especies nativas arbóreas.

Cuenta con una zona arqueológica que se descubrió entre octubre de 2014 y noviembre de 2015. En un área de 3.300 metros cuadrados se encontraron hallazgos del período Marrón Inciso, que corresponde al siglo IV a. C. hasta el siglo XII d. C. (Agámez, 2016).

Ilustración 2. Ubicación del canal parque Gabriel García Márquez



Fuente: Telemedellín (2017)

El parque lineal La Presidenta se construyó con el objetivo de brindar protección a la quebrada La Presidenta, pero también de ampliar las zonas de espacio público y la movilidad en la zona céntrica de El Poblado (Ortiz Agudelo, 2014).

De acuerdo con Eusse Barco (2009), este parque fue una obra desarrollada por la Secretaría de Medio Ambiente de Medellín para lograr recuperar el patrimonio ambiental y de espacio público de la ciudad, en forma específica entre la avenida El Poblado y la carrera 39.

Lo anterior se evidencia en que está constituido por senderos y puentes peatonales situados encima de la quebrada, que permiten movilidad, y cuenta con mobiliario urbano, plazoletas, jardineras, mirador y zona arbórea. La población que lo frecuenta se caracteriza por ser de estratos altos. Este espacio presentaba

condiciones de deterioro por prácticas inadecuadas ambientales, puesto que allí se desechaban residuos sólidos y líquidos y en el lugar se frecuentaba el consumo de drogas. La construcción de este tipo de parques hace parte de un plan desarrollado por la administración municipal, que busca recuperar las zonas de retiro de quebradas para convertirlas en espacios públicos verdes (Ortiz Agudelo, 2014).

Para abordar el tema de mercados campesinos es importante, además, detenerse en el término de ruralidad para comprender el contexto. En la ley 388 de 1997, relacionada con los planes de ordenamiento territorial, se estipula que el suelo urbano es aquel que cuenta con servicios públicos como vías, redes primarias, acueducto y alcantarillado, mientras que el rural se define como el que se ajusta a actividades relacionadas con las labores agrícolas, ganaderas, forestales, de explotación de recursos naturales y otras actividades similares (Congreso de Colombia, 1997).

Sin embargo, el Departamento Nacional de Planeación redefinió dicho concepto al tener en cuenta los siguientes criterios para categorizar en forma más precisa el suelo rural: las particularidades que tiene el suelo en su demografía poblacional, el tipo de conectividad con los otros municipios, las actividades económicas de mayor importancia, la disposición y el uso del suelo y la diferentes formas de relación que se tenga con la tierra; por ejemplo, la existencia de resguardos indígenas o territorios colectivos. Además, se tuvieron en cuenta otros criterios para llegar a unos niveles específicos de categorías en cuanto a la definición del territorio que son los siguientes: la ruralidad dentro del sistema de ciudades, que evalúa la relación positiva entre crecimiento demográfico, económico, de innovación y competitividad y densidad poblacional, así como la relación entre la población que habita en las cabeceras de los territorios y la que no se encuentra en ellas (Dirección de Desarrollo Rural Sostenible, 2014).

De acuerdo con dicho documento, las categorías que se definieron con base en los criterios anteriores fueron las siguientes: ciudades y aglomeraciones: los municipios considerados en esta categoría para 2014 fueron un total de 114, caracterizados por tener una población rural de 2.088.360 y su área abarca el 6,4% de Colombia; en esta categoría se encuentra la ciudad de Medellín; Intermedios: un total de 314 municipios hacen parte de este grupo, que tiene una población rural total de 3.337.839, que ocupa un área de 8,9% del territorio nacional; rural: esta categoría abarca municipios con menos de 25 mil habitantes y con una densidad poblacional de entre 10 y 100 habitantes por kilómetro cuadrado; a esta agrupación corresponden 373 municipios, con una población rural de 5.402.735 habitantes y un área municipal de 19,8%; rural disperso: corresponde a las áreas no municipalizadas (ANM), con cabeceras pequeñas y densidad poblacional baja; un total de 318 territorios de Colombia hacen parte de esta categoría, que cuenta con una población rural de 3.658.702 habitantes y un área de 64,9% con respecto al total de la nación (Equipo de la Misión para la Transformación del Campo, 2014).

Si se tiene en cuenta que Medellín, según la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas (2014), se encuentra en la categoría de ciudad y aglomeración (definición que no desconoce una participación de la población rural en el territorio), es importante comprender la relación de lo urbano y lo rural como un continuo puesto que las zonas rurales pasaron a ser urbanas a través de las políticas de desarrollo y la implementación de técnicas industriales en el sector de la agricultura (Baigorri, 1995, citado por Melgarejo Carreño, 2009).

### **1.1.3 Contexto social del origen de los mercados campesinos en Medellín**

En Medellín los mercados campesinos surgieron, desde el punto de vista jurídico, como respuesta a un contexto complejo por el que pasaba la ciudad en los ochenta, con la guerra del narcotráfico, el desplazamiento y la carencia de

servicios públicos y de educación, entre otras condiciones de pobreza, en especial en los corregimientos. Ante esta situación emergieron los mercados campesinos como una alternativa para que los productores agropecuarios pudieran comercializar sus productos en un espacio de la ciudad. Por ello, el alcalde de ese momento, Juan Gómez Martínez, junto con el secretario de Gobierno, Carlos Arturo Piedrahíta, y el secretario general de la Alcaldía, Ramiro Valencia Cossio, sancionaron el 13 de septiembre de 1988 del acuerdo 39, que estableció que el primer sábado de cada mes, a partir de noviembre de ese año, se abriría dicho espacio comercial en la carrera 45 (Manrique), Castilla (sector de la autopista), plazuela Mon y Velarde y parque del Obrero, Laureles (segundo parque), parque de El Poblado, parque de Belén y parque de Cristo Rey. Además, determinó que la prioridad de participación allí es para los productores que se acreditaran como tales, de acuerdo con la reglamentación impuesta por la alcaldía municipal y se le otorgaron el manejo y el control de este programa a la Secretaría de Desarrollo Comunitario, con el apoyo de otras dependencias. También se estipuló un cobro por la participación en este mercado para destinar dicho dinero al sostenimiento de los toldos y los eventos (Concejo de Medellín , 1988).

Después, en 1991, al reglamentarse la prestación del servicio de asistencia técnica agropecuaria para los pequeños y medianos productores, se conformó la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA) del Municipio de Medellín, a la que se le encomendaron los mercados campesinos puesto que la misión propuesta para ellos era crear, desarrollar y ejecutar planes, programas y proyectos de asistencia técnica, transferencia de tecnología y desarrollo rural agropecuario y agroindustrial para los pequeños y los medianos productores de los cinco corregimientos de Medellín (Lugo, 2009)

En el 2000 fue modificada por última vez la reglamentación relacionada con los mencionados mercados, con el decreto 497 del 15 de mayo. Sin embargo, durante el segundo período de Juan Gómez Martínez esta normatividad ya había sufrido una modificación en 1989, con el decreto 102, mediante el que la Secretaría de

Desarrollo Comunitario continuó encargada pero se ampliaron los lugares de los mercados de modo que se hizo referencia a los siguientes sitios: segundo parque de Laureles, parque de El Poblado, parque de Buenos Aires, plazuela Mon y Velarde, parque de Cristo Rey, parque de Belén, Nueva Villa de Aburrá, parque de Los Alpes, parque de La Floresta, corregimiento de San Antonio de Prado (parque), Barrio Girardot (calle 103 DD N°67-148), Carlos E. Restrepo (carrera 64 con calle 52) y barrio San Joaquín (parque de Los Mangos) (Alcaldía de Medellín , 2000).

Junto con las transformaciones en sus normatividades, los mercados campesinos en Medellín comenzaron a crecer al pasar de cuatro puntos en 1988 a 13 en 2000. En 2012 se suspendió el mercado que se realizaba en Nueva Villa de Aburrá y otros se trasladaron a los parques de San Pablo y Santa Lucía y el corregimiento de San Sebastián de Palmitas. Para el mismo año los puntos se incrementaron a 12 y los participantes a 81, caracterizados por ser pequeños productores del sector del agro provenientes de los cinco corregimientos de la ciudad. Entre 2012 y 2015 la administración de Aníbal Gaviria Correa, por medio del Despacho de la Primera Dama, tomó el liderazgo de este programa, que se incrementó a 16 puntos mediante la inclusión de los siguientes lugares: La Presidenta, Ciudad del Río, Suramericana, Loma de los Bernal, Nuevo Occidente y Pajarito. Además, estableció el mercado campesino Vitrina La Alpujarra, que se realiza el último jueves de cada mes. En general esta estrategia logró tener la participación de 65 agricultores, transformadores y artesanos y ha impactado a un total de 235 familias (González Ospina, 2015).

De manera específica el mercado campesino del parque lineal La Presidenta tuvo su apertura el 26 de agosto de 2012, y contó con la participación de 12 campesinos y 13 emprendedores y artesanos, experiencia que el primer mes logró ventas por cada productor de 1.498.920 en promedio, de acuerdo con cifras de la UMATA (citadas por González Ospina (2015)).

En este espacio ya existen un total de 43 productores, que han logrado ventas semestrales por más de 490 millones de pesos y es un lugar al que visitan alrededor de 600 personas cada domingo (Zuluaga, 2015).

En cuanto al mercado ubicado en el canal parque Gabriel García Márquez, abrió sus puertas el 5 de marzo de 2016, junto con la inauguración de este espacio de la ciudad, que inició su proceso de construcción en agosto de 2014. El lugar se caracteriza por tener 170 especies de árboles y diversidad de flora y fauna silvestre. Además, esta oferta se abrió con otras actividades complementarias, para las mascotas. En este lugar hay 23 mil metros cuadrados de zonas verdes, juegos de diversión para los niños y sitios para picnic (Lozano, 2016). Cerca de nueve productores agrícolas y seis transformadores asisten allí todos los domingos para ofrecer sus productos (Lozano, 2016).

Conocer el contexto anterior es necesario para comprender la dinámica de los mercados campesinos, espacio en el que se puede reflejar este continuo entre lo urbano y lo rural. Además, de acuerdo con lo antes visto, dichos mercados han cumplido tradicionalmente una función social con la población campesina y han aportado al desarrollo económico de la ciudad.

Debido a ello la presente investigación busca contribuir a que los mencionados mercados continúen creciendo desde el punto de vista de sus emprendimientos y para ello se fundamenta en el conocimiento de las motivaciones de los compradores y los vendedores, a través de dar respuesta a los cuestionamientos planteados en el estudio.

Las respuestas que se dan a estas preguntas en la presente investigación son insumo para que la administración municipal pueda continuar con el crecimiento del programa de mercados campesinos por medio de información que le puede servir de referente para el impulso de nuevos emprendimientos en dichos espacios.

Por otro lado, los campesinos y sus asociaciones se pueden beneficiar de la presente investigación porque les permite tener conocimiento sobre las

motivaciones de compra de los consumidores de los mercados y establecer acciones que potencialicen el atractivo de sus productos hacia los consumidores.

## **1.2 Alcance**

El bienestar de los campesinos presenta varias facetas, una de las cuales la genera el incremento en sus ingresos. A su turno, los mismos pueden ser mejorados, entre otras formas, al aumentar las ventas en los mercados campesinos, las que, a su vez, se pueden incrementar mediante emprendimientos en áreas o campos de acción marcados por los motivadores de compra de las personas que asisten a tales mercados. En esta secuencia de causas y efectos se enmarca el trabajo de investigación realizado.

En consecuencia, este estudio se enfocó hacia el análisis de las motivaciones que tienen los consumidores que asisten cada domingo a comprar en los mercados campesinos del canal parque Gabriel García Márquez y el parque lineal La Presidenta, ambos ubicados en El Poblado, comuna 14 de Medellín. Por otro lado, se analizaron las motivaciones que tienen los vendedores para participar con la oferta de sus productos en estos mercados para poder establecer capacidades de emprendimiento y acciones que permitan incrementar las ventas en los mencionados espacios de comercialización.

