



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “MANUEL JIJÓN” DE LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.

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

AUTORA: Lesly Jasmín Julio Armas

DIRECTOR: MSc. Miguel Pinto Yépez

Ibarra-2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003780176	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Julio Armas Lesly Jasmín	
DIRECCIÓN:		Raúl Montalvo y Víctor Alejandro Jaramillo 211	
EMAIL:		les.ja2@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995371546

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "MANUEL JIJÓN" DE LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Lesly Jasmín Julio Armas
FECHA: DD/MM/AAAA	24/10/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Miguel Pinto Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de octubre de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Lesly Julio Armas

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado 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 participar como director del Trabajo de Titulación del tema: "ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "MANUEL JIJÓN" DE LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA", realizado por: la estudiante Julio Armas Lesly Jasmín, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

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

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

Atentamente:


MSc. Miguel Pinto Yépez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres, Tito Julio y Roselena Armas por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, en especial a mi madre por ser aquel ser responsable, centrado y lleno de fuerza, quien ha sabido educarme de la mejor manera y ayudarme a convertirme en la mujer que soy ahora; gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, es un orgullo y un privilegio ser su hija.

A mí hermano Jean Pierre Julio por estar siempre presente, por el apoyo moral que me ha brindado a lo largo de mi vida y finalmente a todas las personas, amigos y familiares que me han sabido demostrar su cariño y aprecio.

Lesly Julio Armas

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy grande a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas, a mis docentes de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mis profesores Magister Pedro Quelal Onofre y Magister Miguel Pinto Yépez personas a la cuales les estoy infinitamente agradecida por su total apoyo en mi proyecto de investigación; su paciencia y su rectitud como docentes han hecho que me sienta empoderada de mi trabajo de titulación, y en fin, gracias a mis compañeros, y amigos cercanos que han sabido estar en malos y buenos momentos de mi vida.

Lesly Julio Armas

TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	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 Preguntas de investigación	5
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.4.1 Unidades de observación	6
1.4.2 Delimitación espacial	6
1.4.3 Delimitación Temporal	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos:.....	6
1.6 Justificación.....	7
CAPÍTULO II	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Definiciones de las ferias libres	11
2.2 Las ferias libres y su relación con la agricultura familiar	13
2.3 Las ferias libres en el contexto ecuatoriano	16
2.4 Factores críticos en el sector rural.....	20
2.5 Desafíos para el pequeño productor.....	22
2.6 La mujer rural y su aporte a la economía familiar.....	24
2.7 Marco legal ecuatoriano de las ferias libres	25
2.8 Glosario de términos	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Tipo de investigación	31
3.2 Métodos	31
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.4 Procesamiento de datos	32
3.5 Población	32
3.6 Muestra	33
3.7 Matriz diagnóstica	34
CAPÍTULO IV.....	35
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores	35
4.1.1 Participación por género	35
4.1.2 Información social y de evaluación de los consumidores.....	35
4.1.3 Nivel de educación de consumidores	36
4.1.4 Ingresos familiares de consumidores.....	37
4.1.5 Procedencia comunitaria y parroquial de consumidores	37

4.1.6	Autodefinition de consumidores	38
4.1.7	Estado de satisfacci3n del consumidor.....	38
4.1.8	Productos de preferencia	39
4.1.9	Recomendaciones dadas por consumidores	40
4.2	Análisis e interpretaci3n de resultados para comerciantes	40
4.2.1	Género de comerciantes	40
4.2.2	Informaci3n social de los comerciantes	41
4.2.3	Procedencia comunitaria y parroquial de comerciantes	41
4.2.4	Nivel de educaci3n de comerciantes	42
4.2.5	Autodefinition de comerciantes	42
4.2.6	Medios de transporte para los productos.....	43
4.2.7	Requerimiento y cantidad de personal de ayuda.....	43
4.2.8	Participaci3n personal en otras ferias libres	44
4.3	Productos naturales ofertados	44
4.3.1	Procedencia de abastecimiento del producto natural	44
4.3.2	Cantidad de productos naturales ofertados	44
4.3.3	Productos naturales de mayor oferta	45
4.3.4	Valores generados en la comercializaci3n	46
4.3.5	Acciones sobre el producto sobrante.....	46
4.4	Productos procesados ofertados	47
4.4.1	Procedencia de productos procesados.....	47
4.4.2	Cantidad de productos procesados ofertados	47
4.4.3	Productos procesados de mayor oferta	48
4.4.4	Valores en la comercializaci3n de productos procesados	48
4.5	Productos semiprocesados ofertados.....	48
4.5.1	Procedencia de productos semiprocesados	48
4.6	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	49
CAPÍTULO V.....		52
5	PROPUESTAS ALTERNATIVAS.....	52
5.1	Justificaci3n de las propuestas	52
5.2	Propuestas con enfoque de marco l3gico	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		58
CONCLUSIONES		58
RECOMENDACIONES		60
BIBLIOGRAFÍA		61
ANEXOS		63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de participación por género.....	35
Tabla 2: Información social y de evaluación de la feria.....	36
Tabla 3: Nivel de educación de consumidores.....	36
Tabla 4: Ingresos familiares de consumidores.....	37
Tabla 5: Procedencia comunitaria y parroquial de consumidores.....	38
Tabla 6: Autodefinición de consumidores	38
Tabla 7: Estado de satisfacción del consumidor	39
Tabla 8: Productos de preferencia	39
Tabla 9: Recomendaciones dadas por consumidores	40
Tabla 10: Género de comerciantes.....	41
Tabla 11: Información social de comerciantes	41
Tabla 12: Procedencia de comerciantes.....	42
Tabla 13: Nivel de educación de comerciantes	42
Tabla 14: Autodefinición de comerciantes	43
Tabla 15: Medios de transporte para los productos	43
Tabla 16: Requerimiento y cantidad de personal de ayuda	43
Tabla 17: Participación personal en otras ferias libres.....	44
Tabla 18: Procedencia de abastecimiento del producto natural	44
Tabla 19: Cantidad de productos naturales ofertados	45
Tabla 20: Productos naturales de mayor oferta	45
Tabla 21: Valores generados en la comercialización.....	46
Tabla 22: Acciones sobre el producto sobrante	47
Tabla 23: Procedencia de productos procesados.....	47
Tabla 24: Cantidad de productos procesados ofertados.....	47
Tabla 25: Productos procesados de mayor oferta	48
Tabla 26: Valores en la comercialización de productos procesados.....	48

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz diagnóstica	34
Cuadro 2: Desarrollo de estrategias FODA	51

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Consumidores y comerciantes de la feria	68
Fotografía 2. Levantamiento de información.....	68
Fotografía 3. Productos naturales.....	68
Fotografía 4. Productos semiprosesados	68
Fotografía 5. Productos procesados	69
Fotografía 6. Dinámica de venta	69

RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Manuel Jijón” de la ciudad de Urcuquí 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 a 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 satisfactoria, y sugieren mejoras en la organización e infraestructura; los comerciantes, en cambio, se identifican por: a) la participación de 8 actores, donde el 100% son mujeres, en su mayoría son analfabetas funcionales, de manera general se autodefinen como mestizas rurales; b) ofertan 28 productos, donde, 24 productos son naturales; 3 procesados y 1 semiprocado; c) el valor esperado es de 355,70 USD, como valor no vendido 77,90 USD, y el valor percibido es de 277,80 USD; la conclusión general, se da 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: “Fortalecimiento de ventas mediante el buen uso de un manual de marketing social”, “Capacitación para la mujer comerciante en la producción agrícola” y “Mejora de la infraestructura y promoción de la feria”.

ABSTRACT

The objective of the study is characterizing the mutual benefit relationships between principal participating actors of the free fair called “Manuel Jijón” in Urcuquí city, localized in Imbabura province, and from there, design proposes in the local development. As diagnostic instruments to collect information which was used in two surveys, applied to the consumers and the merchants sustained in structured questionnaires according to the socio-economic variables, satisfaction level and the implicit dynamics in the merchant relationship given in a fair day; the outstanding results are; Men are more representative as consumers; their evaluation in light of the fair is satisfactory, and they suggest advances in the organization and infrastructure; on the other hand, the merchants are identified by: a) the participation of eight actors, where the 100% are women, the majority of them are non-literate functional, in general they define themselves as rural mestizo women; b) they offer 28 products, where, 24 products are natural, 3 are processed products and 1 is semi-processed; c) the expected value is 355,70 USD, as unsold value 77,90 USD, and the perceived value is 277,80 USD; the overall conclusion is given by the dynamic which interrelates common factors which have to intervene adequately into a family sustainability context and countryside-city; therefore, the study produce five proposals with logical framework approach, pointing out between them: “Strengthening sales through the good use of a social marketing manual”, “Training for women traders in agricultural production” and “Improvement in the infrastructure and promotion of the fair”.

INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Manuel Jijón” de la ciudad de Urcuquí, 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 12 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 tres 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 Senado de la República de Chile (2013), en el estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el investigador Alejandro Flores señala que las ferias libres en Chile, son un canal importante dentro de la agricultura y artesanía de una localidad, ayuda a la obtención de productos frescos, sanos, nutritivos, que no solo aportan al ahorro de los consumidores, también favorecen la oferta que muchas veces se ve disminuida por los mercados internos. Entonces, las ferias tienen características propias desde los contextos históricos y de ubicación geográfica internacional; para Chile, lo importante es la participación local, la cual beneficia de ingresos económicos y sociales en el sentido de venta y ahorro. 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, se basa en el estudio, “Conceptualización, caracterización y registro de la Agricultura Familiar”, basada en la experiencia de Panamá, y realizado por la Organización de las Naciones Unidas por la Alimentación y la Agricultura, conjuntamente con la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el desarrollo (2017), señala que este país es un claro ejemplo, ya que en las últimas décadas ha demostrado importantes avances en materia de crecimiento económico

en base a la agricultura familiar; se recalca que para esta investigación se han utilizado encuestas, cuyos resultados demuestran que:

“La agricultura familiar es un medio de vida sostenible, basado en actividades productivas donde se involucran los miembros de la familia, con el fin principal de garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, generar ingresos a sus hogares, basada en la conservación del medio ambiente, cultura y tradición, y en la transferencia de conocimientos a las siguientes generaciones” (pág. 13).

Finalmente, y no menos importante el tercer estudio está basado en una de las ferias libres más reconocidas a nivel provincial, se refiere a la feria Comunitaria “La Pacha Mama Nos Alimenta” ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, así:

La feria libre es de carácter comunitario, se establece en un lugar denominado Jambi Mascari, que es una pequeña plaza con cubierta que protege a los comerciantes y consumidores de las inclemencias del tiempo, cuya actividad principal es el expendio de productos agrícolas; los cuales se ofertan en pequeñas mesas que se encuentran numeradas y que son asignadas de acuerdo al orden de llegada de los participantes; en esta feria, los productos vendidos son orgánicos y se caracterizan por ser procedentes de la localidad, presentan bajo costo lo cual propicia el ahorro de las poblaciones que acuden cada domingo a su abastecimiento, dejando un ingreso económico a las familias mercaderes.

