

Los mercados campesinos, una vitrina de oportunidades para fomentar la autonomía de la mujer rural por medio de sus actividades productivas

Lina Maria Bastidas Figueroa

Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, lbastidasfi@uniminuto.edu.co

Paola Andrea Bravo Guzmán

Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, paola.bravo-g@uniminuto.edu.co

Víctor Hugo Domínguez Rosero

Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, vdominguezr@uniminuto.edu.co

Juliana Erazo Alban

Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Pasto, Colombia, jerazoalban@uniminuto.edu.co

Recibido: 30/07/2022 - **Aceptado:** 08/08/2022 - **Publicado:** 15/09/2022

RESUMEN

Las mujeres rurales desempeñan una función decisiva para el desarrollo de la economía rural, su participación en la siembra y cosecha de cultivos y crianza de especies menores permite un desarrollo sostenible para sus hogares, comunidad y nación. Sin embargo, en Colombia el tema de los intermediarios, la falta de oportunidades y dificultades a las cuales se ven enfrentadas estas mujeres, generan obstáculos que han impedido que se consolide el rol de la mujer rural en Nariño. A partir de lo anterior, en Colombia, el año 2004, nacen los mercados campesinos; esta fue una iniciativa política y económica de un conjunto de organizaciones campesinas, la razón de la creación obedece a la eliminación de los intermediarios; estos también son llamados circuitos cortos de comercialización, su implementación permite potenciar la producción agrícola e impulsar la economía campesina de una región agro. El objetivo de la investigación fue el estudio de viabilidad de un mercado campesino de las mujeres rurales del Corredor oriental y el Sauce B del departamento de Nariño; no obstante, por medio de un enfoque mixto, se pudo observar dentro de los resultados de la investigación, que la mujer rural al ser productora en pequeñas escalas no logra ser competitivas en el mercado, sumando las dificultades económicas que poseen y que ahondaron con la pandemia; estas mujeres enfrentan aspectos sociales y culturales que se han convertido en la principal barrera para que ellas asuman su rol y juntas compitan en el mercado, para fortalecer sus actividades productivas en proyectos sostenibles.

Palabras clave: calidad de vida; empoderamiento; mercado campesino; circuitos cortos de comercializaron, mujeres rurales; actividades agrícolas.

ABSTRACT

Rural women play a decisive role in the development of the rural economy; their participation in the planting and harvesting of crops and the raising of minor species allows for sustainable development for their households, community and nation. However, in Colombia, the issue of intermediaries, the lack of opportunities and difficulties faced by these women generate obstacles that have prevented the consolidation of the role of rural women in Nariño. Based on the above, in Colombia, in 2004, farmers' markets were born; this was a political and economic initiative of a group of farmers' organizations, the reason for the creation of these markets is due to the elimination of intermediaries; these are also called short marketing circuits, their implementation allows to enhance agricultural production and boost the peasant economy of an agricultural region. The objective of the research was the feasibility study of a farmer's market for rural women of the Eastern Corridor and Sauce B of the department of Nariño; however, by means of a mixed approach, it could be observed within the results of the research, that rural women, being producers in small scales, do not manage to be competitive in the market, adding the economic difficulties they have and that deepened with the pandemic; These women face social and cultural aspects that have become the main barrier for them to assume their role and compete together in the market, to strengthen their productive activities in sustainable projects.

Keywords: quality of life; empowerment; peasant market; short circuits of commercialized, rural women; agricultural activities.

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados campesinos se han convertido en una estrategia de comercialización implementada en varias regiones de Colombia que busca acercar al productor con el consumidor para convertir a las mujeres rurales en protagonistas de la economía colombiana. Sin embargo, el papel de las mujeres rurales en la actualidad es muy desvalorizada y con un bajo grado de liderazgo en sus actividades productivas; a pesar del gran número de actividades que desempeña dentro de su hogar, ninguna de ellas genera remuneración e incluso es sometida a una vida de abuso físico y mental por parte de su pareja sentimental. Lo más preocupante es que las niñas rurales tienden a volver a repetir la historia de sus madres, logrando como resultado el aumento en la desigualdad de género y atraso o estancamiento en el sector rural.