Se escogieron los dos referidos mercados porque tienen un alto nivel de afluencia de personas los domingos y allí asisten habitantes del barrio El Poblado, que en su mayoría pertenecen al estrato 6 (Alcaldía de Medellín, 2017).

La estratificación, de acuerdo con el DANE (2014), es un mecanismo para clasificar los inmuebles y se utiliza para el cobro de los servicios públicos EN forma diferenciada, de acuerdo con los ingresos económicos de cada hogar y poder otorgar subsidios o cobrar contribuciones según la capacidad económica de cada uno.

Este mecanismo también es útil en la planeación de la inversión pública y fue establecido a partir de 1991 por el Gobierno Nacional para estandarizar la clasificación de los servicios públicos en el país.

De acuerdo con la Alcaldía de Medellín (2010), el estrato predominante en la comuna 14 (El Poblado) es el 6, que se clasifica como alto, porque está compuesto por los usuarios de servicios públicos con mayores recursos económicos, y, por lo tanto, deben pagar una contribución (DANE, 2017).

### **1.3 Justificación**

La ciudad de Medellín viene incrementando su estrategia de generar espacios verdes y de hacer de los parques lugares ligados a la recuperación de la cultura rural por medio de la implementación del programa de mercados campesinos, que resulta de una estrategia alineada con el interés de promover un estilo de vida saludable a través del consumo de alimentos con menos químicos y procesamiento para, a partir de allí, generar una economía de sostenibilidad social, económica, ambiental y de salud (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007; Wadsworth y Coyle, 2007, citados por Espinosa Landázuri, 2016). El programa de mercados campesinos es una estrategia de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín mediante el que se les da un espacio a los pequeños y medianos productores de los cinco corregimientos de Medellín para comercializar sus productos de manera directa con el consumidor para eliminar los intermediarios en la cadena comercial para los ingresos de dichos productores y su núcleo familiar (Alcaldía de Medellín, 2017).

Este proyecto de ciudad se encuentra ligado con una tendencia mundial, enfocada hacia la preferencia de una alimentación equilibrada, un estilo de vida saludable y la generación de alternativas de negocio que contribuyan al desarrollo del campo y la superación de la pobreza extrema.

De allí la importancia de realizar un estudio de análisis del consumidor de estos productos, que permita conocer sus percepciones y sus necesidades para de esta manera brindarle no solo una oferta con mayores valores agregados, sino también que vaya en coherencia con una dinámica económica y de sensibilización hacia la responsabilidad social.

La gráfica 2 muestra la secuencia de sucesos, desde las motivaciones de compra hasta el bienestar de los campesinos. Las motivaciones de compra constituyen la primera fase dentro del esquema de la presente investigación, porque del conocimiento de ellas se desprende la identificación de emprendimientos que pueden estar relacionados con las motivaciones de compra. Una vez obtenidos los dos elementos la siguiente fase es que el consumidor llegue a la compra, acción que impacta en el mejoramiento de los vendedores de productos agrícolas y, por último, la consecuencia es la obtención de condiciones de bienestar para el campesino. Esta secuencia permite conectar cada uno de las fases de la investigación y la forma en que puede impactar el conocimiento acertado de las motivaciones de compra de los mercados campesinos en el desarrollo rural de Medellín.

Gráfica 3. Modelo de conexión de las fases de la investigación



Fuente: elaboración propia

#### 1.4 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

Las preguntas que se formularon para iniciar con el proceso de investigación fueron las siguientes:

¿Cuáles son las motivaciones que tienen las personas que compran en los mercados campesinos del parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez, ubicados en El Poblado (comuna 14 de Medellín)?

¿Cuáles atributos de dichos mercados valoran los compradores?

¿Cuáles son las motivaciones que tienen los vendedores para asistir a ambos mercados?

¿De qué manera se ven dichos espacios por vendedores y consumidores?

¿Cómo es la experiencia de estar en los mencionados mercados?

#### 1.5 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

Generar elementos de juicio para el diseño de emprendimientos que apunten al incremento de la demanda de los productos de pequeñas unidades agrícolas de Medellín y sus veredas vendidos en los mercados campesinos de la comuna 14 de Medellín.

Objetivos específicos:

1. Identificar las motivaciones que tienen las personas para asistir y comprar productos en los mercados campesinos de la comuna 14.
2. Identificar las motivaciones que tienen los vendedores de asistir a estos mercados.
3. Describir la experiencia del comprador de los mercados campesinos en la comuna 14 (El Poblado).

## Capítulo 2

En el presente capítulo se abordan el marco conceptual y teórico, y los aspectos metodológicos para el desarrollo de la investigación. Cabe resaltar que este capítulo es la base conceptual e instrumental del estudio.

### 2.1 Marco conceptual y teórico

Para abordar el estudio acerca de los motivadores de compra de los mercados campesinos de la ciudad de Medellín es de suma importancia conocer acerca del comercio justo, concepto según el cual fueron creados dichos mercados.

Con posterioridad se abordan algunas las teorías que explican el comportamiento y las actitudes de consumo del público y se exponen cuáles son sus motivaciones y las razones que los llevan a seleccionar ciertos productos dentro de una categoría en particular.

#### 2.1.1. Comercio justo y circuito corto de comercialización (CCC)

El comercio justo consiste en la conformación de una red en la que participan diversos actores con unos roles específicos en la búsqueda de acortar la

intermediación entre productores y consumidores para que exista mayor acceso a la información con respecto a la procedencia de los productos con el fin de abaratar costos para quienes compran y aumentar las ganancias para quienes venden en la cadena (Ceccon, 2008).

Una expresión similar al de comercio justo, pero con algunas variantes en categorías de análisis, es el de circuito corto de comercialización, concepto que se ha asimilado con las diversas formas de circulación de los productos del sector del agro que tienen una o ninguna forma de intermediación entre el productor y el consumidor.

Sin embargo, se plantea que el acortamiento de este canal no solo se mide en cuanto a la distancia entre productor y consumidor, sino también en lo referente a las relaciones que se entablan en las actividades comerciales y las afinidades que se comparten en lo que tiene que ver con los atributos de los productos alimenticios, como son: que sean ecológicos, sanos y locales. Este vínculo se llega a estrechar a tal punto que se asumen compromisos con el sostenimiento del sistema por parte de cada uno de sus actores (Craviotti y Soleno Wilches, 2015). De acuerdo con La Trobe (2002), citado por Craviotti y Soleno Wilches (2015), en la medida que dicha cadena alimentaria se acorte más las personas podrán adquirir una mayor conciencia de dónde, quiénes y cómo se producen los alimentos que consumen.

Renting et al. (2003) y López (2011), citados por Espinosa Landázuri (2016), destacan tres categorías para clasificar el circuito corto de comercialización; una tiene que ver con la interacción de manera personal que tienen los consumidores y productores de los alimentos, que permiten establecer lazos de confianza. Algunos ejemplos son los mercados campesinos, de productores y las ventas realizadas en la misma finca o por domicilio. Otra consiste en la atracción que le genera al consumidor la proximidad local en la que se producen los artículos por el sentido de pertenencia que se siente hacia el territorio. En este caso dos ejemplos son las marcas regionales y las asociaciones de productores. Por último están los circuitos

cortos de comercialización (CCC) extendidos, que son productos vendidos por fuera de un territorio que son valorados por los consumidores foráneos por asuntos de origen. Por eso en esta categoría se encuentran los sellos de certificación, las especialidades regionales y las etiquetas que informan la procedencia del alimento para establecer una conexión desde la perspectiva de lo territorial con el consumidor.

La anterior categorización confirma las últimas tendencias de consumo en alimentos, que establece que el consumidor busca conocer mejor los productos que compra y tienen una mayor confianza en aquellos que tienen una conexión con el pasado, lo que ha permitido que en el campo de los alimentos se presenten innovaciones que tengan ese aire familiar como base pero mezclado con características nuevas (Pérez, 2017).

El artículo “El yin y el yang de las tendencias” citado por Pérez (2017) hace referencia a la forma en que se está regresando al consumo de productos cercanos, rurales y locales como son los agrícolas y las plantas.

### **2.1.2. El comercio justo en los mercados campesinos**

Los mercados campesinos refieren a una relación directa entre lo urbano y lo rural y también lleva consigo la característica de operar según el esquema del “comercio justo”, que alude a una connotación similar a la de circuito corto de comercialización (Craviotti y Soleno Wilches, 2015), que busca la conformación de una red en la que se acorte la distancia entre productor y consumidor para lograr obtener información directa acerca del origen de los productos; además, tiene como fin que sean los actores de la misma red los que obtengan ganancias de manera equitativa en el proceso comercial (Ceccon, 2008).

Según el Costa (2015), citado por González Ospina (2015), desde la antigüedad los mercados han cumplido un rol preponderante en la historia de los pueblos, como esos epicentros de relacionamiento comunal y surgieron como respuesta a

diversas circunstancias sociales como el desplazamiento de la población rural o la escasez de alimentos en ciertas épocas o, por el contrario, para comercializar excedentes.

Los mercados incentivan la compra local, lo que trae como consecuencia el desarrollo económico en cada uno de los territorios. Además, ofrecen productos frescos y promueven la generación de lazos de amistad entre vecinos, lo que genera espacios que contribuyen a mejorar la calidad de vida. Se pueden encontrar de diversa índole; por ejemplo, situados en espacios cubiertos y denominados plazas de mercado, otros se hacen de acuerdo con temporadas de cosecha y en el caso de Medellín se caracteriza por ser itinerante, al aire libre y en unos días de la semana determinados (González Ospina, 2015).

En el mundo, una de las experiencias exitosas en la administración de este formato de comercialización es Barcelona, que cuenta con una red de mercados verdes, constituida en la actualidad por 39 centros dispuestos en toda la ciudad y que se han convertido en una fuente de adquisición de productos frescos y de procedencia local, que recibe cerca de 60 millones de visitas cada año (Torres, 2015).

En el contexto colombiano, el referente de mayor importancia es Bogotá, con la implementación del programa Mercados Campesinos, iniciativa que surgió por parte de líderes de organizaciones campesinas, quienes después de analizar el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMAASAB) y encontrar variables que afectarían sus economías, propusieron en 2004 un lugar de acopio para la comercialización y la distribución de sus productos, que fue la Plaza de Bolívar. Más adelante consiguieron un segundo punto para tal fin, que fue la plazuela del Concejo Distrital. Fue así como dichos mercados fueron creciendo hasta llegar a incluir entre sus participantes a personas no solo de Bogotá y en general del Departamento de Cundinamarca sino de otros como Boyacá, Tolima y Meta, con una vinculación total de cerca de 2.422 familias. Este programa cuenta con alrededor de 140 eventos realizados en

diferentes localidades y sus operaciones comerciales representan alrededor de 9 mil millones de pesos (Ordóñez y Montoya, 2011).

### **2.1.3. Bienestar campesino**

Para hacer referencia al bienestar campesino es importante tener presente la relevancia que tiene la agricultura en el desarrollo rural y la seguridad alimentaria. De acuerdo con datos proporcionados por la (ONU, 2016), esta labor es la que más empleo genera en el ámbito mundial puesto que le brinda el sustento de vida al 40% de la población en el mundo y cerca de 500 millones de granjas pequeñas son las que producen el 80% del alimento para los países en desarrollo.

Este panorama se debe tener presente porque de él se desprende la relevancia del bienestar campesino como un eje transversal para el mejoramiento de la calidad de vida de las zonas rurales y urbanas.

