



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES “SUMAK PACHA” Y “PLAZA SARANCE” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA

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

AUTORES: Hernández Morán Edison Alexander

Ipiales Perachimba Elvia Yolanda

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: | 0402048489 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | HENÁNDEZ MORAN EDISON ALEXANDER | | |
| DIRECCIÓN: | AV. JAIME ROLDÓS Y ÁNGEL MENESES | | |
| EMAIL: | alexandergestion@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 612 224 | TELÉFONO MÓVIL: | 099717 7541 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES "SUMAK PACHA" Y "PLAZA SARANCE" DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA |
| AUTOR (ES): | HENÁNDEZ MORAN EDISON ALEXANDER IPIALES PERACHIMBA ELVIA YOLANDA |
| 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 GESTION 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: Edison Alexander Hernández Morán



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: | 1004846141 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | IPIALES PERACHIMBA ELVIA YOLANDA | | |
| DIRECCIÓN: | AV. 17 DE JULIO | | |
| EMAIL: | Elvia_ipiales@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 3016971 | TELÉFONO MÓVIL: | 0984339978 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS LIBRES "SUMAK PACHA" Y "PLAZA SARANCE" DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA |
| AUTOR (ES): | HENÁNDEZ MORAN EDISON ALEXANDER IPIALES PERACHIMBA ELVIA YOLANDA |
| 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 GESTION 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..

LA AUTORA:

(Firma).....
Nombre: Elvia Ipiales.....

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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 LAS FERIAS LIBRES "SUMAK PACHA" Y "PLAZA SARANCE" DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA". realizado por: los estudiantes Ipiales Perachimba Elvia Yolanda y Hernández Moran Edison Alexander, 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

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a las personas que han estado presente en todas las etapas de su elaboración, empezando desde nuestros padres, quienes nos han brindado un apoyo tanto emocional como económica, a nuestras compañeras de clase, con las cuales hemos compartido momentos inolvidables en el transcurso de este proceso académico, y en especial a nuestros tutores del trabajo de titulación Dr. Miguel Pinto y Msc. Pedro Quelal, docentes que fueron fundamentales para realizar el trabajo de forma correcta, y para concluir vamos a mencionar a todos los socios de las ferias libres, los cuales podrán utilizar los resultados obtenidos para mejorar las condiciones de funcionamiento de sus establecimientos de comercialización.

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado con la elaboración del trabajo de titulación, es importante expresar un agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por permitir formarnos como profesionales, a nuestros tutores el Dr. Miguel Pinto y Msc. Pedro Quelal, quienes han sido pilares fundamentales en la elaboración del trabajo, compartiendo sus conocimientos y fortaleciéndolos cuando fue necesario, de igual manera, es necesario mencionar a todos los docentes que formaron parte de la enseñanza en cada uno de los niveles de la carrera, además, es indispensable hacer referencia el papel que cumplieron nuestros padres, mismos que han estado apoyándonos en cada etapa del proceso, y finalmente a los representantes de las ferias libres, ya que sin su colaboración no hubiese sido posible realizar este presente trabajo .

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| ACEPTACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| LISTA DE TABLAS | vii |
| LISTA DE CUADROS | viii |
| LISTA DE FOTOGRAFÍAS | ix |
| RESUMEN..... | x |
| ABSTRACT | xi |
| 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 | 7 |
| 1.6 Justificación | 7 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 Contextualización de ferias libres..... | 11 |
| 2.1.1 Definición de feria libre..... | 11 |
| 2.1.2 Investigaciones de ferias libres en América Latina | 12 |
| 2.1.3 Las ferias libres en el Ecuador | 15 |
| 2.2 Relación del comercio entre el sector urbano-rural | 17 |
| 2.3 Producción y productores agrícolas | 19 |
| 2.3.1 Pequeños productores | 20 |
| 2.3.2 Medianos productores..... | 21 |
| 2.3.3 Grandes productores..... | 21 |
| 2.3.4 Los espacios de producción local..... | 22 |
| 2.4 Caracterización del rol de la mujer campesina | 23 |
| 2.5 Marco legal de las ferias libres | 25 |
| 2.6 Descripción de las áreas del estudio | 29 |
| 2.6.1 Descripción de la feria PLAZA SARANCE..... | 29 |
| 2.6.2 Descripción de la feria SUMAK PACHA | 30 |
| 2.7 Glosario..... | 30 |
| CAPÍTULO III..... | 32 |
| 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 32 |
| 3.1 Investigación | 32 |
| 3.2. Métodos | 32 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 3.4 Procesamiento de datos..... | 32 |
| 3.5. Población | 33 |
| 3.6 Muestra..... | 33 |
| 3.7 Matriz diagnóstica | 35 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV | 36 |
| 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores | 36 |
| 4.1.1 Género de los consumidores..... | 36 |
| 4.1.2 Descriptivos sociales y evaluación a la feria..... | 36 |
| 4.1.3 Nivel de educación de los consumidores..... | 37 |
| 4.1.4 Ingresos familiares y promedio de gasto mensual..... | 37 |
| 4.1.5 Procedencia comunidad / parroquia de los consumidores..... | 38 |
| 4.1.6 Autodefinición de los consumidores | 41 |
| 4.1.7 Niveles de satisfacción del consumidor..... | 41 |
| 4.1.8 Lista de preferencia de productos ofertados..... | 42 |
| 4.1.9 Sugerencias de mejoras para la feria PLAZA SARANCE | 43 |
| 4.1.10 Sugerencias de mejoras para la feria SUMAK PACHA..... | 44 |
| 4.2 Análisis e interpretación de resultados de los comerciantes..... | 45 |
| 4.2.1 Género de los comerciantes..... | 45 |
| 4.2.2 Descriptivos sociales y de participación de los comerciantes | 45 |
| 4.2.3 Procedencia de comerciantes | 46 |
| 4.2.4 Niveles de educación de comerciantes | 47 |
| 4.2.5 Autodefinición de comerciantes..... | 47 |
| 4.2.6 Uso de transporte para trasladar los productos | 48 |
| 4.2.7 Personal de ayuda de los comerciantes..... | 49 |
| 4.2.8 Datos sobre el valor pagado por la ayuda en la comercialización | 49 |
| 4.2.9 Parentesco del personal de ayuda | 50 |
| 4.2.10 Participación de comerciantes en otras ferias | 51 |
| 4.3 Análisis e interpretación de resultados de productos naturales | 52 |
| 4.3.1 Procedencia de los productos naturales comercializados | 52 |
| 4.3.2 Lista de productos naturales ofertados..... | 52 |
| 4.3.3 Productos naturales de mayor oferta..... | 54 |
| 4.3.4 Valores de comercialización de productos naturales..... | 54 |
| 4.3.5 Productos naturales sobrantes..... | 55 |
| 4.4 Análisis e interpretación de resultados de productos procesados | 56 |
| 4.4.1 Procedencia de productos procesados | 56 |
| 4.4.2 Lista de productos procesados ofertados..... | 56 |
| 4.4.3 Productos procesados de mayor oferta..... | 57 |
| 4.4.4 Valores de comercialización de productos procesados | 58 |
| 4.4.5 Productos procesados sobrantes..... | 59 |
| 4.5 Análisis e interpretación de resultados de productos semiprocados ... | 60 |
| 4.5.1 Procedencia de productos semiprocados | 60 |
| 4.5.2 Lista de productos semiprocados ofertados | 60 |
| 4.5.3 Productos semiprocados de mayor oferta | 61 |
| 4.5.4 Valores de comercialización de productos semiprocados..... | 62 |
| 4.5.5 Productos semiprocados sobrantes..... | 63 |
| 4.6 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas | 64 |
| CAPÍTULO V | 66 |
| 5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS | 66 |
| 5.1 Justificación | 66 |
| 5.2 Propuestas alternativas..... | 67 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| TRABAJOS CITADOS | 78 |
| ANEXOS | 83 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Género de consumidores..... | 36 |
| Tabla 2: Descriptivos sociales y evaluación..... | 37 |
| Tabla 3: Nivel de educación..... | 37 |
| Tabla 4: Ingresos familiares y promedio de gasto mensual..... | 38 |
| Tabla 5: Procedencia de consumidores, PLAZA SARANCE..... | 39 |
| Tabla 6: Procedencia del consumidor, SUMAK PACHA..... | 40 |
| Tabla 7: Autodefinición de los consumidores..... | 41 |
| Tabla 8: Nivel de satisfacción del consumidor, PLAZA SARANCE..... | 42 |
| Tabla 9: Niveles de satisfacción del consumidor, SUMAK PACHA..... | 42 |
| Tabla 10: Orden de preferencia de productos..... | 43 |
| Tabla 11: Sugerencias, PLAZA SARANCE..... | 43 |
| Tabla 12: Sugerencias, SUMAK PACHA..... | 44 |
| Tabla 13: Género de los comerciantes..... | 45 |
| Tabla 14: Descriptivos sociales de los comerciantes..... | 46 |
| Tabla 15: Procedencia comunidad / parroquia de comerciantes..... | 46 |
| Tabla 16: Nivel de educación..... | 47 |
| Tabla 17: Autodefinición de los comerciantes..... | 48 |
| Tabla 18: Tipo de transporte utilizado para trasladar los productos..... | 48 |
| Tabla 19: Personal de ayuda..... | 49 |
| Tabla 20: Pago por ayuda..... | 50 |
| Tabla 21: Parentesco del personal de ayuda..... | 50 |
| Tabla 22: Participación en otras ferias, PLAZA SARANCE..... | 51 |
| Tabla 23: Participación en otras ferias, SUMAK PACHA..... | 51 |
| Tabla 24: Procedencia de productos naturales..... | 52 |
| Tabla 25: Lista de productos naturales..... | 53 |
| Tabla 26: Productos naturales de mayor oferta..... | 54 |
| Tabla 27: Valores de comercialización..... | 55 |
| Tabla 28: Productos naturales sobrantes..... | 55 |
| Tabla 29: Procedencia de productos procesados..... | 56 |
| Tabla 30: Productos procesados ofertados..... | 57 |
| Tabla 31: Productos procesados de mayor oferta..... | 58 |
| Tabla 32: Valores de comercialización de productos procesados..... | 58 |
| Tabla 33: Productos procesados sobrantes..... | 59 |
| Tabla 34: Procedencia de productos semiprocados..... | 60 |
| Tabla 35: Lista de productos semiprocados..... | 61 |
| Tabla 36: Productos semiprocados de mayor oferta..... | 62 |
| Tabla 37: Valores de comercialización de productos semiprocados..... | 62 |
| Tabla 38: Productos semiprocados sobrantes..... | 63 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Cuadro 1: Matriz diagnóstica | 35 |
| Cuadro 2: Componentes del FODA | 64 |
| Cuadro 3: Estrategias FODA | 65 |

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

| | |
|--|----|
| Fotografía 1: Dinámica de venta en PLAZA SARANCE | 88 |
| Fotografía 2: Levantamiento de información en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 3: Levantamiento de información en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 4: Productos naturales ofertados en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 5: Productos procesados ofertados en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 6: Productos semiprocados ofertados en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 7: Interacción entre el comerciante y el consumidor en “PLAZA SARANCE” | 88 |
| Fotografía 9: Dinámica de venta en la feria “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 10: Levantamiento de información en “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 11: Levantamiento de información en “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 12: Productos naturales ofertados en “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 13: Productos procesados ofertados en “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 14: Productos semiprocados ofertados en “SUMAK PACHA” | 89 |
| Fotografía 15: Interacción entre el comerciante y el consumidor en “SUMAK PACHA” | 89 |

RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres “PLAZA SARANCE” y “SUMAK PACHA” de la ciudad de Otavalo en Imbabura, y a partir de allí, diseñar propuestas en el desarrollo local. Como instrumentos de diagnóstico, para el levantamiento de información se utilizaron dos encuestas, aplicadas a consumidores y comerciantes, sustentadas con 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: las mujeres tienen mayor representatividad como consumidores; su evaluación es satisfactoria, y sugieren adelantos en la organización e infraestructura; los comerciantes tanto para PLAZA SARANCE y SUMAK PACHA son 48 y 45 actores respectivamente, de los cuales la mayoría son mujeres analfabetas, autodefinidas como indígenas. El primer caso ofertan 113 productos, 82 son naturales; 17 procesados y 14 semiprocados, el valor esperado es 3607,25 USD, el no vendido 524,45 USD, y el percibido 3082,80 USD; en el segundo caso, ofertan 106 productos, 68 son naturales; 19 procesados y 19 semiprocados; el valor esperado 3932,75 USD, el no vendido 390,60 USD, y el percibido 3542,15 USD; la conclusión general, es resultado de la interrelación de factores comunes que deben intervenir adecuadamente en un contexto de sostenibilidad familiar y campo-ciudad; por lo tanto, el estudio aporta con propuestas con enfoque de marco lógico, señalando entre ellas: “Agricultura familiar para el desarrollo social bajo principios culturales y territoriales”, e “Inclusión educativa urbano-rural de beneficiarios de la feria”

ABSTRACT

The objective of the study is to characterize relations of mutual benefits between participating actors of the free fairs "PLAZA SARANCE" and "SUMAK PACHA" of the city of Otavalo in Imbabura, and from there, design proposals for local development. As diagnostic tools, two surveys were used to gather information, applied to consumers and traders, supported by socio-economic variables, level of satisfaction, and the dynamics implicit in the trade relation given in a day of the fair; the outstanding results are: women are more representative as consumers; its evaluation is satisfactory, and suggest advances in the organization and infrastructure; traders for PLAZA SARANCE and SUMAK PACHA are 48 and 45 actors respectively, of which most are illiterate, self-defined as indigenous women. The first case offers 113 products, 82 are natural; 17 processed and 14 semi-processed, the expected value is 3607.25 USD, the unsold 524.45 USD, and the perceived 3082.80 USD; in the second case, they offer 106 products, 68 are natural; 19 processed and 19 semi-processed; the expected value 3932.75 USD, the unsold 390.60 USD, and the perceived 3542.15 USD; the general conclusion is the result of the interrelation of common factors that must be adequately intervened in a context of family sustainability and field-city; therefore, the study provides proposals with a logical framework approach, indicating among them: "Family agriculture for social development under cultural and territorial principles", and "Urban-rural educational inclusion of beneficiaries of the fair"

INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres “PLAZA SARANCE” y “SUMAK PACHA” de la ciudad de Otavalo, 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.

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 libre; 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, se plantean temas como la formulación y delimitación del problema, objetivo general y específico, y justificación de la investigación.

El Capítulo II, fundamenta teórica y científicamente la investigación, mediante 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 estructura un glosario de términos.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología utilizada en esta investigación, en donde se hace referencia a los tipos investigación, métodos, técnicas e instrumentos; además, se determina la población y la muestra; por último, con la finalidad de operacionalizar el estudio se expone la matriz diagnóstica.

En el Capítulo IV, se presenta un análisis e interpretación de los resultados, concluyendo en una matriz FODA.

En el Capítulo V, muestra las propuestas en formato de marco lógico, de acuerdo con las debilidades encontradas en la investigación de campo.

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

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

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

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

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

El segundo trabajo, es un estudio de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, intitulado “Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias

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

El tercer estudio, es también una tesis de grado, previo a la obtención de título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, con el tema “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo”, de la tesista Gabriela Pinto (2016), donde el objetivo es analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, concluyendo que “La implementación de las ferias solidarias, basadas en el comercio justo, mejora la comercialización de los productos de los participantes en estos espacios” (pág. 63).

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

Por todo lo expuesto, los estudios precedentes reflejan varias aristas desde donde se pueden investigarse las ferias libres, más son coincidentes

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

1.2 Planteamiento del problema

La feria libre, dentro de su cuerpo organizativo adolece de: incoherencias como 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, estas ferias se ubican en la cabecera cantonal del cantón OTAVALO, y se la realizó durante el periodo comprendido entre el año 2017-2018; en este sentido se plantearon las siguientes preguntas:

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

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

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

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

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

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Unidades de observación

La 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

Las ferias en investigación se encuentran en la ciudad Otavalo: la feria PLAZA SARANCE se encuentra en la calle Atahualpa y José Joaquín de Olmedo en el barrio el empedrado, mientras que SUMAK PACHA se ubica en el barrio ciudadela Imbaya. (Ver anexo1)

1.4.3 Delimitación temporal

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

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de las ferias libres “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE” del cantón Otavalo, para el diseño de una propuesta de mejoramiento.

1.5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico, mediante la revisión bibliográfica sobre las diversas particularidades que caracterizan una feria libre local, desde el enfoque organizativo, y visión de la mujer rural, para la fundamentación científica de la investigación.
- Diagnosticar la dinámica de las ferias libres “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE”, del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, aplicando las técnicas de investigación, para la identificación del estado actual de los aspectos socioeconómicos de los miembros de las ferias libres y el nivel de aceptación.
- Elaborar una propuesta, diseñando procesos organizativos, productivos y comercialización para el mejoramiento de las relaciones comerciante-consumidor.