Por esta razón, la Organización de las Naciones Unidas - ONU (s.f.), se han preocupado por apoyar a las mujeres rurales, ya que consideran que son agentes claves para construir cambios económicos, ambientales y sociales necesarios para el desarrollo sostenible. Los productos de las mujeres rurales en esta zona, son en cantidades pequeñas, y la única solución que tienen para no generar pérdidas, es vender sus cosechas a los intermediarios, a precios nada justos; obteniendo un ingreso mínimo para subsistir. En este sentido, los mercados campesinos se han convertido una alternativa clave para el desarrollo rural y el empoderamiento de las mujeres campesinas porque precisamente estos fueron creados para eliminar la intermediación.

Al dar una mirada a la región de Nariño, específicamente el corredor oriental del municipio de Pasto, mediante una investigación mixta, se logró cumplir con el objetivo general de la investigación, el cual fue realizar un estudio de viabilidad para la

implementación de un mercado campesino que contribuya al empoderamiento socioeconómico de la mujer rural en el corregimiento de La Laguna, municipio de Pasto, departamento de Nariño. La identificación de las características de los productores de acuerdo con los lineamientos establecidos en los sistemas de producción denominados de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y el diagnóstico de las actividades productivas de las mujeres rurales de la Laguna, municipio de Pasto, a través del análisis de la oferta agropecuaria interna; permitió descifrar que los mercados campesinos son un canal que lleva a las mujeres rurales a pensar en realizar asociaciones para unir esfuerzos con el fin del crecimiento de cada una de ellas y por ende de su región. Lastimosamente, para las mujeres rurales de la vereda la Laguna existe factores culturales como el miedo, conformidad y negatividad que limita la confianza, creatividad y pasión para desarrollar sus actividades productivas como iniciativas que impulsen su empoderamiento y el desarrollo de su comunidad.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

La cadena productiva y sus elementos están vinculada con la relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisiones de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada del consumidor. La estructuración de estas cadenas productivas muchas veces impide que los eslabones más pobres puedan mejorar su participación en la cadena y por lo tanto mejorar las condiciones de vida de los integrantes de las mismas. Para identificar y enfrentar las problemáticas de los eslabones más débiles se introduce el concepto de "Enfoque de Cadena de Valor". Entrevista a Ferran Gelis (RedEAmérica, 2016).

Los circuitos cortos de comercialización se vinculan al impulso a la agricultura familiar y a la inclusión de los productos y emprendedores de pequeña escala de mercado está adquiriendo importancia en las agendas de desarrollo públicas y privadas en América Latina, así como en otras regiones del mundo (Ranaboldo, Arosio & Díaz, 2016; Orozco-Gutierrez, 2019; Arias-Vargas et al. 2022).

La idea de los mercados campesinos son una iniciativa que fue creada en Colombia en el año 2004, esto como una propuesta que trata de que la población rural transporten a la ciudad los alimentos y/o productos que ellos han producido para evitar los cobros extras que deben asumir por los intermediarios, por lo anterior, el estancamiento de la población rural se debe mucho a esto; según Polanyi (1947, p. 103) se quejaba de que el mercado era "una institución prácticamente olvidada hasta ahora en nuestro examen de los sistemas económicos del pasado". Desde Polanyi las cosas han cambiado sustancialmente. En primer lugar, él Mismo (1977: 124- 125) distinguió las dos principales acepciones del término mercado, como "lugar, típicamente un área abierta, donde los bienes necesarios para la vida, principalmente alimentos o comida preparada, pueden ser comprados en pequeñas cantidades, a precios regulados" y "como mecanismo de precios oferta-demanda [...], mecanismo no relacionado necesariamente con una localización definida, ni restringido a la venta al por menor de alimentos" (citado por Domínguez, 1992).

La mujer rural en la agricultura campesina es un pilar fundamental; Santacoloma-Varón (2015) afirma que en la agricultura campesina se implementan diversas formas de organización y cooperación que han permitido reducir costos de transacción en compra de insumos y venta de productos y en algunos países el sector campesino ha gozado de

apoyos estatales que les han permitido desenvolverse en la producción y comercialización de sus productos.