Si bien han llegado nuevas tecnologías el sector del agro, la desaparición del campesinado por las novedosas formas de producción resulta una idea contrastante, dadas algunas características contextuales del territorio colombiano, como son su topografía montañosa y de valles interandinos, que impiden mantener en forma rentable grandes extensiones de tierras con cultivo mecanizado. De allí que se haya dado paso a la aparición de pequeñas parcelas productivas de tipo familiar. Sumado a esto, los productores campesinos se encuentran distribuidos por todo el país, y muchos de ellos viven en centros o plazas de mercado cercanas que permiten el ahorro de transporte de los alimentos que cultivan puesto que ellos los acercan a dichos epicentros. Además, los campesinos garantizan una producción continua todo el año gracias a la variedad de climas que tiene Colombia y al gran número de productores que existen, que brindan pequeñas cantidades de producción, variada y fresca, que se adapta a las necesidades de cada región (Valderrama y Héctor, 1998).

De acuerdo con cifras del Censo Nacional Agropecuario (2015), citadas por Agricultura de las Américas (2016), a una base de 7,1 millones de hectáreas cultivadas en el país se sumaron 434.576 en los últimos dos años (en 2015 se sembraron 194.363 hectáreas y en 2016 240.313 hectáreas). Además, en los tres primeros meses de este año se han generado 35 mil nuevos empleos.

Por otro lado, el acuerdo de paz en Colombia se plantea como una alternativa para mejorar el bienestar de los campesinos, lo que se refleja en las declaraciones del Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural en su momento, Aurelio Irragori, que propuso un total de 513 alianzas productivas para que las zonas más afectadas por el conflicto armado reactiven su economía. Para tal causa se invertirá un total de \$450 mil millones, suma con la que se busca beneficiar a 30.780 familias ubicadas en 368 municipios (El Espectador , 2017).

Sin embargo, según datos del Tercer Censo Nacional Agropecuario (2015), el máximo nivel educativo alcanzado por el 50% de los productores rurales es el de la básica primaria. La tasa de analfabetismo es del 17%, es decir, que 121.000 productores no saben leer ni escribir. Lo anterior evidencia las precarias condiciones de vida del campesinado en Colombia. “Dado que una parte importante de la mano de obra proviene del sector rural, es conveniente capacitarla para que pueda cumplir eficientemente tanto las actividades del mismo sector como el de otros sectores” (Valderrama y Héctor, 1998, p. 80).

En Antioquia, de acuerdo con el gobernador del departamento, Luis Pérez Gutiérrez, la región cuenta con un total de 430 mil hectáreas para la agricultura pero muchas de las zonas no son productivas. De allí que la Gobernación ya se encuentre en el proceso de crear la empresa Antioquia Siembra, con un presupuesto para dicho ente público de \$150 mil millones. Esta organización buscará incentivar la agricultura comercial y contribuirá a que los productores campesinos tengan buen salario, educación, seguridad social para que con estas condiciones lograr incrementar la producción de los alimentos (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2016).

Al tener en cuenta el anterior panorama en Colombia, Valderrama y Héctor (1998) sugieren como una estrategia general vincular a los campesinos y a los pequeños productores a una economía de desarrollo por medio de su inserción en la producción, la comercialización y la prestación de servicios caracterizados por tener reglas de juego que les permita competir de manera eficiente en los diferentes mercados para que, además, puedan tener acceso en forma equitativa a recursos productivos para sus tierras de financiación, tecnología y organización.

#### **2.1.4 Motivación del consumidor**

En la presente investigación la motivación del consumidor se abordará a partir de los diversos factores que pueden incidir para que influya en el comportamiento que él pueda tener.

Para iniciar es importante tener claro el concepto de motivación para luego referirse a este término en el contexto de los consumidores. Motivación, según el *Diccionario LID de marketing directo e interactivo* (2012), citado por marketingdirecto (s.f.a), esta palabra utilizada en el contexto del mercadeo significa la razón por la cual un consumidor o cliente tiene preferencia por una determinada marca, decisión que puede tomar de manera racional o emocional, pero también se refiere a la razón por la cual dicho comprador adquiere, usa y consume cierto tipo de producto o servicio.

Esta palabra tiene sus raíces de la palabra latina *motivus*, que significa causa del movimiento, de tal manera que puede definirse como el motor que tiene una persona para realizar algo determinado (Chávez Viteri, 2012).

«La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta» (Opción Consultores, 2010).

De acuerdo con la fuente en mención, la motivación incide en la manera en que se procesa la información y se toman decisiones. Por eso, en el caso de los consumidores cuando están motivados hacia un objetivo tienden a poner mayor atención, a relacionar y a criticar la información que reciben con respecto a dicha meta, para luego recordarla y poder implementarla en su vida cotidiana.

Desde el punto de vista del mercadeo, comprender la motivación de los consumidores en los procesos de información, toma de decisiones, comportamiento de compra y consumo es importante para el desarrollo de estrategias por parte de quienes se encargan del área de mercadotecnia en una organización porque les permitirá crear productos con una comunicación de marca que acerque al consumidor hacia esos temas que son de relevancia personal para de esta forma lograr que el mismo se involucre, hasta tal punto de que el factor emocional se encuentre allí vinculado (Mesa Editorial Merca 2.0 , 2014).

Para conocer un poco más acerca del comportamiento y las motivaciones se debe tener presente que la mayoría de las necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero cuando se potencializa dicha necesidad mediante estímulos, la misma se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Explicado en forma más técnica y desde la perspectiva de Robbins (2004), la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (p. 156).

Mollá Descals, Berenguer, Gómez y Quintanilla,(2006) plantean como hipótesis de partida que “la conducta de compra y consumo está influida por un proceso de naturaleza interna –y por lo tanto no observable– al que se suele denominar motivación” (p. 74).

Los anteriores autores hacen claridad que cuando el mercadeo se apoyó en la psicología a mediados del siglo XX, con la profundización en el tema de las motivaciones, logró comprender el comportamiento del consumidor a través de las técnicas de investigación cualitativa. Sin embargo, esta disciplina queda limitada

en este análisis al centrarse de manera exclusiva en el comportamiento individual de las personas y deja de lado las interacciones grupales. Por ello se recurre a la sociología, para comprender los fenómenos de consumo. Es así como a partir de esta perspectiva se incluyen categorías de análisis como los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

Con respecto a la incidencia de la cultura, Harris (1982), citado por Santamaría Campos (2008), plantea lo siguiente:

En esta relación coste/beneficio, nos dirá Harris, las culturas no sólo tienen en cuenta el valor nutritivo sino también el coste/beneficio de la producción y sus efectos sobre el medio. Las cocinas serán más carnívoras o más herbívoras dependiendo de las poblaciones, los hábitats y los recursos tecnológicos, de tal forma que todos los rasgos culturales tienen un sentido ecológico (p. 154).

De acuerdo con lo anterior, el ambiente influye en la cultura y esta, a su vez, en el estilo de alimentación de los seres humanos. Ligado a este planteamiento se encuentra el concepto de consumo desde la perspectiva propuesta por García Canclini (1995) como ese conjunto de procesos socioculturales que llevan a la apropiación y al uso de un producto en forma determinada. Desde este punto de vista, dicho autor propone que no son las necesidades o los gustos de cada persona los que decide qué, cómo y quiénes consumen, sino que son los entes administradores de capital quienes planean la forma en que se reparten los bienes, lo que se refleja en que existe un orden para la provisión de alimentos, la vivienda, la movilidad y la diversión en la sociedad y de esta manera se establece un sistema económico que dinamiza la fuerza laboral y la ganancia productiva. En consecuencia, no se puede negar que la venta de bienes y las estrategias publicitarias para inducir a la compra no son acciones que se dan por casualidad. De allí que sean las administraciones municipales las que incentiven el programa de mercados campesinos por medio de la construcción de infraestructura y de estrategias de promoción para incentivar una dinámica económica que permita el consumo de los productos campesinos.

Sin embargo, tampoco se puede concebir la mencionada realidad como algo que surge por parte de un solo actor, sino que, de acuerdo con el enfoque de la fenomenología y planteado por Varela (2000), citado por Giraldo (2012), la realidad no se puede percibir desde una perspectiva de concepción pura y pensar que se encuentra dada tal cual es, sino que, por el contrario, es dinámica y todo el tiempo está coemergiendo, cosurgiendo de acuerdo con la interacción que existe entre el sujeto y el medio en el que se encuentra imbuido.

No obstante, analizar el comportamiento del consumidor también implica tener presente su cohesión social, al tomar en consideración que la individualización, la diversidad y el escepticismo hacen parte de la cultura (Beck, 2002).

Si se tiene en cuenta que tanto el contexto como las motivaciones inciden en el comportamiento del consumidor, en el análisis de la presente investigación se plantea el concepto de conducta proambiental, definida por Corral Verdugo (2000) y Martínez Soto, (2006), citados por Botero y Ortega (2007, p. 44), Cortés y Botero (2011, p. 50) y Cortés-Peña (2011, p. 52) como “El conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio”

Se hace alusión al término porque los mercados campesinos surgieron como respuesta a una crisis ambiental, que busca la promoción del consumo de alimentos cultivados con prácticas de siembra sin químicos para, de esta manera, incrementar la producción agroecológica y la protección del suelo.

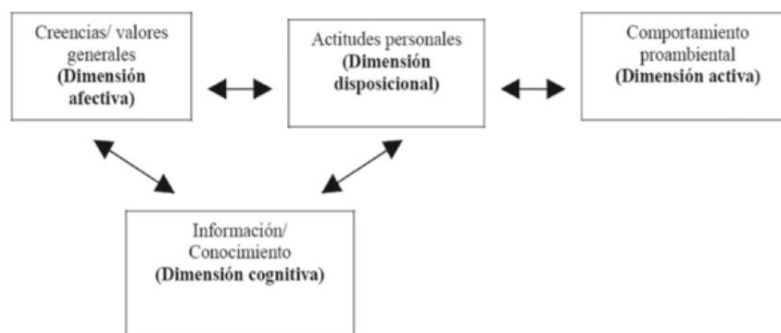
Pero una estrategia de mercadeo eficaz para incentivar la demanda en estos mercados debe tener presente el desarrollo de una “conciencia ambiental” en sus consumidores que se logra mediante la intervención en diferentes esferas del ser humano planteadas por Jiménez y Lafuente (2007), citados por Cortés-Peña (2011, p. 50).

La conciencia ambiental consiste en una serie de aspectos psicológicos que contribuyen a que una persona desarrolle comportamientos en beneficio del

ambiente o proambientales (Zelezny y Schultz, 2000, citados por Tonello y Natalia (2015).

Según Jiménez y Lafuente (2007), citados por Cortés-Peña, se trata de un concepto multidimensional que abarca la dimensión afectiva, que se relaciona con las creencias y los valores del ser humano, y la disposicional, que se refiere a la actitud que tiene la persona frente a las situaciones y que está en relación con lo afectivo. Estas dos dimensiones influyen en el comportamiento proambiental, que se encuentra en la dimensión activa, que es la de las acciones. Sin embargo, la dimensión cognitiva, que tiene que ver con la información y el conocimiento, se relaciona en doble vía con la dimensión afectiva y la disposicional porque una afecta a la otra. Lo anterior se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfica 4. Dimensiones de la conciencia ambiental



Fuente: Jiménez y Lafuente (2007), citados por Cortés-Peña (2011, p 50)

De acuerdo con el modelo anterior, para Barreiro et al. (2002), citados por Cortés-Peña (2011), las dimensiones afectiva y cognitiva son importantes en el análisis de compra y consumo de las personas que tienen una tendencia hacia la conservación ambiental, porque al convertirse dicho comportamiento en una conciencia colectiva ello impactará en la dinámica económica de una región o un país.

Por eso, en el presente estudio se plantea que, por el contexto y la dinámica de los mercados campesinos, pueda existir un comportamiento proambiental por parte de los consumidores que asisten a los mismos.