1.6 Justificación

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

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

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

- Aporte de información para la toma de decisiones estratégicas por parte de las autoridades seccionales, quienes se permitirán enfocar más detalladamente modelos de gestión sustentados en sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), lo cual permitirá potenciar aspectos positivos de sostenibilidad de las ferias;
- Caracterización de actores involucrados en aspectos como la relevancia social e intercultural, participación de la mujer campesina indígena-mestiza en el entorno rural-urbano; realidad educativa y familiar de los comerciantes y consumidores; y niveles de satisfacción tanto del comerciante como del consumidor; siendo estos actores los beneficiarios directos, de acciones inmediatas que contemplen sus capacidades organizativas y oportunidades territoriales, lo cual contribuya a una disminución de brechas de identidad cultural y marginalidad económica;
- Conocimiento territorial de los elementos dinámicos de las ferias, favoreciendo el saber científico de los gobiernos seccionales en tanto a metodologías utilizadas como resultados diagnósticos, descriptivos y propositivos, convirtiendo a la información en herramientas de planificación;
- Como punto de entrada para profundizar en aspectos particulares del funcionamiento de cada una de las ferias, lograda bajo argumentación teórica, dada por el uso de libros y revistas especializadas en el tema, facultando acercar a un entendimiento de las diversos enunciados que se han promulgado a lo largo de la década; por otro lado, se buscará el conocimiento que expliquen las relaciones rurales-urbanas, cuyos cometidos obedecen a un periodo histórico de alta injusticia e inequidad, lo cual ha generado una continua resistencia al cambio de realidades socio culturales;
- El estudio, prevé una acogida por parte de la comunidad científica local, nacional o internacional, continuar con estudios más especializados en

temas de género enfocados en participación asociativa; observancia de comportamientos familiares con el buen uso del dinero recaudado en la comercialización de productos agrícolas; conocimiento focalizado de sistemas de producción en especial de productos alimenticios más ofertados; contextos legales referidos a la tenencia de la tierra; análisis espacial de las actividades culturales de producción, etc. etc.;

- El estudio permite realizar un análisis profundo de las ferias libres “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE” 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 Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social, dado en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT); este escenario permitirá concluir la formación académica recibida en diez semestres, fortalecidos por un acertado acercamiento al perfil profesional propuesto;

- Los docentes designados como tutores 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;

- 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; y

- La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de las ferias “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE”, el acompañamiento del docente director del proyecto y docentes que apoyan en la investigación, además se cuenta con la motivación necesaria de las responsables del proyecto para la aplicación de los instrumentos de investigación, los conocimientos y la información bibliográfica necesaria para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Contextualización de ferias libres

2.1.1 Definición de feria libre

En el análisis que realiza Páez (2006), sobre el libro de “Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana” del autor Gabriel Salazar (2003), indica que la feria se caracteriza como una “economía de supervivencia” considerando que es una estrategia para superar la pobreza, que usa espacios públicos por la clase popular, donde se despliegan relaciones libres y abiertas en un permanente flujo de ciudadanos, denominando este acontecimiento como una expresión de soberanía popular (pág. 4).

Otra definición la encontramos en Sáez (2010), en donde menciona que “es un agente muy relevante en el abastecimiento cercano de la población y en la comercialización de la producción agropecuaria, que representan expresiones culturales propias transmitidas por generaciones” (pág. 6).

Para este estudio, las ferias libres se definen como espacios de interacción de los productores convirtiéndose en comerciantes con los consumidores reduciendo la participación de los intermediarios, los productores-comerciantes participan con variedad de productos naturales, procesados y semiprocados, esta interacción es realizada en sectores estratégicos de uso público, y se rigen por normativas establecidas que vienen del gobierno local o por estatutos internos de los asociados, además se puede resaltar que se practica una tradición ancestral como el truque al final de cada jornada.

Las conceptualizaciones de ferias libres expuestas, tienen distintas perspectivas, por lo que, se puede afirmar que este tipo de espacios populares se caracterizan por ser economías de supervivencia para reducir la pobreza, de igual manera se las describe como agentes relevantes que a través de la producción y comercialización agropecuaria, transmiten expresiones culturales propias de la zona, y finalmente se las vincula con entornos de interacción popular gracias a la gran variedad de productos orgánicos.

2.1.2 Investigaciones de ferias libres en América Latina

De acuerdo con los editores Cheng & Lacroix (2014), históricamente a nivel de América Latina en los países de Chile, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador se han destacado algunos escenarios, en los cuales no específicamente se denominan como ferias libres, sino que han tomado otros nombres como: mercados campesinos en Colombia, ferias campesinas y ferias ecológicas en Bolivia distinguidas en ecoferia y bioferia, mercado de productores en Perú, y en Ecuador como ferias solidarias.

En Chile, se implementó un programa de mejoramiento para ferias libres, impulsado por la Intendencia Metropolitana y el Servicio de Cooperación Técnica, (SERCOTEC), en el cual participan 29 de las 1 114 ferias que existen actualmente, el programa incluye dos etapas: la primera un plan de desarrollo para mejorar el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y las técnicas de negociación; y la segunda consiste en desarrollar la imagen corporativa, mejorando la presentación de productos, para generar un acercamiento en relación con la comunidad en base a capacitaciones a feriantes en gestión empresarial y manipulación de productos, con el objetivo principal de generar 300 mil empleos al año. Como resultado de una investigación realizada por la misma Intendencia Metropolitana se determinó que, a lo largo del territorio de Chile: en las 1

114 ferias libres legalmente constituidas, se encuentran distribuidas 113 112 puestos que están ubicados de acuerdo a su actividad de venta, de frutas, verduras, pescados y otros alimentos; de igual manera se revelaron cifras oficiales del incremento en dólares como resultado de la comercialización de los productos en general e independientemente de cada una de ellas, especificando que cada feria libre produce mensualmente 254.800.000 pesos, y cada puesto 1.500.000 pesos, en el mismo periodo, lo cual genera gran expectativa para los logros a futuro (EMOL, 2016).

En Colombia se destaca la investigación que realiza Bichon (2014), denominada “Experiencia de los mercados campesinos en Bogotá”, en el cual se estudia el desarrollo y el logro de institucionalizar estos mercados en la definición de políticas de seguridad alimentaria, en un entorno político muy diverso en gestión pública; en este sentido el autor plantea las siguientes conclusiones: a) el proceso muestra como el productor busca un intercambio comercial más justo y directo entre el campo y la ciudad que permite avanzar en la conciencia agroecológica; b) se reconoce que la interacción en las plazas públicas recupera aspectos culturales y tradicionales sobre el modo de comprar alimentos frescos; y c) la pobreza de los campesinos sigue vigente, de la totalidad de la población campesina pocos productores se han integrado al proceso de mercado, esto se debe, a las dificultades para llevar sus productos a la ciudad (págs. 19-39).

Para el caso de Perú, los investigadores Tarazona, Cruz, Rojas, Ramos, & Rubianes (2014), realizan un estudio socioeconómico del mercado de productores de Huancaro, que se lleva a cabo en la ciudad de Cusco, ya que en el año 2004 se crea la Asociación Regional de Productores Agropecuarios del Cusco (ARPAC), como respuesta del interés de miles de campesinos que buscaban canales adecuados de comercialización, con el objetivo de impulsar mercados más justos, ante estas circunstancias proponen lo siguiente: a) estrategias y procedimientos

para la gestión, que hacen referencia a las relaciones institucionales, las estrategias de la gestión interna, y la supervisión de la calidad y cantidad de los productos vendidos, tomando en cuenta el control de precios y peso, medidas de higiene, y la reorganización del servicio de seguridad; b) la infraestructura de campo ferial, determinando la distribución de las secciones por tipo de producción y la procedencia de la producción a nivel de distritos y provincias; y, c) evaluación del impacto económico del mercado, dentro de este punto, examina el promedio de ingresos por productor y los ingresos anuales generados por el mercado; de las cuales el autor concluye que, la mayor presencia de productores(as) que generan un ingreso considerable son la sección de hortalizas, de papas, y de las carnes, y que, el mercado genera adicionalmente 110 empleos directos entre estibadores, cargadores y personal de seguridad (págs. 43-61).

La investigación realizada en Bolivia por Chambilla (2014), sobre “Los mercados locales como medio dinamizador de una agricultura sustentable en el Altiplano y Valle de Bolivia”, con la finalidad de explicar la interacción entre la producción, comercialización y consumo en las ferias ecológicas y campesinas, entre los objetivos específicos que se plantea investigar, se encuentran las siguientes: a) las características de los productores; b) el acceso a los recursos productivos, que toma en cuenta el acceso al agua, a la tierra, a las semillas y al capital financiero; c) el sistema de producción, y d) las preferencias de los productores. Como resultado el autor enuncia que, “el 62% de productores que participan son mujeres y las familias fluctúa entre 1 a 11 miembros, el productor de estas ferias tiene escaso acceso al recurso tierra (menos de 2 hectáreas)”, “en cuanto al acceso a las semillas de hortalizas, casi en su totalidad son compradas, el sistema de producción que se practica es el ecológico, que lo relaciona con la producción tradicional, las preferencias de los consumidores, son efectivamente productos ecológicos, y naturales” (pág. 89).

Por todo lo expuesto se interpreta que las ferias libres toman diferentes nombres según el país de origen, sin embargo los fines de investigación son comunes; en este sentido, los resultados presentados, revelan una situación cuantitativa, es decir número de ferias y cantidad de personas y género de los participantes, así como también el ingreso económico, y la calidad orgánica de la producción.

2.1.3 Las ferias libres en el Ecuador

A nivel nacional, se distinguen los resultados que presentan Murillo y Lacroix (2014), de los cinco años de acompañamiento de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras, (AVSF) en la implementación de las ferias solidarias en la Sierra Norte de Ecuador desde el año 2009, en este caso se toma en cuenta algunos criterios básicos para implementar éstas ferias que beneficien mutuamente a productores y consumidores.

En un principio, se optó por partir desde los procesos organizativos que se convirtieron en las bases fundamentales. Por otro lado, se organizó en las ferias una estructura mínima de carácter operativo que permita el funcionamiento adecuado, se aprovechó la diversificación, considerada como factor clave para las alianzas estratégicas, de igual manera se gestionó objetivamente logrando brindar espacios seguros para la venta de productos, y finalmente se aplicó estrategias direccionadas en mejorar la relación entre el productor y consumidor, sin embargo, se constató que el determinante fundamental de la interacción, era la existencia de un producto distinto, manteniéndose con un precio y peso justo

Como resultado de las estrategias planteadas en el Ecuador, específicamente en las provincias de Imbabura y Carchi, los autores exponen, que tanto el número de ferias como su amplitud han crecido en los últimos años, y desde el mes de julio del 2013 se ha logrado extender la propuesta a la provincia de Esmeraldas, en vista de que hubo apoyo por

una diversidad de organizaciones y actores. Las ferias implementadas tienen garantías de sostenibilidad a mediano y largo plazo, estas nuevas formas de comercialización se desarrollan con un crecimiento sostenido y logran resultados socioeconómicos interesantes para su fomento y desarrollo a través de políticas públicas.

En Imbabura, las ferias fueron creadas en el año 2013 por iniciativa de un proyecto “Ferias Solidarias”, el cual fue financiado por el Gobierno Provincial de Imbabura, esta iniciativa, estaba direccionada a reducir la pobreza de los pequeños y medianos agricultores de las distintas zonas, disminuyendo con esto la actividad económica de los intermediarios, para lo cual se decidió apadrinar siete espacios en un principio, logrando resultados positivos, que actualmente se reflejan en el mejoramiento de la calidad de vida de más de la mitad de productores, los cuales se encontraban en las condiciones más bajas de precariedad (Milenium Records, 2013).

En las diferentes investigaciones expuestas, en Ecuador existen características comunes con el resto de América Latina sobre todo en los objetivos planteados, por ejemplo: conocer las particularidades de los productores, la situación socioeconómica, la interacción de los productores con los consumidores, las preferencias de compra, el sistema de producción entre otras, lo cual determina que el funcionamiento de este tipo de economías está centrado en mejorar las condiciones de vida del grupo principal, en este caso los pequeños y medianos agricultores con mecanismos que en su mayoría son controlados por entidades públicas y organizaciones sociales, esto se puede constatar en los distintos cantones de la provincia de Imbabura donde se realizan las ferias libres, en las cuales se observa variedades de productos, que al mismo tiempo tienen seguimiento técnico por el Gobierno Provincial y las organizaciones implicadas, este proceso de economía solidaria tiene la finalidad de diseñar estrategias de mejoramiento, para el beneficio de la sociedad.

2.2 Relación del comercio entre el sector urbano-rural

Claude, *et al.* (2004), al analizar las interdependencias entre el mundo rural y urbano identificando las dinámicas de relación que establecen los centros urbanos regionales y sus interacciones con los niveles nacionales e internacionales, concluye que “el desarrollo de uno no se puede concebir de manera independiente del desarrollo del otro”, (pág. 253). La agricultura en el Ecuador es una de las principales fuentes de empleo e ingreso para la población rural. Si bien su importancia económica ha sido relegada a un segundo plano, dado que económicamente el país depende de la producción-exportación de petróleo, no obstante, el 30 % de la población es considerada como rural y el 25 % de la Población Económicamente Activa, PEA, se encuentra vinculada a las actividades agropecuarias (FAO, 2016).

El creciente vínculo comercial en Ecuador entre el sector urbano y rural se contempla en que el sector rural demanda “servicios que han sido tradicionalmente urbanos como los servicios financieros y de acceso a tecnologías de información” mientras que el sector urbano “define su demanda de productos rurales en términos de calidad y precios, mientras juega un rol activo en los agronegocios” incentivando de este modo la producción rural a través del abastecimiento de insumos y capital humano para la producción agrícola, (Idrovo, 2016, pág. 20).

Mientras tanto las dinámicas de comercialización en la provincia de Imbabura según Calle & Zapata, (2013), “expresan relaciones sociales preexistentes, no solo en términos de explotados–explotadores, oprimidos–opresores, sino también relaciones interculturales, relaciones de resistencia, como también esfuerzos por construir nuevas formas de relación entre productores rurales y consumidores urbanos” estas relaciones contribuyen en “el desarrollo de sensibilidades y compromisos mutuos, las mismas que se han expresado en ferias solidarias de creciente

importancia en ciudades como Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Pimampiro” (pág. 45).

Debido a la interacción y la interdependencia del sector urbano y rural, los ministros y participantes de la “Cuarta reunión ministerial sobre los mercados y los precios de los productos básicos y sus tendencias a largo plazo y el desarrollo agrícola sostenible” desarrollado en Roma, coincidieron en que los productos básicos agrícolas desempeñan un papel importante en el crecimiento de los países en desarrollo y menos adelantados, por consiguiente, las variaciones “de los precios de estos productos pueden tener repercusiones significativas en los medios de vida de los pequeños agricultores, en la pobreza y en la seguridad alimentaria, así como en las economías de los países que dependen de tales productos” (FAO, 2016, pág. 32).

La dinámica del sector urbano y rural en relación al efecto del cambio climático tiene repercusiones en la productividad agrícola del sector rural, debido a que la población urbana es la que mayormente contamina, por la presencia de las empresas industriales localizadas en este sector, uno de los efectos negativos para la agricultura es que “El suministro de agua dulce para la agricultura, tanto en términos de cantidad como de calidad (salinidad), se está viendo cada vez más afectado, y la preocupación por la decreciente calidad del suelo (desertificación) va en aumento (Ibídem) (pág. 17).

Frente a estas realidades Chiriboga, (2015) plantea una necesidad de “crear políticas y marcos reguladores estables y simples que faciliten la competencia y limiten la acción de monopolios y oligopolios”, por otro lado, agrega “(...) mejoren las modalidades de hacer negocios en los diversos territorios y fortalezcan las capacidades de las autoridades locales, incluyendo las agencias provinciales o regionales de las instituciones reguladoras nacionales como superintendencias de bancos y compañías”,

con la finalidad de contrarrestar ineficiencia al momento de aplicar esas políticas. De la misma manera propone que se “deben incluir acciones que promuevan la autorregulación, por ejemplo, de las cooperativas de ahorro y crédito y de otras organizaciones alternativas de financiamiento rural” (pág. 22).

La interdependencia del sector urbano con el rural es una realidad, sin embargo se ha visto que los beneficios para los pequeños y medianos productores son muy reducidas o casi nulas, en cuanto a beneficios económicos, por medio de la intervención de las instituciones públicas a través de políticas, programas y proyectos se espera que esta situación se mejore, ya que existe una población considerable dentro de este importante campo, además es prioritario para la supervivencia se tome en cuenta a esta población que se dedica a la agricultura y el abastecimiento de alimentos básicos para el país.

La ruralidad tiene como característica general el reflejar una situación precaria, sin embargo, por lo expuesto anteriormente, esta condición se plasma en la urbanidad y trasciende en un reconocimiento, que en todo caso se especifica hacia la producción agrícola que ocupa una población familiar, quienes enfrentan contradicciones sociales, financieras y ambientales; en este sentido, siempre será menester fortalecer las capacidades territoriales rurales, para mantener esa hegemonía de una adecuada y perecedera relación social con lo urbano.

2.3 Producción y productores agrícolas

Al pensar en el sector agrícola, según Landa y Solari, (2000) significa referirse a la notable crisis de nuestras economías, ya que son contados los países que pueden enorgullecerse de tener este campo sin problemas graves, en general, las fuerzas mercantiles que operan a nivel mundial, limitan todo tipo de estrategia estatal de regulación, repercutiendo en la

alteración de la estructura productiva de este sector y afectando negativamente tanto el consumo interno como el comercio exterior, sobre todo condicionando gravemente la obtención de una agricultura integral y equitativa, la cual, es buscada día a día por los pequeños, medianos y grandes productores (pág. 151).

2.3.1 Pequeños productores

A este grupo productivo Dixon, *et al.* (2001) exponen que, desde la antigüedad se los ha relacionado con el hambre, la pobreza y la agricultura, ya que su actividad deja como resultado diminutas ganancias, lo cual condiciona el desarrollo integral de sus familias, además se considera que ellos son siempre objeto de explotación por la existencia de sectores productivos superiores.

Desde otra perspectiva, se afirma que aproximadamente 17 300 000 unidades agropecuarias que existían en América Latina alrededor de 1990, el 85,8% se pueden considerar unidades campesinas y el 14,2% unidades empresariales, de las campesinas el 62% eran unidades campesinas con recursos insuficientes y el 23,8% pequeñas propiedades agropecuarias con suficientes recursos (Chiriboga, 2015, pág. 24).

De acuerdo a las investigaciones citadas, la caracterización de este grupo de productores, se puede dividir en varios aspectos: a) el territorio ocupado para la producción, el cual es denominado en su mayoría como finca, siendo diferente cada una de la otra, por aspectos relacionados con el equipamiento de recursos; b) la producción variada que es dependiente al clima específico de cada zona; c) la capacidad de inversión de las familias, lo mismo que repercute, en una deficiente producción y calidad del producto final; d) la escasez de equipamiento y asesoramiento técnico en esta actividad agrícola; e) el número de asociados a cooperativas de producción agropecuaria.

2.3.2 Medianos productores

Como se ha señalado previamente, existen dos tipos de unidades productivas tradicionales en lo que se refiere a la agricultura, las empresas agropecuarias y las unidades campesinas. Ello hace que la estructura agraria de la región sea básicamente bimodal, sin embargo, en los últimos años se ha dado la aparición más reciente de un sector de mediana empresa, el cual, combina atributos de los dos tipos anteriores, a pesar de esto, este ha sido poco estudiado, (Chiriboga, 2015, pág. 18).

En esta investigación, se ha encontrado que la diferenciación está el objetivo principal de la producción y el tipo de fuerza de trabajo predominante. Las empresas persiguen maximizar la tasa de ganancia y las utilidades y emplean a trabajadores asalariados, mientras que las unidades campesinas tienen como objetivo principal la reproducción de la unidad familiar y de la unidad de producción, sobre la base del trabajo familiar, en cambio, la de medianos productores, está caracterizada por emplear trabajadores y miembros de su familia al mismo tiempo, además, de estar expuesto constantemente a ubicarse en una unidad de producción agrícola (UPA) superior o inferior dependiendo de poseer o carecer de los recursos necesarios.

2.3.3 Grandes productores

Las condiciones adversas para América Latina, en el mercado internacional agropecuario no han sido obstáculo para un aumento constante de su producción en las cuatro últimas décadas, una visión retrospectiva, nos permite apreciar el comportamiento de este sector y especialmente, posibilita hacer un seguimiento de la evolución de la estructura productiva a gran escala, (Landa & Solari, 2000).

En cuanto a las características de los grandes productores, resaltan que se encuentran distinguidas, por aspectos a gran escala asociados con

las considerables inversiones económicas que realizan importantes empresas interesadas en aumentar la productividad, para industrializar y exportar productos a otras naciones, además cuentan con importantes presupuestos estatales que los países considerados potencia mundial destinan para este sector, y sobre todo, son determinantes claves las políticas internas, enfocadas en una constante búsqueda de procedimientos que masifiquen los resultados finales.

2.3.4 Los espacios de producción local

En Imbabura se estima que existe 33 748 UPA de diferente tamaño, las cuales dedican la mayor parte de superficie a la producción de cultivos tradicionales, como maíz suave y duro, frejol, trigo, cebada, papas, etc., además se dedican a los cultivos permanentes como plátano, aguacate, tomate de árbol, naranjilla, limón, mandarina, café, caña de azúcar, entre otros, que son la base de la alimentación nacional (Tafur & Flores, 2013, pág. 149).

La división de las UPA dentro de la provincia se manifiesta de la siguiente manera:

Del 100% de las UPA, el 91% las cuales son pequeñas y poseen menos de 20 ha ocupan apenas el 24% de la tierra, las medianas unidades de producción agropecuaria mayores a 20 ha y menores a 100 ha representan el 8% y se ubican en el 33% de la superficie y el 1% de las grandes unidades de producción agropecuaria concentran el 39% del espacio y cuentan con una superficie promedio de 247 ha, lo que demuestra, que en Imbabura existe un alto nivel productivo de la tierra, (pág. 149).

Por las investigaciones expuestas, se puede afirmar que, tanto pequeños, medianos y grandes productores son importantes en el dinamismo de esta actividad económica, independientemente de cuales sean los procedimientos utilizados, ya que repercute de forma positiva, en los variados tipos de comercialización que pueden existir. Refiriéndose a las últimas, se las puede relacionar directamente con agricultores a baja

escala, los cuales, desde hace algunos años, han estado participando de una manera notable en todo el mundo, expendiendo estratégicamente la variedad de productos cultivados en sus fincas.

2.4 Caracterización del rol de la mujer campesina

A partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer realizado en Beijing 1995, en donde se reconoce la contribución de las mujeres a la economía y su incorporación al trabajo, como aspecto primordial en la lucha por disminuir la pobreza, ya sea con el oficio remunerado o con labores no remuneradas que se realizan en el hogar, tomando en cuenta que, la inclusión de la población femenina al campo productivo urbano, ha crecido muy despacio, por lo cual, la mayoría de ellas se encuentran localizadas, en el sector rural (Ballara & Parada, 2009, pág. 17).

En cuanto a los niveles de participación latinoamericanos de este género, los mismos autores afirman que, “En 2007, 37 millones de mujeres rurales tenían más de 15 años, de ellas 17 millones formaban parte de la PEA y unos 4 millones y medio eran productoras agropecuarias” agregan que la mayoría del resto “unos 16 millones de mujeres, forma parte de las familias de los agricultores y contribuyen a la producción agrícola aun cuando son invisibles para las estadísticas oficiales” menciona también que de la cifra indicada unos 9 millones son indígenas que hablan una lengua propia,(Ibídem) (pág. 27).

Tomando en cuenta las cifras especificadas previamente, se puede afirmar que en las últimas décadas, el empleo rural, ha sido denominado como un trabajo relacionado directamente con el campo agrícola, mencionada actividad que produce bienes agrícolas no procesados, utilizando recursos naturales como la tierra, el agua y el aire como uno de los factores de productividad, y en los que el proceso puede ser, en forma de cultivo, acuicultura, crianza de ganado y silvicultura, considerándose al

rol de las mujeres con un alto grado de influencia, ya que a su vez, se ocupan de aquel ejercido asociado con actividades del hogar y sus miembros (FAO, 2016).

Esto es resultado, de distintas características vinculadas con las condicionantes, provenientes de diversos entornos de la sociedad, tales como: a) las políticas macroeconómicas; b) la legislación laboral existente en cada país; c) las instituciones del sector agrario; d) los atributos personales de la población rural. Las cuales ocasionan varias dificultades para este sector, empezando desde la ausencia del padre del hogar en el núcleo familiar, ya que se ve obligado a migrar en busca de mejores oportunidades, en grandes zonas productivas agrícolas, lo cual lleva al aumento de la responsabilidad de la mujer, puesto que se ocupa de las labores domésticas en el hogar como; cuidado, alimentación y vestimenta de los niños, de la misma manera, se ve obligada a cultivar la tierra, que en la mayoría de ocasiones ha sido obtenida como herencia, con especies específicas de productos dependiendo de la zona, los mismos que son comercializados a intermediarios, en mercados y en las ferias, después de haber sido trabajados por los integrantes de la familia, otra actividad en el hogar es ejecutada con la finalidad de aprovechar los espacios verdes aledaños a sus casas, realizan la crianza de ganado ovino y bobino (Ballara & Parada, 2009).

Después de haber analizado las variadas funciones de las cuales está compuesto el rol de la mujer, se puede manifestar que esta clase de género productivo va en aumento en las últimas décadas, ya sea por razones de equidad, o por la necesidad de combatir la terrible crisis económica. A su vez, se debe resaltar que las mujeres, a medida que pasa el tiempo se van convirtiendo en el pilar fundamental de su hogar, ocupándose desde las labores domésticas hasta la producción y comercialización de sus productos, obtenidos de sus pequeñas parcelas o fincas. El aspecto inminentemente importante que se ha encontrado es la

participación masiva de las mujeres en el campo de la comercialización, ya que, con el fin de incrementar sus raudos económicos han ido integrándose a organizaciones, las cuales, expenden productos orgánicos en las llamadas ferias libres, las mismas que son reguladas por leyes específicas que protegen los derechos de las comerciantes, fortaleciendo y potenciando el rol de la mujer rural en la sociedad.

2.5 Marco legal de las ferias libres

La paradoja de la feria libre es que no es tan libre, como literalmente se la reconoce, ya que su implantación y funcionamiento a nivel local, obedece a factores legales como ordenanzas municipales sobre ocupación del suelo, y estatutos de entidades asociativas que planifican y regulan su ordenación interna, e inclusive hasta los precios, pero su interrelación comerciante-consumidor debido a sus dinámicas propias de la negociación son particulares.

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

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

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

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas,

comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

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

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.

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

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

2.6 Descripción de las áreas del estudio

2.6.1 Descripción de la feria PLAZA SARANCE

La ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL “PLAZA SARANCE”, se constituye como una persona jurídica de derecho privado, y está regulada por lo dispuesto en el Título XXX del Libro 1 del Código Civil vigente; es una organización sin fines de lucro que prohíbe actividades de carácter religioso, racial, o político partidista y se establece con los siguientes fines:

- a) Promover y/o fortalecer acciones que comprometen y movilizan a los diferentes sectores de la sociedad, y la ejecución de políticas planes y programas que promueven el desarrollo económico, social e integral, poniendo en práctica la justicia con equidad y el respeto a los derechos de sus Asociados.
- b) Gestionar y obtener apoyo humano, financiero, logístico y técnico que coadyuve al cumplimiento de los objetivos, programas y proyectos viables.
- c) Ejecutar todas las actividades lícitas que el marco legal lo permite encaminados al desarrollo económico de los socios y sus familias; y
- d) Dedicarse al desarrollo de las actividades agropecuarias.
- e) Fortalecer y desarrollar los principios y la práctica de la asociatividad, la solidaridad y el trabajo conjunto a fin de contribuir el mejoramiento social, económico y cultural de las familias a través de actividades de desarrollo.
- f) Propender el mejoramiento social de sus miembros mediante el apoyo para la introducción de las tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente y en las diversas formas de producción orgánica.

2.6.2 Descripción de la feria SUMAK PACHA

La Asociación de Productores y Comercializadores Agroecológicos SUMAK PACHA (Buen Tiempo) “ASPROSUMPA” por su constitución, se rige por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, del Sector Financiero Popular y Solidario y del Sector Financiero Popular y Solidario, y su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, por su Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que sean aplicables, en razón de su actividad.

La Asociación tiene como objetivo principal “consolidar mecanismos de producción, procesamiento y comercialización de los productos agroecológicos, y turismo comunitario que coadyuven al desarrollo social, ambiental, económico y cultural”, por lo que los miembros de la asociación son las personas naturales legalmente capaces, que desarrollan actividades relacionadas con este fin y que son aceptadas por la Junta Directiva.

2.7 Glosario

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” (Ibidem).

Productos semiprosesados

“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” (Ibidem).

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

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación

El tipo de investigación a realizar es cuantitativo ya que se centra en los variables sociales, susceptibles de cuantificación (Posso, 2013). y es comparativa puesto que consiste en presenciar diferencias y semejanzas entre las dos ferias con respecto a las mismas variables (Hurtado, 2010, pág. 133).

3.2. Métodos

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

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recopilará la información a través de encuestas, fortalecida por la observación y ayuda documental, el instrumento de recolección de datos de campo son dos cuestionarios, entrevistas, 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

De acuerdo con el propósito de la investigación, se tiene dos poblaciones en estudio para cada feria libre:

Para Feria libre de la asociación “PLAZA SARANCE”

- Afluencia de consumidores (compradores): 68 personas
- Los comerciantes (feriantes): 48 socios

Para la Feria libre “SUMAK PACHA”

- Afluencia de consumidores (compradores): 117 personas
- Los comerciantes (feriantes): 45 socios

Para la primera población, que son los consumidores se realizó un cálculo aproximado de acuerdo con la asistencia a la feria, y luego se calculó el tamaño de la muestra (en ambos casos); para la segunda población son todos los participantes que acudirán a la feria (día de aplicación de encuestas) y que forman parte de la entidad o asociación, es decir se aplicó un censo.

3.6 Muestra

Para PLAZA SARANCE, el cálculo de la muestra es según la fórmula

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población (68 personas)

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

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

Entonces:

$$n = \frac{68 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(68-1)0.0025 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{68 \times 0.25 \times 3.84}{(67)0.0025 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{65,3}{0,1675 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{65.3}{1,12791200}$$

$$n = 57,9$$

$$n = 58 \text{ encuestas}$$

La muestra es de 58 encuestas aplicadas a los consumidores en "PLAZA SARANCE".

Para "SUMAK PACHA", el cálculo de la muestra es según la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población (117 personas)

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

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

$$n = \frac{117 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(117 - 1)0.0025 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{117 \times 0.25 \times 3.84}{(116)0.0025 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{112,4}{0,29 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{112,4}{1,250400}$$

$$n = 89,9$$

$$n = 90 \text{ encuestas}$$

La muestra es de 90 encuestas aplicadas a los consumidores en "SUMAK PACHA".

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
Adaptación: Los autores

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores

4.1.1 Género de los consumidores

De acuerdo con la Tabla 1 se evidencia que, en las dos ferias de la ciudad de Otavalo, existe mayor presencia femenina que asisten a realizar las compras. Estos resultados concuerdan con Campilla (2000), quien manifiesta que las prácticas culturales de Latino América donde la mujer es la encargada de la responsabilidad de las actividades domésticas, entre las cuales se encuentra la adquisición de productos alimenticios para el hogar, reflejando así la inequidad de género en esta actividad.

Tabla 1: Género de consumidores

| Identificación del género | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|---------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Masculino | 20 | 34,5% | 37 | 41,1% |
| Femenino | 38 | 65,5% | 53 | 58,9% |
| Total | 58 | 100% | 90 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.1.2 Descriptivos sociales y evaluación a la feria

En los resultados obtenidos en la investigación realizada en las dos ferias de Otavalo se observa que las personas que asisten a realizar las compras en su mayoría oscilan entre 53 y 54 años, los mismos que tienen un promedio de 2 y 3 hijos; su participación es permanente en la actividad comercial; esta población califica a las ferias con un 8,5, lo cual es positivo, y a su vez, permite determinar una conformidad con los servicios que se brindan en las ferias.

Tabla 2: Descriptivos sociales y evaluación

| Variables | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | SUMAK PACHA |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| | Promedio | Promedio |
| Edad (años) | 54 | 53 |
| Número de hijos | 2 | 3 |
| Número de visitas de compra al mes | 4 | 4 |
| ¿Qué puntuación le daría a la feria? | 8,4 | 8,5 |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.1.3 Nivel de educación de los consumidores

El nivel de educación en referencia a la Universidad, para PLAZA SARANCE es de 37,9% y para SUMAK PACHA es de 28,9%; estos resultados coinciden con el estudio realizado por Andrade y Flores (2008), sobre productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos donde afirman que un 34,3% de consumidores poseen una preparación académica de tercer nivel (pág. 41); lo cual se puede afirmar que las ferias se desarrollan en un entorno poblacional afable.

Tabla 3: Nivel de educación

| Nivel de educación | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Primaria | 13 | 22,4% | 27 | 30,0% |
| Secundaria | 18 | 31,0% | 31 | 34,5% |
| Universidad | 22 | 37,9% | 26 | 28,9% |
| No terminó la primaria | 5 | 8,6% | 4 | 4,4% |
| No asistió a la escuela | 0 | 0,0% | 2 | 2,2% |
| Total | 58 | 100% | 90 | 100,00% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.1.4 Ingresos familiares y promedio de gasto mensual

La información de la Tabla 4, determina que los consumidores con ingresos entre 375 USD a 1000 USD son los que mayormente asisten para adquirir los productos a la feria con 41,4% para PLAZA SARANCE y 37,8%

para SUMAK PACHA, por otro lado, esta población es la que más dinero desembolsa 75,3 USD y 95,4 USD respectivamente, como promedio mensual; lo anterior no coincide con otra investigación realizada en Quito, ya que refleja que la mayoría de los consumidores de productos agroecológicos, son aquellos que reciben ingresos mensuales por encima de US \$ 1,500, cifra que cuadruplica el salario mínimo vital en Ecuador (Vasco, Palacios, & Paspuel, 2015), sin embargo hay que destacar que las ferias libres en estudio benefician a personas con altos y bajos ingresos económicos.

Tabla 4: Ingresos familiares y promedio de gasto mensual

| Ingresos familiares | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|---------------------|---------------------------------------|----------------|---------------------------------------|-------------|
| | Promedio del gasto en la feria al mes | Porcentaje | Promedio del gasto en la feria al mes | Porcentaje |
| < de 375 USD | 30,00 | 20,7% | 70,09 | 25,6% |
| 375 USD | 80,27 | 25,8% | 101,67 | 23,3% |
| 375 hasta 1000 USD | 75,38 | 41,4% | 95,94 | 37,8% |
| > de 1000 USD | 52,86 | 12,1% | 149,17 | 13,3% |
| Total | 64,53 | 100,00% | 97,77 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.1.5 Procedencia comunidad / parroquia de los consumidores

A continuación se constata que las ferias en estudio acogen a la población consumidora tanto de las parroquias urbanas y rurales; quienes se benefician con el abastecimiento de los productos en la feria PLAZA SARANCE provienen de 20 sectores entre barrios y comunidades de los cuales se resaltan los barrios; el Empedrado con 27,6% Punyaro con 15,5% y centro de Otavalo con 10,3%, mientras que en la feria SUMAK PACHA se encuentra una presencia considerable de los barrios, Ciudadela Imbaya (25,6%), centro de Otavalo (21,1%) y ciudadela Jacinto Collahuazo (10,0%) de un total de 27 barrios y comunidades, entonces se puede concluir que en las dos ferias favorecen a personas que residen a los alrededores de los centros de expendio.

Tabla 5: Procedencia de consumidores, PLAZA SARANCE

| N° | Comunidad | Parroquia | | | | Total | Porcentaje |
|----|--------------------------|-----------|---------------------|----------------|----------|-----------|-------------|
| | | Atuntaqui | San Luis de Otavalo | Eugenio Espejo | Otros | | |
| 1 | 31 de octubre | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3,5% |
| 2 | Atuntaqui | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 3 | Calle Mejía | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 4 | Cardón alto | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 5 | Cayambe | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1,7% |
| 6 | Centro-Otavalo Ciudadela | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 | 10,3% |
| 7 | Jacinto Collahuazo | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3,5% |
| 8 | El Camal | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 9 | El Empedrado | 0 | 16 | 0 | 0 | 16 | 27,6% |
| 10 | El Jordán | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 5,8% |
| 11 | Eugenio Espejo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1,7% |
| 12 | Imbabuela | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 13 | Los Lagos | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3,5% |
| 14 | Proaño Maya | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 15 | Punyaró | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 | 15,5% |
| 16 | Punyaró Bajo | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3,5% |
| 17 | San Blas | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 | 8,6% |
| 18 | San Juan | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 19 | San Luis | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| 20 | Yanayaku | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,7% |
| | Total | 1 | 55 | 1 | 1 | 58 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

Tabla 6: Procedencia del consumidor, SUMAK PACHA

| N° | Comunidad | Parroquias | | | | | | | Total | Porcentaje |
|----|------------------------------|----------------------|----------|---------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------|----------|-----------|-------------|
| | | San Miguel de Ibarra | Imbaya | San Luis de Otavalo | Doctor Miguel Egas Cabezas (Peguiche) | San José de Quichinche | San Juan de Ilumán | Otros | | |
| 1 | Centro-Otavalo | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 21,1% |
| 2 | Ciudadela | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 3 | 31 de octubre | 0 | 0 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 25,6% |
| 4 | Ciudadela Imbaya | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 10,0% |
| 5 | Jacinto Collahuazo | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 6 | Ciudadela Victoria Magdalena | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5,5% |
| 7 | El Jordán | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 8 | El Rocío | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,2% |
| 9 | El Valle | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 10 | Gualsaquí | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 11 | Ibarra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1,1% |
| 12 | Ilumán | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 13 | Imbaya | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 14 | La Florida | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 15 | La Joya | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 16 | Los Bosques de San Pedro | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 17 | Pedro Los Lagos | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,2% |
| 18 | Manuel Córdova | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 19 | Galarza Modesto | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 20 | Jaramillo Monserrat | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4,4% |
| 21 | Peguiche | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,2% |
| 22 | Quichinche | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 23 | Quinchuquí | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| 24 | San José del Punge | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,2% |
| 25 | San Juan | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,2% |
| 26 | San Vicente de Cotama | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4,4% |
| 27 | Santa Clara | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,1% |
| | Tabacundo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1,1% |
| | Total | 1 | 1 | 81 | 3 | 2 | 1 | 1 | 90 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.1.6 Autodefinition de los consumidores

Como se observa a continuaci3n, tanto en la feria PLAZA SARANCE como en SUMAK PACHA, existe mayor participaci3n con un promedio de 86,5% de la poblaci3n que se autodefine como mestiza quienes asisten a realizar las compras, sin embargo, relacionado con la autodefinition de los comerciantes donde un 77,6% pertenecen a la autodefinition indigena, de esta manera puede demostrarse que los mestizos est1n involucrados directamente con las actividades de consumo y no de producci3n.

Tabla 7: Autodefinition de los consumidores

| Autodefinition | ASOCIACI3N INTEGRAL | | | |
|-----------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| | PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Blanco | 0 | 0,0% | 2 | 2,2% |
| Mestizo | 50 | 86,2% | 78 | 86,7% |
| Indigena | 7 | 12,1% | 8 | 8,9% |
| Afroecuatoriano | 1 | 1,7% | 2 | 2,2% |
| Extranjero | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 58 | 100% | 90 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboraci3n: Los autores

4.1.7 Niveles de satisfacci3n del consumidor

En las dos ferias, existen varios criterios sobre el nivel de satisfacci3n que tienen los consumidores que asisten a las ferias, entre ellos tenemos los resultados de las sumas de satisfecho con muy satisfecho en atenci3n al cliente (98%), en calidad de los productos (99%), la oferta de los productos (91%), y ahorro econ3mico (84%); estos resultados evidencian que la satisfacci3n se centra en los productos, en la prestaci3n de servicios y el ahorro econ3mico, sin embargo siempre existe posibilidades de mejora para llegar a la excelencia, en especial en referencia a la infraestructura.

Tabla 8: Nivel de satisfacción del consumidor, PLAZA SARANCE

| Descripción | Variables de satisfacción | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|------|------------|-------|--------------|--------|------------------|--------|
| | Insatisfecho/a | | Aceptable | | Satisfecho/a | | Muy satisfecho/a | |
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Atención al cliente | 0 | 0,0% | 2 | 3,5% | 17 | 29,3% | 39 | 67,2% |
| Calidad de los productos | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 22 | 37,93% | 36 | 62,07% |
| Infraestructura de la feria | 2 | 3,5% | 31 | 53,5% | 19 | 32,7% | 6 | 10,3% |
| Oferta de los productos | 1 | 1,7% | 3 | 5,2% | 25 | 43,1% | 29 | 50,00% |
| Ahorro económico | 1 | 1,7% | 11 | 18,9% | 34 | 58,7% | 12 | 20,7% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

Tabla 9: Niveles de satisfacción del consumidor, SUMAK PACHA

| Descripción | Variables de satisfacción | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-------|------------|-------|--------------|-------|------------------|-------|
| | Insatisfecho/a | | Aceptable | | Satisfecho/a | | Muy satisfecho/a | |
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Atención al cliente | 0 | 0,0% | 1 | 1,1% | 64 | 71,1% | 25 | 27,8% |
| Calidad de los productos | 0 | 0,0% | 2 | 2,2% | 61 | 67,8% | 27 | 30,0% |
| Infraestructura de la feria | 33 | 36,7% | 23 | 25,6% | 22 | 24,4% | 12 | 13,3% |
| Oferta de los productos | 0 | 0,0% | 10 | 11,1% | 53 | 58,9% | 27 | 30,0% |
| Ahorro económico | 1 | 1,1% | 9 | 10,0% | 50 | 55,6% | 30 | 33,3% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.1.8 Lista de preferencia de productos ofertados

La población consumidora establece a las verduras en el primer lugar de preferencia, seguido de las frutas y los tubérculos, dejando en los niveles más bajos de priorización a las carnes y harinas. Los datos anteriores son similares con los resultados de un estudio realizado en nuestro país por Andrade y Flores (2008), en el cual especifica que legumbres y frutas poseen índices considerables dentro de la canasta familiar con 21,9% y 19,2% respectivamente (pág. 43), esto quiere decir que la población consumidora adquiere sus productos considerando una alimentación sana.

Tabla 10: Orden de preferencia de productos

| ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-----------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Productos | Orden de Preferencia | Productos | Orden de Preferencia |
| Verduras frescas | Primero | Verduras frescas | Primero |
| Frutas frescas | Segundo | Frutas frescas | Segundo |
| Tubérculos | Tercero | Tubérculos | Tercero |
| Carnes | Cuarto | Harinas | Cuarto |
| Harinas | Quinto | Carnes | Quinto |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.1.9 Sugerencias de mejoras para la feria PLAZA SARANCE

La información recolectada, demuestra que en este centro de expendio se sugiere mejorar mayoritariamente en los siguientes aspectos; un 32,8% manifiesta que se debe incrementar la variedad de productos, especificando la variedad de carnes, y el 29,3% se enfoca en mejorar la infraestructura. Con respecto a la primera consideración, concuerda con los datos de investigación a nivel nacional, en donde el 32,7% expresa que la disponibilidad de variedad de productos es el mayor inconveniente (Andrade & Flores, 2008).

Tabla 11: Sugerencias, PLAZA SARANCE

| Recomendaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Ampliar los días de feria | 1 | 1,7% |
| Aumentar a los productores | 1 | 1,7% |
| Aumentar la variedad de productos (carnes) | 19 | 32,8% |
| Controlar y regular los precios | 3 | 5,2% |
| Mejorar la atención al cliente | 1 | 1,7% |
| Mejorar la infraestructura | 17 | 29,3% |
| Mejorar la organización | 1 | 1,7% |
| Mejorar la presentación de productos | 1 | 1,7% |
| No sugiere | 11 | 19,0% |
| Organizar puestos | 1 | 1,7% |
| Promocionar la feria | 2 | 3,4% |
| Total | 58 | 100,0 |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.1.10 Sugerencias de mejoras para la feria SUMAK PACHA

A continuación, se observa que aproximadamente un 58,9% de consumidores manifiestan que se debería mejorar la infraestructura, mientras que sugerencias como aumentar la variedad de productos y controlar el precio, ocupan porcentajes bajos, pero considerables. Esto concuerda con testimonios de comerciantes, que de acuerdo al diario El Telégrafo (2015), participan en otros sitios de expendio como mercados, los cuales exponen la necesidad de mejorar en cuanto a infraestructura como: servicios básicos, sistema de seguridad, plazas de estacionamiento; de esta manera revelan condiciones desfavorables en donde se desarrollan las ferias en el Ecuador.

Tabla 12: Sugerencias, SUMAK PACHA

| Recomendaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Aumentar la variedad de productos | 8 | 8,9% |
| Aumentar la variedad de productos cárnicos | 1 | 1,1% |
| Aumentar los días de la feria | 1 | 1,1% |
| Capacitar a los comerciantes | 1 | 1,1% |
| Controlar el precio | 4 | 4,4% |
| Controlar que los productos sean orgánicos | 1 | 1,1% |
| Establecer precios fijos | 2 | 2,2% |
| Garantizar la calidad de productos | 1 | 1,1% |
| Hacer aseo luego de la comercialización | 3 | 3,3% |
| Mejorar la atención | 1 | 1,1% |
| Mejorar la infraestructura (baños, estacionamientos, techos) | 53 | 58,9% |
| Mejorar la organización de puestos | 4 | 4,4% |
| Mejorar la presentación | 2 | 2,2% |
| No sugiere | 6 | 6,7% |
| Promocionar la feria | 1 | 1,1% |
| Reducir el uso de fundas plásticas | 1 | 1,1% |
| Total | 90 | 100,0% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.2 Análisis e interpretación de resultados de los comerciantes

4.2.1 Género de los comerciantes

La participación de los comerciantes para el caso de las dos ferias el género femenino es el más representativo con, el 93,7% para PLAZA SARANCE y 75,6% para SUMAK PACHA; esta representatividad se constituye en un aporte a la Población Económicamente Activa, ya que de acuerdo a los índices del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDOT, del cantón Otavalo (2015), es del 47,3% para la población femenina (pág. 83), es decir, la mujer tiene participación primordial en el comercio de productos agrícolas.

Tabla 13: Género de los comerciantes

| Género del comerciante | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Masculino | 3 | 6,3% | 11 | 24,4% |
| Femenino | 45 | 93,7% | 34 | 75,6% |
| Total | 48 | 100% | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.2.2 Descriptivos sociales y de participación de los comerciantes

De acuerdo con la investigación realizada acerca de la participación de los comerciantes se expone que, en la feria PLAZA SARANCE interactúan desde alrededor de 3 años, mientras en SUMAK PACHA aproximadamente hace 6 años, los mismos que asisten al sitio de expendio con sus productos los cuatro sábados al mes, quienes son responsables de un número de 4 a 5 hijos y se encuentran entre 40 a 50 años.

Tabla 14: Descriptivos sociales de los comerciantes

| Variable | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | SUMAK PACHA |
|--|--------------------------------------|-------------|
| | Promedio | Promedio |
| Edad (años) | 49 | 47 |
| Número de hijos | 5 | 4 |
| Años en la feria | 3 | 6 |
| ¿En el último mes cuántas veces participó en la feria? | 4 | 4 |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.2.3 Procedencia de comerciantes

La Tabla 15, representa la participación de los comerciantes en las ferias, de tal manera que en PLAZA SARANCE se encuentra la presencia de 14 parroquias y en SUMAK PACHA 12; las más representativas, en el caso de las dos son la parroquia rural San José de Quichinche con 26,2% y la parroquia urbana San Luis de Otavalo con 15,2%, resaltando una mayor participación de la población rural en esta actividad comercial.

Tabla 15: Procedencia comunidad / parroquia de comerciantes

| ASOCIACIÓN INTEGRAL "PLAZA SARANCE" | | | | SUMAK PACHA | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|------------|------------|-------------|---------------------------------------|------------|------------|
| N° | Parroquia | Frecuencia | Porcentaje | N° | Parroquia | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 | Atuntaqui | 1 | 2,08% | 1 | San Miguel de Ibarra | 1 | 2,22% |
| 2 | San José de Chaltura | 1 | 2,08% | 2 | García Moreno | 2 | 4,44% |
| 3 | San Roque | 1 | 2,08% | 3 | Plaza Gutiérrez | 3 | 6,67% |
| 4 | Cotacachi | 3 | 6,25% | 4 | Quiroga | 3 | 6,67% |
| 5 | Imantag | 2 | 4,17% | 5 | Otavalo | 9 | 20,00% |
| 6 | Otavalo | 5 | 10,42% | 6 | Doctor Miguel Egas Cabezas (Peguiche) | 1 | 2,22% |
| 7 | Doctor Miguel Egas Cabezas (Peguiche) | 3 | 6,25% | 7 | González Suárez | 3 | 6,67% |
| 8 | Eugenio Espejo | 2 | 4,17% | 8 | San José de Quichinche | 16 | 35,56% |
| 9 | González Suárez | 4 | 8,33% | 9 | San Pablo | 1 | 2,22% |
| 10 | San José de Quichinche | 8 | 16,67% | 10 | San Rafael | 1 | 2,22% |
| 11 | San Rafael | 2 | 4,17% | 11 | Chuga | 2 | 4,44% |
| 12 | Selva Alegre | 3 | 6,25% | 12 | Otros | 2 | 4,44% |
| 13 | Chuga | 3 | 6,25% | 13 | La Esperanza | 1 | 2,22% |
| 14 | Otros | 8 | 16,67% | | | | |
| 15 | San Antonio | 2 | 4,17% | | | | |
| Total | | 48 | 100,00% | Total | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.2.4 Niveles de educación de comerciantes

Los datos de la Tabla 16, expresan que los comerciantes de las ferias tanto de PLAZA SARANCE como de SUMAK PACHA se encuentra con un grado alto de analfabetismo 29,2% para el primer caso, con tan solo una diferencia de 2,5% para el segundo, lo cual se asemeja a los datos a nivel cantonal donde manifiesta que el 35,2% de población es analfabeta (PDOT, 2015, pág. 46). Esta información demuestra un porcentaje considerable de comerciantes que carecen de conocimientos académicos básicos.

Tabla 16: Nivel de educación

| Nivel de educación | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Primaria | 14 | 29,2% | 17 | 37,8% |
| Secundaria | 5 | 10,4% | 5 | 11,1% |
| Universidad | 0 | 0,0% | 1 | 2,2% |
| No terminó la primaria | 15 | 31,3% | 10 | 22,2% |
| No asistió a la escuela | 14 | 29,2% | 12 | 26,7% |
| Total | 48 | 100% | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.2.5 Autodefinición de comerciantes

En los siguientes datos, se refleja la participación de los comerciantes autodefinidos como indígenas y mestizos distinguiéndose la primera en el caso de las dos ferias investigadas, para PLAZA SARANCE (72,9%) y SUMAK PACHA (82,2%), demostrando así que la población indígena se dedica mayoritariamente a las actividades agrícolas.

Tabla 17: Autodefinición de los comerciantes

| Autodefinición | ASOCIACIÓN INTEGRAL | | | |
|-----------------|---------------------|------------|-------------|------------|
| | PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Blanco | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Mestizo | 13 | 27,1% | 8 | 17,8% |
| Indígena | 35 | 72,9% | 37 | 82,2% |
| Afroecuatoriano | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Extranjero | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 48 | 100% | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.2.6 Uso de transporte para trasladar los productos

Como se refleja en la Tabla 18, el 37,5% de los comerciantes de la feria PLAZA SARANCE optan por utilizar un medio de transporte público, seguido de un 31,3% que usan el transporte privado; por otro lado, en la feria SUMAK PACHA (60%), la mayoría prefieren pagar por un servicio de movilidad compartido; se observa que las ferias aportan al dinamismo de la economía local, debido al uso de transporte; por otro lado, el compartir con vecinos, pueden resultar estrategias de desarrollo endógeno cuyo propósito es entre otros, el ahorro de dinero.

Tabla 18: Tipo de transporte utilizado para trasladar los productos

| Tipo de transporte | ASOCIACIÓN INTEGRAL | | | |
|--------------------|---------------------|------------|-------------|------------|
| | PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Público | 18 | 37,5% | 9 | 20,0% |
| Privado solo | 15 | 31,3% | 4 | 8,9% |
| Privado compartido | 9 | 18,7% | 27 | 60,0% |
| Propio | 5 | 10,4% | 4 | 8,9% |
| Ninguno | 1 | 2,1% | 1 | 2,2% |
| Total | 48 | 100% | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.2.7 Personal de ayuda de los comerciantes

Los resultados del estudio determinan que en ambas ferias la mayoría de los comerciantes cuentan con al menos un ayudante en la comercialización de los productos, para PLAZA SARANCE (50%) y SUMAK PACHA (64,4%); por lo que se concluye que, la actividad requiere la colaboración de otras personas, además se puede inferir que las ganancias obtenidas en la jornada de la comercialización son destinadas para el desarrollo del núcleo familiar.

Tabla 19: Personal de ayuda

| Personal de ayuda | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | | | SUMAK PACHA | | | | Total | Porcentaje | |
|-------------------|--------------------------------------|----|---|-------|---------------------------------|----|----|-------|-------|------------|------------|
| | Cantidad de personas que ayudan | | | Total | Cantidad de personas que ayudan | | | Total | | | Porcentaje |
| | 0 | 1 | 2 | | 0 | 1 | 2 | | | | |
| Si | 0 | 22 | 2 | 24 | 50,0% | 0 | 25 | 3 | 1 | 29 | 64,4% |
| No | 24 | 0 | 0 | 24 | 50,0% | 16 | 0 | 0 | 0 | 16 | 35,6% |
| Total | 24 | 22 | 2 | 48 | 100% | 16 | 25 | 3 | 1 | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.2.8 Datos sobre el valor pagado por la ayuda en la comercialización

La información refleja un promedio de 86,4% (resultado obtenido de los datos más relevantes de ambas ferias) en donde se demuestra que los colaboradores no reciben ningún tipo de remuneración económica por la ayuda prestada en la comercialización de productos, se podría justificar esta situación con la información de la Tabla 21, la cual demuestra que la mayoría de ayudantes son los hijos; este caso, se puede interpretar que, la feria acoge un trabajo familiar, y que fortalece un conocimiento de inclusión laboral bajo una transmisión hereditaria.

Tabla 20: Pago por ayuda

| Pago por ayuda (USD) | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|----------------------|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| 0 | 20 | 83,2% | 26 | 89,5% |
| 0,5 | 0 | 0,0% | 1 | 3,5% |
| 1,00 | 1 | 4,2% | 0 | 0,0% |
| 2,00 | 1 | 4,2% | 0 | 0,0% |
| 3,00 | 1 | 4,2% | 0 | 0,0% |
| 5,00 | 1 | 4,2% | 1 | 3,5% |
| 10,00 | 0 | 0,0% | 1 | 3,5% |
| Total | 24 | 100% | 29 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.2.9 Parentesco del personal de ayuda

Refiriéndose a los comerciantes que cuentan con al menos un ayudante, se evidencia que la mayoría son familiares (hijos), de tal forma que en PLAZA SARANCE se resalta el 62,5%, mientras que en SUMAK PACHA el 34,5%, sin embargo, se reflejan datos considerables sobre la ayuda de los cónyuges, por lo que se puede deducir que en la actividad comercial existe una colaboración familiar.

Tabla 21: Parentesco del personal de ayuda

| Parentesco del ayudante | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Esposo (a) | 4 | 16,7% | 10 | 34,5% |
| Hijo (a) | 15 | 62,5% | 17 | 58,6% |
| Otros | 5 | 20,8% | 2 | 6,9% |
| Total | 24 | 100,00 | 29 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.2.10 Participación de comerciantes en otras ferias

Como se puede observar en las Tablas 22 y 23, PLAZA SARANCE y SUMAK PACHA reflejan un promedio de 79,4% de comerciantes que no participan en otros centros de expendio, esto se puede relacionar con los datos obtenidos en las Tablas 28, 33 y 38 (analizadas posteriormente) en las que se demuestra que una gran mayoría de los productos naturales, procesados y semi procesados se han comercializado con éxito, por lo que no es necesario acudir a otros lugares para terminar de vender los productos; la población que ha indicado participar en otras ferias, manifiesta que lo hace en otras ferias locales.

Tabla 22: Participación en otras ferias, PLAZA SARANCE

| ¿Participa usted en otras ferias? | Locales | | Fuera del cantón | | Ninguna | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 1 | 2,1% | 6 | 12,5% | 0 | 0,0% |
| No | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 41 | 85,4% |
| Total | 1 | 2,1% | 6 | 12,5% | 41 | 85,4% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

Tabla 23: Participación en otras ferias, SUMAK PACHA

| ¿Participa usted en otras ferias? | Locales | | Fuera del cantón | | Ninguna | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 6 | 13,3% | 6 | 13,3% | 0 | 0,0% |
| No | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 33 | 73,3% |
| Total | 6 | 13,3% | 6 | 13,3% | 33 | 73,3% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.3 Análisis e interpretación de resultados de productos naturales

4.3.1 Procedencia de los productos naturales comercializados

De acuerdo con la información proporcionada por los comerciantes en las dos ferias se especifica que la mayoría de los productos son de procedencia propia, notándose una superioridad considerable en la feria SUMAK PACHA con un (94,3%), lo cual demuestra ser ventajoso para los consumidores, ya que adquieren productos de calidad y sin presencia de intermediarios; se identifica que para Plaza Sarance son 40 personas, y para Sumak Pacha con 35 comerciantes que ofertan productos naturales.

Tabla 24: Procedencia de productos naturales

| Variables | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|---------------------|---|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Producción propia | 34 | 85,0% | 33 | 94,3% |
| Compra al por mayor | 2 | 5,0% | 0 | 0% |
| Las dos | 4 | 10,0% | 2 | 5,7% |
| No contesta | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 40 | 100% | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.3.2 Lista de productos naturales ofertados

En la Tabla 25, se presenta la lista de todos los productos naturales que se han ofertado en el día que se ha aplicado la encuesta, se puede constatar que entre las dos ferias existe un promedio de 75 productos distribuidos entre frutas, legumbres, verduras y granos; en la feria PLAZA SARANCE se han ofertado 14 variedades de productos más que en la asociación SUMAK PACHA.

Tabla 25: Lista de productos naturales

| ASOCIACIÓN PLAZA SARANCE | | | | SUMAK PACHA | | | |
|--------------------------|-----------------------------|----|-------------------------------|-------------|-------------------------|----|-------------------------------|
| N° | Productos naturales | N° | Productos naturales | N° | Productos naturales | N° | Productos naturales |
| 1 | Acelga | 42 | Maíz choclo tierno en Mazorca | 1 | acelga | 35 | Cebolla larga colorada |
| 2 | Remolacha | 43 | Cilantro | 2 | Remolacha | 36 | Cedrón |
| 3 | Col repollo | 44 | Coliflor | 3 | Col repollo | 37 | Shawar mishki |
| 4 | Taxo | 45 | Durazno | 4 | Taxo | 38 | Maíz choclo tierno en Mazorca |
| 5 | Tomate de árbol | 46 | Espinaca | 5 | Tomate de árbol | 39 | Cilantro |
| 6 | Aguacate nacional | 47 | Fréjol tierno | 6 | Nabo chino | 40 | Coliflor |
| 7 | Tomate riñón | 48 | Fréjol seco | 7 | Aguacate nacional | 41 | Durazno |
| 8 | Uvilla | 49 | Granadilla | 8 | Tomate riñón | 42 | Espinaca |
| 9 | Vainita | 50 | Fresa | 9 | Uvilla | 43 | Fréjol tierno |
| 10 | Plátano verde | 51 | Haba tierna | 10 | Vainita | 44 | Fréjol seco |
| 11 | Zanahoria | 52 | Ají normal | 11 | Plátano verde | 45 | Tamarindo |
| 12 | Zanahoria blanca | 53 | Cebolla larga blanca | 12 | Yuca | 46 | Fresa |
| 13 | Arveja tierna | 54 | Huevos de campo | 13 | Zanahoria | 47 | Guanábana |
| 14 | Lechuga | 55 | Jícama | 14 | Zanahoria blanca | 48 | Haba tierna |
| 15 | Rábano | 56 | Lima | 15 | Arveja tierna | 49 | Ají normal |
| 16 | Apio | 57 | Ají rocoto | 16 | Zuquini | 50 | Cebolla larga blanca |
| 17 | Ovos | 58 | Limón grande | 17 | Lechuga crespada morada | 51 | Huevos de campo |
| 18 | Papas | 59 | Hierba magui | 18 | Lechuga | 52 | Limón grande |
| 19 | Berro | 60 | Maíz seco | 19 | Cebollín | 53 | Maíz seco |
| 20 | Maíz choclo tierno en Grano | 61 | Mandarina | 20 | Rábano | 54 | Mandarina |
| 21 | Hierba buena | 62 | Manzanas | 21 | Apio | 55 | Mellico largo |
| 22 | Zapallo | 63 | Manzanilla | 22 | Ocas | 56 | Mora de castilla |
| 23 | Leche | 64 | Mellico largo | 23 | Papas | 57 | Mortíño |
| 24 | Chilguacán | 65 | Albahaca | 24 | Berro | 58 | Naranjas |
| 25 | Naranjilla | 66 | Mellico redondo | 25 | Zapallo | 59 | Orégano |
| 26 | Oritos | 67 | Hierba menta | 26 | Leche | 60 | Papa violeta |
| 27 | Eucalipto | 68 | Mora de castilla | 27 | Chilguacán | 61 | Papanabo |
| 28 | Piña | 69 | Mortíño | 28 | Naranjilla | 62 | Papaya |
| 29 | Hojas de col verde | 70 | Naranjas | 29 | Paico | 63 | Pepa de zambo |
| 30 | Capulí | 71 | Orégano | 30 | Café seco | 64 | Pepino |
| 31 | Cidra | 72 | Papa chola | 31 | Mashua | 65 | Perejil |
| 32 | Nabo de chacra | 73 | Papa única | 32 | Papa diamante | 66 | Pimiento |
| 33 | Ajo | 74 | Papaya | 33 | Babaco | 67 | Plátano maqueño |
| 34 | Ajo pelado | 75 | Pepa de zambo | 34 | Brócoli | 68 | Plátano seda |
| 35 | Ajo blanco | 76 | Pepinillo | | | | |
| 36 | Babaco | 77 | Pepino | | | | |
| 37 | Brócoli | 78 | Perejil | | | | |
| 38 | Camote | 79 | Pimiento | | | | |
| 39 | Cebolla larga colorada | 80 | Plátano maduro | | | | |
| 40 | Cebolla paiteña roja | 81 | Plátano maqueño | | | | |
| 41 | Cedrón | 82 | Plátano seda | | | | |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.3.3 Productos naturales de mayor oferta

De acuerdo con la Tabla 26, los productos de mayor oferta para los dos casos son diferentes, solo coincidiendo en el limón grande y la mora de castilla; para PLAZA SARANCE se determina al fréjol tierno como producto mayor ofertado, y en SUMAK PACHA las papas; se considera que este fenómeno es atribuible a la capacidad de producción propia; por otro lado, acoge a una demanda de consumo, que se ubica en los hábitos alimenticios del entorno en donde se desarrollan las ferias.

Tabla 26: Productos naturales de mayor oferta

| N° | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | | SUMAK PACHA | | |
|----|-----------------------------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|
| | Productos naturales | Frecuencia | Porcentaje | Productos naturales | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 | Fréjol tierno | 13 | 6,2% | Papas | 5 | 3,6% |
| 2 | Limón grande | 13 | 6,2% | Acelga | 5 | 3,6% |
| 3 | Cilantro | 7 | 3,3% | Maíz seco | 5 | 3,6% |
| 4 | Arveja tierna | 6 | 2,8% | Tomate de árbol | 4 | 2,8% |
| 5 | Zanahoria | 5 | 2,4% | Tomate riñón | 4 | 2,8% |
| 6 | maíz choclo tierno en mazorca | 5 | 2,4% | Zuquini | 4 | 2,8% |
| 7 | Huevos de campo | 5 | 2,4% | Brócoli | 4 | 2,8% |
| 8 | Mora de castilla | 5 | 2,4% | Haba tierna | 4 | 2,8% |
| 9 | Naranjas | 5 | 2,4% | Mora de castilla | 4 | 2,8% |
| 10 | Plátano seda | 5 | 2,4% | Limón grande | 4 | 2,8% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.3.4 Valores de comercialización de productos naturales

Entre las dos ferias investigadas, el valor percibido alcanza el 89% del total del valor esperado; el valor no vendido llega al 11%; situación muy considerable de ser fortalecida, ya que la aspiración de todo comerciante es vender el 100% de sus ventas.

Tabla 27: Valores de comercialización

| Valores | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|--------------------------------------|------------|-------------------|------------|
| | Cantidad (USD) | Porcentaje | Cantidad (USD) | Porcentaje |
| Valor esperado de venta | 2417,30 | 100% | 2724,80 | 100% |
| Valor no vendido | 264,45 | 11,0% | 296,05 | 11,0% |
| Valor percibido | 2151,85 | 89,0% | 2428,75 | 89,0% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.3.5 Productos naturales sobrantes

La Tabla 27, vista anteriormente, establece que la mayoría de los comerciantes logran vender casi toda la cantidad de productos que llevan a las ferias; luego el producto sobrante es partícipe de una estrategia interna, que consiste en llevar para el autoconsumo, cambiar por otro producto, guardar o regalar; en este sentido, se observa que estas estrategias son de diversa magnitud, lo cual puede depender del producto sobrante y la voluntad de intercambio; en este sentido, para PLAZA SARANCE cambiar por otro producto es lo más sobresaliente (40,8%), y para SUMAK PACHA es el autoconsumo (50,5%).

Tabla 28: Productos naturales sobrantes

| ¿Qué hace con el producto sobrante? | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|--|---|------------|---|------------|
| | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje |
| Autoconsumo | 61,25 | 23,2% | 149,8 | 50,5% |
| Cambia por otro producto | 107,95 | 40,8% | 114,25 | 38,5% |
| Guarda próxima feria | 95,25 | 36,0% | 9,0 | 3,0% |
| Regala | 0 | 0,0% | 23,0 | 7,0% |
| Total | 264,45 | 100% | 296,05 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.4 Análisis e interpretación de resultados de productos procesados

4.4.1 Procedencia de productos procesados

En la feria de PLAZA SARANCE, se puede identificar que un 83,3% de los productos procesados son de procedencia propia, y el 16,7% se abastece comprando al por mayor; para SUMAK PACHA, en su totalidad es de producción propia; el hecho de ofertar una producción propia puede garantizar una sostenibilidad de la feria, la cual, permite también mantener hábitos de consumo de una población, manteniendo de esta manera un beneficio mutuo.

Tabla 29: Procedencia de productos procesados

| Los productos que comercializa provienen de | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|---|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Producción propia | 10 | 83,3% | 13 | 100,00% |
| Compra al por mayor | 2 | 16,7% | 0 | 0,00% |
| Las dos | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% |
| Total | 12 | 100% | 13 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.4.2 Lista de productos procesados ofertados

En la Tabla 30, se expone que entre ambas ferias PLAZA SARANCE y SUMAK PACHA se ofertan en promedio 18 productos procesados, los cuales se distribuyen entre varios platos de comida y bebidas típicas de la zona; los productos procesados como tal, son: los quesos, manjar de leche, panela y yogurt; luego, papas con berro, choclo mote, pan y morocho con leche son comidas tradicionales; se puede sintetizar que la venta de estos productos contribuye a la gastronomía local.

Tabla 30: Productos procesados ofertados

| ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|--|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| N° | Diversidad de productos | N° | Diversidad de productos |
| Productos procesados | | Productos procesados | |
| 1 | Queso con sal | 1 | Queso |
| 2 | Queso sin sal | 2 | Panela en plato |
| 3 | Queso de hoja | Comidas | |
| 4 | Manjar de leche | 3 | Pan de trigo |
| 5 | Panela molida | 4 | Secos de pollo |
| 6 | Panela en plato | 5 | Cuy asado |
| 7 | Yogurt | 6 | Caldo de gallina |
| Comidas | | 7 | Papas con berro y tostado |
| 8 | Mote | 8 | Tortilla frita |
| 9 | Papas con berro y tostado | 9 | Caldo de patas |
| 10 | Choclo mote | 10 | Tortillas de papa |
| 11 | Bizcocho | 11 | Caldo de 31 |
| 12 | Empanada de dulce de zambo | 12 | Choclo mote |
| 13 | Pan de casa | 13 | Guatita |
| 14 | Papas con cuero | 14 | Chochos |
| 15 | Mojicones | 15 | Pan de casa |
| Bebidas preparadas | | 16 | Pan de maíz |
| 16 | Morocho con leche | 17 | Pan de dulce |
| 17 | Colada de mashua | Bebidas preparadas | |
| | | 18 | Morocho con leche |
| | | 19 | Colada morada |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

El producto de mayor oferta en las dos ferias es el queso, pero en PLAZA SARANCE también se resalta el yogurt y en SUMAK PACHA morocho con leche, por lo que se puede inferir que los productos procesados mayoritariamente ofertados en los dos casos son derivados de la leche; no obstante, se expone también la presencia de panela y papas con berro en las dos ferias.

Tabla 31: Productos procesados de mayor oferta

| N° | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | | SUMAK PACHA | | |
|----|-----------------------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| | Productos procesados | Frecuencia | Porcentaje | Productos Naturales | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 | Queso con sal | 4 | 18,18% | Queso | 2 | 9,52% |
| 2 | Yogurt | 3 | 13,64% | Morocho con leche | 2 | 9,52% |
| 3 | Queso sin sal | 1 | 4,55% | Panela en plato | 1 | 4,76% |
| 4 | Manjar de leche | 1 | 4,55% | Pan de trigo | 1 | 4,76% |
| 5 | Panela molida | 1 | 4,55% | Secos de pollo | 1 | 4,76% |
| 6 | Panela en plato | 1 | 4,55% | Cuy asado | 1 | 4,76% |
| 7 | Mote | 1 | 4,55% | Caldo de gallina | 1 | 4,76% |
| 8 | Papas con berro y tostado | 1 | 4,55% | Papas con berro y tostado | 1 | 4,76% |
| 9 | Choclo mote | 1 | 4,55% | Caldo de patas | 1 | 4,76% |
| 10 | Morocho con leche | 1 | 4,55% | Tortillas de papa | 1 | 4,76% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.4.4 Valores de comercialización de productos procesados

En la Tabla 32, se identifica que en PLAZA SARANCE existe un valor esperado de 465,20 USD de lo cual se ha comercializado una cantidad mayoritaria de 89%, mientras que en SUMAK PACHA, se ha comercializado un 91%, estos datos demuestran que si se logra vender la mayoría de los productos procesados que los comerciantes trasladan a los lugares de expendio, no obstante, el 10,5% y 9% restantes es necesario plantear estrategias, ya que estos porcentajes presentan pérdidas económicas a los comerciantes.

Tabla 32: Valores de comercialización de productos procesados

| Variables | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|-----------------------------------|------------|----------------|------------|
| | Cantidad (USD) | Porcentaje | Cantidad (USD) | Porcentaje |
| Valor esperado de venta | 465,20 | 100% | 546,45 | 100% |
| Valor no vendido | 42,00 | 9% | 57,55 | 11% |
| Valor percibido | 423,20 | 91% | 488,90 | 89% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.4.5 Productos procesados sobrantes

En la Tabla 33, se constata que en la feria PLAZA SARANCE, el destino de los productos sobrantes mayoritariamente es el cambio por otro producto (22,73%), en SUMAK PACHA se resalta al autoconsumo con 23,81%; en el caso de guardar el producto para una próxima feria, se entiende que atribuible a los productos procesados, que como se vio anteriormente, son alimentos que si pueden refrigerarse; más para el caso de las comidas, resulta evidente una obligatoriedad en cambiar lo sobrante.

Tabla 33: Productos procesados sobrantes

| ¿Qué hace con el producto sobrante? | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------------------|--|------------|--|------------|
| | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje |
| Autoconsumo | 16,00 | 18,2% | 38,6 | 23,81% |
| Cambia por otro producto | 19,50 | 22,73% | 19 | 9,52% |
| Guarda próxima feria | 6,50 | 9,09% | 0 | 0,00% |
| Regala | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Total | 42,00 | 100,00% | 57,55 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.5 Análisis e interpretación de resultados de productos semiprocados

4.5.1 Procedencia de productos semiprocados

De acuerdo con la Tabla 34, el total de los productos semiprocados, tanto en la feria de PLAZA SARANCE como en la de SUMAK PACHA provienen de producción propia, con esta información se puede sintetizar que los comerciantes agregan valores a los productos que ya obtienen en sus hogares sin necesidad de invertir recursos económicos para adquirir materia prima.

Tabla 34: Procedencia de productos semiprocados

| Los productos que comercializa provienen de | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|---|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Producción propia | 13 | 100,00% | 12 | 100,0% |
| Compra al por mayor | 0 | 0,00% | 0 | 0,0% |
| Las dos | 0 | 0,00% | 0 | 0,0% |
| Total | 13 | 100 | 12 | 100 |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.5.2 Lista de productos semiprocados ofertados

En cuanto a la información proporcionada, se observa que en la feria PLAZA SARANCE se especifica un total de 14 productos semiprocados distribuidos entre harinas, granos y carnes, y para el caso de la feria SUMAK PACHA un total de 19 productos; los productos que mayormente se ofertan son derivados de los granos secos como de maíz, cebada, trigo y haba; por lo que se puede concluir que dentro de la canasta familiar se encuentra incluida este tipo de alimentos.

Tabla 35: Lista de productos semiprocesados

| ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| N° | Diversidad de productos | N° | Diversidad de productos |
| Productos semiprocesados | | Productos semiprocesados | |
| 1 | Zapallo picado en cuadritos | 1 | Coco rallado |
| 2 | Yuca pelada | 2 | Pulpa de mango |
| | | 3 | Pulpa de guayaba |
| | | 4 | Pulpa de guanábana |
| Granos semiprocesados | | Granos semiprocesados | |
| 3 | Harina de maíz reventado | 5 | Arroz de cebada |
| 4 | Harina uchu jaku | 6 | Quinoa lavada |
| 5 | Arroz de cebada | 7 | Morocho partido |
| 6 | Máchica | 8 | Harina de maíz reventado |
| 7 | Morocho partido | 9 | Trigo pelado |
| 8 | Trigo pelado | 10 | Mote pelado |
| 9 | Harina de haba | 11 | Maíz tostado en tiesto |
| 10 | Harina maíz crudo | 12 | Chuchuca partida |
| 11 | Harina de mote | 13 | Harina de quinoa |
| 12 | Quinoa lavada | 14 | Harina de trigo |
| 13 | Harina de arveja | 15 | Máchica |
| | | 16 | Harina maíz crudo |
| | | 17 | Harina uchu jaku |
| Carnes | | Carnes | |
| 14 | Pollo pelado | 18 | Pollo pelado |
| | | Bebidas | |
| | | 19 | Jugo de caña |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.5.3 Productos semiprocesados de mayor oferta

Como se evidencia en la Tabla 36, entre los productos de mayor oferta en la feria PLAZA SARANCE, se identifica; pollo pelado (17,9%), arroz de cebada (10,7%) y otros productos como morocho, quinoa y harina de maíz con (7,1%) individualmente; en el caso de SUMAK PACHA se resalta el pollo campero y la harina de maíz con un 12,9% y la harina de uchu jaku (combinación de 8 harinas y especias) con 9,68% como datos más importantes.

Tabla 36: Productos semiprocesados de mayor oferta

| N° | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | | SUMAK PACHA | | |
|----|-----------------------------------|------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Productos semiprocesados | Frecuencia | Porcentaje | Productos Semiprocesados | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 | Pollo pelado | 5 | 17,9% | Pollo pelado | 4 | 12,90% |
| 2 | Arroz de cebada | 3 | 10,7% | Harina de maíz reventado | 4 | 12,90% |
| 3 | Quinoa lavada | 2 | 7,1% | Harina uchu jaku | 3 | 9,68% |
| 4 | Morocho partido | 2 | 7,1% | Arroz de cebada | 2 | 6,45% |
| 5 | Harina de maíz reventado | 2 | 7,1% | Máchica | 2 | 6,45% |
| 6 | Trigo pelado | 1 | 3,6% | Morocho partido | 2 | 6,45% |
| 7 | Chuchuca partida | 1 | 3,6% | Trigo pelado | 2 | 6,45% |
| 8 | Máchica | 1 | 3,6% | Pollo pelado | 2 | 6,45% |
| 9 | Harina uchu jaku | 1 | 3,6% | Zapallo picado | 2 | 6,45% |
| 10 | Harina de trigo | 1 | 3,6% | Harina de haba | 2 | 6,45% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.5.4 Valores de comercialización de productos semiprocesados

Como se identifica en la Tabla 37, en PLAZA SARANCE existe un valor esperado de 724,75 USD de lo cual se ha comercializado una cantidad mayoritaria de 70%; mientras que en SUMAK PACHA de un valor de 661,50 USD se comercializó un 94,4%; de esta manera se evidencia que existe un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores a los productos semiprocesados.

Tabla 37: Valores de comercialización de productos semiprocesados

| Variable | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------|-----------------------------------|------------|----------------|------------|
| | Cantidad (USD) | Porcentaje | Cantidad (USD) | Porcentaje |
| Valor esperado de venta | 724,75 | 100% | 661,50 | 100% |
| Valor no vendido | 217,00 | 30% | 37,00 | 5,6% |
| Valor percibido | 507,75 | 70% | 624,50 | 94,4% |

Fuente: Encuesta (2018)

Elaboración: Los autores

4.5.5 Productos semiprocados sobrantes

En la Tabla 38 se evidencia diferentes tratamientos a los sobrantes de los productos semiprocados; en la feria PLAZA SARANCE el 93,5% se guarda para la próxima feria mientras, que en SUMAK PACHA se cambia por otros y se destinan al autoconsumo.

Tabla 38: Productos semiprocados sobrantes

| ¿Qué hace con el producto sobrante? | ASOCIACIÓN INTEGRAL PLAZA SARANCE | | SUMAK PACHA | |
|-------------------------------------|--|------------|--|------------|
| | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje | Frecuencia en relación con el valor no vendido (USD) | Porcentaje |
| Autoconsumo | 10 | 4,6% | 17 | 46% |
| Cambia por otro producto | 4 | 1,8% | 20 | 54% |
| Guarda próxima feria | 203 | 93,5% | 0 | 0,0% |
| Regala | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 217 | 100% | 37 | 100% |

Fuente: Encuesta (2018)
Elaboración: Los autores

4.6 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Cuadro 2: Componentes del FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las asociaciones están constituidas legalmente • Participación permanente de los comerciantes por varios años en las ferias • Compromiso familiar en la participación de las ferias • Oferta de productos de producción propia, que forman parte de la canasta familiar • Oferta de variedad gastronómica • Los productos son apetecidos mayoritariamente por consumidores con un nivel de educación aceptable | <ul style="list-style-type: none"> • Las ferias mantienen la sostenibilidad por la participación frecuente de los consumidores • Participación de familias de diversos ingresos económicos en el consumo de los productos ofertados • Aceptación de tradiciones alimenticias y gastronómicas locales por los consumidores • Dinámica económica mediante el uso de transporte público y privado • Desarrollo de nuevas líneas de emprendimientos productivos, favorecidos por la educación general básica |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • En la asociación PLAZA SARANCE se presenta una limitada oferta en variedad de cárnicos • Infraestructura básica inadecuada en especial parqueaderos, baños, techos • Alto índice de analfabetismo en los comerciantes de las ferias • La comercialización no llega al ciento por ciento de ventas, apenas alcanza el 89%. • Débil amparo legal (leyes y ordenanzas) dificultan la aplicación de innovadores modelos de gestión | <ul style="list-style-type: none"> • La productividad baja por la inasistencia tecnológica, por plaga factores climáticos • Desintegración familiar por migración • Presencia de intermediarios |

Fuente: Análisis de resultados

Elaboración: Los autores

Cuadro 3: Estrategias FODA

| | |
|--|--|
| DO | OPORTUNIDAD Las ferias mantienen la sostenibilidad por la participación frecuente de los consumidores |
| DEBILIDAD Infraestructura básica inadecuada en especial parqueaderos, baños, techos | Mejorar las instalaciones internas, que favorezcan los espacios de solicitud del consumidor, como mecanismo de sostenibilidad de la feria |
| DO | OPORTUNIDAD Participación de familias de diversos ingresos económicos en el consumo de los productos ofertados |
| DEBILIDAD En la asociación PLAZA SARANCE se presenta una limitada oferta en variedad de cárnicos | Implementar un sistema de producción, semi procesamiento y venta de productos cárnicos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores |
| DO | OPORTUNIDAD Desarrollo de nuevas líneas de emprendimientos productivos, favorecidos por la educación general básica |
| DEBILIDAD Alto índice de analfabetismo en los comerciantes de las ferias | Diseñar un programa de alfabetización enfocado en un fortalecimiento de lectura, escritura y matemática básica |
| DF | FORTALEZA Las asociaciones están constituidas legalmente |
| DEBILIDAD La comercialización no llega al ciento por ciento de ventas, apenas alcanza el 89% | Incrementar los ingresos de venta de los comerciantes, mediante la promoción de la imagen interna de la feria |

Fuente: Cuadro 3
Elaboración: Los autores

CAPÍTULO V

5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS

5.1 Justificación

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 alternativas

| Propuesta 1: “Mejoramiento de la infraestructura básica de las ferias “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE” | | | |
|--|---|--|--|
| 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: Mejorada la infraestructura básica de las ferias “SUMAK PACHA” y “PLAZA SARANCE” | Para el final del proyecto los niveles de satisfacción han aumentado en un 10% en relación con la línea base | Actas de entrega-recepción Informes Convenios Registros Encuestas de opinión | El GAD municipal de Otavalo y las asociaciones apoyan la propuesta |
| COMPONENTES: C1: Delimitados varios espacios de parqueo | Para finales del primer cuatrimestre se cuenta con 40 espacios de parqueo delimitados legal y técnicamente | Documentos legales aprobados Croquis aprobado | El GAD municipal de Otavalo apoya la propuesta |
| C2: Baterías sanitarias edificadas | Para el segundo cuatrimestre se cuenta con al menos cuatro baterías sanitarias, instaladas y en funcionamiento | Planos aprobados Contratos de obra Inspecciones Informes Facturas Actas | El GAD municipal de Otavalo y las asociaciones apoyan la propuesta |
| C3: Las ferias libres están protegidas con techos | Para el tercer cuatrimestre se han construido 1200 m ² de techo con policarbonato instalada en estructuras de hierro | Planos aprobados Contratos de obra Inspecciones Informes Facturas Actas | El GAD municipal de Otavalo y las asociaciones apoyan la propuesta |
| ACTIVIDADES: 1.1 Elaboración de un estudio de campo para identificar los espacios de parqueadero 1.2 Gestión de permisos necesarios para el uso de los espacios del entorno de la feria 1.3 Ejecución de la señalética adecuada en los espacios destinados para parqueadero 1.4 Socialización a los beneficiarios | Talento humano Recursos económicos TICs Movilización Útiles de escritorio | Costos USD | El GAD municipal de Otavalo y las asociaciones apoyan la propuesta |
| 2.1 Determinación de términos de referencia 2.2 Contratación para la ejecución de obra 2.3 Ejecución del contrato 2.4 Recibimiento de la obra | | | |
| 3.1 Determinación de términos de referencia 3.2 Contratación para la ejecución de obra 3.3 Ejecución del contrato 3.4 Recibimiento de la obra | | | |
| | | | |

| Propuesta 2: "Aumento de la oferta de productos cárnicos derivados del pollo en la feria PLAZA SARANCE " | | | |
|--|--|---|---|
| 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: En la feria PLAZA SARANCE se ha incrementado la oferta de productos cárnicos derivados del pollo | Para finales del proyecto las ventas se han mejorado en un 10% en relación con la línea base del año anterior | Informe técnico Encuestas Registros de venta | Directivos y asociados apoyan la propuesta |
| COMPONENTES: C1: Implementado un sistema de crianza de pollos para los comerciantes-productores | Para finales del primer cuatrimestre del proyecto, al menos el 15% de los comerciantes de la feria se dedican a la crianza de pollos | Informes Volúmenes compra Galpones Facturas Actas de compromiso Inspecciones | Los beneficiarios favorecen con espacio necesario para la crianza de pollos |
| C2: Establecido un sistema de semi procesamiento de pollos | Para finales del segundo cuatrimestre se han realizado cuatro eventos de capacitación técnica Para finales del segundo cuatrimestre se han entregado 15 kits con equipamiento básico para el faenamiento de la carne de pollo | Informes Módulos Registros Evaluaciones Kits Actas Facturas Inspecciones Informes | Los comerciantes productores apoyan la propuesta |
| C3: Se cuenta con un proceso de comercialización de carne pollos | Para finales del proyecto los beneficiarios hacen uso de dos vitrinas refrigerantes Para finales del proyecto el 100% de los beneficiarios comercializan con una adecuada atención al cliente | Vitrinas Informes Facturas Actas Módulos Registros Evaluaciones | Los comerciantes productores apoyan la propuesta |
| ACTIVIDADES: 1.1 Coordinación con técnicos pertenecientes a instituciones afines 1.2 Diagnóstico social para la elaboración de un padrón de beneficiarios 1.3 Socialización y establecimiento de compromisos con beneficiarios 1.4 Construcción de galpones, adquisición de especies de pollos de calidad para la producción y venta de carne | Talento humano Recursos económicos TICs Movilización Útiles de escritorio | Costos USD | Los comerciantes productores apoyan la propuesta |
| 2.1 Elaboración de módulos de capacitación | | | |
| 2.2 Capacitación a los comerciantes en cuidado, control de peso y calidad | | | |
| 2.3 Adquisición y entrega de kits | | | |
| 3.1 Adquisición de vitrinas | | | |
| 3.2 Capacitar en estrategias de venta | | | |
| 3.3 Evaluación del proyecto | | | |

| Propuesta 3: "Alfabetización para el desarrollo social" | | | |
|---|--|---|---|
| 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 Disminuido los índices de analfabetismo en los comerciantes de las ferias | Para el final del proyecto al menos el 90% de los beneficiarios aplican en la interacción social los conocimientos básicos de lectura, escritura y matemática aprendidos | Informes técnicos Evaluación estratégica Módulos Inspecciones | Las Instituciones pertinentes y los comerciantes apoyan y participan en el proyecto |
| COMPONENTES: C1: Levantada una línea base con información socio educativo | Para el primer trimestre del proyecto se cuenta con un diagnóstico socio educativo de los comerciantes de las ferias libres | Firmas de convenios Cartas de compromiso Registros de asistencia | Se obtiene respuestas verídicas de los comerciantes que participan en el diagnóstico |
| C2: La población beneficiaria hace uso del material didáctico estructurado bajo principios de educación para adultos, población indígena-mestiza que viven en el sector rural | Para el segundo trimestre del proyecto se cuenta con un módulo de capacitación, y un cuaderno de trabajo elaborados pedagógicamente | Módulo de Acta de compromiso Registros de Cuaderno de trabajo | Los comerciantes se comprometen en participar en el proyecto |
| C3: Los comerciantes cuentan con destrezas de lectura, escritura y matemática básica | Para el final del proyecto se ha ejecutado al menos seis eventos de capacitación pedagógica | Evaluaciones académicas Registros de asistencia Informes técnicos Cuadernos de trabajo | Los comerciantes se interesan y participan activamente en las capacitaciones |
| ACTIVIDADES: 1.1 Diseño del instrumento para la investigación diagnóstica 1.2 Aplicación del instrumento de investigación 1.3 Tabulación y presentación del informe de resultados 1.4 Socialización del programa y registro de beneficiarios 2.1 Elaboración del módulo de capacitación, y cuaderno de trabajo 2.2 Validación del módulo de capacitación, y cuaderno de trabajo 3.1 Ejecución de eventos de capacitación 3.2 Evaluación del aprendizaje 3.3 Retroalimentación de la enseñanza | Talento humano Recursos económicos TICs Movilización Útiles de escritorio | Costos (USD) | Existe financiamiento y la colaboración de los comerciantes para llevar a cabo con las capacitaciones |

| Propuesta 4: "Mejoramiento de ingresos de venta de los comerciantes" | | | |
|---|--|--|---|
| 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: Mejorada los ingresos de venta de los comerciantes de las ferias | Para finales del proyecto las ventas se han superado al menos en un 10% en relación con la línea base. | Documento del proyecto Encuestas Registros de ventas | Existe financiamiento y apoyo de las instituciones pertinentes para llevar a cabo el proyecto |
| COMPONENTES: C1: La población beneficiaria ha mejorado técnicamente la presentación de productos ofertados | Para finales del primer cuatrimestre del proyecto al menos el 90% de los comerciantes han asistido a los eventos de capacitación Para finales del primer cuatrimestre del proyecto se han realizado cuatro talleres de capacitación de campo en postcosecha | Informes técnicos Contratos Módulo Registros Actas Inspecciones | Los comerciantes se interesan y participan activamente en los talleres de capacitación |
| C2: Mejorada las estrategias de venta en los comerciantes de las ferias | Para finales del segundo cuatrimestre del proyecto, al menos el 90% de productores utilizan nuevas estrategias de venta Para finales del segundo cuatrimestre del proyecto se han realizado cuatro talleres de capacitación comercial | Informes técnicos Contratos Módulo Registros Actas Inspecciones | Los comerciantes se interesan y participan activamente en los talleres de capacitación |
| C3: Establecidas las estrategias de promoción de productos ofertados | Para finales del tercer cuatrimestre del proyecto se cuenta con un plan anual de promoción de ventas elaborado de manera participativa | Registros de venta Plan Inspecciones | La directiva apoya la propuesta |
| ACTIVIDADES 1.1 Términos de referencia 1.2 Contratación de especialista para la capacitación 1.3 Ejecución de talleres de capacitación en; organización y presentación de productos 1.4 Evaluación y seguimiento | Talento humano Recursos económicos TICs Movilización Útiles de escritorio | Costos USD | Los comerciantes se interesan y participan activamente en los talleres de capacitación |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 2.1 Términos de referencia | | | |
| 2.2 Contratación de especialista para la capacitación | | | |
| 2.3 Ejecución de talleres de capacitación sobre estrategias de ventas | | | |
| 2.4 Evaluación y seguimiento | | | |
| 3.1 Elaboración del plan de promoción | | | |
| 3.2 Socialización y aprobación de la propuesta | | | |
| 3.3 Aplicación de la propuesta | | | |
| 3.4 Evaluación | | | |

| Propuesta 5: "Normativa legal para la constitución de ferias libres". | | | |
|---|--|--|---|
| 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 | RECURSOS | COSTOS (USD) | |
|---|--|-------------------------|---|
| 1.1 Elaboración del diseño del proyecto de ley 1.2 Socialización y participación de la opinión pública en especial de actores involucrados. 1.3 Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación. | Económicos Talento Humano Movilización Tics | | Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social. |
| 2.1 Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial. 2.2 Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal. | | | Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social. |
| 3.1 Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes. 3.2 Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos. | | | Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social. |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las ferias libres investigadas son consideradas como tal, debido a que cumple con las características como: la interacción directa de los productores-comerciantes con los consumidores sin influencia de intermediarios; la temporalidad que es determinada por los directivos; la práctica de una tradición que es el trueque al final de cada jornada, y por del uso del espacio público para su actividad.

Al participar en las ferias los comerciantes reciben un beneficio económico por sus productos, por otro lado, los consumidores se benefician con el abastecimiento de productos alimenticios al hogar, y un ahorro económico por la relación directa con los productores.

Los consumidores que participan en las ferias tienen presencia mayoritaria del género femenino que se autodefinen como mestizas con un promedio de edad de 53 años, y una estructura familiar de cinco miembros.

El nivel económico de las familias que participan en estas ferias es diverso, pues se identifica personas con altos y bajos ingresos económicos.

El nivel de satisfacción de las ferias por parte de los consumidores es aceptable por la variedad, calidad y precio de producto que se comercializan.

El nivel de educación de los consumidores que asisten a las ferias es aceptable pues se evidencia personas que tienen desde una educación básica hasta la educación superior

Los espacios en los que se desarrollan las actividades comerciales son factibles de mejoramiento, de acuerdo con las recomendaciones de los

consumidores, que hacen referencia a una infraestructura básica, adecuación apropiada de baterías sanitarias, cubiertas y delimitación de áreas de parqueo.

Los comerciantes se limitan a ofertar únicamente los productos cultivados en la zona y varios de ellos han sido procesados y semiprocados artesanalmente.

La participación mayoritaria como comerciantes en ambas ferias son del género femenino, en edad promedio de 45 años, quienes participan todos los sábados, y son responsables de 4 a 5 hijos.

Entre las dos ferias acogen a comerciantes de 26 parroquias entre urbanas y rurales, la más representativa es la parroquia rural San José de Quichinche, del cantón Otavalo.

La mayoría de los comerciantes que participan en las ferias han terminado solo la primaria, evidenciando un porcentaje considerable de analfabetismo.

Los comerciantes que expenden sus productos en las ferias, la mayoría se autodefinen como indígenas.

Los productos que se ofertan en las ferias son transportados, la mayoría en transporte público para el caso de PLAZA SARANCE, en cambio en SUMAK PACHA usan el transporte privado y privado-compartido.

La mayoría de los comerciantes cuentan con personal de ayuda en la comercialización de sus productos, quienes en la mayoría de los casos forman parte de la familia ya sean los hijos o el esposo, por lo que no reciben ninguna remuneración económica.

Para las dos ferias la participación de los comerciantes en otras ferias es casi nula.

Los comerciantes en la feria PLAZA SARANCE ofertan un total de 82 productos naturales, y en SUMAK PACHA 68, que en la mayoría de los casos son de producción propia, estos productos están distribuidos entre legumbres, frutas, tubérculos y granos, tanto secos como tiernos, para el primer caso el producto más vendido es el fréjol, y para el segundo las papas.

La mayoría de los productos procesados provienen de producción propia, entre las dos ferias se han identificado que ofertan un total de 36 productos, de los cuales los productos de mayor oferta están el queso, panela, mote, morocho con leche, caldo de gallina, entre otros.

La mayoría de los productos semiprocesados son derivados de los granos andinos de la zona y son de producción propia, PLAZA SARANCE oferta un total de 14 productos, y SUMAK PACHA 19, dentro de esta se encuentra las carnes y harinas como productos de mayor oferta.

Productos sobrantes tanto como naturales, procesados y semiprocesados, mayoritariamente se destinan al autoconsumo y al intercambio.

Para los dos casos en estudio, no existe una venta total, la proporción del producto no vendido alcanza el 10% y 14%.

Recomendaciones

Es indispensable que los representantes de las ferias busquen apoyo del sector público, para fomentar la participación de los miembros de la familia en la agricultura familiar, y el expendio de productos.

Es fundamental aplicar métodos objetivos al final de cada jornada de comercialización, con la finalidad de mantener las tradiciones de intercambio de productos.

Es necesario trabajar con el Ministerio de Agricultura, para aumentar la variedad de productos en las ferias.

Es importante realizar cursos gastronómicos, con el objetivo de incrementar la variedad de platos y bebidas típicas en las ferias.

Las ferias libres como una economía alternativa que beneficia a una población amplia deben estar en constante evolución, por tal, es necesario que las asociaciones acojan sugerencias, análisis, y propuestas que se manifiestan en el presente trabajo de titulación, para mejorar los beneficios mutuos entre sus actores, fortaleciendo así su sostenibilidad

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, GADs, como instancias que trabajan para el beneficio de la sociedad deberían vincular dentro sus políticas, las investigaciones realizadas por los estudiantes de las Instituciones de Educación de Superior con la finalidad de fortalecer la economía de la localidad mediante ejecución de proyectos estratégicos, por estas razones se cree conveniente que el municipio de Otavalo haga uso de la información obtenida en este trabajo, ya que se expone la situación actual de las ferias.

De manera general, para mejorar las ferias siempre se necesita ir en la vanguardia, por lo que es necesario realizar estudios de campo y para ello se requiere de recursos económicos y talento humano capacitado, por ende, es recomendable que los ministerios públicos prioricen los recursos disponibles con el fin de fortalecer la mejorar la calidad de vida de la sociedad que interactúa en este espacio de economía alternativa

Existen organizaciones que trabajan para dinamizar la economía del país, sin embargo, se encuentran limitadas por la falta de diferentes recursos por lo que necesitan de asesoramiento y seguimiento técnico, por este motivo el departamento de vinculación de las universidades deben implementar estrategias de apoyo que beneficie tanto a la población como a estudiantes que requieren hacer prácticas para su campo profesional, logrando de esta manera el desarrollo de las ferias libres sin necesidad de fundamentar la gestión de recursos.

TRABAJOS CITADOS

- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *CONSUMO DE PRODUCTOS / AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. Quito: El Chasqui Ediciones. Recuperado el abril de 2018, de <http://cort.as/-8Dee>
- Ballara, M., & Parada, S. (2009). *El empleo de las Mujeres Rurales Lo que dicen las cifras*. Roma - Italia: ISBN 978-92-5-306200-3. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <http://cort.as/-8Dei>
- Bichon, B. (2014). Experiencia de Mercados Campesinos de Bogotá. En G. Cheng, & P. Lacroix, *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad* (págs. 19-41). Lima.
- Calle, D., & Zapata, A. (2013). Dinámicas de comercialización de la producción agropecuaria campesino indígena en la provincia de Imbabura. En V. Proaño, & P. Lacroix, *Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario ecuatoriano* (Primera ed., págs. 39-64). Quito. Recuperado el 24 de enero de 2018
- Campilla, F. (2000). EL TRABAJO DOMÉSTICO NO REMUNERADO EN LA ECONOMÍA. *NÓMADAS*, 12, 98-115. Recuperado el 09 de mayo de 2018, de <http://cort.as/-8Dep>
- Chambilla, H. (2014). Los mercados locales como medio dinamizador de una agricultura sustentable en el Altiplano y Valle de Bolivia. En G. Cheng, & P. Lacroix, *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad* (págs. 63-). Lima.

- Chiriboga, M. (2015). *PEQUEÑAS ECONOMÍAS Reflexiones sobre la agricultura familiar campesina*. Quito. Recuperado el 24 de Enero de 2018
- Claude, J., Rabinovich, A., De la Torre, C., Ruiz, L., Unda, M., Vivero, M., . . . Nieves, G. (2004). *INTERFASE URBANO-RURAL EN ECUADOR HACIA UN DESARROLLO TERRITORIAL INTEGRADO*. Quito.
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449.
- Dixon, J., Gulliver, A., & Gibbon, D. (2001). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza, CÓMO MEJORAR LOS MEDIOS DE SUBSISTENCIA DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES EN UN MUNDO CAMBIANTE*.
- El Telégrafo. (abril de 2015). Los mercados reclaman mayor atención. *eltelégrafo*, pág. 05. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <http://cort.as/-8Dsk>
- EMOL. (30 de mayo de 2016). *EMOL*. Obtenido de Perfil de las ferias libres en Chile: existen 1.114 y en promedio venden \$245 millones al mes: <http://cort.as/-8Df->
- 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 Tendencias a largo plazo de los precios de los productos básicos y el desarrollo agrícola sostenible*. Roma.

- FAO. (2016). *LAS MUJERES: LAS MUJERES EN EL TRABAJO Tendencias de 2016*. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <http://cort.as/-8Dh->
- GADM CN. (2015). *La reforma de la ordenanza que regula el funcionamiento del mercado y ferias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Nobol* .
- GEOGRAFICA, C. E. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://cort.as/-8Deq>
- Hurtado, J. (2010). *La Investigación Aspectos Preliminares*. Caracas-Venezuela.
- Idrovo, J. (2016). *Transformaciones rurales y agrarias en Ecuador*. Santiago de Chile. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <http://cort.as/-8DhB>
- Lacroix, P., & Cheng, G. (2014). *Ferías y mercados de productores*:. Lima. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://cort.as/-8Dk->
- Landa, M., & Solari, A. (Enero-junio de 2000). Tendencias en la producción agropecuaria latinoamericana. *Economía y Sociedad*(7), 151-167. Recuperado el 16 de enero de 2018
- LOASFAS. (2017). *La Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable*. Registro Oficial.
- LOEPS. (2011). *La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Registro Oficial.
- LORSA. (2010). *La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito: Registro Oficial.

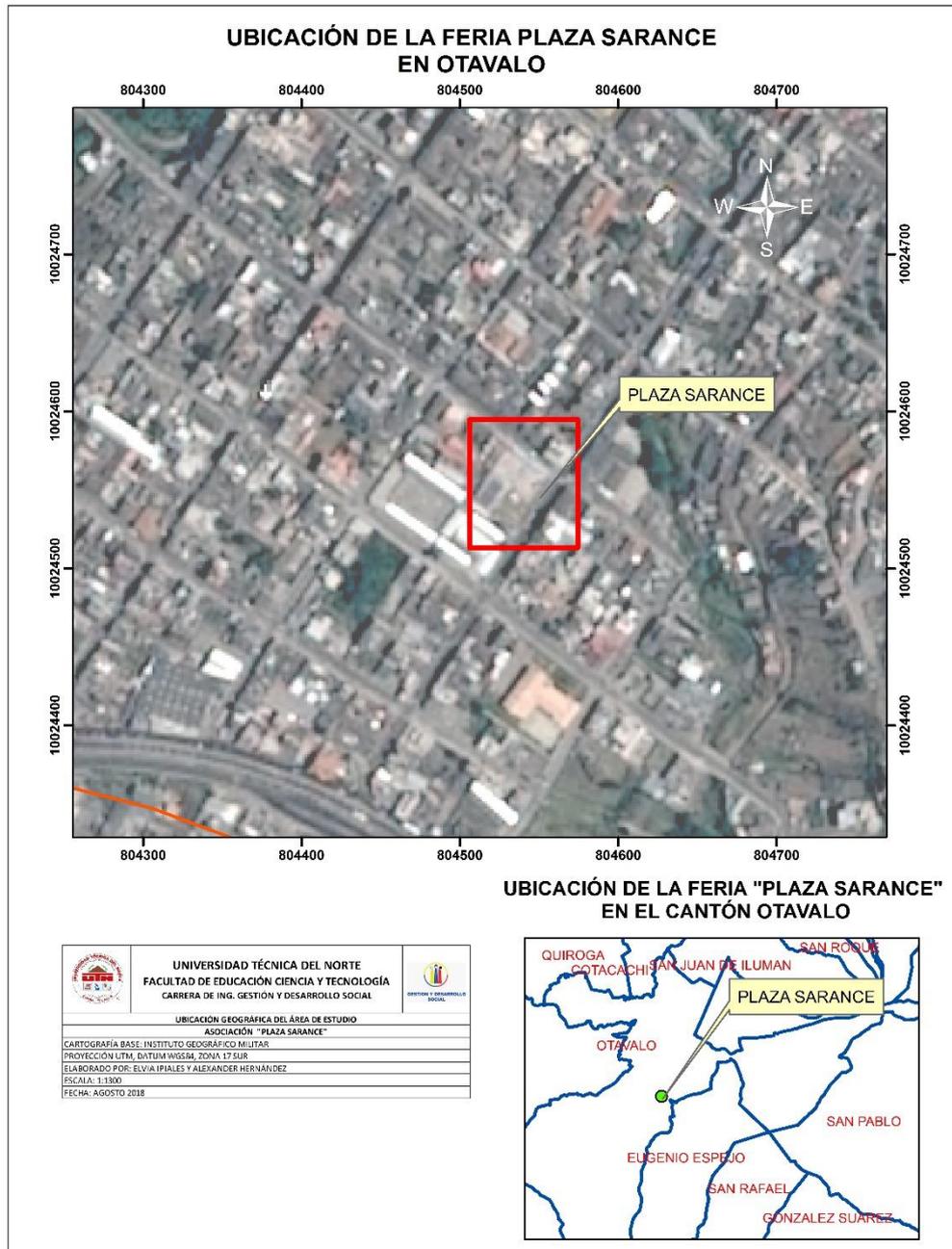
- MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana Hacia el desarrollo territorial 2015-2015*. © Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Mera, G. (2013). *ANÁLISIS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS EN LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, DURANTE EL PERIODO 2010 AL 2012*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://cort.as/-8DhW>
- Milenium Records. (08 de octubre de 2013). *YouTube*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de Gobierno Provincial de Imbabura. Ferias Solidarias en Imbabura: <http://cort.as/-8DkE>
- Murillo, R., & Lacroix, P. (2014). Ferias solidarias en Ecuador: Alternativa para los pequeños productores locales y para un consumo sano y solidario en los territorios. En P. Lacroix, & G. Cheng, *Ferias y Mercados de Productores: Hacia Nuevas realaciones campo-ciudad* (págs. 95-116). Lima.
- Páez, P. (2006). "Ferias libres espacios residuales de soberanía popular". *Centro Estudios Miguel Enríquez*(1), 1-5. Recuperado el 24 de octubre de 2017
- PDOT, P. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo. Recuperado el 18 de abril de 2018
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). "¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres". *pensamiento y gestión, N° 38*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://cort.as/-8Dj1>

- Pinto, G. (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 <http://cort.as/-8Diz>
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico Planes e Informes de Investigación*. Quito, Ecuador.
- Sáez, L. (2010). Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile. *Economía Agraria, 14*, 1-7. Recuperado el 07 de Noviembre de 2017
- Tafur, A., & Flores, J. (2013). COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA, INSTITUCIONES Y SOBERANÍA ALIMENTARIA EN EL ECUADOR: EL CASO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA. En V. Proaño, & P. Lacroix, *Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario ecuatoriano* (págs. 139-157). Quito. Recuperado el 24 de Enero de 2018, de <http://cort.as/-8Dom>
- Tarazona, R., Cruz, G., Rojas, G., Ramos, É., & Rubianes, F. (2014). Estudio socioeconómico. Mercado de productores de Huancaro, Cusco. En G. Cheng, & P. Lacroix, *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad* (págs. 43-61). Lima.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (8 de junio de 2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos. *Siembra*, 24-28. Recuperado el 16 de abril de 2018

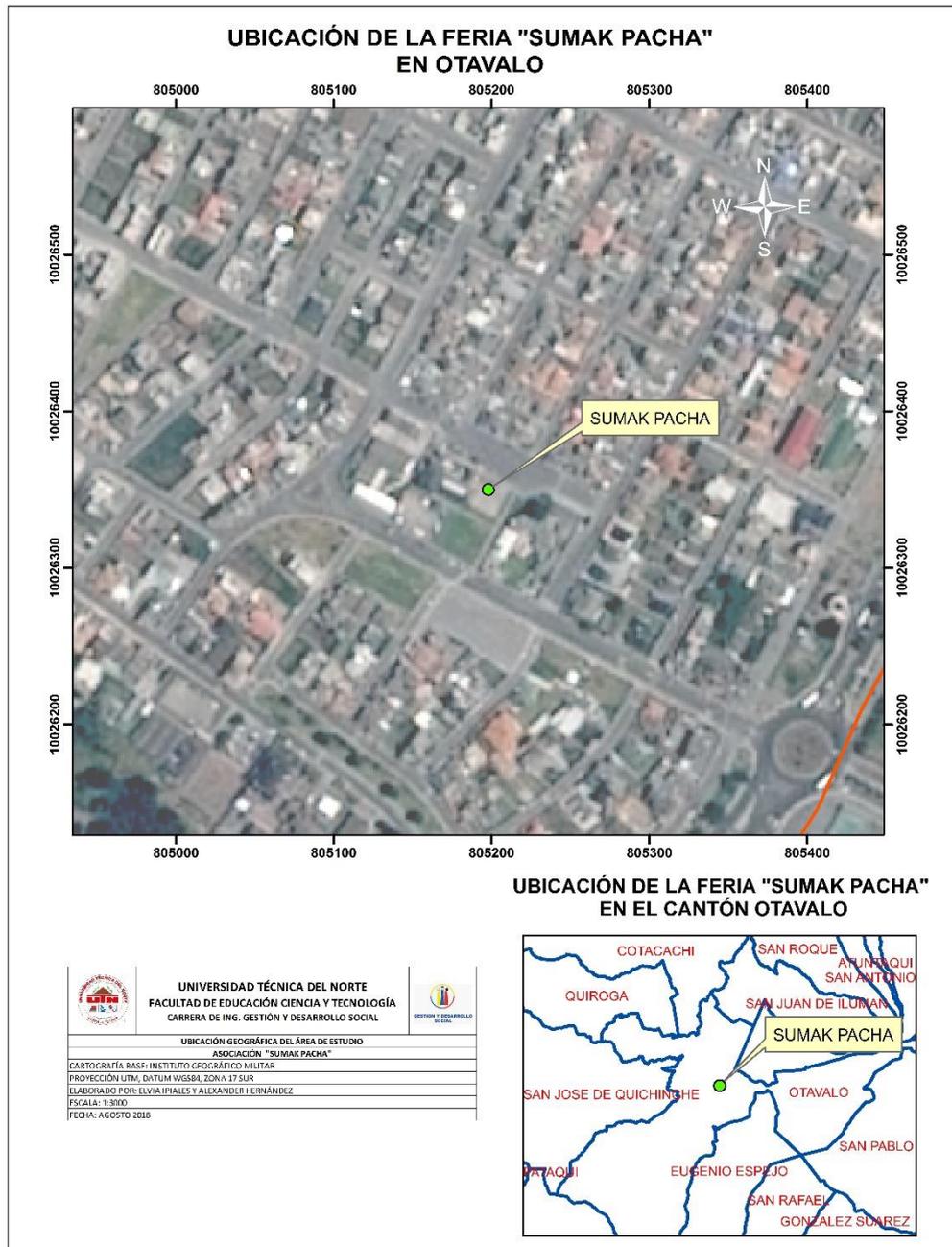
ANEXOS

ANEXO 1

Ubicación de la feria "PLAZA SARANCE"



Ubicación de la feria "SUMAK PACHA"



ANEXO 2

Instrumentos de investigación

Encuesta dirigida a los consumidores



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



GESTIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL

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

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

| DATOS INFORMATIVOS SOCIO ECONÓMICOS | | | | | |
|-------------------------------------|------|-----------|---|---|---|
| Género | Edad | Comunidad | Parroquia | N° de hijos | Nivel de educación |
| Masculino | | | | | Primaria ___ Secundaria ___ Universidad ___ |
| Femenino | | | | | No terminó la primaria ___ No asistió a la escuela ___ |
| Autodefinición | | | | Número de visitas de compra al mes | |
| Blanco ___ Mestizo ___ | | | | 1__ 2__ 3__ 4__ | |
| Indígena ___ Afroecuatoriano ___ | | | | | |
| Extranjero ___ | | | | | |
| Ingresos familiares | | | Gasto mensual promedio que realiza en la Feria | | |
| Menos de 375 USD ___ | | | Si es menos de 375 USD Cuanto ___ USD | | |
| Sueldo básico 375 USD ___ | | | Si es sueldo básico 375 USD Cuanto ___ USD | | |
| 375 hasta 1000 USD ___ | | | Si es 375 hasta 1000 USD Cuanto ___ USD | | |
| más de 1000 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 con: | 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 | |
| | | | | | | | | | | |

| ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar nuestro servicio? |
|--|
| |

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

Encuesta dirigida a los comerciantes



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



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 y apellidos | Y | Género | Edad | Comunidad | Parroquia |
| | | Masculino __ Femenino __ | | | |
| N° de hijos | Nivel de educación | | Autodefinición | | Años en la feria |
| | Primaria __ Secundaria __ Universidad __ No terminó la primaria __ No asistió a la escuela __ | | Blanco __ Mestizo __ Indígena __ Afroecuatoriano __ Extranjero __ | | |
| Transporte de productos: | | | Personal de ayuda | | |
| Público (buses) __ Privado (camioneta, taxi) __ Propio __ Ninguno __ | | | Sí __ No __ Cantidad __ Pago por la ayuda USD | | Parentesco ____ |
| En el último mes, ¿Cuántas veces participó de la Feria? 1__ 2__ 3__ 4__ | | | | | |
| ¿Participa usted en otras ferias?: Si __ No __ | | | | | |
| Locales _____ ; fuera del cantón _____ | | | | | |

| PRODUCTOS DE VENTA NATURALES (Hortalizas, frutas, papas, etc.) | | | | | |
|--|----------|---------------------|--|-----------------|------------------------------|
| Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia _____ compra al por mayor _____ | | | | | |
| Producto | Cantidad | Unidad del Producto | Observaciones a la distribución de venta | Unidad de venta | Precio de venta (USD)/unidad |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Como 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), cartones, 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 SOBREPANTES (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 décimo semestre
 pág.1/ 1

ANEXO 3

Registro fotográfico feria PLAZA SARANCE



Fotografía 1: Dinámica de venta en PLAZA SARANCE



Fotografía 2: Levantamiento de información por Elvia Ipiates en "PLAZA SARANCE"



Fotografía 3: Levantamiento de información por Alexander Hernández en "PLAZA SARANCE"



Fotografía 4: Productos naturales ofertados en "PLAZA SARANCE"



Fotografía 5: Productos procesados ofertados en "PLAZA SARANCE"



Fotografía 6: Productos semiprocados ofertados en "PLAZA SARANCE"



Fotografía 7: Interacción entre el comerciante y el consumidor en "PLAZA SARANCE"

Registro fotográfico feria SUMAK PACHA



Fotografía 8: Dinámica de venta en la feria "SUMAK PACHA"



Fotografía 9: Levantamiento de información por Elvia Ipiates en "SUMAK PACHA"



Fotografía 10: Levantamiento de información por Alexander Hernández en "SUMAK PACHA"



Fotografía 11: Productos naturales ofertados en "SUMAK PACHA"



Fotografía 12: Productos procesados ofertados en "SUMAK PACHA"



Fotografía 13: Productos semiprocesados ofertados en "SUMAK PACHA"



Fotografía 14: Interacción entre el comerciante y el consumidor en "SUMAK PACHA"

ANEXO 4

Oficio de aprobación para realizar la investigación en la feria PLAZA SARANCE



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DECANATO

Oficio 030-D
15 de febrero de 2018

Señora
Delia Toapanta
PRESIDENTA DE LA FERIA PLAZA SARANCE

Señora Presidenta:

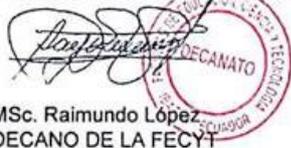
A nombre de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, reciba un cordial saludo, a la vez que le auguro el mejor de los éxitos en las funciones que viene desempeñando.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, se brinde las facilidades necesarias a los señores ELVIA YOLANDA IPIALES PERACHIMBA y HERNÁNDEZ MORÁN EDISON ALEXANDER, estudiantes de noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, para que obtenga información y aplicar las encuestas referentes al trabajo de grado: "ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS DE LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN LAS FERIAS SUMAK PACHA Y PLAZA SARANCE".

Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

MSc. Raimundo López
DECANO DE LA FECYT



Recibido
17-2-2018

Oficio de aprobación para realizar la investigación en la feria SUMAK PACHA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DECANATO

Oficio 267-D
20 de octubre de 2017

Señor
Roberto Tocagón
PRESIDENTE DE LA FERIA SOLIDARIA SUMAK PACHA

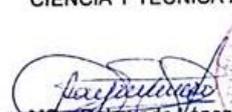
Señor Presidente:

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

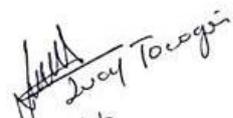
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, se brinde las facilidades necesarias a los señores: HERNÁNDEZ MORÁN EDISON ALEXANDER y ELVIA YOLANDA IPIALES PERACHIMBA, estudiantes de noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social para que obtengan información y realicen todas las actividades referentes al trabajo de grado: "FERIAS LIBRES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".

Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO


MSc. Raimundo López
DECANO DE LA FECYT




Recibido
20-10-2017
8h08

ANEXO 5

Certificado URKUND

URKUND

Documento [TRABAJO DE TITULACIÓN HERNÁNDEZ-IPIALES.docx \(D41629737\)](#)
Presentado 2018-09-20 11:51 (-05:00)
Presentado por hm_pinto2004@yahoo.es
Recibido hmpinto.utn@analysis.arkund.com
Mensaje TRABAJO DE TITULACIÓN - HERNANDEZ - IPILAES [Mostrar el mensaje completo](#)
5% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.


MSc. Miguel Pinto Yépez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN