

# **Valorando nuestra raíz campesina: Sistematización de la innovación social**

Estudiante

Leny Yurany Rojas Rojas

Tutora

Rosamarina Vargas Romero

Universidad Nacional Abierta y A Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Psicología

Noviembre 2024

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, en seguida a todas las personas que han sido participes de este proceso, ya sea de manera directa e indirecta y que han hecho parte del desarrollo que se realizó para diligenciar el proyecto; se espera que la información presentada en este archivo sea de amplia utilidad para quienes accedan al mismo.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, fuente de luz y fortaleza, por acompañarme en cada paso de este camino y darme la sabiduría necesaria para superar los desafíos. Sin Su guía, nada de esto hubiera sido posible.

A la señora Erika Nayibe López, Mariellen Rodríguez y María Virginia Rojas, por su invaluable apoyo y colaboración en esta investigación. Su disposición, tiempo y generosidad enriquecieron profundamente cada hallazgo y contribuyeron a hacer realidad este proyecto.

A mi tutora, Rosamarina Vargas Romero, cuyo conocimiento, paciencia y compromiso fueron esenciales para orientar y dar forma a este trabajo. Agradezco su entrega y dedicación en cada etapa de este proceso vivido.

A todas las personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible el desarrollo de esta investigación sobre los mercados campesinos en Villavicencio, muchas gracias. Cada esfuerzo, apoyo y aportación fueron claves para alcanzar este propósito, permitiendo que cada etapa del proceso se enriqueciera con sus experiencias y perspectivas. Gracias a ustedes, este proyecto se convierte en un reflejo de la colaboración y del compromiso colectivo en favor del conocimiento y la valorización de nuestra raíz campesina.

## **Resumen**

En el presente artículo se analiza la experiencia de los Mercados Campesinos en Villavicencio, Colombia, como una innovación social orientada a fortalecer la identidad cultural, promover el consumo de productos locales y apoyar el desarrollo económico rural. Estos mercados eliminan intermediarios, lo que mejora los ingresos de los productores y facilita la comercialización directa con los consumidores, al tiempo que rescatan tradiciones agrícolas locales. Además, fomentan la participación comunitaria y la cohesión social.

El enfoque metodológico fue cualitativo, basado en la sistematización de experiencias, con entrevistas y observaciones para entender el impacto de la iniciativa. Los resultados muestran que estos mercados no solo contribuyen a la economía local, sino que también promueven prácticas agrícolas sostenibles y emprendedurismo rural, empoderando a los campesinos.

Para garantizar su sostenibilidad a largo plazo, el artículo recomienda mejorar la infraestructura, ofrecer capacitación continua a los productores, fomentar políticas públicas de apoyo que garanticen en desarrollo sostenible a los mercados campesinos, y potenciar el uso de tecnología en la gestión de los mercados. En conclusión, los mercados campesinos son un modelo exitoso de innovación social que puede replicarse en otras regiones para fortalecer las economías rurales y preservar las tradiciones culturales.

### **Palabras Clave**

Mercados campesinos, innovación social, sostenibilidad.

## **Abstract**

This article analyzes the experience of peasant markets in Villavicencio, Colombia, as a social innovation aimed at strengthening cultural identity, promoting the consumption of local products and supporting rural economic development. These markets eliminate intermediaries, which improves producers' income and facilitates direct marketing with consumers, while rescuing local agricultural traditions. In addition, they encourage community participation and social cohesion.

The methodological approach was qualitative, based on the systematization of experiences, with interviews and observations to understand the impact of the initiative. The results show that these markets not only contribute to the local economy, but also promote sustainable agricultural practices and rural entrepreneurship, empowering farmers.

To ensure its long-term sustainability, the article recommends improving infrastructure, offering continuous training to producers, promoting supportive public policies, and promoting the use of technology in market management. In conclusion, peasant markets are a successful model of social innovation that can be replicated in other regions to strengthen rural economies and preserve cultural traditions.

### **Keywords**

Farmers, social innovation, sustainability.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	1
Palabras clave.....	2
Abstract.....	3
Keywords .....	4
Introducción .....	5
Metodología .....	6
<b>Resultados</b> .....	7
Ecosistema de la innovación social .....	7.1
Características de la innovación social .....	7.2
Valorando las raíces campesinas (impactos positivos de la innovación social).....	7.3
Tipo y nivel de desarrollo de la innovación .....	7.4
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	7
<b>Referencias</b> .....	8

## **Introducción**

En el presente artículo se analiza la experiencia de innovación social denominada Mercados Campesinos en el municipio de Villavicencio, Meta. Esta es una iniciativa orientada a la valoración y preservación de la “raíz” campesina, es decir el fortalecimiento de la identidad cultural y el fomento del desarrollo económico local, promoviendo el reconocimiento de las tradiciones y prácticas agrícolas de la región.

Esta experiencia es una innovación social porque promueve nuevas formas de interacción entre productores y consumidores, fortaleciendo los lazos comunitarios y generando beneficios sociales, económicos y culturales para las familias campesinas. A través de los mercados campesinos, se fomenta el consumo de productos locales, se apoya la economía rural y se rescatan tradiciones agrícolas que contribuyen a la sostenibilidad y cohesión de la comunidad. Este modelo impulsa el desarrollo participativo, al permitir que los productores sean protagonistas en el proceso y que la comunidad se involucre en la preservación de su patrimonio cultural.

La creación de los Mercados Campesinos en Villavicencio responde a diversas problemáticas históricas y contemporáneas que afectan tanto a los pequeños productores rurales como a los consumidores urbanos. Una de las razones principales que justifica su existencia es la desigualdad en el acceso al mercado. Muchos pequeños agricultores enfrentan barreras para comercializar sus productos debido a la presencia de intermediarios que compran sus cosechas a precios muy bajos y los venden en las ciudades a precios elevados. Esta situación ha perpetuado la pobreza en las áreas rurales y ha dificultado el desarrollo económico de las comunidades campesinas.

Otras problemáticas relacionadas con lo anterior, son: el acceso a oportunidades de empleo es limitado, y las familias campesinas dependen casi exclusivamente de la agricultura; la falta de acceso a mercados y canales de distribución puede llevar a que muchos alimentos se pierdan o desperdicien antes de llegar a los consumidores; en las ciudades, la disponibilidad de productos frescos, orgánicos y de alta calidad puede ser limitada o más costosa debido a los intermediarios; la cadena industrial de producción de alimentos genera una huella de carbono significativa, con largas distancias de transporte y prácticas agrícolas intensivas.

El objetivo de la sistematización fue analizar y documentar las experiencias, logros y desafíos de los mercados campesinos en Villavicencio, con el fin de comprender su impacto en la comunidad y su contribución al desarrollo local. A través de este proceso, se buscó identificar las prácticas efectivas, los aprendizajes obtenidos y las oportunidades de mejora, para fortalecer el modelo de innovación social y facilitar su replicabilidad en otros contextos similares. Además, la sistematización permitió visibilizar el valor de la cultura campesina y su papel en la sostenibilidad de la economía rural.

## **Metodología**

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, dado que se centra en el análisis profundo de experiencias y perspectivas de la innovación social de Mercados Campesinos. Desde esta perspectiva, se empleó la sistematización como proceso de investigación y aprendizaje, la cual permite documentar, analizar y comprender las prácticas sociales en contextos específicos. Según Jara Holliday (2006), la sistematización es un método que organiza e interpreta las experiencias con el fin de generar aprendizajes que puedan ser compartidos y replicados. Este enfoque permitió capturar las experiencias, percepciones y desafíos de los participantes en torno a los mercados campesinos.

El proceso de investigación se estructuró en varias etapas, cada una diseñada para abordar aspectos específicos de la innovación social en estudio. La primera, fue la revisión bibliográfica que recopiló y analizó literatura sobre los temas de innovación social y mercados campesinos. Como resultado se contextualizó la experiencia y fundamentó el marco teórico del estudio.

La segunda etapa fue la identificación de la innovación social, en donde se delimitó la iniciativa a sistematizar, verificando que cumpliera con los criterios de una innovación social según el marco de teórico. Esto se realizó con un primer acercamiento a la experiencia analizando el contexto local e identificando sus principales características, así como los actores sociales involucrados.

La tercera etapa, la definición de las técnicas de recolección de información, el diseño y revisión de los instrumentos de recolección. En cuanto a las técnicas, se decidió emplear entrevistas semiestructuradas y observación no participante. La guía de entrevista fue revisada para asegurar su pertinencia y adecuación al contexto. Esta etapa incluyó la asesoría de la tutora del diplomado en Innovación Social. Según Patton (2002) “la entrevista semiestructurada es una

técnica de recolección de datos que combina la estructura de la entrevista estructurada con la flexibilidad de la entrevista no estructurada”.

La cuarta etapa, fue la aplicación de instrumentos a la comunidad, lo cual requirió de visitas a los mercados campesinos, en las cuales se estableció un primer contacto con los participantes y se observó el contexto de manera directa; esto facilitó la construcción de relaciones de confianza con los actores locales. La aplicación de instrumentos con productores locales, funcionario del ente gubernamental y compradores locales que apoyan esta iniciativa, en total se realizaron tres entrevistas. Para esta etapa, se utilizó el consentimiento informado, lo que garantiza la confidencialidad y anonimato en el manejo de la información.

La quinta etapa, fue la organización y análisis de los datos, con base en los referentes teóricos definidos, en especial se aplicó el índice TRL que propone Jailler (2017), para así realizar la codificación y categorización de la información. Esto permitió identificar patrones y temas emergentes que contribuyeron al análisis de la experiencia.

La sexta y última etapa, fue la escritura de hallazgos, conclusiones y recomendaciones destacando los aprendizajes, logros y desafíos de la iniciativa. Se formularon recomendaciones dirigidas a fortalecer y replicar la experiencia, considerando aspectos clave como la participación comunitaria, el apoyo institucional y la sostenibilidad económica.

Cada etapa del proceso fue diseñada para garantizar un análisis riguroso y contextualizado, donde las técnicas cualitativas empleadas y el involucramiento de las personas y organizaciones participantes fueran fundamentales para capturar la riqueza de la experiencia y contribuir al desarrollo de futuras innovaciones sociales.

## Resultados

Villavicencio es la capital del Meta, ubicada en la región de los Llanos Orientales de Colombia. La ciudad se encuentra al sureste de Bogotá, a aproximadamente 90 km. Por su ubicación, Villavicencio está situada en una zona estratégica que conecta la región de los Llanos con la capital y otras zonas del país, lo que facilita el acceso a mercados. Las actividades económicas en Villavicencio son diversas, pero destacan: la agricultura, ganadería, comercio y turismo.

### Figura 1

Publicidad mercados campesinos



**Nota:** López, F. (2024). *Publicidad del mercado campesino organizado por la Junta de Acción Comunal del barrio La Sabana y los productores en el Polideportivo La Sabana, el 12 de octubre.*

Los Mercados Campesinos en Villavicencio iniciaron oficialmente en el año 2017. Esta iniciativa fue impulsada por la Alcaldía de Villavicencio, en colaboración con organizaciones campesinas y la Secretaría de Competitividad, con el fin de apoyar a los pequeños productores rurales, contribuyendo así a reducir la brecha económica entre lo rural y lo urbano. Según Sen (1999) “la innovación social es un proceso que permite a las personas y comunidades desarrollar nuevas formas de organización y acciones para abordar los desafíos y oportunidades que se presentan en su entorno”.

En su primera etapa, el proyecto se enfocó en la creación de un espacio en la ciudad donde los campesinos pudieran vender directamente sus productos a los consumidores, eliminando intermediarios. Debido al éxito inicial, los mercados campesinos comenzaron a expandirse en diferentes puntos de la ciudad, abarcando barrios adicionales y mercados itinerantes. El proyecto también integró capacitaciones a los campesinos sobre prácticas de comercialización y manejo de productos.

La iniciativa, hacia el 2019, ganó reconocimiento en la región como un ejemplo de innovación social, siendo replicada en otras ciudades del Meta. Además, se fortaleció la red de pequeños productores, mejorando la calidad y variedad de los productos ofrecidos.

Durante la pandemia de COVID-19, en el 2020, los Mercados Campesinos se adaptaron para mantener el flujo de productos mediante la implementación de plataformas digitales y medidas sanitarias estrictas en los puntos de venta. Esta innovación digital permitió a los productores continuar vendiendo y a los consumidores acceder a alimentos frescos de forma segura. Según Castells (2001), “las plataformas digitales son herramientas fundamentales para la innovación social, ya que permite la conexión y la colaboración entre personas y organizaciones de manera eficiente y efectiva”. En la actualidad, los Mercados Campesinos han fortalecido su

enfoque en la sostenibilidad, integrando más productos orgánicos y fomentando prácticas agrícolas ecológicas.

### **Ecosistema de la innovación social**

El ecosistema de la innovación estudiada consiste en una red de actores que incluye a los productores locales, consumidores, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, instituciones educativas y la comunidad en general. Según Mulgan (2006) “un ecosistema de innovación social es un conjunto de actores, instituciones y relaciones que se unen para crear y escalar soluciones innovadoras que aborden problemas sociales y ambientales”.

Las instituciones gubernamentales son fundamentales en la organización, promoción y apoyo logístico, gracias a capacitación y acceso a recursos para mejorar la calidad de los productos y la capacidad de comercialización; varias organizaciones campesinas, que agrupan a pequeños productores rurales, colaboran con los Mercados Campesinos para garantizar la participación de los agricultores y para promover una distribución justa y equitativa de los ingresos generados; los consumidores forman parte de una red solidaria que apoya a los productores rurales y fomenta el comercio justo; y, diversas ONG y entidades educativas apoyan la iniciativa, proporcionando formación y asesoría técnica en temas como agricultura sostenible, marketing y ventas, y desarrollo organizacional.

Este entorno colaborativo no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también promueve la cohesión social y la preservación de los saberes tradicionales.

### **Características de la innovación social**

El modelo de los Mercados Campesinos tiene como objetivo crear un espacio de comercialización directa, eliminando intermediarios y asegurando que los productos lleguen de

manera justa al consumidor y se logre beneficiar tanto a productor (especialmente campesinos y pequeños agricultores), como a comerciantes y consumidores.

A través de este sistema, los campesinos no solo comercializan sus productos, sino que también tienen la oportunidad de expresar sus saberes y conocimientos en un entorno que respeta y promueve su cultura, esto se respalda con la idea de Chaves (2017) quien plantea que la innovación social es un motor de cambio y desarrollo en las comunidades.

Esta innovación se caracteriza por un enfoque participativo que involucra directamente a los productores locales y consumidores, con el fin de fortalecer la economía rural y valorar las tradiciones agrícolas de la región, así como generar productos sostenibles a un precio justo.

Esta organización permite a los productores tener control sobre el precio de venta, lo que mejora sus ingresos y les da mayor autonomía frente a las grandes cadenas de distribución. Los campesinos suelen organizarse en grupos según la venta de productos y/o emprendimientos, para participar en los mercados campesinos. Esta estructura colectiva permite a los productores cooperar entre sí, compartir conocimientos, recursos y estrategias de comercialización, y generar otras formas de colaboración. Este tipo de redes son fundamentales para el fortalecimiento de la economía rural y el empoderamiento de las comunidades al fortalecerse frente a los desafíos del mercado.

### **Valorando nuestra raíz campesina: impactos positivos de la innovación**

La participación activa de las comunidades en la organización y gestión de los mercados ha generado un impacto positivo en la cohesión social, promoviendo un ambiente de colaboración y apoyo mutuo. Los habitantes de Villavicencio han comenzado a reconocer el valor de los mercados campesinos no solo como una opción de compra, sino como un espacio de intercambio cultural y de fortalecimiento de los lazos comunitarios. Esta experiencia ha

demostrado cómo la innovación social puede transformar la relación entre el campo y la ciudad, beneficiando tanto a los productores como a los consumidores de una manera sostenible y equitativa.

La innovación social en los mercados campesinos es de gran relevancia en la economía rural, ya que puede generar impactos positivos y significativos en la calidad de vida de las comunidades rurales. Según Molina & Garcia (2015) han planteado el impacto en la economía rural en Colombia, a través del análisis de los mercados campesinos, proporcionan iniciativas sobre el desarrollo local.

En cuanto a la transformación social generada por la experiencia, se observa un cambio significativo en la forma en que los campesinos se relacionan con los mercados y el consumidor urbano. Ya que, la implementación de los mercados campesinos ha fortalecido la confianza en los productores locales, generando una mayor valorización de sus productos y mejorando sus ingresos. Además, ha promovido una conciencia colectiva sobre la importancia de consumir productos locales, lo cual contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural y al desarrollo económico de la región.

Bobbio (2004) hace énfasis en la importancia de la participación activa de los ciudadanos en los procesos de desarrollo. Los mercados campesinos fomentan la participación activa de los campesinos en la gestión de sus productos y en la toma de decisiones relacionadas con su comercialización. Esta participación activa es un ejercicio de empoderamiento que, en línea con las ideas de Bobbio, es fundamental para el desarrollo humano. Además, los mercados campesinos promueven prácticas agrícolas sostenibles que no solo benefician a los campesinos, sino que también respetan los derechos ambientales, favoreciendo un desarrollo más equilibrado y justo.

## Tipo y nivel de desarrollo de la innovación

La principal finalidad de estos mercados es promover la venta directa de productos frescos y de calidad, producidos localmente, lo que beneficia tanto a los productores como a los consumidores. Como lo plantea Stanton (1984) “la venta directa es el proceso de vender productos o servicios directamente al cliente, sin necesidad de intermediarios”. Además, se fomenta el consumo de productos locales y sostenibles, lo cual tiene beneficios tanto para la economía local como para la preservación del medio ambiente.



**Figura 2:** López, E. N. (2024). *Publicidad del mercado campesino organizado por la Junta de Acción Comunal del barrio La Bastilla y los productores en el Polideportivo La Bastilla, el 20 de octubre.* Proporcionado por Erika Nayibe López (comerciante).

De acuerdo a lo anterior, según el modelo de Jailler (2017), esta innovación puede considerarse del tipo de organización social con fines productivos y emprendimientos, debido a que los mercados campesinos son una solución a una necesidad socioeconómica, en el ámbito de la producción y distribución de productos sostenibles. Al eliminar a los intermediarios, los mercados campesinos permiten que los campesinos reciban una parte mayor del precio final del producto, lo que incrementa sus ingresos y mejora las condiciones de vida en el campo.

Además, los campesinos que participan en la innovación no solo venden productos tradicionales, sino que emprenden con nuevos productos derivados, como conservas, mermeladas, artesanías, entre otros, lo que les permite diversificar sus fuentes de ingreso, haciendo más sostenible su actividad económica. Este emprendimiento rural, convierte a los campesinos en emprendedores que no solo producen alimentos, sino que también aprenden sobre gestión de negocios, marketing, y venta directa. Esto fomenta la mentalidad emprendedora y contribuye al fortalecimiento de la economía local. Según Kotler (2002) “el marketing es el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la empresa”.

Los mercados campesinos son un excelente ejemplo de innovación social en términos de emprendimiento, pues cada productor o grupo de productores de los Mercados, está creando su propio "emprendimiento rural" y de esta manera, como lo plantea Maldonado y Rosero (2012), la innovación social tiene un gran potencial para fortalecer el desarrollo territorial.

Ahora bien, los productores, al unirse en estos mercados, no solo comercializan sus productos, sino que también intercambian conocimientos y experiencias, creando un espacio propicio para el aprendizaje mutuo y la innovación colectiva. Esto fomenta una visión más integrada del desarrollo, donde el capital social juega un papel fundamental. De acuerdo con

autores como Putnam (2000), el capital social, entendido como las redes de confianza y cooperación, es esencial para el crecimiento sostenible de las comunidades.

Además, los mercados campesinos permiten una mayor conexión entre los consumidores locales e inmediatos y los productores rurales, lo cual ayuda a sensibilizar a la población sobre la importancia de apoyar la agricultura local y sostenible, y a su vez los emprendimientos que surgen. Este tipo de interacción también impulsa el consumo responsable y promueve una mayor conciencia sobre la calidad y el origen de los productos que adquirimos, lo que fortalece la identidad territorial y fomenta un modelo económico más inclusivo.

En este sentido, los mercados campesinos no solo son un mecanismo económico, sino también una plataforma de empoderamiento para los productores rurales, que adquieren habilidades tanto en la gestión empresarial como en la creación de vínculos con actores clave para su desarrollo. La diversidad de productos, la innovación en los procesos de producción y la capacidad de adaptación a las demandas del mercado son aspectos que les permiten ser competitivos y, a la vez, generar un impacto positivo en sus comunidades.

## **Conclusiones y recomendaciones**

La innovación social valorando nuestra raíz campesina: sistematización de la innovación social, es clave para el desarrollo sostenible ya que, se promueve la calidad de vida de los productores y consumidores.

La participación comunitaria es esencial para la innovación social, ya que permite que los productores y consumidores toman decisiones informadas y participan activamente en el desarrollo de la innovación.

Esta innovación social puede ser replicada y escalada en otros contextos, siempre y cuando se adapte a las necesidades y características específicas de cada comunidad y mercado.

Los Mercados Campesinos en Villavicencio son una estrategia efectiva para promover la comercialización de productos locales, fortalecer la economía regional, promover la sostenibilidad ambiental y mejorar la calidad de vida de los habitantes rurales y urbanos.

Si bien esta innovación social se encuentra en un nivel de maduración medio, con evidentes resultados positivos, se realizan a continuación una serie de recomendaciones que puede, eventualmente, ayudar a fortalecer la propuesta.

Para garantizar su éxito a largo plazo, es necesario continuar invirtiendo en infraestructura, capacitación para los productores, y una mayor inversión la tecnología podrían contribuir significativamente al éxito y sostenibilidad a largo plazo de estos mercados.

De otro lado, se recomienda fortalecer las alianzas y redes de apoyo, así como las políticas públicas que fomenten su crecimiento y sostenibilidad. Estas alianzas y estrategias pueden ayudar a la diversificación de la oferta de los mercados.

Se sugiere fortalecer la planeación participativa de acciones en red y el mejoramiento de las estrategias de publicidad, en aras de que los mercados campesinos pueden convertirse en un

pilar importante del desarrollo económico y social de la región y el país. Según Drucker (1954) “la gestión de un negocio es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos”.

Seguir haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación, según Rogers (2003), el uso de las TIC puede aumentar la adopción y la difusión de la innovación social de los mercados campesinos.

Aumentar conciencia acerca de la participación y empoderamiento comunitario, según la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), la educación y la conciencia sobre la innovación social pueden aumentar la adopción de prácticas innovadoras y sostenibles en los mercados campesinos.

Fomento de la colaboración y la cooperación, según la teoría de la cooperación de Deutsch (1949), el fomento de la colaboración y la cooperación entre los actores de los mercados campesinos puede aumentar la confianza y la motivación para trabajar juntos hacia objetivos comunes.

## Referencias

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bobbio, N. (2004). *Derechos y desarrollo humano*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. Siglo XXI Editores.
- Chaves, L. (2017). *Innovación social y transformación de las comunidades rurales: Un enfoque integral*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Deutsch, M. (1949). *An Experimental Study of the Effects of Cooperation and Competition on Group Process*. *Human Relations*, 2(3), 199-231.
- Drucker, P. (1954). *La práctica de la administración de empresas*. Ediciones Granica.
- Jailler, M., Arias Arciniegas, C. M., González Zavala, S., Suárez Díaz, L., Carmona, Y., Barrera, D., Betancourt, R., Cardona, J. G., & Ortiz, L. E. (2017). *Construyendo la innovación social: Guía para comprender la innovación social en Colombia*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Jara Holliday, O. (2006). *Para sistematizar experiencias*. Ediciones Abya Yala.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing*. Ediciones Prentice hall.
- Maldonado, E., & Rosero, M. (2012). *Innovación social y desarrollo territorial*. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(2), 45-60.
- Molina, E., & García, L. (2015). *Innovación social y su impacto en la economía rural: Un análisis de los mercados campesinos en Colombia*. *Revista de Desarrollo Rural*, 34(1), 22-40
- Mulgan, G. (2006). *The process of social innovation*. Editorial: MIT Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3ra edición). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*.

Editorial: Simón & Schuster.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Sen, A (1999). *Desarrollo y libertad*. Editorial CEN.

Stanton, W. (1984). *Fundamentos de marketing*. Ediciones McGraw-Hill.