### **2.1.5 Mapa de experiencia del cliente o *customer journey map***

Es una herramienta que proviene del *design thinking* para evaluar la experiencia del usuario a la hora de diseñar un nuevo producto o servicio. De acuerdo con el Innovation Factory Institute (2013),

Es una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. En otras palabras, el “design thinking” es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

Es un diagrama que ilustra paso a paso la experiencia que tiene un cliente al relacionarse con una empresa a través de un producto o servicio (Megias, 2013). Es importante en el presente estudio para ilustrar la forma en que se vive la experiencia de visitar los mercados campesinos de la comuna 14 (El Poblado) por los habitantes del sector o de los alrededores y que dará lineamientos a los creadores y organizadores de esta iniciativa de la Alcaldía de Medellín.

## **2.2 Aspectos metodológicos**

En el presente estudio se realizó un análisis cualitativo de las motivaciones de los consumidores y los compradores para asistir cada domingo a los mercados campesinos de la Alcaldía de Medellín, ubicados en el parque lineal La Presidenta y en el canal parque Gabriel García Márquez. Este día es el estipulado por el programa para hacer presencia en dichos espacios. El conocimiento de las

motivaciones, tanto de compradores como de vendedores, permitió hacer una “radiografía” de la situación de los mercados desde las perspectivas de la oferta y la demanda.

### **2.2.1 Tipo de estudio**

Es un estudio exploratorio, que se caracteriza por ser de una escala menor, que ayuda a evidenciar cuestiones metodológicas, identificar errores técnicos, éticos o logísticos y visibilizar la forma en que se actúa en coherencia mediante instrumentos y técnicas antes de dar inicio a una investigación a mayor escala (Van Teijlingen y Hundley, 2001, citados por Muñoz, 2011).

El estudio se realizó de acuerdo con dos técnicas que se encuentran enmarcadas en la etnografía: la observación participante y la entrevista, como instrumentos en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y los comportamientos de quienes concurren a los mercados campesinos ubicados en el parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez, ambos pertenecientes a la comuna 14 de Medellín.

La observación participante consiste en realizar un proceso de observación sistemática y controlada, desde la posición de investigador, pero, por otro lado, participar de las actividades que desarrolle la población que habite en el lugar que se está observando (Guber (2001).

De acuerdo con Jacobson (1991), citado por Guber (2001), el enfoque etnográfico consiste en desarrollar «una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa "descripción" no es ni el mundo de los nativos, ni cómo es el mundo para ellos, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador» (p. 6).

En este estudio el método de la observación participante resultó pertinente para analizar las expresiones no verbales de los visitantes a los mercados, la interacción entre vendedores y consumidores y el desarrollo de las actividades en

dichos lugares y para describir la experiencia de los consumidores que asisten a los mismos. Este tipo de método permite, además, identificar situaciones que los sujetos de estudio no comparten por medio de una encuesta, pero que se evidencia en los sitios en los que se encuentran.

La entrevista, de acuerdo con Spradley (1979), citado por Guber (2001), consiste en una estrategia que ayuda a que las personas digan lo que saben, piensan y creen. Es una situación en la que el investigador cumple el rol de entrevistador para obtener información de otra persona que ejerce el rol de entrevistado, que es quien responde.

En el estudio se realizaron entrevistas con preguntas semiestructuradas que permitieran conocer las percepciones de vendedores y consumidores de los mercados campesinos ubicados en el canal parque Gabriel García Márquez y el parque lineal La Presidenta.

## 2.2.2 Recolección de la información

Tabla 1. Actividades para la recolección y el análisis de la información

| <b>Actividad</b>                         | <b>Descripción de la actividad</b>   |
|--|--|
| Análisis y filtro de fuentes secundarias | Se analizaron y filtraron fuentes secundarias como documentos, libros, páginas web y estudios para obtener la información y los conceptos básicos que dieron base para comprender y elaborar el marco conceptual del presente estudio y, a su vez, tener |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | conocimiento para iniciar el trabajo de campo   |
| Diseño de los instrumentos | <p>Se diseñaron los instrumentos de recolección de información como fueron las guías de entrevistas, tanto para compradores como para vendedores, con el propósito de permitirles a los sujetos expresar con libertad y naturalidad cómo es su experiencia en los mercados y así poder recolectar <i>insights</i> que recrean la verdadera esencia de la vivencia de los individuos en el lugar</p> <p>De acuerdo con el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, citado por Marketing Directo (s.f.a), un <i>insight</i> es “una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia”</p> |
| Trabajo de campo           | Se procedió a iniciar el trabajo de   |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | campo, realizado los días domingos de 7 a. m. a 1 p. m. durante dos meses, entre marzo y abril del año 2017, en los mercados campesinos de la comuna 14 de la ciudad de Medellín, hasta llegar al momento de la saturación de la información |
| Sistematización de la información | Se procedió a la sistematización de la información en una matriz en <i>Excel</i> para ser analizada por categorías, respuestas relevantes e <i>insights</i> , lo que permitió realizar una descripción de los hallazgos con mayor precisión  |

Fuente: elaboración propia

### 2.2.3 Instrumentos o técnicas de información

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 compradores y diez vendedores de los mercados campesinos ubicados en el parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez, que permitieron una conversación fluida y guiada a través de los micromomentos vividos en estos lugares y una observación de cómo se interactúa en ellos. Las preguntas tenían como objetivo conocer el comportamiento y las motivaciones de los visitantes para asistir a los sitios en mención.

#### **2.2.4 Perfil de los entrevistados**

La investigación se enfocó en lo fundamental a realizar diez entrevistas a vendedores para conocer sus percepciones de cómo los consumidores se acercan a estos sitios y 20 a compradores de los mercados campesinos ubicados en el parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez que hubieran frecuentado alguno de dichos mercados en más de cinco ocasiones; se tomaron dichas cantidades de personas, para dedicar un tiempo apropiado para compartir con los entrevistados y conocer cómo era su experiencia en la visita a los mercados. Se le dio relevancia a su comportamiento durante la estadía en los mercados y a cómo eran sus hábitos de consumo para así observar si en un grupo de personas heterogéneo se podían encontrar experiencias similares.

### **Capítulo 3**

En el presente capítulo se encuentran la presentación y el análisis de resultados que permitieron dar respuesta a los tres objetivos específicos planteados en el presente estudio. Al final se plantean las conclusiones y las recomendaciones con base en los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación.

#### **3.1 Presentación y análisis de resultados**

Los resultados que se presentan a continuación dan respuesta a los objetivos planteados al inicio del estudio, desde una perspectiva cualitativa, y reafirman los conceptos expuestos en el marco respectivo.

En la parte inicial se da respuesta al primer objetivo, que se preguntaba por los motivadores de los consumidores para asistir a los mercados estudiados. Este hallazgo se construyó por medio de un análisis sobre las respuestas dadas por los entrevistados, que son consumidores frecuentes en estos mercados. Se procedió a una codificación de las respuestas y se observó que existen temas comunes en

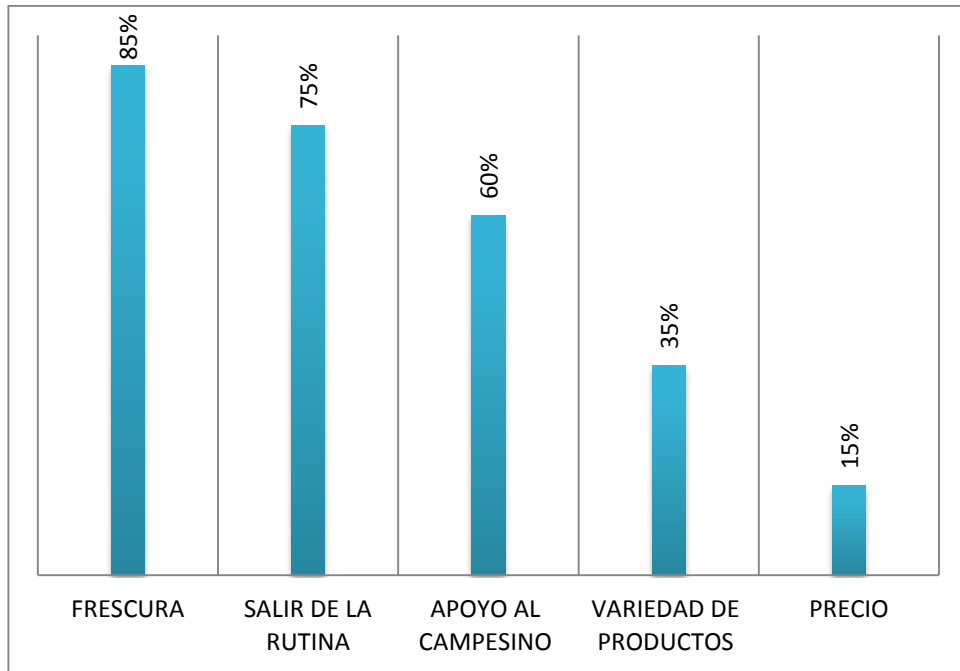
las motivaciones de los consumidores. Por ello se dividieron por palabras clave para denominar el motivo por el cual los consumidores asisten a los mercados. Los temas de motivación común que se encontraron en las respuestas fueron: desayuno y plan de domingo, fresco, mercado, precio y apoyo campesino. Para dar respuesta al segundo objetivo se analizaron las respuestas de los vendedores y se establecieron unos temas comunes acerca de las razones por las que ellos participan en los mercados. Los temas en común fueron los siguientes: el apoyo que reciben, el ambiente del lugar y las ventas que generan. Para dar respuesta al tercer objetivo se realizó un mapa de experiencias del cliente para describir en un modelo de diagrama lo que un comprador vive cuando asiste a un mercado campesino de la comuna 14 (El Poblado). Además, se hizo trabajo de campo por dos meses para luego interpretar percepciones y llegar a una descripción de los lugares y las interacciones humanas.

### **3.1.1 Hallazgos relativos a los objetivos específicos**

**Objetivo 1 Identificar las motivaciones que tienen las personas para asistir y comprar productos en los mercados campesinos del parque lineal La Presidenta y del canal parque Gabriel García Márquez.**

Al tener en cuenta las motivaciones de los compradores se realizó el siguiente gráfico para mostrar el número de menciones que realizaron los 20 compradores en relación con cada uno de los ítems citados a continuación:

Gráfica 5. Motivaciones de los consumidores



Fuente: elaboración propia

Al efectuar un análisis de las respuestas de los consumidores se identificó que varias de ellas tenían afinidades en cuanto a unos ejes temáticos. Por lo tanto, se depuraron para clasificar las respuestas y se establecieron las siguientes:

Salir de la rutina: en esta categoría se ubicaron las respuestas que indicaban que la motivación por la que asistían a los mercados era por considerarlo un espacio para un plan de domingo y variar su opción de desayuno en dicho día.

Apoyo al campesino: esta categoría clasificó a los consumidores que respondieron que la razón por la que compraban en los mercados fue apoyar la labor del campo y el campesino.

Fresco: en esta categoría se ubicaron las respuestas que señalaban que la motivación para estar en estos mercados era por los productos frescos que allí se encuentran.

Variedad de productos: en este grupo se ubicaron las respuestas que señalaban que la motivación para ir a los mercados era la variedad de productos del mercado.

Precio: aquí se ubicaron los consumidores cuyas respuestas acerca de la motivación para comprar en los mercados campesinos fueron los bajos precios que allí encontraban.

### **La frescura**

En este estudio se identificó que la razón principal por la que las personas compran en los mercados campesinos fue la frescura de sus productos. Un 85% del total de las menciones se relacionaron con este tema.

Se pudo constatar lo anterior a través de los comentarios planteados por los consumidores:

"A la gente que viene le gusta comprar aquí es porque todo es fresquito cada ocho días" (mujer, 28 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

"Es rico venir a comprar las verduras y frutas, se ven frescas, con la tierra aún". (mujer, 37 años, Medellín, estrato 5, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez).