Para Trápaga, Díaz-Carrión y Cruz (2019), manifiesta en su artículo como la organización de mujeres indígenas y rurales en grupos productivos y microempresas pretende ser un mecanismo hacia el empoderamiento, el combate a la pobreza y la equidad de género, siendo los tres objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 para el desarrollo de las Naciones Unidas. Adicionalmente la actividad emprendedora constituye uno de los medios de gran importancia que logra aumentar las fuentes de desarrollo económico y humano. Su razón es que permite a la mujer rural potencializar su actividad empresarial o comunitaria.

Con relación a esta investigación, existen antecedentes como el de Esber, De León, Savid, Avellaneda y Gregorio (2016). Mediante la Fundación Plurales, desarrollaron un informe sobre una investigación de “LAS MUJERES RURALES EN EL CHACO ARGENTINO”. En este sentido, ellos manifiestan las diferentes problemáticas que atraviesan las mujeres indígenas y la implementación de estrategias que les han permitido defender los derechos de las mujeres rurales, así mismo incrementar su participación en las organizaciones locales y regionales.

Desde una mirada nacional, Vargas-Aroyave, Bernal-Calderón y Torrente-Rocha, realizaron una investigación sobre “Empoderamiento de la mujer y capacidad de agencia en la caficultura” en la Universidad de Ibagué. En el semillero de investigación DOING – Desarrollo Organizacional, Innovación y Gestión, Programa de Psicología, Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales, Universidad de Ibagué, Colombia, 2019”. El proyecto ubicado en zona rural de Ibagué, Tolima, en Colombia se realizó frente a la participación de las mujeres en temas relacionados con la producción cafetera debido a que en diversos ámbitos como el social; su participación a pesar de que ha aumentado sigue siendo desvalorada. Por medio de los instrumentos cuantitativos de la investigación se fortalece el quehacer de la mujer a través del sistema productivo, destacando su participación en los distintos procesos del café; especialmente en el de “beneficio” para que se siga aumentando su participación y que su rol no se encasille tan solo en lo doméstico, como tradicionalmente se ha impuesto en la sociedad.

Desde el enfoque regional, Monroy, Escobar y Rodríguez (2020) de la Universidad Antonio Nariño desarrollaron la investigación “Empoderamiento de la Mujer Rural de Asoagrotoca y su Producción de papa. Donde identifican como la mujer rural está enfrentada a desigualdades sociales, económicas y culturales ante la sociedad y en sus hogares. Es por esta razón que proponen en su proyecto como el empoderamiento de la mujer rural de Asoagrotoca se ha logrado a pesar de los obstáculos en una óptima participación en la agricultura.

Adicionalmente Moreno (2015) de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla departamento de sociología, desarrolló una investigación “Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género”. Donde esta investigación se aproximó a la realidad económica, social y cultural de la mujer rural del municipio de Pasto y como el diseño de políticas públicas aporta a mejorar las condiciones de vida y equidad de género.

Por último, Perilla (2014) desarrolló un artículo de reflexión a partir del trabajo en “Espacios de encuentro” en el marco de Escuelas de campo ECAS, desarrollado con población campesina e indígena cultivadoras de papa en 5 departamento de Nariño, el cual le permitió identificar problemáticas en aspectos culturales como los roles de la mujer rural en su comunidad.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La población está conformada por las mujeres rurales ubicadas en la Vereda La Laguna del Corredor Oriental de la ciudad de Pasto, con un grupo de mujeres mayores de 15 años, que hacen parte de las 6949 personas de género femenino que habitan la región, de esta población se realizó una muestra no probabilística a 40 personas las cuales fueron seleccionadas bajo las siguientes características: mujeres de la vereda La Laguna de estrato 1 y 2, de pequeñas y medianas producciones, las cuales comercializan sus productos.

