



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AMBIENTALES Y  
AGROPECUARIAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y  
CATASTROS**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
AGROECOLÓGICOS EN LA FERIA TIERRA VIVA EN EL CANTÓN  
PIMAMPIRO**

**Trabajo de Grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Agronegocios**

**Avalúos y Catastros**

**AUTORA:**

**María Belén Reina Carrera**

**DIRECTOR**

**Ing. Marcelo Albuja Illescas Msc.**

**Ibarra, 2020**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y**  
**AMBIENTALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS**

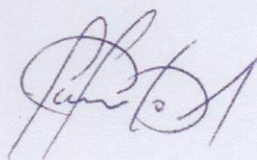
“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
AGROECOLÓGICOS EN LA FERIA TIERRA VIVA EN EL CANTÓN  
PIMAMPIRO”

Trabajo de grado revisado por el Comité Asesor, por lo cual se autoriza su  
presentación como requisito parcial para obtener el título de:

**INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS**

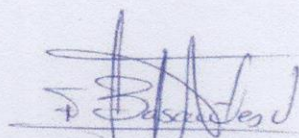
**APROBADO POR:**

Ing. Marcelo Albuja Msc.  
**MIEMBRO TRIBUNAL**



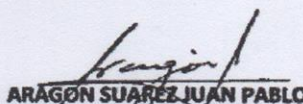
.....  
FIRMA

Ing. Fernando Basantes Msc.  
**MIEMBRO TRIBUNAL**



.....  
FIRMA

Ing. Juan Pablo Aragón.  
**MIEMBRO TRIBUNAL**



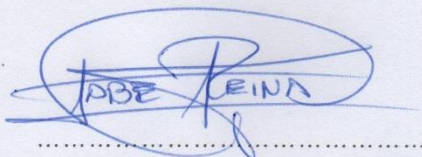
**ARAGON SUAREZ JUAN PABLO**

.....  
FIRMA

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Manifiesto que la presente obra es original y se la desarrolló sin violar derechos de autores terceros, por lo tanto, es original y que soy el titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de octubre del 2020

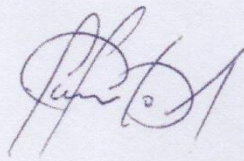


Reina Carrera María Belén

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **REINA CARRERA MARÍA BELÉN**, bajo mi supervisión.

Ibarra, a los 07 días del mes de octubre del 2020



.....  
Ing. Marcelo Albuja Msc.  
**DIRECTOR DE TESIS**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003852991		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Reina Carrera María Belén		
DIRECCIÓN:	Imbabura, Ibarra, Caranqui, Barrio La Primavera		
EMAIL:	<a href="mailto:belenreina29@gmail.com">belenreina29@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2510-680	TELÉFONO MÓVIL:	0993751993

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA FERIA TIERRA VIVA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”
AUTOR (ES):	Reina Carrera María Belén
FECHA: DD/MM/AAAA	07 de octubre del 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Agronegocios Avalúos y Catastros
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Albuja Msc.

#### 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de octubre de 2020

EL AUTOR:

María Belén Reina Carrera

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por permitirme cumplir con este gran logro ya que es el pilar fundamental en mi vida, a mis queridos hijos Alexis Ismael Guamán Reina y Antonella Belén Guamán Reina ya que son mi fortaleza y mi inspiración para haber logrado cumplir mis sueños y ser mejor cada día con su amor, inocencia y ternura me motivaron a siempre salir adelante.

A mis amados padres Darwin Iván Reina Vásquez y Germania de la Mercedes Carrera Quintana, por su apoyo incondicional en todo momento, por su lucha diaria, sus valores, triunfos y sus principios fueron mi motivación para lograr ser principalmente una persona de bien y una excelente profesional.

A mi esposo Bryan Ismael Guamán por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria por estar junto a mi lado, en los momentos buenos, malos y demostrarme que con esfuerzo se logran todos nuestros sueños.

A mis hermanos Darwin Alexis Reina y Francisco Javier Reina, con quienes he compartido toda mi vida, triunfos, tristezas y siempre me han apoyado incondicionalmente en cada paso en mi vida personal y profesional.

Agradecer a todos mis familiares, en especial a mis abuelitos por el apoyo incondicional y a mi tío Arq. Roberto Reina por ser mi apoyo fundamental en toda mi vida y saberme guiar por el buen camino para lograr ser una persona de bien y cumplir con mi sueños y metas en mi vida.

Finalmente, a mis docentes, por impartir conocimiento con el transcurso de mi carrera universitaria que ha sido de gran importancia para mi formación y desarrollo profesional.

***María Belén Reina***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por darme la vida y permitirme culminar mi carrera profesional al brindarme salud y fuerzas para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

De igual manera, agradezco a toda mi familia en especial a mis padres Darwin Reina y Germania Carrera a mi esposo Bryan Guamán a mis amados hijos Alexis Ismael y Antonella Belén Guamán Reina, mis hermanos, abuelitos, tíos, primos y amigos por compartir momentos de alegría, tristeza y apoyarme en toda mi carrera universitaria.

Agradezco a la fundación Vibrant Village y a la feria Tierra Viva quienes me colaboraron con la información necesaria para realizar este trabajo, a mi director de trabajo de titulación Msc. Marcelo Albuja por su apoyo en el desarrollo de la investigación por su paciencia y conocimientos que me guiaron para cumplir esta meta.

A los docentes miembros asesores del trabajo de titulación, Msc. Marcelo Albuja, Ing. Fernando Basantes, Msc. Juan Pablo Aragón, Msc. Esteban Yépez, con su gran conocimiento, enseñanzas, confianza que fueron de gran importancia para concluir mi formación académica y terminar mi trabajo de titulación.

*María Belén Reina Carrera*

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xv</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Problema.....	2
1.3 Preguntas Directrices.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Objetivos .....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos específicos .....	4
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>5</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>5</b>
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Marco Teórico .....	5
2.2.1 Agroecología.....	5
2.2.2 Beneficios de la agroecología .....	6



2.2.3	Los movimientos y las asociaciones agroecológicas en el Ecuador .....	6
2.2.4	Produccion agroecológica.....	6
2.2.5	Tipología de los productores agroecológicos .....	7
2.3	Estudio de mercado .....	10
2.3.1	Objetivos de una investigación de mercado.....	11
2.3.2	Determinación del Perfil del Consumidor .....	11
2.3.3	Segmentación del cliente. ....	12
2.3.4	Comercialización agrícola .....	12
2.3.5	Sistema de comercialización de los productos agroecológicos .....	13
2.3.6	Características de comercialización de pequeños productores .....	14
2.3.7	Características de las distintas modalidades de circuitos cortos.....	15
2.3.8	Análisis de la Oferta y Demanda .....	16
2.3.9	Afectación de la competencia a la Ley de la Oferta y Demanda.....	16
2.3.10	Tipos de competencia.....	16
2.4	Diagnóstico Situacional.....	17
2.5	Plan Estratégico.....	19
2.5.1	Planificación .....	19
2.5.2	Administración Estratégica.....	20
2.5.3	Planificación Estratégica.....	21
2.5.4	Modelo de planeación estratégica.....	21
2.6	Comercialización agroecológica el Ecuador .....	24
2.7	Marco legal.....	25

2.7.1	Política de la República del Ecuador .....	25
2.7.2	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.....	26
2.7.3	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011).....	27
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>28</b>
<b>3</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>28</b>
3.1	Caracterización del Área de Estudio .....	28
3.1.1	Características geograficas.....	29
3.1.2	Mapa de Ubicación .....	29
3.2	Diseño de la investigación.....	29
3.2.1	Fase 1. Realizar un estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la Feria “Tierra Viva”, cantón Pimampiro. ....	30
3.2.2	Fase 2. Diagnóstico situacional de las asociaciones de productores del cantón Pimampiro.....	30
3.2.3	Fase 3. Diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro .....	31
3.3	Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	31
3.4	Población y muestra .....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>33</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
4.1	Fase 1: Estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro. ....	33
4.1.1	Demanda .....	33

4.1.2	Consumo de productos agroecológicos .....	35
4.1.3	Productos con mayor demanda en el cantón Pimampiro .....	36
4.1.4	Inversión semanal en dólares y lugar de compra de productos agroecológico por parte de los usuarios .....	37
4.1.5	Razones por las que el consumidor adquieren los productos en la feria “Tierra Viva” .....	39
4.1.6	Oferta .....	39
4.1.7	Competencia, existencia de otras ferias en el cantón Pimampiro .....	40
4.2	Fase 2: Diagnóstico situacional de las asociaciones de productores.....	42
4.2.1	Análisis demográfico de los socios de la Feria “Tierra Viva” .....	42
4.2.2	Estructura actual y funcionamiento de la feria “Tierra Viva” .....	44
4.2.3	Razones por los que pertenece a la feria “Tierra Viva” .....	44
4.2.4	Beneficios de pertenecer a la feria “Tierra Viva” .....	46
4.2.5	Análisis de la competencia, otras ferias del cantón Pimampiro.....	47
4.3	Fase 3: Diseñar la estructura operativa para la implementación del plan estratégico en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.....	49
4.3.1	Origen y antecedentes de la feria “Tierra Viva” .....	50
4.3.2	Formulación del plan estratégico de la feria “Tierra Viva” .....	50
4.3.3	Ingeniería del proyecto .....	55
4.3.4	Estrategia de promoción y difusión de los productos que oferta la Feria “Tierra Viva”.....	56

4.3.5	Estrategia para diseñar un manual de funciones para establecer las responsabilidades de los miembros de la feria “Tierra Viva” .....	58
4.3.6	Estrategia para identificar otras opciones de comercialización para los productos agroecológicos de la feria “Tierra Viva”. .....	61
<b>5</b>	<b>CAPITULO V</b> .....	<b>64</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>64</b>
5.1	Conclusiones .....	64
5.2	Recomendaciones.....	66
	<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>67</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Características de los productores “Agroecológicos intensivos” .....	7
<b>Tabla 2:</b> Características de los productores “Minifundio” .....	8
<b>Tabla 3:</b> Características de los productores de “Pluri-actividad” .....	9
<b>Tabla 4:</b> Tipología de los sistemas de comercialización. ....	13
<b>Tabla 5:</b> Principales características de los circuitos de comercialización. ....	15
<b>Tabla 6:</b> Diagnostico situacional .....	17
<b>Tabla 7:</b> Planeación estratégica .....	22
<b>Tabla 8:</b> Marco Legal Constitución 2008 .....	25
<b>Tabla 9:</b> Productos y frecuencia de compra.....	37
<b>Tabla 10:</b> Productos Agroecológicos.....	39
<b>Tabla 11:</b> Relación de precios mercado convencional versus feria “Tierra Viva” ...	41
<b>Tabla 12:</b> Productos que ofertan en la feria Esperanza de Vida .....	47
<b>Tabla 13:</b> Productos que ofertan en la feria Tierra del Sol .....	48
<b>Tabla 14:</b> Matriz de relación para el diseño de estrategias .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mapa de la ubicación del área de estudio .....	29
<b>Figura 2:</b> Caracterización de la PEA .....	34
<b>Figura 3:</b> Consumo de productos agroecológicos en Pimampiro .....	35
<b>Figura 4:</b> Valor monetario y lugar donde compra de productos agroecológicos .....	38
<b>Figura 5:</b> Razones por las que los usuarios compran en la feria Tierra Viva .....	39
<b>Figura 6:</b> Conocimiento de otras ferias libres de productos agroecológicos .....	41
<b>Figura 7:</b> Caracterización de los socios de la feria Tierra Viva.....	43
<b>Figura 8:</b> Estructura actual y funcionamiento de la feria Tierra Viva.....	44
<b>Figura 9:</b> Razones por los que pertenece a la feria .....	45
<b>Figura 10:</b> Beneficios de pertenecer a la feria Tierra Viva.....	46
<b>Figura 11:</b> Logo de la feria Tierra Viva.....	52
<b>Figura 12:</b> Mandil y gorra de la feria Tierra Viva. ....	52
<b>Figura 13:</b> Macro localización del proyecto .....	55
<b>Figura 14:</b> Micro localización del proyecto .....	56
<b>Figura 15:</b> Pagina publicitaria Facebook.....	57
<b>Figura 16:</b> Estructura Organización.....	58

# “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA FERIA TIERRA VIVA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO”

**Autora:** María Belén Reina

**Director:** Ing. Marcelo Albuja Msc.

## RESUMEN

El problema se enfoca en la necesidad que tiene la feria “Tierra Viva” en cuanto a la comercialización y a la planeación estratégica. El presente estudio se realizó en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura, la investigación tuvo tres fases, las dos primeras se obtuvieron mediante encuestas estructuradas a 29 productores y 358 consumidores. Se identificó que los principales productos agroecológicos que mayor oferta tienen son: el tomate de riñón, zanahoria amarilla, cebolla paiteña, pimiento, arveja u fréjol. De igual manera los principales productos con mayor demanda son: el tomate de riñón, zanahoria amarilla, cebolla paiteña, pimiento, cebolla larga y brócoli. Las principales razones por las que los consumidores compran en la feria son: en un 48% adquieren los productos porque son orgánicos, un 40% porque son libres de químicos, un 8% porque tienen buen sabor y diversidad y un 4% son más caros, pero aportan a la producción sostenible y a la economía de los agricultores. En la segunda fase se realizó un diagnóstico de la situación actual de la feria en cuanto a la estructura organizacional, identificando que actualmente un 100% de los socios ven urgente el diseño de un manual de funciones que les permita tener una organización clara respecto a la parte administrativa y financiera. En cuanto a los beneficios, un 59% de los socios ven a la feria como una oportunidad que les permite disponer de un espacio permanente para la comercialización, un 17% la oportunidad de tener clientes fijos, un 14% por la organización de la feria y un 10% por los precios razonables. En cuanto al análisis de la competencia se evidenció la presencia de dos ferias más en el cantón, que por un lado tiene una ventaja que es la amplia variedad y oferta de productos, pero en su mayoría no son agroecológicos. Frente a estos resultados se diseñó la estructura de un plan estratégico el cual incluyó tres estrategias principales para mejorar los aspectos de comercialización de la feria, estos son: la promoción y difusión de los productos que se ofertan en la feria, el diseño de un manual de funciones para establecer las responsabilidades de los miembros y la identificación de otras oportunidades de comercialización para los productos agroecológicos.

**Palabras claves:** Producción agroecológica, feria, comercialización, desarrollo económico.

**"STRATEGIC PLAN FOR THE MERCHANTABILITY OF  
AGROECOLOGICAL PRODUCTS IN THE EARTH FAIR LIVE IN THE  
PIMAMPIRO CANTON"**

**ABSTRACT**

The problem focuses on the need for the “Tierra Viva” fair in terms of marketing and strategic planning. The present study was carried out in the Pimampiro canton, Imbabura province, the research had three phases, the first two were obtained through structured surveys of 29 producers and 358 consumers. It was identified that the main agroecological products with the greatest supply are: kidney tomato, yellow carrot, paiteña onion, pepper, pea or beans. Similarly, the main products with the highest demand are: kidney tomato, yellow carrot, paiteña onion, pepper, long onion and broccoli. The main reasons why consumers buy at the fair are: 48% buy the products because they are organic, 40% because they are chemical-free, 8% because they have good taste and diversity and 4% are more expensive. , but contribute to sustainable production and the economy of farmers. In the second phase, a diagnosis of the current situation of the fair in terms of the organizational structure was carried out, identifying that currently 100% of the partners see urgent the design of a manual of functions that allows them to have a clear organization regarding the administrative and financial part. Regarding benefits, 59% of the partners see the fair as an opportunity that allows them to have a permanent space for commercialization, 17% the opportunity to have regular customers, 14% for the organization of the fair and 10% for the reasonable prices. Regarding the analysis of the competition, there was evidence of the presence of two more fairs in the canton, which on the one hand has an advantage that is the wide variety and offer of products, but most of them are not agro-ecological. Faced with these results, the structure of a strategic plan was designed which included three main strategies to improve the marketing aspects of the fair, these are: the promotion and dissemination of the products offered at the fair, the design of a manual functions to establish member responsibilities and identification of other marketing opportunities for agroecological products.

**Keywords:** Agroecological production, fair, commercialization, economic development.



## **Listado de siglas**

**APAP:** Asociación de productores agrícolas de Pimampiro

**UPA:** Unidad Productiva Agrícola

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**CCC:** Circuito Corto de Comercialización

**PDOT:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

**PEA:** Población Económicamente Activa

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería

**GAD:** Gobierno Autónomo Descentralizado

**COPISA:** Conferencia plurinacional e intercultural de soberana alimentaria

**ONG:** Organización No Gubernamental

## CAPITULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

El cantón Pimampiro se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, en este sus habitantes se dedican principalmente a la agricultura, gracias a sus campos fértiles y su clima templado. Lo cual permite una diversidad de cultivos; desde legumbres, hortalizas, cereales, plantas medicinales y variedad de frutas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pimampiro, 2020).

Desde hace algunos años los agricultores de Pimampiro han recibido asistencia técnica y apoyo de algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) presentes en la zona, las cuales les han incentivado hacia una “Producción Agroecológica”, aplicando conceptos de sostenibilidad que beneficien a los cultivos y a los productores (Isan, 2018).

Des del año 2011 La Fundación Vibrant Village se estableció en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura con el único objetivo de buscar mejorar la calidad de vida de las familias que viven en la tierra rural. Actualmente su proyecto apoya a 15 comunidades y a 780 hogares. En años 2019 La Fundación Vibrant Village implemento un proyecto que utiliza principios de la agroecología intercambio de conocimientos de agricultor a agricultor para ayudar a la comunidad a proteger sus suelos y aumentar la producción agrícola, lo que conduce a una mayor seguridad alimentaria y resiliencia en un clima cambiante.

La agricultura familiar está definida como una forma de producción caracterizada por la independencia que existe entre las actividades económicas que se realizan en la Unidad Productiva Agrícola (UPA) y la estructura familiar de la misma. Esta relación entre la producción y la mano de obra familiar determina las decisiones que se dan en relación a la elección de las actividades productivas, el modelo de gestión de los recursos, la organización del trabajo, la transmisión de los saberes y el patrimonio, el grado de articulación al mercado y la obtención del financiamiento, así como otros servicios complementarios. (Heifer, 2014).

Actualmente los productores de la feria solidaria “Tierra Viva” desarrollan actividades agroecológicas en pequeña escala, las cuales sirven para el consumo familiar, por otro lado, tratan de evitar el desperdicio de alimentos mediante la comercialización de los exentes en la feria, el trueque entre socios y en último caso para alimentar a los animales o para hacer fertilizante.

Varios miembros de la feria “Tierra Viva” consideran necesario el desarrollo de un documento que recoja la planificación estratégica y organizativa para cumplir y alcanzar con los objetivos propuestos y su misión a futuro; esto debido a la carencia de capacidad y funcionamiento institucionales que tienen los agricultores ya que es una limitación frecuente en la agricultura de los países en desarrollo y limita la eficacia y desarrollo organizacional en el ámbito local. (FAO O. d., 2011).

## **1.2 Problema**

Según el INEC (2010), las actividades agrícolas y ganaderas en Pimampiro son la base de la economía ya que el 57,45% de la población se dedican a estas actividades. La presencia de relictos de bosques nativos y páramos a lo largo de los Andes ecuatorianos es considerada por la mayoría de los investigadores naturalistas como reservas naturales de agua y fuentes proveedores de bienes y servicios ambientales que son favorables para la sociedad. Sin embargo, existe una amenaza constante por la deforestación y avance de la frontera agrícola ocasionada por el poblador quien busca medios de subsistencia familiar a través de la agricultura, ganadería y madera.

Por otro lado, gracias al apoyo de la Fundación Vibrant Village se han impartido cursos de capacitación sobre reducción del uso de agroquímicos; prácticas de manejo y conservación de suelos como cercas vivas, terrazas, agroforestería y recuperación de prácticas ancestrales; para fomentar la agricultura sostenible y además la comercialización de los excedentes mediante Ferias Solidarias en el marco de la Economía Popular y Solidaria.

La comercialización se vuelve un cuello de botella para la gran mayoría de asociaciones o grupos de productores ya que de acuerdo con el PDOT del GAD de Pimampiro 2011 -2031, las asociaciones locales, como APAP (Asociación de productores agrícolas de Pimampiro) que se crean para poder evitar la presencia de intermediarios, quienes son los que enlazan a los productores con los consumidores y los que se llevan un porcentaje de ganancia más alto que el que obtiene el productor. APAP fomenta el rescate de semillas ancestrales, entre las que se encuentran el chocho, quinua y amaranto,

también se cultiva mora; es importante destacar que esta asociación crea cajas de crédito y adquiere maquinaria para procesar productos.

La Feria “Tierra Viva” desde el año 2018 se dedicada a la comercialización de productos agroecológicos en un espacio proporcionado por el GAD Local, sin embargo, durante este tiempo los socios han identificado nuevas necesidades que se presentan en el día a día, las principales son: la capacitación en temas productivos que ha sido cubierta por la Fundación Vibrant Village, la planificación estratégica y la comercialización permanente de la producción, la cual sigue siendo un reto para que puedan cumplir con sus objetivos y misión a futuro.

### **1.3 Preguntas Directrices**

¿Qué productos y que cantidades de estos se ofertan y demandan en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro?

¿Cuáles son y cómo se encuentran las asociaciones de productores del cantón Pimampiro?

¿Qué se debería hacer para lograr mejor posicionamiento de la feria Tierra Viva en el mercado de consumo de productos agroecológicos en Pimampiro?

### **1.4 Justificación**

De acuerdo con el INEC (2010), En el cantón Pimampiro el 57,45% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 11,16% se encuentran en la actividad comercial al por mayor y menor y el 3,57% trabajan en la industria manufacturera. En respecto a otras actividades que representan el 27,81% se encuentran: transporte, administración pública y construcción. De acuerdo con estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario.

El GAD Cantonal de Pimampiro señala que en el cantón se encuentran organizaciones de productores que brindan un apoyo a los agricultores de la zona. No crean directamente fuentes de trabajo, pero mejoran la estabilidad laboral ya que pueden conseguir convenios con empresas anclas para la venta directa de los productos, pueden desarrollar proyectos económicos y productivos con actores locales y ONGs. Así mismo la poca promoción

turística, mercados alternativos, sistemas de producción agrícola precarios, los escasos de industrialización y de capacitación en comercialización. Todos estos temas mencionados anteriormente se vinculan con la desorganización y asociatividad que constituye seguramente uno de los problemas raíces del cantón.

Por lo mencionado anteriormente la investigación se justifica porque busca atender una necesidad real del cantón San Pedro de Pimampiro, localidad en la que las amenazas se vinculan directamente con la desorganización organizativa y la dificultad para comercializar sus productos. Es Así, que el diseño de plan estratégico para la comercialización de los productos agroecológicos para la Feria “Tierra Viva”, mejorará las condiciones de los socios, buscando siempre garantizar la seguridad alimentaria y además generar ingresos dignos mejorando así la economía del Cantón.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Formular un plan estratégico para la comercialización de productos agroecológicos para la feria Tierra Viva del cantón Pimampiro, organizada por la Fundación Vibrant Village.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.
- Efectuar el diagnóstico situacional de las asociaciones de productores del cantón Pimampiro.
- Diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes

La Agroecología en el Ecuador es muy importante ya que comprende un modelo agrario integral conformado por dimensiones científicas, tecnológicas y ambientales, mejorando los cultivos tradiciones ya que estos cultivos son un patrimonio de los pueblos campesinos. La agroecología ha logrado desafiar a la realidad del mundo rural cada vez con menos recursos, es por ello por lo que se debe realizar una alianza con los pueblos campesinos para diseñar nuevas estrategias que mejore la producción agrícola y así poder garantizar una soberanía alimentaria (Gortaire, 2017, pág. 38).

En el estudio “fortalecimiento de las ferias libres de comercialización”, define que las ferias libres son un canal de comercialización importante de la pequeña y mediana agricultura, fortalecimiento así la participación en el mercado, lo cual contribuye a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, de este manera estimula el aumento de los ingresos de las familias campesinas (Proyecto de Cooperación Técnica FAO , 2013).

El plan estratégico tiene el propósito de hacer propuestas que aseguren un mejor futuro productivo, exitoso, provechoso para la empresa y sus socios.

Según García Ferrer (2012), el Plan Estratégico es un documento en el cual los socios de una empresa o institución establecen estrategias a seguir en un período determinado para alcanzar un objetivo u objetivos propuestos en beneficio del desarrollo y crecimiento de la empresa.

La planeación estratégica de comercialización es un proceso de toma de decisiones que determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos y metas que desea una empresa.

#### 2.2 Marco Teórico

##### 2.2.1 Agroecología

La agroecología es una ciencia y una serie de prácticas muy antiguas como los orígenes de la agricultura, en el cual convergen dos disciplinas científicas: la agronomía y la ecología. La agroecología es una manera de producción de alimentos que hace énfasis en la apropiación cultural, busca formas de mejorar los sistemas de producción agrícola, imitándose procesos naturales y fortaleciendo las interacciones biológicas. Por lo tanto, se basada en un conjunto de conocimientos y técnicas desarrolladas por los agricultores

y sus procesos de experimentación. Por esta razón, la agroecología enfatiza la capacidad de las comunidades locales para experimentar, evaluar e innovar (Fundación Heifer Ecuador, 2014).

### **2.2.2 Beneficios de la agroecología**

Las iniciativas agroecológicas surgen en Ecuador a partir de los años ochenta y mediados de los noventa. Nacen redes y se conforman ONG con el propósito de rescatar la agroecología como ciencia y conocimiento locales de los agricultores, con una perspectiva más amplia, que no solamente se enfoca en la dimensión técnica de la propuesta, sino que incorpora dimensiones sociales, culturales, económicas, ambientales y políticas (Fundación Heifer Ecuador, 2014).

Según Olivier de Shutter (2013) citado por Heifer (2014), propuso en su último informe, que la agroecología genera aumento la producción, contribuye a mejorar la nutrición y frenar el cambio climático. La agroecología nos ayuda a reducir la pobreza rural y mejorar la calidad del ambiente.

### **2.2.3 Los movimientos y las asociaciones agroecológicas en el Ecuador**

Según Gortaire (2017), la agroecología se constituye en vía práctica y política para la recuperación de la Soberanía Alimentaria de los pueblos, es ahora un nuevo componente de las demandas históricas del movimiento indígena campesino ecuatoriano, quienes por décadas reclaman por una reforma agraria integral, por una distribución justa y equitativa de los recursos productivos como agua y tierra, o por una participación real en la toma de decisiones que afectan a la sociedad rural, para así alcanzar el derecho al buen vivir – *sumak kawsay*.

Según Daza y Peña (2014), se ha logrado contabilizar que existen cerca de 102 organizaciones productivas y de comercialización de alimentos agroecológicos, las cuales articulan aproximadamente a 10.102 familias que cultivan con el enfoque, identificando que los actores más dinámicos en posesionar y acompañar experiencias agroecológicas son las organizaciones no gubernamentales ONG.

### **2.2.4 Producción agroecológica**

Los sistemas de producción ecológicos conllevan implícitamente la protección del medio ambiente. Al estar prohibida la utilización de sustancias químicas de síntesis se reduce la concentración de productos agrotóxicos en el ambiente y, por tanto, la

contaminación de la atmósfera, suelo, agua y alimentos, y sus efectos negativos sobre la salud de agricultores y consumidores (Pérez, 2014).

## 2.2.5 Tipología de los productores agroecológicos

En el Ecuador se han reconocido tres tipos de productores agroecológicos que se diferencian por variables como: el uso de mano de obra, acceso a recursos naturales y crédito, por sus sistemas de producción y crianza, infraestructura y formas de comercialización: (Daza & Peña, 2014, pág. 15)

- Productores "Agroecológicos intensivos".
- "Minifundio" o pequeña agricultura peri- urbana productores agroecológicos.
- Productores de "Pluri-actividad".

En la tabla 1, se podrán observar las características de los productores “Agroecológicos Intensivos”:

**Tabla 1**

*Características de los productores “Agroecológicos intensivos”*

<b>Tipo 1: Productores “Agroecológicos intensificados”</b>	
<b>Mano de obra:</b>	Familiar. Contratan mano de obra permanente.
<b>Acceso a los recursos Naturales:</b>	Son propietarios de superficies de entre 1 a 2 ha. Sistema de riego tecnificados (riego por goteo).
<b>Acceso a crédito:</b>	Tienen acceso a capital financiero. Califican para crédito a través de bancos privados.
<b>Sistema de producción y crianza:</b>	Tipo de Producción de sus predios cuenta con diversidad vegetal de un promedio de 50 a 70 especies de hortalizas. Tienen ciclo corto, permanente y anual. Tienen animales como vacas de leche, especies menores y aves. Realizan prácticas de rotación y asociación de cultivos presentan diversidad circundante (cercos vivos y diferentes tamaños).



	Elaboran planificación de siembra y calendario en función de mercado local.
<b>Infraestructura:</b>	Cuentan con un área de postcosecha, envasado y embalaje. El circuito de comercialización se concluye con transformación y valor agregado.
<b>Comercialización:</b>	Lo hace a través de circuitos cortos o mercado local (ferias locales, tiendas especializadas y canastas). Es semanal, de manera individual y en espacios propios.

---

**Fuente:** (Daza y Peña, 2014)

En la tabla 2, se podrán observar las características de los productores “Minifundio” o pequeña agricultura peri- urbana productores agroecológicos:

**Tabla 2**

Características de los productores “Minifundio”

---

**Tipo 2: “Minifundio” o pequeña agricultura peri- urbana de productores agroecológicos**

---

<b>Mano de obra:</b>	Trabajo familiar. El cuidado del huerto está bajo responsabilidad de la mujer e hijos después de sus actividades diarias.
<b>Acceso a recursos Naturales:</b>	Son propietarios de superficies entre 200 a 1.000 metros promedio. Utilizan agua potable para riego de sus parcelas. Poseen sistema de riego por goteo. Tiene cultivos bajo invernadero.
<b>Acceso a crédito:</b>	No tienen acceso a capital financiero. Reciben apoyo de instituciones gubernamentales como los GADs Provinciales y GADs Cantonales. Reciben apoyo económico de ONG’s. Son apoyadas también por programas de responsabilidad social.
<b>Sistema de producción y crianza:</b>	La producción de sus predios cuenta con diversidad vegetal de 20 a 25 especies de hortalizas.

	<p>La producción animal cuenta con especies menores como cuyes, conejos y aves.</p> <p>Realizan prácticas rotación y asociación de cultivos, además de diversidad circundante, hay presencia de cercos vivos basados en arbustivos.</p>
<b>Infraestructura</b>	<p>Cuentan con un área de acopio, postcosecha, envasado y embalaje.</p> <p>Cierran el circuito de comercialización; transformación y valor agregado con los excedentes de la producción.</p>
<b>La comercialización</b>	<p>Lo hacen a través de circuitos cortos de comercialización (ferias locales, restaurantes, venta directa en el barrio y canastas).</p> <p>Realizan comercialización asociativa con frecuencia semanal.</p>

---

**Fuente:** (Daza y Peña, 2014)

En la tabla 3, se podrán observar las características de los productores Productores de "Pluri-actividad":

***Tabla 3***

*Características de los productores de "Pluri-actividad"*

---

**Tipo 3: Productores de "Pluri-actividad" o Multi-actividad agroecológicos**

---

<b>Mano de obra</b>	<p>La mano de obra es 100% familiar, toda la familia está vinculada en la finca en actividades como la siembra, manejo y comercialización.</p> <p>Ofrecen servicios adicionales como capacitación, asistencia técnica y agroturismo.</p>
<b>Acceso a los recursos naturales</b>	<p>Son propietarios de superficies de entre 2 ha a 5 ha, divididas en emprendimientos familiares.</p>
<b>Acceso a crédito</b>	<p>Tiene acceso a capital financiero y capital para inversión; los financieros son cooperativas de ahorro y crédito.</p>
<b>Sistema de producción y crianza</b>	<p>La producción de sus predios cuenta con diversidad vegetal de 20 a 25 especies.</p>

Tienen productos de ciclo corto, permanente y anual.  
En Producción animal, poseen vacas de leche, caballos, especies menores y aves.  
Realizan prácticas de rotación y asociación de cultivos, diversidad circundante (presencia de cercos vivos y diferentes tamaños) y área de bosque.

### **Infraestructura**

1. Cuentan con riego permanente y tecnificado.
2. Poseen infraestructuras para el procesamiento y la elaboración de productos transformados.
3. Tienen espacios propios para el alojamiento de visitantes y capacitación.

### **La comercialización**

1. Es a través de circuitos cortos de comercialización (Tiendas especializadas, supermercados y canastas).
2. La comercialización se realiza de tres a cuatro veces a la semana

---

**Fuente:** (Daza y Peña, 2014)

## **2.3 Estudio de mercado**

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. También, nos ayuda hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características, un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario. (Silva, 2018, pág. 1).

- **Primario**

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los grupos focales, encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

- **Secundario**

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente, de igual manera el estudio de mercado secundario debe tener la ventaja de ser relativamente accesible para todos.

Sin embargo; existe una desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar (Silva, 2018, pág. 1).

### **2.3.1 Objetivos de una investigación de mercado.**

Según Silva (2018), al momento de realizar la investigación de mercado, debes plantearte los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta.

#### **Ventajas**

- Conocer los gustos de los posibles clientes.
- Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- Información sobre el mercado que deseas cubrir.
- Determina qué tipo de producto debe fabricarse o que servicio se va a ofrecer.
- Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.

### **2.3.2 Determinación del Perfil del Consumidor**

El consumidor es quien controla el mercado con respecto a sus necesidades y las empresas que necesitan desarrollar y crear una marca para atraer la lealtad de los consumidores ya que son ellos quienes determinan el tipo de productos que desean, cómo, cuándo y dónde quieren obtener información acerca de dichos productos (Solomon, 2013, pág. 7).

### **2.3.3 Segmentación del cliente.**

La segmentación de cliente tiene muchas ventajas, una de ellas es que nos indica las necesidades del consumidor y con ello permite responder las necesidades con los productos que vamos a ofertar en el mercado.

Según Ordoñez (2017), la segmentación estratégica que nos ayuda agrupar a nuestros clientes por personas que resultan relevantes a la hora de definir o modificar nuestra estrategia de negocio y la estrategia que va enfocada a mejorar el rendimiento económico de grupos de clientes, se trata de separar a los clientes en función de una necesidad o problema muy específico, que por supuesto proponemos resolver con nuestra acción, táctica o campaña.

### **2.3.4 Comercialización agrícola**

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de estos.

La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio (Conant & Fadem, 2011, pág. 15).

#### ***2.3.4.1 Canales de distribución***

El canal de distribución lo constituyen una serie de Organizaciones interdependientes que hacen llegar los productos y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores y usuarios finales como pueden ser:

- Intermediarios.
- Compañías de distribución física.
- Agencias de servicios.
- Intermediarios financieros (Bureau Veritas Formación, s.f., pág. 17).

- Mayoristas

Los mayoristas son aquellos quienes compran sus productos o servicios a los fabricantes o a otros mayoristas, para luego venderlos a minoristas, pero no a los consumidores finales. Normalmente compran grandes cantidades de mercancía que almacenan y venden a otros intermediarios al por mayor (Begoña Ares & Brenes Muñoz, 2014, pág. 51).

- Minoristas

Es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor al consumidor final. Representa el punto de contacto del canal de distribución logístico-comercial con el último comprador, por lo que, lógicamente, es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos, hábitos y necesidades de los consumidores (Sarmiento, 2017).

### 2.3.5 Sistema de comercialización de los productos agroecológicos

La comercialización como un sistema que opera en una localidad, territorio, región o país, en un marco institucional de leyes y costumbres, estructurado por un conjunto de agentes de producción, transformación y comercialización, que desarrollan funciones especializadas que posibilitan el flujo físico y comercialización de los productos desde las zonas de producción hacia los centros de consumo (Miranda , 2015, pág. 20).

**Tabla 4**

*Tipología de los sistemas de comercialización.*

<b>Orden</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Acceso de productores</b>	<b>Actores que intervienen</b>
<b>1</b>	Mercados locales	Operan en los centros poblados de las áreas rurales	Minifundistas. Agricultura de pequeños productores	Acopiadores de feria, mayoristas locales y consumidores
<b>2</b>	Mercados intermediarios	Operan en los cantones o capitales de provincia	Agricultura de pequeños productores	Mayoristas, transportistas y minoristas provinciales

3	Mercados mayoristas regionales	Operan en las ciudades centrales como Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Saquisilí	Agricultura de pequeños productores Minifundistas. Agricultura patronal	Mayoristas, transportistas interprovinciales
4	Mercados terminales	Operan en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca	Agricultura de pequeños productores	Mayoristas, transportistas, minoristas y vendedores de expendio directo
5	Mercados fronterizos	Operan en ciudades fronterizas de Tulcán y Huaquillas	Agricultura patronal y capitalista	Mayoristas y minoristas de cada lado de la frontera
6	Mercados vinculados a la transformación de productos	Vinculados directamente con plantas de transformación	Agricultura de pequeños productores. Agricultura patronal y capitalista.	Acopiadores e intermediarios industrias procesadoras

---

**Fuente:** (Miranda, 2015).

### 2.3.6 Características de comercialización de pequeños productores

La comercialización agroecológica es una actividad que complementa los ingresos monetarios a las familias productoras, además de ello es vista como una importante actividad de soberanía alimentaria y difusión agroecológica. Nos enfrentamos a una serie de obstáculos a la hora de vender los productos, la presencia de intermediarios que explotan a los productores vía precios injustos y que los excluyen de los mercados. Otra es la estacionalidad y los pequeños volúmenes de producción, factores que limitan una presencia permanente en los mercados (Baudach m Kurt, 2005) citado por (Córdova , 2015, pág. 8).

Según el estudio de Chiriboga (2004), se han desarrollado iniciativas de comercialización conocidas como circuitos cortos, entre estos tenemos:

- b) Compras públicas con exigencias flexibles para cumplir por los productores,
- c) Tiendas comunitarias;

- d) Ferias de productores (agroecológicas, ciudadanas y solidarias) en esta categoría la comercialización se realiza en complejas estructuras sociales y financieras;
- e) Canastas familiares o solidarias; alternativas generadas con mayor especificidad para los pequeños agricultores.

### 2.3.7 Características de las distintas modalidades de circuitos cortos

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo (FAO, 2016, pág. 1).

**Tabla 5**

Principales características de los circuitos de comercialización.