### **Plan de domingo para salir de la rutina**

Por otro lado, el 75% señalaron que compraban en los mercados campesinos de la comuna 14 por considerarlo un espacio propicio para un plan de domingo, es decir, que se salía de su rutina de la semana con espacios verdes en los que podían tener un momento de esparcimiento y variar su opción de desayuno en familia.

Lo anterior concuerda con lo que dicen Moyano y Priego (2009) con respecto a que la ciudadanía cada vez más está poniendo sus ojos en los paisajes naturales

urbanos, no solo por lo relacionado con la crisis ambiental, sino por el valor que se les da a dichos espacios en el beneficio de su calidad de vida y su salud.

La motivación anterior la expresaron de la siguiente forma las personas entrevistadas:

“Es un plan demasiado chévere para salir con la familia un domingo, uno se viene caminando y llega acá a ver qué compra diferente cada domingo” (hombre, 42 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

“Me gusta venir con mi perro, estar acá un rato, comerme algo y después irme nuevamente para mi casa” (mujer, 33 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

"Yo vengo a comprar verduras, desayuno por ahí derecho y varío cada ocho días" (mujer, 28 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

Algunos de los entrevistados manifestaron que por ser un espacio para los domingos van con sus mascotas, aunque no encuentran allí comida ni accesorios para las mismas. Así lo manifestaron los entrevistados:

“Me gusta mucho venir con mi mascota ya que es un espacio donde él puede jugar y yo comprar, pero no encuentro casi productos para él” (hombre, 33 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

Para el programa de mercados campesinos de la alcaldía lo anterior puede representar una oportunidad de negocios para la generación de nuevos emprendimientos en los respectivos espacios.

Entre los que respondieron como motivación el plan domingo el 100% se inclinó por afirmar que el alimento preferido para desayunar en los mercados fueron la arepa de huevo y la arepa de chόcolo porque vieron en dichas opciones una variaci3n en su rutina alimentaria de la semana. As3 lo expresaron:

“Para mí el producto estrella del mercado es la arepa de huevo y con el suero que tienen ahí.... ¡Mmmmm!” (hombre, 52 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

“Que no me falte una arepita de huevo, así sea para llevar para la casa” (mujer, 62 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

### **Apoyo al campesino**

El 60% de las menciones señalaron que compraban en estos mercados por el apoyo a los campesinos en la comercialización de sus productos, lo que coincide con lo señalado por Curtis y Dominique Dumirakiza (2014) en un estudio realizado sobre las actitudes y las prioridades de los consumidores cuando compran en los mercados de los agricultores en Utah y Nevada, ambos estados del Great Basin. Dicha investigación determinó lo siguiente: “Los resultados indican que los encuestados que responden están interesados...por el apoyo a los productores locales. Los alimentos de producción local fueron más importantes para los consumidores que los alimentos orgánicos certificados” (p. 3).

Así lo expresaron los entrevistados:

“A mí me gusta más comprar en el mercado que en el Éxito, al menos estoy contribuyendo con los campesinos” (hombre, 28 años, Medellín, estrato 4, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

“Prefiero apoyar a la gente que vende acá, ya sean campesinos o emprendedores, y no volver más ricos a los dueños de las tiendas de cadena” (Fernando Mosquera, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

“No sé si es más caro o no, pero me gusta comprarles a estos señores porque me siento bien colaborando con la labor del campo” (hombre, 28 años, Valle del Cauca, comunicación personal en el en el parque lineal La Presidenta, 2017).

### **Variedad de productos**

El 35% de los entrevistados mencionaron que iban a los mercados por la variedad de los productos. Así lo manifestaron:

"En este mercado encuentro desde las verduras para la semana hasta una tortica para mecatear" (mujer, 32 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta).

La razón por la que muchos no se inclinaron por esta respuesta es porque el mercado solo brinda opciones como las frutas, las verduras y otros productos de alimentos procesados, pero deja de lado otros de consumo básico, por lo que el atributo de variedad en este mercado no se percibe desde este punto de vista, lo que se podría considerar una oportunidad de negocio.

### **Precio**

El 15% señaló que la motivación principal para asistir a los mercados campesinos eran los precios bajos. De la siguiente forma lo dijeron los entrevistados:

"Encuentro productos con precios más bajos que en almacenes de cadena, tiendas y supermercados".

Las personas consideraron menos importante el tema del precio, porque valoraron por encima de dicha característica la calidad de los productos (hombre 37 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta).

Tras el análisis de las respuestas de los consumidores entrevistados se pudo evidenciar que, si bien la estrategia de mercados campesinos aún tiene potencial para continuar su crecimiento, lo que se ha desarrollado hasta ahora para su posicionamiento se dirige en la perspectiva adecuada para que quienes compran allí establezcan vínculos con el programa.

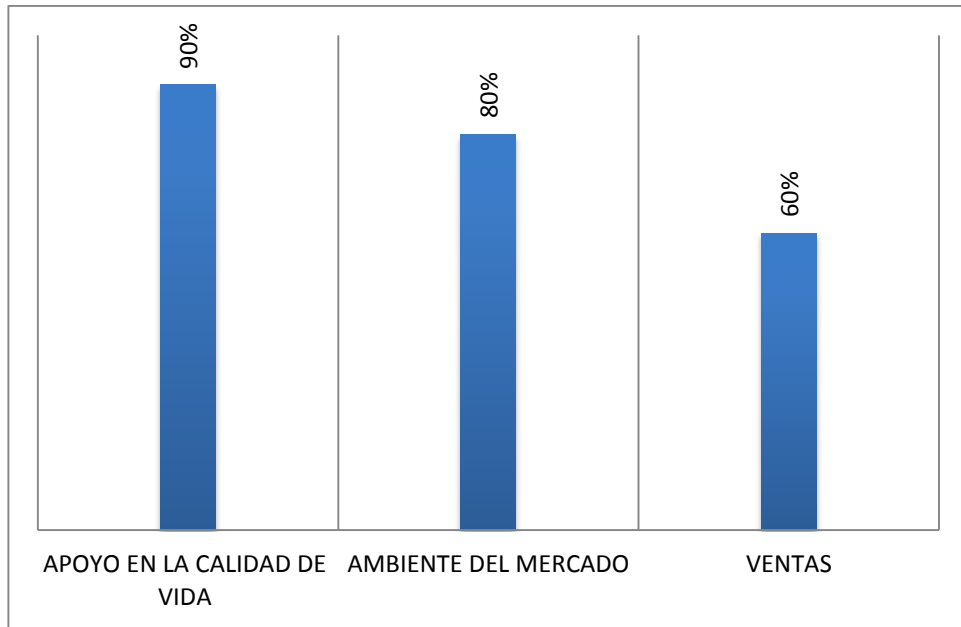
Se observó en los compradores un alto interés en los productos de los mercados campesinos y en apoyar la labor que los campesinos realizan, desde la siembra hasta la cosecha de productos, como también por contribuir con los

emprendimientos que transforman materias primas para la creación y la comercialización de productos, como es el caso de las salsas, el vino hecho con base en miel de abejas y las conservas de productos orgánicos, que cada vez más han ganado reconocimiento entre los visitantes frecuentes de los parques. Sin embargo, reconocieron que los mercados les proporcionan alternativas para comprar las frutas y verduras en un estado fresco. Además, consideraron los mercados como un lugar para visitar los domingos en la mañana, plan que se convirtió en rutina después de hacer ejercicio o de ir a misa y al que asisten para ingerir productos de consumo rápido como son las arepas de chócolo y las de huevo u otros que son demandados en las horas del desayuno y la media mañana o simplemente para tener el pretexto de salir con la familia, comprar golosinas y compartir un momento juntos.

## **Objetivo 2. Identificar las motivaciones que tienen los vendedores de asistir a estos mercados**

Se hizo un conteo de menciones acerca de las motivaciones de los vendedores para participar en los mercados campesinos de la comuna 14 (El Poblado). Se identificaron tres motivaciones: apoyo en la calidad de vida, ambiente del mercado y ventas.

Gráfica 6. Motivaciones de los vendedores



Fuente: elaboración propia

### **Apoyo en la calidad de la vida**

El 90% los entrevistados consideraron que participaron en el espacio de los mercados por el apoyo que reciben, no solo en sus economías sino también en su calidad de vida, en cuanto a la formación y el acceso a oportunidades para continuar creciendo a partir del conocimiento empresarial. De la siguiente manera lo manifestaron:

El mismo mercado me ha formado. Me ha hecho aprender sobre otras culturas, no quedarnos solo en lo que hemos visto y sabemos. El mercado es mi vida porque me da estabilidad económica y muchos de los clientes se han vuelto amigos y familia. Me ha educado mucho en aprender cómo hablar y a socializar más (hombre 46 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

### **Ambiente del mercado**

El 80% de los entrevistados mencionaron como motivación que el mercado tiene un ambiente especial que los motiva a participar de dicho espacio. Así lo afirmaron: “Yo veo a muchas personas que vienen frecuentemente, a tal punto que se vuelven familiares y uno al final les termina regalando algo” (hombre 68 años, Palmitas, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

### **Ventas**

La siguiente razón, que coincidió en el conteo de las respuestas en un 60%, fue por las ventas que el mercado les genera. En estas palabras lo expusieron:

Todos dicen que les va muy bien en las ventas, que es un espacio excelente para el producto que cada uno ofrece, pero que claramente lo que más llevan son las verduras y los que venden productos para desayunar, porque a veces la gente sale de la casa a buscar algo diferente el domingo (hombre 49 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que el factor de las ventas fue determinante en que los vendedores participen en el programa, por lo que se evidenció que está causando impacto social en la calidad de vida de los productores vinculados con dicho espacio.

### **Contraste entre las percepciones de vendedores y consumidores**

Al llevar a cabo una labor de contraste entre las percepciones de consumidores y vendedores se identificó que coincidieron en que, por un lado, los consumidores buscan apoyar a los campesinos que participan en dicho espacio y ellos, por su parte, se sintieron apoyados e incluso valoraron las relaciones que se establecen en el mercado.

Ambas partes estuvieron de acuerdo en que los mercados les han mejorado en una u otra forma su calidad de vida, con el fin de brindar una dinámica económica con características solidarias. Un vendedor señaló lo siguiente en este sentido:

Antes de entrar a La Presidenta tenía una vida muy precaria, ni para el transporte. Había semanas de 20 mil pesos, es que ni para comer. Ahora me mejoró la vida 100%. Ahora mis ganancias semanales mínimo son 120 mil pesos y eso que pagando el transporte (hombre, 68 años, Palmitas, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

Resultados como el anterior estuvieron en la misma línea con los resultados presentados por Paula Andrea Zapata Galeano, subsecretaria de Desarrollo Rural de la Secretaría de Desarrollo Económico de Medellín, dependencia que en la actualidad se encarga del programa. La funcionaria afirmó que en 2016 el programa de mercados campesino logró un monto total de \$2.300 millones en 2016 y \$ 815 millones hasta abril de 2017 (Mercados campesinos: una estrategia de comercio incluyente, 2017).

En cuanto a aspectos negativos, ambas partes coincidieron que el espacio a veces se ve reducido por la cantidad de personas que allí asiste. Además, señalaron que el producto que más se vende es la arepa de huevo y debido a la alta demanda que tiene se generan largas filas para su compra, situación que incomoda a ambas partes. Con respecto a este tema este el siguiente fue el comentario de uno de los consumidores: “Me encantan las arepas de huevo, pero me parece que al menos debería de haber otra persona que también haga, porque tienen mucha clientela y casi siempre toca esperar un buen rato” (mujer, 54 años, Medellín, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

El tema de relacionamiento cultural resultó atractivo para los vendedores por su experiencia de contacto con personas de otros países.

Lo anterior apunta en la misma dirección a lo señalado por el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB) (Costa, 2015), citado por González Ospina (2015), cuando dice que los mercados desempeñan un rol relevante en los ámbitos económico, social y cultural porque son lugares donde los ciudadanos laboran, transan negocios, compran y venden productos. Además, dan lugar a hábitos y

estilos de vidas saludables, negocio local, servicios sociales y culturales, desarrollo económico y ecológico, generación de empleo y progreso en la esfera pública y son un atractivo para el turismo.

Los extranjeros también se sintieron atraídos por este intercambio cultural y la oferta novedosa de productos artesanales que allí se venden. En este punto un visitante al mercado de procedencia norteamericana destacó lo siguiente: “A mí me gusta este lugar, porque hay muchos de los productos colombianos que me encantan por su variedad y sabores” (hombre, 30 años, Estados Unidos, comunicación personal en el canal parque Gabriel García Márquez, 2017).

### **Objetivo 3. Describir la experiencia del comprador en la comuna 14**

Se conoce como experiencia del cliente (*customer journey*) la experiencia que tiene el comprador en el momento que visita un lugar o se dirige a hacer una compra. Uno de los objetivos es conocer cómo es la experiencia del comprador en el momento de acercarse a una marca o producto en particular; es alinear la visión, tanto externa como interna, del producto al tener en cuenta que se valoran las visiones emocional y racional de la relación de un cliente con las mismas en sus distintas etapas de interacción; al plasmar esta relación se consigue armonizar y naturalizar y, a partir de dicha interacción, definir la experiencia de clientes mediante la identificación de los puntos de tracción y los puntos de fuga o desconexión de cada uno de ellos con el producto.

Además, debido al estudio es muy frecuente descubrir océanos azules, de los que es posible conseguir oportunidades para crecer. En el presente trabajo la experiencia del comprador se abordó de la siguiente manera: primero con un mapa de experiencias del cliente, que permite de manera visual conocer el contexto al que se enfrenta el visitante al mercado campesino. Después se describen el parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez, de acuerdo con las impresiones descritas en el diario de campo de la autora.

Para dar respuesta a este objetivo primero se elaboró un mapa de experiencia del cliente (*customer journey map*) al tener presente la experiencia propia del investigador en la visita al espacio y su observación participante en el lugar. Después de un total de seis visitas a cada uno de los parques se llegó al modelo de mapa de experiencia del cliente que se resume en la gráfica 6.

Se trata una herramienta que proviene de la metodología de innovación llamada *Design thinking* (pensamiento de diseño), que se fundamenta en el principio de diseñar mediante la acción y que ayuda a plasmar en un mapa, las etapas, las interacciones, los canales y los elementos a los que se enfrenta un cliente durante el proceso de compra (Campos, 2016).

Gráfica 7. Mapa de experiencia del consumidor









Fuente: elaboración propia

En el gráfico se muestra que en el lado izquierdo, en el que están las palabras negativa, neutral y positiva, que tienen que ver con la calificación de la experiencia del consumidor en su recorrido de acuerdo con su estado de ánimo puesto que se

analiza que si el consumidor va en un horario en el que el lugar se encuentra despejado, su experiencia tiende a inclinarse hacia arriba y es positiva; además, la inclinación es aún más hacia arriba cuando es la primera vez que conoce el mercado y el punto más alto en la experiencia se logra cuando realiza la compra del producto. Al finalizar la actividad la curva decae hasta que luego el consumidor les cuenta a otros lo que vivió.

Tabla 2. Fases de la experiencia de visita

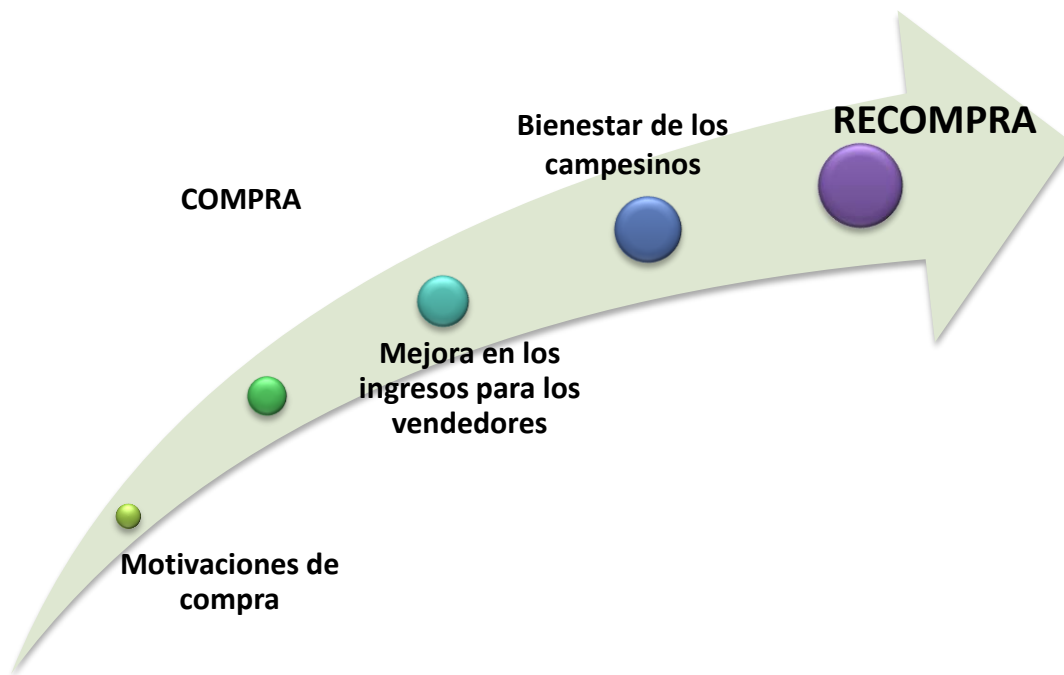
| FASE                                   | NECESIDAD  | DESCUBRIMIENTO  | DECISIÓN  | INTERACCIÓN   | FIDELIZACIÓN  | REFERENCIA   |
|--|--|---|---|---|---|--|
| <b>Viaje del visitante o comprador</b> | Aspiraciones y necesidades de los visitantes   | Forma en que conocen la existencia de MC  | Deciden por nosotros frente a otras alternativas  | Los visitantes consumen los productos de MC   | Los clientes repinten visitas y compras en MC   | Los clientes recomiendan MC a terceros   |
| <b>Tipo de experiencia</b>             |   |    |    |   |    |   |
| <b>Pensamiento</b>                     | <p>Pues uno no sabe si lo que venden acá es orgánico o no, pero al menos si es mas fresco que el Éxito</p> <p>En este mercado encuentro desde las verduras para la semana hasta una tortica para mecatear</p> <p>Productos con precios más bajos que en almacenes de cadena, tiendas y supermercados</p> | <p>Lo conocí un domingo que se me acabó la rumba como tarde y una amiga me dijo que viniéramos acá a desayunar y desde eso trato de venir seguido</p> <p>Yo paso por acá y aprovecho y les compro, es más por ayudarles que otra cosa</p> | <p>La experiencia al comienzo es difícil porque el lugar es pequeño y hay muchos toldos, pero uno se acostumbra y hasta bueno porque acá encuentra de todo.</p> <p>Prefiero apoyar a la gente que vende acá, ya sean campesinos o emprendedores y no volver más ricos a los dueños de las tiendas de cadena</p> | <p>A mi me gusta que la gente quiera salir adelante y si yo puedo apoyar a microempresario, de una acá estoy apoyándolos</p> <p>mi esposa me manda por las legumbres para el almuerzo y ahí se me enredan las flores para ella y una tortica</p> <p>es rico venir a comprar las verduras y frutas, se ven frescas con la tierra aún</p> | <p>Acá probamos al desayuno, el chorizo y morcilla, y desde eso se nos volvió habito venir cada domingo a comer eso, ya llevamos dos meses sin falta</p> <p>A mi me gusta que la gente quiera salir adelante y si yo puedo apoyar a microempresario, de una acá estoy apoyándolos</p> | <p>Un fin de semana escojo yo y el otro el pana acá con el que salgo a trotar y adivine que como cada 15 días de cuenta de él... Arepa de huevo o sea que ese día me toca trotar el doble</p> <p>Es muy rico venir porque es lugar es súper campestre, uno puede hasta mercar acá, encuentra arepas, verduras y muchísimas cosas más y se recomienda</p> |
| <b>Sensación</b>                       | INCERTIDUMBRE<br>INCREDELIDAD<br>EXPECTATIVA   | SORPRESA<br>DESEO<br>RECONOCIMIENTO   | COLABORACIÓN<br>APOYO<br>ECONOMÍA   | SATISFACCIÓN<br>ALEGRÍA<br>SORPRESA   | EMPATÍA<br>APOYO<br>SATISFACCIÓN  | COOPERACIÓN<br>ALEGRÍA<br>SATISFACCIÓN   |

\* MC (mercados campesinos)

Además, en la experiencia del consumidor se identificaron las fases por las que pasa el consumidor en su proceso de visita al mercado. Primero llega allí por la necesidad específica de encontrar productos frescos y variedad en su desayuno rutinario. Una vez llega al mercado y después de recorrerlo empieza a identificar lo que necesita en ese momento. Luego decide las alternativas que más le satisfacen y compra el producto. Después de esta experiencia regresa. Se observó que en varias ocasiones llegaba con otras personas a las que les refería el lugar.

A partir de la experiencia se pudo inferir una curva relacionada con la experiencia de compra y venta en los mercados campesinos y que impacta la economía local. A continuación se muestra en la gráfica 7.

Gráfica 8. Curva de la experiencia de compra y venta en los mercados campesinos



Fuente: elaboración propia

Con la observación participante se pudo concluir que, si bien se habían generado vínculos entre consumidores y vendedores, la percepción positiva de la experiencia podría llegar a decaer por la desorganización en el espacio público; sin embargo, en la mayoría del viaje de los compradores durante su visita a los mercados fue positiva y de réplica a los pares.

A continuación se presenta la descripción de algunos de los puntos del mapa de experiencia en concordancia con las apreciaciones de algunos de los entrevistados.

De acuerdo con las apreciaciones consignadas en el diario de campo de la investigadora sobre las visitas al parque lineal La Presidenta se observó que algunas de las personas se rozaban entre sí, se empujaban cuando caminaban y llevaban sus manos llenas con bolsas de frutas y verduras; Además, se pudo ver un espacio reducido en el que todos querían oler y palpar lo que querían comprar para asegurarse de que se llevaban lo más fresco, pero estos aspectos dificultaron un poco el acercamiento entre vendedores y compradores, por lo que para los segundos no se reflejó una experiencia muy positiva en este punto: “Es muy bueno venir a comprar acá lo que necesito para mi casa, pero cuando hay mucha gente se me dificulta y a veces me desespero y me voy” (hombre 38 años, Cali, comunicación personal en el parque lineal La Presidenta, 2017).

Ilustración 3. Fotografía de la aglomeración en el parque lineal La Presidenta



Fuente: archivo fotográfico de la autora

Fuera de lo anterior se evidenció acerca de la forma en que se había recuperado un nuevo espacio de ciudad para promover la economía del campo, aunque en ocasiones se veía opacada por desorganización al permitir a los visitantes dejar sus pertenencias en un lugar en el que afectaba la movilidad de los demás pero, en contraste, se apreció el contento de los compradores al encontrar en el lugar una gran variedad de productos.

Ilustración 4. Fotografía de la desorganización del espacio público en el parque lineal La Presidenta



Fuente: archivo fotográfico de la autora

Canal parque Gabriel García Márquez

Otro aspecto del mapa de experiencia del consumidor que se presentó, esta vez en el parque Gabriel García Márquez y que enmarca los algunos de los sentimientos de los visitantes, se refiere a cuando los visitantes tuvieron un primer

acercamiento con los productos que allí se venden, debido a que encontraron una gran satisfacción al ver en dicho lugar productos frescos y variados y con un precio más económico que el vigente en las tiendas de barrio y los supermercados: "En este mercado encuentro desde las verduras para la semana hasta una tortica para mecatear" (mujer, 33 años, estrato 3, Copacabana).