Con respecto al desarrollo de esta investigación, se utilizó un enfoque cualitativo y el paradigma para el mismo, se utilizó el enfoque interpretativo comprensivo. En un primer momento los investigadores interpretan la información obtenida, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 377): “Comentarios sobre los hechos, es decir, nuestras interpretaciones de lo que estamos percibiendo (sobre significados, emociones, reacciones, interacciones de participantes)”, para luego, en un segundo momento, realizar una comprensión del fenómeno analizado, Para Hernández et al. (2010): “el enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a las que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en expectativas, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”

Con el fin de identificar las características productivas de las mujeres rurales de la vereda La Laguna, se utilizó técnicas e instrumentos para la recolección de información mediante las entrevistas estructuradas y a profundidad. Por esta razón, la recolección de información cualitativa, es el investigador quien se encarga de la obtención de la información, puesto que se centra en describir, analizar e interpretar los fenómenos a partir de concepciones, creencias, emociones, experiencias o vivencias en ambientes naturales y cotidianos de los participantes (Hernández et al., 2010).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

De acuerdo con los resultados de las técnicas e instrumentos desarrollados dentro de la investigación se obtuvieron datos relevantes que permitieron conocer el escenario donde se desenvuelve y desarrolla la mujer rural de la vereda La Laguna en sus actividades agrícolas.

La metodología realizada, permitió analizar la población donde se identificó que la mujer rural en objeto de estudio cuenta con factores sociales y culturales los cuales generan que la implementación de un mercado campesino en el momento no sea viable, porque existe un choque de cultura, el cual está limitando el desarrollo de sus actividades agrícolas. En este sentido, antes de implementar un mercado campesino se debe dinamizar mediante la implementación de estrategias, que logre cambiar una cultura negativa que mitiga su empoderamiento, donde se fortalezca el trabajo en equipo, su confianza, la creatividad y

comprenda que la educación es un factor determinante para desarrollar de forma sostenible sus iniciativas agrícolas, comprendiendo cuales son las condiciones actuales y dificultades a las cuales se enfrenta dentro de su comunidad.

Dicho lo anterior, entre los ítems más importantes se encontró que las mujeres rurales de la vereda la Laguna, al ser un lugar turístico por sus recursos naturales, proveen productos para la venta de platos típicos, pero al ser pequeñas y medianas productoras lo realizan en pequeña escala, lo cual ha generado que tenga baja competitividad dentro de la zona y la región. Adicionalmente, el proceso que utiliza para dar precios a sus productos lo hacen de forma empírica, dando a entender que ellas no saben cuál es la inversión que se realiza por la siembra de productos y crianza de especies y cuál es la rentabilidad de su actividad agrícola.

Paralelamente, la forma como realizan la distribución de sus productos es por medio de intermediarios, los cuales pagan baja remuneración por su tipo de actividad inferior al salario mínimo establecido por el estado, dando a entender que los ingresos que se reciben por su tipo de actividad agrícola no compensan el trabajo invertido y que la mayor parte de la rentabilidad se la lleva estos intermediarios. Así mismo, ha generado que su compañero sentimental siga siendo el mayor aportador económico en las obligaciones del hogar, lo cual ha creado escenarios machistas, de sumisión y miedo.

Cabe resaltar que, cerca de la zona en estudio ya se desarrolla un mercado campesino el cual brinda la oportunidad de vender a un amplio rango de clientes, ya que como se mencionó anteriormente, es una zona turística que ha generado que cada domingo muchos ciudadanos pastusos visiten este lugar; logrando convertir en consumidores directos de sus productos, sin embargo, para hacer provechosos este mercado es necesario que trabajen mediante una asociación, que permitan trabajar en equipo, y es aquí donde la cultura de la comunidad y de ellas mismas está influyendo de forma negativa sobre la mujer rural, ya que ellas mismas manifiesta que ya han pertenecido a una asociación, pero por el tiempo que requiere en capacitación y procesos para la formación ha generado conflicto dentro de sus hogares porque su compañero sentimental mira que es perjudicial para hogar, lo cual ha generado que se desintegre esta asociación.

