INFORME DE AVANCE DE INFOME AL 40%

ADICIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL RURAL, FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO INTEGRAL RURAL CON EQUIDAD DE PRODUCTORES Y ORGANIZACIONES DE AGRICULTURA CAMPESINA, FAMILIAR Y COMUNITARIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

OTRO SI: No 0206-01

Noviembre 2022

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....3

I ASPECTOS TÉCNICOS.....4

COMPONENTE 1: FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO INTEGRAL RURAL CON EQUIDAD DE PRODUCTORES Y ORGANIZACIONES DE AGRICULTURA CAMPESINA, FAMILIAR Y COMUNITARIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA.....4

Actividad 1: Realizar diez (10) mercados campesinos, ferias agropecuarias municipales y eventos regionales, con Ruedas de Negocios con productores agropecuarios y agroecológicos. 4

Entregable 1: Mercados campesinos, ferias agropecuarias municipales y eventos regionales con ruedas de negocios. 4

Mercado Campesino Regional de Pasto 5

Actividad 2: Realizar un (1) circuito corto de comercialización y jornadas de comercialización con productores agropecuarios y agroecológicos que favorezcan una producción más limpia y consumo responsable. 9

Actividad 3: Orientar a organizaciones de productores agropecuarios a través de proyectos productivos orientados a la producción de alimentos que fortalezcan los mercados campesinos del Departamento del Valle del Cauca.....12

II RESUMEN DE AVANCE DEL PROYECTO: 16

INTRODUCCIÓN

Posterior a la aprobación de la adición definida por la SDRAP para el componente 1 del proyecto "Implementación de Proyectos para El Desarrollo Integral Rural, Fortalecimiento de Observatorio Agropecuario y Pesquero, Desarrollo de Proyectos Productivos Agropecuarios para Reincorporados y Excombatientes, Fortalecimiento de Programas de Víctimas del Conflicto Armado y Municipios PDET y La Implementación de Sistemas de Producción Agroecológicas en El Departamento del Valle del Cauca" se dio inicio a las actividades planeadas en los entregables E1, E2 y E3.

Inicialmente, se realizó la socialización de la propuesta con las organizaciones beneficiarias del entregable E3, seguidamente, se elaboró el diagnóstico con cada una, posteriormente se trabajó, en algunos casos, en la priorización de los insumos que requieren para avanzar en la producción agropecuaria y agroindustrial, finalmente se inició al acompañamiento técnico.

En cuanto a las actividades establecidas para los entregables E1 y E2 se ejecutó la totalidad de las de los mercados campesinos y circuitos cortos de comercialización.

Se detalla para cada entregable las acciones realizadas y el avance porcentual de las mismas.

I ASPECTOS TÉCNICOS

Durante el periodo del 16 de octubre al 25 de noviembre, se han realizado avances en las fases de socialización, diagnóstico, priorización y acompañamiento técnico a las organizaciones beneficiarias de las actividades planteadas en el entregable E3. Además, se llevó a cabo los tres mercados campesinos y los tres circuitos cortos de comercialización definidos para los entregables E1 y E2.

COMPONENTE 1: FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO INTEGRAL RURAL CON EQUIDAD DE PRODUCTORES Y ORGANIZACIONES DE AGRICULTURA CAMPESINA, FAMILIAR Y COMUNITARIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

Actividad 1: Realizar diez (10) mercados campesinos, ferias agropecuarias municipales y eventos regionales, con Ruedas de Negocios con productores agropecuarios y agroecológicos.

Entregable 1: Mercados campesinos, ferias agropecuarias municipales y eventos regionales con ruedas de negocios.

La actividad de Mercados Campesinos con productores agropecuarios y agroecológicos, se llevó a cabo en los municipios de Pasto, Nariño y en las comunas 8 y 16 de la ciudad de Cali. Estos eventos contribuyeron a la dinamización de la economía de la región y al fortalecimiento de los productores, de igual manera, generó interés por parte de la comunidad en continuar desarrollando estos encuentros con mayor frecuencia ya que presenciaron un evento organizado y atractivo que fue calificado en su mayoría como excelente y/o bueno.

Respecto al evento realizado en Pasto, se valoró como una vitrina en la región pacífico y una oportunidad para los productores del Valle del Cauca de incursionar en otros escenarios y establecer contactos para potenciales negociaciones de sus productos.

Estos mercados campesinos generaron un impacto positivo sobre la comunidad, que llegó a apoyar con su compra a los productores y asociaciones participantes lo cual fue una contribución significativa para fomentar el apoyo a las compras locales de la región sin intermediación.

Mercado Campesino Regional de Pasto

La estrategia del Mercado Campesino Regional de Pasto, Nariño, realizado con la articulación de Región Administrativa y de Planificación – RAP Pacífico y la Secretaria de Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca – SDRAP, en cabeza de la secretaria Doctora Maritza Quiñonez, tuvo la participación de 23 pequeños y medianos productores provenientes del departamento del Valle del Cauca, de los municipios de Andalucía, Bugalagrande, Cali, Candelaria, El Cerrito, Ginebra, Jamundí, La Cumbre, Palmira, Roldanillo y Sevilla. El resultado en ventas mostró que en la jornada se logró comercializar alrededor de $19.665.700 a través de la oferta variada de productos frescos y transformados como aromáticas, café, cacao, frutas, verduras, harina de plátano, dulce cortado de leche y productos orgánicos con variedad, calidad y buen precio.

La participación de asistentes en el escenario del evento fue de aproximadamente quinientas (500) personas.

La jornada de comercialización se llevó a cabo en un horario de 6am a 4pm en la Plaza de Nariño en la cual se garantizaron stands para los productores.

Se ofertaron alrededor de 147 productos dentro de las categorías de Frescos (huevos, frutas y verduras) transformados (Café, Panela, Miel, Cacao, otros), Gastronomía (galletas, alfajores, otros) y otros (productos de belleza y artesanías). El mayor porcentaje de participación en la oferta de productos lo obtuvieron los frescos con un 39,5%, transformados con un 27,2%, seguido de otros con un 17,7% y gastronomía con un 15,6%.

Con relación a la cantidad de productos al inicio (alistamiento) versus final (saldo) se evidenció que, los productos tuvieron una buena rotación. La tendencia muestra que los productos frescos tienen una mayor demanda ya que considerados de gran importancia en la canasta familiar.

Mercado Campesino Regional Comuna 8 - Cali.

El evento realizado en la comuna 8 de la ciudad de Cali contó con la participación de 35 productores, se obtuvo en ventas una cifra de alrededor de $10.278.500.

La jornada de comercialización se llevó a cabo en un horario de 6am a 2pm en el Parque Nuevo de las Américas del barrio Las Américas, en la cual se garantizaron 60 stands para las organizaciones asistentes entre oferta de productores, oferta gastronómica y oferta institucional.

La participación de asistentes en el escenario del evento fue de aproximadamente doscientas (200) personas. Para este evento se contó con la participación de la Junta de Acción Comunal y la Junta Administradora Local de la comuna 8, el Ejercito Nacional, la Defensa Civil, la Secretaría de Turismo y la Dian. También, se hizo presente la gobernadora Clara Luz Roldan, quien visitó cada uno de los stands conociendo la oferta de los productores, interactuando con ellos y sumando como una compradora en esta jornada comercial.

La oferta en el mercado campesino estuvo conformada por 12 pequeños y medianos productores de Cali y 23 de otros municipios como Andalucía, Candelaria, Dagua, Florida, Ginebra, Jamundí, La Cumbre, Palmira, Restrepo, San Pedro, Yotoco y Tuluá. La oferta de alimentos fue variada encontrándose huevos, gallina, pollo, panela, café, cacao, frutas (naranja, mandarina, limón, banano, coco, lulo, manga poma, mora, otros) y verduras (acelgas, aguacate, albahaca, calabacín, caléndula, guineo, cebolla cabezona y larga, papa, perejil, pimentón, yuca, plátano, otros) productos resultantes de la transformación como chorizos de trucha y santa rosano, arepas, kéfir, bebidas, productos orgánicos entre otros. Fueron complementarios a esta oferta la oferta gastronómica con champús, arepas, tortas, etc.

Se ofertaron alrededor de 199 productos dentro de las categorías de Frescos (Musáceas, Cítricos, Frutas, Hortalizas, Aromáticas, Huevos, otros), Transformados (Café, Panela, Miel, Cacao, otros), Gastronomía (tortas, arepas, champús y otros) y otros (productos de belleza, medicinales, etc.). El mayor porcentaje de participación en la oferta de productos lo obtuvo los productos frescos con un 47,2%, transformados con un 39,2%, seguido de gastronomía con 9.0% y otros con 4.6%.

Con relación a la cantidad de productos al inicio (alistamiento) versus final (saldo) se evidenció que, productos como huevos, pollo, tomate, zanahoria, papa y naranja tienen una alta demanda según la importancia en la canasta familiar, mientras que, para productos como plantas, manteca de cacao la demanda fue menor lo cual deja en evidencia que son menos representativos en el consumo de los hogares.

Mercado Campesino Regional Comuna 16 - Cali.

El evento realizado en la comuna 16 de la ciudad de Cali contó con la participación de 34 productores, se obtuvo en ventas una cifra de alrededor de $11.765.600.

La jornada de comercialización se llevó a cabo en un horario de 6am a 2pm en la Unidad Deportiva Donal Tafur del barrio República de Israel, en la cual se garantizaron 60 stands para las organizaciones asistentes entre oferta de productores, oferta gastronómica y oferta institucional.

La participación de asistentes en el escenario del evento fue de aproximadamente doscientos veinte (220) personas. Para este evento se contó con la participación de la Junta de Acción Comunal y la Junta Administradora Local de la comuna 16, el Ejercito Nacional, la Defensa Civil, la Secretaría de Turismo, Banco Agrario y Colpensiones. También, se hizo presente la gobernadora Clara Luz Roldan, quien visitó cada uno de los stands conociendo la oferta de los productores, interactuando con ellos y sumando como una compradora en esta jornada comercial.

La oferta en el mercado campesino estuvo conformada por 9 pequeños y medianos productores de Cali y 25 de otros municipios como Andalucía, Candelaria, Dagua, Florida, Ginebra, Jamundí, La Cumbre, Palmira y Restrepo. La oferta de alimentos fue variada encontrándose huevos, gallina, pollo, trucha, cachama, panela, café, cacao, frutas (carambolo, guanábana, anón, uchuvas, arándanos, fresa, naranja, mandarina, limón, banano, coco, manga poma, otros), verduras (cidra, aguacate, albahaca, calabacín, caléndula, guineo, cebolla cabezona y larga, papa, perejil, pimentón, plátano, otros), productos resultantes de la transformación como dulce de manjar blanco, cortado, carne, gelatina, yogurt, arepas, bebidas, productos apícolas, entre otros. Fueron complementarios a esta oferta la oferta gastronómica con champús, chontaduro, masitas de choclo, café, etc.

Se ofertaron alrededor de 269 productos dentro de las categorías de frescos (Musáceas, Cítricos, Frutas, Hortalizas, Aromáticas, Huevos, otros), transformados (Café, Panela, Miel, Cacao, Panificación, arepas y otros), gastronomía (tortas, arepas, champús y otros) y otros (productos de belleza, medicinales, etc.). El mayor porcentaje de participación en la oferta lo obtuvo los productos frescos con un 64,3%, transformados con un 28,6%, seguido de gastronomía con 21% y otros con el 5,0%.

Con relación a la cantidad de productos al inicio (alistamiento) versus final (saldo) se evidenció que, productos como huevos, plátano guayabo, guineo, habichuelas y aguacate tienen una alta demanda según la importancia en la canasta familiar, mientras que, para productos como plantas ornamentales y accesorios la demanda fue menor lo cual deja en evidencia que son menos representativos en el consumo de los hogares.

Con el ánimo de conocer la percepción, frente al evento, de los participantes y asistentes, se realizó un registro de ventas y un sondeo de satisfacción para identificar las oportunidades de mejora que se tienen para futuros eventos. Para recoger la información se utilizaron tres instrumentos; registro de ventas, encuesta de satisfacción a productores y encuesta de satisfacción a compradores. La información detallada de los resultados de este ejercicio, se puede consultar en el informe de cada mercado campesino relacionado en la carpeta digital.

En conclusión, el Mercado Campesino es valorizado por los productores en tanto les permite obtener flujo de caja con menos intermediación. En otros canales de comercialización el estado de madurez de algunos productos implica uso de agroquímicos; al tener un canal más directo de comercialización se emplearán menos insumos para la conservación que se debe mantener en la cadena de abastecimiento lo cual les genera ahorro en los costos de producción y les permite ofrecer alimentos más sanos. Contrastando esta situación con los compradores, se traduce en un beneficio para la economía de sus hogares y en un atractivo por la adquisición de alimentos más saludables.

De acuerdo con lo anterior, se resume el avance financiero del entregable E1:

Actividades Realizadas	Actividades avance periodo	Acumulado	Presupuesto Actividad	Valor ejecutado periodo	Porcentaje ejecutado acumulado
3	3	3	$210.000.000	$210.000.000	100%

Ver Anexo 1: Informe del evento – INF MDO, Listado de Asistencia- Listado de Asistencia de los productores – LA MDO, Registro Fotográfico del evento – RF MDO

Los soportes se encuentran disponibles en el drive carpeta digital y se relacionan en el archivo de Excel denominado RELACION CARPETA DIGITAL pestaña E1

Actividad 2: Realizar un (1) circuito corto de comercialización y jornadas de comercialización con productores agropecuarios y agroecológicos que favorezcan una producción más limpia y consumo responsable.

Entregable 2: Circuito corto de comercialización.

Durante este periodo, se llevó a cabo un circuito corto de comercialización en Pasto, Nariño y dos circuitos en el municipio de Tuluá, el primero a mediados del mes de octubre y el segundo en el marco de la IX Feria Agroindustrial de Tuluá, realizada del 28 al 30 de octubre.

Circuito Corto de Comercialización Pasto, Nariño.

En este periodo se llevó a cabo el circuito corto de comercialización bajo el esquema de rueda de negocios en el municipio de Pasto, Nariño, en el marco del 2do Mercado Regional Campesino “Pacífico potencia mundial del agro para la vida” tuvo la participación de 11 organizaciones que lograron establecer acuerdos comerciales por un valor de $75.550.000 y abrir nuevas opciones de mercado.

La jornada se llevó a cabo en un horario de 6am a 2pm en el salón de eventos del museo aledaño a la Plaza de Nariño, en la cual se garantizaron stands para las organizaciones asistentes. La participación de empresas asistentes en calidad de compradores fue de 16. Para este evento se contó con la participación y apoyo de la RAP Pacífico en conjunto con las gobernaciones de Nariño, Chocó Valle y Cauca.

La oferta de productos fue variada encontrándose en su mayoría frutas y hortalizas, estuvo a cargo de 15 organizaciones de pequeños y medianos productores de los municipios de Dagua, El Cerrito, Roldanillo, La Cumbre, Jamundí, Cali, Bugalagrande, Ginebra y Andalucía.

El producto con mayores ventas fue la pulpa de coco con un 47%, seguido del café y la piña ambos con un 20% y entre frutas y hortalizas un 15%. El promedio de ventas fue de $6.868.000 para las 11 organizaciones. Se ofertaron alrededor de 25 productos dentro de las categorías de Frutas, Hortalizas, Café y Transformados.

Circuito Corto de Comercialización Tuluá del 16 de octubre.

La estrategia del Circuito Corto de Comercialización realizado en el municipio de Tuluá, tuvo la participación de 24 organizaciones que en la jornada comercializaron productos por un valor de $2.988.500, dinamizando así la economía local a través de la venta de productos frescos y a bajo precio. La jornada de comercialización se llevó a cabo en un horario de 6am a 4pm en las instalaciones de Mercacentro de Tuluá en la cual se garantizaron 30 stands para las organizaciones asistentes. La participación de asistentes en el escenario del evento fue de aproximadamente cien (100) personas.

Mercacentro, la SEDAMA de Tuluá, Secretaria de Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca (SDRAP), el mercado agroecológicos de Tuluá (Mercado Agroecológico Centro del Valle), la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca -REDMAC, productores, productoras y organizaciones de base pretendieron con este espacio de intercambios de semillas, sabores y saberes locales, visibilizar la sociedad rural campesina; no sola como productora de alimentos, sino de conocimientos, cultura, historia, memoria biocultural y territorialidad. Los encuentros por la vida, por las semillas nativas y criollas, que son espacios por excelencia para la crianza, conservación y recuperación de la soberanía alimentaria, donde se reivindica la vida en sus múltiples manifestaciones.

La oferta de productos estuvo conformada por organizaciones de pequeños y medianos productores de Tuluá, Riofrio, algunos participantes desde el municipio de Bugalagrande, Cali y Sevilla. La oferta de alimentos fue variada encontrándose panela, miel, frutas y verduras y productos resultantes de la transformación como tortas, yogures, bebidas, entre otros. Fueron complementarios a esta oferta productos capilares, manualidades y artesanías.

Se ofertaron alrededor de 128 productos dentro de las categorías de Musáceas, Cítricos, Frutas, Hortalizas, Aromáticas, Café, Panela, Miel, Cacao, transformados y manualidades. La oferta estuvo conformada por una variedad de productos para los compradores donde los productos transformados representaron el 38,3%, los frescos el 25,0%, otros el 25% y gastronomía el 10,9%.

Con relación a la cantidad de productos inicial (alistamiento) versus final (saldo) se evidenció que los productores garantizaron buena cantidad. La demanda fue menor para productos que son menos representativos en el consumo de los hogares.

Circuito Corto de Comercialización Tuluá en el marco de la IX Feria Agroindustrial.

La estrategia del Circuito corto de comercialización en formato de mercado campesino realizado con articulación de la Cámara de Comercio de Tuluá tuvo la participación de 30 productores convocados por la SDRAP. El resultado en ventas de la jornada fue de alrededor de $25.110.000, dinamizando la economía local a través de la venta de productos frescos y transformados, con variedad y calidad a buen precio.

La jornada de comercialización se llevó a cabo en un horario de 6am a 4pm en el Coliseo de Ferias, en el marco de la IX Feria Agroindustrial de Tuluá. La participación de asistentes en el escenario del evento fue de aproximadamente quinientas (500) personas. Para este evento se contó con la participación de la Cámara de Comercio de Tuluá y de la SDRAP en cabeza de la secretaria Maritza Quiñonez quien visitó cada uno de los stands conociendo la oferta de los productores, interactuando con ellos en esta jornada comercial.

La oferta del circuito de comercialización estuvo conformada por 30 pequeños y medianos productores de los municipios de Andalucía, Bugalagrande, Cali, Candelaria, El Cerrito, Ginebra, Jamundí, La Cumbre, Palmira, Roldanillo y Sevilla. La oferta de alimentos fue variada encontrándose aromáticas, café, cacao, frutas y verduras y productos resultantes de la transformación, entre otros.

Se ofertaron alrededor de 129 productos dentro de las categorías de Frescos (frutas y verduras), Transformados (Café, Panela, Miel, Cacao, otros), Gastronomía (chorizos, fritanga, otros) y Otros (productos de belleza, artesanías, otros). El mayor porcentaje de participación en la oferta de productos lo obtuvo la categoría de frescos con un 14%, transformados con un 16,3%, seguido de otros con 34,9% y con Gastronomía 34,9%.

Con relación a la cantidad de productos inicial (alistamiento) versus final (saldo) se evidenció que todo tuvo una muy buena rotación. La tendencia está en que los frescos en su mayoría

se vendieron al considerarse ser productos de alta demanda según su importancia en la canasta familiar.
En esta actividad, también se realizó se realizó un registro de ventas y un sondeo de satisfacción para identificar las oportunidades de mejora que se tienen para futuros eventos. Para recoger la información se utilizaron tres instrumentos; registro de ventas, encuesta de satisfacción a productores y encuesta de satisfacción a compradores. La información detallada de los resultados de este ejercicio, se puede consultar en el informe del circuito corto de comercialización relacionado en la carpeta digital.

De acuerdo con lo anterior, se resume el avance financiero del entregable E2:

Actividades Realizadas	Actividades avance periodo	Acumulado	Presupuesto Actividad	Valor ejecutado periodo	Porcentaje ejecutado acumulado
3	3	3	$29.968.391	$29.968.391	100%

Ver Anexo 2: Informe del evento – INF CTO, Listado de Asistencia– LA CTO, Registro Fotográfico del evento – RF CTO.

Los soportes se encuentran disponibles en el drive carpeta digital y se relacionan en el archivo de Excel denominado RELACION CARPETA DIGITAL pestaña E2.

Actividad 3: Orientar a organizaciones de productores agropecuarios a través de proyectos productivos orientados a la producción de alimentos que fortalezcan los mercados campesinos del Departamento del Valle del Cauca

Entregable 3: Proyectos de desarrollo agropecuario.

Durante este periodo, se realizaron las actividades de socialización y diagnóstico con diecinueve (19) organizaciones. A la par, se inició el acompañamiento técnico a trece (13) organizaciones, como se evidencia en el cuadro siguiente.

FASE	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE ORGANIZACIONES ATENDIDAS	TOTAL ORGANIZACIONES ATENDIDAS
SOCIALIZACIÓN	AFA-BITACO	**19**	**19**
	AGROPEZ		
	AGROROMERO		
	ASAF		
	ASEBAL		
	ASOAFROVILLAQUINAPA		
	ASOAGROINEC		
	ASOCABU		
	ASOHERBAL		
	ASOMERCA		
	ASOPLATOBELLAVISTA		
	ASOQUINTERO		
	ASPAACH		
	ASPLATO12		
	AVAR-6		
	FEPLABU		
	FORDERES		
	FUNSOVIDA		
	NUEVA SOCIEDAD		

Continuación cuadro:

FASE	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE ORGANIZACIONES ATENDIDAS	TOTAL ORGANIZACIONES ATENDIDAS
DIAGNÓSTICO	AFA-BITACO	**19**	**19**
	AGROPEZ		
	AGROROMERO		
	ASAF		
	ASEBAL		
	ASOAFROVILLAQUINAPA		
	ASOAGROINEC		
	ASOCABU		

	ASOHERBAL		
	ASOMERCA		
	ASOPLATOBELLAVISTA		
	ASOQUINTERO		
	ASPAACH		
	ASPLATO12		
	AVAR-6		
	FEPLABU		
	FORDERES		
	FUNSOVIDA		
	NUEVA SOCIEDAD		
AC TÉCNICO	AFA-BITACO	**13**	**13**
	AGROPEZ		
	AGROROMERO		
	ASAF		
	ASOAGROINEC		
	ASOCABU		
	ASOMERCA		
	ASOPLATOBELLAVISTA		
	ASPLATO12		
	ASOQUINTERO		
	AVAR-6		
	FORDERES		
	NUEVA SOCIEDAD		

Durante este periodo, se programó y ejecutó con 19 organizaciones, las actividades de socialización del proyecto, diagnóstico de la capacidad empresarial y priorización a través de las cuales se logró:

1. La presentación del proyecto a las organizaciones, haciendo énfasis en el alcance del mismo, el compromiso de las partes y la aclaración a las inquietudes que surgieron.
2. La identificación de las necesidades, debilidades, fortalezas y potencialidades en cada organización y el establecimiento de la propuesta de fortalecimiento a considerar en el plan de acción.

3. En un primer momento, la priorización con cada organización, respecto de los insumos, equipos y/o herramientas que son requeridos para la implementación de los proyectos, para en segunda instancia realizar la concertación de los elementos que serán entregados como parte del fortalecimiento productivo.

También, se llevó a cabo la visita de acompañamiento técnico a trece organizaciones, la cual permitió conocer en detalle la situación actual de cada proyecto y plantear recomendaciones técnicas para mejorar los procesos productivos. Con esta actividad, se garantiza que las organizaciones estén mejor preparadas para el adecuado uso y adopción de los insumos, herramientas y suministros a entregar.

De acuerdo con lo anterior, se resume el avance financiero del entregable E3:

Fases Realizadas	Presupuesto Actividad	Valor ejecutado acumulado	Porcentaje ejecutado acumulado
Fase 1- 19 Asociaciones Fase 3- 13 Asociaciones	$1.000.000.000	$309.090.909	31%

Ver Anexo 3: Acta de Socialización - AS, Listado de Asistencia - LA, Registro Fotográfico – RF

Ver Anexo 4. Diagnostico – DIAG

Ver Anexo 5. Memorando de Visita y Registro Fotográfico – MRF.

Los soportes se encuentran disponibles en el drive carpeta digital y se relacionan en el archivo de Excel denominado RELACION CARPETA DIGITAL pestaña E3

En resumen, el avance financiero del componente 1 se relaciona en el siguiente cuadro:

Componente	Entregable	Valor Entregable	Valor Ejecutado Acumulado	Porcentaje Ejecutado Acumulado
1	**1.** Mercados campesinos, ferias agropecuarias municipales y eventos regionales con ruedas de negocios	$ 210,000,000	$ 210,000,000.00	100%
	2. Circuito corto de comercialización	$ 29,968,391	$ 29,968,391.00	100%
	3. Proyectos de desarrollo agropecuario	$ 1,000,000,000	$ 309,090,909.00	31%
TOTAL COMPONENTE 1		**$ 1,210,000,000**	**$ 549,059,300.00**	**44.28%**

II RESUMEN DE AVANCE DEL PROYECTO:

AVANCE # 1. PERIODO 16 OCTUBRE – 25 NOVIEMBRE	
Valor ejecutado avance 1	**$ 549.059.300**
% ejecutado acumulado proyecto	**44.28%**