Ilustración 5. Fotografía de la compra en familia en el mercado



Fuente: archivo fotográfico de la autora

De acuerdo con la siguiente fotografía, la interacción entre consumidores y vendedores a partir de la conversación se incrementó porque el espacio así se los permitió:

Ilustración 6. Fotografía de la interacción entre vendedores y consumidores



Fuente: archivo fotográfico de la autora

En la visita al canal parque se pudo observar que el lugar invita a tener una mayor conexión entre vendedores y compradores y, a su vez, con el entorno, que es muy natural y tranquilo, lo que invita a un plan dominical agradable para la familia porque tener una experiencia positiva en los mencionados aspectos lleva a replicar a sus pares la vivencia tenida en el lugar, lo que toca uno de los puntos más importantes creados en el mapa de la experiencia del consumidor como es la replicación y la recompra de productos en los mercados campesinos.

En la siguiente fotografía se puede observar las personas que recorren los senderos:

Ilustración 7. Foto de la interacción con el medio ambiente en el mercado



Fuente: archivo fotográfico de la autora

En la siguiente fotografía se puede observar la forma en que se exhiben los productos transformados en el mercado, los cuales, de acuerdo con los entrevistados y la observación realizada, se percibieron con una estética visual más organizada con respecto a la exhibición de las frutas y verduras.

Ilustración 8. Productos transformados



Fuente: archivo fotográfico de la autora

De acuerdo con las apreciaciones del diario de campo de la autora, la organización del espacio público influyó en la experiencia de compra y la percepción de un medio ambiente limpio y en el establecimiento de vínculos cercanos y amables.

### **3.2 Conclusiones y recomendaciones**

- Las motivaciones principales que tuvieron los compradores de visitar los mercados campesinos de la Comuna 14 fueron la frescura de los productos, salir de la rutina y el apoyo al campesino.
- Si bien la variedad de productos no fue una de las motivaciones más relevantes, se convirtió en una oportunidad de negocios para los emprendedores de estos mercados porque aún tienen la oportunidad de satisfacer necesidades de productos relacionados con el aseo, alimentos procesados y artículos para las mascotas.
- Los vendedores tuvieron como motivaciones principales el apoyo que el programa les brinda en la calidad de vida en lo referente a formación y crecimiento personal y empresarial, el ambiente de los mercados, que permite establecer vínculos afectivos, y las ventas que les genera la participación en los espacios estudiados.
- Tanto compradores como vendedores coincidieron que los mercados aportan al intercambio cultural con otros países a través de la vista de extranjeros a los mismos.
- Visitar el parque lineal La Presidenta y el canal parque Gabriel García Márquez tiene diferencias en cuanto a la organización del espacio público, que influyen en el recorrido de cada uno.

Tal como se mencionó en el aparte sobre motivación, el conocimiento de las motivaciones ofrece oportunidades de intervención para el logro del fenómeno motivado, en este caso la compra en los mercados campesinos, lo que repercutirá en el mejoramiento del bienestar de los campesinos como resultado de mayores

ventas en tales mercados, generadas por una mejor satisfacción de las expectativas de los compradores.

En consecuencia, y en consonancia con los motivadores encontrados, los campos que ofrecen oportunidad de intervención, es decir, de implementar iniciativas que podrían propiciar aumento de las ventas, son:

- A. Productos del sector de aseo
- B. Productos para las mascotas
- C. Productos típicos para el desayuno como la arepa de huevo y de chocolate

Es labor de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales involucradas en el programa de mercados campesinos diseñar e implementar tales iniciativas. A manera de ejemplo, el motivador denominado desayuno y plan de domingo señala un campo de acción que puede ir más allá de la oferta de productos de la finca e incluir otros eventos que lo hagan más atractivo, lo que generaría más tráfico de compradores de los productos del campo. De la misma forma, los demás motivadores abren espacios para otras intervenciones. Naturalmente, las intervenciones que se pudieran emprender serán respecto a temas que el mercado aprecie, lo que se puede determinar mediante investigaciones cuantitativas en los campos señalados por cada uno de los motivadores.

Después de las conclusiones formuladas se presentan unas recomendaciones que se vinculan a cada uno de los motivadores que se analizaron en el estudio.

Tabla 3. Esquema de relación entre motivadores y conclusiones

| Hallazgo (motivador) | Conclusión asociada con el motivador | Recomendación           |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Plan dominical y     | Es un plan que se                    | Mejorar las condiciones |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>variación del menú del desayuno</b></p>  | <p>complementa con el de tener una salida dominical o hacer ejercicio los domingos</p> <p>Hábito social de encuentro con familia y amigos</p>   | <p>de espacio público para que continúe siendo un espacio social agradable</p>   |
| <p>• <b>Productos frescos</b><br/>• <b>Variedad de los productos en el mercado</b><br/>• <b>Precios económicos</b></p> | <p>Las razones por las que las personas asisten a los mercados campesinos se relacionan con las que apuntan a la parte racional, como son la calidad de los productos, el precio y la variedad</p>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento sostenible sin bajar calidad en la atención ni los productos</li> <li>• Nuevas oportunidades de negocio para el segmento de las mascotas</li> <li>• Nuevos modelos de comercialización virtual</li> </ul> |
| <p><b>Apoyo al campesino emprendedor</b></p>   | <p>Otras de las razones por las que las personas asisten a los mercados campesinos tiene que ver con los vínculos emocionales que se generan con los vendedores y el interés de los compradores por apoyar a dichos</p> | <p>Desarrollo de actividades que sensibilicen acerca de los valores agregados de los productos agroecológicos</p>  |

Fuente: elaboración propia

- De acuerdo con el análisis anterior se le recomienda a la alcaldía implementar en el parque lineal La Presidenta un proyecto para la organización del espacio público que permita una circulación por parte de los visitantes con mayor fluidez.
- Se recomienda que el crecimiento del programa se haga de manera sostenible y sin bajar la calidad puesto que el producto estrella, que es la arepa de huevo, ya presenta inconvenientes de atención eficiente de los consumidores.
- En cuanto al canal parque Gabriel García Márquez, se le recomienda el aprovechamiento de este espacio para el desarrollo de actividades y campañas que sensibilice a los consumidores acerca de la diferencia entre el cultivo de un producto agroecológico y uno que no lo es y los costos que implica sembrar sin químicos, lo que permitirá que los compradores empiecen a valorar más los productos desde el punto de vista de sus condiciones nutricionales.
- En la ciudad de Medellín cada vez es mayor el crecimiento del número de familias que tienen mascotas y les gusta salir a pasear con ellas y consentirlas porque han dejado de ser animales para convertirse en otros miembros de la familia, por lo que es relevante comenzar a mirar opciones de oferentes de los productos que suplan las necesidades detectadas por los amos para así incentivar más la visita de este perfil de compradores, que quizás no son muy frecuentes puesto que en el mercado no encuentran casi nada para sus mascotas. Crear mercados de tipo amistoso para las mascotas (*pet friendly*).
- El modelo de comercialización de los mercados campesinos sigue siendo igual que hace 29 años, cuando se crearon mercados itinerantes semanales atendidos por personas que bajaban de los corregimientos para ofrecer los

productos. No obstante, el mercado va cambiando y los consumidores van evolucionando con el tiempo, por lo que es importante plantear nuevas estrategias de comercialización que no generen incrementos en el costo de los productos, pero sí en su valor percibido como ventas a domicilio, una tienda de mercado en línea o una venta anticipada de productos son algunas opciones complementarias a las que se vienen realizando y que contribuyen a una mayor rentabilidad de los productores.

al tener en cuenta el modelo de secuencia de eventos que se presentó en la gráfica 6 (página 55) se concluye que si se trabaja en esos campos es posible esperar mejoramiento en el bienestar de los campesinos.

Para identificar algunos elementos de juicio que permitan el incremento de la demanda de los productos de pequeñas unidades agrícolas de Medellín y sus veredas, en los mercados campesinos de la ciudad de Medellín se entrevistó a Leidy Johana Lombana Ortega, magíster en Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Universidad de Salamanca (España). De acuerdo con la experta, los emprendimientos que se pueden encontrar en el sector agrícola, por lo general, surgen por necesidad y no por la identificación de una oportunidad de negocios o de un proceso de innovación y desarrollo tecnológico. Se trata de personas que llegan a la gran ciudad y no tienen un empleo y carecen de las capacidades que el área urbana les exige para tener otras opciones de generar ingresos. De allí se desprende que tengan un bajo conocimiento en el manejo de las finanzas, el mercadeo y la comercialización de sus productos. Al respecto manifestó:

Cuando trabajé en Naciones Unidas con este tipo de emprendedores veía que su principal falencia es que la mayoría de ellos no saben ni siquiera costear. No saben poner un precio que les permita sacar lo que les vale producir y dejar un margen de rentabilidad. Ellos no hacen cuenta de su trabajo, el de su familia, unen lo que son las finanzas de la casa con las del negocio. Mezclan sus gastos personales con los del negocio (Leidy Lombana Ortega, comunicación personal, 2017).

Para la experta en emprendimiento, desde la Alcaldía de Medellín se debe hacer énfasis en la promoción del programa de mercados campesinos y en la creación de canales virtuales que permitan el comercio electrónico de este tipo de productos para de esta manera lograr una preventa de los mismos.

El modelo de emprendimiento social para este tipo de negocios ha tenido experiencias en la región antioqueña. Uno de ellos es el caso Uchuva Life, una empresa social conformada por un colectivo de mujeres de campo ubicadas en el Bajo Cauca que cultivan y procesan dicha fruta. Ellas fueron apoyadas por instituciones públicas, asociaciones y profesionales para poder mejorar sus productos y ofrecerlo en el mercado con un precio competitivo. Quienes compran estos productos apoyan a esta comunidad y los ingresos se continúan reinvertiendo en fortalecer las capacidades del negocio para seguir creciendo (Urrego y Muñoz, 2016).

El modelo de empresa social, según Urrego y Muñoz (2016), debe ser sostenible no solo con el medio de ambiente, sino desde la perspectiva de sus áreas financiera y de reponsabilidad social. Este aspecto resulta importante reforzarlo puesto que se piensa que este modelo empresarial no contempla temas vitales para la permanencia en el largo plazo, como son los ámbitos económico y de innovación. Así, una vez conocidos los posibles campos de acción de emprendimientos que vinculen los mercados campesinos, junto con una asesoría pertinente de la Alcaldía de Medellín, se puede contribuir al crecimiento del agro y de las microempresas y a la materialización de ideas que aporten a la economía local.

## Referencias

- Agámez, A. (2016, 3 de marzo). El parque Gabriel García Márquez abre sus puertas en Medellín. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/noticias/2016/03/03/el-parque-gabriel-garcia-marquez-abre-sus-puertas-en-medellin.html>
- Alcaldía de Medellín (2000, 15 de mayo). *Decreto 497, de 15 de mayo de 2000, por medio del cual se modifica el decreto 102 de 1989*. Medellín: Alcaldía de Medellín. Recuperado de [https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/d\\_alcamed\\_0497\\_2000.htm](https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/d_alcamed_0497_2000.htm)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (31 enero de 2015). Informe de gestión vigencia 2014. Colombia Recuperado de [dane.gov.co/files/control\\_participacion/rendicion\\_cuentas/Informe\\_Gestión\\_2014\\_DANE\\_FONDANE\\_.pdf](http://dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/Informe_Gestión_2014_DANE_FONDANE_.pdf)
- Barros Muñoz, C., Tamayo Carlucci, C., Restrepo Isaza, D., Granados Cortés, H., Tobón Lotero, J. D., Morales García, L. E., Arango Fernández, P., y Echavarría Marín, R. (2010). *Plan de desarrollo comuna 14. El Poblado*. Medellín: Alcaldía de Medellín. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/Documento%20Plan%20de%20Desarrollo%20de%20El%20Poblado.pdf>
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España. Recuperado de

<https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2015/01/beck-ulrich-la-sociedad-del-riesgo-global.pdf>

Botero, M. y Ortega, J. (2007). Revisión bibliográfica analítica sobre los antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta proambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlacionales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996-2006). Fundación Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.

Ceccon R., B. (2008). *El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*. México: Coplt-arXives. Recuperado de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>

Chávez Viteri, J. F. (2012, 20 de mayo). La motivación y la percepción del consumidor. *Marcopalma*. Recuperado de <http://comp-marcopalma.blogspot.com.co/2012/05/la-motivacion-y-la-percepcion-del.html>

Concejo de Medellín (1988). *Acuerdo 39, de 13 de septiembre de 1988, por el cual se institucionalizan los mercados campesinos*. Medellín: Concejo de Medellín. Recuperado de [https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/a\\_conmed\\_0039\\_1988.htm](https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/a_conmed_0039_1988.htm)

Congreso de Colombia (1997). *Ley 388, de 18 de julio de 1997, por la cual se modifica la ley 9 de 1988 y la ley 2 de 1991 y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=339>

Cortés-Peña, O. F. (2011). Comportamiento proambiental y pensamiento económico en la construcción del desarrollo sostenible. *Cultura, Educación y Sociedad*, 2(1), 43-56. Recuperado de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/culturaeducacionysociedad/article/view/931>

- Costa, N. (2015). *Urban markets heart: soul and motor of cities*. Barcelona: Institut Municipal de Merkats. Recuperado de [http://urbact.eu/sites/default/files/urbact\\_markets\\_handbook\\_250315.pdf](http://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf)
- Craviotti, C., y Soleno Wilches, R. (2015, 4 de diciembre). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7125>
- Curtis, K. R., y Dominique Dumirakiza, J. (2014, septiembre). Prioridades de clientes de los mercados de los agricultores. *Finance and Economics*. Recuperado de [http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2025&context=extension\\_curall](http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2025&context=extension_curall)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (31 enero de 2015). Informe de gestión vigencia 2014. Colombia Recuperado de [dane.gov.co/files/control\\_participacion/rendicion\\_cuentas/Informe\\_Gestión\\_2017\\_DANE\\_FONDANE\\_.pdf](http://dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/Informe_Gestión_2017_DANE_FONDANE_.pdf)
- Departamento de Comunicaciones. (15 de junio de 2017). Mercados campesinos Alcaldía de Medellín Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://729b955a4458f8f02b961a2913c2a73e>
- Dirección de Desarrollo Rural Sostenible – DDRS Equipo de la Misión para la Transformación del Campo. (1 de diciembre de 2014). Definición de categorías de ruralidad. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/2015ago6%20Documento%20de%20Ruralidad%20-%20DDRS-MTC.pdf>
- Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas. (18 de mayo de 2014). Informe de gestión. . Dirección de Desarrollo Rural Sostenible Recuperado de

<https://www.dnp.gov.co/DNP/organigrama/Paginas/Direccion-de-seguimiento-y-evaluacion-de-politicas-publicas.aspx>

- Espinosa Landázuri, P. S. (2016). *Mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores* (trabajo de grado de Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Facultad de Minas, Departamento de Geociencias y Medio Ambiente, Medellín). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/53869/1/1715658280.2016.pdf>
- Eusse Barco, L. M. (2009, 14 de noviembre). *Parque lineal La Presidenta*. Explorando mi Colombia. Recuperado de <http://explorandomicolombia.blogspot.com.co/2009/11/parque-lineal-la-presidenta.html>
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). México: Grijalbo. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini.\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)
- Giraldo, O. (2012). El discurso moderno frente al “pachamamismo”: la metáfora de la naturaleza como recurso y el de la Tierra como madre. *Polis. Revista Latinoamericana*, 33. Recuperado de <https://polis.revues.org/8502>
- González Ospina, A. (2015). *Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del “parque lineal La Presidenta”* (trabajo de grado de Maestría en Gobierno y Políticas Pública, Universidad EAFIT, Medellín). Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea\\_GonzalezOspina\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_GonzalezOspina_2015.pdf?sequence=2)
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.

- Herrán Cuartas, C. (2013). *Los parques lineales como nuevas oportunidades de espacio público en Medellín*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1471/parques%20lineales.pdf?sequence=1>
- Innovation Factory Institute (2013, 1 de octubre). *¿Qué es el design thinking?* Barcelona: Innovation Factory Institute. Recuperado de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- La Trobe, H. (2002). *Local food, future directions*. Londres: Friends of the Earth. Recuperado de [www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/local\\_food\\_directions.pdf](http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/local_food_directions.pdf)
- Lugo (2009). Análisis del servicio de asistencia técnica ejecutado por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria -UMATA- (período 1998-2007) en el municipio de Florencia, Caquetá.
- Marketing Directo (s.f.a). *Insight*. Recuperado el 13 de junio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Marketing Directo (s.f.b). *Motivación*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/motivacion-2>
- Medellín Cómo Vamos (2016). *Informe de indicadores objetivos sobre la calidad de vida en Medellín, 2016*. Medellín: Medellín Cómo Vamos. Recuperado de <http://www.medellincomovamos.org/download/informe-de-indicadores-objetivos-sobre-la-calidad-de-vida-en-medellin-2016/>
- Melgarejo Carreño, V. (2009). *Diagnóstico social y ambiental participativo del agroparque Los Soches, localidad de Usme, Bogotá D. C. y alternativas de desarrollo rural sostenible* (trabajo de grado de Maestría en Desarrollo Rural, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y

- Rurales, Bogotá). Recuperado de  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis20.pdf>
- Mercados campesinos (2013, 25 de julio). *El Mundo*. Recuperado de  
[http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/mercados\\_campesinos.php#.WU6ZQmg1\\_IU](http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/mercados_campesinos.php#.WU6ZQmg1_IU)
- Mercados campesinos: una estrategia de comercio incluyente (28 de abril de 2017, 28 de abril). Mercados campesinos: una estrategia de comercio incluyente. *Caracol Radio*. Recuperado de  
[http://caracol.com.co/emisora/2017/04/28/medellin/1493393649\\_006168.html#ampshare=http://caracol.com.co/emisora/2017/04/28/medellin/1493393649\\_006168.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/04/28/medellin/1493393649_006168.html#ampshare=http://caracol.com.co/emisora/2017/04/28/medellin/1493393649_006168.html)
- Mesa Editorial Merca 2.0 (2014, 24 de enero). *Cómo motivar a los consumidores a comprar*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-motivar-a-los-consumidores-a-comprar/>
- Mollá Descals (Coord.), A., Berenguer, G motivación del consumidor. En *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Muñoz López, C., Higuera Sossa, C., y Zuluaga Rendón, E. M. (2016). *Procesos de desarrollo social en el programa de mercados campesinos del parque lineal La Presidenta* (proyecto de grado de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello). Recuperado de  
[http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/4996/TT\\_S\\_MunozLopezCarolina\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/4996/TT_S_MunozLopezCarolina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naranjo, E. (2012, 23 de febrero). *Mercados campesinos estarán en nuevos sitios de Medellín*. Recuperado de <https://telemedellin.tv/mercados-campesinos-nuevos-sitios-medellin/166993/>

- Opción Consultores (2010). *La motivación de los consumidores*. Opción Consultores marketing blog. Recuperado de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=190>
- Ordóñez, F., y Montoya, G. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de mercados campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá, Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/mercadoscampesinos.pdf>
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2016). El estado mundial de la pesca y la agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5555s.pdf>
- Ortiz Agudelo, P. A. (2014). *Los parques lineales como estrategia de recuperación ambiental y mejoramiento urbanístico de las quebradas en la ciudad de Medellín: estudio de caso parque lineal La Presidenta y parque lineal La Ana Díaz* (trabajo de grado de Maestría en Estudios Urbano-Regionales, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Facultad de Arquitectura, Medellín). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12865/1/43221903.2014.pdf>
- Pérez, B. (2017, enero). *Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017*. Paterna: ainia. centro tecnológico. Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*, 10ª ed. México: Pearson Educación.
- Sánchez, M., Gil, J. M., y Gracia, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56, 171-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=75505606>

- Santamaría Campos, B. (2008). Antropología y medio ambiente. Revisión de una tradición y nuevas perspectivas de análisis en la problemática ecológica. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 3(2), 144-184. Recuperado de <http://www.aibr.org/OJ/index.php/aibr/article/view/164>
- Telemedellín (2017). *Telemedellín canal parque*. Recuperado de <https://telemedellin.tv/parque/#>
- Torres, M. (2015, 27 de noviembre). Apuesta por los mercados verdes. *El Periódico* (Barcelona). Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/apuesta-por-los-mercados-verdes-4706599>
- Zuluaga, J. (2015, 30 de agosto). Mercados Campesinos celebró tres años de ofrecer lo mejor en La Presidenta. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-4UOyBw49sk>

## Anexos

Instrumento de entrevista para los consumidores

| ¿QUÉ SE QUIERE SABER?                                 | PREGUNTAS   |
|---|---|
| <b>Conocimiento general del visitante o comprador</b> | ¿Usted en que sector vive?                              |
|   | ¿Cómo se enteró de la existencia del mercado?           |
|   | ¿Con cuál frecuencia asiste al mercado?                 |
| <b>(BUSCA GENERALIDADES)</b>                          | ¿Cuáles dificultades encuentra para asistir al mercado? |
| <b>Conocimiento de los intereses y</b>                | ¿Qué es para usted un mercado campesino?                |
|   | ¿Por qué compra sus productos en este lugar?            |

|   |  |
|---|--|
| <b>motivadores</b><br><br><b>(BUSCA INTERESES DE COMPRADORES)</b> | ¿Cuáles son los productos que usted compra con frecuencia en el mercado?                           |
|   | ¿Tiene conocimiento acerca de lo orgánico de los productos que venden en el mercado?               |
|   | ¿Visita más el mercado por ser un plan dominical o por sus productos?                              |
|   | ¿Considera usted los mercados campesinos como una opción para mercar?                              |
|   | ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que encuentra en los mercados?                       |
|   | ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en este mercado?   |
|   | ¿Dónde considera que sería bueno que existieran más mercados de este estilo?                       |
|   | ¿Considera que este tipo de mercados es beneficioso, tanto para los consumidores como productores? |
|   | Aspectos por mejorar en el mercado   |

Instrumento de entrevista para los vendedores

| <b>¿QUÉ SE QUIERE SABER?</b>             | <b>PREGUNTAS</b>                              |
|--|---|
| <b>Conocimiento general del vendedor</b> | ¿Usted en cuál sector vive?                   |
|  | ¿Cómo se enteró de la existencia del mercado? |

|  |   |
|--|---|
| <b>(BUSCA GENERALIDADES)</b>                       | ¿Con cuál frecuencia asiste al mercado?   |
|  | ¿Cuáles dificultades encuentra para asistir al mercado?   |
| <b>Conocimiento de los intereses y motivadores</b> | ¿Qué es para usted un mercado campesino?  |
|  | ¿Por qué vende sus productos en este lugar?   |
|  | ¿Cuáles son los productos que a usted con frecuencia le compran en el mercado?                              |
|  | ¿Tiene conocimiento acerca de lo orgánico de los productos que se venden en el mercado?                     |
|  | ¿Visita más el mercado por ser un plan dominical o por sus productos?                                       |
|  | ¿Consideraría usted los mercados campesinos como una opción para mercar?                                    |
|  | ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que se encuentran en los mercados?                            |
|  | ¿Cuáles otros productos se deberían encontrar en este mercado?  |
|  | ¿Dónde considera que sería bueno que existieran más mercados de este estilo?                                |
|  | ¿Considera que este tipo de mercados es beneficioso, tanto para los consumidores como para los productores? |
|  | Aspectos por mejorar en el mercado  |

Fuente: elaboración propia