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

La feria libre, dentro de su cuerpo organizativo adolece de incoherencias como: desconocimiento de las características relacionadas con los beneficios mutuos entre los actores participantes, falta de comunicación, en el sentido de conocer la procedencia de los productos de parte de los consumidores; prevalencia de insatisfacción de los comerciantes y consumidores, escueto reconocimiento legal, disminuido apoyo productivo, etc., esto revela que el conocimiento de la dinámica de la feria aún no es estudiada a profundidad, cuya manifestación se centra en la falta de propuestas que logren la sostenibilidad a largo plazo y su difusión hacia más entornos poblacionales.

1.3 Preguntas de investigación

El estudio comprende la investigación de una feria libre, en donde particularmente se investiga a los consumidores y productores comerciantes, esta feria se ubica en la parroquia San Blas del cantón Urcuquí, y se la realizó durante el periodo comprendido entre el año 2017-2018; por lo tanto, se han tomado en cuenta las siguientes preguntas:

¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de la feria libre?

¿Cómo comprender científicamente las diversas particularidades que caracterizan a la feria libre?

¿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 investigación se circunscribe dentro de la dinámica que sigue una feria libre, donde los actores principales son los consumidores y comerciantes.

1.4.2 Delimitación espacial

La feria libre “Manuel Jijón”, se ubica en los exteriores del parque principal de la parroquia San Blas de pertenencia a la Asociación de mujeres que lleva el mismo nombre, (Anexo 1).

1.4.3 Delimitación Temporal

El tiempo utilizado en la investigación corresponde al periodo desde el año 2017-2018.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Manuel Jijón” del cantón Urququí, 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 la feria libre

local “Manuel Jijón”, desde el enfoque organizativo, y visión de la mujer rural, para la fundamentación científica de la investigación.

- Diagnosticar la dinámica de actores en la feria libre, mediante técnicas de investigación, que permitan la identificación del estado actual de los aspectos socioeconómicos entre consumidores y comerciantes.
- 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 la feria libre “Manuel Jijón” es elaborar propuestas para mejorar tanto su desarrollo organizativo como comercial; donde se promocionen productos sanos, frescos y orgánicos, debidamente empacados y a precios cómodos, 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 la feria, 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.;

- El estudio permite realizar un análisis profundo de la feria libre “MANUEL JIJÓN” en cuanto a la organización, la producción, precios, calidad de los productos, transporte, satisfacción de los consumidores entre otros, lo cual nos permite el desarrollo de una propuesta en beneficio de los miembros que participan expendiendo sus productos en las ferias.

- En el contexto académico, referido al interior de la Universidad Técnica del Norte, se garantiza la profesionalización al obtener la titulación de Ingeniería 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 estarán 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; y

- 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.

Los beneficiarios directos son 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; y también, los consumidores, quienes tendrán garantía de adquirir una diversidad de

productos, conociendo su procedencia, manipulación, y atención de la oferta.

La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de la feria “Manuel Jijón”; el acompañamiento del docente director del proyecto y docente tutor; además se cuenta con la motivación necesaria de la responsable del estudio para la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos de campo, los conocimientos y la información bibliográfica necesaria para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones de las ferias libres

A lo largo de la historia se han ido formando diferentes definiciones o descripciones de lo que se denomina o se conoce como ferias libres, ante tal situación el estudio considera de gran importancia mencionar las siguientes:

Según Naranjo, *et al* (2015), define a las ferias libres como:

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).

Por otro lado, en el informe “Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile” del Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF (2013), se define a las ferias libres “como un canal de comercialización importante de la pequeña y mediana agricultura y de la pesca artesanal, y su fortalecimiento significa mayor participación de estos actores en el mercado” (pág. 5).

Los autores que se describen anteriormente, coinciden en que las ferias libres son espacios de venta mayoritariamente de productos agrícolas, y que ayudan a la economía local, lo cual favorece en cierta forma al acceso a un trabajo eventual; por otra parte, se diferencian en el espacio, ya que según el primer autor antes mencionado, sostiene un espacio lineal que corresponde a las vías públicas, lo cual es comprensible ya que estas ferias se realizan una vez por semana y

dependen del diseño urbano y aspectos legales de autorización local; el segundo autor incorpora en su definición los productos del mar, es decir, que no necesariamente una feria libre es exclusiva para la comercialización de productos agrícolas.

Las definiciones también pueden cambiar desde la realidad de las naciones en donde se presentan este tipo de eventos locales, así:

Las ferias libres en Chile, de acuerdo al Senado de la República de Chile (2013), en el estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el investigador Alejandro Flores señala que una feria libre es un canal importante dentro de la agricultura y artesanía de una localidad, ayuda a la obtención de productos frescos, sanos, nutritivos, que no solo aportan al ahorro de los consumidores, también favorecen la oferta que muchas veces se ve disminuida por los mercados internos.

En el caso particular de la República del Ecuador, existen estudios que se remontan hace casi cuatro décadas; es el caso del documento de investigación titulado “Quito aspectos geográficos de su dinamismo”, elaborado por el Centro de Investigación Geográfica (1984), en donde se reconoce a las ferias libres como:

Lugares abiertos de comercialización, ocupados por los comerciantes, suelen distribuir los puestos con diferentes grados (...) Usualmente, se sigue el patrón de disposición que rige para los mercados fijos. Las ferias funcionan en forma periódica, generalmente una o dos veces por semana. En las ferias hay grandes diferencias infraestructurales. En algunas los productos se asientan en el suelo; otras cuentan con mesas de madera, descubiertas o cubiertas por techos improvisados (...) En las ferias consideradas por el Municipio como “legales”, los usuarios pagan tarifas siempre inferiores a las de los mercados fijos; en las “ilegales” no se paga tarifa alguna (pág. 21)

Entonces, las ferias tienen características propias desde los contextos históricos y de ubicación geográfica internacional; para Chile, lo

importante es la participación local, la cual beneficia de ingresos económicos y sociales en el sentido de venta y ahorro; en el Ecuador este tipo de mercado se define como ferias libres, pero es importante mencionar que particularmente en la provincia de Imbabura se las conoce en su mayor parte como ferias solidarias o comunitarias, se amplía esta definición en el sentido de organización y legalidad de su funcionamiento;

En este sentido, la siguiente definición es de carácter particular para el estudio, y solamente se refiere a la feria Comunitaria “La Pacha Mama Nos Alimenta” ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, así:

La feria libre es de carácter comunitario, se establece en un lugar denominado Jambi Mascari, que es una pequeña plaza con cubierta que protege a los comerciantes y consumidores de las inclemencias del tiempo, cuya actividad principal es el expendio de productos agrícolas; los cuales se ofertan en pequeñas mesas que se encuentran numeradas y que son asignadas de acuerdo al orden de llegada de los participantes; en esta feria, los productos vendidos son orgánicos y se caracterizan por ser procedentes de la localidad, presentan bajo costo lo cual propicia el ahorro de las poblaciones que acuden cada domingo a su abastecimiento, dejando un ingreso económico a las familias mercaderes.

2.2 Las ferias libres y su relación con la agricultura familiar

Las ferias libres que se exponen en diferentes lugares del mundo y que en su mayoría mantienen estrategias de evolución, que es diferenciada por la organización de cada territorio, o por la situación local que se enfrentan en su diario vivir, manifestado una gran importancia de sostenibilidad económica en las familias que son partícipes de esta iniciativa.

Así pues, según el estudio “Conceptualización, caracterización y registro de la Agricultura Familiar”, basada en la experiencia de Panamá, y realizado por la Organización de las Naciones Unidas por la Alimentación y la Agricultura, conjuntamente con la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el desarrollo (2017), señala que este país es un claro ejemplo, ya que en las últimas décadas ha demostrado importantes avances en materia de crecimiento económico en base a la agricultura familiar; se recalca que para esta investigación se han utilizado encuestas, cuyos resultados demuestran que:

“La agricultura familiar es un medio de vida sostenible, basado en actividades productivas donde se involucran los miembros de la familia, con el fin principal de garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, generar ingresos a sus hogares, basada en la conservación del medio ambiente, cultura y tradición, y en la transferencia de conocimientos a las siguientes generaciones” (pág. 13).

Finalmente, el autor concluye indicando que:

El proceso de conceptualización, caracterización y tipología de la agricultura familiar en Panamá se ha caracterizado por la amplia participación de todas las partes interesadas, generando una propuesta integradora y respaldada por una amplia mayoría. Su desarrollo se ha realizado de forma ágil y satisfactoria, debido en buena medida a que el Ministerio de Desarrollo Agropecuario se apropió y asumió el liderazgo del trabajo a realizar con la agricultura familiar (pág. 16).

Resulta importante mencionar que esta iniciativa ayudará a los panameños a mejorar sus ingresos económicos y garantizar la seguridad alimentaria por medio de la agricultura familiar, donde también se pretende integrar a hombres y mujeres que hagan de esta actividad, un sistema de producción y forma de vida, aportando así a la economía del hogar y fortaleciendo espacios de inclusión nacional.

Sin embargo, esta realidad es completamente diferente a la situación de Santiago de Chile, debido a que su avance en el tema de agricultura familiar, se lo identifica como feria libre y donde su progreso va más allá de la agro producción; así pues, de acuerdo a la Asociación

Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, y Afines para el Desarrollo, Unidad y Defensa de las Ferias libres (2011), se reconoce a las ferias libres desde hace 200 años aproximadamente; en este país, las ferias libres tienen mayor importancia dentro de una localidad, debido a que las ventas minoristas hace 30 años estaba ocupado por el 70% en manos del pequeño comercio tradicional, compuesto por almacenes de barrio, ferias libres, y otros; sin embargo el crecimiento del súpermercado desde la década de los 80 a desplazado al pequeño mercado dejándolo con una pequeña participación del 30%, siendo la mitad de este porcentaje ocupado por las ferias libres.

En tales circunstancias, en Chile, se han buscado estrategias de mejoramiento para innovar en los negocios por medio del nuevo modelo de ferias libres, y que estas a su vez tengan buena relación con el entorno, logrando que los feriantes se modernicen, para lo que se basaron en 6 áreas básicas de trabajo: fortalecimiento comercial, organizacional, buena relación con el entorno, mejoramiento de la imagen, generación de alianzas locales y redes, capacitación de sus comerciantes.

Por otro lado, en este documento se expresa también, que las ferias deben estar mejorando continuamente, agregando nuevos negocios, nuevas formas de negociar, para finalmente elevar la productividad de las ferias de tal manera que sea más competitivas.

Particularmente, en Chile se estima que las ferias libres trazan al menos 2600 millones de dólares al año, siendo un abastecimiento para muchas familias chilenas; esto ha sido posible gracias al valor agregado dado a los productos como verduras picadas embolsadas y listas para servir; en igual forma se ha mejorado el servicio en algunos comerciantes, quienes han incorporado el pago con tarjetas de débito, pedidos a domicilio, uso de marcas alternativas y una atención personalizada.

En otras palabras, y según Naranjo *et al.* (2015), “las ferias libres crean, entregan y capturan valor para las localidades donde éstas se desarrollan; quienes comercializan en ellas, son generalmente productores o se proveen del artículo característico de la localidad en donde se desarrollan” (pág. 5); sin embargo la forma de pago dentro de estas ferias son en efectivo, no poseen otra forma de pago como tarjetas, o cheques, lo que si se presenta en otras ferias como la de Chile; “su mecanismo de comercialización genera una cadena de valor desde el aprovisionamiento hasta el cliente final, es decir, que los productos ofertados son propios del sector, participando pequeñas y medianas empresas locales” (pág. 5).