Se plantea que el problema, el cual no ha permitido el desarrollo de la mujer rural; en primer lugar, está el escenario externo, aquí una de las líderes manifestó que el miedo a su compañero sentimental ha generado que ellas no quieran participar dentro de una asociación, ya que esto implica que ellas tengan que desplazarse fuera de sus hogares y de alguna forma no cumplir con los deberes de su hogar; esto ha producido una violencia de género por falta de apoyo sentimental. En segundo lugar y donde se considera que se debe trabajar a mayor profundidad es el escenario interno, puesto que manejan un conflicto en ellas mismas que hacen ver cualquier oportunidad para impulsar su iniciativa como una amenaza a la integridad de su familia, una pérdida de tiempo participar en procesos de formación, así mismo manejan un carácter negativo que genera que siempre tengan excusas. Finalmente, esta que ellas no ven como beneficio pertenecer a una asociación porque considera que ir a los procesos de formación es una pérdida de tiempo, además que solo se van a beneficiar las líderes y no ven como ventaja la parte educativa y de formación, esto se debe a que ellas se enfocan más en el beneficio económico y no miran como resultado el poder que tiene la educación para impulsar su una vida personal, económica y sentimental.

No obstante, también se encontró ítems favorables que se convierten en elementos base para lograr fortalecer la autonomía de la mujer rural; entre ellos se encontraron que los terrenos donde se desarrollan sus actividades agrícolas son propios o heredados, son terrenos con excelentes suelos para sembrar y están ubicados dentro de su vivienda, dando como ventaja poder desempeñar otro tipo de actividades sin descuidar su hogar, además para la siembra de sus cultivos o crianza de especies no requieren de mano de obra externa, dando a entender que estas mujeres pueden organizar su tiempo para desarrollar varias actividades.

De igual manera, se observó que sus productos son de primera calidad, ya que al ser sembrados de forma orgánica logran brindar al consumidor productos de alto valor nutricional, frescos y sin causar efectos secundarios al medio ambiente. Agregando a lo anterior, estas mujeres cuentan con un producto con alto crecimiento en la demanda, puesto que cada vez las personas integran este tipo de productos en su lista de canasta familiar con mayor frecuencia. Guevara (2018) manifiesta que “De los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quieren lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos”. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieren ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales. Dicho lo anterior, los mercados campesinos brindan a estas mujeres espacios seguros para que comercialicen sus productos. Porque estos circuitos cortos de comercialización promueven una venta directa con el consumidor final; lo cual genera que se elimine los intermediarios, permitiendo obtener mayores ganancias y por ende esto les permite a estas mujeres rurales tener una estabilidad socioeconómica sostenible para ellas mismas, su hogar y su comunidad.

Por lo anterior, se pueden clasificar sus productos como producto estrella, ya que las tendencias por su consumo cada vez son más altas, y que según la Cámara de Comercio de Cali (2021) informa que “La agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores en el campo vallecaucano. Los cambios en el estilo de vida hacen que este tipo de productos cada vez ganen más seguidores en el mundo.” Así mismo, sus productos ofrecen un valor agregado con precios más bajos que la competencia. En este sentido, estas mujeres con su trabajo productivo tienen la oportunidad de ser agentes de la economía, sin embargo, la implementación de un mercado campesino en el momento no da como solución al problema de las mujeres de objeto de estudio. Su razón, es que primero se debe trabajar en la transformación de actitudes sexistas y comportamientos negativos que son la raíz para lograr convertir a la mujer campesina nariñense en el pilar del campo y un empoderamiento sostenible.

5. CONCLUSIONES

Las mujeres rurales son un factor determinante y fundamental para el desarrollo socioeconómico. Su razón es que el empoderamiento de la mujer rural contribuye directamente a la erradicación de la pobreza, la igualdad de género y el crecimiento económico inclusivo. Según los resultados de investigación, se logró identificar que la importancia de un mercado campesino si es viable para la competitividad y el empoderamiento de la mujer rural; sin embargo, para el caso de las mujeres en zona de estudio existen factores culturales y sociales que están dificultado el desarrollo sostenible para estas mujeres.

Las mujeres rurales cuentan con actividades productivas con alto crecimiento en la demanda. Esto se debe por el crecimiento constante de los consumidores por llevar una dieta más saludable y cada vez las personas se preocupan por el consumo de productos que sean sembradoras o crinados con menor impacto al medio ambiente. En este sentido los circuitos cortos de comercialización como los mercados campesinos son una alternativa viable porque brinda a las mujeres rurales espacios seguros para que presente sus productos y los vendan a precios más justos y rentables. Además, permite conectar la cultura de la mujer rural con la urbana contribuyendo a la autonomía de la mujer rural.

Los mercados campesinos son una vitrina de oportunidades porque brinda espacios seguros para que las pequeñas y medianas productoras puedan participar en el mercado de forma segura y rentable. Su razón es que estos espacios permiten acceder a nuevos nichos de mercados sin necesidad de intermediarios, lo cual genera que la venta se realice de forma directa con el cliente y esto incrementa la rentabilidad de sus actividades productivas que genera que se impulse la económica de la mujer rural.

Por lo último, los mercados campesinos permiten que las mujeres rurales logren impulsar sus iniciativas productivas de forma segura. En este sentido ellas al tener la posibilidad de participar en el desarrollo económico de su comunidad logran que sean tomadas en cuenta en la participar plena de la toma de decisiones, donde ya es mirada como agente clave para el desarrollo sostenible del campo.

6. REFERENCIAS

Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., Garcés-Giraldo, L. F., & Arango-Botero, D. M. (2022). Competitividad de empresas rurales impulsadas por millennials en Antioquia. *Revista CEA*, 8(16), e1993. <https://doi.org/10.22430/24223182.1993>

Cámara de Comercio de Cali. (2021). Consumo de orgánicos, una tendencia que crece - Cámara de Comercio de Cali. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/xcee8c1>

Domínguez, R. (1992). Campesinos, mercado y adaptación. Una propuesta de síntesis e interpretación desde una perspectiva interdisciplinar. *Noticiero de historia agraria*, (3), 91-130. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61482542.pdf>

Esber, M., De León, S., Savid, D., Avellaneda, N., & Gregorio, L. (2017). Las mujeres rurales en el chaco argentino. Recuperado de https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/mujeres_rurales_argentina_0.pdf

Guevara, M. (2018). Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

La Ruta Pacífica de las mujeres. (s.f.). Las mujeres rurales y campesinas del norte y bajo cauca antioqueño siguen luchando contra la desigualdad social, la paz en sus territorios y la soberanía

Monroy, E., Escobar, D., & Rodríguez, S. (2020). *Empoderamiento de la Mujer Rural de Asoagrotoca y su Producción de papa*. (Trabajo de grado, Universidad Antonio Nariño). Recuperado de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1653>

Moreno, J. (2015). *Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género*. (Tesis de doctorado, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla). Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2372/moreno-vallejo-tesis16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización de las Naciones Unidas – ONU. (s.f.). Mujeres rurales. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/rural-women>

Orozco-Gutierrez, M. (2019). El microcrédito, elemento clave del desarrollo económico rural: un estudio de caso. *Revista CEA*, 5(9), 147–159. <https://doi.org/10.22430/24223182.1313>

Perilla, L. (2014). Los roles de las mujeres rurales en el departamento de Nariño, Colombia. Tendencias y cambios. *Trabajo de social*, (16), 187-204. Recuperado de <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/53670/IDL-53670.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Polanyi, k. (1947). *La gran transformación*. [Traducido al idioma español de The Great Transformation]. Madrid: Quipu editorial.

Ranaboldo, C., Arosio, M., & Díaz, P. (2016). CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN. El caso de los Mercados Públicos Institucionales. Recuperado de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1485184807Circuitos_cortos.pdf

RedEAmérica. (2016). Las Cadenas Productivas: concepto, elementos y barreras. Recuperado de <https://www.redeamerica.org/Noticias/Detalle/ArtMID/1370/ArticleID/345/Las-Cadenas-Productivas-concepto-elementos-y-barreras>

Santacoloma-Varón, L. (2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano. *Entramado*, 11(2), 38-50. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>

Trápaga, D., Díaz-Carrión, I., & Cruz, S. (2019). Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 91-108. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.06>

Vargas-Arroyave, L., Bernal-Calderón, L. & Torrente-Rocha, J. (2020). Empoderamiento de la mujer y capacidad de agencia en la caficultura. *Veritas & Research*, 2(1), 60-68. Recuperado de

<http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=32>