<b>CIRCUITO CORTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Ferias campesinas, ciudadanas, o agroecológicas	Volúmenes individuales pequeños. Diversidad de productos. Organizaciones regulan el espacio de venta. Infraestructura mínima
Canastas solidarias	Volúmenes individuales pequeños. Relación fuerte con consumidores. Regularidad de demanda requerida. Infraestructura mínima. Planificación y organización fuerte
Tiendas campesinas, comunitarias o especializadas en productos	Venta diaria, volumen y flujos permanentes. Costos altos de operación y tiempo disponible para la venta. Formalización requerida de la organización. Local (equipamiento, personal).
Venta en la Unidad Productiva	Ahorro de tiempo y transporte. Bajos costos–bajos precios. Organización puede o no tener presencia.
A domicilio	Pequeños volúmenes. Relación fuerte con el consumidor. Costos de transporte



Compras públicas	Volúmenes entre medianos y grandes. Productos específicos. Alta capacidad de organización. Trámites, procesos de licitación.
------------------	--

---

**Fuente:** (Miranda , 2015)

### 2.3.8 Análisis de la Oferta y Demanda

- **La Oferta**

Es la cantidad de un bien que están dispuestos a vender los productores a un precio determinado. Al igual que la demanda, a diferentes precios se ofrecerán diferentes cantidades del bien. Se considera que la oferta, presenta un comportamiento inverso a la demanda, esto es, cuando sube el precio, la cantidad será mayor (Schettino, 2002, pág. 26).

- **La Demanda**

Es la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir un producto a cierto precio. También se ha podido observar cuanto mayor sea el precio, menor será la cantidad que se desea comprar. En economía, la relación entre precio y la cantidad demandada se conoce como la elasticidad (Schettino, 2002, pág. 26).

### 2.3.9 Afectación de la competencia a la Ley de la Oferta y Demanda

Dependiendo del movimiento de la oferta y la demanda, los precios se pueden ver afectados. En algunos casos, si la oferta o la demanda de un bien es muy fuerte, pueden afectar al precio de ese bien. (Sevilla, 2016, pág. 1)

### 2.3.10 Tipos de competencia

- **Competencia perfecta:** Es una situación económica casi ideal y poco probable en la realidad. Se trata de un mercado en el que el precio de mercado surge de la interacción entre empresas o personas que demandan un producto y otras que lo producen y ofertan. Ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, son precio-aceptantes.

- **Competencia imperfecta:** Los vendedores individuales tienen la capacidad de afectar de manera significativa el precio de mercado de sus productos o servicios. Podemos distinguir según el grado de competencia imperfecta:
  - **Competencia monopolística:** Existe un alto número de vendedores en el mercado, aunque que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto.
  - **Oligopolio:** El mercado determinado está controlado por un pequeño grupo de empresas.
  - **Monopolio:** Una sola empresa domina todo el mercado de un tipo de producto o servicio, que se suele traducir en altos precios y en una baja calidad del producto o servicio monopolizado.
  - **Oligopsonio:** Es un tipo de mercado en el que hay pocos demandantes, aunque sí puede haber una gran cantidad de oferentes. Por tanto, el control y el poder sobre los precios y las condiciones de compra en el mercado, reside en los demandantes o compradores.
  - **Monopsonio:** Es una estructura de mercado en donde existe un único demandante o comprador. Mientras que pueden existir uno o varios oferentes. (Sevilla, 2016, pág. 1)

## 2.4 Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional es una fase imprescindible de un proyecto o plan de actividades ya que interviene en las distintas etapas del proyecto, sea como punto de inicio o referencia.

La razón fundamental del diagnóstico situacional se orienta a la identificación de la realidad y los factores que expliquen la problemática a enfrenta, para así lograr buscar una solución que contribuya a las distintas propuestas, que van a partir de una determinada perspectiva buscando beneficiar directa o indirectamente a terceras personas.

### **Tabla 6**

#### *Diagnostico situacional*

Definición del objeto del diagnóstico	Es importante tener en cuenta lo que queremos conocer de igual manera analizar con mayor profundidad para poder definir
---------------------------------------	---

---

Objetivos del Diagnóstico	<p>cuáles son las razones que ocasionan el problema.</p> <p>El diagnóstico nos permite de igual manera identificar cuáles son los recursos y las capacidades y potencialidades que tiene la población para poder solucionar dicho problema y complacer sus necesidades.</p> <p>El objetivo básico del diagnóstico situacional se debe sustentar con información sólida que nos ayude a definir lo que realmente necesite la población. Además, el diagnóstico nos ayuda a evaluar el alcance y la viabilidad de las operaciones que estudiamos importantes para alcanzar los cambios deseados.</p>
Determinación de los temas y aspectos a indagar	<p>Especificación de los temas y aspectos sociales, económicos, geográficos, culturales que deberán ser priorizados para definir el marco en que se situará el trabajo de acumular la información.</p>
Determinación de informantes y de la zona donde se realizará el diagnóstico.	<p>Es importante saber con qué población vamos a trabajar en el proceso de recopilación de información. Es muy importante entrevistarse con personas claves como dirigentes y responsables de la zona elegida que nos ayuden a aclarar los problemas y necesidades de la población beneficiaria</p>
Técnicas para la recolección de la información	<p>Se procede a la recopilación de información, siendo los más usuales la encuesta, la entrevista y la observación de distintos grupos focales y talleres. La utilización de técnicas grupales puede ser muy útiles para nuestro propósito, como también el intercambio de información y de percepciones entre los participantes, pues conllevan a lograr un mejor entendimiento de la realidad por parte de la comunidad y de quienes estamos abocados a la elaboración del diagnóstico situacional.</p>
Recursos con los que se cuenta para la realización del diagnóstico	<p>Este es un tema es muy importante ya que debemos determinar los recursos humanos, económicos, logísticos y tiempo, lo cual nos permitirá definir el alcance del diagnóstico que pretendemos elaborar.</p>

---

Cronograma de actividades	Es importante identificar todas las etapas y desarrollo de todas las actividades plasmándolas en un cronograma, el cual nos permita visualizar en que plazos deberá ejecutarse cada etapa, el responsable de cada una de ellas y los recursos a utilizar, sólo así podremos tener un control sobre el proceso y corregir, de ser necesario, nuestra agenda de actuación.
Análisis de resultados	Es importante esta etapa ya que nos permitirá conocer los alcances reales de los problemas que buscamos enfrentar y a partir del conocimiento de nuestra estrategia de trabajo. La redacción del documento final debe incluir el contexto en el cual hemos realizado el diagnóstico.

**Fuente:** (Paz, 2001).

## 2.5 Plan Estratégico

Plan Estratégico consiste en un patrón de decisiones coherente, unificado e integrado, que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, planes de acción y prioridades para la asignación de recursos. Crea un sistema flexible e integrado de objetivos y de sus correspondientes alternativas para lograrlos, estrategias y políticas que concreten y especifiquen la misión y la visión definida para la empresa (Rosero, 2011, pág. 28).

### 2.5.1 Planificación

Según Mejía, R. (2013), describe la planeación en lograr fijar acciones para poder guiarse, estableciendo principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, la determinación de tiempos y proceso para su realización.

La planeación estratégica pide que las personas apoderadas de la toma de decisiones en las empresas tengan claro qué tipo de estrategias van a usar y cómo las van a ajustar a las diferentes opciones que se les van a manifestar en la proporción en que van progresando o consolidando su negocio. Esta metodología permite a las empresas y sus directivos definir las metas, objetivos y estrategias del negocio, teniendo en cuenta aspectos importantes, tanto internos como externos, que permitan disminuir la

incertidumbre que está latente en los negocios y lograr sus objetivos con la participación de toda la organización (Velez & Velez, 2017, pág. 25).

### **2.5.2 Administración Estratégica**

La administración estratégica es el proceso de formulación e implantación de acciones, mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo (determinando oportunidades y amenazas) como del ambiente interno de la organización (estudiando las propias fuerzas y debilidades), enfatizando las ventajas competitivas, pueda aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados (Santana, 2013).

- Estrategias Corporativas: Estas estrategias se refieren principalmente a organizaciones que tienen varias líneas de negocios: es la estrategia de la empresa.
- Estrategia de negocio: Se refiere a las distintas estrategias desarrolladas por una unidad de negocios, que generalmente es un departamento división de una organización. Esta estrategia departamental corresponde a la aportación, dentro de sus límites de acción, responsabilidad y autoridad, de un área específica de la organización al logro de los objetivos generales de la empresa o institución a la cual pertenece.
- Estrategia funcional: Estas estrategias comprenden todo un grupo que toma decisiones estratégicas, pudiendo ser la organización, o las divisiones de departamentos.

Según Dess, G (2011), las estrategias son ideas y acciones que permiten que una empresa tenga éxito. La administración estratégica consiste en las decisiones y acciones que logra una organización para crear y lograr ventajas competitivas. La ventaja competitiva son recursos y capacidades que tiene cada empresa, la cual permiten lograr sus objetivos y superar a la competencia.

El proceso de la administración estratégica requiere un destino, al que le llamamos misión. Esta misión describe lo que la empresa tiene que ser clara e incluya la definición de la forma en que la empresa se ve en el futuro y la interacción de los diversos grupos implicados en una empresa. La misión nos permite establecer objetivos a mediano y largo plazo. Si la misión de la empresa no tiene una correspondencia externa en objetivos y metas concretos estará destinada al fracaso. La empresa existirá mientras logre satisfacer

ciertas necesidades o gustos de la sociedad, de otra manera la empresa será forzada a desaparecer.

Estas metas y objetivos permiten la creación de estrategias o formas de actuar para alcanzar estos objetivos. Las estrategias se establecen por medio de normas, políticas y procedimientos y la asignación de recursos.

### **2.5.3 Planificación Estratégica**

El objetivo de toda empresa es lograr posesionarse en el mercado, para ello debe cumplir con metas y condiciones como: una ubicación adecuada, excelente servicio, brindando seguridad y calidad en la atención al igual con productos de calidad.

Según Corazza, C. (2009), menciona que Planificación Estratégica consiste en la identificación, definición y establecimiento de los elementos que marcarán el futuro de la Asociación y de las acciones necesarias para alcanzarlos. Dichos elementos deben estar sólidamente soportados y relacionado entre sí para evitar que nos dirijan hacia decisiones erróneas o que nos focalicen en objetivos utópicos.

Este proceso continúa con un análisis del entorno externo de la organización, al elaborar una evaluación del ambiente que la rodea, para identificar factores e indicadores claves. Luego se debe realizar un análisis interno de la misma, para determinar las fortalezas y debilidades, y obtener tener un panorama de las capacidades únicas de la organización que permitirán el cumplimiento de los objetivos y el norte trazado por la alta dirección. Después se pasa a una generación de diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la identificación, evaluación y posterior selección de las alternativas a ejecutar, de tal manera que se pueda y evaluarla, para comenzar el ciclo de nuevo. (Mintzberg, 2003, pág. 28)

### **2.5.4 Modelo de planeación estratégica**

El modelo de planeación estratégica consta de dos etapas; la definición de la misión del negocio y la definición de los valores del negocio. Tomando en cuenta dónde se incluye la identificación del negocio, el análisis de la industria, la identificación de los factores básicos de competencia y la identificación de fuerzas y debilidades (Ramírez, 2005).

**Tabla 7**

*Planeación estratégica*

---

**Tipo 4: Planeación Estratégica**

---

**Definición de la misión** Es importante que todos los miembros de la empresa se involucren en la definición de la misión. Por misión se entiende el objetivo fundamental de la empresa. Es un proceso a través del cual se pretende establecer el objetivo fundamental que la guiará para lograr que todas las estrategias sean congruentes con la misión, al detectar los valores y preferencias que los miembros desean transferir a la empresa. El establecimiento de la misión permite fijar estrategias encaminadas a fundamentar la empresa.

**Definición de los valores** Los valores son principios fundamentales con los que cuenta la empresa y los cuales sirven de base para operar. Lo que se pretende en esta etapa es establecer fundamentos que regularán la forma de hacer negocios de la empresa, de tal manera que todas las acciones y decisiones que se realicen sean congruentes con sus valores (respeto, honestidad, trabajo en equipo)

**Identificación del negocio** Una vez definida la misión y los valores, se necesita profundizar en el negocio en el cual se está involucrado, para facilitar el diseño de las estrategias que habrán de implantarse para lograr la misión de la organización.

Los negocios se identifican mediante el análisis de la similitud de clientes, del efecto de precios de una sobre otra línea de productos, de la capacidad de sustitución de los productos y de la identificación de los competidores. La razón principal de identificar cada negocio es fijar las estrategias específicas de cada uno.

**Cientes:** Si se cuenta con un conjunto de clientes similares en toda la empresa, se visualiza un negocio.

**Competidores:** Si existe un conjunto definido de competidores, se identifica un negocio.

**Precios:** Si los movimientos de precios de una línea de productos afectan al resto los productos, es un negocio.

**Calidad y estilo:** Si una línea de productos de la empresa es afectada al modificar la calidad o el estilo de otra línea, existe un negocio.

**Capacidad de sustitución:** Si la eliminación de un producto afecta la comercialización del resto de los productos, se visualiza un solo negocio.

**Variedad de productos:** Si toda la línea de productos tiende a satisfacer una misma necesidad, la empresa tiene un solo negocio

**Identificación de factores básicos de competencia**

La clave para competir con éxito radica en que toda la organización interiorice que se tiene que ofrecer algo diferente y mejor que la competencia si se quiere captar el mercado y permanecer a largo plazo. Los factores básicos de competencia son los que afectan en forma directa la preferencia del cliente y por lo tanto la participación de mercado. Esto se conoce a través de un estudio de la opinión de los clientes actuales y potenciales acerca de ciertos factores por los que prefieren un negocio.

**Definición de la dirección estratégica.**

Una vez concluida la etapa del dónde se está hay que trabajar para poner por escrito la dirección estratégica del negocio. Esta dirección estratégica debe marcar el rumbo del negocio por lo menos en los próximos tres años. Después, deben diseñarse los planes de acción concretos en función del rumbo elegido, de tal manera que se fortalezcan los factores básicos de competencia del negocio.



**Definición de planes de acción** La última etapa de cómo lograr la misión que se plasmó al iniciar el proceso de planeación estratégica incluye dos actividades: definición de la estrategia y definición de los planes de acción. A través de esta última actividad se traducen los deseos en acciones concretas, de acuerdo con el plan de acción escogido. Estos planes de acción son resultado de diferentes técnicas y herramientas que permitirán alcanzar la 36 misión, punto de referencia fundamental de los esfuerzos de toda la organización.

---

**Fuente:** (Rosero, 2011)

## **2.6 Comercialización agroecológica el Ecuador**

En el país existen productores agroecológicos que buscan comercializar sus productos para asegurar su sostenibilidad económica. Generalmente, se vinculan a circuitos de comercialización alternativos, como ferias, canastas comunitarias, entregas bajo pedido, o tiendas solidarias. La agroecología es un sistema productivo que permite a los pequeños productores con pocos recursos acceder a mercados rentables. Los circuitos alternativos de comercialización, en los cuales se vincula la agroecología, están mejor adaptados al pequeño productor que el mercado convencional. La comercialización alternativa permite a los pequeños productores captar una mayor parte del valor de su producto; de esta forma su producción es rentable aún si no hay grandes volúmenes.

Adicionalmente, los circuitos alternativos no necesitan de la misma estabilidad de producción que requieren los mercados convencionales, y ofrecen mayor apertura para productos poco comunes o de temporada, muchos de los cuales son cultivos ancestrales. La oferta de los otros productos que se presentan en las ferias se efectúa nivel de asociación, no de productor individual. Esto es una ventaja, pues permite absorber la producción de todos los asociados, sin importar las cantidades. La comercialización agroecológica, ligada a la economía solidaria, es un proceso importante para mantener las ganancias en la localidad dado que disminuye la cantidad de utilidades que captan los intermediarios. Así se asegura que en los territorios donde se produce quede una ganancia mayor. (Heifer, 2014)

## 2.7 Marco legal

### 2.7.1 Política de la República del Ecuador

Uno de los avances más importantes de la Constitución de 2008 (Constitución del Ecuador, arts. 10 y 71-74) es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017).

Dentro del marco de la Constitución (2008), vigente da pasos muy importantes en el reconocimiento de la soberanía alimentaria como el camino para conseguir el derecho a la alimentación, y señala a la agroecología como uno de los elementos en los que debe basarse la nueva matriz productiva del país. El estado debe promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

Art. 86.- “El estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza” (Constitución, 2008).

#### **Tabla 8**

##### *Marco Legal Constitución 2008*

<b>Artículo</b>	<b>Contenido</b>
281	La Soberanía Alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente
281	Con la finalidad de alcanzar la Soberanía Alimentaria el Estado ecuatoriano se responsabiliza a: c) fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria. f) Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella, así como el uso, la conservación e intercambio de semillas.

h) Asegurar el desarrollo de la investigación científica y la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

j) Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos

401 Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir

---

**Fuente:** (Constitución, 2008)

## **2.7.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida**

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

3.1. Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural, urbano, continental y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

3.2. Profundizar la distribución equitativa de los beneficios por el aprovechamiento del patrimonio natural y la riqueza originada en la acción pública.

3.3. Promover buenas prácticas ambientales que aporten a la reducción de la contaminación, a la conservación, a la mitigación y a la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

3.4. Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables y la bio-economía, propiciando la corresponsabilidad social.

3.5. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.

3.6. Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsables, con base en los principios de economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

### **2.7.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011)**

En sus artículos 1, 4, 113 y 135 señalan que “la Economía Popular y Solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos por medio del comercio justo, consumo ético y responsable”. Por medio de los GADs desarrollar competencias de fomento a la economía popular y solidaria por medio de la planificación ejecutar programas y proyectos socioeconómicos, y por medio de ordenanzas regular la organización y participación de los pequeños comerciantes en actividades productivas, comerciales o de servicios que permitan la incorporación y participación de estos sectores en la dinamización de la economía local.

## CAPITULO III

### 3 MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Caracterización del Área de Estudio

El cantón San Pedro de Pimampiro se ubica al extremo oriente de la Provincia de Imbabura, al norte limita con el cantón Bolívar de la provincia del Carchi, hacia el oriente con los cantones Sucumbíos y Gonzalo Pizarro de la provincia de Sucumbíos, al sur con el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha y al poniente con el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura (Plan de Ordenamiento (Cipradec, 2014).

Se extiende en un sector privilegiado de la geografía imbabureña, que se caracteriza por su riqueza agrícola, ganadera y forestal. Tiene su cabecera en la población de su mismo nombre, situada al noroeste de la provincia, y está integrado por las siguientes parroquias rurales: Chugá, Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba. Pimampiro es una de las poblaciones más antiguas de la región. Integraba la Confederación Caranqui desde mucho antes de que los Incas iniciaran la conquista de estos territorios.

De manera general se podría considerar que esta zona de la región interandina, el cantón Pimampiro, presenta un clima ecuatorial mesotérmico semihúmedo y ecuatorial frío húmedo.

“Según L. Moscoso, Pimampiro se compone de cinco voces PI – MA – AM - PI RAR, que significan; Vida, Grande Agua, Mucho, Borde, es decir, “Poblado que está ubicado a las orillas de un río grande”. Los pobladores primitivos conformaron tribus como los Caribes y los Arahacos, que originaron el surgimiento de dos castas semejantes “Los Lachapis” para formar el pueblo Chapi y los Pimampiros. Estos últimos eran politeístas con un lenguaje mixtificado que, al ser dominados por los Caras, originaron un nuevo idioma primitivo como el Kichwa” (*Ecuador: Guía Turística de la Región Sierra Norte. - Ministerio de Turismo, 2000-2006*). Fuente: (Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pimampiro, 2014-2019, pág. 56)

### 3.1.1 Características geográficas

**Coordenadas:** 0°24'N 77°58'O / 0.4, -77.97

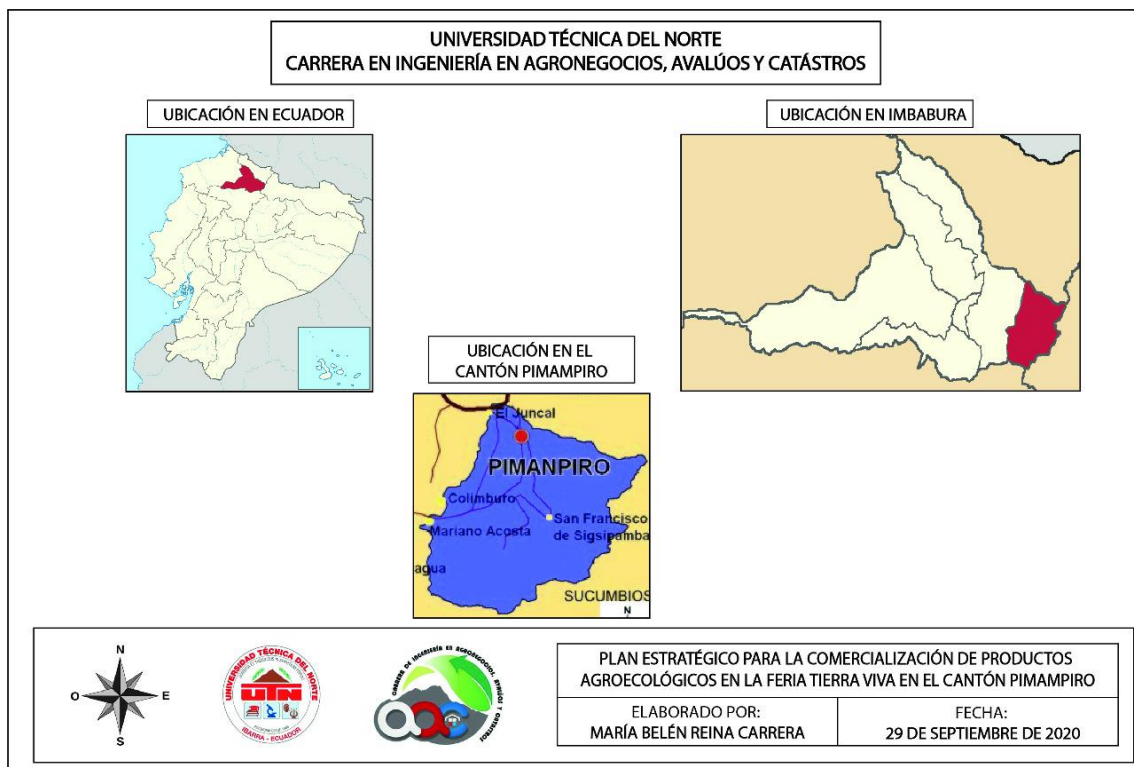
**Población:** 12.951 habitantes según el Censo 2010 INEC.

**Provincia:** Provincia de Imbabura

**Gentilicio:** Pimampiro

**Idioma oficial:** español

### 3.1.2 Mapa de Ubicación



*Figura 1: Mapa de la ubicación del área de estudio*

**Fuente:** Instituto Geográfico Militar 2015

### 3.2 Diseño de la investigación

La investigación que se empleó en este estudio es de tipo exploratorio con alcances descriptivos, por lo cual se analizó y se pudo obtener la información de la situación actual que se encuentra la Feria “Tierra Viva” en el cantón Pimampiro, referente a la organización y comercialización de sus productos agroecológicos.

Con el fin de cumplir los objetivos planteados en la investigación pudimos obtener la información pertinente mediante la investigación de campo que se realizó en el cantón Pimampiro, para lo cual se aplicaron encuestas a la población económica mente activa de Pimampiro (PEA), al igual se realizó encuestas a los productores de la feria Tierra Viva. En el estudio se dividió en tres fases determinadas por los objetivos específicos.

### **3.2.1 Fase 1. Realizar un estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la Feria “Tierra Viva”, cantón Pimampiro.**

En esta fase se realizó investigación de campo que permitió obtener un diagnóstico previo al desarrollo del proyecto con alcances descriptivos. Posteriormente se realizó el levantamiento de información mediante la técnica de la encuesta, aplicando 358 encuestas a la PEA (Población Económica Activa) del cantón Pimampiro, la cual será considerada como la demanda potencial, que ayudará a evaluar el grado de aceptación de los productos agroecológicos. Así mismo se aplicó investigación exploratoria para establecer parámetros de oferta, estableciendo las variedades y cantidades de productos, la competencia existente, la identificación de la competencia por parte de los usuarios y la relación de precios entre el mercado tradicional u los ofertados en la feria “Tierra Viva”.

### **3.2.2 Fase 2. Diagnóstico situacional de las asociaciones de productores del cantón Pimampiro.**

En esta fase se realizó un diagnóstico situacional de las asociaciones de productores del cantón Pimampiro que integran la Feria “Tierra Viva”, la estructura organizacional existente en la feria, los beneficios que le encuentran los productores y además la competencia que en este caso está conformada por las siguientes ferias: Tierra Viva, Esperanza de Vida y Tierra del Sol. En esta fase se aplicó la investigación exploratoria para la recolección de datos y además se aplicó la herramienta de entrevista dirigida a los líderes de las Asociaciones. Esta información permitió identificar los aspectos internos y externos del ecosistema de la feria y sus miembros; para poder tener un punto de partida sobre la situación referente a la comercialización de sus productos.

### **3.2.3 Fase 3. Diseñar la estructura operativa para la implementación del Plan Estratégico de la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.**

Para cumplir esta fase se realizó en primer lugar un diagnóstico situacional, en donde se analizaron los factores internos y externos de la Feria “Tierra Viva”, posteriormente se trabajó en el diseño de la identidad corporativa (misión, visión, objetivos y valores), y al final se establecieron las estrategias que permitieron establecer hasta dónde se quiere llegar y como se alcanzarán los objetivos propuestos, los cuales buscaran ayudar a los productores a mejorar la comercialización de los productos agroecológicos que se oferta la Feria.

En esta fase se utilizaron los datos del levantamiento de la información primaria, lo que nos permitió realizar un análisis de macroentorno mediante la elaboración de una matriz FODA y un cruce de variables para finalmente formular estrategias que contribuyan en el diseño de la estructura operativa del Plan Estratégico de Feria “Tierra Viva” en el cantón Pimampiro.

### **3.3 Técnica para el procesamiento y análisis de datos**

Para procesar los datos obtenidos a través de las técnicas de estadística descriptiva mediante la aplicación de Office Excel para el diseño de tablas de frecuencia y gráficos.

### **3.4 Población y muestra**

La población de la presente investigación de campo son los siguientes:

Para la realización de encuestas:

Se encuentra constituida por la población económicamente activa del cantón Pimampiro = 5.341 personas según datos del INEC.

La población constituida por los productores de la feria Tierra Viva en el cantón Pimampiro = 29 personas

#### **Muestra**

Para realizar esta etapa en la investigación, se utilizó como base de datos la información antes mencionada, para lo cual utilizamos una formula estadística que permite determinar una muestra representativa y técnica de la población o universo motivo de estudio.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 * Z^2}$$



Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de interés (5.341)

d2 = Varianza de la población (0,50)

N – 1 = Correlación de la muestra

E = Error de estimación permitido (0,05)

Z = Valor del nivel de confianza utilizado para el estudio, margen de confiabilidad (1,96 desviaciones estándar).

Entonces:

$$n = \frac{5.341 * (0.50)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2(5.341 - 1) + (0,50) * (1,96)^2}$$

n=358

Este resultado permitirá seleccionar de manera aleatoria simple a 358 personas para este estudio sin observar la clase, condición o medio en el que se desarrollan.

Para la realización de entrevistas:

En esta actividad se tiene previsto realizar un grupo focal con las autoridades de la organización Tierra Viva, participantes que a su vez apoyaran de forma directa a realización de la entrevista.

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

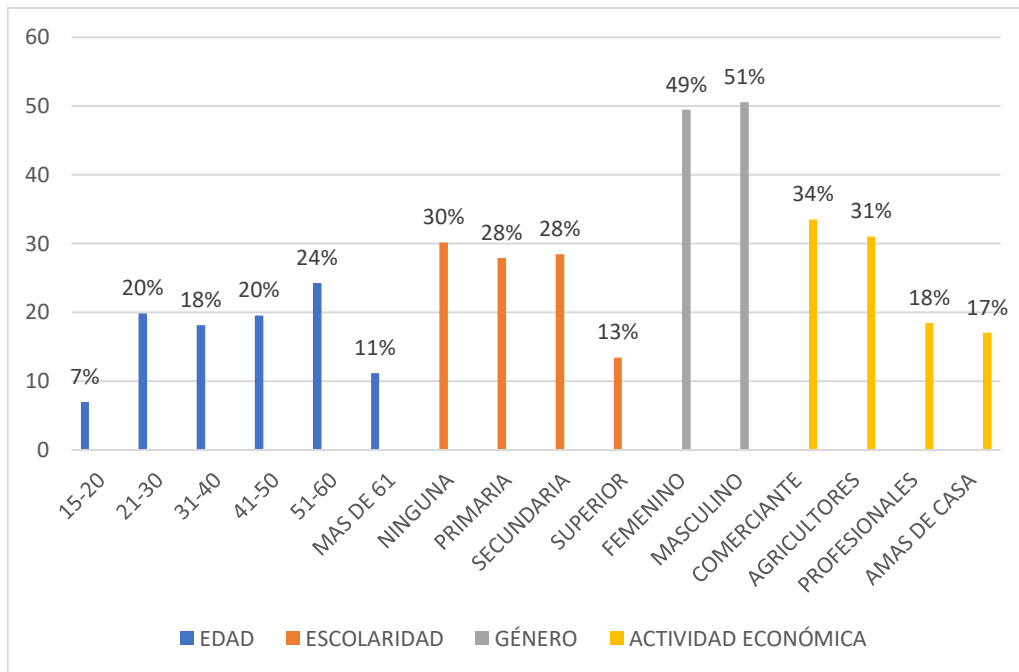
En este capítulo se muestran los resultados de las encuestas que se aplicaron a la población económicamente activa (demandantes) y a los socios de las ferias de productos agrícolas del cantón Pimampiro (ofertantes). Estos resultados dieron a conocer la oferta y demanda de los productos agroecológicos que se expenden en la feria, así como también identificar el estado actual de la misma, los problemas que enfrenta la feria, la competencia y aspectos relacionados a la comercialización de sus productos. En base a estos resultados se procedió a diseñar la estructura operativa para la implementación de un plan estratégico mediante un análisis FODA que incluya estrategias que ayuden a mejorar la comercialización y los ingresos de los socios de la Feria “Tierra Viva”.

#### **4.1 Fase 1: Estudio de mercado de los productos agroecológicos que se ofertan en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.**

En el estudio de mercado se analizó la demanda y la oferta de los productos agroecológicos del cantón Pimampiro.

##### **4.1.1 Demanda**

Nuestra demanda potencial será la Población económica mente activa del cantón Pimampiro. En figura 2 podemos observar su caracterización, la cual nos indica la edad, género, nivel de instrucción y actividad económica de la población del cantón Pimampiro.



**Figura 2:** Caracterización de la PEA

De acuerdo con el Censa de Población y Vivienda (2010), Pimampiro cuenta con una población de 12.951 habitantes, encuesta se aplicó a la Población Económicamente Activa (PEA) que son las personas que tienen de 15 años en adelante.

En la figura N° 2 se identifica que la feria presenta mayor presencia de personas entre 21-60 años, quienes son principalmente los encargados de las actividades alimenticias en los hogares, además esta población busca consumir alimentos más sanos y sobre todo alimentos que sean sembrados de forma orgánica, decidiendo adquirir estos productos que encadenan siempre beneficios a las economías locales y a los productores. En cuanto al género podemos observar que los consumidores en un 49% son mujeres y en un 51% hombres, es importante recalcar que en algunos casos es el hombre el encargado de proveer los alimentos a la familia y en otros son las mujeres quienes eligen los productos alimenticios que se utilizarán en la elaboración de alimentos, es por ello que en el caso de la Feria “Tierra Viva” hay una pequeña diferencia.

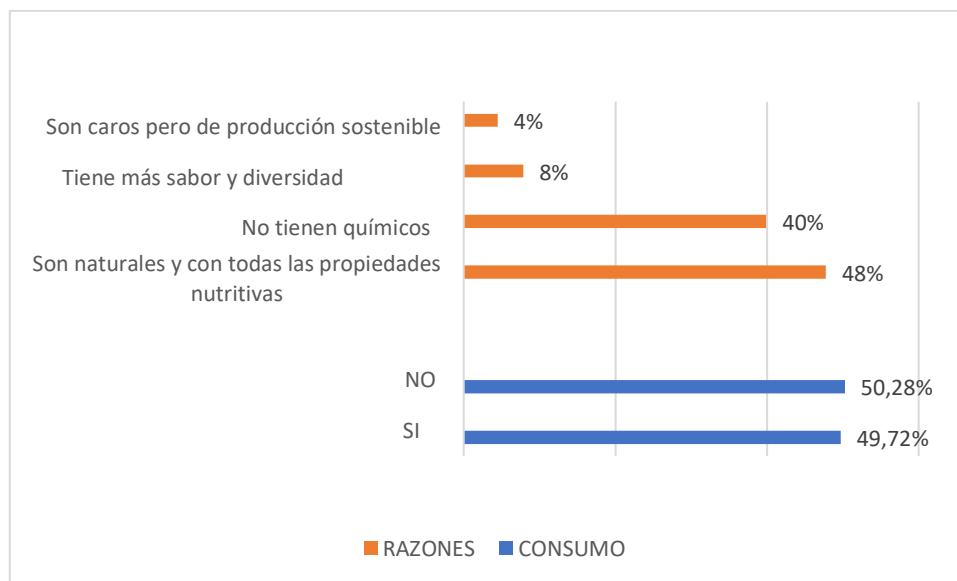
Según los resultados estudiados por Salgado y Beltrán (2011), señala que se han estudiado factores internos del consumidor que ejercen gran influencia sobre la toma de decisión del consumo de productos orgánicos. Específicamente, adquirir productos por un factor como es la salud. A su vez, la escolaridad (nivel de estudios) sigue siendo un indicador importante dentro de los aspectos demográficos, en el caso de la feria los usuarios en un 30% no poseen un nivel de escolaridad es decir son analfabetos, un 28%

primaria, de igual forma un 28% secundaria y un 13% superior, es importante recalcar que a mayor nivel de formación se pueden comprender los beneficios de la producción agroecológica. En este sentido se puede observar que el motivo del consumo de productos orgánicos es llevar un estilo de vida saludable y los que los consumen consideran además que protegen al medio ambiente reduciendo la huella de carbonó, lo cual muestra que estos consumidores tienen un poco más elevado su sentido de consciencia ambiental.

Como podemos observar en la figura 2, el 31% de la población se dedica a actividades agropecuarias y según Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), la agricultura conforma el 64,06% de las actividades en el cantón, el otro porcentaje más alto son comerciantes con un 34%, de igual forma los resultados del Censo 2010 señalan que el 45,10% laboran por cuenta propia, es así como estos resultados se contrastan con la información del INEC. Por último, el 18% lo conforman profesionales y un 17% amas de casa.

#### 4.1.2 Consumo de productos agroecológicos

Según Heifer (2014), a nivel mundial se estima que la producción agroecológica se practica en 160 países, actividad que está en las manos de 1,8 millones de productores y cubre más de 39 millones de hectáreas. Ecuador cuenta con un área de 69,358 hectáreas dedicada a la producción orgánica, con un porcentaje de 0,83 con respecto al área agrícola total.



**Figura 3:** Consumo de productos agroecológicos en Pimampiro

Como se observa en la figura 3, la diferencia es mínima sobre el consumo de productos agroecológicos, un 49,72% de los usuarios consumen productos agroecológicos, mientras

que un 50,28% no lo hacen, esto se debe a que la gran mayoría de consumidores no conocen los beneficios de consumir productos agroecológicos y los beneficios que traen a la salud y también al medio ambiente. Estos datos se contrastan con el estudio de Andrade Ortiz & Flores (2008), quien señala que a nivel nacional el 7% de la población ecuatoriana conoce los productos orgánicos y agroecológicos; los productos orgánicos son más conocidos (4,8%) frente a los productos agroecológicos (2.3%). Esta situación ha provocado que los productores no logren comercializar sus productos de una forma eficiente y además demanda por los usuarios, limitando los sistemas de consumo al abastecimiento de productos en general, pero sin conocer los beneficios de los productos agroecológicos dejándolos de lado.

Las personas que si consumen productos agroecológicos que representan el 49,72% señalaron que las principales razones por que lo hacen son: el 48% señalaron que son más sanos y con todas las propiedades nutritivas, un 40% los consumen porque no contiene pesticidas químicos que habitualmente son utilizados en la agricultura, un 8% tiene mejor sabor y diversidad, esto porque cubren un oferta amplia de productos tradicionales, entre frutas y hortalizas, y un 4% señalan que son más caros pero de producción sostenible ya que hay un compromiso de los productores de un uso más racional de los recursos naturales.

#### **4.1.3 Productos con mayor demanda en el cantón Pimampiro**

Para determinar la demanda de los productos en la Feria “Tierra Viva” se preguntó a los usuarios cuáles son los productos que recurrentemente adquieren y en que cantidades, los resultados se observan en la tabla 9, en donde se puede identificar que existe una demanda muy amplia de productos agroecológicos como: raíces y tubérculos, leguminosas y hortalizas, entre los principales y con mayor demanda tenemos el tomate riñón con un 16,19%, la zanahoria amarilla con 14,47%, la cebolla paiteña con un 14,25%, el pimiento 12,49% la cebolla larga con un 15,62% y en Brócoli con un 5,27%. De esta forma se puede observar que las hortalizas son los productos con mayor demanda y se mayor consumo diario en las dietas alimenticias. En cuanto a las unidades de medida lo usuarios lo compran por unidades, kilogramos y atados, este último representa una unidad de medida tradicional que se utiliza en los mercados locales y que equivale a un puño de la mano, representado en cantidad del producto.

**Tabla 9***Productos y frecuencia de compra*

<b>Productos</b>	<b>Frecuencia consumo semanal</b>	<b>Unidad Media</b>	<b>Frecuencia de consumo mensual</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Unidad Media</b>
<b>Tomate riñón</b>	181	Kg	725,48	16,19	Kg
<b>Zanahoria amarilla</b>	162	Kg	648,64	14,47	Kg
<b>Cebolla paitaña</b>	160	Kg	638,64	14,25	Kg
<b>Pimiento</b>	140	Kg	559,64	12,49	Kg
<b>Cebolla Larga</b>	175	Atado	700	15,62	Atado
<b>Brócoli</b>	59	Unidad	236	5,27	Unidad
<b>Remolacha</b>	13	Kg	52	1,16	Kg
<b>Lechuga</b>	43	Unidad	172	3,84	Unidad
<b>Rábano</b>	11	Kg	43,52	0,97	Kg
<b>Coliflor</b>	16	Unidad	64	1,43	Unidad
<b>Zanahoria Blanca</b>	16	Kg	63,04	1,41	Kg
<b>Acelga</b>	24	Atado	96	2,14	Atado
<b>Nabos</b>	27	Kg	109,2	2,44	Kg
<b>Arveja</b>	14	Kg	54,6	1,22	Kg
<b>Fréjol</b>	14	Kg	54,6	1,22	Kg
<b>Culantro</b>	24	Atado	96	2,14	Atado
<b>Col</b>	22	Unidad	88	1,96	Unidad
<b>Espinaca</b>	20	Unidad	80	1,79	Unidad

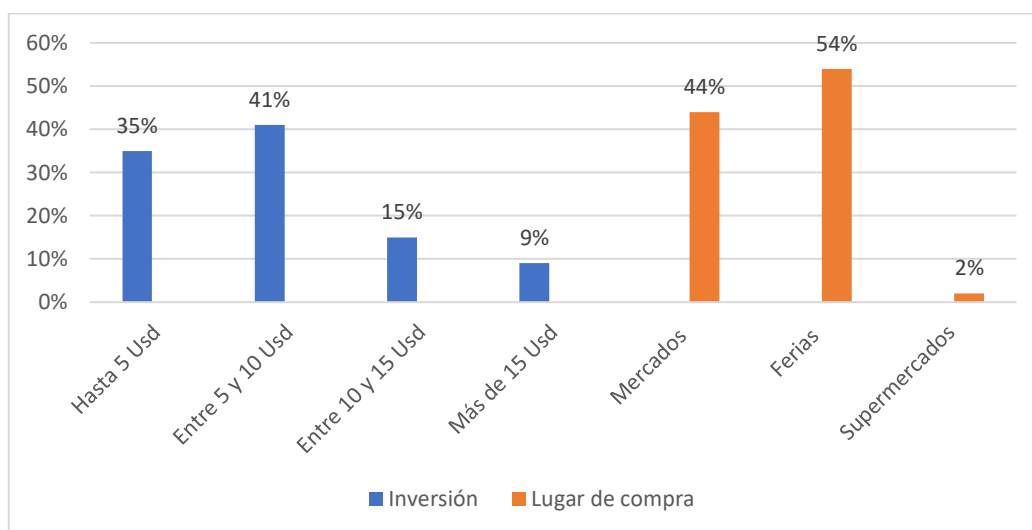
#### **4.1.4 Inversión semanal en dólares y lugar de compra de productos agroecológico por parte de los usuarios**

En la figura 4 se puede observar que la inversión que realizan los consumidores semanalmente está priorizada en 5 Usd con una participación del 35% de estos, entre 5 y 10 Usd un 41% de participación, entre 10 y 15 Usd con un 15% de participación y más de 15 Usd con un 9% de participación. Se puede establecer que un 76% del total de los usuarios destina semanalmente entre 5 y 10 Usd. Esto ya que los consumidores están acostumbrados a destinar un rubro semanal para los productos necesarios en un hogar para preparar los alimentos.

Al consultar a los usuarios en que lugares realiza las compras de los productos agrícolas la mayoría de los encuestados señalaron que realizan sus compras en las ferias con un 54%, seguido de mercados locales dentro del mismo cantón con un 44%, mientras que el 2% en supermercados. En contraste con los resultados y según el PDOT Pimampiro

(2015), en el cantón existen otros lugares donde los consumidores pueden realizar las compras de sus productos, estos son el Mercado Municipal 10 de agosto y la Feria Esperanza de Vida.

Al momento de tomar la decisión de donde adquirir los productos agrícolas los usuarios suele elegir las ferias como el principal lugar para hacerlo ya que por un lado ellos pueden regatear los precios directamente con los productores, además compran productos naturales y frescos y por último saben que contribuyen al desarrollo de la zona generando beneficio directo a los productores.

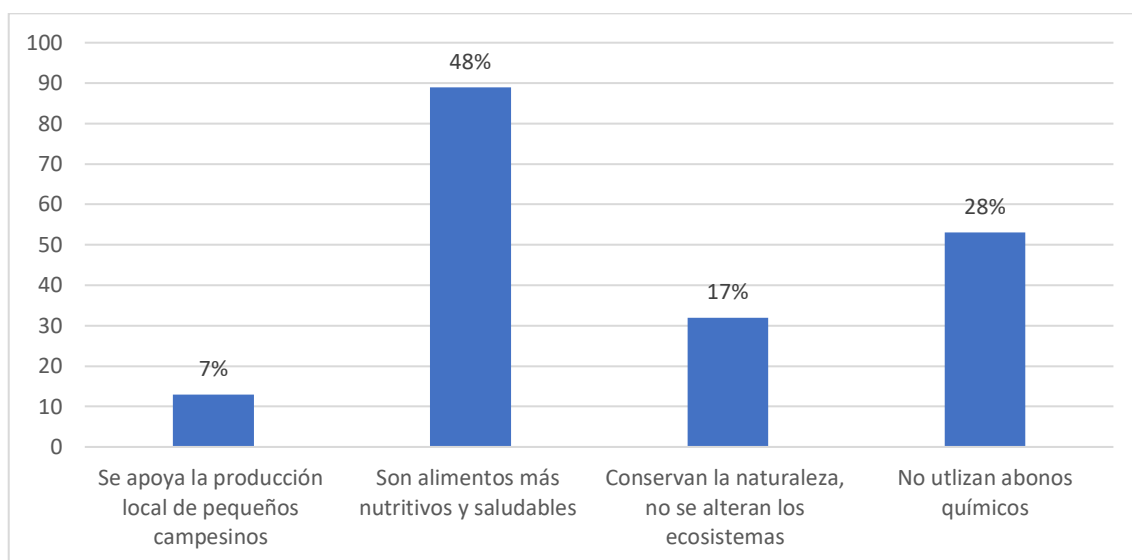


**Figura 4:** Valor monetario y lugar donde compra de productos agroecológicos

En la figura 5 se puede identificar las razones por las que los usuarios asisten a la feria la razón principal con un 48% es porque se comercializan alimentos más nutritivos y saludables, un 28% porque no utilizan abonos químicos, un 17% porque conservan la naturaleza y no alteran le ecosistema y un 7% porque apoya la producción local de pequeños campesinos. Los consumidores prefieren adquirir productos sanos ya que conocen que se los cultivan en las chacras de forma orgánica por lo que acuden a la feria a comprar sus productos, aunque en su gran mayoría sean muy pocos los clientes, además por alguna razón se han ido reduciendo los clientes de la feria y con ello la feria Tierra Viva.

Es por ello, que es importante el diseño de estrategias y una de ellas alineada a la comunicación de la oferta de esta feria, actualmente se puede utilizar la difusión en redes sociales de tal forma que permita dar a conocer los beneficios y propiedades de los productos agroecológicos, quienes son los productores, como se trabaja con el medio ambiente y sus precios.

#### 4.1.5 Razones por las que el consumidor adquieren los productos en la feria “Tierra Viva”



*Figura 5: Razones por las que los usuarios compran en la feria Tierra Viva*

#### 4.1.6 Oferta

La oferta de productos de la Feria “Tierra Viva” se basa de acuerdo con la producción de los 29 socios que se dedican a la producción de raíces y tubérculos, leguminosas y hortalizas, que en este caso representan 17 productos los cuales son comercializados en la feria los días domingo.

La Oferta de productos de las feria agro productivas según la (FAO O. d., 2011) están basa de acuerdo a las actividades de subsistencia a la que la mayoría de productores se dedican que son la producción agrícola (labranza o cultivo de la tierra e incluye todos aquellos trabajos relacionados con el tratamiento del suelo y la plantación de vegetales) en la cual intervienen actividades como: el cultivo de granos, cereales, semillas oleaginosas, hortalizas, frutas, cultivo de invernaderos, huertas, viveros, actividades de cría de animales menores.

**Tabla 10**

*Productos Agroecológicos*

Productos	Oferta semanal	Unidad Media	Oferta mensual	Porcentajes	Unidad Media
-----------	----------------	--------------	----------------	-------------	--------------



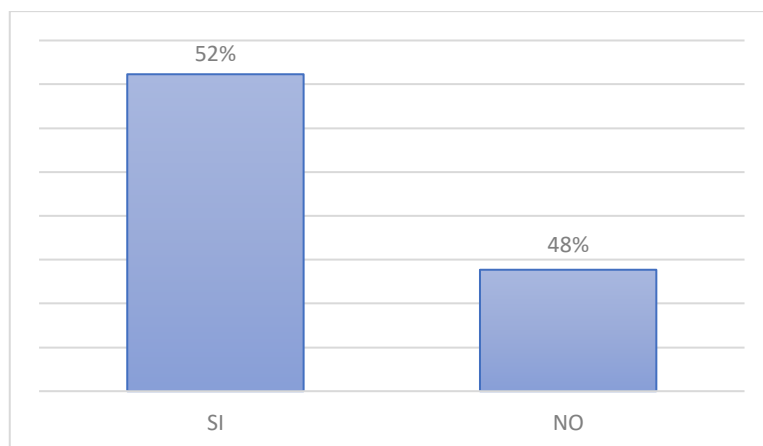
<b>Tomate riñón</b>	250	Kg	1000,00	17,54	Kg
<b>Zanahoria amarilla</b>	175	Kg	700,00	12,28	Kg
<b>Cebolla paiteña</b>	180	Kg	720,00	12,63	Kg
<b>Pimiento</b>	200	Kg	800,00	14,04	Kg
<b>Cebolla Larga</b>	70	Atado	280	4,91	Atado
<b>Brócoli</b>	65	Unidad	260	4,56	Unidad
<b>Remolacha</b>	15	Kg	60	1,05	Kg
<b>Lechuga</b>	50	Unidad	200	3,51	Unidad
<b>Rábano</b>	15	Kg	60	1,05	Kg
<b>Zanahoria Blanca</b>	20	Kg	80	1,40	Kg
<b>Acelga</b>	30	Atado	120	2,11	Atado
<b>Nabos</b>	30	Kg	120	2,11	Kg
<b>Arveja</b>	80	Kg	320	5,61	Kg
<b>Fréjol</b>	150	Kg	600	10,53	Kg
<b>Culantro</b>	30	Atado	120	2,11	Atado
<b>Col</b>	35	Unidad	140	2,46	Unidad
<b>Espinaca</b>	30	Unidad	120	2,11	Unidad

En la tabla 10 se puede observar los productos transitorios de mayor oferta son: tomate riñón con 17, 92%, el pimiento con el 14,04%, la cebolla paiteña 12,63%, la zanahoria amarilla 12,28%, el fréjol con un 10,53% y la Arveja con 5,61% que forman parte de las hortalizas y leguminosas que más se consumen en la alimentación. Estos datos son respaldados por el estudio realizado por la Conferencia plurinacional e intercultural de soberana alimentaria (COPIISA) 2012, que señala; que la oferta de los productos agroecológicos, sección hortalizas en el año 2010 fue de 82.496 kg y con el crecimiento de la tasa poblacional anual 2,2% existe una oferta en el año 2019 de 100.344 kg.

#### **4.1.7 Competencia, existencia de otras ferias en el cantón Pimampiro**

En la figura 6 se puede observar que los usuarios reconocen en un 52% la existencia dos ferias libres más en el cantón Pimampiro, Tierra del Sol y Esperanza de Vida las cuales comercializan productos que en su mayoría son productos que provienen de la agricultura convencional y sus precios son accesibles. Todos estos productos tienen un proceso post cosecha que satisface las necesidades de los consumidores y agrega valor añadido a sus productos. En Imbabura, los productos tienen algunos apoyos por parte de

entidades gubernamentales locales y nacionales entre ellos están el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAG) y el Gobierno Provincial de Imbabura (GPI) quienes apoyan el desarrollo de las ferias agropecuarias, ya que constituyen espacios de negociación de pequeños productores, quienes ofertan, de manera directa con los consumidores.



**Figura 6:** Conocimiento de otras ferias libres de productos agroecológicos en el cantón.

En la Tabla 11, se puede observar la diferencia existente entre los precios de los productos en el mercado tradicional de Pimampiro y los de los productos directos en la feria “Tierra Viva”. Podemos identificar que los precios en los mercados convencionales y de la agricultura tradicional en algunos casos son más altos que los de la feria “Tierra Viva” que oferta en su mayoría productos agroecológicos y sin la presencia de intermediarios quienes son los que se llevan en la mayoría de los casos la diferencia de utilidad existente.

**Tabla 11**

*Relación de precios mercado convencional versus feria “Tierra Viva”*

<b>Producto</b>	<b>Precio en el mercado Agricultura Convencional</b>	<b>Precio en la feria Agricultura agroecológica</b>
<b>Tomate riñón</b>	\$ 1,00	\$ 0.50
<b>Zanahoria</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Cebolla paiteña</b>	\$ 1.00	\$ 0.75
<b>Pimiento</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Cebolla larga</b>	\$0.75	\$0.75

<b>Brócoli</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Remolacha</b>	\$ 1.00	\$ 1.00
<b>Lechuga</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Rábano</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Coliflor</b>	\$ 1.00	\$ 0.50
<b>Zanahoria blanca</b>	\$0.75	\$ 0.50
<b>Acelga</b>	\$ 0.50	\$ 0.50
<b>Nabos</b>	\$ 1.00	\$ 0.75
<b>Arveja</b>	\$1,00	\$1.00
<b>Frejol</b>	\$1,00	\$1.00
<b>Cilantro</b>	\$0.50	\$ 0.25
<b>Col</b>	\$ 1.00	\$ 1.00
<b>Espinaca</b>	\$ 1.00	\$ 0.50

---

## **4.2 Fase 2: Diagnóstico situacional de las asociaciones de productores**

En esta fase se realizó una investigación exploratoria ya que se realizó visita de campo y observación directa en la feria de productores “Tierra Viva” del cantón Pimampiro, se recopiló información que nos permitirá determinar aspectos demográficos de los productores, la estructura organizacional existente, los beneficios que tiene los productores al pertenecer a la feria y la competencia desde la oferta de productos similares. La información se obtuvo con la aplicación de encuestas a los socios de la feria Tierra Viva. Mientras que la investigación descriptiva se aplicó una vez tomados los datos de los socios de la feria “Tierra Viva”, y se procedió a analizar cada factor que intervino, y como estos influyen en la comercialización de productos agroecológicos, identificando ventajas y desventajas que tiene la feria.

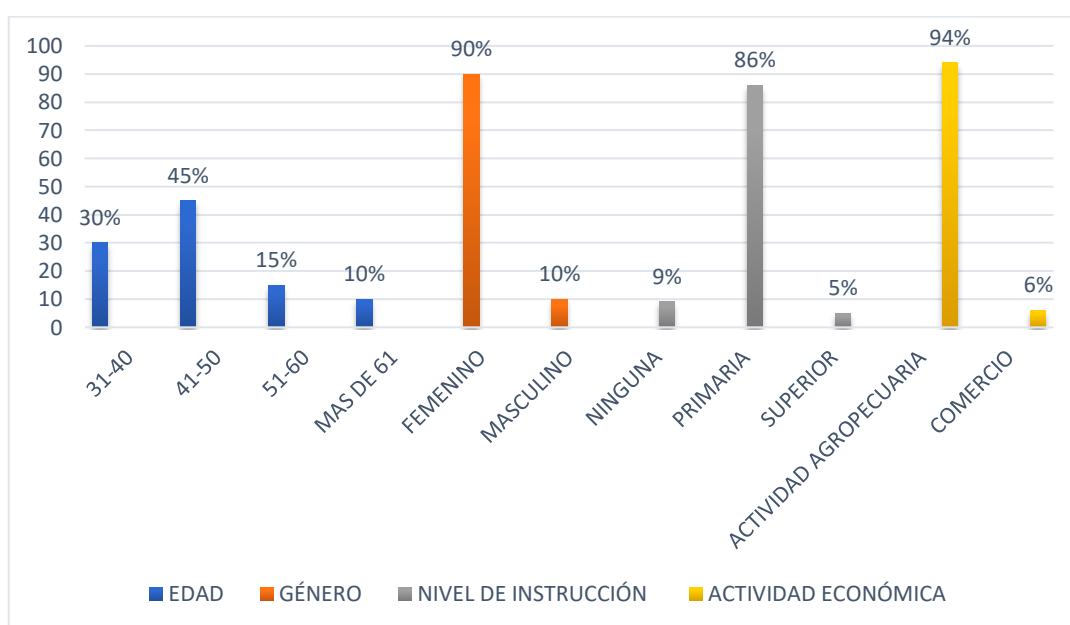
### **4.2.1 Análisis demográfico de los socios de la Feria “Tierra Viva”**

En la Figura 7, se muestran datos demográficos de los productores de la Feria “Tierra Viva”, podemos ver que en el rango de edad de 31 a 40 años se ubican el 30% de los socios, de 41 a 50 años un 45%, de 51 a 60 años el 15% y más de 61 años el 10 %, se puede evidenciar que el 75% de los socios se ubican en las edades entre los 31 y 50 años. En cuanto al género se observa que la participación mayoritaria de los productores es de género femenino con un 90%, mientras el género masculino representa apenas el 10%.

Estos datos se reafirman con el estudio de la FAO (2011), que señalan que la comercialización femenina contribuye al crecimiento económico de los pueblos, ya que forma parte de una estrategia para subsistir, tomando en cuenta el papel que ellas desempeñan como tareas productivas en el campo y también la comercialización en las plazas de venta.

En este caso del nivel de instrucción un 5% no poseen ninguna, un 86% señalan poseer educación primaria y un 5% superior. Estos datos se contrastan con el estudio de (Andrade Ortiz & Flores, 2008) que señala que el analfabetismo tiene mucho que ver con aspectos de pobreza, nivel de escolaridad de los padres, el área de residencia, el sexo, la edad y la condición étnica, en el cantón Pimampiro existe una tasa de analfabetismo de 11.9%.

En cuanto a las actividades económicas productivas en los resultados se puede identificar que el 94% de los miembros de la feria se dedican a la actividad agrícola mientras que el 6% restante se dedican a las actividades de comercio, de igual forma estos resultados se contrastan con el estudio de Moreta (2016), que señalan que en cantón Pimampiro, el 63% de la población económicamente activa, se dedica a la agricultura, el 13% al comercio al por mayor y menor y el 4% al transporte y almacenamiento, actividades que constituyen la principal fuente de ingresos para el 90% de familias del sector urbano y rural.

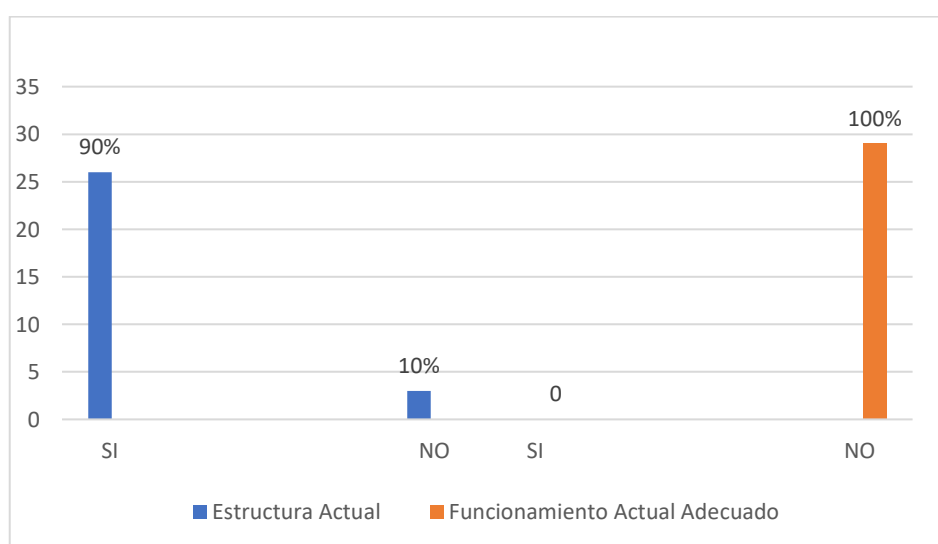


**Figura 7:** Caracterización de los socios de la feria Tierra Viva

#### 4.2.2 Estructura actual y funcionamiento de la feria “Tierra Viva”

Según Alexi (2013), la estructura organizacional se refiere al marco en torno al cual el grupo se organiza, es el manual de operaciones que les informa a los participantes cómo está formada la organización y cómo funciona. Más específicamente, la estructura describe cómo se acepta a los miembros, cómo se escoge a los líderes y cómo se toman las decisiones.

En la figura 8 se puede apreciar que el 90% de los socios señalan que existe actualmente una estructura en donde hay la presencia de un líder, sin embargo al preguntar sobre la funcionalidad de la misma un 100% de los socios señalaron que no cuenta con una estructura organizacional técnica refiriéndose a que todo se los hace ese momento, por ejemplo señalan que no hay un manual de operaciones o una estructura clara de gobierno y un marco normativo interno, actualmente no existen directrices que no están claras sobre cómo proceder a las diferentes circunstancias que se presenta en la feria, existe desunión e incertidumbre por parte de los integrantes. Además, no se ha definido una misión, visión y objetivos, al igual que no se ha realizado un análisis interno y externo que permitan construir estrategias para cumplir con las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.



*Figura 8: Estructura actual y funcionamiento de la feria Tierra Viva*

#### 4.2.3 Razones por los que pertenece a la feria “Tierra Viva”

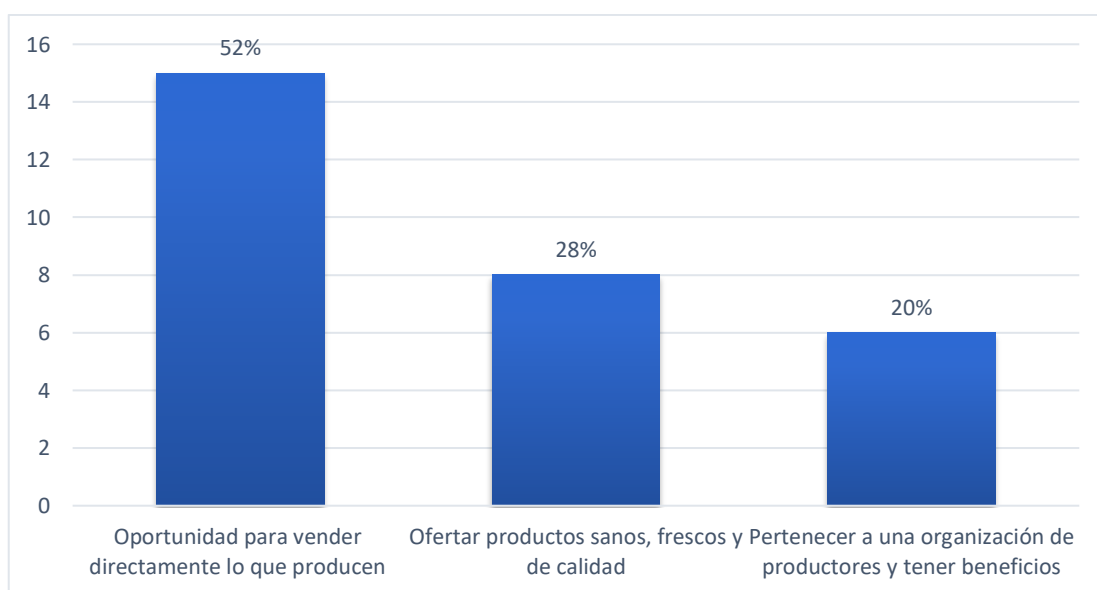
Como podemos observar en la figura 9, el 52% de los socios señalan que la principal razón para pertenecer a la feria es la oportunidad que tienen para comercializar directamente los productos, (Jijón Ochoa, 2019) señalan que los productores

agropecuarios han sido sometidos a variables que ha puesto a prueba la paciencia y tesón de los productores por bajos precios a la salida de cosechas y al más letal de los enemigos de agro en Intermediario quien ha provocado que los agricultores pierdan espacios al interior de los mercado mayoristas.

Un 28% de los socios señalan que participar en las ferias, les permite ofertar productos sanos, frescos y de calidad que se obtienen de sus chacras, y por ello se siente satisfechos de poder comercializarlo en estos espacios que promueven el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, beneficiando tanto a productores, así como también a los usuarios quienes acceden a productos sanos y a su vez contribuyen a las economías locales.

Un 20% de los productores señalan que otra de las razones por las que participan en la feria es por pertenecer a una estructura en este caso a una feria y que esto contribuye a beneficios tanto de aporte de instituciones gubernamentales locales, nacionales y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

Según (El Telegrafo, 2020), el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP busca apoyar a las organizaciones de productores en asistencia técnica, en acceso al crédito de la banca pública, en el acompañamiento a través de centros de acopio, de mecanización, de acceso a semillas, de kits agropecuarios para mejorar la productividad, de talleres de capacitación y también de proyectos de riesgos parcelarios.

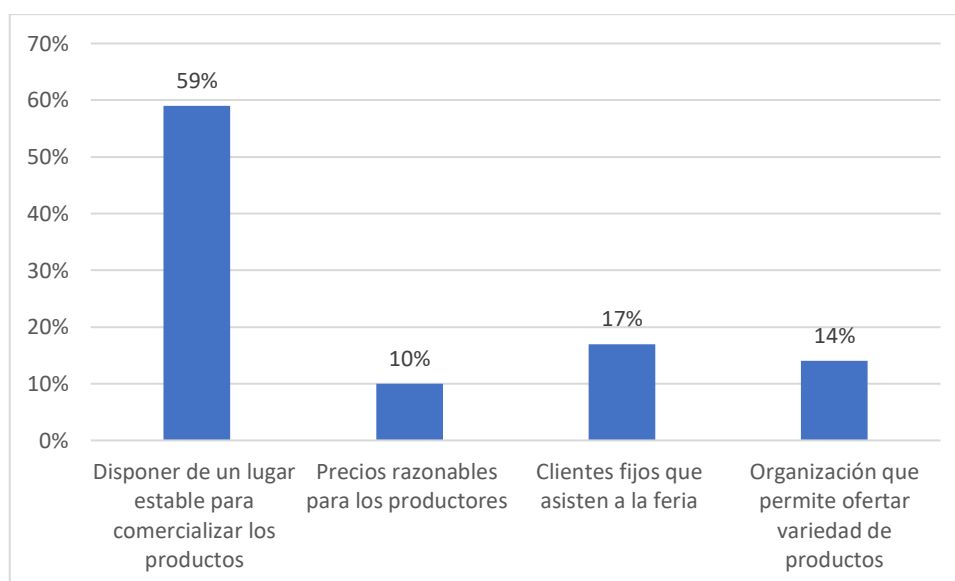


**Figura 9:** Razones por los que pertenece a la feria

#### 4.2.4 Beneficios de pertenecer a la feria “Tierra Viva”

En la Figura 10, se observa los beneficios que los socios de la feria identifican como los más importantes al pertenecer a esta, el principal beneficio con un 59% es disponer de un lugar estable para comercializar los productos ya que ha sido rezagados de los mercados tradicionales y de los mayoristas, el 17% señalan la importancia de tener cliente fijos, aquellos usuarios que asisten en las fechas y horarios establecidos por la feria, además los clientes fijos conocen la forma en que el productor realiza todas sus actividades de campo y que son productos saludables y de calidad.

Un 14% de los socios señalan que al pertenecer a la feria permite disponer de una gran variedad de oferta de productos lo que beneficia al comercializarlos ya que esto permite que los usuarios dejen sus dineros a varios socios de la feria. Un 10% de los socios señalan que los precios son razonables ya que benefician a las dos partes ya que existe la relación productor- consumidor, en donde lo más importante es que no participen los intermediarios quienes imponen precios bajos y por otro lado el usuario puede regatear o pedir la famosa yapa. Según el (Gobierno Provincial de Imbabura, 2017), el programa de incentivo a las iniciativas productivas permite la comercialización directa de alimentos que son cultivados por los campesinos en sus granjas. Aquí no se da lugar para que exista la intermediación que afecte al comercio organizado.



**Figura 10:** Beneficios de pertenecer a la feria Tierra Viva

#### 4.2.5 Análisis de la competencia, otras ferias del cantón Pimampiro

Actualmente existen dos ferias más en el cantón Pimampiro con las mismas características, a continuación, detallaremos que productos ofertan cada una:

##### 4.2.5.1 Feria Esperanza de Vida

La feria Esperanza de Vida se caracteriza por la organización y vestimenta de sus socios quienes disponen de gorra y delantales con su distintivo que es de color verde, cuenta con 46 socios, de ellos 43 son de género femenino y 3 de género masculino con una edad promedio de 35 a 50 años, la mayoría de sus socios pertenecen a las parroquias del cantón Pimampiro y unos pocos son oriundos de la ciudad de Otavalo, los niveles de escolaridad en su mayoría son de primaria.

Esta feria tiene una característica y es que ofertan una variedad extensa de frutas que no dan en el sector, al entrevistar a los representantes señalan que para contar con una oferta variada para los usuarios ellos salen a la feria mayorista de Ibarra y adquieren estos productos que son originarios de la sierra centro o la costa. Además, en esta feria se ofertan variedad de productos alimenticios preparados para aquellos usuarios que deseen alimentarse en ese momento, la mayoría son alimentos tradicionales de la zona.

**Tabla 12**

*Productos que ofertan en la feria Esperanza de Vida*

<b>Hortalizas y Leguminosas</b>	<b>Frutas</b>	<b>Alimentos preparados</b>
Tomate Riñón	Melón	Caldos de gallina
Zanahoria amarilla	Mora	Colada morada
Cebolla paiteña	Naranja	Empanadas
Pimiento	Naranjilla	Pescado frito
Cebolla larga	Papaya	Morocho de leche
Brócoli	Durazno	Dulce de higo
Remolacha	Piña	Pan casero
Lechuga	Fresa	
Rábano	Plátano	
Coliflor	Uvilla	
Zanahoria blanca	Lima	
Acelga		
Nabos		
Arveja		



Frejol  
 Cilantro  
 Col  
 Espinaca

---

#### 4.2.5.2 FERIA TIERRA DEL SOL

De acuerdo a levantamiento de la información mediante una entrevista realizada a los representantes la feria Tierra del Sol empezó sus actividades el 16 de agosto del 2013, se caracteriza por el uniforme que utilizan sus socios que incluye gorra y delantales con un distintivo que es el color azul, cuenta con 139 productores de igual forma que las anteriores la mayoría de socios son de género femenino y cabezas de hogar, con una edad promedio de 40 años, sus socios pertenecen a las parroquias rurales del cantón Pimampiro, se realiza la comercialización de sus productos el día sábado en las instalaciones del Polideportivo de la cabecera desde las 07:00 hasta las 12:00. De igual forma que en la otra feria en esta se ofertan comidas tradicionales como: Caldos de gallina, colada morada, empanadas, Morocho de leche, dulce de higo con pan casero y cuy asado. Además de productos lácteos y carnes de pollo, cuy y conejo.

**Tabla 13**

Productos que ofertan en la feria Tierra del Sol

Hortalizas	Leguminosas	Raíces y Tubérculos	Lácteos	Carnes	Alimentos preparados
Tomate riñón	Arveja	Papa	Leche	Pollos	Caldo de gallina
Zanahoria amarilla	Frejol	Mellocos	Queso	Cuyes	Colada morada
Zanahoria blanca	Choclo	Yuca		Conejos	Empanadas
Cebolla paiteña					Morocho de Leche
Pimiento					Dulce de higo con pan casero
Cebolla larga					Cuy asado
Brócoli					
Remolacha					
Lechuga					

Rábano  
Coliflor  
Col  
Acelga  
Espinaca  
Cilantro  
Pepino  
Ajo  
Champiñones  
Nabo

---

Como se puede apreciar en el análisis de la oferta de productos de las dos ferias existente en el cantón Pimampiro, estas cuentan con mayor variedad de productos para los usuarios, entre estos tenemos más variedad de hortalizas, frutas, raíces y tubérculos, lácteos, carnes y alimentos preparados. Para este análisis es importante recalcar que esto se vuelve una potencialidad para estas dos ferias ya que cuentan con gran variedad de productos agrícolas para los usuarios. Sin embargo, en el análisis realizado a los representantes se puede constatar que ellos ofertan productos de orgánicos en una cantidad muy mínima y no orgánicos en su mayoría ya que lo que más les interesa es comercializar variedad de productos.

Por otro lado, la diferencia que tendría la feria “Tierra Viva” es que todos sus productos son agroecológicos una característica que juega un papel muy importante al momento de que el usuario tome la decisión de compra ya que son productos sanos, libres de químicos y tiene procesos amigables con el medio ambiente y la conservación de los suelos.

#### **4.3 Fase 3: Diseñar la estructura operativa para la implementación del plan estratégico en la feria Tierra Viva, cantón Pimampiro.**

Para cumplir con el diseño de esta fase se realizó una investigación documental obteniendo información de varias fuentes, además con el análisis de las fases anteriores se diseñó un plan estratégico que ayude a la feria Tierra Viva en la planeación de estrategias que favorezcan a todos los socios, y de esta manera se logre mejorar su comercialización y los ingresos económico y calidad de vida de los socios. Fue de gran importancia la realización de encuestas a los consumidores y productores para así lograr conocer las preferencias del consumo de productos agroecológicos, variedad de producto y precio, además se estableció una matriz FODA que nos permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la feria “Tierra Viva”. De esta manera se logró

proponer algunas estrategias que ayuden a mejorar la organización y la comercialización de la feria y así mejorar la rentabilidad de los socios.

#### **4.3.1 Origen y antecedentes de la feria “Tierra Viva”**

La Feria Agroecológica Tierra Viva (FATIVA) se creó en febrero del 2018, como mecanismo de comercialización directa de mujeres en su mayoría que hacían parte del proyecto Tierra Viva que buscaba garantizar la seguridad alimentaria apoyada por la Fundación Vibrant Village, con un enfoque encaminado a venta de los excedentes de producción y generación de ingresos familiares.

En el proyecto participaron 29 productores agroecológicos quienes conforman actualmente la Feria Tierra Viva en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura. Un primer objetivo fue fortalecer su producción, importante actividad que buscaba el crecimiento de la producción de sus parcelas al igual en el ingreso de nuevos socios. Es por ello, que, para alcanzar las metas de venta, se realizará un análisis de la oferta y demanda que permitió apreciar los principales factores positivos y negativos de la feria “Tierra Viva”, desde su producción hasta la comercialización.

#### **4.3.2 Formulación del plan estratégico de la feria “Tierra Viva”**

##### **4.3.2.1 Objetivos de la feria**

- **General**

Desarrollar un modelo de gestión operativa que permita fortalecer la organización de la feria.

- **Específicos**

- Incrementar el volumen de ventas
- Producir alimentos orgánicos y agroecológicos
- Posicionarse en el mercado con productos y servicios de calidad

##### **4.3.2.2 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes, fortalecer a la unión de productores mediante mecanismos de producción agroecológicos, comercialización, provisión de insumos, gestión de apoyos locales, gubernamentales y con Organizaciones No Gubernamentales y otros servicios integrales que favorezcan su actividad agrícola.

Comprometidos con la calidad con productos sanos y frescos, además de eficiencia de los procesos, generación de oportunidades y desarrollo de nuestra gente y comunidad.

#### **4.3.2.3 Visión**

Al 2030 nuestra feria se posicionará como la primera feria agroecológica en el cantón Pimampiro y de la Provincia de Imbabura, además contar con una adecuada infraestructura para brindar variedad de productos agroecológicos y un servicio de calidad a nuestros clientes y con ello lograr un crecimiento exponencial de la feria “Tierra Viva”.

#### **4.3.2.4 Metas**

- Posicionar la feria Tierra Viva en el mercado local.
- Desarrollar la estructura organizacional.
- Satisfacer la demanda.
- Comercializar distintas variedades de productos orgánicos.

#### **4.3.2.5 Valores**

- Servicios. - Ofrecer productos de calidad, cubriendo los requerimientos de nuestros asociados, clientes internos y externos.
- Trabajo. – Superar las expectativas en el cumplimiento de nuestra labor, perseverancia en el logro de objetivos, deberes, responsabilidades y compromisos.
- Lealtad. - Asumir el trabajo con responsabilidad, generando productos de calidad con el respaldando de la feria.
- Compromiso. - Excelente desempeño y cumplimiento en las funciones y actividades que se realicen dentro de la feria para cumplir las metas planteadas.
- Honestidad. - Trabajar de manera clara y transparente en todas las actividades y funciones que se realice en la feria, donde prime la justicia y equidad. Ser leal en la comercialización de productos agroecológicos.
- Respeto. - Consideración a todos los miembros de la feria, valorando sus cualidades, derechos y necesidades. Impulsar el respeto de los derechos de la naturaleza, conservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de una manera adecuada, sustentable y sostenible.

- Responsabilidad. - Mantener una conducta adecuada y cumplir con las obligaciones de la mejor manera.

#### 4.3.2.6 Logotipo de la feria

La feria se identificará por su logo, además de un mandil y la gorra, para así poder mantener e incrementar clientes que busquen consumir productos orgánicos.



*Figura 11: Logo de la feria Tierra Viva.*

#### 4.3.2.7 Identificativos de la feria “Tierra Viva”

En esta sección se muestran los distintivos propuestos para los miembros de la feria, para que de esta forma tenga una imagen que los diferencie de las otras dos ferias existentes.



*Figura 12: Mandil y gorra de la feria Tierra Viva.*

#### **4.3.2.8 Análisis FODA**

El presente análisis se realizó mediante de las siguientes condiciones específicas: Análisis interno (Fortalezas y Debilidades) de la feria Tierra Viva, se hace a partir de la investigación de campo realizada. Análisis externo (Oportunidades y Amenazas) se realiza de acuerdo con la situación actual del sector y de la competencia, las cuales fueron obtenidas de la investigación de campo realizada. El resultado del análisis FODA es el siguiente:

- **Fortalezas**

1. Manejo de productos en el sector de hortalizas y vegetales.
2. Buenas condiciones de clima y suelo.
3. Productos agroecológicos en armonía con el medio ambiente.
4. Se ofertan alimentos sanos y orgánicos.
5. Oferta de vegetales y leguminosas.

- **Debilidades**

1. Oferta en temporadas de un solo productos por parte de todos los socios de la feria.
2. Estructura organizativa sin definir.
3. Productores con bajo poder de negociación frente a comercializadores.
4. Limitada publicidad e información sobre la feria.
5. No existe una determinación adecuado de costos.
6. No existen variedad de productos.
7. Perdida de socios en la feria Tierra Viva.
8. No existe una ubicación estratégica de la feria.

- **Oportunidades**

1. La creciente demanda de productos agroecológicos.
2. La comercialización en centros urbanos.
3. Implementación de nuevas formas de comercialización dentro de la economía popular y solidaria.
4. Respaldo de la Fundación Vibrant Village para capacitar a los productores y generar otros beneficios.
5. Ingresos extras a los productores como una alternativa a la producción.

- **Amenazas**

1. Competencia otras ferias existentes en el cantón.
2. No hay apoyo del gobierno local.
3. Poco poder de negociación debido al nivel de educación bajo y analfabetismo.
4. Imposición de precios por parte de los intermediarios.
5. Cierre de la feria Tierra Viva

#### 4.3.2.9 *Matriz de Relación para el Diseño de Estrategias*

Mediante una matriz de relación se realizó el cruce de variables entre las debilidades de los factores internos con las oportunidades y amenazas de los factores externos, de estos resultados se diseñaron las siguientes estrategias que permitirán mejorar los aspectos relacionados a la comercialización.

**Tabla 14**

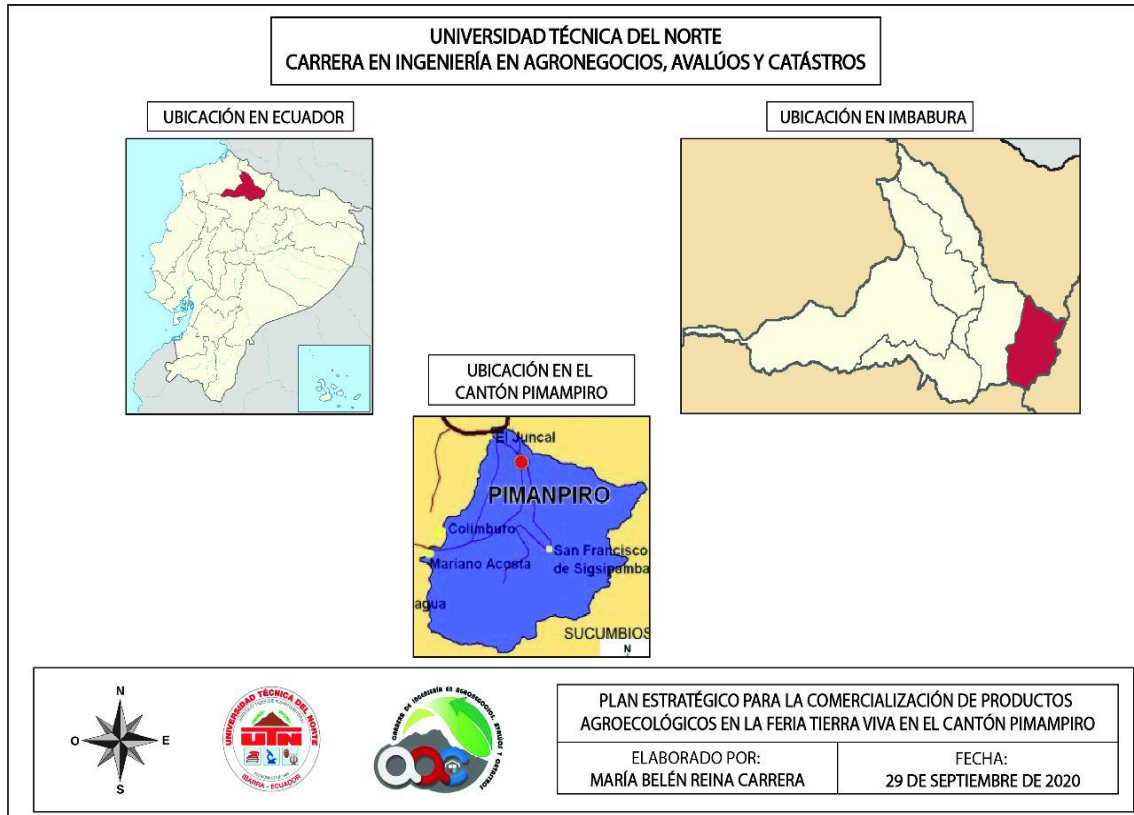
*Matriz de relación para el diseño de estrategias*

<b>Indicadores FODA</b>	<b>Estrategia</b>
D5, O1O2, A1	Estrategia de promoción y difusión de los productos que se oferta en la Feria Tierra Viva.
D2, O1O4, A1A5	Diseñar un manual de funciones para establecer las responsabilidades de los miembros de la feria Tierra Viva.
D7D8, O1O3, A5	Identificar otras opciones de comercialización para los productos agroecológicos de la feria Tierra Viva.

### 4.3.3 Ingeniería del proyecto

#### 4.3.3.1 Macro localización del proyecto

El tema propuesto se realizó en el cantón Pimampiro, pertenece a la provincia de Imbabura.



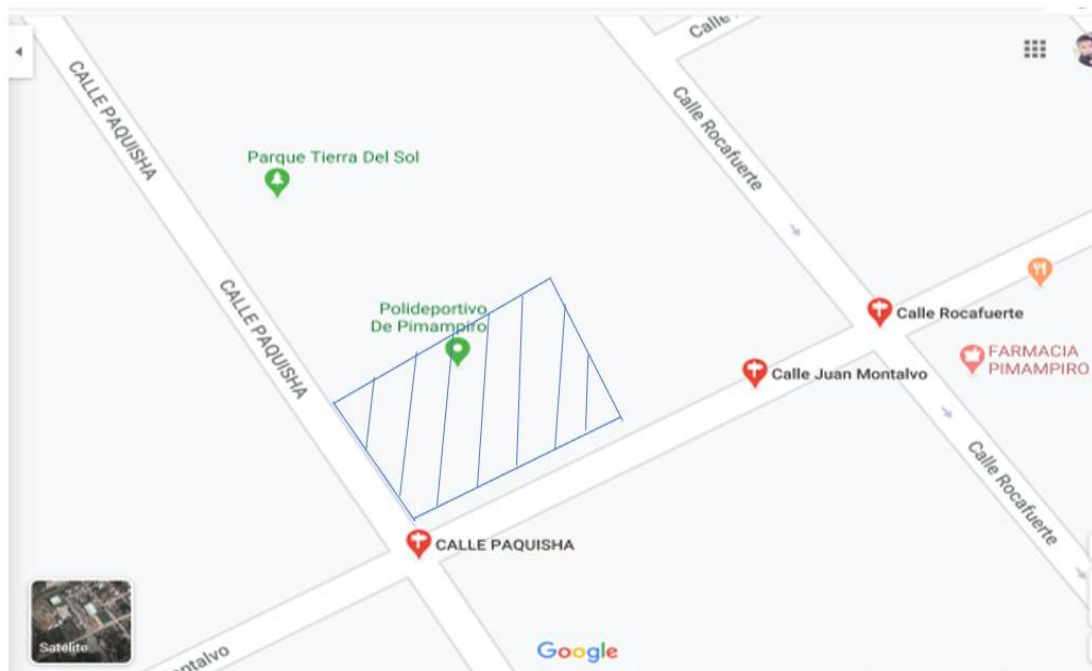
*Figura 13: Macro localización del proyecto*

**Fuente:** Instituto Geográfico Militar 2015

#### 4.3.3.2 Micro localización del proyecto

La Feria Agroecológica Tierra Viva, designada por la sigla FATIVA, creada por una organización voluntaria de un grupo de agricultores, es una organización de hecho sin fines de lucro, con sede en el cantón de Pimampiro provincia de Imbabura, la misma que se encuentra en las calles Rosendo Tobar y Cordillera de las Garzas. (Frente a los bomberos).





  	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA FERIA TIERRA VIVA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO	
	ELABORADO POR: MARIA BELEN REINA CARRERA	FECHA: 01/05/2019

*Figura 14: Micro localización del proyecto*

#### **4.3.4 Estrategia de promoción y difusión de los productos que oferta la Feria “Tierra Viva”.**

Esta estrategia tiene como objetivo utilizar los mecanismos actuales de difusión y promoción, tomando en cuenta que actualmente las redes sociales son la forma más eficaz y además menos costosa para promocionar a cualquier empresa, producto o servicio.

##### **4.3.4.1 Redes Sociales**

La feria Tierra Viva cuenta con una página en red social Facebook la cual servirá para realizar promociones y difusión de los productos que se ofertan.



*Figura 15: Pagina publicitaria Facebook*

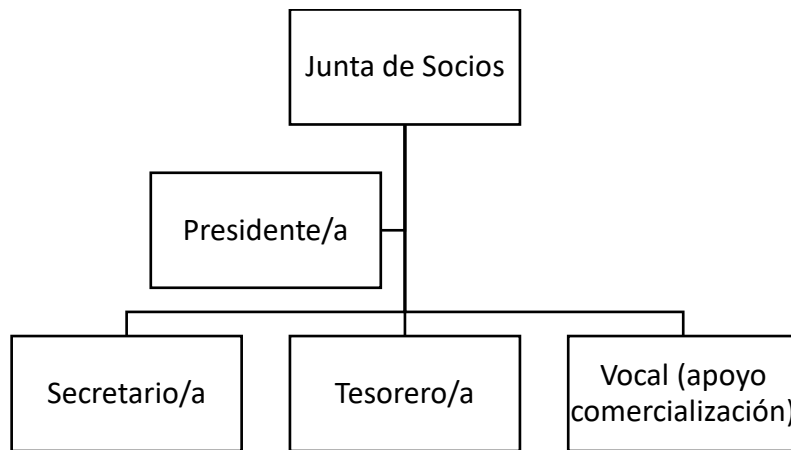
La página cuenta actualmente con 165 seguidores lo que nos indica la necesidad de realizar una campaña de pago mediante Facebook for Business que permite promocionar la página en la red social segmentando a los usuarios audiencias, ubicación y mediante un presupuesto establecido, esto permite que la página se visualice en los usuarios y genere mayor número de likes para que aumenten los seguidores y en si los consumidores. Además, la recibir opiniones acerca de los productos que se oferta y el servicio que brindan los productores, a igual es importante promocionar en la página campañas publicitarias de la feria como: promociones semanales y en días festivos de forma continua para lograr mejores resultados.

- **Promocionar la feria Tierra Viva mediante otras redes sociales como Instagram**

Esta red socio el otra gran fuente de información y relaciones comerciales, además se puede promocionar a otro segmento de mercado ya que en este se encuentran personas que se inclinan más a los negocios, la creación de una cuenta permitirá que la feria pueda hacer conocer a más clientes los productos agroecológicos y concientizar los beneficios que conlleva el consumirlos como un aporte a la comunidad y además ser más conscientes con el uso de nuestro recursos y la conservación de los mismos.

#### 4.3.5 Estrategia para diseñar un manual de funciones para establecer las responsabilidades de los miembros de la feria “Tierra Viva”

Para cumplir con el desarrollo de las estrategias de comercialización es importante el trabajo en equipo, ya que los socios sin orientación sobre su posición en la feria y el limitado conocimiento de sus funciones no podrán realizar las actividades que se requieren para poder llevar a cabo el mejoramiento de este espacio, por esta razón se propone la siguiente estructura organizacional:



*Figura 16: Estructura Organización*

##### 4.3.5.1 Junta de Socios

Máximo órgano de toma de decisiones por medio de reuniones que mantienen los integrantes de un grupo con el objetivo de debatir ciertos temas y tomar decisiones al respecto.

Se conformará con la asistencia del 70% de los socios en goce de sus derechos. De no haber el quórum reglamentario a la hora señalada en la convocatoria, se procederá a convocar a una segunda asamblea en un plazo de 8 días. Si en la segunda convocatoria no existe el quórum reglamentario se instalará la asamblea una hora más tarde.

La convocatoria para Juntas de Socios deberá hacerse por lo menos con quince días de anticipación mediante comunicación verbal y escrita.

- **Funciones**

- Conocer y aprobar el plan anual de trabajo y su presupuesto, así como el informe de labores desarrollados por la junta de socios y sobre el movimiento de los recursos financieros, los que serán puestos a consideración de la junta por el presidente.

- Resolver en apelación, sobre los reclamos o conflictos de los miembros entre sí o de éstos con cualquiera de los organismos de la comunidad.
- Fijar las cuotas y más contribuciones, que deben abonar los miembros tanto en concepto de cuotas ordinarias y extraordinarias como multas y otras aportaciones que contribuyan al desarrollo integral de la feria.
- Vigilar que los miembros de las otras funciones cumplan con los deberes y obligaciones de acuerdo con los nombramientos aprobados por la Junta de Socios.

#### **4.3.5.2 *Presidente/a***

Persona que asume la responsabilidad de coordinación y gestión de las acciones para la feria y sus socios.

- **Funciones**

- Planifica, organiza y controla la administración de la feria.
- Convocar a la junta de socios, mediante citación escrita o verbal y firmada con 8 días de anticipación.
- Representar a la feria ante autoridades locales y nacionales.
- Vigilar que los miembros como la Secretaría, Tesorería y vocal cumplan con los deberes y disponga lo que crea conveniente para la mejor coordinación y desempeño de estos.
- Manejar, en conjunto con el Tesorero, los fondos de la feria.

#### **4.3.5.3 *Tesorero/a***

Persona que recauda las cuotas establecidas para la gestión de la feria y llevar un inventario de los volúmenes de venta por socio y total de la feria.

- **Funciones**

- Ser depositario de los fondos y patrimonio de la feria.
- Llevar la contabilidad de la feria y los valores confiados a su cargo.
- Lleva un registro de pagos y deudas de sanción de los miembros de la feria.
- Lleva un registro de las ventas semanales de cada miembro de la feria Tierra Viva.

#### **4.3.5.4 Secretario/a**

Persona encargada de realizar tareas de asistencia administrativa en una oficina, redactar informes, conferencias, gestionar la agenda, atender al público y manejar información confidencial.

##### **- Funciones**

- Responsabilizarse del archivo, registro y clasificación de los documentos relativos a las juntas.
- Presentar informes escritos trimestralmente de todas las actividades, gestiones e inversiones de la Feria.
- Emitir toda clase de información que se solicite y que esté relacionado con la Feria.
- Notificar a los participantes de la feria para las sesiones ordinarias y extraordinarias.

#### **4.3.5.5 Vocal (Apoyo comercialización)**

Perdona que desempeña las funciones que le asigne el presidente colaborar en la toma de decisiones y colaborar en la organización de las actividades.

##### **• Funciones**

- Crear espacios de capacitación para los que trabajan en la feria y los consumidores.
- Es la responsable de hacer la publicidad dentro y fuera de la feria.
- Es la encargada de coordinar eventos culturales, informativos y educativos dentro de la feria.
- Es la encargada de promocionar el trueque.
- Sistematizar una base de datos de contactos claves para la difusión y promoción de la feria y los eventos que se organicen.

#### **4.3.6 Estrategia para identificar otras opciones de comercialización para los productos agroecológicos de la feria “Tierra Viva”.**

El objetivo principal de esta estrategia es identificar otras opciones adicionales que les permita a los productores de la feria “Tierra Viva” comercializar sus productos sanos, frescos y a un buen precio, de tal forma que sea otra opción que les beneficie a los productores.

Los Productos con identidad territorial, tiene gran importancia estratégica debido a que son ejes articuladores que integra aspectos como: la conectividad ecológica, asociatividad y paisajes productivos sostenibles (Castillo , 2018).

Según (Heifer, 2014) en el país existen productores agroecológicos que buscan comercializar sus productos para asegurar su sostenibilidad económica. Generalmente, se vinculan a circuitos de comercialización alternativos como: ferias, canastas comunitarias, entregas bajo pedido, pie de finca o tiendas solidarias. Es necesario, entender el funcionamiento de los circuitos alternativos y de la agroecología para fortalecerlos y retroalimentarlos.

Es por ello, por lo que a continuación se identifican otras opciones de comercialización para que los directivos de la feria “Tierra Viva”, los tengan como una alternativa propicia para mejorar los procesos de intercambio de una forma justa que beneficie tanto a productores como a consumidores.

##### **4.3.6.1 Canastas Agroecológicas**

Las Canastas agroecológicas son iniciativas nacidas desde grupos de productores de la agricultura familiar campesina o desde los consumidores, que se reúnen para vender o adquirir en forma directa un conjunto de alimentos frescos o procesados de forma artesanal, de tal manera que las condiciones de intercambio sean justas y solidarias.

Según (MAGAP, 2017) la entrega de canastas se realiza a un grupo de consumidores estableciendo uno o varios puntos de entrega y en una frecuencia determinada. Es decir, esta opción busca que los productores identifiquen posibles consumidores de empresas o instituciones, para que luego puedan ofertar estas canastas, que incluyan variedad de productos y a diferentes precios de tal forma que por un lado el producto garantiza la venta mediante la entrega y el usuario recibe productos, sanos, fresco y de calidad a precios justos.

- ***Diseño de catálogo de canastas agroecológicas***

El propósito de trabajar en la creación de un catálogo de productos o canastas que oferte la feria “Tierra Viva”, es debido a que han perdido clientes ya que actualmente hay dos ferias más presentes en el cantón, que también tiene mayor variedad de productos, esto los ha marginado ya que sus cliente cada vez se han reducido, sin embargo en la actualidad para otros clientes les gustaría personalizar sus pedidos y que en la mayoría de los casos les entreguen directamente en sus hogares o lugares de trabajo. Estas canastas pueden variar en función de las preferencias y necesidades de los clientes ya que algunos compran semanalmente, otros quincenalmente o por último mensualmente.

Es así, se propone diseñar un catálogo cuyo objetivo es dar a conocer todos los productos que oferta en la feria “Tierra Viva” como son: hortalizas, leguminosas otras de temporada. También por medio de este catálogo se pretende captar clientes potenciales y mejorar el servicio con los clientes actuales.

Es importante conocer algunos de los requerimientos que se deben cumplir para implementar un catálogo de producto como una herramienta de negocio, a continuación, detallamos algunos requerimientos que deben cumplirse.

Según (Durán , 2018) los requisitos relevantes que debe tener un catalogo son los siguientes:

- **Dar a conocer que vende:** explicar de una manera sencilla qué es lo que venden, qué servicios ofrecen a los consumidores, en qué segmento se mueve siendo este el punto de partida básico de un catálogo de productos y servicios.
- **Claridad y definición:** El catálogo debe ser directo a la hora de hablar al cliente y debe explicarle claramente dos aspectos clave: qué diferencia a la empresa de su competencia y cuál es el valor que transmite al cliente con sus productos o servicios, bien sea calidad, garantía, experiencia o cualquier otro aspecto que hace de éstos, la mejor opción disponible para el comprador.
- **Precios competitivos:** es necesario que los productos del catálogo tengan precios competitivos y resulten atractivos para los potenciales clientes. Por ello es importante la transparencia de fijación de precios que le permitan conocer sus puntos mínimos para cubrir costes, así como los márgenes máximos a los que se puede llegar sin perder cuota de clientes. Un sistema de fijación de precios eficaz da la posibilidad a la empresa de hacer uso adecuado de las promociones y descuentos por volumen como herramienta de comercialización.

- **Herramienta de venta:** uno de los fines últimos del catálogo de productos o servicios es la venta de la empresa y poder conseguir más clientes.
- **Diseño y maquetación:** el catálogo que se elabore y se distribuya a los clientes finales ha de reflejar una imagen cuidada y que corresponda con la empresa que representa. Por tanto, es indispensable contar con ayuda de profesionales, un diseñador que realice un diseño atractivo y coherente, contar con una fotografía adecuada, sobre todo si la venta es de productos. Hay que dar un aspecto profesional, serio y consistente con la marca.
- **Era digital:** estamos inmersos en la era digital, por tanto, es muy importante contar con adaptaciones de los catálogos a versiones no impresas, que sirvan para enviar por mail, cargar en la web y otros usos en medios electrónicos. Además, estas versiones sirven para incorporar una mayor amplitud de recursos, tales como pueden ser videos, animaciones, etc.

- **Propuestas de canastas agroecológicas**

El catálogo contará con el detalle de los productos que incluirán las canastas agroecológicas y además el precio.

- **Primera propuesta de canasta agroecológica:** Esta constará de 06 productos de verduras. La canasta se establece en función de la reducción del número de productos y de pesos de estos; además considerando que esta canasta debe contener productos que sean de fácil preparación para consumir inmediatamente, y evitar que estos productos se dañen por que la familia es corta.

En lo que respecta al precio de esta canasta se espera comercializarla en 6 usd, se espera que integre un valor de 3,50 Usd en materia prima, y unos cotos de transporte de 2 Usd y un costo de Utilidad para la feria de 0,50 centavos de dólar.

- **Segunda propuesta de canasta agroecológica:** Esta canasta constará de todos los productos ofertados por la feria incluyendo hortalizas y leguminosas, esta canasta busca cubrir la necesidad de estos productos mínimo. por 15 días de una familia promedio de cuatro personas.

En lo que respecta al precio de esta canasta se espera comercializarla en 10 usd, se espera que integre un valor de 7 Usd en materia prima, y unos cotos de transporte de 2 Usd y un costo de Utilidad para la feria de 1 Usd.



## 5 CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Los miembros de la feria “Tierra Viva” son productores netamente agroecológicos, practican una agricultura libre del uso de químicos y que es amigable con el ambiente. Los productores no cuentan con tecnificaciones en sus terrenos y la iniciativa surge del apoyo de la Fundación Vibrant Village, es por esto, que ellos practican una agricultura tradicional; en donde, el principal componente es el factor humano.
- Las principales razones por las que los usuarios de la feria “Tierra Viva”, compran los productos son: productos naturales y con todas las propiedades nutritivas, productos libres de químicos, sabor y diversidad y son productos sostenibles. Lo que evidencia que hay un segmento de consumidores que da importancia a los productos agroecológicos.
- El presupuesto que destinan los usuarios a la compra de los alimentos está entre 5 y 10 dólares semanales, y los seis principales productos con mayor demanda son el tomate de riñón, la zanahoria amarilla, la cebolla paiteña, el pimiento, la cebolla larga y el brócoli.
- Por su parte los productos con mayor oferta por parte de la feria son el tomate de riñón, la zanahoria amarilla, la cebolla paiteña, el pimiento, la arveja y el fréjol, siendo los dos últimos productos los menos demandados con relación a la demanda.
- La feria tiene un excedente de producción pequeño en relación con la demanda de los usuarios, por lo tanto, hay una necesidad inmediata de implementar otras modalidades de comercialización.
- En cuanto al diagnóstico situacional, la feria actualmente no cuenta con una estructura organizacional bien definida, no disponen de un plan estratégico que les permita definir objetivos, un manual de funciones para que puedan tener una organización administrativa y financiera, además es urgente la implementación de estrategias claras para garantizar la comercialización.
- Mediante los datos obtenidos se pudo identificar que la relación de precios de la feria “Tierra Viva”, con las de los mercados tradicionales locales, es mucho mejor para el cliente, ya que los precios son menores por el mismo producto, pero con

la diferencia que son productos agroecológicos, los cuales son más saludables, fresco y que contribuyen a las economías locales de las familias.

- En cuanto a la competencia se pudo identificar la presencia de dos ferias con similares características, estas poseen la ventaja de que llevan más tiempo en el mercado, además tiene una imagen y ofertan mayor en variedad de productos, sin embargo, su producto en su mayoría son de la agricultura tradicional, dándole así una oportunidad a la feria “Tierra Viva”, para comercializar productos agroecológicos los cuales actualmente tienen demanda en el mercado por un segmento de usuarios interesados en consumirlos.
- Para diseñar la estructura operativa de la feria, se ha elaborado un plan estratégico que integra tres estrategias para mejorar los procesos de comercialización, la primera consiste en la implementación de un plan de promoción y difusión de los productos que se oferta la feria. La segunda el diseño de un manual de funciones para establecer las responsabilidades de los miembros de esta. Por último, una estrategia para identificar otras opciones de comercialización para los productos agroecológicos de la feria.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda incentivar a los productores a mantener las técnicas y prácticas agroecológicas de producción sana, sin químicos para así alcanzar la seguridad alimentaria y también la sustentabilidad económica para las familias campesinas.
- Se recomienda realizar otros estudios más profundos sobre los costos de producción y comercialización de los productos que se expenden en la feria “Tierra Viva” para que los productores puedan establecer los costos de postcosecha, y a partir de ellos puedan determinar la utilidad y el margen de ganancia.
- Se sugiere a la directiva de la feria buscar alternativas de promoción y publicidad gratuita con las autoridades locales y medios de comunicación públicos en espacios convencionales como la radio y televisión.
- Se recomienda al GAD de Pimampiro, generar mecanismos de apoyo y asistencia económica a todas las ferias existentes en el cantón, esto dentro de los presupuestos participativos, este apoyo debe orientarse a mejorar los procesos de comercialización de productos agroecológicos a nivel local, nacional e inclusive la promoción de la exportación.
- La feria “Tierra Viva”, debe seguir gestionando nuevos apoyos para la implementación de proyectos con enfoque a la comercialización a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), Instituciones Públicas, GAD Municipal, el MAGAP y las Universidades, que ayuden al fortalecimiento y progreso de los productores, mediante propuestas técnicas y económicas.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pimampiro.* (2014-2019). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001\\_PDOT%20IMBABURA%202015-2035\\_SIGAD\\_15-08-2015\\_22-50-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf)
- ALEXI, R. (2013). *DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS*. LA LIBERTAD. Recuperado el 27 de Julio de 2019
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (Septiembre de 2008). *Consumo de productos orgánicos/ agroecológicos en los hogares Ecuatorianos*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Begoña Ares, G., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- Bureau Veritas Formación. (s.f.). Canales de Distribución. En B. V. Formación, *LOGÍSTICA INTEGRAL. 2da EDICIÓN* (pág. 816). Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- Cazanova, G. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pimampiro*. Recuperado el 26 de 07 de 2019, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiO-cSysJnrAhUFw1kKHf1bCmoQFjADegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2FPDOT%2FZONA1%2FNIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL%2FIMBABURA%2FPIMAMPIRO%2FINFORMACION\\_](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiO-cSysJnrAhUFw1kKHf1bCmoQFjADegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fapp.sni.gob.ec%2Fsni-link%2Fsni%2FPDOT%2FZONA1%2FNIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL%2FIMBABURA%2FPIMAMPIRO%2FINFORMACION_)

- Chiriboga, M. (2004). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/dfbdf02ffee6677d095db018955af9c.pdf>
- Cipradec. (2014). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1060000690001\\_PDOT%20DIAGNOSTICO%20PIMAMPIRO%202015%20FINALISIMO%20%2022\\_11-01-2015\\_13-01-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060000690001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20PIMAMPIRO%202015%20FINALISIMO%20%2022_11-01-2015_13-01-42.pdf)
- Conant, J., & Fadem, P. (2011). *Guía comunitaria para la salud ambiental*. EE.UU: Hesperian.
- Conferencia plurinacional e intercultural de soberana alimentaria (COPISA). (2012). *Análisis situacional de experiencias de comercio alternativo en el Ecuador para el diseño de políticas del Sistema Nacional de Comercialización para la Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PLAN-ESTRATEGICO-2012-2016.pdf>
- Constitución. (2008). Recuperado el 20 de 07 de 2019, de [www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Corazza, C. (2009). *Planificación Estratégica*.
- Córdova, M. M. (2015). *Diagnóstico de los sistemas de producción y comercialización de las Asociaciones Agroecológicas de la ciudad de Cuenca*. Cuenca : [dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7772/1/UPS-CT004634.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7772/1/UPS-CT004634.pdf).

- Daza, E. y Peña, D. (2014). *La Agroecología en el Ecuador apuntes para su reflexión*. Quito. Observatorio del Cambio Rural.
- Dess, G. (2011). *Administración Estratégica Textos y Casos*. Mc Graw Hill.
- Dir. Comunicación. (16 de Noviembre de 2017). *Prefectura de Imbabura*. Recuperado el 05 de Agosto de 2019, de <http://www.imbabura.gob.ec/component/k2/item/1096-las-ferias-asociativas-de-la-prefectura-son-espacios-para-los-pequenos-productores.html>
- FAO, O. d. (2011). *Ahorrar para crecer: guía para los responsables de las políticas de intensificación sostenible de la producción agrícola en pequeña escala*. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de [www.fao.org/3/a-i2215s.pdf](http://www.fao.org/3/a-i2215s.pdf)
- FAO. (14 de Abril de 2016). *Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial*. Obtenido de Plataforma de Territorios Inteligentes: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>
- Fundación Heifer Ecuador. (2014). *La agroecología está presente*. Quito: Fundación Heifer – Ecuador. Recuperado el 12 de Octubre de 2019
- GAD Pimampiro. (2015). *Pimampiro Tierra del Sol*. Recuperado el 10 de 05 de 2019, de [http://www.pimampiro.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74&Itemid=168](http://www.pimampiro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=168)
- Garcia Ferrer, G. (2012). *Investigacion Comercial*. España: Esic, Tercera Edición.
- Gil, V. L. (10 de Junio de 2019). Obtenido de <http://www.monografias.com>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pimampiro. (2020). *Pimampiro Tierra del Sol*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php/patrimonio/productivo>

- Gomez, O. (06 de Diciembre de 2017). *Qué son las estrategias ATL Y BTL*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <https://t4edesign.com/las-estrategias-atl-btl/>
- Gortaire, R. (2017). *Agroecología en el Ecuador*. 38.
- Heifer, F. (2014). *La agroecología está presente Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa*. Quito: Heifer Ecuador.
- Herrera, B. (s.f). *Módulo de Administracion por procesos*. Ecuador.
- Hojucames. (2002). *Mercadeo Agropecuario*. Bogotá, Colombia.: Limerin.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Indicadores Economicos del cantón Pimampiro*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1005\\_PIMAMPIRO\\_IMBABURA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1005_PIMAMPIRO_IMBABURA.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (25 de Diciembre de 2001). Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Imbabura/Fasciculo\\_Pimampiro.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Imbabura/Fasciculo_Pimampiro.pdf)
- Isan, A. (12 de Junio de 2018). *Ecología Verde*. Recuperado el 12 de 03 de 2019, de <http://www.ecologiaverde.com/que-es-la-agroecologia/>
- MAE. (2004). *Ley de Gestion Ambiental*. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Mejía, R. C. (2013). *Planeación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2006c/219/0>.
- Miranda , L. S. (2015). *Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de quito* . Quito: Universidad Central del Ecuador.


- Moreta, B. (24 de Noviembre de 2016). En Pimampiro se construye mercado de transferencia de productos agrícolas. pág. 22. Recuperado el 27 de Julio de 2019
- Ordoñez, L. (03 de Enero de 2017). *Que es la segmentacion de clientes y que tipos hay*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de <https://www.oleoshop.com/blog>
- Paz, W. M. (2001). *Diagnóstico y construcción de línea base*. Lima: Escuela para el Desarrollo.
- Pérez, A. (2014). *Los sistemas agroecológicos de producción: principios y cifras relevantes*. Andalucía : Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Andalucía.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). Recuperado el 20 de 07 de 2019, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Proyecto de Cooperación Técnica FAO . (Abril de 2013). *Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <http://www.asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2013/04/INFORME-ESTRUCTURAL-ENFEL-2013-final-1.pdf>
- Ramírez, D. (2005). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Mc. Graw - Hill Interamerica.
- Rosero, C. H. (2011). *lan Estrategico para la estructuracion organizacional de la Corporacion Quero*. Ambato.
- Salgado, L., & Beltrán, L. (2011). *Factores que Influyen en el Consumo Sustentable de Productos Orgánicos*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-29792011000300003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-29792011000300003&script=sci_abstract)



- Santana, M. F. (2013). *Los procesos contable y tributarios y su impacto en la Administración Estratégica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Ambato.
- Sarmiento, A. E. (2017). . En A. E. Sarmiento, *Canales de Distribución Logístico - Comerciales* (pág. 439). Bogotá: Ediciones de la U.
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la economía*. Mexico: Marisa de Anta.
- Silva, E. D. (2018). Estudio de mercado. *Magneta*.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sosa, R. (2013). *El trabajo en el área socio productiva de la mision Robinson*.

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta a los productores

 **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

La Carrera de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros, le agradece por la información brindada en la presente encuesta, la cual está orientada a determinar las estrategias de comercialización para la organización Tierra Viva en sus actividades feriales con la finalidad que fijarán el desempeño autosustentable de la misma en el tiempo.

Edad: .....

Escolaridad: PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR ( )

Cabeza de familia: SI ( ) NO ( )

Cargas familiares: HIJOS DEPENDIENTES ( )

Estado Civil: SOLTERO ( ) CASADO ( )

Actividad Económica: .....

Género: FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

**Cuestionario de oferta de mercado o miembros de la asociación Tierra Viva**

1. ¿Conoce Usted si la feria Tierra Viva tiene una estructura organizacional?

SI..... NO..... ¿Cuál?.....

2. ¿Cuáles son las actividades laborales, que Usted se dedica a más de vender aquí los productos agroecológicos en la feria Tierra Viva?

Producción Agrícola ( )  
Empleado/jornalero ( )  
Transportistas ( )  
Otros .....

3. ¿A más de vender los productos Agroecológicos en la feria Tierra Viva, usted vende estos productos en otro lugar?

SI..... NO..... ¿Dónde?.....

4. ¿Por qué Usted decidió pertenecer a la feria de productos agroecológicos de la Asociación Tierra Viva?

.....  
.....

5. Cuáles son los Beneficios de ser miembro de la feria Tierra Viva

Mantener un sitio estable para la venta ( )  
Mantener precios estables ( )  
Clientes fijos ( )  
Organización para variación de productos ( )  
Otros .....

.....  
.....

6. Cuáles son las razones que usted considera importante por las que los consumidores prefieren los productos agroecológicos de la feria Tierra Viva

Precio ( )

Cantidad ( )

Mejor calidad de los productos ( )

Estrategias de venta ( )

Otros ( )

Cuales.....

8. Cuáles son las razones que usted considera importante por las que los consumidores **no** prefieren los productos agroecológicos de la feria Tierra Viva

Precio ( )

Cantidad ( )

Calidad ( )

Variedad ( )

Otros ( )

Porque.....

Cuales.....

9. ¿Qué cree Usted que se debería hacer para que los productos agroecológicos tengan mayor acogida en nuestro medio?

Mayor información de los beneficios de los productos agroecológicos ( )

Revisión de precios de venta al público ( )

Mayor publicidad en medios de comunicación ( )

Estrategias de comercialización ( )

Otros

.....  
.....

**Muchas gracias por su colaboración.**

Anexo 2. Encuesta al consumidor



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

La Carrera de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros, le agradece por la información brindada en la presente encuesta, la cual está orientada a determinar las estrategias de comercialización para la organización Tierra Viva en sus actividades feriales con la finalidad que fijarán el desempeño autosustentable de la misma en el tiempo.

Edad: .....

Escolaridad: PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR ( )

Actividad Económica: .....

Género: FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

**Cuestionario de demanda mercado o población de Pimampiro:**

1. ¿Sabe usted cuales son las principales características de un producto agroecológico?

SI..... NO.....

Cuales:

- ( ) Vegetales orgánicos.
- ( ) Productos que no tienen tanta carga de pesticidas.
- ( ) Son productos más sanos.

2. ¿Sabe usted de las ventajas del consumo de productos agroecológicos?

SI..... No tiene ventajas.....

- ( ) Se apoya la producción local de pequeños campesinos
- ( ) Son alimentos más nutritivos y saludables
- ( ) Conservan la naturaleza, no se alteran los ecosistemas
- ( ) No contaminan

3. ¿Consumen Usted productos agroecológicos?

SI.....	¿Por qué?	NO.....	¿Por qué?
	( )	Son muy caros	( )
No son contaminados	( )	No son de buena calidad	( )
Son de buen sabor	( )	No existe mucha variedad	( )
Mayor concentración de minerales y vitaminas.	( )	No tienen buen tamaño	( )

Otros.....

4. ¿Cuánto es el valor monetario que usted invierte en los productos agroecológicos?

- Hasta 5 semanales ( )
- Entre 5usd y 10usd semanales ( )
- 10usd y 15usd semanales ( )
- Más de 15usd ( )

5. ¿Dónde Compra Usted sus productos Agroecológicos?

Centros de acopio..... Mercados..... Ferias..... Cadenas comerciales.....

Otros (Cuál).....

6. ¿Conoce Usted si en el cantón Pimampiro existe ferias libres de productos agroecológicos?

SI..... NO.....

7. ¿Cuáles y cuál es la frecuencia de compra de productos agroecológicos?

Productos	Cantidad Unidades libras	Frecuencia de consumo		
		Diario	Semanal	Mensual
Tomate Riñón				
Zanahoria				
Cebolla paiteña				
Pimiento				
Cebolla Larga				
Otros				

8. ¿Está Usted de acuerdo con el precio de los productos agroecológicos que consume?

SI..... NO.....

Por qué.....

9. ¿Qué información considera usted importante conocer sobre los productos agroecológicos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado acerca de la organización Tierra Viva?

SI..... NO.....

11. ¿Cuáles son los trabajos que usted conoce que se realiza esta organización en el cantón?

- A) Fomentar la producción agroecológica
- B) Organizar a los pequeños productores
- C) Suministrar insumos y equipamiento
- D) Otros

**Muchas gracias por su colaboración.**

### Anexo 3. Entrevista



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

La Escuela de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros, le agradece por el apoyo a nuestros estudiantes con la información brindada en la presente encuesta, la cual está orientada a determinar las estrategias de comercialización para la organización Tierra Viva en sus actividades feriales que fijarán el desempeño autosustentable de la misma en el tiempo.

#### OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

- Conocer si las autoridades saben acerca de la realización de este tipo de actividades feriales en el cantón
- Saber si las actividades feriales de este tipo tienen buena aceptación para el entrevistado
- Obtener información para el fortalecimiento de las actividades feriales a nivel de autoridades

#### Cuestionario de entrevista.

1. Conoce usted la existencia de otras asociaciones de productores agroecológicas dentro del cantón Pimampiro?

---

---

---

---

2. Qué opinión tiene usted acerca de la organización de las ferias libres en el cantón Pimampiro?

---

---

---

3. Usted considera que la rentabilidad que obtienen los productores es adecuada

---

---

---

4. Cual considera usted que es el futuro de las ferias libres de productos agroecológicos en Pimampiro?

---

---

---

---

5. ¿Según su experiencia qué cree que se debería hacer para fomentar el crecimiento y sustento de las actividades de ferias libres de productos agroecológicos dentro del cantón Pimampiro?

---

---

---

---

---

## ANEXO FOTOGRÁFICO

**Foto 1:** Encuesta a socios de la feria Tierra Viva



**Foto 2:** Entrevista a socios de la feria Tierra Viva



**Foto 3:** Visita a socios de la feria Esperanza de Vida



**Foto 4:** Socios de la feria Esperanza de Vida



**Foto 5:** Visita a socios de la feria Esperanza de Vida

**Foto 6:** Productos de la feria Esperanza de Vida



**Foto 7:** Capacitación feria Tierra Viva

**Foto 8:** Visita a socios de la feria Tierra Viva



**Foto 9:** Comercialización en la feria Tierra Viva



**Foto 10:** Comercialización en la feria Tierra Viva



**Foto 11:** Encuesta PEA de Pimampiro



**Foto 12:** Encuesta PEA de Pimampiro



**Foto 13:** Visita a socios de la feria Tierra del sol



**Foto 14:** Visita a socios de la feria Tierra de sol





**Foto 15:** Visita a las chacras de los socios de la feria Tierra Viva



**Foto 16:** Visita a las chacras de los socios de la feria Tierra Viva



**Foto 17:** Visita a las chacras de los socios de la feria Tierra Viva



**Foto 18** Visita a las chacras de los socios de la feria Tierra Viva