Esta realidad descrita, pone de manifiesto dos situaciones totalmente diferentes; en la primera, se observa el inicio de la asociatividad para lograr la agricultura familiar como una fuente de ingresos económicos, convirtiéndose en una oportunidad para garantizar la seguridad alimentaria; sin embargo, la segunda describe ya el avance que ha logrado y las nuevas innovaciones que se requieren implementar en cada feria, que obviamente dependerá de la organización o asociatividad comunitaria.

Por lo expuesto se entendería, la existencia de una relación proporcional, es decir si las ferias libres mejoran continuamente, la agricultura familiar también, o viceversa; como sea la situación, queda claro para la investigación, que la importancia de mantener dinámicas y estructuras de interrelación territorial, favorecen el desarrollo social local.

2.3 Las ferias libres en el contexto ecuatoriano

Generalmente el Ecuador depende económicamente de diversos factores para la subsistencia de su población, uno de ellos y el más conocido es la exportación de petróleo; el segundo es la agricultura,

siendo esta una de “las principales fuentes de empleo en el país, representando un 25% de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector” (Agropecuaria/UTN, 2017); en ese mismo sentido se recalca que la agricultura es un eje importante dentro del país ya que no solo aporta a la economía sino también a la seguridad alimentaria, contribuyendo con “un promedio de 8,5% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país” (Ibídem).

Al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior (2014), mediante la Coordinación General de Planificación, menciona que:

El tamaño del mercado ecuatoriano de 15 millones y medio de habitantes no permite sustentar la absorción de su capacidad de producción, sobre todo de aquella que resulta de la economía a escala en la cual ya están incursionando también los actores de la economía popular y solidaria. Existen productos que no pueden sustentarse con el consumo local, por lo que es necesario ampliar las fronteras e impulsar el acceso a otros mercados. Por esa razón, la inserción estratégica económica y comercial del Ecuador en el mundo se ha caracterizado por la búsqueda constata de mercados que permitan potenciar el desarrollo de las actividades productivas con vocación de exportación.

Lo importante que deja entrever este breve contexto nacional, es que revela la participación de un sector cuya producción viene de una asociatividad popular, entendiéndose como una población que a la vez que produce, también se involucra en el comercio; situación muy relevante, ya que mantiene unida la cadena productiva local, convirtiendo a esta pequeña sobreproducción agrícola, en una representación de la dinámica social, referidas y enmarcadas en el comercio territorial campo-ciudad.

Ahora bien, la situación de las ferias libres dentro del Ecuador, se la visibiliza por medio del observatorio Económico y Social de Tungurahua, que realiza la Universidad Técnica de Ambato (2015), donde explica que las ferias libres, adolecen de una carencia de “información

estadística y económica que permita diseñar políticas públicas innovadoras que fomenten su consolidación como espacios de convergencia de actividades económicas y de emprendimiento” (pág. 4).

En este escenario, la falta de empoderamiento de las instituciones públicas en el Ecuador no ha permitido un desarrollo adecuado a este tipo de comercio informal, sin embargo, es importante recalcar que la asociatividad de los pequeños productores es de gran impacto, ya que hasta el momento demuestran que a pesar de la falta de apoyo han logrado ser un ente importante dentro de la economía local.

Es así que, un aspecto relevante dentro de las ferias es la capacidad de generar empleo a diferentes personas que en su mayoría pertenecen al sector donde se originan, tal cual se lo muestra en la provincia de Tungurahua, donde:

En promedio se encuentran 2,7 empleados por cada puesto de venta, lo cual indica que en un fin de semana normal se generan alrededor de 841 plazas de trabajo en las cuatro ferias estudiadas, en donde, regularmente, quienes atienden son los propietarios del establecimiento, lo cual significa que su emprendimiento les genera su propia fuente de empleo e ingresos. 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. Se encontró que en el 76% de puestos de venta, la administradora es una mujer (Naranjo, *et al.* 2015, pág. 6).

Por consiguiente, para la sostenibilidad de estas actividades productivas y de comercio que generan las ferias libres, Piñán (2014), establece una serie de observaciones a tomar en cuenta:

- a) que se debería incentivar a los productores en la creación y mejorar de sus parcelas como requisito indispensable para su participación en la feria;
- b) incentivar a los productores a capacitarse en diferentes temas que ayuden a garantizar las buenas prácticas agroecológicas para un manejo sustentable de sus cultivos, y sepan cuáles son los productos que pueden producir con semillas naturales y libres de manipulación genética;

c) seguido del empoderamiento de sus actividades dentro y fuera de la feria; todo lo mencionado permitirá lograr que los productos ofertados sean totalmente orgánicos para que garanticen la seguridad alimentaria de la población que acude a las ferias; luego se necesita “contar con un orden interno y estandarizado que asegure el éxito del proyecto y la satisfacción del usuario interno y externo”.

Las anteriores razones, dan a entender, desde el punto de vista positivo que las ferias internacionales, nacionales y locales, mantienen una dinámica similar debido a que todas se enfocan en la agro producción, seguridad alimentaria, generación de recursos económicos a la localidad, forjan empleo, etc.; y que, paralelamente, recuperan o practican las acciones tradicionales de sus pueblos, donde su principal objetivo es corroborar, la calidad de vida de todos quienes hacen una feria libre (productores, consumidores), sin embargo, es necesario ver que en ciertos lugares estas prácticas tienen mayor avance como en Chile, donde sus estrategias son innovadoras y responsables con la seguridad del cliente y del entorno donde se desarrollan, es por ello que se puede tomar como ejemplo en ciertos aspectos que han reflejado buenos resultados y aplicarlos en cada lugar donde sea pertinente.

Por otro lado, el punto de vista negativo se comprende que las ferias tienen una inadecuada infraestructura y los lugares donde se desenvuelven son sitios, que, en su mayoría, se han tomado improvisadamente, de cierta manera, no se ha dado la oportuna intervención de las autoridades, en aspectos como el apoyo técnico, fortalecimiento de la organización y mejoramiento continuo.

En resumen, la situación de las ferias libres en el Ecuador, puede verse desde tres particularidades; la primera, es que en realidad es una fuente de subempleo, que pese a ello, logra fortificar los escuetos ingresos económicos de las familias campesinas; como segundo punto, es la desatención o deficiente apoyo técnico, cuestión que puede entenderse, hasta cierto orden, ya que el productor feriante no posee

grandes extensiones de tierra para establecer los cultivos, más sin embargo, debe insistirse en su aplicación, tomando como referente la propia estrategia del campesino de cultivar los productos; y por último, está la deficiente asociatividad, recurrente en trámites burocráticos muy complejos o tal vez, esa falta de participación social de crear o mejorar procesos productivos desde el sector local.

2.4 Factores críticos en el sector rural

Para Aguayo (2015), el sector rural es:

(...) estratégico para la sociedad pues de su desarrollo dependen no solo las personas que lo habitan, sino el conjunto de la colectividad. Es un hecho conocido que mientras existan seres humanos, siempre habrá necesidad de alimento y las dos fuentes principales de alimentos para la humanidad son los cultivos y los animales. A pesar de su aporte, la ruralidad es escenario de grandes asimetrías con respecto a las zonas urbanas, expresadas entre otros aspectos en carencias de servicios, limitadas inversiones y oportunidades de empleo, así como en los niveles de pobreza de sus habitantes, que presentan en esos territorios sus manifestaciones más drásticas y dramáticas.

Los investigadores, Dixon, Gulliver y Gibbon (2001), señalan que el autor productivo en el medio rural es el pequeño agricultor, reconociendo que:

500 millones de pequeños agricultores – hombres y mujeres – generan la mayoría de los alimentos consumidos en el mundo en desarrollo. Sin embargo, sus familias sufren todavía más hambre y pobreza que los pobres urbanos, y tienen menos acceso a servicios sociales básicos. Cumpliendo con los compromisos internacionales para reducir el hambre y la pobreza en el mundo en desarrollo (pág. 51).

En este sentido, el sector rural posee menos capacidad de progreso y desarrollo en cuanto a la producción, infraestructura y de servicios, debido a que su ingreso es bajo a diferencia del sector urbano; así pues, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016), determina un factor crítico en el sector rural, explicando que:

Contrariamente a lo que se suele pensar, unos precios bajos de los alimentos pueden contribuir a largo plazo a incrementar la incidencia de la pobreza extrema y el hambre, especialmente en las zonas rurales. El principal producto comercializable que ofrece el medio rural son los alimentos. Unos precios bajos de los alimentos reducen los ingresos de los agricultores, especialmente de los agricultores familiares pobres que producen alimentos de primera necesidad (pág. 2).

Refiere además que el “aumentar la cantidad y composición de su consumo alimentario, los precios podrían alcanzar un nivel que fuese a la vez asequible para los consumidores y remunerativo para los productores” (pág. 3).

Para Nieto y Vicuña (2015), son dos los problemas por los que atraviesa el sector rural; el primero, refiere sobre el lugar en donde se desarrollan los cultivos, es decir los suelos, que en la mayoría de los casos son marginales y con altas limitaciones para una actividad productiva de alta rentabilidad; el segundo, se explica en razón de la primera, al considerar el riesgo ambiental como factor de impacto que aumenta la vulnerabilidad de los terrenos, al ser situados por “eventos adversos de orden climático, totalmente no controlables, por los actores” (pág. 5).

En este orden de controversias rurales, Murillo (2012), manifiesta:

Una de las principales causas para que los jóvenes abandonen los campos se debe a los bajos salarios que se pagan en las actividades agropecuarias, que están muy distantes de los salarios que se pagan en las actividades de minería, la industria, el comercio y el transporte; y es por la escasa rentabilidad que obtienen los productores de alimentos.

En sentido, se puede entender que la población rural, que por sus características de ubicación geográfica, sobrelleva una situación social insegura; sus formas de sobrevivencia se relegan a su escueto terreno, cuyas prácticas agrícolas de mayor fuerza se ven trasladadas a los fines de semana y ejecutadas por el hombre, no así, el día a día, en donde es labor de la mujer y los hijos pequeños; este escenario de la ruralidad, deja manifestaciones migratorias muy acentuadas entre el campo ciudad; claro está, en este orden de las cosas, que la alimentación es parte fundamental para el desarrollo del ser humano; la dependencia que tiene el sector urbano del rural es evidente, por lo que es importante que haya

una coherencia entre actores, de esta manera fortalecer “las capacidades, tanto de las instituciones públicas participantes como de las organizaciones de agricultores (...) y como productora de recursos y agente clave para lograr la seguridad alimentaria y nutricional” (FAO, 2017, pág. 4).

De cierta forma se debe autenticar la ruralidad, se debe permitir oportunidades de desarrollo a la sociedad de este sector, para garantizar el regreso al sector, incrementándolo con conocimientos que permitan el crecimiento económico y social adecuado para su explotación responsable.

2.5 Desafíos para el pequeño productor

Guayasamín (2016), explica que:

El bajo rendimiento de los pequeños productores agrarios es causa directa del bajo nivel de ingresos y capacidad de auto sostenimiento alimentario, Considerando que este sector poseen una superficie mayor a 2 y menor a 5 (...), se caracteriza por acceder a beneficios del estado, su producción es para la venta y subsistencia, (...) integra su mano de obra en otras actividades extra agropecuarias, se expresa como un bajo nivel y cantidad producida de alimentos, junto a una baja cantidad de insumos necesarios para su producción, esto en relación a la producción nacional e internacional (pág. 25).

Otras características que definen a los pequeños agricultores, según la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (2010), describe que los pequeños productores cuentan con la mayor reserva hidrológica del planeta y posee un inmenso mosaico cultural. Pero también enfrenta problemas sociales muy serios en relación con la desigualdad y pobreza (pág. 4).

Sin embargo, a pesar de esta lucha por continuar en la agro producción, el pequeño agricultor, debe enfrentar desafíos, que, a manera explicativa, la institución anteriormente mencionada, señala:

Los pequeños productores han visto en la agricultura orgánica un efecto positivo para la diversificación de la producción y las exportaciones agrícolas. Con las prácticas agroecológicas se ayuda a mitigar los efectos negativos de la agricultura convencional hacia el cambio climático y se asegura y garantiza la producción de alimentos sanos.

Reducción de pesticidas y agroquímicos, que los productores sustituyen por la elaboración de abonos orgánicos, usando productos regionales.

Los pequeños productores latinoamericanos reducen el uso de combustibles, el secado del café se realiza al sol y no mediante máquinas.

Mayor cantidad de captación de carbono. Se usa una amplia diversidad de árboles de sombra.

Protección a la biodiversidad, reflejada en el incremento del número y tipos de aves migratorias presentes en los plantíos.

Las organizaciones inician la búsqueda de medidas de adaptación y mitigación, que permita al pequeño productor mantener cierto nivel mínimo de ingreso familiar, sin recurrir al cambio de uso del suelo ni a la degradación ambiental.

Sobre este último aspecto, se explica que los “pequeños productores son dueños de la organización y manejan su desarrollo y el negocio de forma democrática” (Coscine & Mulder, 2017, pág. 23) .

Otro importante reto para el pequeño agricultor es “el pre-financiamiento que permite el comprador adelantar entre el 50 y 60% del costo final del pedido. Esto responde a otra clara barrera de mercado que todavía sufren los pequeños productores: la poca facilidad de acceso a créditos convenientes” (Ibídem. pág. 39).

Por último, “los pequeños productores agrícolas no pueden ser considerados solo como beneficiarios de las políticas públicas, deben poder participar activamente de los procesos de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las políticas públicas, o programas de cooperación, en cada país” (Ibídem. pág. 45).

2.6 La mujer rural y su aporte a la economía familiar

Para la investigación, es muy importante destacar el rol de la mujer en el campo, el cual, no siempre ha sido tal cual se lo conoce, así, Martínez y Baeza (2016), manifiestan que:

Han sido ligadas al trabajo agrícola como compañeras permanentes del hombre y han desplegado un papel de colaboración protagónico en determinadas labores. Cuando se desarrollaron las comunidades agrícolas y, por tanto, los primeros asentamientos humanos, su trabajo quedó relegado a tareas del hogar: preparaban alimentos, confeccionaban la ropa y diversos utensilios, además se ocupaban de la crianza de los niños, pero también ayudaban a arar la tierra, recoger las cosechas y atender a los animales (pág. 7).

La sumisión de la mujer ante el hombre ha sido un aspecto muy discutido, cuyo sentido ha sido buscar una igualdad de género, entendido como la aplicabilidad de respeto mutuo, identidad y participación social en condiciones paritarias; sobre este punto, una de las manifestaciones de carácter participativo es el involucramiento en las ferias libres, desde el conocimiento y acción agro productiva, el comercio como mecanismo de identidad personal y cultural, y el apoyo económico hacia el hogar.

En este sentido se dice también que las mujeres:

(...) contribuyen decisivamente a la economía y representan una gran parte de la mano de obra agrícola en todo el mundo. Si se les ofrece recursos de manera equitativa, pueden hacer mucho más. La FAO estima que si las mujeres del campo (el 43 por ciento de la mano de obra agrícola en los países en desarrollo) tuviesen el mismo acceso que los hombres a recursos agrícolas, se podría aumentar la producción en las granjas de mujeres de países en desarrollo de un 20 por ciento a 30 por ciento y reducir potencialmente la cantidad de personas que sufren hambre en el mundo entre 100 y 150 millones (ONU Mujeres, 2012).

Por último, no cabe duda, que la mujer siempre mantendrá ciertas distancias ante el hombre; se explica esto, en razón de mantener aún grandes brechas como el analfabetismo, bajos niveles de acceso a seguridad social, etc., que en todo caso son más visibles en la mujer que en el hombre.

2.7 Marco legal ecuatoriano 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.

Así también, se hace referencia a un importante cambio en el modelo económico que regiría en el país, pasando de una economía social de mercado vigente hasta ese año, a una economía social y solidaria, basada en reconocer al ser humano como sujeto y fin, que propende a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, posibilitando las condiciones necesarias para el buen vivir. Las formas de organización económica serán pública, privada, mixta, popular y solidaria, además de otras que determine la Constitución, en el artículo 283.

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.

Finalmente, la feria estudiada se rige a “La ordenanza ampliatoria que regula la actividad de comercio en el cantón Urcuquí, Sección 5, de

las Ferias Libres (2006), art. 36, el Gobierno Municipal de San Miguel de Urucuquí, podrá organizar fuera de los mercados de la ciudad, las ferias libres de productos de primera necesidad, artesanales y artículos varios en días, horas, y lugares determinados, por la Comisaría Municipal.

Al conocer la ley que ampara el comercio en el cantón, se encuentra la particularidad de que no ha sido actualizada, se enmarca en el año 2006 y es necesario incluir nuevos artículos legales a la fecha que amparen el funcionamiento de las distintas ferias que funcionan en la ciudad.

La feria libre de San Blas-Urcuquí es responsabilidad directa del Municipio del cantón, de la Comisaría del lugar, pero posee también apoyo por parte del Gobierno Provincial de Imbabura debido a que, dentro de las competencias del mismo, está el apoyo a las iniciativas productivas, las ferias asociativas de la Prefectura son espacios promovidos por el organismo provincial y son netamente para pequeños productores.

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); la feria libre de Urucuquí sea un referente local y nacional de organización, producción y comercialización, desde su propio conocimiento y tenacidad para salir de frente al desarrollo social.

2.8 Glosario de términos

Productos naturales

“Productos que se venden tal cual fueron cosechados, es decir, sin ninguna modificación física o química, sin fraccionamiento, que no alteren la forma original del producto. Ejemplos: verduras y frutas frescas, trigo, ciruelas enteras y frescas” (FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303, 2013)

Productos procesados

“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” (Ibídem).

Productos semiprocesados

“Estos, son productos que, al igual que los procesados, 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” (Ibídem).

Valor esperado

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que un productor feriante aspira a tener, luego de que se haya comercializado todos sus productos agrícolas.

Valor no vendido

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, como producto de la cantidad sobrante del valor no vendido por el precio de venta.

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.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es cuantitativa, además se utiliza la descripción, 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 “Manuel Jijón” (Posso, 2011).

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 la feria libre; 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, fortalecida por la observación y ayuda documental, el instrumento de recolección de datos de campo son dos cuestionarios, diarios de campo, mapas y fotografías.

3.4 Procesamiento de datos

La investigación ha utilizado cuatro programas informáticos, el primero es IBM, SPSS Statistics 22, para tabular los datos de campo y el Microsoft Excel manipulado para un mejor diseño de la presentación de tablas y gráficos; ArcMap para elaborar la delimitación espacial del objeto de estudio; y por último el Microsoft Word para la redacción del contenido.

3.5 Población

El propósito de la investigación es indagar sobre los actores participantes en la feria libre, en este sentido, se consideran dos actores, el primero refiere a los comerciantes (feriantes) para quienes se aplicó un censo, y los consumidores (compradores), cada uno representa un universo poblacional particular, cuya característica principal es pertenecer en especial a las diversas comunidades y parroquias del entorno.

De acuerdo a los registros de la Asociación “Manuel Jijón dentro de la feria libre, se puede encontrar en promedio 12 comerciantes feriantes, de las cuales actualmente solo 8 acuden constantemente a ofertar sus productos y 29 consumidores, de estos últimos el 52% son hombres, padres de familia que acuden a comprar el producto ofertado; estos promedios son válidos para un solo día de feria, recalcando que existe alta inconstancia de participación para los dos actores, fenómeno que se manifiesta por diversos factores como: días feriados, baja productividad, fiestas locales, condiciones climáticas adversas, deficiente movilidad, etc..

Entonces para la investigación se tiene dos poblaciones que representan a los actores de la feria, así:

Población de comerciantes = 8 socios (censo)

Población de consumidores = 29 personas

3.6 Muestra

La siguiente ecuación fue utilizada para calcular la muestra que fue aplicada a los consumidores, así:

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (29 personas).

σ = Desviación estándar de la población (0,5).

Z = Nivel de confianza al 95% (1,96).

E = Límite aceptable de error muestral (0,05%).

Entonces se tiene:

$$n = \frac{29 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(29 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{27,9}{1,0304}$$

$$n = 27 \text{ encuestas}$$

Luego el tamaño muestral que ha utilizado la investigación es de 27 individuos a ser encuestados.

3.7 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 socioeconómicas y de organización del comerciante y consumidor	Bibliografía- Documental, Encuesta, cuestionario
		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	SELECCIÓN DE TÉCNICAS Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS
		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 socioeconómicas 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	
		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	
		Escasas propuestas para la sostenibilidad de las ferias libres	Propuesta de estrategias	

Fuente: Plan de Trabajo de Titulación (2017)
 Elaboración: Lesly Julio Armas

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores

4.1.1 Participación por género

En la Tabla 1, se muestra que, la participación del hombre es superior (51,9%), en relación con la mujer (48,1%); este caso es excepcional, ya que, de acuerdo a Sosa y Román (2015), el 53,1% de las mujeres hacen compras para el hogar, ejemplo referido a la participación y distribución de las actividades cotidianas por sexo en la República Mexicana.

Tabla 1: Determinación de participación por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	14	51,9%
Femenino	13	48,1%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.2 Información social y de evaluación de los consumidores

De manera general la Tabla 2, revela algunos datos como la edad promedio que llega a los 56 años; el número de hijos a 4; el número de visitas de compra al mes igual a 4; y finalmente los consumidores han proporcionado una calificación de 8 de 10 a la feria “Manuel Jijón” de Urcuquí, es decir se reconoce como muy buena la comercialización de los productos ofertados.

Tabla 2: Información social y de evaluación de la feria

Información social	Promedio
Edad años	56
Número de hijos	4
Número de visitas de compra al mes	4
¿Qué puntuación le daría a la feria?	8

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.3 Nivel de educación de consumidores

Al analizar la Tabla 3, se establece que, la mayor parte de consumidores poseen un nivel de educación Primaria (44,4%), y no terminó la escuela y no asistió (18,5%), sin embargo, se puede observar que parte de la población tienen Universidad (22,2%) y Secundaria (14,8%), se entiende que, el nivel de educación es muy diverso.

La importancia del párrafo anterior radica en la comprensión de que la educación es una capacidad que permite ampliar las oportunidades laborales; en este sentido, tal como lo manifiesta el Diario Oficial de la Federación (2005), citado en Ramírez y Víctor (2010) es una “estrategia central para el desarrollo nacional; el instrumento más importante para aumentar la inteligencia individual y colectiva que logre la emancipación de las personas y de la sociedad y la punta de lanza del esfuerzo nacional contra la pobreza e inequidad” (pág. 61).

Tabla 3: Nivel de educación de consumidores

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	44,4%
Secundaria	4	14,8%
Universidad	6	22,2%
No terminó la primaria	3	11,1%
No asistió a la escuela	2	7,4%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.4 Ingresos familiares de consumidores

La Tabla 4, indica que, la mayoría (56%) de la población gasta en promedio 25,33 USD, quienes han manifestado que su ingreso familiar es de menos de 375 USD; se evidencia, además, para quienes tienen un ingreso hasta 1000 USD, su gasto promedio es de 63,86 USD; esta situación explica que la feria oferta sus productos para una población con diferentes ingresos económicos; luego, quien compra más son los hogares de mayor solvencia económica.

Tabla 4: Ingresos familiares de consumidores

Ingresos familiares	¿Cuánto gasta en la feria?	Frecuencia	Porcentaje
< de 375 USD	25,33	15	56%
375 USD	26,67	3	11%
375 hasta 1000 USD	63,86	7	26%
> de 1000 USD	27,50	2	7%
Total	35,63	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.5 Procedencia comunitaria y parroquial de consumidores

Se observa en la Tabla 5, que los consumidores provienen de 9 comunidades, las cuales se ubican indistintamente en 2 parroquias urbanas y 2 rurales; por otro lado, de toda la población encuestada (24 personas), vienen de la parroquia de Urcuquí, en especial del sector de San Blas, lugar donde se desarrolla la feria libre; esta realidad determina que la feria cumple con su propósito, es decir, sirve a un entorno local.

Tabla 5: Procedencia comunitaria y parroquial de consumidores

Comunidad	Parroquia				Total	Porcentaje
	San Roque	Urcuquí	Cahuasquí	Otavalo		
Iruquincho	1	0	0	0	1	4%
La Florida	0	1	0	0	1	4%
Molino	0	1	0	0	1	4%
Otavalo	0	0	0	1	1	4%
Plaza vieja	0	1	0	0	1	4%
Quito	0	0	1	0	1	4%
San Blas	0	14	0	0	14	52%
San Juan	0	1	0	0	1	4%
Urcuquí	0	6	0	0	6	22%
Total	1	24	1	1	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.6 Autodefinición de consumidores

En la Tabla 6, se puede apreciar que, el mayor número de consumidores (81,5%) se autodefinen mestizos, ocupando el segundo lugar los indígenas con un (14,8%); esto, tiene su connotación con los datos poblacionales del Censo 2010, presentados por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales, SIISE (2018), que indican un 81,4% como población mestiza.

Tabla 6: Autodefinición de consumidores

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	1	3,7%
Mestizo	22	81,5%
Indígena	4	14,8%
Afroecuatoriano	0	0,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.7 Estado de satisfacción del consumidor

Los resultados registrados en la Tabla 7, demuestran que, en cuanto a Calidad de productos y Ahorro económico, los consumidores se encuentran muy satisfechos; otro aspecto, es la infraestructura, considerada como aceptable; por otro lado, manifiestan estar satisfechos en la oferta de productos; ante lo expuesto, se entiende que, los servicios que presta la feria no cumplen en su totalidad con la exigencia de los

consumidores; lo anterior tiene similitud con lo indicado por Sáez, Castro y Díaz (2013), donde expresa que la “información obtenida de los propios consumidores, permitirá disminuir las discrepancias entre lo que los comerciantes piensan que sus clientes prefieren y desean, y lo que realmente los consumidores esperan cuando concurren a comprar alimentos a la feria libre” (pág. 22).

Tabla 7: Estado de satisfacción del consumidor

Opciones	Insatisfecho/a	Aceptable	Satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Total
Calidad de los productos	0	0	6	21	27
Porcentaje	0	0	22%	78%	100%
Infraestructura de la feria	8	14	3	2	27
Porcentaje	29,6%	51,8%	11,1%	7,5	100%
Oferta de los productos	0	9	13	5	27
Porcentaje	0	33,3%	48,1%	18,6%	100%
Ahorro económico	0	3	9	15	27
Porcentaje	0	11,1%	33,3%	55,6%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.8 Productos de preferencia

En la Tabla 8, se observa que los consumidores prefieren en primer lugar las verduras frescas, a continuación, compran con frecuencia las frutas, luego los tubérculos, y, por último, las harinas y carnes el cuarto y quinto lugar respectivamente; estas circunstancias, pueden observarse desde dos puntos de vista: el primero puede referirse a los hábitos alimenticios de la población consumidora, y el segundo a los cultivos tradicionales de los productores feriantes.

Tabla 8: Productos de preferencia

Orden	Productos de preferencia
Primero	Verduras frescas
Segundo	Fruta fresca
Tercero	Tubérculos
Cuarto	Carnes
Quinto	Harinas

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.1.9 Recomendaciones dadas por consumidores

La Tabla 9, indica que la recomendación con mayor frecuencia sugiere mejorar la infraestructura de la feria con un 55,6%, luego la variedad de productos con un 18,5%, por último, la promoción de la feria con un 7,4%.

Al igual que en el caso de la Tabla 7, donde los consumidores manifiestan una condición de servicio por parte de la feria de muy satisfactoria en los servicios ofertados; realidad que encamina a emprender acciones propositivas que mantengan beneficios mutuos, considerando la aspiración de los consumidores a crear espacios de fortalecimiento para mejorar la imagen de la feria.

Tabla 9: Recomendaciones dadas por consumidores

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Extender horarios de venta	1	3,7%
Mejorar la infraestructura	15	55,6%
No sugiere	4	14,8%
Promoción de la feria	2	7,4%
Variedad de productos	5	18,5%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2 Análisis e interpretación de resultados para comerciantes

4.2.1 Género de comerciantes

La Tabla 10, indica que el género femenino es de absoluta predominancia en la feria, lo cual puede explicar que, la comercialización permite la inclusión social de la mujer.

Es oportuno aclarar que la actividad de comercialización es un medio de subsistencia, en este caso, la mujer rural amplía sus labores cotidianas, “que muchas veces no se reconocen o se lo considera parte de las tareas de hogar. El trabajo de las mujeres rurales en la producción

rural se vuelve invisible en tanto se coloca en la categoría del trabajo no remunerado” (Organización de las Naciones Unidas, 2008, pág. 10).

Estas estructuras sociales deben ser corregidas a través del fortalecimiento de acciones técnicas y organizativas, cuyo propósito es una participación inclusiva con equidad de género.

Tabla 10: Género de comerciantes

Género del comerciante	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	0	0,0%
Femenino	8	100,0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.2 Información social de los comerciantes

La Tabla 11, expresa que el promedio de edad de los participantes es de 57 años, promedio de hijos es 5, en cuanto a los años que llevan en la feria es de 4, finalmente las veces de participación es de 4 veces al mes, es decir tienen una constante permanencia, lo que puede interpretarse como una oportunidad laboral que favorece las economías familiares.

Tabla 11: Información social de comerciantes

Información social	Promedio
Edad (años)	57
Hijos	5
Años en la feria	4
¿Cuántas veces participó de la Feria?	4

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.3 Procedencia comunitaria y parroquial de comerciantes

En la Tabla 12, se observa que la mayoría de las comerciantes proceden de la comunidad de San Juan, el resto se distribuyen entre las comunidades de San Blas, Iruguincho y Timbuyacu, localidades que pertenecen a la parroquia urbana de Urcuquí; luego la feria es un espacio

que acoge una población del entorno, favoreciendo de esta manera el desarrollo local.

Tabla 12: Procedencia de comerciantes

Comunidad	Parroquia urbana Urcuquí	Porcentaje
Iruquincho	1	12,5%
San Blas	1	12,5%
San Juan	5	62,5%
Timbuyacu	1	12,5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.4 Nivel de educación de comerciantes

La Tabla 13, indica que el nivel de educación de las comerciantes en “No asistió a la escuela” es del 38%, No terminó la escuela con el 13%, sigue el nivel de educación Primaria y Secundaria con el 25% en cada caso; a excepción de quienes tienen Secundaria, la población restante estaría en una situación de analfabetismo y analfabetismo funcional, que a decir del Sistema Integrado de Indicadores Sociales (SIISE) (2018), “el analfabetismo es el número de personas que no saben leer y/o escribir de 15 años o más”, y el analfabetismo funcional “es el número de personas de 15 años cumplidos y más que tienen tres años o menos de escolaridad primaria”.

Tabla 13: Nivel de educación de comerciantes

Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Universidad	No terminó la primaria	No asistió a la escuela	Total
Frecuencia	2	2	0	1	3	8
Porcentaje	25%	25%	0%	13%	38%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.5 Autodefinición de comerciantes

En la Tabla 14, se determina las comerciantes son mestizas en un 63%, y el 37% son indígenas; los datos reflejan una representación particular de un gran contexto demográfico, ya mencionado en el numeral 4.1.6.

Tabla 14: Autodefinición de comerciantes

Autodefinición	Blanco	Mestizo	Indígena	Afroecuatoriano	Extranjero	Total
Frecuencia	0	5	3	0	0	8
Porcentaje	0%	63%	37%	0%	0%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.6 Medios de transporte para los productos

Se observa en la Tabla 15, que la manera de llevar los productos a la feria en un 50% es en transporte Privado solo, y en un 25% en transporte Público; estas acciones reflejan un aporte de las ferias al dinamismo económico local, por el mismo hecho de alquilar el servicio.

Tabla 15: Medios de transporte para los productos

Transporte de productos	Frecuencia	Porcentaje
Público	2	25,0%
Privado solo	4	50,0%
Privado compartido	0	0,0%
Propio	1	12,5%
Ninguno	1	12,5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.7 Requerimiento y cantidad de personal de ayuda

La Tabla 16, muestra que solo 1 de las 8 comerciantes en la feria libre tienen personal de ayuda, mientras que los 7 restantes no lo necesitan; esta condición reduce una autonomía para sobrellevar el proceso de comercialización, que en todo caso puede deberse a la cantidad de carga o de oferta de productos.

Tabla 16: Requerimiento y cantidad de personal de ayuda

Personal de ayuda	Cantidad de personas que ayudan		Total
	0	1	
Si	0	1	1
No	7	0	7
Total	7	1	8

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

4.2.8 Participación personal en otras ferias libres

La Tabla 17, indica que el 75% de las feriantes no participan en otra feria y el 25% de las mismas sí lo hacen; esta participación se reconoce como una actividad que permite vender todo el producto, así como también una necesidad laboral.

Tabla 17: Participación personal en otras ferias libres

¿Participa usted en otras ferias?	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25,0%
No	6	75,0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.3 Productos naturales ofertados

4.3.1 Procedencia de abastecimiento del producto natural

Se determina en la Tabla 18, que los productos ofertados en un 100% son de producción propia; en este sentido, se puede entender que, los bienes comercializados vienen de una agricultura familiar, y que solo se expende el excedente productivo.

Tabla 18: Procedencia de abastecimiento del producto natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	8	100%
Compra al por mayor	0	0%
Las dos	0	0%
No contesta	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.3.2 Cantidad de productos naturales ofertados

La Tabla 19, nos muestra que los productos naturales ofertados en la feria son 24; esta situación es inferior a la ofertada en otras ferias libres; ya que de acuerdo a Quelal (2018), en la provincia se comercializan en promedio 143 productos.

Tabla 19: Cantidad de productos naturales ofertados

Orden	Producto natural
1	Aguacate nacional
2	Arveja tierna
3	Babaco
4	Berro
5	Brócoli
6	Cebolla larga blanca
7	Cebolla paiteña perla
8	Cebolla paiteña roja
9	Cilantro
10	Col repollo
11	Durazno
12	Fréjol tierno
13	Haba tierna
14	Lechuga
15	Maíz choclo tierno en grano
16	Maíz choclo tierno en mazorca
17	Mandarina
18	Mellocó largo
19	Mora silvestre
20	Pepino
21	Pimientó
22	Taxo
23	Tomate riñón
24	Zanahoria

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.3.3 Productos naturales de mayor oferta

En la Tabla 20, se observa que el producto mayormente ofertado en la feria es la arveja tierna (20%), le sigue el haba tierna (15%), luego la lechuga (10%), col repollo (9%) y finalmente el aguacate nacional (9%); lo anterior se puede entender como una característica de producción del entorno, que a la vez explica una cultura alimenticia basada en el consumo de granos; por otro lado, la investigación determina que cada productor lleva a la feria alrededor de 5 productos naturales cada domingo.

Tabla 20: Productos naturales de mayor oferta

Producto natural	Arveja tierna	Haba tierna	Lechuga	Fréjol tierno	Col repollo	Aguacate nacional
Frecuencia	4	4	3	3	2	2
Porcentaje	20%	15%	10%	9%	9%	9%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.3.4 Valores generados en la comercialización

La Tabla 21, da a conocer que el valor percibido fruto de la comercialización es de 162,05 USD, que al parecer es una cantidad baja, sin embargo, es aceptable para el feriante, ya que, permite la subsistencia de al menos una semana; por otro lado, el valor no vendido es de 77,90 USD; esta razón implica una intervención estratégica para el logro de una venta del 100%.

En este sentido, Sáenz y Villalobos (2015) citado en Acosta, López, Coronel (2018), indican las siguientes estrategias:

Estrategia de Diferenciación de Productos, la calidad es un aspecto de la descripción de producto que los clientes valoran cada vez más. Las características de producto que asocian con la calidad incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y un nombre de marca confiable.

Estrategias de Marketing Viral, han sido la clave para dar a conocer estos productos a un mayor mercado. A través de las redes sociales se mantiene informado al consumidor y se comparte información de interés para que pueda encontrar los productos en la calidad, cantidad y al precio que está dispuesto a pagar por él.

Tabla 21: Valores generados en la comercialización

Descripción	Cantidad (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	239,95	100%
Valor no vendido	77,90	32%
Valor percibido	162,05	68%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.3.5 Acciones sobre el producto sobrante

La Tabla 22, señala las estrategias que por propia iniciativa logran deshacerse de todo el producto acaparado, evidenciando que, las comerciantes optan por cambiar por otro producto en un 65,3%, y el porcentaje restante es para el autoconsumo; el anhelo de las feriantes es vender todo, lo cual evidencia una debilidad en la implementación de acciones de comercialización efectiva.

Tabla 22: Acciones sobre el producto sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	27	34,7%
Cambia por otro producto	51	65,3%
Guarda próxima feria	0	0,0%
Regala	0	0,0%
Total	77,9	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.4 Productos procesados ofertados

4.4.1 Procedencia de productos procesados

La Tabla 23, da a conocer que la procedencia de los productos procesados es de producción propia en un 100%; en cierta manera, se garantiza la calidad artesanal de los alimentos.

Tabla 23: Procedencia de productos procesados

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

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.4.2 Cantidad de productos procesados ofertados

En la Tabla 24, se observa que el queso con sal el único producto procesado; por otra parte, es notoria la comercialización de comida preparada; actividad que incide en una manifestación intercultural, que diversifica la variedad de oferta en la feria.

Tabla 24: Cantidad de productos procesados ofertados

Orden	Productos Procesados	Orden	Comida preparada
1	Queso con sal	1	Morocho con leche
		2	Pan de trigo
		3	Pan de trigo

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

La Tabla 25, señala que el pan de trigo (50%) es el de mayor oferta, luego el queso con sal (25%), y finalmente el morocho con leche (25%); la feria es un representante de una cultura gastronómica del entorno, ya que estos productos se expenden todos los domingos de feria.

Tabla 25: Productos procesados de mayor oferta

Productos procesados	Pan de trigo	Queso con sal	Morocho con leche
Frecuencia	2	1	1
Porcentaje	50%	25%	25%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.4.4 Valores en la comercialización de productos procesados

La Tabla 26, da a conocer que el valor percibido de la comercialización es de 72 USD; la venta es al cien por ciento; por lo tanto, se evidencia una demanda absoluta por estos productos procesados; en este caso es obvio que no se realiza ninguna acción complementaria para su venta total.

Tabla 26: Valores en la comercialización de productos procesados

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	72	100%
Valor no vendido	0	0
Valor neto	72	100%

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

4.5 Productos semiprocados ofertados

4.5.1 Procedencia de productos semiprocados

El producto semiprocado es carne de pollo, bajo producción propia, lo cual genera 43,75 USD, producto de una venta total.

4.6 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS:

- Organización legal de la feria.
- La feria permite mantener un vínculo social entre lo urbano y lo rural
- Los consumidores tienen preferencia por los productos de la feria en lugar de acudir a los mercados de la zona.
- Los consumidores que regularmente acuden a la feria tienen una educación aceptable
- La feria favorece a varias familias consumidoras con diversidad de ingresos económicos
- Los productos ofertados son de producción propia
- La mujer rural comerciante tiene un espacio de inclusión social en la feria
- La feria permite mantener espacios de unión familiar en la comercialización de productos
- La feria une a pequeños productores rurales
- La feria aporta al desarrollo de la economía local, referido al uso de transporte público y privado
- La feria oferta variedad de productos que representan cultivos de los diversos pisos climáticos

OPORTUNIDADES:

- Aspiración tanto de consumidores como de comerciantes en mejorar la imagen de la feria.
- De ser parte de los derechos constitucionales, en referencia a la educación (La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Artículo 26)

- Conserva características endógenas de producción gracias a una transferencia de tecnología apropiada
- Destaca a la mujer rural en nuevas oportunidades en el desarrollo social
- Desarrolla estrategias legales de sostenibilidad y reconocimiento permanente

DEBILIDADES:

- Tanto consumidores como comerciantes tienen un nivel educativo limitado
- Los servicios que presta la feria no cumplen en su totalidad con la exigencia de los consumidores, ya que la infraestructura es considerada como aceptable, y la oferta de productos solo alcanza a un nivel de satisfacción (el puntaje es de 8 sobre 10 equivalente a Muy buena)
- El trabajo de las mujeres rurales en la producción y comercialización se vuelve invisible ante las oportunidades de desarrollo social
- Considerable porcentaje del producto ofertado no se vende
- Débil amparo legal, en referencia a leyes y ordenanzas

AMENAZAS:

- Mayor presencia de supermercados en el sector urbano.
- Disminución de la producción del productor feriante debido al cambio climático, débil atención técnica, presencia de plagas y enfermedades
- Baja producción debido a la desaparición de la agricultura familiar por procesos de migración laboral.

Cuadro 2: Desarrollo de estrategias FODA

OPORTUNIDAD	De acuerdo a los derechos constitucionales, en referencia a la educación (La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Artículo 26).
DEBILIDAD	Tanto consumidores como comerciantes tienen un nivel educativo limitado.
PROPUESTA	Organizar un proyecto de alfabetización dirigida a comerciantes y consumidores de la feria.
AMENAZA	Mayor presencia de supermercados en el sector urbano.
DEBILIDAD	Considerable porcentaje del producto ofertado no se vende.
PROPUESTA	Fortalecimiento de ventas mediante el buen uso de un manual de marketing social.
OPORTUNIDAD	Destaca a la mujer rural en nuevas oportunidades en el desarrollo social.
DEBILIDAD	El trabajo de las mujeres rurales en la producción y comercialización se vuelve invisible ante las oportunidades de desarrollo social.
PROPUESTA	Capacitación para la mujer comerciante en la producción agrícola.
OPORTUNIDAD	Aspiración tanto de consumidores como de comerciantes en mejorar la imagen de la feria.
FORTALEZA	Organización legal de la feria
PROPUESTA	Mejora de la infraestructura y promoción de la feria.
OPORTUNIDAD	Desarrolla estrategias legales de sostenibilidad y reconocimiento permanente.
DEBILIDAD	Débil amparo legal, en referencia a leyes y ordenanzas
PROPUESTA	Construcción de proyectos de ley y ordenanzas seccionales, que amparen y fortalezcan la sostenibilidad de la feria, considerando la dinámica endógena propia de la feria.

Fuente: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
 Elaboración: Lesly Julio Armas

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 con enfoque de marco lógico

Proyecto: "Proyecto de alfabetización dirigido a las comerciantes de la feria libre"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (objetivo 1, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
PROPÓSITO Mejoradas las condiciones formativas en educación básica	Al finalizar el proyecto al menos el 90% de los beneficiarios registrados han mejorado sus actitudes y aptitudes en la lectura y escritura	Evaluación Registros Actas de compromisos Convenios Inspecciones Informes	Instituciones afines, la Asociación y población urbana-rural apoyan la propuesta
COMPONENTES/RESULTADOS C1: Levantada la información de condiciones socio educativas	Al primer cuatrimestre, se cuenta con una línea base de beneficiarios	Un documento técnico Registros Inspecciones Matrices Actas de compromiso	La población colabora con la información
C2: Mejoradas las condiciones de alfabetismo en el área urbana	Al segundo cuatrimestre se han realizado 4 eventos de educación básica	Módulos pedagógicos Registro de asistencia Evaluaciones Fotografías Inspecciones	Capacitadores desempeñan su función acorde a la realidad social
C3: Mejoradas las condiciones de alfabetismo en el área rural	Al tercer cuatrimestre se han realizado 4 eventos de educación básica	Módulos pedagógicos Registro de asistencia Evaluaciones Fotografías Inspecciones	Capacitadores desempeñan su función acorde a la realidad social
ACTIVIDADES C1A1: Realización de convenios interinstitucionales C1A2: Elaboración de un plan de investigación diagnóstica C1A3: Ejecución del plan de investigación diagnóstica C1A4: Redacción del informe técnico C1A5: Socialización y registro de beneficiarios	Talento humano Recursos financieros Tics Movilidad Materiales de escritorio	Costos (USD)	Instituciones afines, la Asociación y población urbana-rural apoyan la propuesta
C2A1: Elaboración de módulos de capacitación C2A2: Ejecución de los eventos de capacitación C2A3: Evaluación y retroalimentación de la enseñanza aprendizaje			Instituciones afines realizan a cabalidad su trabajo
C3A1: Elaboración de módulos de capacitación C3A2: Ejecución de los eventos de capacitación C3A3: Evaluación y retroalimentación de la enseñanza aprendizaje			Instituciones afines realizan a cabalidad su trabajo

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes y consumidores (2017)

Elaboración: Lesly Julio Armas

Proyecto: "Fortalecimiento de ventas mediante el buen uso de un manual de marketing social"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN 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)			
PROPÓSITO Los productos comercializados en la feria se expenden en su totalidad	Al finalizar el proyecto el 100% de comerciantes ejecutan estrategias para la venta total de sus productos	Informes de venta Registros de asistencia Material de difusión Manual Registros Nomina Encuestas	La Asociación apoya y participa adecuadamente en la propuesta
COMPONENTES/RESULTADOS C1: Construidas las estrategias de marketing social, bajo participación de asociados	En el primer trimestre del proyecto se cuenta con un manual de marketing social que acoge al menos 20 estrategias de promoción de la feria	Documentos Informes Registros Informes técnicos Exposiciones de las estrategias	Los actores involucrados participan activamente en las actividades planificadas
C2: Socializadas y validadas las estrategias de marketing social ante autoridades y socios	Al finalizar el segundo trimestre del proyecto se han ejecutado al menos 5 reuniones de análisis estratégico	Comunicaciones oficiales Registro de asistencia Informes técnicos Exposiciones de la propuesta Actas	Los comerciantes de la feria aprueban el manual y adquieren estrategias de venta de productos
C3: Los beneficiarios aplican estrategias de marketing social	Durante el tercer y cuarto trimestre del proyecto se han realizado al menos 4 capacitaciones en el manejo y uso del manual	Convocatorias Registros Acta de acuerdos y compromisos Exposición del manual	Los socios de la feria participan activamente en las capacitaciones
ACTIVIDADES C1A1: Elaboración de un plan de acción bajo coordinación interinstitucional C1A2: Ejecución de actividades del plan de acción C1A3: Presentación de resultados	Talento humano Recursos financieros Tics Movilidad Materiales de escritorio	Costos (USD)	Los comerciantes y autoridades pertenecientes a la feria colaboran en la construcción del plan
C2A1: Planificación y ejecución de eventos de socialización y validación C2A2: Impresión y distribución del manual de estrategias de marketing social			Los comerciantes acogen el manual y aplican las estrategias para mejorar sus ventas
C3A1: Ejecución de los eventos de capacitación C3A2: Evaluación y retroalimentación de la enseñanza aprendizaje			Los socios de la feria participan adecuadamente y adquieren estrategias de beneficio interno y externo a la feria

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes y consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

Proyecto: "Capacitación para la mujer comerciante en la producción agrícola"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN 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)			
PROPOSITO Las mujeres rurales han fortalecido la producción y comercialización ampliando las oportunidades de desarrollo social.	Al finalizar el proyecto el 100% de mujeres han mejorado sus capacidades competitivas	Informes Registros de asistencia Material de difusión Registros Nomina	Instituciones afines apoyan la propuesta
COMPONENTES/RESULTADOS C1: Mejorada la producción agrícola	Al finalizar el primer trimestre del proyecto se han entregado 12 kits agrícolas a las comerciantes de la feria.	Encuestas Informes Registros Informes técnicos Facturas Fotografías Proformas Kits Documento técnico	Comerciantes acogen la propuesta
C2: Capacitación en el cuidado de animales menores	En el segundo trimestre del proyecto se han entregado 12 de kits veterinarios y se ha capacitado a las comerciantes de la feria.	Informes Registros Informes técnicos Facturas Fotografías Proformas Kits Documento técnico	Comerciantes acogen la propuesta
C3: Capacitación en almacenamiento y mercado	En el tercer y cuarto trimestre del proyecto se han realizado al menos 3 eventos de capacitación técnica	Informes Registros de asistencia Informes técnicos Facturas Fotografías Contrato Material didáctico	
ACTIVIDADES C1A1: Diagnóstico de necesidades para la producción agrícola C1A2: Adquisición y equipamiento de kits agrícolas para la población beneficiaria C1A3: Distribución de kits C1A4: Capacitación en el buen uso del equipamiento	Talento humano Recursos financieros Tics Movilidad Materiales de escritorio	Costos (USD)	Las comerciantes utilizan sus kits agrícolas
C2A1: Adquisición y equipamiento de kits para la población beneficiaria C2A3: Entrega de los kits veterinarios a las comerciantes C1A4: Capacitación en el buen uso del equipamiento			Las comerciantes utilizan sus kits veterinarios
C3A1: Contratación de técnicos especializados en almacenamiento y mercado de productos. C3A2: Elaboración del plan de capacitación C3A3: Ejecución y evaluación de la capacitación			Capacitadores desempeñan su función acorde a la realidad social

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes y consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

Proyecto: "Mejora de la infraestructura y promoción de la feria"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN 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)			
PROPÓSITO Fortalecidos los beneficios mutuos entre consumidores y comerciantes	Hasta finales del proyecto el 100% de consumidores y comerciantes sienten estar muy satisfechos por el espacio mejorado y servicios ofertados por la feria	Encuestas expost Registros Fotografías Inspecciones Informes de ventas	Instituciones afines apoyan la ejecución del proyecto
COMPONENTES/RESULTADOS C1: Mejorada la infraestructura, en particular la implementación de baños públicos	Hasta el segundo trimestre del proyecto se han construido dos baterías sanitarias para el uso público	Contratos de obra Facturas Inspecciones Documentos legales Actas de entrega	Instituciones afines apoyan la ejecución del proyecto
C2: Fortalecida la organización de la feria	Hasta el tercer trimestre se ha incrementado en un 10% la oferta de productos en comparación con el año anterior	Documentos comparativos Registros Actas Fotos	Asociación apoya la propuesta
C3: Promocionada la feria	Al finalizar el proyecto se han realizado al menos 3 eventos de ferias libres promocionales	Plan de acción Informes Inspecciones Actas	Asociación apoya la propuesta
ACTIVIDADES C1A1: Adquisición del espacio de implantación C1A2: Elaboración del plano C1A3: Ejecución de obra	Talento humano Recursos financieros Tics Movilidad Materiales de escritorio	Costos (USD)	Asociación apoya la propuesta
C2A1: Difusión estratégica en territorio de las necesidades de oferta de productos C2A2: Inscripción de nuevos socios de diversos pisos climáticos			Nuevos socios apoyan la propuesta
C3A1: Elaboración de un Plan de acción promocional C3A2: Ejecución del plan de acción promocional C3A3: Evaluación de eventos			Instituciones afines apoyan la ejecución del proyecto

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes y consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

Proyecto: “Construcción de proyectos de ley y ordenanzas seccionales, que amparen y fortalezcan la sostenibilidad de la feria, considerando la dinámica endógena propia de la feria”			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN 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).			
PROPÓSITO 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.	Proyecto de ley. Ordenanzas provinciales y municipales. Estatutos reformados. Documentos preliminares. Informes.	Los asambleístas provinciales aprueban la propuesta.
COMPONENTES C1: 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.		
C2: 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.
C3: 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.
ACTIVIDADES A1C1: Elaboración del diseño del proyecto de ley. A2C1: Socialización y participación de la opinión pública en especial de actores involucrados. A3C1: Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación.	RECURSOS Económicos Talento Humano Movilización Tics	COSTOS (USD)	Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
A1C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial. A2C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal.			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
A1C3: Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes. A2C3: Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos.			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.

Fuente: Encuesta dirigida a comerciantes y consumidores (2017)
Elaboración: Lesly Julio Armas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Trabajo de Titulación, sobre la base en los análisis y resultados, manifiesta las siguientes conclusiones:

El sitio estudiado si es una feria libre, por lo tanto, es un lugar de encuentro entre los actores participantes, por un lado, beneficia a los comerciantes ya que adquieren alimentos frescos y con un gran valor nutricional, mientras que a los comerciantes les da la oportunidad de generar ingresos para su hogar, y además genera un proceso de interacción entre la familia al sembrar, cosechar, transportar y vender el producto.

Los consumidores del género masculino son los mayores compradores en la feria libre “Manuel Jijón”, la edad promedio de estos es de 56 años, llegan a tener al menos 4 hijos por familia, para la mayoría, la feria y sus servicios merece una calificación de 8 sobre 10, es decir muy buena, en cuanto a la educación, en su mayoría cuentan con primaria.

La mayor parte de consumidores de la feria ganan el salario básico y gastan en la misma un promedio de 25 dólares al mes, provienen de la parroquia de Urcuquí en especial del sector de San Blas, lugar en donde se encuentra establecida la feria.

Sobre la autodefinición han declarado ser mestizos e indígenas; a la feria “Manuel Jijón” le dieron un promedio de 8 equivalente a muy buena, lo cual es coincidente con el nivel de satisfacción que llega a satisfecho; estos actores prefieren las verduras y frutas frescas de entre todos los productos de la feria.

Las comerciantes de la feria son en total 12 mujeres, de las cuales 8 están de manera constante los días domingos ofertando sus productos

en la feria, el promedio de edad es de 57 años, al igual que el número de hijos es de 5; ellas participan los 4 domingos del mes, y la mayoría llevan 4 años, las participantes provienen de las comunidades de San Blas, Iruguincho y Timbuyacu, que son localidades de Urcuquí.

El nivel de educación es de un 38% quienes no asistieron a la escuela, y un 25% de educación primaria y secundaria; se autodefinen en su mayoría como mestizas e indígenas; transportan sus productos en medios públicos y privados, y finalmente solo una comerciante posee ayudante para sus ventas.

Existen un total de 28 productos en la feria, de los cuales 24 son productos naturales, entre los más consumidos están la arveja tierna, haba tierna, lechuga, fréjol tierno, col repollo y el aguacate nacional; en cuanto a los productos procesados encontramos queso, morocho y pan de trigo, finalmente el producto semiprocado de mayor oferta en la feria es el pollo pelado.

El beneficio económico percibido por los actores de la feria se presenta en un orden determinado, así: los productos naturales generan un valor percibido de 162,05 USD, sin embargo, 77,9 USD (32%) no es vendido; los productos procesados 72 USD, lo que representa el 100% de la venta, y los productos semiprocados se obtiene la venta total, es decir 43,75 USD.

RECOMENDACIONES

Para la mayor participación de hombres en el ámbito comercial de la feria se podría realizar eventos culturales donde participe la familia y de esta manera fomentar la participación de ambos géneros en dicho ámbito.

Para los representantes de la asociación “Manuel Jijón”, se sugiere haga uso de las propuestas en pro de un mejoramiento continuo de la organización.

Para las socias de la feria libre se sugiere, se involucren en procesos de fortalecimiento internos y externos, para mantener la sostenibilidad de las ferias, ya que, la investigación refleja la situación actual por la que atraviesan.

Trabajar con el Ministerio de Agricultura, para aumentar la variedad, calidad y salubridad de productos en la feria.

Para las autoridades institucionales, acojan 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.

Para 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, sean quienes complementen el estudio en base a un análisis de los sistemas de producción a través de sus trabajos de titulación.

BIBLIOGRAFÍA

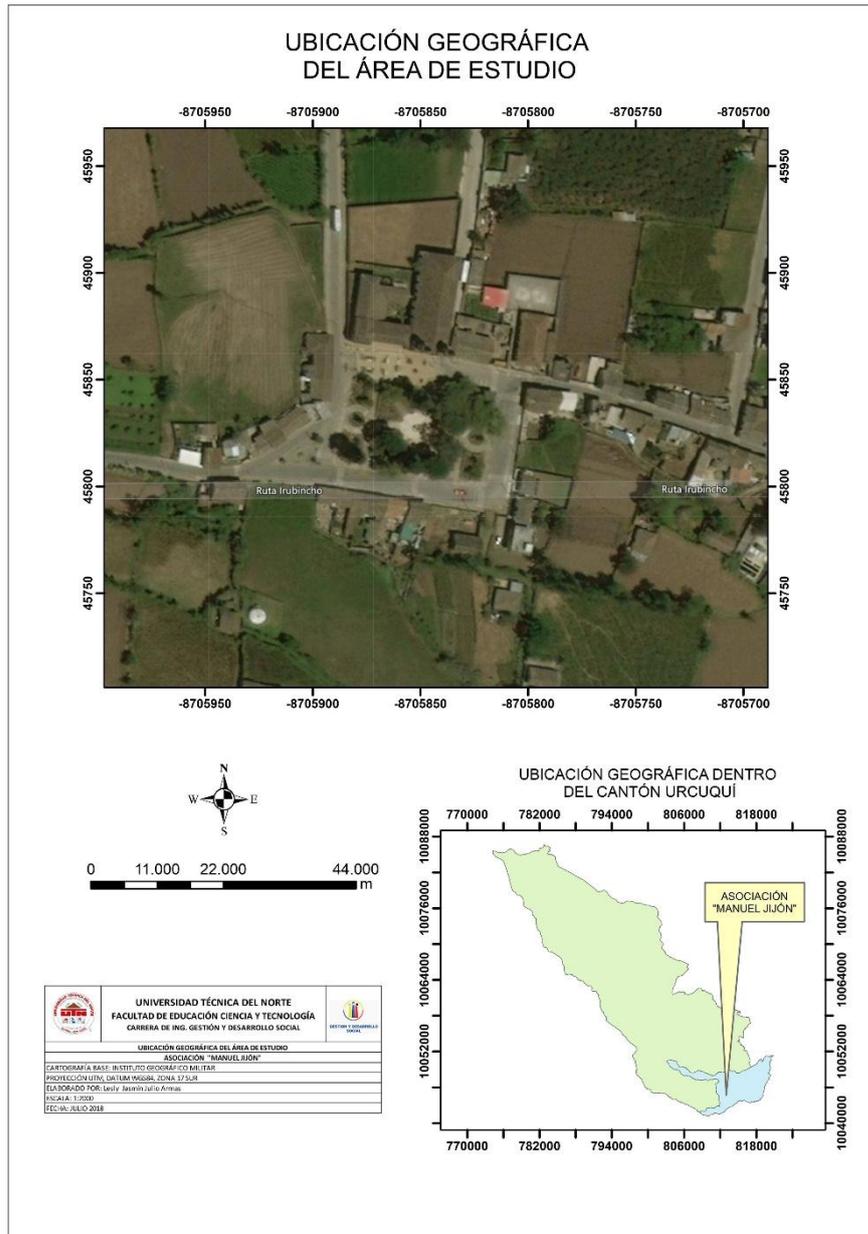
- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 1-24. Obtenido de <https://tinyurl.com/yabf7ga6>
- Agropecuaria/UTN, I. e. (23 de Marzo de 2017). *La importancia de la agricultura en nuestro país*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte : <https://tinyurl.com/y6v44h4y>
- Aguayo, H. (2015). *El Productor*. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de <https://elproductor.com>
- Alfaro, J. (Agosto de 2010). *Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yaem43kq>
- Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Coscine, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*.
- Dixon, J., Gulliver, A., & Gibbon, D. (2001). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza, Cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante*.
- El Feriante TV;. (31 de Mayo de 2011). *Ferías Libres, Un nuevo modelo de negocio*. Obtenido de <https://tinyurl.com/ycrmo3bx>
- Exterior, M. d. (Julio de 2014). *El ministerio de comercio exterior, la coordinación general del planificación 2014-2017*. Obtenido de Plan estratégico institucional: <https://tinyurl.com/y9e493pb>
- FAO. (2017). *Conceptualización, caracterización y resgistro de la agricultura familiar*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i6959s.pdf>
- FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. (2013). *“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”*. Santiago, Chile. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8v5unou>
- FAO. (2016). *Informe de la cuarta reunión ministerial sobre los mercados y los precios de los productos básicos*.
- FAO. (2017). *Conceptualización y Registro de la Agricultura Familiar*. Panamá. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <http://www.fao.org/3/a-i6959s.pdf>
- GEDERUL. (2006). *La evolució rural-urbano del poblamiento en la dinámica*.
- Guayasamin, J. (Novimenre de 2016). Tipificación de productores arroceros de la provincia de Guayas. Obtenido de <https://tinyurl.com/y874547w>
- III Censo Nacional Agropecuario, Ecuador. (Julio de 2002). *III Censo Nacional Agropecuario, Ecuador*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yd2bkjxa>
- MAGAP. (2015-2025). *La política agropecuaria ecuatoriana, Hacia el desarrollo territorial rural sostenible*.
- Martínez, I., & Baeza, M. (24 de Noviembre de 2016). Enfoques de género en el papel de la mujer rural en la agricultura cubana. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9eekwfr>
- Mera, G. (2013). Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, durante el período 2010 al 2012. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec
- Murillo, V. (2012). Migración del campo a la ciudad. *El Telégrafo*. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/ycw6esgr>
- Naranjo, G., Proaño Córdova, D., Martínez, J. P., Vayas, T., Garcés, S., Sánchez, A. M., & Rivera, L. (2015). Observatorio económico y social de Tungurahua. *Boletín de*

- Coyuntura*, 11. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <https://tinyurl.com/y7ysn5zh>
- Nieto, C., & Vicuña, A. (2015). Las tierras y territorios rurales como escenarios funcionales para la práctica de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador: algunos elementos sobre su uso y aprovechamiento. *Siembra*, 01-13. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8w4ljq>
- Nieto, C., Estrada, R., Tapia, M., Castillo, A., Quispe, H., Morales, D., . . . Soberón, L. (1997). *La sostenibilidad de los sistemas de producción campesina en los Andes*. Lima. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <https://tinyurl.com/yayvfar9>
- ONU Mujeres. (15 de Octubre de 2012). *ONU Mujeres*. Obtenido de El papel de las mujeres en el desarrollo rural, la producción alimentaria y la erradicación de la pobreza: <https://tinyurl.com/y8b9gpjb>
- Organización de las Naciones Unidas. (2008). *La mujer rural en un mundo cambiante: oportunidades y retos*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y82p9bmu>
- 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 <https://tinyurl.com/ya9hd8se>
- Pinto, M. (2016). *“Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo”*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec
- Piñán Cajas, M. (2014). *Sistematización de la experiencia Feria Agroecológica La Pachamama nos alimenta de la UNORCAC 2013-2014*. Cotacachi. Obtenido de <https://tinyurl.com/ybpck2mf>
- Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF. (2013). “Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile” Encuesta Nacional de Ferias Libres. *“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yaoxo6ob>
- Quelal, P. (06 de Junio de 2018). Características sociales de los productores feriantes, en la provincia de Imbabura. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramírez, L., & Víctor, A. (2010). Educación para adultos en el siglo XXI: Análisis del modelo de educación para la vida y el trabajo en México ¿Avances o Retrocesos? *Tiempo de educar*, 58-78.
- Sáez, L., Castro, L., & Díaz, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. Chile: IDESIA.
- Senado de la República de Chile. (8 de Mayo de 2013). República de Chile diario de sesiones del Senado, publicación oficial Legislatura 361ª. *Estudio de FAO sobre ferias libres de Chile*. Chile. Obtenido de <https://tinyurl.com/y7b72vva>
- SIISE. (2018). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://tinyurl.com/y9z22pgr>
- Sosa, M., & Román, R. (2015). Participación y tiempo en actividades cotidianas de hombres y mujeres vinculadas al mercado laboral en México. *Sociedad y economía*.
- Torres, G. (2004). *Mujer campesina y trabajo. Su rol en la actividad productiva y reproductiva de los valles Calchaquíes*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9z22pgr>

ANEXOS

Anexo 1

Mapa de ubicación de la feria



Fuente: SIG-IGM (2018)
Elaboración: Lesly Julio Armas

Anexo 2

Encuesta dirigida a los consumidores de la feria libre “La Pachamanca nos alimenta”



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



ENCUESTA - CONSUMIDORES
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	Nº de hijos	Nivel de educación
Masculino__ Femenino__					Primaria __ Secundaria __ Universidad__ No terminó la primaria__ No asistió a la escuela
Autodefinición				Número de visitas de compra al mes	
Blanco __ Mestizo __ Indígena __ Afroecuatoriano __ Extranjero__				1__ 2__ 3__ 4__	
Ingresos familiares				Gasto mensual promedio que realiza en la Feria	
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				

Evaluación de preferencia de consumo o compra	
En orden de importancia por favor señale los productos de su preferencia	Orden
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.)	

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

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

Gracias por su colaboración
 Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto
 Estudiantes de noveno semestre
 pág.65/1

Encuesta dirigida a los comerciantes de la feria comunitaria “La Pachamama nos alimenta”



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					
Nombres apellidos	Y	Género	Edad	Comunidad	Parroquia
		Masculino__ Femenino__			
N° de hijos	Nivel de educación		Autodefinición		Años en la feria
	Primaria ____	Secundaria ____	Blanco__	Mestizo__	
Universidad__		Indígena ____			
No terminó la primaria__		Afroecuatoriano__			
No asistió a la escuela__		Extranjero			
Transporte de productos:			Personal de ayuda		
Público (buses)____			Sí ____ No ____		Parentesco____
Privado (camioneta, taxi) ____			Cantidad__		
Propio ____			Pago por la ayuda		
Ninguno ____			USD		
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 unidad del producto 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), cartoneros, atados, unidad, etc.)					
En observaciones de debe especificar: # unidades de venta/Unidad del producto) Ejemplos: 70 choclos/costal; 100 aguacates/costal, etc.					
Unidad de venta , 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 SOBANTES (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 semiprocados 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.67/1

Anexo 3

Registro fotográfico



Fotografía 1. Consumidores y comerciantes de la feria



Fotografía 2. Levantamiento de información



Fotografía 3. Productos naturales



Fotografía 4. Productos semiprocados



Fotografía 5. Productos procesados



Fotografía 6. Dinámica de venta

Anexo 4

Oficio de aceptación para la realización de la investigación

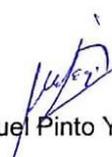


Anexo 5

Análisis URKUND

URKUND

Documento [TESIS-LESLY JULIO.docx](#) (D41786132)
Presentado 2018-09-25 11:56 (-05:00)
Presentado por hm_pinto2004@yahoo.es
Recibido hmpinto.utn@anaysis.orkund.com
Mensaje REVISIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN SRTA. LESLY JULIO [Mostrar el mensaje completo](#)
79% de esas 40 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.


MSc. Miguel Pinto Yépez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN