



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLACTA PURA PUKUCHIKKUNA” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”**

Informe final de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social

AUTORA: Geovanna Vanessa Delgado Parra

DIRECTOR: Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

Ibarra-201



## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado del siguiente tema: "ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLACTA PURA PUKUCHIKKUNA" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA". Trabajo realizado por: la señorita Delgado Parra Geovanna Vanessa, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Atentamente,



MSc. Pedro Quelal Onofre

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico con sincero aprecio y amor a Dios, por ser parte fundamental en mi vida, quien supo derramar su bendición para mantenerme de pie ante todas las circunstancias para cumplir mi objetivo, ya que es el inicio de nuevas metas por cumplir, este sueño que he concluido lo quiero dedicar de una manera especial a mi madre María Inés Parra Méndez, quien ha sido mi motivo de superación, y mis tíos maternos Olger Burbano, Rosa Burbano y Juana Burbano quienes como personas supieron entregar su total apoyo y comprensión, para seguir firme en mis decisiones, siendo un ejemplo de honestidad y dedicación constante, por lo cual he llegado a culminar el presente trabajo de titulación.

Geovanna Vanessa Delgado.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte del Norte del Ecuador, y a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología por permitirme crecer profesionalmente dentro de sus instalaciones.

En agradecimiento a todos aquellos docentes de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, que formaron parte de esta hermosa etapa de la vida académica, inculcando valores y sabios conocimientos.

En especial agradecimiento, por su colaboración y formación académica a mi director de trabajo de titulación MSc. Pedro Quelal Onofre quien hizo posible la presentación de este trabajo, que es la representación de un gran esfuerzo, con su valioso criterio técnico y científico contribuyó para culminarlo.

La Autora.

## TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
TABLA DE CONTENIDO .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	ix
LISTA DE CUADROS .....	x
LISTA DE FOTOGRAFÍAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	5
1.3 Formulación del problema .....	6
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.4.1 Unidades de observación .....	6
1.4.2 Delimitación espacial .....	7
1.4.3 Delimitación temporal .....	7
1.5 Objetivos .....	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Justificación .....	8
CAPÍTULO II.....	12
2 MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Contextualización de las ferias libres.....	12
2.1.1 Definición de ferias libres .....	12
2.1.2 Visión mundial y local de las ferias libres.....	13
2.2 Relaciones del comercio entre lo urbano – rural.....	18
2.2.1 Aspectos generales de lo urbano.....	18
2.2.2 Aspectos generales de lo rural.....	20
2.3 Espacios y actores de producción agrícola.....	22
2.4 Rol de la mujer campesina .....	26
2.5 Marco legal de las ferias libres.....	27
2.6 Descripción del área de estudio.....	31
2.7 Glosario de términos.....	31
CAPÍTULO III.....	33
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33

3.1	Tipo de investigación .....	33
3.2	Métodos .....	33
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
3.4	Procesamiento de datos .....	34
3.4.1	Población .....	34
3.4.2	Muestra .....	34
3.5	Matriz diagnóstica .....	35
CAPÍTULO IV .....		36
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1	Consumidores.....	36
4.1.1	Participación por género de los consumidores .....	36
4.1.2	Descriptivos sociales y de evaluación.....	36
4.1.3	Nivel de educación de los consumidores .....	37
4.1.4	Ingresos familiares de los consumidores .....	37
4.1.5	Lugar de procedencia de los consumidores .....	38
4.1.6	Autodefinición de los consumidores.....	39
4.1.7	Valoración de satisfacción del consumidor .....	40
4.1.8	Productos de preferencia del consumidor.....	40
4.1.9	Recomendaciones del consumidor .....	40
4.2	Comerciantes.....	42
4.2.1	Participación por género .....	42
4.2.2	Descriptivos sociales y de evaluación.....	42
4.2.3	Lugar de procedencia de los comerciantes .....	43
4.2.4	Nivel de educación de los comerciantes.....	44
4.2.5	Autodefinición de los comerciantes.....	45
4.2.6	Forma de transporte de productos.....	45
4.2.7	Personal y cantidad de ayuda en comercialización .....	46
4.2.8	Costo por ayuda.....	46
4.2.9	Parentesco del personal de ayuda con el comerciante .....	47
4.2.10	Participación en otras ferias.....	47
4.3	Resultados de los productos naturales .....	48
4.3.1	Procedencia de productos naturales.....	48
4.3.2	Productos de venta .....	48
4.3.3	Productos sobresalientes de venta .....	50
4.3.4	Valor de venta de productos naturales .....	50
4.3.5	¿Qué hace con el producto sobrante? .....	50
4.4	Resultados, productos procesados.....	51
4.4.1	Procedencia de productos procesados .....	51
4.4.2	Productos procesados de venta.....	51
4.4.3	Productos procesados de mayor oferta .....	52
4.4.4	Valor de venta.....	52
4.4.5	¿Qué hace con el producto sobrante?.....	53
4.5	Resultados para productos semiprocados .....	53
4.5.1	Procedencia de productos semiprocados .....	53
4.5.2	Productos semiprocados de venta .....	54

4.5.3	Productos semiprocados de venta .....	54
4.5.4	Valor de venta.....	55
4.5.5	¿Qué hace con el producto sobrante? .....	55
4.6	Análisis FODA.....	56
CAPÍTULO V	.....	58
5	PROPUESTAS ALTERNATIVAS.....	58
5.1	Justificación de las propuestas .....	58
5.2	Propuestas estructuradas en marco lógico.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	.....	67
Conclusiones	.....	67
Recomendaciones	.....	69
TRABAJOS CITADOS	.....	70
ANEXOS	.....	77

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de participación por género.....	36
Tabla 2: Referentes sociales y de evaluación a la feria .....	37
Tabla 3: Nivel de educación de los consumidores .....	37
Tabla 4: Ingresos Familiares de los consumidores .....	38
Tabla 5: Lugar de procedencia de los consumidores.....	39
Tabla 6: Autodefinición de los consumidores.....	39
Tabla 7: Valoración de satisfacción del consumidor .....	40
Tabla 8: Productos de preferencia de los consumidores .....	40
Tabla 9: Recomendaciones del consumidor .....	41
Tabla 10: Género del comerciante.....	42
Tabla 11: Referentes sociales y de participación de la feria .....	43
Tabla 12: Lugar de procedencia de los comerciantes.....	44
Tabla 13: Nivel de educación de los comerciantes .....	45
Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes.....	45
Tabla 15: Transporte de productos .....	46
Tabla 16: Personal y cantidad de ayuda para la comercialización.....	46
Tabla 17: Costo por ayuda.....	47
Tabla 18: Parentesco del ayudante .....	47
Tabla 19: Participación en otras ferias.....	48
Tabla 20: Procedencia de productos .....	48
Tabla 21: Productos de venta dentro de la feria .....	49
Tabla 22: Productos de venta con mayor incidencia.....	50
Tabla 23: Valor de venta .....	50
Tabla 24: ¿Qué hace con el producto sobrante? .....	51
Tabla 25 : Procedencia de productos procesados .....	51
Tabla 26: Productos procesados de venta.....	52
Tabla 27: Productos procesados de mayor incidencia.....	52
Tabla 28: Valor de venta .....	53
Tabla 29: ¿Qué hace con el producto sobrante? .....	53
Tabla 30: Procedencia de productos .....	54
Tabla 31: Productos semiprocesados de venta .....	54
Tabla 32: Productos semiprocesados de venta .....	55
Tabla 33: Valor de venta .....	55
Tabla 34: ¿Qué hace con el producto sobrante? .....	55

## **LISTA DE CUADROS**

Cuadro 1. Matriz diagnóstica .....	35
Cuadro 2: Estructuración FODA .....	56
Cuadro 3: Análisis FODA, estrategias .....	57

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Comerciantes y consumidores de la feria.....	82
Fotografía 2. Levantamiento de información.....	82
Fotografía 3. Productos naturales ofertados.....	83
Fotografía 4. Productos ofertados procesados. ....	83
Fotografía 5. Productos semiprosesados ofertados.....	84
Fotografía 6. Dinámica de venta.....	84

## RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkuna” de la ciudad Ibarra en la provincia de Imbabura, y a partir de allí, diseñar propuestas en el desarrollo local. Como instrumentos de diagnóstico, para el levantamiento de la información se utilizaron dos encuestas, aplicadas a los consumidores y los comerciantes, sustentadas en cuestionarios estructurados según las variables socio económicas, nivel de satisfacción, y la dinámica implícita en la relación de comercio dada en un día de feria; los resultados sobresalientes son: los hombres tienen mayor representatividad como consumidores; su evaluación ante la feria es aceptable, y sugieren adelantos en la infraestructura, organización, y mejorar las prácticas de higiene; los comerciantes, en cambio, se identifican por: a) la participación de 99 actores, donde el 76,8% son mujeres, en su mayoría son analfabetas y analfabetas funcionales, de manera general se autodefinen como mestizas urbano - rurales; b) ofertan 136 productos, donde, 103 productos son naturales; 20 procesados y 13 semiprocados; c) el valor esperado es de 7994 USD, como valor no vendido 1166,35 USD, y el valor percibido es de 6828,35 USD; la conclusión general, está dada por la dinámica que interrelaciona factores en común que deben intervenir adecuadamente dentro de un contexto de sostenibilidad familiar y campo-ciudad; por lo tanto, el estudio aporta con cinco propuestas con enfoque de marco lógico, señalando entre ellas: “Estrategias de comercialización en la feria Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkuna”, e “Inclusión educativa para adultos beneficiarios de la feria”.

## ABSTRACT

The objective of the study is to characterize the relations of mutual benefits between participating actors of the free trade fair "Asociación de Productores Lacta Pura Pukuchikkuna" of the city Ibarra in the province of Imbabura, and from there, design proposals for local development. As diagnostic tools, two surveys were used to gather the information, applied to consumers and traders, based on questionnaires structured according to socio-economic variables, level of satisfaction, and the dynamics implicit in the trade relationship given in a fair day; the outstanding results are: men have greater representation as consumers; its evaluation before the fair is acceptable, and suggest advances in infrastructure, organization, and improve hygiene practices; the traders, on the other hand, are identified by: a) the participation of 99 actors, where 76.8% are women, most of them are illiterate and functionally illiterate, in a general way they define themselves as urban-rural mestizos; b) they offer 136 products, where 103 products are natural; 20 processed and 13 semi-processed; c) the expected value is 7994 USD, as unsold value 1166.35 USD, and the perceived value is 6828,35 USD; the general conclusion is given by the dynamics that interrelate common factors that must be adequately intervened within a context of family sustainability and field-city; therefore, the study provides five proposals with a logical framework approach, including: "Marketing strategies at the Producers Association Lacta Pura Pukuchikkuna fair", and "Inclusion in education for adult beneficiaries fair".

## INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkuna” de la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura”, el cual se enmarca en la realidad social de dos grupos poblacionales, el primero es el consumidor y, el segundo son los pequeños productores-comerciantes de productos agrícolas.

Las ferias libres como procesos comerciales son de origen muy remoto, que al momento actual conservan sus características principales como: oferta y venta de productos; pago por el bien o servicio; relación directa de regateo entre comerciante-consumidor; temporalidad específica dada por su instalación de un día por semana; y la acomodación física en plazas y calles públicas.

En este sentido, para el caso investigado, que a pesar de pertenecer a una organización por 7 años aproximadamente, adolece de planteamientos nuevos e innovadoras acciones que le permitan enfrentar los nuevos desafíos de competitividad productiva y comercial.

El estudio por su carácter descriptivo y propositivo se fundamenta en un marco teórico pertinente a los temas tratados y elaborados en documentos científicos lo más actuales posibles.

El propósito principal de esta investigación es ofrecer estrategias técnicas de mejoramiento para contrarrestar los problemas que están afectando el desarrollo óptimo de la feria comunitaria; el impacto social esperado luego de su aplicación de las propuestas es alcanzar la sostenibilidad laboral, que se verá reflejada en la obtención de beneficios mutuos entre los actores principales.

En el Capítulo I, en este capítulo podemos encontrar los siguientes temas: planteamiento, formulación y delimitación del problema, objetivo general y específico, y justificación del tema de investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta teórica y científicamente la investigación, en donde se realiza una síntesis sobre la conceptualización de las ferias libres, relaciones del comercio entre lo urbano – rural, espacios y actores de producción agrícola, rol de la mujer en el hogar, producción y comercio, finalmente se define un glosario de términos.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología a utilizarse en esta investigación, en donde se hace referencia a las clases de investigación, métodos, técnicas e instrumentos; además, se determina la población y la muestra con quien se realiza la investigación; con la finalidad de operacionalizar la investigación se diseña la matriz diagnóstica.

En el capítulo IV, Se aplican los instrumentos de investigación, se analizan e interpretan los resultados, para concluir con una matriz FODA.

En el capítulo V, Se diseña una propuesta que consiste en la elaboración de marcos lógicos de acuerdo a las debilidades encontradas en la investigación de campo.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones, que deben ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

Para la investigación, se ha tomado cuatro documentos referenciales, que exploran las circunstancias en las que se han desarrollado las ferias libres, según actores y lugares de ejecución, así:

El primer documento de investigación, es la Publicación del Centro Ecuatoriano de Investigaciones Geográficas, creado en el marco del Acuerdo de Cooperación Científica entre la sección Nacional del Instituto Panamericano de Geografía e Historia y la ORSTOM (1984), hace referencia a las ferias libres de la ciudad de Quito, donde se fundamenta en la tradicional y oportuna comercialización de productos que proceden de diferentes provincias pertenecientes tanto de la Costa como de la Sierra, fenómeno que se lo explica por la gran accesibilidad vial a la capital ecuatoriana. En este sentido, el expendio de estos productos se da de manera improvisada tanto del lugar como su forma de venta, considerando que su participación es de al menos una vez a la semana; por otro lado, las ferias reconocidas como libres por lo municipios son legales y pagan un valor económico inferior a los pagos que se realizan en el mercado; esta actividad comercial genera un conglomerado de vendedores considerados como ilegales.

Lo anterior y considerando su año de publicación del estudio, explica ya, una serie de características que han marcado una realidad social, que aún se conservan hasta estas épocas.

El segundo trabajo, es un estudio de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, intitulado “Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la Provincia de Imbabura, durante el periodo 2010-

2012” realizado por Gabriela Mera (2013); en esta investigación el objetivo es realizar un análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia durante el periodo 2010 al 2013, llegando a la conclusión principal que, las Ferias Solidarias generan incidencia positiva en las economías domésticas (...) el ingreso promedio de los productores de las siete ferias bordean los 308,64 dólares; permitiendo a estas familias alcanzar una cobertura en la canasta básica del 50,84%” (pág. 145).

El tercer estudio, es también una tesis de grado, previo a la obtención de título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, con el tema “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo”, de la tesista Mishel Pinto (2016), donde el objetivo es analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, concluyendo que “La implementación de las ferias solidarias, basadas en el comercio justo, mejora la comercialización de los productos de los participantes en estos espacios” (2016).

El último documento, “¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres”, realizado por Verónica Peñaloza, Marianela Denegri, y Felipe Gerhard (2015), donde su principal objetivo es la construcción y validación de una escala para medir las razones que tiene los consumidores para acudir a una de las formas más antiguas de comercialización de productos agrícolas consideradas como ferias libres; este estudio manifiesta que el consumidor tiene un alto índice de confiabilidad, validez satisfactorio, placentero y utilitario en su expendio de productos; en definitiva explica “que las ferias son espacios residuales de soberanía ciudadana” (pág. 19).

Por todo lo expuesto, los estudios precedentes reflejan varias aristas desde donde se pueden investigarse las ferias libres, más son coincidentes en la particularidad del estudio hacia el comerciante, a

excepción del último caso; los aportes son muy valiosos en tanto permitan y faciliten un comparativo con los resultados del presente estudio, o contribuyan a una mejor orientación de propuestas en pro del mejoramiento organizativo.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Las cadenas de valor se conforman por varios elementos como la producción, transporte, relación con el intermediario y el mercado o comercialización; las ferias libres se distinguen de lo anterior por su venta directa, es decir no hay intervención del intermediario.

En este sentido, la existencia de las ferias libres requiere para su ejecución, una asociatividad, que persigue en el mejor de los casos fines comunitarios, caracterizados por un mejoramiento de ingresos económicos para el sustento de las familias urbano-marginales y rurales.

En el desarrollo de las ferias libres, existe una relación social entre consumidor y comerciante, sin embargo, el sentir de un mejoramiento de parte y parte permanece invisibilizado, lo cual reprime acciones que permitan la sostenibilidad de estos procesos de progreso local.

Lo anteriormente expresado, se entiende como la existencia de un deficiente procedimiento de gestión, que, por un lado, no acoge las necesidades de los consumidores, y por otro la de los comerciantes, donde muchas veces también se excluye el entorno público donde se desarrollan las ferias libres, por lo tanto, se deja espacios que tampoco han sido amparados bajo legislación alguna; en todo caso se puede decir que la falta de propuestas participativas originan mecanismos de desvanecimiento de las asociaciones.

### **1.3 Formulación del problema**

En la presente investigación se hace partícipe a la feria libre que pertenece a la “Asociación de Productores Lacta Pura Pukuchikkuna”.

En estos espacios, el estudio busca analizar los beneficios mutuos de quienes interactúan en el interior de las ferias, como son los consumidores y comerciantes, de allí, las interrogativas siguientes:

¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de las ferias libres?

¿Cómo comprender científicamente las diversas particularidades que caracterizan las ferias libres?

¿Cuáles son los aspectos sociales, estructura participativa y su capacidad de sostenibilidad de los comerciantes que acuden a la feria?

¿Cuáles son los aspectos socio-económicos, la estructura participativa y su estado de satisfacción de los consumidores que concurren a la feria?

¿Qué propuestas para mejoramiento del nivel de satisfacción socio-económico tanto del comerciante como del consumidor se deben plantear?

### **1.4 Delimitación del problema**

#### **1.4.1 Unidades de observación**

La presente investigación se ajusta a la dinámica social que existe dentro de la feria, donde los autores principales son los consumidores y comerciantes.

### **1.4.2 Delimitación espacial**

La feria libre “Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkunna”, se ubica en la propiedad de la explanada del Terminal Terrestre de Ibarra (Anexo 1)

### **1.4.3 Delimitación temporal**

La investigación se realizó en los periodos académicos correspondientes a los años 2017-2018.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre Asociación de productores “Llacta Pura Pukuchikkuna” de la ciudad de Ibarra, Provincia Imbabura, para el diseño de una propuesta de mejoramiento.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un marco teórico, mediante la revisión bibliográfica sobre las diversas particularidades que caracterizan una feria libre local, desde el enfoque organizativo, y visión de la mujer rural, para la fundamentación científica de la investigación.
- Diagnosticar las dinámicas de la feria libre Asociación de productores “Llacta Pura Pukuchikkuna” de la provincia de Imbabura, aplicando las técnicas de investigación, para la identificación del estado actual de los aspectos socio-económicos de los miembros de las ferias libres y el nivel de aceptación.
- Elaborar una propuesta, diseñando procesos organizativos, productivos y comercialización para el mejoramiento de las relaciones comerciante-consumidor.

## **1.6 Justificación**

La presente investigación, por sus particularidades de estudio, se justifica en las razones siguientes:

La importancia del estudio de las ferias libres es elaborar propuestas para mejorar tanto su desarrollo organizativo como comercial; donde se promocionen productos sanos y frescos como venta principal debidamente empacados y a precios cómodos; puesto que las ferias buscan expender frutos verdaderamente orgánicos con peso y precio justo, cubriendo su mano de obra y costo de producción.

A través de la propuesta se pretende la sostenibilidad y sustentabilidad de los sectores: económico, productivo y social mediante las ferias comunitarias, vinculándose al Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”.

Aporte de información para la toma de decisiones estratégicas por parte de las autoridades seccionales, quienes se permitirán enfocar más detalladamente modelos de gestión sustentados en sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), lo cual permitirá potenciar aspectos positivos de sostenibilidad de las ferias.

Caracterización de actores involucrados en aspectos como la relevancia social e intercultural, participación de la mujer campesina indígena-mestiza en el entorno rural-urbano; realidad educativa y familiar de los comerciantes y consumidores; y niveles de satisfacción tanto del comerciante como del consumidor; siendo estos actores los beneficiarios directos, de acciones inmediatas que contemplen sus capacidades organizativas y oportunidades territoriales, lo cual contribuya a una disminución de brechas de identidad cultural y marginalidad económica;

Conocimiento territorial de los elementos dinámicos de las ferias, favoreciendo el saber científico de los gobiernos seccionales en tanto a

metodologías utilizadas como resultados diagnósticos, descriptivos y propositivos, convirtiendo a la información en herramientas de planificación;

Como punto de entrada para profundizar en aspectos particulares del funcionamiento de cada una de las ferias, lograda bajo argumentación teórica, dada por el uso de libros y revistas especializadas en el tema, facultando acercar a un entendimiento de las diversos enunciados que se han promulgado a lo largo de la década; por otro lado, se buscará el conocimiento que expliquen las relaciones rurales-urbanas, cuyos cometidos obedecen a un periodo histórico de alta injusticia e inequidad, lo cual ha generado una continua resistencia al cambio de realidades socio culturales;

El estudio, prevé una acogida por parte de la comunidad científica local, nacional o internacional, continuar con estudios más especializados en temas de género enfocados en participación asociativa; observancia de comportamientos familiares con el buen uso del dinero recaudado en la comercialización de productos agrícolas; conocimiento focalizado de sistemas de producción en especial de productos alimenticios más ofertados; contextos legales referidos a la tenencia de la tierra; análisis espacial de las actividades culturales de producción, etc. etc.

En el análisis de la investigación sobre la feria libre Asociación de Productores “Llacta Pura Pukuchikkuna”, se pretende dar un fortalecimiento a la asociatividad que tienen los 354 productores que conforman la feria libre agropecuaria, quienes con su responsabilidad, implican la colaboración en la sistematización de información, inspecciones de campo, ya que ellos para la comercialización de sus productos tienen la obligación de presentar informes del desarrollo de las actividades, estar al tanto en la participación activa en los eventos de capacitación y el uso adecuado de los equipos e insumos entregados por

el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, quienes como institución, también son los encargados de favorecer a los comerciantes con instalaciones, materiales e insumos de acuerdo a las necesidades de la comercialización asociativa, y conectar a los productores con los consumidores para fortalecer la soberanía alimentaria.

Con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura se fortalece y promueve el comercio asociativo y solidario como apoyo a la economía popular, e interviene en la asistencia técnica agropecuaria, fortalecimiento organizativo, relaciones humanas, atención al cliente, gastronomía andina y salubridad, que por ende se facilita a que los pequeños agricultores estén en capacidad de obtener mejores resultados en la tarea de hacer producir la tierra, mejorando así sus ingresos. Es una motivación para que la labor del campo continúe siendo uno de los ejes importantes de la economía local.

En el contexto académico, referido al interior de la Universidad Técnica del Norte, se garantiza la profesionalización al obtener la titulación de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social, dado en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT); este escenario permitirá concluir la formación académica recibida en diez semestres, fortalecidos por un acertado acercamiento al perfil profesional propuesto;

Los docentes designados como tutores, centrados en una línea de investigación como es el “Desarrollo social y del comportamiento humano”, motivarán su accionar investigativo en el descubrimiento del dinamismo territorial, cuyas características son muy diversas y de limitada comprensión.

La pertinencia hacia el desarrollo local, desde el conocimiento de la información que generan las diversas actividades humanas, y que vive oculta, hasta su estudio y publicación, es muy meritorio, como base

fundamental de la organización de propuestas para mejorar las condiciones sociales de la familia campesina.

La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de la feria Asociación de Productores “Lacta Pura Pukuchikkuna”, el acompañamiento del docente director del proyecto y docentes que apoyan en la investigación, además se cuenta con la motivación necesaria de la responsable del proyecto para la aplicación de los instrumentos de investigación, los conocimientos y la información bibliográfica necesaria para la elaboración de la propuesta.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Contextualización de las ferias libres

##### 2.1.1 Definición de ferias libres

La investigación construye su propia definición de las ferias libres, recalcando que son espacios que sobreviven a contextos históricos de al menos setenta años atrás, localizados en lugares públicos y privados; donde las personas con menos recursos económicos participan a través de la venta de productos, ya sean de su localidad o de diferentes lugares, favoreciendo a los compradores con accesibilidad y diversidad de alimentos agrícolas y precios cómodos.

Para una mejor comprensión de la esencia que define una feria libre, se citan a continuación dos exposiciones de diferentes autores:

Según Coello y Zamora (2015), definen a las ferias libres como:

Aquellas en las que se coloca en exposición y/o venta una gama más o menos amplia de productos, generalmente típicos, de una zona. Quizás una de las características más importantes de las ferias es el que pone en contacto directo a dos actores: el comerciante y el cliente. Por un lado, el comerciante da a conocer sus productos que con duro trabajo ha podido llevar ese día a la feria y que le sirve de “vitrina comercial”; por otro lado, el cliente conoce y analiza las opciones de compra e intercambiar información con el comerciante sobre sus preferencias (pág. 9).

Por otro lado, la Universidad Técnica de Ambato (2015), sobre las ferias libres menciona:

Las ferias libres son espacios en los que se congregan un importante número de oferentes y demandantes, normalmente, sobre una calle principal de la localidad, utilizando alrededor de 500 metros a lo largo de la vía. En este espacio, coexisten puntos de venta formales (establecimientos) e informales (ambulantes). Éstas suelen ser un referente de la localidad donde se llevan a cabo, en las cuales se comercializa la producción tradicional de la zona, lo que las convierte en expresiones sociales en primera instancia, pero que se potencian como

una fuente de empleo local y de sustento económico a largo plazo, para las pequeñas empresas, generalmente, núcleos familiares (pág. 4).

Entre los autores antes mencionados, se presenta una analogía, al recalcar que son espacios tradicionales en donde se expone a la venta productos alimenticios que muchas veces provienen de lugares agrícolas familiares.

### **2.1.2 Visión mundial y local de las ferias libres**

Las ferias libres, son reconocidas a nivel mundial, a pesar de darles diferentes nombres, tienen características en común y se realizan gracias a la agricultura familiar, en este contexto la Asamblea General de las Naciones Unidas, declaró el 2014 como el “Año Internacional de la Agricultura Familiar” (AIAF), cuyo objetivo general está citado en Salomón, De la O, y Guzmán (2014), así:

(...) promover la conciencia internacional y apoyar los planes impulsados por los países para fortalecer la contribución de la agricultura familiar y los pequeños agricultores a la erradicación del hambre y la reducción de la pobreza rural, conduciendo así al desarrollo sostenible de las zonas rurales y la seguridad alimentaria (pág. 26).

En Latinoamérica los casos más estudiados se registran en la República de Chile, donde según el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) (2016), determina:

La existencia de 1.114 ferias libres en Chile. Si bien la mayoría son reconocidas como oficiales, existe un número significativo de 247 ferias libres, equivalentes al 22,2% del total, que no son consideradas por los municipios e incluso hay algunas que no se encuentran en ningún registro. Se indica que las ferias han tenido un crecimiento indiscriminado durante los últimos años en términos de tamaño, sin embargo, el otorgamiento de nuevos permisos no está estudiado ni basado en un análisis lógico (pág. 14 y 34)

De la misma manera, Contreras, Krivonos y Sáez (2014), recalcan en su investigación que mediante la creación del “Observatorio de Ferias Libres” en el año 2011, cuyo objetivo es ocuparse del mercado libre agroalimentario e incrementar los ingresos económicos de feriantes y sus familias campesinas, favoreciendo el intercambio y la seguridad

alimentaria de Chile; proporciona datos que aportan como resultados un total de 66514 puntos de venta, donde el 92,1% pertenecen a frutas y hortalizas y el 7% a pescado y mariscos; rubros principales que producen integrantes de la agricultura familiar y pescadores artesanales, siendo productores directos de venta, en relación a los feriantes, el 57,3 % de los dueños o responsables de los puestos de venta son hombres y el 42,7% son mujeres (pág. 372).

Según los mismos autores, hacen un levantamiento de información mediante datos estadísticos, entre lo más relevante se explica:

La edad promedio de los feriantes es de 49 años, sin haber diferencias entre hombres y mujeres. El 50% se concentra entre los 45 y 59 años, con un 33,4% de menos de 44 años, lo que indica una alta presencia de jóvenes y adultos jóvenes en la feria. Respecto al nivel de educación, un 81,4% de los feriantes dueños de puestos declaran tener, al menos, educación básica completa, lo que es una buena base para generar competencias en los comerciantes de ferias. Incluso, un 4,0% declara haber logrado estudios técnicos o universitarios.

Para el Ecuador, se destaca la investigación que realiza Zárate (2015), denominada “Ferias Agroecológicas en la Sierra Norte de Pichincha entre la institucionalización de la economía solidaria y la acción colectiva rural”, la cual se enfoca en el entorno de la agricultura familiar campesina del país como un ámbito de la economía solidaria, en este sentido, la autora plantea los siguientes resultados para su área de estudio correspondiente a la parroquia La Esperanza del cantón Pedro Moncayo perteneciente a la provincia de Pichincha, donde:

- a) la feria cuenta con 80 familias asociadas como unidades productivas que se dedican a actividades agrícolas, en las que existe un promedio de participación de 35 familias que comercializan los productos de sus chacras todos los domingos;
- b) tienen un promedio de ventas mensuales de 5000 dólares americanos (USD) por feria;

c) la presencia de mujeres como feriantes es muy activa, alcanza el 85% de los miembros en la feria;

d) la mayoría de las parejas, los varones de la feria están empleados en otras actividades de servicio o trabajos independientes.

Otro ejemplo, que se expone sobre las ferias libres en el Ecuador, es la investigación que realiza el equipo técnico de la Universidad Técnica de Ambato (2015), en su “Observatorio Económico y Social de Tungurahua”, mediante un levantamiento de datos de las ferias libres de la provincia de Tungurahua, en donde se explica que no han sido consideradas con la debida importancia y no existen trabajos especializados que aporten con información que permita diseñar políticas públicas innovadoras para la consolidación de espacios de unión en actividades económicas y de emprendimientos locales (pág. 4).

Los resultados que presenta esta institución de educación superior se resumen en varios puntos sobresalientes, así:

a) en promedio se encuentra 2,7 feriantes por cada puesto de venta, lo que indica que un fin de semana normal se generan más o menos 841 plazas, donde regularmente quienes atienden son los propietarios del establecimiento, significando que su emprendimiento les genera su propia fuente de empleo e ingresos;

b) en cuanto al género, el 83% de las personas que atienden en los puestos de venta son mujeres y el 17% son hombres, predominando la responsabilidad del local sobre las mujeres.

En el mismo escenario, al norte de Ecuador se realiza una investigación de campo en la provincia de Imbabura, realizada por Pinto (2016), como trabajo de grado titulado “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: desafíos y ventajas del comercio justo”, cuyo

objetivo planteado fue, analizar desafíos y ventajas del comercio justo; en este sentido, los resultados encontrados son:

a) se observa que el 79,5% son mujeres que lideran cada negocio en las ferias solidarias y el 20,5% son hombres que realizan las actividades de producción agrícola;

b) señala la distribución de etnias, en donde se puede evidenciar que un 58,5% se autodefinen como indígena, el 39,5% se auto identifica como mestizos y en porcentajes mínimos del 1,0% las etnias blanco y afro ecuatoriano;

c) la edad promedio de los feriantes se encuentran en rango de 41-50 años;

d) el nivel de educación en instrucción básica es del 60%; el 17,5% no asistió a la escuela; el 13% preescolar; y en un porcentaje pequeño del 9,5%, tiene una formación de bachillerato y educación superior;

e) con respecto, a los principales productos que se comercialización, se menciona que el 43,5% son hortalizas y verduras, el 19% granos, el 14,5% frutos, y en porcentajes pequeños carnes y variedad de comida;

f) y finalmente estima, que como ingreso semanal que obtienen los productores gracias a sus ventas, el 37,5% tiene un ingreso de 10-30 USD, el 30,5% entre 30-50 USD, llegando hasta un 7,5% con ingresos mayores a 100 USD.

La visión local, se presenta en la ciudad de Ibarra, a través de la Asociación de Productores “Llacta Pura Pukuchikkuna”, organización que mantiene una feria libre ubicada en el terminal terrestre; al respecto Carlos Iles (comunicación personal, 2017), representante de la asociación, menciona que existen, 354 pequeños y medianos productores

que promocionan como venta principal hortalizas, verduras, granos, y frutas frescas; lácteos, y carnes, entre otros; estos productos son debidamente empacados y expendidos a precios cómodos.

Al respecto, Edwin González (comunicación personal, 2017), Subdirector de Fomento Productivo y Emprendimiento del Gobierno Provincial de Imbabura (GPI), explica que la Asociación de Productores “Lacta Pura Pukuchikkuna”, cuenta con el apoyo en instalaciones, quienes como institución, también son los encargados de favorecer a los comerciantes, en la entrega de materiales e insumos de acuerdo a las necesidades de la comercialización asociativa, y conectar a los productores con los consumidores para fortalecer la soberanía alimentaria.

Esta visión de las ferias libres describe su caracterización, lo cual determina como factor clave la agricultura familiar, de donde generan su propia fuente de empleo para su diario vivir y de los cuales se contextualiza en la economía solidaria favoreciendo la seguridad alimentaria; de lo cual, en Chile y en Ecuador se puede identificar que la participación activa es de las mujeres, quienes tienen la responsabilidad de los puestos de venta.

En el aspecto de formación educativa, en Chile y Ecuador, la mayoría de campesinos agro productores, carecen de un nivel de formación superior o profesional, resaltando en mayor porcentaje, que los participantes de las ferias tienen un nivel de educación básica media, pues, únicamente han asistido a la escuela, aprendiendo solo a leer, escribir y realizar cálculos medianamente, estas personas son considerados como analfabetos funcionales; por otra parte; en las ferias antes investigadas, exponen como resultados que existe un gran porcentaje de las personas participantes en un rango de edad entre los 40 y 60 años.

## **2.2 Relaciones del comercio entre lo urbano – rural**

La investigación en su contexto también pretende dar importancia al vínculo existente de comercio entre la urbanidad y ruralidad, ya que estos dos espacios son fundamentales en el desarrollo de la sociedad, y que a pesar de la diferencia existente se complementan gracias a la producción agrícola que se genera en el campo, y es trasladada a las ciudades; teniendo como manifestaciones el incremento de empleo e ingresos económicos.

### **2.2.1 Aspectos generales de lo urbano**

En la investigación, realizada por Méndez (2005), en su artículo “Contradicción, Complementariedad e Hibridación en las Relaciones entre lo Rural y lo Urbano”, tiene como propósito dar una mirada crítica a las relaciones entre lo rural y lo urbano, a la luz de lo hoy entendido como nueva ruralidad; por lo tanto el autor, caracteriza a lo urbano de lo rural como:

- a) mientras el campo provee a la ciudad de alimentos y materias primas, la ciudad ofrece de los habitantes del campo diferentes bienes y servicios, teniendo como complemento, que las carencias de uno son suplidas por el otro;
- b) la concentración de actividades dio surgimiento a las ciudades, que en su interior se encontraron la fuente de comercialización, es decir, el mercado;
- c) con la revolución industrial, se dio, la migración de la población hacia las ciudades, teniendo como fuente principal la comercialización de bienes y servicios.

Por ello, Villalvazo, *et al.* (2002), en el tema de su estudio “Urbano-Rural, constante búsqueda de fronteras conceptuales”; el cual se enfoca en una retrospectiva sobre los antecedentes históricos de urbanización,

describe las características ancestrales detallando a las grandes ciudades urbanas como:

Centros neurálgicos en los cuales se concentra el poder económico, político, social, cultural y demográfico. Son nodos que conforman redes, entendidas como espacios de flujo, con jerarquías definidas, cuyas ventajas comparativas y competitivas son superiores al resto de las estructuras espaciales.

En el estudio investigativo, realizado por la Subsecretaria de Desarrollo Regional y Administrativo (2013) de la ciudad de Chile, quienes plantean una Guía de Análisis del Sistema Urbano Regional para el Ordenamiento Territorial, cuyo objetivo es contribuir metodológica y conceptualmente a orientar a los profesionales del área de la planificación territorial; caracterizan al sistema urbano como:

- a) población residente, agentes económicos, agentes sociales, visitantes;
- b) recursos humanos, actividades productivas, transporte y telecomunicaciones, calidad de vida, apoyo público;

Para el caso del Ecuador, Carrión (1986), en su estudio sobre la "evolución del espacio urbano ecuatoriano", revisa someramente la historia urbana del país, a partir de la conquista española, pues allí se inicia la oposición ciudad-campo, es decir lo urbano y lo rural, con predominio de la primera, a modo de conclusión el autor describe, que el espacio urbano en el país nos muestra desde sus orígenes, que el sustento principal han sido, las transformaciones acaecidas en una diferencial estructura agrario-regional, que introduce una economía dependiente del comercio exterior, de allí que las distintas fases de que se componen los dos períodos fundamentales, estuvieran relacionadas a las fluctuaciones del crecimiento económico del país (pág. 169).

### **2.2.2 Aspectos generales de lo rural**

En cuestión a la ruralidad, se entiende como la relación que existe entre la práctica de diversas actividades de producción que se desarrolla en el campo, siendo como fuente principal de ingresos la agricultura, la pesca, caza, crianza de animales y extracción de recursos naturales; labores que cada día requieren de la mano de obra, denominándolo así, como el sector primario, que provee a las grandes ciudades de materias primas para su consumo, transformación y exportación, como forma de comercialización que lidera el crecimiento de empleo e ingresos económicos.

Por ello, Martínez (2000), en su investigación de la “Antología de los Estudios Rurales” enfatiza que:

En América Latina se ha sostenido la tesis de que la agricultura representa la principal fuente de generación del empleo en el medio rural. Esto es cierto para los países con una numerosa población campesina, en donde la agricultura y la ganadería representan el 90% de la ocupación generada en el medio rural (pág. 123).

En este sentido, el Ecuador, es uno de los países donde el 30% de la población es considerada como rural y el 25 % de la Población Económicamente Activa (PEA), se encuentra vinculada a las actividades agropecuarias, siendo una de las principales fuentes de empleo e ingreso para la población rural (FAO, 2016, pág. 8).

Entonces, a nivel nacional, Bolay, *et al.* (2004), en su informe sobre la “Interfase urbano – rural en Ecuador”, expone a modo de ejemplo el caso del cantón Cayambe, Pastaza y Naranjal como encadenamiento productivo regional entre las dos zonas urbanas y rurales, por lo tanto concluye que:

a) si la producción ocurre en las zonas rurales, la misma se realiza gracias al empleo de trabajadores residentes en las zonas urbanas;

b) la principal relación entre lo urbano y lo rural parece ser el desplazamiento de las actividades económicas y de la población entre zonas geográficas;

c) las regiones rurales son las principales causantes del desplazamiento migratorio, debido a que los salarios en el campo son menores que en las ciudades, por lo tanto, también buscan el acceso a infraestructuras y a servicios de mejor calidad, y el deseo de mejorar los ingresos.

Por todo lo expuesto, se puede determinar que la economía rural está estrechamente ligada al desarrollo entre el campo y la ciudad, debido a que las zonas rurales abastecen a los centros urbanos de fuentes primarias para su alimentación, extracción de recursos naturales y transformación de materias primas a través de la industria, siendo actividades principales de las ciudades que generan comercio entre diferentes localidades, e incluso con otros países, y de lo cual se obtiene el ingreso de recursos económicos, generando empleo; siendo así una de las principales causas de migración de la población campesina para obtener mejor estabilidad económica, infraestructura, servicios de mejor calidad, con una tendencia demográfica que cada día se vuelve más urbana.

De allí que, la relación del comercio entre lo urbano y rural depende de los desplazamientos de actividades económicas, es decir lo uno depende de lo otro, como concluye Claude, *et al* (2004) “el desarrollo de uno no se puede concebir de manera independiente del desarrollo del otro” (pág. 253); sin embargo, la población rural siempre buscará lo urbano, como un espacio de desarrollo, ante la deficiente atención en especial de la pequeña producción; en este sentido las ferias libres proporcionaron una alternativa que conjuga la sobre producción de la agricultura familiar, originada en lo rural con la comercialización directa, es decir, sin la intromisión del intermediario.

### **2.3 Espacios y actores de producción agrícola**

A las unidades de producción agrícola se las entiende como la utilización de un conjunto de terrenos utilizados total o parcialmente, para la siembra y cosecha de productos naturales, establecidos como una unidad económica, donde son gerenciados, ya sea, por pequeños, medianos o grandes productores agropecuarios que comparten una misma vivienda en administración conjunta con su grupo familiar; también se puede caracterizar a la unidad de producción agrícola, en lo que se refiere a la infraestructura, maquinaria, equipo, animales y otros bienes que son utilizados durante las actividades agropecuarias.

Según, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2000), en su III Censo Agropecuario, que tiene como uno de sus objetivos proveer información suficiente para el restablecimiento de un sistema nacional de estadísticas agropecuarias, que mida en forma permanente la dinámica del sector, mediante sus resultados establece que:

Del 40% de la población ecuatoriana que reside en el área rural, las dos terceras partes conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria, de tal manera que, algo más del 25% de la población ecuatoriana se estima vinculada a la actividad agropecuaria, ciertamente, el 62% de la población rural ocupada, trabaja en agricultura.

Los pequeños productores como principales actores, se los asocia con la agricultura tradicional, sustentando su economía en su mano de obra y la de su familia, en lo que la mayoría de producción lo redistribuye para venta con pocas ganancias dejando gran parte al consumo del hogar, y así condicionando el desarrollo colectivo de sus familias, es decir viven en precariedad.

En este sentido, Redfiel (1956), citado en Macías (2013), se enfoca en que tradicionalmente la agricultura en pequeña escala se ha identificado con el concepto de campesino, a quien se señala como el productor rural inserto en una cultura tradicional, por lo tanto, determina:

El campesino tiene control sobre la tierra, lo cual le permite mantener un modo de vida tradicional en el que la agricultura desempeña un papel fundamental. Además, su economía se sustenta en el trabajo del productor y su familia, por lo que prácticamente no involucra trabajo asalariado, de manera que es poco factible determinar la retribución de los factores de la producción (capital, trabajo y tierra) y su utilidad mercantil.

En referencia a lo anterior, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2013), en su artículo de Vías de la Sostenibilidad, caracteriza a los pequeños productores como:

Los pequeños agricultores son granjeros menores, pastores, cuidadores de bosques o pescadores, que manejan parcelas de hasta 10 hectáreas. Caracterizan a estos agricultores motivaciones eminentemente familiares: la búsqueda de la estabilidad del sistema de la granja; el recurso a una mano de obra sobre todo familiar para llevar a cabo la producción, y el autoconsumo por el hogar de una parte de los productos cosechados.

Para el caso ecuatoriano, Hernández y Urriola (1993), en la investigación que realiza, sobre los “Pequeños productores agropecuarios de Ecuador y su apertura comercial”, caracteriza como:

Las condiciones que caracterizan a la mayoría de pequeños productores campesinos de Ecuador son las siguientes: limitado acceso a recursos (tierra, capital, agua), servicios (obras de infraestructura, servicios sociales en general y asistencia técnica) e información sobre el funcionamiento de mercados.

En efecto, en la misma investigación, se indica otras características de los pequeños productores, así:

- a) aquellos que no cuentan con títulos de propiedad sobre la tierra tienen un reducido acceso a las fuentes formales de crédito, tanto públicas como privadas;
- b) el acceso al riego depende de la estacionalidad de lluvias que condiciona en alto grado la producción y rendimientos agrícolas;
- c) en el aspecto de comercialización, tienen que recurrir a los grandes intermediarios que contratan los mayores volúmenes de producción comerciables, la ausencia de respeto a los acuerdos de

precios perjudica a los pequeños productores y beneficia a los intermediarios.

Otros actores son los grandes productores, reconocidos por la estructura productiva a gran escala, mediante la obtención de grandes hectáreas de terrenos donde utilizan la tecnología moderna y un asesoramiento técnico adecuado, realizando considerables inversiones económicas mediante su asociatividad para la exportación a otros países mediante la creación de transnacionales y empresas de gran capacidad de exportación y calidad.

De acuerdo, a las conclusiones realizadas por Uquillas, Barba, Garrett, y Zambrano (1985); determinan que los grandes productores son similitud de las grandes haciendas que mantienen un peso importante en el control de la tierra, donde han introducido fuertes innovaciones tecnológicas, en particular procesos de mecanización y utilización de insumos agropecuarios que les han permitido eliminar gran número de trabajadores, donde tienen un reducido número de asalariados, pero acuden a su contratación en un número mayor sólo en épocas de cosechas (pág. 21).

Según, Dixon, Gulliver y Gibbon (2001), en las descripciones que realizan sobre “Cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante”, caracterizan a las unidades de producción de los grandes agricultores como:

- a) son pioneros en la comercialización y producción innovadora de productos;
- b) sus actividades ya sean de pequeño o gran tamaño son importantes para crear fuentes de empleo indirecto y demanda de servicios de apoyo;

Por otro lado, Preissing, Ardila, Buitrón y Fernández (2017), en su capítulo de las “Nuevas inversiones en extensión para la agricultura

familiar”, a modo de conclusiones caracterizan que; a) los grandes productores agropecuarios son los que mayores inversiones hacen en esta materia; b) sobre todo obtienen servicios de asesoramiento especializado y consultorías; c) además, pagan por equipos técnicos, los que generalmente están cargados a sus costos operacionales; d) en general no se evidencia que los gobiernos de las regiones se ocupen de acreditar la calidad de los servicios de producción (pág. 222).

Una síntesis de todo lo expuesto, se puede decir que los pequeños agricultores son los que necesitan de una mano de obra familiar para que puedan producir y subsistir, son los que tienen pequeñas parcelas, de lo cual cosechan sus productos para su alimentación propia en el hogar, destinando lo demás a la comercialización en otros sectores con bajas ganancias, condicionando los ingresos familiares.

Al contrario, los grandes productores tienen grandes hectáreas de terrenos, destinando su producción a la exportación internacional mediante grandes empresas y transnacionales, con equipo tecnificado y la contratación de la población asalariada; haciendo grandes inversiones en el sector agropecuario con asociatividad, en asesoramiento especializado.

Por otro lado, los pequeños productores, que se los identifica con el concepto de campesinos en comunidades, y quienes la mayoría de su producción la redistribuyen para la venta dejando gran parte al consumo del hogar, debido a que poseen cultivos no tan extensos trabajando con mano de obra familiar, por lo cual sus ingresos económicos son bastante reducidos, se los vincula a las ferias libres, mediante su participación asociativa, como aporte importante en su economía familiar con una mejor calidad de vida del pequeño productor, acercando al campo y dando a conocer su diversidad de productos directamente al consumidor; de esta manera incluyendo al campesino en el mercado.

## **2.4 Rol de la mujer campesina**

Desde la antigüedad, la mujer ha sido un eje importante dentro de la sociedad, ya que ha desarrollado un papel dependiente y productivo, involucrándose en actividades domésticas, atención y cuidado de su familia, así como también siendo las responsables de la cosecha y desarrollo de la agricultura, en la crianza de animales, dedicadas a la preparación, procesamiento de alimentos para proporcionar comida a sus hijos y cónyuges, siendo así quien controla la producción, distribución de recursos, reconociendo que la supervivencia dependen de su trabajo.

De acuerdo con Martínez (2008), en su extracto sobre la “historia de las mujeres” manifiesta que:

Sin embargo, las mujeres son realmente las responsables de las actividades recolectoras y reproductivas, son ellas las que mantienen la economía productiva, las que educan y cuidan a los hijos, las que conocen las plantas y cazan pequeños animales, las que fabrican herramientas y proporcionan la comida a sus hijos y hombres. Es pues la mujer la que controla la producción y distribución de recursos, así que la supervivencia depende de su trabajo.

Torres (2004), en su artículo de “La mujer campesina y trabajo, su rol en la actividad productiva y reproductiva de los valles Calchaqués”, cuya finalidad es dar un punto de vista más amplio, acerca del trabajo femenino campesino, afirma que, las familias en el área rural se caracterizan por ser numerosas con un promedio de 4,9 hijos por familia, y con las circunstancias actuales se torna más difícil su subsistencia debido al consumo de bienes, que para cuya obtención necesitan dinero, lo cual empuja a la mujer a vender su fuerza de trabajo o a producir bienes para la venta o el intercambio, siendo el sector de servicio un ofertante que suele crecer en situaciones de crisis económicas, para la inserción de la mujer, incluso en las sociedades campesinas (pág. 4).

Por lo tanto, la mujer campesina es considerada agricultora, trabajadora, líder y empresaria, teniendo una participación equitativa en actividades económicas, y que según la FAO (2011), determina qué; a)

las mujeres representan en promedio el 43 % de la fuerza laboral agrícola de los países en desarrollo que produce, procesa y prepara gran número de los alimentos disponibles; b) producen cultivos comerciales y gestionan operaciones mixtas agrícolas en las que a menudo se combinan cultivos, ganadería y piscicultura; c) sobre ellas recae gran responsabilidad de la seguridad alimentaria (pág. 7)

Según la FAO (2016), de acuerdo a su Boletín Informativo, sobre la “Ganadería Climáticamente Inteligente”, manifiesta que, “las mujeres rurales desempeñan un papel importante en la preservación de la biodiversidad a través de la conservación de las semillas, en la recuperación de prácticas agroecológicas y garantizan la soberanía y seguridad alimentaria desde la producción de alimentos saludables” (pág. 10).

Destacando la importancia de la participación de la mujer en el comercio y comercialización, se puede deducir que las ferias libres son puntos clave para su desarrollo socioeconómico, ya que una de las características que se puede observar dentro de las ferias, es que, la mayoría de los vendedores son mujeres dueñas de puestos que han tenido habilidad en el área de la venta de productos agrícolas.

De acuerdo con el Catastro Nacional de Ferias Libres (SERCOTEC) (2016), determina que:

La alta participación femenina en las ferias libres tiene un impacto directo en la economía del hogar dado por los ingresos percibidos a partir de esta actividad, pero también conlleva una duplicidad de roles que la feriante cumple, debido a que en la mayoría de las ocasiones es también jefa de hogar (pág. 43).

## **2.5 Marco legal de las ferias libres**

La paradoja de la feria libre es que no es tan libre como literalmente se la reconoce, ya que su implantación y funcionamiento a nivel local, obedece a factores legales como ordenanzas municipales sobre ocupación del suelo, y estatutos de entidades asociativas que

planifican y regulan su ordenación interna, e inclusive hasta los precios, pero su interrelación comerciante-consumidor debido a sus dinámicas propias de la negociación son particulares.

En el Ecuador existen varias normas legales que involucran el tema de feria libre, aunque no es tratado de manera directa, es sobrellevada por artículos con mucha relación reflexiva sobre la cuestión; a continuación, y en orden de jerarquía se analizan varios cuerpos reglamentarios:

La Constitución de la República Ecuador, CRE (2008), en el artículo 13, sobre los derechos de las personas, “establece el derecho de las personas y colectividades al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

En continuidad con la carta magna, el artículo 281, sobre la soberanía alimentaria expresa:

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.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Dentro del mismo cuerpo legal, el artículo 410, menciona:

El Estado brindará a los agricultores y comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria LORSA (2010), en su artículo 1 establece:

Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, LOEPS (2011), en el artículo 1, sobre la finalidad, menciona:

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable, LOASFAS (2017), en el artículo 1, enuncia:

La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y la agrobiodiversidad en lo relativo a los recursos filogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y

permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos, diversos, nutritivos, y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay.

En virtud de la inexistencia de ordenanzas a nivel local, se describe como ejemplo lo indicado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Nobol, GADMCN (2015), en su artículo 33, sobre las ferias libres, la cuales se “denominan ferias libres, aquellas destinadas a la venta de víveres o productos que son autorizados para funcionar ocupando espacios o vía pública y que funcionarán en los lugares y días que determinen las Autoridades señaladas en esta ordenanza” (pág. 15).

En conclusión, las diferentes políticas legales, representadas por la Constitución, tres leyes orgánicas y una ordenanza; a excepción de esta última, manifiestan a un estado garantista de derechos en relación al fomento de la agricultura familiar y una alimentación segura, inocua y accesible para todos los ecuatorianos; sin embargo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP (2016), manifiesta que “la actividad agropecuaria continua desempeñando un papel estratégico en la sociedad. El regreso al campo se torna indispensable, para lograr el objetivo de reducir las desigualdades y garantizar la seguridad y soberanía alimentaria” (pág. 151); esta situación, tiene mucha razón, lo cual se torna un desafío institucional, y a la vez una oportunidad para que ejemplos como la feria libre “Llacta Pura Pukuchikuna” sea un referente local y nacional de organización, producción y comercialización, desde su propio conocimiento y tenacidad para salir de frente al desarrollo social.

## **2.6 Descripción del área de estudio**

La asociación investigada es de carácter jurídico, ya que, la Resolución N° SEPS-ROEPS-2016-6741 emitida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016), aprueba la actualización del estatuto social de la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL LLACTA PURA, basándose en el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador que establece que el sistema económico es social y solidario, lo cual se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, donde incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El objeto social es la producción y la comercialización de productos agrícolas, agropecuarios y artesanales. Sus estatutos que norman su actuación social se representan en 27 artículos; fijan su domicilio en Pimampiro, pero su actuación es de carácter nacional.

Su asociatividad la tienen 354 productores, quienes dan al cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos del reglamento interno y son aceptados por la junta directiva.

## **2.7 Glosario de términos**

Género: se refiere a lo masculino y femenino, es una categoría construida social y culturalmente, se aprende y por lo tanto puede cambiar (Jaramillo, 2002).

Productos elaborados: se entiende por producto elaborado toda cosa mueble, natural o industrial, destinada a la comercialización, en cuyo proceso de creación, transformación o desarrollo, así como en la preparación para su consumo o uso haya intervenido la actividad humana, y los productos naturales, pues requieren de la intervención del hombre, tanto en lo relativo a su desarrollo como en su conservación, fraccionamiento o envase (Gobetti, 2001).

Productos naturales: se considera para la investigación, a todos los productos agrícolas como frutas, hortalizas, verduras, legumbres, etc., cuya característica principal es no haber tenido ningún proceso que cambie su estado natural.

Productos semielaborados: se considera para la investigación, a todos los productos, cuya característica principal es haber tenido algún proceso de cambio, y que para su consumo final se necesita una nueva preparación; se encuentran a las harinas.

Rol de género: son los determinados por la división del trabajo y las responsabilidades por género, son además socialmente construidos, aprendidos, dinámicos y varían a través del tiempo (...) (Jaramillo, 2002).

Valor esperado: se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que un productor feriante aspira a tener, luego de que en realidad se hayan comercializado todos sus productos agrícolas.

Valor percibido: se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, como resultado del valor esperado menos el valor no vendido, es decir, es el valor real de todo lo vendido.

Valor no vendido: se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que resulta de multiplicar la cantidad sobrante del producto no vendido por el precio de venta.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a realizar es cuantitativa y cualitativa a pesar de que se utiliza la descriptiva y diagnóstica (Posso, 2013), porque se trata de comprender las dinámicas sociales económicas y operativas, propias de actores que proyectan diferentes escenarios hacia la estructuración organizativa y estratégica de la feria libre “Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkuna”.

El estudio por sus características socioeconómicas se apoya en gran parte de documentos científicos, que permiten ampliar y mejorar el conocimiento teórico, por lo tanto, la investigación es también de tipo documental.

#### **3.2 Métodos**

Como métodos teóricos se utilizarán el inductivo-deductivo, que parte del conocimiento particular, que, para este caso, son los actores, y llega al entendimiento de una lógica funcional de las ferias libres; por otro lado, lo deductivo hacia lo inductivo, lo cual faculta el planteamiento de propuestas innovadoras en bien de la organización en estudio, como beneficiaria directa.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se recopilará la información a través de encuestas que fueron aplicadas a los miembros que interactúan en la feria como son productores y consumidores, fortalecida por la observación directa en el desarrollo de la comercialización de esta feria y la ayuda documental.

Dos cuestionarios, diarios de campo, mapas y fotografías

### 3.4 Procesamiento de datos

#### 3.4.1 Población

De acuerdo al propósito de la investigación, se tiene dos poblaciones en estudio:

- Los comerciantes (feriantes) 99 Socios
- Los consumidores (compradores) 164 Personas

En el primer caso, el tamaño de la población son todos los participantes que acudirán a la feria (día de aplicación de encuestas) y que forman parte de la entidad o asociación, es decir se realizó un censo; y para el segundo punto, se calcula una muestra para un número generalizado de consumidores de acuerdo a la asistencia de un día de feria.

#### 3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra, para los consumidores, se utilizó la fórmula siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población (164)

Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad (1,96)

$\delta$  = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

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

$$n = \frac{164 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{163 \times 0,0025 + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{157,5}{1,37}$$

$n = 115$  encuestas

En total se aplicó 115 encuestas a los consumidores, calculados de manera general considerando su asistencia en un día de feria.

### 3.5 Matriz diagnóstica

Cuadro 1. Matriz diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS/PREGUNTAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR	SELECCIÓN DE TÉCNICAS Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS
Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres en la provincia de Imbabura	¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de las ferias libres?	Relaciones entre actores de las ferias libres desconocidas científicamente	Características socio-económicas y de organización del comerciante y consumidor	Bibliografía-Documental, Encuesta, cuestionario
		<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SELECCIÓN DE TÉCNICAS Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS</b>
		Mantenimiento de argumentos teóricos carentes de sustento científico	Marco teórico-científico	Bibliografía-Documental; Encuesta; cuestionario; tabulación de resultados en software SPSS, análisis y discusión de resultados
		Deterioro de las capacidades y oportunidades socio-económicas de los comerciantes	Diagnóstico de la participación del comerciante en las ferias libres	
		Alejamiento del consumidor de costumbres de interrelación cultural y agroalimentarias	Diagnóstico de la participación del consumidor en las ferias libres	
		Deficientes procesos propositivos de desarrollo social	Propuestas estratégicas de desarrollo social	
		<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADOR</b>	
		Escasas propuestas para la sostenibilidad de las ferias libres	Propuesta de estrategias	

Fuente: trabajo de titulación

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Consumidores

##### 4.1.1 Participación por género de los consumidores

De acuerdo a la Tabla 1, se puede evidenciar que la participación del género masculino es superior (53,9%) a la de la mujer (46,1%); al respecto un estudio realizado por In Store Media, citado por el diario El Mercurio (2017), determina que un 47% de la población encuestada “dice que se turna con la pareja para hacer las compras”; este caso, puede entenderse como una situación muy similar, por las condiciones de mayor accesibilidad, necesidad que tiene la urbanidad, y ante todo por la organización interna del hogar.

Tabla 1: Determinación de participación por género

Género del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	53,9%
Femenino	53	46,1%
Total	115	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

##### 4.1.2 Descriptivos sociales y de evaluación

Se puede observar en la Tabla 2, que el promedio en edad es de 48 años; el número de hijos es dos, lo que se puede interpretar que una familia este compuesta por cuatro miembros; la mayoría asiste tres veces al mes para llevar los alimentos necesarios a su hogar; por último, la evaluación general que le han dado a la feria es de 7, lo que equivale a buena. Con esta calificación, puede decirse que, la feria tiene un bajo nivel de aceptación pública, dejando entrever la necesidad de implantación de nuevos e innovadores procesos de comercialización.

Tabla 2: Referentes sociales y de evaluación a la feria

Descripción	Promedio
Edad (años)	48
Número de hijos	2
Número de visitas de compras al mes	3
¿Qué puntuación le daría a la feria?	7

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.3 Nivel de educación de los consumidores

Los datos proporcionados en la Tabla 3, demuestran que, existe un porcentaje del 73,1% entre personas que han cursado la secundaria y la universidad, esto puede interpretarse como un reflejo de la accesibilidad de la población urbana a la educación.

Tabla 3: Nivel de educación de los consumidores

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	23,5%
Secundaria	44	38,3%
Universidad	40	34,8%
No terminó la primaria	4	3,5%
No asistió a la escuela	0	0,0%
Total	115	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.4 Ingresos familiares de los consumidores

En la Tabla 4, el 41,7% de la población ubica su ingreso familiar en 386 hasta 1000 USD, y su promedio de gasto al mes llega a los 113,65 USD; otra situación que refleja el estudio, refiere a un 16,5% de consumidores con ingresos menor a los 386 USD, cuyo gasto mensual es 44,47 USD; sobre este aspecto se puede interpretar que, la feria a más de prestar servicio a un conglomerado con mayores posibilidades económicas, también lo hace para quienes carecen de dinero, lo cual es algo similar con el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Asociación Nacional de

Ferias Libres (ASOF) y la Oficina de Estudios Políticos Agrarios (ODEPA), donde “ un 99,2% de los clientes que compran en las ferias libres lo hacen en efectivo y si bien, el 76,9% de los clientes son preferentemente de sectores bajos, también es posible observar en ellas, personas de distintos niveles socioeconómicos” (PortalFrutícula.com, 2013).

Tabla 4: Ingresos Familiares de los consumidores

<b>Ingresos Familiares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Promedio de gasto (USD)</b>
< de 386 USD	19	16,5%	44,47
386 USD	37	32,2%	83,84
386 hasta 1000 USD	48	41,7%	113,65
> de 1000 USD	9	7,8%	114,44
No contesta	2	1,7%	

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.5 Lugar de procedencia de los consumidores

Como se detalla en la Tabla 5, la feria atiende a 44 sectores urbano-rurales; el 77% con mayor incidencia pertenece a San Miguel de Ibarra, el porcentaje restante se distribuye en 10 parroquias aledañas; por último, se observa una concentración de participación de moradores del barrio Pílanqui, sector en el cual se instala la feria.

De acuerdo a lo expresado, se determina que los consumidores buscan un espacio más cercano a su lugar de residencia, donde puedan expresar la necesidad de consumo, ahorrando dinero y recursos para trasladarse a dicho lugar, por lo que se observa, que a lugar de la feria asisten consumidores del barrio más cercano que es Pílanqui.

Tabla 5: Lugar de procedencia de los consumidores

Orden	Sectores	Parroquias											
		San Miguel de Ibarra	Ambuquí	Otavaló	Angochagua	Pimampiro	Chuga	Mariano Acosta	San Francisco de Natabuela	Otros	La Esperanza	Lita	San Antonio
1	12 de Diciembre	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2	19 de Enero	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Alpachaca	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Avenida Atahualpa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Avenida Mariano Acosta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Azaya	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Barrio Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8	Bellavista de San Antonio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	Buenos Aires	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10	Caranqui	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Chorlavi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Chuga Ciudadela el Maestro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Ciudadela San Francisco	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Cochapamba	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Cuatro Esquinas	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Cuestas de San Francisco	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	El Ejido de Caranqui	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	El Olivo	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	El Retorno	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	El Tejar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Huertos Familiares	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	La Candelaria	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	La Florida	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	La Merced	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	La Victoria	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Las Palmas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	Lita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
28	Los Ceibos	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	Mariano Acosta	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30	Mira	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
31	Pilánqui	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Ranchochico	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Redondel de Ajaví	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Reyloma	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Rumipamba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
36	San Agustín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
37	San Antonio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
38	San Martín	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Santo Domingo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
40	Tangará	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
41	Teodoro Gómez	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Yacucalle	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	Zuleta	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
44	Total	89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	Porcentaje	77%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	14%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.6 Autodefinición de los consumidores

Los datos proporcionados en la Tabla 6, evidencian que, la mayoría de la población encuestada se autodefine como mestizos (95,7%); y apenas el 2,7% está entre indígena, afro ecuatoriano y blancos.

Tabla 6: Autodefinición de los consumidores

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	1	0,9%
Mestizo	110	95,7%
Indígena	1	0,9%
Afroecuatoriano	1	0,9%
Extranjero	0	0,0%
No responde	2	1,7%
Total	115	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: La autora

#### 4.1.7 Valoración de satisfacción del consumidor

Como se observa en la Tabla 7, se califica el grado de satisfacción que tienen los consumidores sobre la feria, donde resalta un porcentaje del 37,4% como insatisfecho, en cuanto a infraestructura; de manera general la población acerca su nivel de satisfacción hacia lo aceptable, cuestión corroborado con la evaluación que llega a buena (ver Tabla 2).

Tabla 7: Valoración de satisfacción del consumidor

Descriptivos	Valoración de la satisfacción del consumidor							
	Insatisfecho/a		Aceptable		Satisfecho/a		Muy satisfecho/a	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
La atención recibida en la feria	0	0%	67	58,3%	34	29,6%	14	12,2%
La calidad de los productos	2	1,7%	48	41,7%	44	38,3%	21	18,3%
Infraestructura de la feria	43	37,4%	54	47,0%	15	13,0%	3	2,6%
Oferta de productos	3	2,6%	60	52,2%	42	36,5%	10	8,7%
Ahorro económico	10	8,7%	47	40,9%	23	20,0%	35	30,4%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.8 Productos de preferencia del consumidor

Como se detalla en la Tabla 8, las personas prefieren comprar las verduras frescas, seguido de los tubérculos, luego las frutas frescas, y por último las carnes y harinas; esta adquisición explicaría en cierta manera un hábito alimenticio, que también refleja una tradición de producción agrícola.

Tabla 8: Productos de preferencia de los consumidores

Orden	Productos de preferencia
Primero	Verduras Frescas
Segundo	Tubérculos
Tercero	Frutas frescas
Cuarto	Carnes

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.1.9 Recomendaciones del consumidor

En la Tabla 9, se detalla algunas recomendaciones que hace el consumidor, entre las que se destacan: mejorar la infraestructura (34,8%); mejorar la organización (24,4%), y mejorar las prácticas de higiene; estas sugerencias, en todo caso son directrices desde la visión del consumidor,

en pro de un mejoramiento continuo que de sostenibilidad la existencia de la feria.

En este sentido, si los consumidores hacen sugerencias de mejoramiento, éstas buscan colmar de beneficios mutuos a todos los actores involucrados; ya que, las visitas que las personas realizan, no sólo son por razones utilitarias, sino también, por la atracción que estos mercados ofrecen y que son motivados por razones “hedónicas, relacionadas con el ambiente, las posibilidades de turistar, porque se divierten y lo pasan bien” (Peñaloza, Denegri, & Gerhard, 2015, pág. 29 y 30); de allí la importancia de emprender nuevas e innovadoras acciones en favor del comerciante y consumidor.

Tabla 9: Recomendaciones del consumidor

<b>Recomendaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gestión local	1	0,9%
Implementar basureros y adoquinar entrada principal	1	0,9%
Implementar buenas prácticas de higiene y ambientales	2	1,7%
Mejorar la infraestructura	40	34,8%
Mejorar la infraestructura e implementar buenas prácticas ambientales	2	1,7%
Mejorar la infraestructura e implementar buenas prácticas de higiene	8	7,0%
Mejorar la organización	21	18,3%
Mejorar la organización e implementar buenas prácticas ambientales	1	0,9%
Mejorar la organización e implementar buenas prácticas de higiene y ambientales	1	0,9%
Mejorar la organización, infraestructura e implementar buenas prácticas de higiene y ambientales	1	0,9%
Mejorar organización e implementar buenas prácticas de higiene	3	2,6%
Mejorar organización e infraestructura	28	24,4%
No responde	6	5,2%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

## 4.2 Comerciantes

### 4.2.1 Participación por género

De acuerdo a la Tabla 10, demuestra que la participación del género femenino es superior (76,8%) al género masculino (23,2%); es decir, la participación femenina es de alto privilegio en el desarrollo de estas actividades, a pesar de ejecutar más responsabilidades en el hogar y cuidado familiar; lo anteriormente mencionado, tiene su relación con lo explicado por la FAO (2016), debido a que, el rol de la mujer campesina dentro de la sociedad, desarrolla varios papeles en su entorno, lo cual dinamizan la cadena de valor, desde su concepción cultural.

En este sentido, si la mujer es un beneficiario clave en la feria libre, es evidente la necesidad de fortalecer su rol, desde una visión que permita su inclusión social, la cual visibilice su importancia en la sociedad en general.

Tabla 10: Género del comerciante

<b>Género del productor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	23	23,2%
Femenino	76	76,8%
Total	99	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

### 4.2.2 Descriptivos sociales y de evaluación

En la Tabla 11, determina que, la edad promedio es de 44 años; el número de hijos es cuatro, a lo que se puede interpretar que una familia se compone por seis miembros; el promedio en años que llevan comercializando sus productos en la feria es de siete; por último, en cuanto a las veces de participación, se evidencia que asisten cuatro veces por mes. Lo expresado, se interpreta como una actividad insertada en los roles de género, que, ante todas las actividades, esta puede ser la que aporta a la economía familiar y permite a la mujer su integración cultural con la sociedad.

Tabla 11: Referentes sociales y de participación de la feria

<b>Descripción</b>	<b>Promedio</b>
Edad (años)	44
Hijos	4
Años en la feria	7
¿Cuántas veces participó de la feria?	4

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.3 Lugar de procedencia de los comerciantes

Los datos proporcionados en la Tabla 12, demuestran que, la feria incluye a 22 parroquias de diferentes cantones de la provincia; el 23,2% pertenece a la parroquia de San Miguel de Ibarra, luego se encuentra Pimampiro (12%). La feria acoge productores de diferentes localidades, pero que son representativos de la provincia de Imbabura, esto determina, que cada feriante produce según su piso climático, lo cual favorece la oferta de una gran variedad de productos.

Por lo tanto, el lugar de residencia de los comerciantes, se fija generalmente fuera de Ibarra, lo cual se desplazan a la ciudad para efectuar sus ventas, lo que se asemeja a la explicación que realiza Cazamajor (1984), en su documento de Investigación “Los Mercados y ferias de Quito”, realizado para el Centro ecuatoriano de Investigación Geográfica, donde expone que:

El aglutinamiento de los feriantes en los barrios del centro y centro-sur de la ciudad, parece responder al fenómeno de la migración rural-urbana y a la funcionalidad que tienen las relaciones de parentesco (real o ficticio), de vecindad e identidad cultural, en la búsqueda de oportunidades de trabajo y en la fijación de residencia (pág. 32).

Tabla 12: Lugar de procedencia de los comerciantes

Orden	Parroquias	Frecuencia	Porcentaje
1	San Miguel de Ibarra	23	23,2%
2	Pimampiro	12	12,1%
3	Chuga	7	7,1%
4	La Esperanza	7	7,1%
5	San Juan de Ilumán	5	5,1%
6	San Roque	4	4,0%
7	San Francisco de Natabuela	4	4,0%
8	Angochagua	3	3,0%
9	Atuntaqui	2	2,0%
10	San José de Chaltura	2	2,0%
11	Ambuquí	2	2,0%
12	Otavalo	2	2,0%
13	Eugenio Espejo	2	2,0%
14	Mariano Acosta	2	2,0%
15	San Antonio	2	2,0%
16	San Rafael	2	2,0%
17	Peñaherrera	1	1,0%
18	San José de Quichinche	1	1,0%
19	San Rafael	1	1,0%
20	Urcuquí	1	1,0%
21	Carolina	1	1,0%
22	Lita	1	1,0%
	Otros	12	12,1%
	Total	99	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.4 Nivel de educación de los comerciantes

En la Tabla 13, el nivel de estudios de los productores está dado en un porcentaje del 69%, para personas que no asistieron a la escuela, no terminaron la primaria y, quienes acabaron la primaria; este aspecto se puede interpretar como una situación de analfabetismo y analfabetismo funcional.

Lo anteriormente expresado, no es más que un reflejo de la limitada accesibilidad de la población rural a la educación, ya que, para el cantón Ibarra, el analfabetismo llega al 12,4% (4068 personas con 15 años y más que no saben leer/escribir), de un total de 32931 personas; y

el analfabetismo funcional alcanza el 23,7% (7579 personas con 3 años o menos de primaria), de un total de 32019 individuos (SIISE, 2018).

Tabla 13: Nivel de educación de los comerciantes

<b>Nivel de educación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	51	51,5%
Secundaria	25	25,3%
Universidad	6	6,1%
No terminó la primaria	10	10,1%
No asistió a la escuela	7	7,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.5 Autodefinition de los comerciantes

En la Tabla 14, se detalla que, la mayoría es población mestiza (57,6%); la población indígena ocupa el 40,4%; y apenas el 2% pertenece a personas afroecuatoriano; esto puede explicar la participación intercultural que existe en la provincia.

Tabla 14: Autodefinition de los comerciantes

<b>Autodefinition</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Blanco	0	0,0%
Mestizo	57	57,6%
Indígena	40	40,4%
Afroecuatoriano	2	2,0%
Extranjero	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.6 Forma de transporte de productos

Se identifica en la Tabla 15, que los comerciantes de la feria llevan sus productos mayormente en transporte público (33,3%); seguido del transporte privado solo (29,3%). La feria en este caso representa un aporte al desarrollo local, al usar transporte público o privado.

Tabla 15: Transporte de productos

<b>Transporte de productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Público	33	33,3%
Privado solo	29	29,3%
Privado compartido	25	25,3%
Propio	12	12,1%
Ninguno	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.7 Personal y cantidad de ayuda en comercialización

La Tabla 16, determina, que el 72% de los comerciantes si requieren ayuda, de estos el 59% necesitan una persona, el 37% dos, y 4% tres; el restante 28% no requiere de ayuda; estos resultados, dan a entender que, la participación en la feria no es un trabajo particular, sino que se requiere colaboración, que muchas veces se produce en el desgranar y estibar los productos.

Tabla 16: Personal y cantidad de ayuda para la comercialización

<b>Personal de ayuda</b>	<b>Cantidad de personas que ayudan</b>				<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Si	0	42	26	3	71	72%
Porcentaje		59%	37%	4%		
No	28	0	0	0	28	28%
Porcentaje	100%	0%	0%	0%		
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.8 Costo por ayuda

Se puede evidenciar en la Tabla 17, que generalmente las personas que participan en la feria no pagan por la ayuda (94%) que reciben de sus colaboradores, a pesar de ello, una cantidad mínima del 6% sí reconoce la ayuda con dinero; estos costos van desde 7,50 USD hasta los 10 USD. Esta falta de reconocimiento a la ayuda de comercialización tiene relación con lo que se indica en la Tabla 18, ya que los colaboradores son parientes, lo cual indica que la feria incluye a la familia.

Tabla 17: Costo por ayuda

Costo	Frecuencia	Porcentaje
0,00	67	94,0%
7,50	2	3,0%
10,00	2	3,0%
Total	71	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.9 Parentesco del personal de ayuda con el comerciante

En la Tabla 18, se observa de manera general que la ayuda es familiar, así: los hijos(as) con un 31,3%, los esposos(as) es de 23,2%; lo que se puede interpretar como una manifestación de ahorro económico como se describe en la Tabla 17; lo anterior, para Browne (2012), es incorporar a la familia ya que “llevan a los mismos hijos o su pareja para no tener que pagar a personas ajenas a la familia, es decir, sólo se adopta como ayudante a quién tenga un vínculo previo con el dueño” (pág. 55).

Tabla 18: Parentesco del ayudante

Parentesco del ayudante	Frecuencia	Porcentaje
Esposo (a)	23	23,2%
Hijo (a)	31	31,3%
Otros	17	17,2%
Ninguno	28	28,3%
No responde	0	0,0%
Total	99	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.2.10 Participación en otras ferias

Según la Tabla 19, se observa que la mayoría de las comerciantes no participan en otras ferias (92,9%), sin embargo, se evidencia que existe una mínima (7,1%) cantidad de ofertantes que asisten a otras ferias, tanto locales como fuera del cantón.

Tabla 19: Participación en otras ferias

¿Participa usted en otras ferias?	Participación sector					
	Locales		Fuera del cantón		Ninguna	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	2,0%	5	5,1%	0	0,0%
No	0	0,0%	0	0,0%	92	92,9%
Total	2	2,0%	5	5,1%	92	92,9%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

### 4.3 Resultados de los productos naturales

#### 4.3.1 Procedencia de productos naturales

Se reconoce en la Tabla 20, que los productos que se ofertan son de producción propia (82,6%); lo anterior se puede interpretar como una garantía al consumo de alimentos sanos, ya que provienen de pequeños agricultores; vale la pena recalcar que, los comerciantes sí respetan el no adquirir productos de un mercado mayorista, es decir, no son feriantes revendedores.

Tabla 20: Procedencia de productos

Los productos que comercializa provienen de:	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	71	82,6%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No contesta	15	17,4%
Total	86	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.3.2 Productos de venta

La Tabla 21, detalla un listado de 103 de productos naturales que se ofertan en un día de feria; por lo tanto, existe una relación proporcional donde cada productor lleva a la venta un promedio de tres productos.

Tabla 21: Productos de venta dentro de la feria

Orden	Productos Naturales	Orden	Productos Naturales
1	Acelga	53	Mote seco
2	Aguacate nacional	54	Nabo chino
3	Ají normal	55	Naranjas
4	Anturios	56	Naranja
5	Apio	57	Noni
6	Arveja seca	58	Nopal
7	Arveja tierna	59	Orégano
8	Babaco	60	Papa chaucha
9	Brócoli	61	Papa chola
10	Calabacines	62	Papa única
11	Camote	63	Papa violeta
12	Caña de azúcar	64	Papas
13	Cartuchos	65	Papaya
14	Cebolla larga colorada	66	Pepa de zambo
15	Cebolla paiteña roja	67	Pepinillo
16	Chigualcan	68	Pepinillo piclets
17	Chirimoya	69	Pepino
18	Cidra	70	Perejil
19	Cilantro	71	Pimienta
20	Col repollo	72	Pimienta de colores
21	Coliflor	73	Piña
22	Durazno	74	Planta de aguacate
23	Espinaca	75	Planta de ají
24	Fréjol seco	76	Planta de durazno
25	Fréjol tierno	77	Planta de limón grande
26	Fresa	78	Planta de mandarina
27	Granada	79	Planta de tomate de árbol
28	Granadilla	80	Plátano maqueño
29	Guanábana grande	81	Plátano orito
30	Guayaba	82	Plátano seda
31	Haba tierna	83	Plátano verde
32	Habas secas	84	Quinua
33	Hierba magui	85	Rábano
34	Hoja achira	86	Remolacha
35	Huevos de campo	87	Romero
36	Inojo	88	Rosas
37	Leche	89	Sábila
38	Lechuga	90	Shawar mishki
39	Lima	91	Taxo
40	Limón grande	92	Tomate cherry
41	Maíz choclo tierno en grano	93	Tomate de árbol
42	Maíz choclo tierno en mazorca	94	Tomate riñón
43	Maíz seco	95	Tomillo
44	Mandarina	96	Tuna
45	Mango	97	Uvilla
46	Manzanas	98	Vainita
47	Maracuyá	99	Yuca
48	Meloco largo	100	Zambo
49	Hierba menta	101	Zanahoria
50	mini rosas	102	Zanahoria blanca
51	Mora de castilla	103	Zuquini
52	Mortiño		

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Giovanna

### 4.3.3 Productos sobresalientes de venta

Se observa en la Tabla 22, una representación de ocho productos de mayor oferta; los más sobresalientes son: tomate riñón, frejol seco, haba tierna y maíz seco.

Tabla 22: Productos de venta con mayor incidencia

Producto Natural	Tomate riñón	Fréjol seco	Haba tierna	Maíz seco	Aguacate nacional	Zanahoria	Coliflor	Limón grande
<b>Frecuencia</b>	13	12	12	12	11	9	9	9
<b>Porcentaje</b>	9%	8%	8%	8%	8%	6%	6%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

### 4.3.4 Valor de venta de productos naturales

En la Tabla 23, se observa que existe un valor de 831,5 USD que no se ha vendido, de los 5873,2 USD que se espera vender en un día de feria, por lo tanto, el valor percibido es de 5041,7 USD. Lo que espera un feriante es vender todo en un día de feria, en este caso, se reflejaría una débil promoción de la comercialización, claro que, se reconoce la cantidad de oferta que tiene la feria, lo cual hace que cualquier acción sea delicada y estratégica, es decir, no altere o dañe lo construido en años anteriores, referidos al espacio ganado en los consumidores.

Por último, de todo el valor de los productos ofertados, el valor esperado de venta representa el 73%, lo no vendido el 14,2%, y lo percibido es el 85,8%.

Tabla 23: Valor de venta

Descripción	Cantidad (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	5873,2	100%
Valor no vendido	831,5	14,2%
Valor percibido	5041,7	85,8%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

### 4.3.5 ¿Qué hace con el producto sobrante?

La Tabla 24, indica que el 53,4% cambia por otro producto; el 26,7% lo lleva para su autoconsumo, el 17,5% guarda para la próxima

feria, y tan solo el 2,4% regala; esta estrategia permite no regresar el producto no vendido; estos resultados son muy importantes, ya que constituyen estrategias endógenas que permiten deshacerse de sus productos.

Tabla 24: ¿Qué hace con el producto sobrante?

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia (valor no vendido USD)	Porcentaje
Autoconsumo	222	26,7%
Cambia por otro producto	441	53,4%
Guarda próxima feria	149	17,5%
Regala	20,5	2,4%
Total	831,5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.4 Resultados, productos procesados

##### 4.4.1 Procedencia de productos procesados

La Tabla 25, detalla que la procedencia de los productos procesados es de producción propia (86,7%); esta consideración al igual que los productos naturales, garantizan un abastecimiento de alimentos sanos, tal como se vio en la Tabla 20.

Tabla 25 : Procedencia de productos procesados

Los productos que comercializa provienen de:	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	13	86,7%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No responde	2	13,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

##### 4.4.2 Productos procesados de venta

En la Tabla 26, se detallan 20 productos que se preparan y llevan a ofertar en el día de feria; se aclara que, los productos procesados como tal son queso con sal, chochos y queso sin sal, el resto, corresponde a comida preparada.

Tabla 26: Productos procesados de venta

<b>Orden</b>	<b>Producto procesado</b>
1	Ají
2	Arepas de choclo
3	Chochos
4	Colada morada
5	Gelatina
6	Habas tostadas
7	Humitas
8	Leche
9	Maíz tostado
10	Morocho con leche
11	Mote, arveja, fréjol, etc.
12	Pan de maíz
13	Pan de trigo
14	Papas con berro
15	Papas con cuero
16	Papas con menudo
17	Queso con sal
18	Quimbolos
19	Rosquillas
20	Trigo pelado (bebida)

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
 Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

Los datos observables en la Tabla 27, demuestran los cinco productos procesados que más se ofertan, en cuanto a los productos que se detallan en la Tabla 21, en especial el queso con sal y papas con menudo; el estudio determina que cada comerciante lleva dos productos procesados.

Tabla 27: Productos procesados de mayor incidencia

<b>Producto procesado</b>	<b>Queso con sal</b>	<b>Papas con menudo</b>	<b>Pan de trigo</b>	<b>Cosas finas</b>	<b>Papas con cuero</b>
Frecuencia	3	3	2	2	2
Porcentaje	18%	18%	12%	12%	12%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
 Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.4.4 Valor de venta

En cuanto a la Tabla 28, evidencia que el valor no vendido es de 151,85 USD, del valor esperado 1314,75 USD, por lo tanto, existe un valor percibido de 1162,90 USD; de todo el valor de los productos

ofertados, el valor esperado de venta representa el 16%, lo no vendido el 13%, y lo percibido es el 17%.

Tabla 28: Valor de venta

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	1314,75	100%
Valor no vendido	151,85	11,5%
Valor percibido	1162,90	88,5%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.4.5 ¿Qué hace con el producto sobrante?

La Tabla 29, demuestra que el 74,9%, tiene como estrategia el autoconsumo; el 15,1% cambia por otro producto, por último, el 10% guarda para la próxima feria; al igual que en el caso anterior, son estrategias internas que de una u otra manera permite deshacerse de todos los productos.

Tabla 29: ¿Qué hace con el producto sobrante?

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia (valor no vendido USD)	Porcentaje
Autoconsumo	113,85	74,9%
Cambia por otro producto	23	15,1%
Guarda próxima feria	15	10%
Total	151,85	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

## 4.5 Resultados para productos semiprocados

### 4.5.1 Procedencia de productos semiprocados

Se detalla en la Tabla 30, que el 66,7% de los productos semiprocados provienen de producción propia; vale la pena recalcar que el 33, 3% no contesta.

Tabla 30: Procedencia de productos

<b>Los productos que comercializa provienen de:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Producción propia	8	66,7%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No contesta	4	33,3%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.5.2 Productos semiprocados de venta

En la Tabla 31, se detallan 13 productos semiprocados que se comercializan en un día de feria.

Tabla 31: Productos semiprocados de venta

<b>Orden</b>	<b>Productos semiprocados</b>
1	Arroz de cebada
2	Café molido
3	Carne de cerdo
4	Carne de conejo
5	Carne de pollo
6	Carne de trucha
7	Harina de cebada tostada y molido (máchica)
8	Harina de haba
9	Harina de maíz reventado
10	Harina de trigo
11	Maíz cocido seco y partido (chuchuca)
12	Morocho partido
13	Trigo pelado

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.5.3 Productos semiprocados de venta

En la Tabla 32, se observan ocho productos de mayor oferta, siendo la harina de maíz reventado, la que más sobresale (16%); el estudio refleja, además, que cada comerciante lleva en promedio dos productos semiprocados.

Tabla 32: Productos semiprocados de venta

Productos procesados	Harina de maíz reventado	Arroz de cebada	Carne de pollo	Trigo pelado	Harina de cebada tostada y molida (máchica)	Morocho partido	Harina de trigo
Frecuencia	4	3	3	3	3	2	1
Porcentaje	16%	12%	12%	12%	12%	8%	4%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.5.4 Valor de venta

De acuerdo a la Tabla 33, se observa que el valor no vendido de productos es de 183 USD, del valor que se espera vender, 806 USD; por lo tanto, existe un valor percibido 623 USD (72,3%); de todo el valor de los productos ofertados, el valor esperado de venta representa el 10%, lo no vendido el 16%, y lo percibido es el 9%.

Tabla 33: Valor de venta

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	806	100%
Valor no vendido	183	22,7%
Valor percibido	623	72,3%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

#### 4.5.5 ¿Qué hace con el producto sobrante?

La Tabla 34, demuestra que el 61,7% de productos sobrantes llevan para su autoconsumo, y el restante 38,3% cambia por otro producto.

Tabla 34: ¿Qué hace con el producto sobrante?

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia (valor no vendido USD)	Porcentaje
Autoconsumo	113	61,7%
Cambia por otro producto	70	38,3%
Guarda próxima feria	0	0
Regala	0	0
Total	183	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

## 4.6 Análisis FODA

El Cuadro 2 representa un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de acuerdo a los resultados encontrados.

Cuadro 2: Estructuración FODA

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La feria libre presta sus servicios a personas de distintos niveles socioeconómicos.</li><li>• Alta participación de la mujer.</li><li>• Tradición de producción agrícola (granos y verduras).</li><li>• Asistencia de comerciantes todos los días de apertura de la feria</li><li>• Oferta de una gran variedad de productos.</li><li>• Participación permanente de los comerciantes por varios años.</li><li>• Participación de diferentes etnias como comerciantes.</li><li>• Incorporación de los familiares de comerciantes como colaboradores en la feria.</li><li>• Producción propia de los comerciantes.</li><li>• El rescate de la cultura del trueque que permiten deshacerse de sus productos.</li><li>• Presencia y oferta de comida preparada.</li><li>• Oferta de cárnicos en la feria.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación del género masculino de la población consumidora, como organización interna del hogar.</li><li>• Asistencia de consumidores a la feria tres veces al mes.</li><li>• Alto nivel de educación en la población consumidora.</li><li>• Ubicación estratégica de la feria.</li><li>• Preferencia de verduras fresca como consumo alimenticio</li><li>• Aporte al desarrollo local, al usar transporte público o privado por los comerciantes.</li><li>• Ofertas educativas que brinda el Estado ecuatoriano.</li><li>• Programas de Inclusión Social de la mujer, que garantiza el Estado.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• En La feria libre se percibe mala organización.</li><li>• Insuficientes prácticas de higiene y prácticas ambientales en el tratamiento de la basura.</li><li>• Alto porcentaje de la población comerciante se encuentra en condiciones de analfabetismo y analfabetismo funcional.</li><li>• La feria registra un valor no vendido en los productos naturales, procesados y no procesados.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo nivel de aceptación de los consumidores por los servicios que se brinda en la feria.</li><li>• Limitada atención del GAD provincial en la infraestructura de las ferias</li><li>• Poca participación étnica de la población consumidora.</li></ul>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores y comerciantes (2018)  
Elaboración: Delgado Geovanna

Cuadro 3: Análisis FODA, estrategias

DO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	De garantizar el derecho constitucional que establece el acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, según el artículo 13 de la CRE (2008).
La feria libre posee ciertas características desfavorables que impiden tener un mayor acercamiento de la población consumidora, como: mala organización, insuficientes prácticas de higiene, y deficientes prácticas ambientales.	Fortalecer la institucionalidad de la asociación, mediante procesos de capacitación en gestión administrativa, de salud y de carácter ambiental, donde favorezca la organización, la buena imagen y el desempeño laboral, lo cual permita el acceso seguro y permanente de alimentos sanos y nutritivos.
FO	OPORTUNIDAD
FORTALEZA	Para que la familia mejore sus condiciones de vida desde una perspectiva de inclusión social.
Las mujeres participantes en la feria se rigen por normas internas, dadas a través de la asociación, la cual es reconocida legalmente desde el año 2012.	Fortalecer el rol de la mujer para su visibilizarían e inclusión participativa en la sociedad, a través de procesos de mejoramiento en comercialización, actividades reproductivas y de agricultura familiar.
FO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	De ser parte de ofertas educativas que brinda el Estado ecuatoriano como programas de alfabetización dirigidos para el sector urbano-rural, según el artículo 347, numeral 7 de la CRE (2008).
Un alto porcentaje (68,7%) de población comerciante en condiciones de analfabetismo y analfabetismo funcional, con características sociales como: edad de 44 años, mujer rural, con mayor proporción mestiza seguida de la indígena	Ampliar las oportunidades laborales internas y externas de todos los socios de la asociación mediante procesos de educación que tomen en cuenta un desarrollo cognitivo y aptitudinal en la comprensión de la lectura y operaciones matemáticas de complejidad media, y a la vez promueva un mejor procedimiento en la comercialización en la feria
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	Todos los productos ofertados por los comerciantes, en un 78,6% provienen de producción propia.
La feria registra un valor no vendido de 16,13%, entre todos los productos naturales, procesados y no procesados.	Fortalecer las capacidades de los productores feriantes, mediante reformas estatutarias que involucren acciones de selección y de comercialización.
DA	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	En el Ecuador existen varias normas legales que favorecen el desarrollo de las ferias libres, con enfoque de garantizar la seguridad y soberanía alimentaria en la población, dentro de la economía popular y solidaria.
La constitución de las ferias libres carece de sustento legal, propiamente dicho, por otro lado, los organismos seccionales no tienen pronunciamientos fundamentados en ordenanzas locales.	Diseñar documentos legales como, proyectos de ley, ordenanzas y guías para la organización de ferias libres, considerando la participación ciudadana, y gestión pública.

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores y comerciantes (2018)

Elaboración: Delgado Geovanna

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS**

#### **5.1 Justificación de las propuestas**

Las propuestas que a continuación se detallan se justifican por las razones siguientes:

Aporta al desarrollo nacional y seccional desde la dinámica local a través del beneficio mutuo, identificado por un comercio inclusivo y sostenible.

Los beneficiarios directos son en primer lugar los productores feriantes, quienes comercializan sus productos, cultivados bajo una cultura agrícola tradicional, que debe ser sujeta a un ordenamiento productivo que faculte la sostenibilidad para el uso de las futuras generaciones; en segundo término, son los comerciantes, quienes tendrán garantía de consumir una diversidad de productos, conociendo su procedencia, manipulación, y atención de la oferta.

Se despierta el interés de organismos seccionales e institucionales, en momentos de inclusión educativa, que parten del conocimiento de una realidad social enmarcada en lo urbano-rural.

Se disminuye la vulnerabilidad de la producción agrícola, debido a factores como el cambio climático, dentro de un contexto de la agricultura familiar.

## 5.2 Propuestas estructuradas en marco lógico

Proyecto: Estrategias de comercialización en la feria “Asociación de Productores Llácta Pura Pukuchikkuna”			
Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
<b>PROPÓSITO</b> Diseñar las estrategias de comercialización en la feria	Al finalizar el año del proyecto, se ha diseñado el 90% de las estrategias de comercialización	Módulos Invitaciones Registros Actas Informes	Autoridades de gobierno, seccionales y privadas apoyan la propuesta
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C1</b> Implementados procesos de capacitación en gestión administrativa	Al final del primer trimestre del proyecto, al menos el 75% de socios tienen conocimiento en gestión administrativa	Módulo Invitaciones Registros Actas Informes	La asociación apoya y participa en la propuesta
<b>C2</b> Diseñados procesos de capacitación en gestión de salud e higiene	Hasta el segundo trimestre del proyecto, al menos el 75% de socios tienen conocimiento en gestión de salud e higiene	Módulo Invitaciones Registros Actas Informes	La asociación apoya y participa en la propuesta
<b>C3</b> Implementados procesos de capacitación y equipamiento en gestión ambiental y riesgos	Hasta mediados del tercer trimestre del proyecto, se han ejecutado 2 eventos de la aplicación de buenas prácticas ambientales y riesgos  Hasta finales del tercer trimestre del proyecto se han instalado 9 recipientes con la respectiva señalética para la clasificación de desechos.	Planificación Invitaciones institucionales Registros Informes  Facturas Recipientes Inspecciones Convenio	La institución arrendataria permite el equipamiento ambiental
<b>C4</b> Diseñada una campaña de promoción de la feria	Hasta el cuarto trimestre del proyecto, se ha implementado un proceso de comunicación	Contratos de Material de Publicidad Actas	Los medios de comunicación colaboran con la promoción de las ferias
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>A1C1</b> Elaboración de módulos en procesos de gestión administrativa.	Económicos Talento Humano Movilización Tics		Se cuenta con el apoyo de organizaciones para que el personal especializado se involucre en la propuesta Las
<b>A2C1</b> Ejecución de talleres			
<b>A3C1</b> Evaluación de la capacitación de los participantes al término del programa			
<b>A1C2</b> Alianzas estratégicas con			

instituciones de salud e instituciones educativas			instituciones afines apoyan la propuesta
<b>A2C2</b> Socialización de la propuesta y establecimiento de acuerdos y compromisos.			
<b>A3C2</b> Firma de convenios			
<b>A3C2</b> Ejecución y evaluación de talleres de capacitación			
<b>A1C3</b> Alianzas estratégicas con instituciones de gestión ambiental y riesgos, e instituciones educativas.			Las instituciones afines apoyan la propuesta
<b>A2C3</b> Socialización de la propuesta y establecimiento de acuerdos y compromisos.			
<b>A3C3</b> Firma de convenios			
<b>A4C3</b> Evaluación de la capacitación de los participantes al término del programa			
<b>A1C4</b> Elaboración de contenidos publicitarios			Las entidades de educación superior apoyan a la propuesta
<b>A2C4</b> Vinculación con instituciones privadas y medios de comunicación.			
<b>A3C4</b> Lanzamiento de la campaña publicitaria			

<b>Proyecto: Fortalecimiento del rol de la mujer, bajo enfoques de inclusión participativa</b>			
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
<b>PROPÓSITO</b> Fortalecido el rol de la mujer para su inclusión participativa en la sociedad.	Al finalizar el año del proyecto, al menos el 90% de las mujeres han mejorado sus actitudes y aptitudes en todo el ámbito de la cadena de valor productiva.	Módulos Registros Documentos técnicos y legales Evaluaciones Fotografías Actas	La asociación apoya la propuesta.
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C1</b> Implementados procesos de formación en comercialización.	Hasta mediados del primer cuatrimestre del proyecto, se han realizado tres talleres de formación teórico práctico  Al final del primer cuatrimestre del proyecto, han aprobado al menos el 90% del total de mujeres el curso de formación en comercialización	Módulos Registros Informes Convenio Actas	Las mujeres participan activamente de la propuesta.
<b>C2</b> Implementados los espacios de fortalecimiento en actividades reproductivas.	Hasta el segundo cuatrimestre del proyecto, se han realizado 4 eventos de fortalecimiento en actividades reproductivas	Módulos Registros Informes Convenio Actas	La asociación e instituciones apoyan y participa en la propuesta
<b>C3</b> Fortalecido el rol de la mujer en la agricultura familiar	Hasta mediados del tercer cuatrimestre del proyecto, se han realizado 2 talleres prácticos de agricultura familiar  Hasta finales del tercer cuatrimestre del proyecto, al menos el 95% de mujeres han fortalecido sus prácticas en la agricultura familiar.	Módulos Registros Informes Convenio Actas	La asociación e instituciones apoyan y participa en la propuesta
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS (USD)</b>	
<b>A1C1</b> Elaboración de convenio y módulos de en procesos de comercialización (atención al cliente, contabilidad básica, presentación e higiene del producto)	Económicos Talento Humano Movilización Tics		La institución bajo convenio apoya la propuesta.
<b>A2C1</b> Ejecución de eventos			
<b>A3C1</b> Evaluación de la capacitación de los participantes al término del programa			
<b>A1C2</b> Elaboración de			La institución bajo convenio apoya la

<p>convenio y establecer los espacios de fortalecimiento en actividades reproductivas basados en salud (alimentación, higiene corporal, higiene del hogar, cuidado diario)</p>			<p>propuesta.</p>
<p><b>A2C2</b> Socialización de la propuesta y establecimiento de acuerdos y compromisos</p>			
<p><b>A3C2</b> Ejecución y evaluación de talleres de capacitación</p>			
<p><b>A1C3</b> Elaboración de convenio y establecer los espacios de campo para fortalecimiento en prácticas de la agricultura familiar (recolección y conservación de semillas, clasificación y embalaje de productos cultivados)</p>			<p>Las instituciones afines apoyan la propuesta</p>
<p><b>A2C3</b> Socialización de la propuesta y establecimiento de acuerdos y compromisos</p>			
<p><b>A3C3</b> Ejecución y evaluación de los procesos de capacitación de los participantes</p>			

<b>Proyecto: Inclusión educativa para adultos beneficiarios de la feria</b>			
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>FIN</b> Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (Objetivo 1, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
<b>PROPÓSITO</b> Ampliadas las oportunidades laborales internas y externas de los comerciantes, mediante cursos de educación para adultos.	Al finalizar el año del proyecto, al menos el 90% de los comerciantes han mejorado sus aspectos cognitivos y destrezas de escritura, lectura y matemática básica	Documentos de investigación Módulos Planes de aula Registros Fotografías Evaluaciones Informes Actas	La asociación apoya en la propuesta.
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C1</b> Levantada una línea base sobre la situación social educativa.	Al final del primer cuatrimestre, al menos el 90% de comerciantes se han registrado y comprometido su participación en los cursos de educación para adultos.	Documento de investigación Registros Informes técnicos Actas	Los comerciantes se comprometen en participar activamente de la propuesta.
<b>C2</b> Diseñado un programa de educación para adultos escritura y lectura	Hasta el segundo cuatrimestre del proyecto, se ha diseñado un módulo de desarrollo cognitivo en la comprensión de la lectura y escritura.	Plan de aula Módulos Registros Actas Evaluaciones Informes	La asociación apoya y participa en la propuesta
<b>C3</b> Diseñado un programa de educación para adultos en matemática básica.	Hasta el tercer cuatrimestre del proyecto, se ha diseñado un módulo de desarrollo cognitivo en comprensión de matemática básica.	Módulos Plan de aula Registros Evaluaciones Informes Actas	La asociación apoya y participa en la propuesta
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS (USD)</b>	
<b>A1C1</b> Elaboración del diseño de la investigación	Económicos Talento Humano Movilización Tics		Las instituciones afines apoyan la propuesta
<b>A2C1</b> Aplicación del instrumento de investigación en el campo, análisis de resultados, redacción y presentación del informe.			
<b>A3C1</b> Socialización, protocolización y registro de participación de beneficiarios.			
<b>A1C2</b> Elaboración de convenio y módulo de desarrollo cognitivo en la comprensión de lectura y escritura			La institución bajo convenio apoya la propuesta
<b>A2C2</b> Socialización de la propuesta y			

establecimiento de acuerdos y compromisos			
<b>A3C2</b> Ejecución y evaluación de cursos de capacitación			
<b>A1C3</b> Elaboración de convenio y módulo de desarrollo cognitivo en la comprensión de matemática básica			La institución bajo convenio apoya la propuesta.
<b>A2C3</b> Socialización de la propuesta y establecimiento de acuerdos y compromisos			
<b>A3C3</b> Ejecución y evaluación de cursos de capacitación			

<b>Proyecto: Reformas estatutarias que involucran acciones de productividad y comercialización para fortalecer las capacidades de los comerciantes.</b>				
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>	
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).				
<b>PROPÓSITO</b> Fortalecidas las capacidades de comercialización	Al finalizar el año del proyecto, las ventas han mejorado en un 10% más en comparación al año anterior	Plan Módulo Registros Fotografías Informes Actas Documentos técnicos y legales	La asociación apoya en la propuesta.	
<b>COMPONENTES</b>				
<b>C1</b> Reformada la normativa interna vigente	Al final del primer cuatrimestre del proyecto, al menos se han desarrollado 4 reuniones de discusión y análisis de nuevas reformas  Al final del primer cuatrimestre del proyecto, al menos se han aprobado 4 reformas legales al estatuto vigente	Registros Fotografías Informes Actas Documentos técnicos y legales	La asociación apoya la propuesta	
<b>C2</b> Mejorada la post cosecha, mediante el control de calidad de los productos ofertados	Hasta el segundo cuatrimestre del proyecto, el 90% de productores aplican procesos de control de calidad	Plan operativo Registros Actas Informes Documento Fichas	Los productores apoyan la propuesta	
<b>C3</b> Estrategias de venta implementadas	Hasta finales del tercer cuatrimestre, se ha desarrollado un curso técnico de ventas  Hasta finales del tercer cuatrimestre del proyecto, al menos el 95% de comerciantes, han aprobado el curso de ventas	Módulos Registros Inspecciones Evaluaciones Informes Actas	Los comerciantes participan de la propuesta	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS (USD)</b>		
<b>A1C1</b> Estructuración de reformas estatutarias	Económicos Talento Humano Movilización Tics		La asociación apoya en la propuesta	
<b>A2C1</b> Discusión y análisis de estrategias de intervención				
<b>A3C1</b> Aprobación de nuevas reformas estratégicas				
<b>A1C2</b> Coordinación y elaboración de convenio interinstitucional			La institución bajo convenio apoya la propuesta	
<b>A2C2</b> Planificación y ejecución de transferencia de tecnología				
<b>A3C2</b> Seguimiento y evaluación de actividades de campo				
<b>A1C3</b> Elaboración de convenio y módulo de estrategias de venta				La institución bajo convenio apoya la propuesta
<b>A2C3</b> Ejecución de actividades planificadas				
<b>A3C3</b> Evaluación de los procesos de capacitación de los participantes				

Proyecto: Implementación del nuevo marco normativo, donde ampara la constitución de las ferias libres.			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021).			
<b>PROPOSITO</b> Las ferias libres se constituyen y se amparan dentro de un nuevo marco normativo.	Al finalizar el proyecto el 90% de las ferias libres a nivel nacional han reformado sus estatutos sobre la base de un nuevo marco normativo.	Documentos preliminares Proyecto de ley. Ordenanzas provinciales y municipales. Estatutos reformados. Informes.	Los asambleístas provinciales aprueban la propuesta.
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C1</b> Elaborado y aprobado un proyecto de ley de constitución de las ferias libres.	Al finalizar el primer cuatrimestre se han construido al menos 10 artículos de ley sujetos a la Constitución de la República del Ecuador.		
<b>C2</b> Elaborados dos modelos de ordenanza provincial y municipal.	Al finalizar el segundo cuatrimestre se han realizado seis reuniones de factibilidad de los modelos normativos.	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de las ordenanzas.	Los asesores legales trabajan los modelos acordes a la realidad social.
<b>C3</b> Elaborado un modelo de estatutos conforme a la nueva legislación.	Al finalizar el tercer cuatrimestre se han realizado tres reuniones de factibilidad de modelos de estatutos.	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de los estatutos.	Los asesores legales trabajan los modelos de estatutos acorde a la realidad social.
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS (USD)</b>	
<b>A1C1</b> Elaboración del diseño del proyecto de ley.	Económicos Talento Humano Movilización Tics		Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
<b>A2C1</b> Socialización y participación de la opinión pública en especial de actores involucrados.			
<b>A3C1</b> Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación.			
<b>A1C2</b> Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial.			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
<b>A2C2</b> Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal.			
<b>A1C3</b> Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes.			
<b>A2C3</b> Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos.			

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La feria libre, es una estrategia productiva y de comercialización, que nace de la necesidad organizativa para fortalecer la inclusión social de familias rurales en el sector urbano, que, como resultado principal es la relación cultural, y económica entre los comerciantes y consumidores.

Científicamente la feria libre, es un aporte al desarrollo social que involucra la participación institucional seccional como el Gobierno Provincial de Imbabura, con población de bajos ingresos económicos, donde su dinámica obedece a procesos sociales que se prestan a un beneficio mutuo entre actores de la cadena productiva.

Los consumidores que participan como beneficiarios mutuos en la feria libre, tienen en promedio 48 años, catalogados como adultos jóvenes, quienes conforman hogares de cuatro miembros, y visitan la feria tres veces al mes; proporcionalmente el género masculino es ligeramente superior al femenino, que se autodefinen en su mayoría como mestizos, su nivel educativo es aceptable, y provienen de hogares con diversidad de ingresos económicos; todos convergen de una urbe contigua al lugar de expendio de productos, y su nivel de satisfacción está en una posición de aceptable, siendo esta particularidad que genera recomendaciones como mejorar la infraestructura, la organización, y prácticas de higiene.

Los comerciantes que participan como beneficiarios mutuos en la feria libre, tienen en promedio 44 años, catalogados como adultos jóvenes, quienes conforman hogares de seis miembros, y participan en la feria cuatro veces al mes, diligencia que la realizan desde hace siete años; proporcionalmente el género femenino es superior al masculino, que se autodefinen como mestizos e indígenas casi en igual porcentualidad, su nivel educativo enfrenta condiciones de analfabetismo

y analfabetismo funcional, y provienen de 22 parroquias que en su mayoría son rurales; su accionar aporta a la red económica en referencia al uso de transporte; para su actividad feriante en su mayoría si requieren ayuda, que generalmente es una persona, a la cual no le pagan, cuya razón es la relación de parentesco, en especial hijos(as), y esposos(as); aunque la mayoría respeta solo participar en la feria, si existen quienes lo hacen en otras localidades.

Los comerciantes expenden 103 productos naturales, 20 productos procesados y 13 productos semiprocados; el mayor valor percibido lo generan los productos naturales, que alcanza los 5041,7 USD, lo que representa el 85,8% del valor esperado; los productos que mayor se destacan son: el tomate riñón, fréjol seco, haba tierna, maíz seco, queso con sal, harina de maíz reventado, arroz de cebada, carne de pollo, y una variedad gastronómica.

Las propuestas que se han generado por el análisis de los resultados convergen en 5 propuestas como: a) (Proyecto de estrategias de comercialización en la feria “Asociación de Productores Llacta Pura Pukuchikkuna”), b) (fortalecimiento del rol de la mujer, bajo enfoques de inclusión participativa), c) (Inclusión educativa para adultos beneficiarios de la feria), d) (Reformas estatutarias que involucran acciones de productividad y comercialización para fortalecer las capacidades de los comerciantes), e) (Implementación del nuevo marco normativo, donde ampara la constitución de las ferias libres).

## **Recomendaciones**

- Los representantes de la asociación de productores “Llacta Pura Pukuchikkuna”, deben hacer uso de las propuestas para mejoramiento continuo de la organización.
- Los socios de la organización “Llacta Pura Pukuchikkuna”, en especial a las mujeres, se involucren en procesos de fortalecimiento como el rol de la mujer en la agricultura familiar, en actividades reproductivas, y formación en comercialización, para mantener la sostenibilidad de las ferias, ya que, la investigación refleja la situación actual por la que atraviesan.
- Las autoridades seccionales e institucionales reúnan este diagnóstico socioeconómico y a la vez propositivo, como un aporte inclusivo dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, así como también planes y programas de gobierno.
- Las futuras promociones de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, deben utilizar este estudio en base a un análisis de los sistemas de producción a través de sus trabajos de titulación.

## TRABAJOS CITADOS

- Azqueta, D., Alviar, M., & Dominguez, R. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. Madrid: McGraw Hill. Recuperado el 25 de enero de 2018
- Bolay, J.-C., Rabinovich, A., De la Porte, C. A., Ruíz, L., Unda, M., Vivero, M., . . . Nieves, G. (2004). *Interfase Urbano-Rural en Ecuador, hacia un desarrollo territorial integrado*. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. Quito: LaSUR No. 5. Recuperado el 7 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y8r2grmt>
- Browne, M. (2012). *La comunidad Realizada: Las Ferias Libres de Santiago como Lugares de Valor Patrimonial*. Tesis, Santiago de Chile. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <https://tinyurl.com/ya4nsv5e>
- Carrión Mena, F. (1986). Evolución del Espacio Urbano Ecuatoriano. En F. Carrión, & E. A. Mora (Ed.), *El Proceso de Urbanización en el Ecuador (del siglo XVIII al siglo XX) Antología* (Vol. 1, págs. 145 - 174). Quito, Pichincha, Ecuador: El Conejo. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y9gn4hcz>
- Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. (1984). *Aspectos Geográficos de su Dinamismo, Los Mercados y Ferias de Quito*. Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. Quito: ORSTOM. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Claude, J., Rabinovich, A., De la Torre, C., Ruiz, L., Unda, M., Vivero, M., . . . Nieves, G. (2004). *Interfase Urbano-Rural en Ecuador, hacia un desarrollo territorial integrado*. Informe de investigación LaSUR No. 5, INTER, ENAC Faculté de l'Environnement Naturel, Architectural

et Construit, Quito. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yd7jymh8>

Coello, G., & Zamora, R. (2015). *Las ferias libres: vitrina comercial de las pymes de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Desarrollo Económico: Sectores formales e informales, Ambato. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <https://tinyurl.com/y8zu6nht>

Contreras, R., Krivonos, E., & Sáez, L. (2014). Mercados Locales y Ferias Libres: El caso de Chile. En S. Salcedo, L. Guzmán, S. Salcedo, & L. Guzmán (Edits.), *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política* (págs. 369 - 388). Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ( FAO ). Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yaaqwk5c>

CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449.

Dixon, J., Gulliver, A., & Gibbon, D. (2001). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza: como mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante*. (M. Hall, Ed.) Roma y Washington DC: FAO. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y96rzjxk>

FAO. (2011). *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. ROMA: © FAO 2011. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <https://tinyurl.com/ybyd2sbh>

FAO. (2013). *Agricultores pequeños y familiares*. (P. Bartoleschi, Ed.) *Vías de la Sostenibilidad*, 8. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y9brq85d>

- FAO. (2016). *Ganadería Climáticamente Inteligente, una alternativa para combatir los efectos de la degradación del medio ambiente*. Quito: ©FAO Ecuador. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <https://tinyurl.com/yabq5dvj>
- FAO. (2016). *Informe de la cuarta reunión ministerial sobre los mercados y los precios de los productos básicos Tendencias a largo plazo de los precios de los productos básicos y el desarrollo agrícola sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Roma: FAO. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y8l9sn4m>
- GADMCN. (2015). *La reforma de la ordenanza que regula el funcionamiento del mercado y ferias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Nobol*. Nobol, Ecuador.
- Geográfica, C. E. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Gobetti, E. (5 de agosto de 2001). *Monografias.com*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de <https://tinyurl.com/ybk3hb9c>
- Hernández, C., & Urriola, R. (1993). *Los Pequeños Agricultores Agropecuarios y la Apertura Comercial* (IICA-ILDIS ed.). Quito: IICA-ILDIS. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/ybh29pgj>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2000). *III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: inec. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/ydhqdrjg>
- Jaramillo, F. (2002). *Diseño de proyectos*. Loja. Recuperado el 4 de Julio de 2018

- LOASFAS. (2017). *La Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable*. Registro Oficial.
- LOEPS. (2011). *La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Registro Oficial.
- LORSA. (2010). *La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Macías, A. (Enero-Diciembre de 2013). Los pequeños productores agrícolas de México. (C. U. (CUCSur), Ed.) *Carta Económica Regional*, 18. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yb3lqfbc>
- MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana Hacia el desarrollo territorial 2015-2015*. © Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Martínez, L. (2000). La especificidad del empleo rural. En L. Martínez, *Antología de Estudios Rurales* (Alicia Torres ed., págs. 121-150). Quito, Pichincha, Ecuador: ILDIS, Fundación Friedrich Ebert. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yccen7kr>
- Martínez, M. (16 de Noviembre de 2008). *ACFILOSOFÍA*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de Historia de las mujeres: <https://tinyurl.com/yc8agg5k>
- Méndez, M. (Septiembre de 2005). Contradicción, Complementariedad e Hibridación en las Relaciones entre lo Rural y lo Urbano. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*(13), 25. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y9qhogup>
- Mera, G. (2013). *Análisis de Desarrollo Socioeconómico de los Productores Agrícolas en las ferias Solidarias de la Provincia de*

*Imbabura, durante el Periodo 2010 al 2012.* Ibarra, Ecuador.  
Recuperado el 16 de Abril de 2018, de [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec)

Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *pensamiento y gestión*, N° 38, 16-32. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <https://tinyurl.com/ya9hd8se>

Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). “¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres”. *pensamiento y gestión*, N° 38. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7697>

Pinto, M. (2016). *Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: desafíos y ventajas del comercio justo.* Tesis, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ibarra. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y98ozwo4>

PortalFrutícula.com. (22 de Abril de 2013). *PortalFrutícula.com.* Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <https://tinyurl.com/y78nhn5g>

Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico Planes e Informes de Investigación.* Quito, Ecuador.

Preissing, J., Ardila, S., Buitrón, J., & Fernández, C. (2017). Nuevas inversiones en extensión para la agricultura familiar. En S. Salcedo, L. Guzmán, S. Salcedo, & L. Guzmán (Edits.), *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política* (págs. 215 - 231). Santiago de Chile, Chile: FAO. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yaaqwk5c>

Salomón, S., De la O, A. P., & Guzmán, L. (2014). El Concepto de Agricultura Familiar en América latina y el Caribe. En S. Salcedo, L. Guzmán, S. Salomón, & L. Guzmán (Edits.), *Agricultura Familiar en*

*América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política* (págs. 17 - 33). Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ( FAO ). Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://tinyurl.com/yaaqwk5c>

SERCOTEC. (2016). *Catastro Nacional de Ferias Libres*. Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Santiago de Chile: Gerencia de Comunicaciones Sercotec. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/ycpnq3ec>

SIISE. (2018). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <https://tinyurl.com/y92dsgrk>

Subsecretaria de Desarrollo Regional y Administrativo. (2013). *Guía: Análisis del Sistema Urbano Regional para el Ordenamiento Territorial*. Subsecretaria de desarrollo Regional y Administrativo, Políticas y descentralización. Santiago de Chile: Centro de Documentación y Publicaciones, CEDOC, SUBDERE. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y92dsgrk>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). *Resolución N° SEPS-ROEPS-2016-6741*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Torres, G. (2004). Mujer campesina y trabajo. Su rol en la actividad productiva y reproductiva de los Valles Calchaquíes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(15), 12. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <https://tinyurl.com/ya4mugyw>

Universidad Técnica de Ambato. (Junio de 2015). Las ferias libres en Tungurahua, su importancia para la economías locales. *Boletín de Coyuntura N°5; Observatorio económico y social de Tungurahua "Contribuyendo al desarrollo local y provincial"*, 19. Ambato,

Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <https://tinyurl.com/yc28fahj>

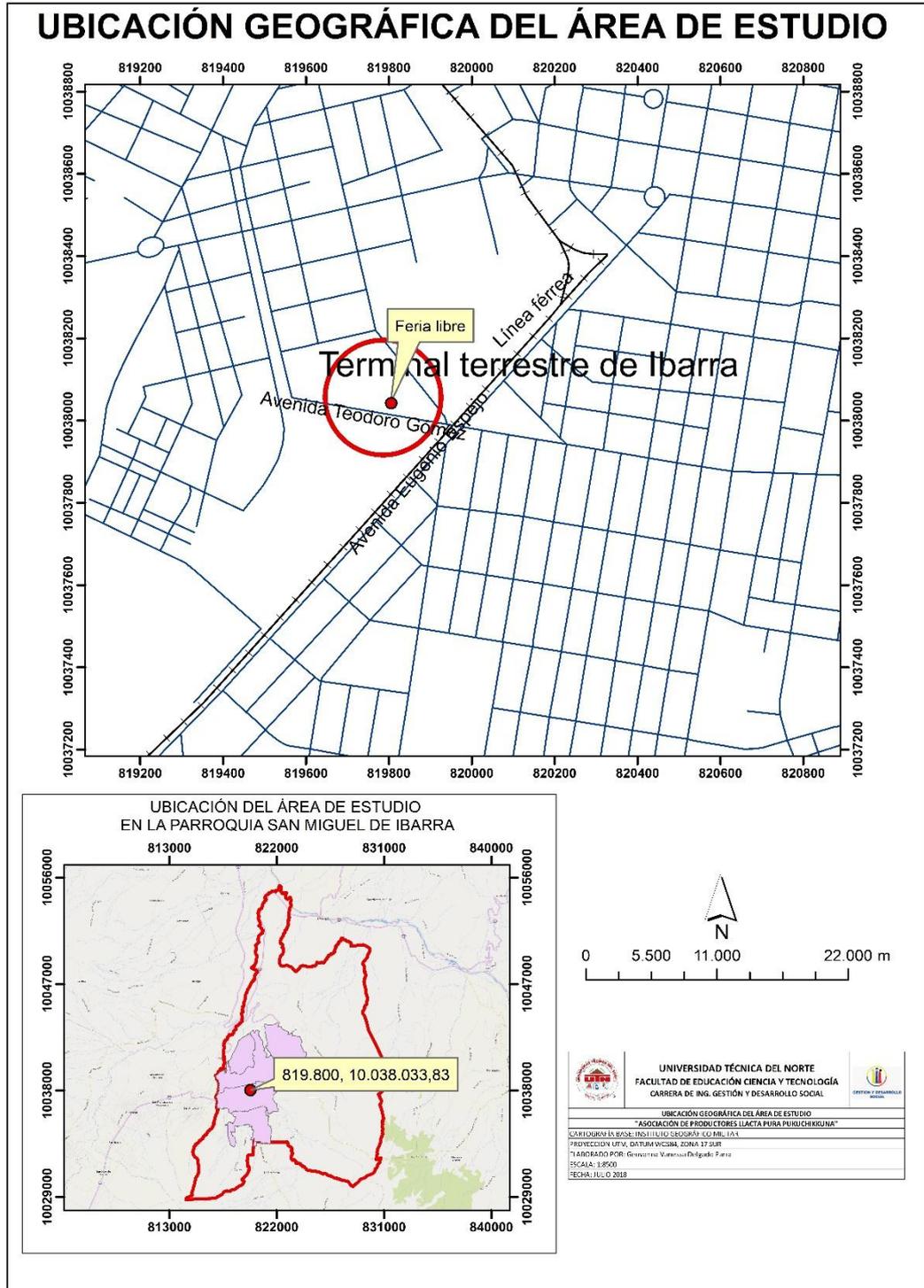
Uquillas, J., Barba, D., Garrett, P., & Zambrano, E. (Diciembre de 1985). Estrategias de Reproducción de la Economía Campesina en Imbabura. *Agricultura internacional Universidad de Cornell*, 25. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y7k97jfm>

Villalvazo, P., Corona, J., & García Saúl. (28 de Noviembre de 2002). Urbano - rural, constante búsqueda de fronteras conceptuales. (Noviembre, Ed.) *Revista de información y análisis*, 17 - 24. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/y9533fc8>

Zárate, É. (2015). *Ferias Agroecológicas en la Sierra Norte de Pichincha entre la Institucionalización de la Economía Solidaria y la acción colectiva rural*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, Departamento de Sociología y estudios. Quito: FLACSO. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de <https://tinyurl.com/yce5fn7n>

# ANEXOS

## ANEXO 1



## ANEXO 2

### Instrumentos de Investigación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**



GESTION Y DESARROLLO  
SOCIAL

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
 ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA  
 ENCUESTADOR (A) ..... FECHA ..... CANTÓN .....

DATOS INFORMATIVOS					
Nombres y apellidos	Género	Edad	Comunidad	Parroquia	
	Masculino__ Femenino__				
N° de hijos	Nivel de educación		Autodefinición	Años en la feria	
	Primaria ____ Secundaria ____ Universidad ____ No terminó la primaria ____ No asistió a la escuela ____		Blanco__ Mestizo__ Indígena ____ Afroecuatoriano__ Extranjero__		
<b>Transporte de productos:</b>			<b>Personal de ayuda</b>		
Público (buses)____ Privado (camioneta, taxi) ____ Propio ____ Ninguno ____			Sí ____ No ____ Cantidad ____ Pago por la ayuda USD	Parentesco ____ ____	
En el último mes, ¿Cuántas veces participó de la Feria? 1__ 2__ 3__ 4__					
¿Participa usted en otras ferias?: Si__ No__					
Locales ____; fuera del cantón ____					

PRODUCTOS DE VENTA NATURALES (Hortalizas, frutas, papas, etc.)					
Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia _____ compra al por mayor _____					
Producto	Cantidad	Unidad del Producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad
Como <b>unidad del producto</b> se entiende el estado de transporte de los productos desde el lugar de origen hasta la feria, ejemplo: quintales, arrobas, libras, gaveta, costal, balde, cabezas (plátanos), cartones, atados, unidad, etc.)					
En <b>observaciones</b> de debe especificar: # unidades de venta/Unidad del producto) Ejemplos: 70 choclos/costal; 100 aguacates/costal, etc.					
<b>Unidad de venta</b> , se entiende a la distribución del producto para la venta, ejemplo: quintal, arroba, libra, funda, porción, tarrina, unidad, atados, mano (plátanos), etc.; cuando se determine porción se debe aclarar el número de unidades que lo forman.					

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA NATURALES SOBRANTES (Hortalizas, frutas, papas, etc.)						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA PROCESADOS					
Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia _____ compra al por mayor _____					
Producto	Cantidad	Unidad del producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad

Productos procesados son aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA PROCESADOS SOBRANTES						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA SEMIPROCESADOS					
Todos sus productos que comercializa provienen de: producción propia _____ compra al por mayor _____					
Producto	Cantidad	Unidad del producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad

Productos semiprocesados se caracterizan por no estar listos para ser consumidos o preparados directamente, por ejemplo, harinas de trigo, maíz, etc.)

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA SEMIPROCESADOS SOBRANTES						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto  
Estudiantes de noveno semestre  
pág.79/1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**



**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**

ENCUESTADOR(A) ..... FECHA..... CANTÓN.....

DATOS INFORMATIVOS SOCIO ECONÓMICOS					
Género	Edad	Comunidad	Parroquia	N° de hijos	Nivel de educación
Masculino_ Femenino_					Primaria ___ Secundaria ___ Universidad___ No terminó la primaria___ No asistió a la escuela___
<b>Autodefinición</b>				<b>Número de visitas de compra al mes</b>	
Blanco ___ Mestizo ___ Indígena _____ Afroecuatoriano___ Extranjero_____				1__	2__ 3__ 4__
<b>Ingresos familiares</b>				<b>Gasto mensual promedio que realiza en la Feria</b>	
Menos de 375 USD___ Sueldo básico 375 USD___ 375 hasta 1000 USD___ más de 1000 USD___				Si es menos de 375 USD      Cuanto _____ USD Si es sueldo básico 375 USD      Cuanto _____ USD Si es 375 hasta 1000 USD      Cuanto _____ USD Si es más de 1000 USD      Cuanto _____ USD	

Valoración de la satisfacción del consumidor				
Indíquenos por favor su nivel de satisfacción general, en relación a:	Insatisfecho/a 1	Aceptable 2	Satisfecho/a 3	Muy satisfecho/a 4
La atención recibida en la Feria				
La calidad de los productos				
Infraestructura de la Feria				
Oferta de productos				
Ahorro económico				

<b>Evaluación de preferencia de consumo o compra</b>	
<b>En orden de importancia por favor señale los productos de su preferencia</b>	<b>Orden</b>
Verduras frescas (col, lechuga, acelga, pimientos, tomates, fréjol, arveja, habas, chochos etc.)	
Tubérculos (papas, camotes, etc.)	
Frutas frescas (plátanos, limones, naranjas, manzanas, etc.)	
Carnes (pollo, cerdo, res, etc.)	
Harinas (maíz, trigo, arveja, etc.)	

<b>Si tuviera que poner una nota al servicio de la Feria, ¿qué puntuación le daría?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio?</b>

**Gracias por su colaboración**

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto  
Estudiantes de noveno semestre  
pág.81/1

ANEXO 3

**Registro fotográfico**



Fotografía 1. Comerciantes y consumidores de la feria.



Fotografía 2. Levantamiento de información



Fotografía 3. Productos naturales ofertados.



Fotografía 4. Productos ofertados procesados.



Fotografía 5. Productos semiprocesados ofertados.



Fotografía 6. Dinámica de venta

ANEXO 4

Oficio de aprobación para la investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECANATO

*Recibido  
20 de octubre 2017  
M. Sc. Raimundo López  
Subjuzgado  
Proceder con  
investigación*

Oficio 089-D  
20 de octubre de 2017

Señor  
Carlos Iles  
Presidente de la Asociación de Productores Lacta Pura PUKUCHIKKUNA

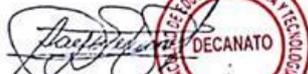
Señor Presidente:

A nombre de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, reciba un cordial saludo, a la vez que le auguro el mejor de los éxitos en las funciones que viene desempeñando.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, se brinde las facilidades necesarias a la señorita GEOVANNA VANESSA DELGADO PARRA, portadora de la cédula de ciudadanía 040144756-0, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, para que obtenga información y realice todas las actividades referentes al trabajo de grado con el tema enfocado al personal del Municipio: "ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLACTA PURA PUKUCHIKKUNA" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

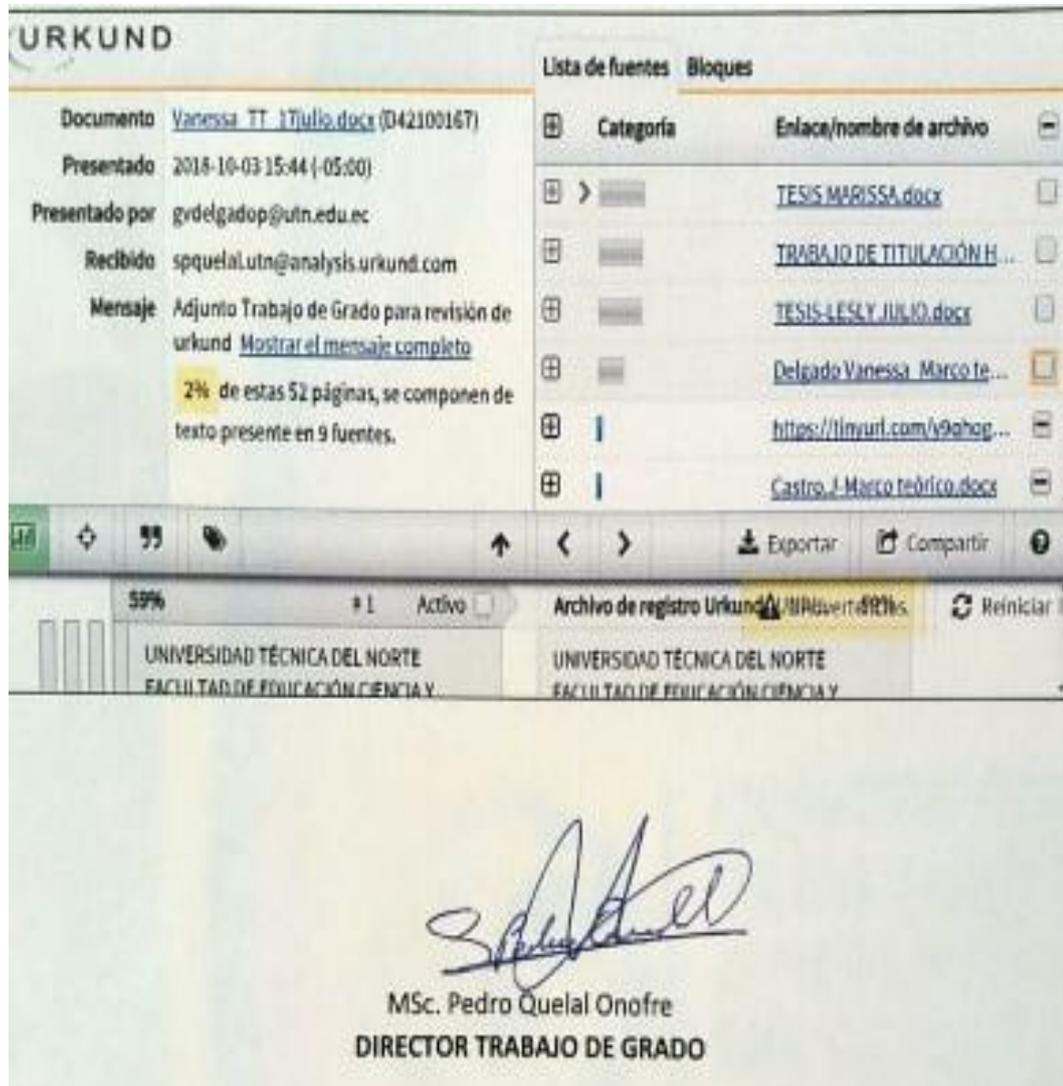
Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,  
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

  
MSc. Raimundo López  
DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## ANEXO 5

### Reporte Urkund



The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a sidebar shows document details for 'Vanessa TT 17Julio.docx (042100167)'. The document was presented on 2018-10-03 at 15:44 (-05:00) by gvdelgadop@utn.edu.ec. The recipient is spquelal.utm@analysis.orkund.com. The message states: 'Adjunto Trabajo de Grado para revisión de urkund. Mostrar el mensaje completo. 2% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.'

On the right, a table titled 'Lista de fuentes' (List of sources) is shown. It has two columns: 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">TESIS MARISSA.docx</a>
	<a href="#">TRABAJO DE TITULACIÓN H...</a>
	<a href="#">TESIS-LESLY JULIO.docx</a>
	<a href="#">Delgado Vanessa Marco te...</a>
	<a href="https://tinyurl.com/v9phog...">https://tinyurl.com/v9phog...</a>
	<a href="#">Castro, J Marco teórico.docx</a>

At the bottom of the interface, there is a signature of MSc. Pedro Quelal Onofre, Director Trabajo de Grado, with the text 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y' visible on either side.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040144756-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Delgado Parra Geovanna Vanessa		
DIRECCIÓN:	Armando Hidrobo 8-15 y San Juan Bosco		
EMAIL:	gvdelgadop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062-510-564	TELÉFONO MÓVIL	0968897939

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORE PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLACTA PURA PUKECHIKKUNA" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA"
AUTORA:	Geovanna Vanessa Delgado Parra
FECHA: AAAAMMDD	2018/10/16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social
ASESORA /DIRECTORA:	Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

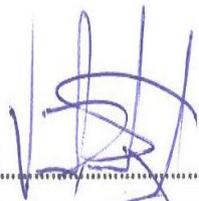
Yo, Geovanna Vanessa Delgado Parra, con cédula de identidad Nro. 0401447560, en calidad de autora (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. 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 (n) 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 12 días del mes de octubre de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Geovanna Vanessa Delgado Parra

C.C. 0401447560



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Geovanna Vanessa Delgado Parra, con cédula de identidad Nro. 0401447560 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado titulado: **“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “ASOCIACION DE PRODUCTORES LLACTA PURA PUKUCHIKKUNA” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días del mes de octubre de 2018

(Firma) .....  
Nombre: Geovanna Vanessa Delgado Parra  
Cédula: 0401447560