



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA.

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

AUTORA: Jessica Daniela Fuertes Fueftala

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			
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Fuertes Fualta Jessica Daniela	
DIRECCIÓN:		La Victoria ,primera etapa, pasaje M, manzana 17	
EMAIL:		jdfuertesf@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999948869

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”
AUTOR (ES):	Fuertes Fualta Jessica Daniela
FECHA:	30 de noviembre del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Miguel Pinto Yépez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 30 días del mes de noviembre del 2018

EL AUTOR:



Firma

Nombre: Jessica Daniela Fuertes Fweltala

AUTORIA

Yo, JESSICA DANIELA FUERTES FUELTALA declaró bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; respetando los derechos intelectuales de otros autores que han servido como referencia para la elaboración de esta investigación; por lo mismo he de responsabilizarme del contenido de la misma..

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Daniela Fuertes', with a horizontal line drawn through it.

Daniela Fuertes

AUTORA
CI. 0401505698

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Yo, Fuertes Fuiltala Jessica Daniela, C.I. 0401505698 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5

y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado **“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de

INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscrita este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de noviembre del año 2018



Firma

Srta. Fuertes Fuiltala Jessica Daniela
CI.0401505698

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Titulación: “ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “SAN VICENTE DE COTAMA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”. Investigación realizada por la estudiante Fuertes Fweltala Jessica Daniela, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

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

Atentamente



MSc. Miguel Pinto

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia que fueron mi principal motivación para culminar una de mis mayores metas que es llegar a ser una profesional, principalmente mis padres Alicia y Edgar quienes me acompañaron en este duro y arduo proceso, quienes con sus sabios consejos me ayudaron a enfrentar todos los desafíos que la misma me presento, infinitas gracias a mis hermanos Adrián y Dennis por nunca dejarme sola y brindarme su apoyo incondicional. También doy gracias a Dios pilar fundamental en mi vida, gracias por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

De igual manera a mis amigos y docentes de la carrera de Ingeniería en gestión y desarrollo social, en especial a mis tutores por su gran dedicación y esfuerzo prestado a lo largo de la preparación de mi trabajo.

Daniela Fuertes.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la universidad Técnica del Norte por brindarme todos los mecanismos e instrumentos necesarios para la construcción de mi trabajo, también agradezco por permitirme formar parte de esta casa universitaria y culminar con mi carrera profesional.

De igual manera agradezco el esfuerzo y formación académica de mis maestros, que gracias a su apoyo y paciencia se ha logrado la presentación de este trabajo, agradezco especialmente a mis queridos docentes, el Director MSc. Miguel Pinto y MSc. Pedro Quelal Onofre, por sus enseñanzas, capacidad y conocimientos que me lograron brindar en el desarrollo de mi trabajo.

Daniela Fuertes.

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIA	iv
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE CUADROS.....	xiii
LISTA DE FOTOGRAFÍAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.4.1 Unidades de observación	6
1.4.2 Delimitación espacial	6
1.4.3 Delimitación temporal	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos:.....	6
1.5.3 Preguntas científicas	7
1.6 Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Definición de feria libre	11
2.2 Contextualización de las ferias libres.....	12
2.3 Relaciones de comercio entre lo urbano-rural	14
2.4 Caracterización de actores en la agricultura	17
2.5 Rol de la mujer campesina	19
2.6 Marco Legal	21
2.7 Glosario de términos	24
CAPÍTULO III.....	26
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Métodos	26
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26

3.4	Procesamiento de datos	26
3.5	Población	27
3.6	Muestra	27
3.7	Matriz diagnóstica	28
CAPÍTULO IV	29
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1	Análisis e interpretación de resultados para consumidores	29
4.1.1	Género de los consumidores	29
4.1.2	Descriptivos sociales y de evaluación de los consumidores	29
4.1.3	Nivel de educación de los consumidores.....	30
4.1.4	Ingresos familiares de los consumidores	30
4.1.5	Procedencia de los consumidores	31
4.1.6	Autodefinición de los consumidores.....	31
4.1.7	Valoración de la satisfacción del consumidor	32
4.1.8	Productos de preferencia del consumidor	33
4.1.9	Recomendaciones de los consumidores	33
4.2	Análisis e interpretación de resultados para comerciantes	34
4.2.1	Género de los comerciantes	34
4.2.2	Referentes sociales de los comerciantes	35
4.2.3	Sector de pertenencia de los comerciantes	35
4.2.4	Nivel de educación de los comerciantes.....	35
4.2.5	Autodefinición de los comerciantes.....	36
4.2.6	Transporte de productos	37
4.2.7	Personal de Ayuda.....	37
4.2.8	Parentesco del ayudante	38
4.2.9	Participación del comerciante en otras ferias	38
4.3	Análisis descriptivos de productos naturales.....	39
4.3.1	Procedencia de productos naturales.....	39
4.3.2	Productos naturales ofertados	39
4.3.3	Productos naturales de mayor oferta	40
4.3.4	Descripción de valores de comercialización	41
4.3.5	Acciones con el producto sobrante	41
4.4	Análisis de interpretación de resultados de productos procesados	42
4.4.1	Procedencia de productos procesados.....	42
4.4.2	Oferta de productos procesados.....	42
4.4.3	Productos procesados de mayor oferta	43
4.4.4	Valores de venta de Productos procesados	43

4.4.5	Producto procesados sobrantes	44
4.5	Análisis e interpretación para productos semiprosados	44
4.5.1	Procedencia de productos semiprosados	44
4.5.2	Productos semiprosados ofertados.....	44
4.5.3	Productos semiprosados de mayor oferta	45
4.5.4	Valores percibidos en productos semiprosados	45
4.5.5	Productos sobrantes	46
4.6	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	46
CAPÍTULO V	49
5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS	49
5.1	Justificación.....	49
5.2	Presentación de propuestas alternativas.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Conclusiones	55
Recomendaciones	57
TRABAJOS CITADOS	59
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género de los consumidores	29
Tabla 2: Referentes sociales y de evaluación de la feria	29
Tabla 3: Nivel de educación de los consumidores	30
Tabla 4: Ingresos familiares de los consumidores	30
Tabla 5: Procedencia de los consumidores	31
Tabla 6: Autodefinición de los consumidores.....	32
Tabla 7: Valoración de la satisfacción del consumidor	33
Tabla 8: Productos de preferencia del consumidor.....	33
Tabla 9: Recomendaciones de los consumidores.....	34
Tabla 10: Género de los comerciantes	34
Tabla 11: Referentes sociales de los comerciantes.....	35
Tabla 12: Sector de pertenencia de los comerciantes	35
Tabla 13: Nivel de educación de los comerciantes	36
Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes.....	37
Tabla 15: Transporte de productos	37
Tabla 16: Personal de ayuda	38
Tabla 17: Parentesco del ayudante	38
Tabla 18: Participación del comerciante en otras ferias.....	38
Tabla 19: Procedencia del producto	39
Tabla 20: Productos naturales ofertados	40
Tabla 21: Productos naturales de mayor oferta	40
Tabla 22: Descripción de valores.....	41
Tabla 23: Acciones con el producto sobrante	42
Tabla 24: Procedencia de productos procesados	42
Tabla 25: Productos procesados	43
Tabla 26: Productos procesados de mayor oferta	43
Tabla 27: Valores de venta	44
Tabla 28 : Procedencia de productos semiprocados	44
Tabla 29: Productos semiprocados ofertados	45
Tabla 30: Productos semiprocados de mayor oferta.....	45
Tabla 31: Valores percibidos en productos semiprocados.....	46
Tabla 32: Productos sobrantes	46

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz diagnóstica	28
Cuadro 2: Componentes del FODA	47
Cuadro 3: Análisis FODA, estrategias	48

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Dinámica de venta en “SAN VICENTE DE COTAMA”	71
Fotografía 2: Levantamiento de información por Daniela Fuertes	71
Fotografía 3: Productos naturales ofertados.....	71
Fotografía 4: Productos procesados ofertados.....	72
Fotografía 5: Productos semiprosesados ofertados	72
Fotografía 6 : Interacción entre el comerciante y consumidor	72

RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “San Vicente de Cotama” de la ciudad Otavalo en la provincia de Imbabura, y a partir de allí, diseñar propuestas en el desarrollo local. Como instrumentos de diagnóstico, para el levantamiento de la información se utilizaron dos encuestas, aplicadas a los consumidores y los comerciantes, sustentadas en cuestionarios estructurados según las variables socio económicas, nivel de satisfacción, y la dinámica implícita en la relación de comercio dada en un día de feria; los resultados sobresalientes son: las mujeres tienen mayor representatividad como consumidores; su evaluación ante la feria recae en Muy satisfecho, y sugieren adelantos en atención al cliente, calidad de los productos y promoción de la feria; los comerciantes, en cambio, se identifican por: a) la participación de 18 actores, donde el 77,8% son mujeres, en su mayoría son analfabetas y analfabetas funcionales, de manera general se autodefinen como indígenas rurales; b) ofertan 72 productos, donde, 54 productos son naturales; 8 procesados y 10 semiprocados; c) el valor esperado es de 611,65 USD, como valor no vendido 117,25 USD, y el valor percibido es de 494,4 USD; la conclusión general, está dada por la dinámica que interrelaciona factores en común que deben intervenir adecuadamente dentro de un contexto de sostenibilidad familiar y campo-ciudad; por lo tanto, el estudio aporta con cinco propuestas con enfoque de marco lógico, señalando entre ellas: “Fortalecimiento del servicio y promoción de la feria” y “Mujer rural con mejores espacios de producción”.

ABSTRACT

The objective of the study is to characterize the relations of mutual benefits between participating actors of the free fair "San Vicente de Cotama" of the city Otavalo in the province of Imbabura, and from there, to design proposals for local development. As diagnostic tools, two surveys were used to gather the information, applied to consumers and traders, based on questionnaires structured according to socio-economic variables, level of satisfaction, and the dynamics implicit in the trade relationship given in a fair day; the outstanding results are: women have greater representation as consumers; its evaluation before the fair is very satisfied, and suggest advances in customer service, product quality and promotion of the fair; the merchants, on the other hand, are identified by: a) the participation of 18 actors, where 77.8% are women, most of them are illiterate and functionally illiterate, in a general way they define themselves as rural Indians; b) they offer 72 products, where, 54 products are natural; 8 processed and 10 semi-processed; c) the expected value is 611.65 USD, as unsold value 117.25 USD, and the perceived value is 494.4 USD; the general conclusion is given by the dynamics that interrelate common factors that must be adequately intervened within a context of family sustainability and field-city; Therefore, the study provides five proposals with a logical framework approach, including: "Strengthening the service and promotion of the fair" and "Rural women with better production spaces".

INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “San Vicente de Cotama” 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.

En este sentido, para el caso investigado, que a pesar de pertenecer a una organización por 2 años aproximadamente, adolece de planteamientos nuevos e innovadoras acciones que le permitan enfrentar los nuevos desafíos de competitividad productiva y comercial.

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

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

En el Capítulo I, en este capítulo se encuentra desarrollado el plan de Trabajo de Titulación con los siguientes temas: planteamiento, formulación y delimitación del problema, objetivo general y específico, y justificación del tema de investigación.

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

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

En el Capítulo IV, Se aplican los instrumentos de investigación a los comerciantes y consumidores de la feria “San Vicente de Cotama”, se analizan e interpretan los resultados, para concluir con una matriz FODA.

En el Capítulo V, Se diseñan propuestas en formato de marco lógico sobre “Fortalecimiento del servicio y promoción de la feria”; “Mujer rural con mejores espacios de producción”; “Extender el derecho a la educación en los comerciantes para lograr ampliar oportunidades de empleo”; “Mejoramiento de la competitividad agraria”; “Normativa legal para la construcción de ferias libres” de acuerdo a las debilidades encontradas en la investigación de campo.

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

CAPÍTULO I

1 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, el las ferias reconocidas como libres por lo municipios son legales y pagan un valor económico inferior a los pagos que se realizan en el mercado; esta actividad comercial genera un conglomerado de vendedores considerados como ilegales.

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

El segundo trabajo, es un estudio de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, intitulado

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

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

El estudio comprende la investigación de una feria libre, en donde particularmente se investiga a los consumidores y productores comerciantes, esta feria se ubica en la cabecera cantonal del cantón Otavalo, y se la realizó durante el periodo comprendido entre el año 2017-2018.

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 autores principales son los consumidores y comerciantes.

1.4.2 Delimitación espacial

La investigación se la realizo en la feria “San Vicente de Cotama” ubicada en el cantón Otavalo, vía selva Alegre.

1.4.3 Delimitación temporal

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

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “San Vicente de Cotama” 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 feria libre “SAN VICENTE DE COTAMA” 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 solidarias y el nivel de aceptación

- Elaborar cinco propuestas, diseñando procesos organizativos, productivos y comercialización para el mejoramiento de las relaciones comerciante-consumidor.

1.5.3 Preguntas científicas

- ¿Cómo pueden caracterizarse las relaciones de beneficio mutuo entre actores participantes de la feria libre?
- ¿Cómo comprender científicamente las diversas particularidades que caracterizan la feria libre?
- ¿Cuáles son los aspectos sociales, estructura participativa y su capacidad de sostenibilidad de los comerciantes que acuden a la feria?
- ¿Cuáles son los aspectos socio-económicos, la estructura participativa y su estado de satisfacción de los consumidores que concurren a la feria?
- ¿Qué propuestas para mejoramiento del nivel de satisfacción socio-económico tanto del comerciante como del consumidor se deben plantear?

1.6 Justificación

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

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

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

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

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

- Conocimiento territorial de los elementos dinámicos de las ferias, favoreciendo el saber científico de los gobiernos seccionales en tanto a metodologías utilizadas como resultados diagnósticos, descriptivos y propositivos, convirtiendo a la información en herramientas de planificación;

- Como punto de entrada para profundizar en aspectos particulares del funcionamiento de la feria, 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 la feria “San Vicente de Cotama” de la ciudad de Otavalo logrando fortalecer los procesos participativos de los socios y la organización, la ausencia de clientes en esta feria es motor principal para establecer programas de apoyo con oportunidades de mejora, incorporando planes de acción en temas como atención al cliente ,manejo de productos, satisfacción de los consumidores, transporte y formación de redes asociativas, por lo tanto esta investigación aporta con nueva información y el desarrollo de una propuesta en beneficio de los miembros que participan en la feria “San Vicente de Cotama”

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

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

- La pertinencia hacia el desarrollo local, desde el conocimiento de la información que generan las diversas actividades humanas, y que vive oculta, hasta su estudio y publicación, es muy meritorio, como base fundamental de la organización de propuestas para mejorar las condiciones sociales de la familia campesina; y

- La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de la feria “SAN VICENTE DE COTAMA” 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 Definición de feria libre

En el estudio “Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”, elaborado por el Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA –ASOF TCP (2013), define que las ferias libres son un canal de comercialización importante de la pequeña y mediana agricultura y de la pesca artesanal; su fortalecimiento significa mayor participación de estos actores en el mercado, lo cual contribuye a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, de este manera estimula el aumento de los ingresos de las familias campesinas.

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

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

Las definiciones anteriores, conducen a un análisis descriptivo de las ferias libres en donde sus características principales son: a) factor clave de comercialización de productos agroecológicos de pequeños comerciantes; b) logran mantener un contacto directo con los clientes; c) fortalecen mecanismos de participación activa transformando el eje central de redes asociativas d) permite identificar su cultura a través de

una escala amplia de productos, vigorizando los procesos de producción en zonas rurales.

Para el presente estudio, la definición de feria libre se reconoce como un lugar abierto de expendio de productos agropecuarios, que logran incentivar la economía popular, que a través de varios componentes de distribución e intercambio satisfacen las necesidades de pequeños productores, favoreciendo directamente a los compradores; en este espacio se presentan lazos de interculturalidad.

2.2 Contextualización de las ferias libres

En Chile los autores Chiang e Hidalgo (2013), enfocan su estudio en un análisis multivariado entre la satisfacción laboral y productividad; cuyo resultado determina que los trabajadores participantes de la feria tienen un bajo nivel de escolaridad y con pocas oportunidades de desarrollo; otro punto clave es que el aumento de ventas y satisfacción de los productores mejoran dependiendo de las condiciones físicas como la higiene, la iluminación, infraestructura, atención y el espacio y distribución de los puestos de venta.

Para el Ecuador, el estudio de las ferias libres comienza con el documento Aspectos Geográficos de su Dinamismo cuyos autores Cazamajor y Alba (1984) indican que:

(...) basada en los aspectos estructurales y sobre el dinamismo de la red de mercados y ferias de Quito. El propósito fundamental es de regular y fijar los precios de los productos agrícolas y, de esta manera, combatir la especulación. Esto se pretende alcanzar mediante la implementación de programas de "comercialización directa", es decir, estableciendo el nexo entre productores y consumidores, sin intermediarios. Este sistema excluye la obtención de los márgenes de ganancia que se generan a lo largo de la cadena de intermediación y que, consecuentemente, inciden en el alza del precio del producto.

Como análisis de los resultados de esta propuesta, se manifiesta que siendo Quito la segunda ciudad más poblada del Ecuador posee una gama amplia de estructuras sociales y políticas referente a la comercialización de mercados, existiendo mayor dinamismo económico, a través de la interacción de diferentes actores, por lo cual se enfatiza:

(...) que el tamaño de la cadena de intermediación condiciona los precios de los productos, pero en proporciones mucho menores que la especulación. En el caso de Quito, la tendencia predominante es la de formar una cadena relativamente corta, más bien la intermediación se da en primer lugar dependiendo de la abstracción de su contexto y de su aislamiento que se encuentran las ferias libres; en segundo lugar, la escasez de recursos con los que cuentan, tanto a nivel de financiamiento como de recursos humanos y físicos. no solo se trata de beneficiar a los consumidores sino, al mismo tiempo, de pagar precios “sostenibles” a los campesinos.

Con un enfoque más centralizado y subjetivo se presentó el proyecto “Mercados Campesinos” que se basa en contextualizar la “comercialización primaria de la producción familiar campesina agropecuaria en la provincia de Imbabura, lo cual permitía visibilizar las condiciones estructurales de la producción social de las familias campesinas; basados en diferentes aspectos agroecológicos, económico productivos y socio culturales”. Calle & Zapata (2013)

En este documento se menciona que la producción familiar presenta una perspectiva desfavorable y de alto riesgo, las diferentes organizaciones campesinas en general no forman redes asociativas ni vínculos de interculturalidad debilitando su sistema de producción, muestran una imagen débil y descoordinada; otro aspecto importante que se reflejó en el resultado es que dichas organizaciones padecen de acceso a capitales de inversión, operación y gestión.

En este escenario, se resalta que los mercados campesinos manifiestan un bajo nivel de información, preparación y capacitación que

les permita formular propuestas y medios para asegurar su seguridad alimentaria, por lo cual se manifiesta una valoración y protección de los procesos de producción mediante una planificación rural.

Un análisis de todo este aspecto tratado, que se fundamenta en investigaciones cuantitativas y cualitativas con el objetivo de mostrar los sistemas de producción agropecuaria y diversidad de productos en zonas rurales, es mostrar las diversas visiones a diferente escala, con un enfoque más estructural y amplio en América Latina que plantea indicadores que evalúan la satisfacción laboral y productividad de las ferias chilenas; por otro lado, se observa un enfoque más central e investigativo en Ecuador, el cual muestra la problemática de la intermediación lo que modifica los precios de los productos que son llevados a la ferias libres especialmente en Quito, hace más de tres décadas.

Por último, la visión local que se presenta en la provincia de Imbabura es un factor clave que atribuye a mi investigación como material de apoyo comparativo, se muestra en la propuesta de “Mercados Libres” cuya realidad de comercialización se vive en áreas rurales y urbanas con participación de la producción familiar campesina; el resultado es subjetivo ya que expresa la falta de preparación, información y apoyo por entidades públicas hacia los procesos productivos de la población campesina, se aclara que este espacio de investigación incita continuar buscando información de procesos y programas que ayuden a fortalecer la comercialización de productos agroecológicos en las ferias libres.

2.3 Relaciones de comercio entre lo urbano-rural

El intercambio de productos abre distintos puentes de comercialización, mediante dinámicas entre lo urbano-rural, aumentando la diversificación de mercados, estos dos aspectos se encuentran en

diferentes percepciones y contextos, de esta forma se pretende analizar la situación actual del comercio mostrando diferentes visiones y enfoques.

En este sentido, la investigación considera pertinente partir de una definición de comercio, ante lo cual Crespo (2010), menciona que es una:

Actividad económica de intercambio de bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compra, se vende o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo, con propósito de lucro. Desde este punto de vista, el comercio tiene entonces, las siguientes finalidades a) Satisfacer las necesidades del consumidor b) Alcanzar utilidades económicas para el comerciante c) Relacionar dos sectores fundamentales dentro de la actividad económica, los sectores de producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país (pág. 117).

De acuerdo con lo mencionado se destaca que el comercio es un círculo rotativo de actividades o intercambio de bienes materiales e inmateriales, donde los seres humanos satisfacen sus necesidades sociales como educación, vivienda, salud y en especial la alimentaria que viene dada en productos agropecuarios, logrando así fortalecer el desarrollo de una interrelación urbano-rural.

En este escenario interactivo las características del sector rural en el Ecuador son:

De acuerdo la autora Chamorro (2012) en lo rural se entiende a) presencia más frecuente de la agroecología en las zonas rurales; b) reducción de circuitos entre producción y consumo; c) uso de terrenos baldíos o abandonados; d) mayor uso de transporte; e) ventas a gran escala; f) creación de empleo para los campesinos; e) inclusión social.

Otras características aunque un poco negativa pueden ser: a) limitado acceso a la tecnología; b) falta de capacitaciones e innovación en el sistema de producción; todo esto conlleva un déficit social y

económico que poseen las familias; c) bajo nivel de gestión para el buen manejo de los productos; d) falta de apoyo de organizaciones locales y gubernamentales que fortalezcan la asociatividad entre productores.

A través de una investigación el autor Alarcón (2016) menciona que:

En zonas urbanas presenta una característica negativa como es el comercio informal lo que genera inestabilidad en los sistemas de producción, consiguiendo crear un desgaste medioambiental muy alto, otra desventaja de esta problemática es la difícil movilidad entre los consumidores, el incremento de basura y ruido afectan arduamente las condiciones de vida de toda la población, por lo que la gestión política en zonas urbanas es muy deficiente presentando problemas organizativos centralmente en las actividades desarrolladas en el comercio.

Los autores Vargas y León (2010) analizan otra característica donde el:

Desarrollo urbano rompió las limitaciones ambientales con base en el desarrollo tecnológico y en un nuevo tipo de conocimiento de los recursos disponibles, ya no vinculados con las características y necesidades de los grupos locales. Las tecnologías utilizadas pueden ser muy sutiles o considerablemente agresivas, como la mecanización agrícola, el alambrado de agostaderos, el riego, la introducción de especies foráneas o manipulación de las locales y, ahora, la urbanización concentrada o difusa. (pág. 25)

Dadas estas características centradas en la interacción del comercio urbano-rural, el autor Gutierrez (2011) menciona que los alimentos, tienen mucho poder en cuanto a los impactos sociales y ambientales que se ocasionan. En otras palabras, la información, nivel de instrucción, uso de la tecnología, conformación de redes asociativas estratégicas, gustos y preferencias que posean las personas al momento de su compra será de gran importancia, ya que si deciden seguir consumiendo productos provenientes de la agricultura convencional, se

continuarán generando impactos negativos en el entorno natural y social, entre los cuales los más importantes son la erosión del suelo y los perjuicios en la salud de los productores y productoras rurales -urbanos.

2.4 Caracterización de actores en la agricultura

Desde una visión retrospectiva se explica que en la época de los 70, se desarrollaron instrumentos tecnológicos para la agricultura a raíz de la segunda revolución verde, debido al incremento de los productores, en este sentido los procesos y productos requerían calidad y cantidad en tiempo límite. La mejor creación para la producción agrícola y eliminar la producción tradicional fue la maquinaria, seguido por los agroquímicos, y por último varios sistemas acordes a la época y evolución de la cadena alimenticia, sin embargo, las practicas empezaron a traer algunas consecuencias, como el desgaste de los suelos por fertilizantes y siembras constantes en las mismas áreas.

Por lo expresado anteriormente para Monteros (2012) define a la producción agrícola como:

La relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, entre otros. Representa una medida de eficiencia al comparar la producción obtenida o la cantidad de productos resultantes con los recursos utilizados en su obtención. (pág. 1)

En este contexto se producen diferentes enfoques y cambios percibidos por los productores, lo anterior se refiere a la agricultura que logra desarrollar sistemas de producción sostenible y sustentable en pequeños, medianos y grandes productos.

De acuerdo a esta definición es importante resaltar que la producción agrícola varía en diferentes percepciones a lo largo del tiempo como es la optimización de los recursos naturales, el empleo de

materiales y la eficiencia en la obtención de los productos agroecológicos dependiendo de los elementos que emplean los agricultores.

Por ende, luego del gran desarrollo de la agricultura; se ha planteado oportunidades de mejora a través de la implementación de políticas basadas en la protección del sector agrícola resultando ser beneficiosa para los productores, donde el autor Dixon y Gulliver (2001) hace referencia a políticas como a) derecho al uso de recursos b) inversión a largo plazo en bienes públicos. Como por ejemplo un manejo adecuado de la tierra; una utilización sostenible de los recursos naturales; la conservación de la tierra y de los recursos hídricos; protección del medio ambiente; conservación de la biodiversidad.

Según Salcedo (2014) menciona que los pequeños agricultores conforman:

La agricultura familiar que ha desarrollado una “dimensión sociocultural” propia, caracterizada por la generación de vínculos intergeneracionales, y el traspaso de los conocimientos y de las tradiciones y costumbres de generación en generación. La participación en vida comunitaria y en formas de organización como las cooperativas también representa una cualidad distintiva que habla de su buen manejo social, estableciendo una red de relaciones y estrategias reforzadas por los valores de la solidaridad y el compromiso.

Los sistemas de producción presentan un potencial favorable para el crecimiento se encuentran fuertemente limitados por una falta de servicios, incluyendo transporte y educación. El desafío, entonces, es conseguir la provisión sostenible de los bienes públicos asegurándose que las autoridades y comunidades locales contribuyan a su mantenimiento. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas productivas entre el sector público, privado y la sociedad civil, en especial con las organizaciones de agricultores.

2.5 Rol de la mujer campesina

En los últimos tiempos se ha estructurado varios procesos o actividades para la inserción de la mujer campesina en la actividad económica, aumentando su nivel de participación en la toma de decisiones fomentando la equidad de género sin ningún tipo discriminatorio por ende la mujer es multifacética dependiendo de su nivel educativo, familia, normas sociales etc.

El papel de la mujer en el hogar como madre y esposa es de vital importancia para todos los componentes que integran la familia empezando por el cuidado de sus hijos para que tengan un mayor porvenir, cumpliendo diferentes actividades como es la alimentación, educación, preparación, tareas domésticos logrando mostrar su cultura de generación en generación, ya que de ella depende que la familia pueda desenvolverse en la vida diaria de forma útil y colaborativa en todos los procesos participativos de la sociedad rural logrando su libertad e independencia social sin estar bajo el dominio del hombre.

Por ende la autora Suárez (2017) menciona que la mujer campesina, con la idea de salir del hogar, aprender más sobre el manejo de las huertas y las granjas caseras, tener mayor acceso a asistencia técnica, obtener sus propios recursos económicos, apoyar la economía del hogar y ampliar su círculo social, la mujer logra incorporarse en redes asociativas que cumplen con el objetivo de empoderar a la mujer logrando un trabajo en equipo, la inclusión de talleres donde la mujer alcance la productividad, aumentando sus ingresos, fortaleciendo sus destrezas, adquiriendo mayor activismo en el ámbito político, social, económico y cultural.

La autora Lahoz (2011) hace hincapié en la producción agrícola donde la mujer:

A pesar de los muchos desafíos que enfrentan, siguen siendo fundamentales en la agricultura, ya que realizan una amplia gama de actividades para la producción, el proceso y la comercialización de alimentos. Las mujeres son recolectoras de agua, leña, forraje; poseen conocimientos sobre plantas medicinales, técnicas de conservación de suelos; y son lideresas en la revitalización de sus comunidades. Dado el papel fundamental de la mujer en la producción y suministro de alimentos, toda estrategia para la seguridad alimentaria debe, necesariamente, tratar el problema de su limitado acceso a los recursos. (pág. 56)

Puedo mencionar que la mujer se incorporó masivamente al mercado del trabajo agrícola desde un inicio del tiempo de la historia fue la mujer quien descubrió la agricultura y hoy en día en la localidad de Imbabura en el área rural, quienes trabajan en esta actividad son mujeres logrando realizar varias actividades como la producción y la formación de lideresas que potencializan el desarrollo de su comunidad. La contribución de las mujeres a la agricultura está ampliamente subestimada, generalmente son consideradas trabajadoras familiares no remuneradas.

Por otro lado, la autora Suárez (2017) menciona que:

Uno de los determinantes de la exclusión y discriminación de las mujeres campesinas, ha sido la falta de reconocimiento del trabajo reproductivo, productivo y domestico que las mujeres campesinas realizan a diario, sin ningún tipo de remuneración o valoración que contabilice la contribución a la economía y al desarrollo social de su familia y su comunidad. Aunque en la gran mayoría de los casos, estas labores se han hecho invisibles, el trabajo de las mujeres campesinas es invaluable, y tiene una relación directa con todos los ejes y dimensiones de la seguridad alimentaria y nutricional.

La contribución de las mujeres a la producción y a la seguridad alimentaria serían todavía mayores si tuvieran igualdad de acceso a recursos y servicios imprescindibles. En muchas sociedades, la tradición y

las leyes impiden que la mujer sea propietaria de tierras, también se alude que la mujer tiene grandes desventajas que impiden su desarrollo económico como el limitado acceso al crédito donde muchas veces no pueden comprar insumos fundamentales, como semillas, aperos y fertilizantes, ni invertir en riego y mejoras de las tierras.

2.6 Marco Legal

A partir de mayo de 2012, el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) inició un proceso de análisis y revisión de sus políticas para ajustar progresivamente el direccionamiento que la dinámica del sector demanda, en el marco y orientación de la política pública vigente: Estrategia Nacional para la Erradicación de la Pobreza 2014, Estrategia Nacional para el Cambio de Matriz Productiva 2014 y consideración del nuevo ordenamiento jurídico previsto en la Constitución de la República, del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y los postulados de la Agenda Productiva Sectorial 2014.

El sector agropecuario ecuatoriano ofrece enormes posibilidades para la población y para la economía en su conjunto. Sin embargo, es también un área de gran vulnerabilidad productiva, social y ecológica; por eso la relevancia y preocupación primordial que genera su análisis y atención prioritaria dentro de las políticas públicas.

Además de ser un enorme reto, su adecuado tratamiento puede magnificar visiblemente la enorme contribución del sector agropecuario, a la inclusión y a la equidad social basadas en La Constitución de la República del Ecuador vigente (aprobada en 2008) contiene al menos once artículos que aluden explícitamente a la política agropecuaria.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado 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.

2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), en al menos cuatro de sus objetivos nacionales alude explícitamente a la política agropecuaria y sus actores:

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

- Políticas 2.11: Garantizar el Buen Vivir Rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.

- Lineamiento c: Crear y fortalecer mecanismos justos de encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina y medios alternativos de comercialización, promoviendo y fortaleciendo la asociatividad y la soberanía alimentaria, con principios de igualdad, equidad y solidaridad.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

- Política: 3.6: Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable, que permitan gozar de un nivel desarrollo físico, emocional e intelectual acorde a su edad y condiciones físicas.

- Lineamiento h: Normar y regular la preparación, distribución y comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados, que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

- Política 8.2: Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.

- Lineamiento g: Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

- Política 8.10: Articular la relación entre el Estado y el sector privado

- Lineamiento i: Aplicar incentivos sujetos a resultados al sector privado, hacia la inclusión productiva de los actores de la economía popular y solidaria y del sector rural.

2.7 Glosario de términos

Productos naturales

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

Productos procesados

“Aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros” (Ibidem).

Productos semiprocados

“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 Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es cuantitativa a pesar de que se utiliza la descriptiva y diagnóstica, porque se trata de comprender las dinámicas sociales económicas y operativas, propias de actores que proyectan diferentes escenarios hacia la estructuración organizativa y estratégica de las ferias libres (Posso, 2013).

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 recopiló la información a través de encuestas, fortalecida por la observación y ayuda documental, el instrumento de recolección de datos de campo son dos cuestionarios, diarios de campo, mapas y fotografías.

3.4 Procesamiento de datos

La investigación ha utilizado cuatro programas informáticos, el primero es IBM SPSS Statistics 22, para analizar una comparación de medias entre el género masculino y femenino, como lista independiente, contra todas las variables averiguadas, como lista dependiente; el segundo, Microsoft Excel manipulado para el 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 y estructuración del contenido.

3.5 Población

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

- Los comerciantes (feriantes) 18 socios
- Consumidores (compradores) 28 personas

En el primer caso, el tamaño de la población son todos los participantes que acudieron a la feria (día de aplicación de encuestas) y que forman parte de la entidad o asociación; y para el segundo punto, son todos los consumidores que se realizará un cálculo aproximado de acuerdo a la asistencia.

3.6 Muestra

Para el primer caso se aplicará un censo.

Para el segundo caso el cálculo de la muestra se utilizará 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 (28 personas)

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

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Nivel mínimo de error (0,05)

Entonces:
$$n = \frac{28 \times (0.5)^2 \times 1.96^2}{(27) \times 0.0025 + (0.5)^2 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{26,9}{1,0279}$$

n = 28 encuestas

Para el trabajo de investigación se aplicarán 28 encuestas.

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 socio-económicas 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 socio-económicas de los comerciantes	Diagnóstico de la participación del comerciante en las ferias libres	
		Alejamiento del consumidor de costumbres de interrelación cultural y agroalimentarias	Diagnóstico de la participación del consumidor en las ferias libres	
		Deficientes procesos propositivos de desarrollo social	Propuestas estratégicas de desarrollo social	
		VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	
		Escasas propuestas para la sostenibilidad de las ferias libres	Propuesta de estrategias	

Fuente: Plan de Trabajo de Titulación
Elaboración: La autora

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores

4.1.1 Género de los consumidores

La Tabla 1, determina que mayoritariamente la participación del género femenino (76,9%) es superior al masculino (23,1%); una de las razones que fundamenta estos resultados, es el hecho de que la mujer, mantiene una hegemonía en saber que comprar, cuanto pagar, y ante todo que cocinar en el transcurso de los días.

Tabla 1: Género de los consumidores

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	23,1%
Femenino	20	76,9%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.2 Descriptivos sociales y de evaluación de los consumidores

La Tabla 2, refleja que el promedio de edad es de 50 años; conformada con una familia de 5 miembros, el número de visitas al mes son 5, que generalmente es los sábados; un grupo muy potencial evaluaron la feria con un puntaje de 8, equivalente a muy buena.

Tabla 2: Referentes sociales y de evaluación de la feria

Descripción	Promedio
Edad (años)	50
Número de hijos	3
Número de visitas de compra al mes	5
¿Qué puntuación le daría a la feria?	8

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.3 Nivel de educación de los consumidores

Analizando los resultados, la Tabla 3, identifica que el (50%) de los investigados han culminado la secundaria y la universidad (23,1%); sin embargo, el 26,9% se puede apreciar como una presencia de analfabetismo y analfabetismo funcional, ya que las respuestas giran en conjunto por las opciones de primaria y no asistió a la escuela; en todo los consumidores tienen un nivel educativo muy aceptable.

Tabla 3: Nivel de educación de los consumidores

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	23,1%
Secundaria	13	50,0%
Universidad	6	23,1%
No terminó la primaria	0	0,0%
No asistió a la escuela	1	3,8%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.4 Ingresos familiares de los consumidores

La Tabla 4, refleja que para las tres primeras opciones aproximadamente están en proporciones iguales, observándose una ligera disminución en los ingresos menores a 375 USD; están circunstancias se pueden considerarlas como que la feria sirve para una población de diversos ingresos económicos; y que el promedio mensual de gasto está en función con lo que ganan; es decir quién gana menos gasta menos.

Tabla 4: Ingresos familiares de los consumidores

Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje	¿Cuánto gasta en la feria? (USD)
< de 375 USD	7	26,9%	26,0
375 USD	10	38,5%	38,0
375 hasta 1000 USD	9	34,6%	65,3
> de 1000 USD	0	0	0
Total	26	100	

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.5 Procedencia de los consumidores

La Tabla 5, explica que la población que acude a la feria, son de 11 sectores de la parroquia urbana de Otavalo; sin embargo el 38,5%, es del centro de la urbe; se puede determinar que, la feria cumple con un servicio a la comunidad urbana.

Tabla 5: Procedencia de los consumidores

Sector	Parroquia San Luis de Otavalo	Porcentaje
Centro de Otavalo	10	38,5%
Ciudadela Imbaya	2	7,7%
Ciudadela Rumiñahui	1	3,8%
Collaguazo Cuarta Etapa	1	3,8%
Cooperativa San Vicente	1	3,8%
Corazón de Perugachi	1	3,8%
Jacinto Collaguazo	4	15,4%
Los Lagos	3	11,4%
Romerillo Alto	1	3,8%
San Diego	1	3,8%
San Vicente de Cotama	1	3,8%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.6 Autodefinición de los consumidores

Los resultados analizados en la Tabla 6, reflejan que el mayor porcentaje que concurren a la feria para su abastecimiento se autodefinen como mestizos (80,8%), seguido por indígenas (15,4%); esta situación, se empareja con la población en general, así, para la parroquia urbana de San Luis de Otavalo, y de acuerdo al (SIISE) (2018), se tiene una población del 53% mestiza y el 43% indígena; se entendería como que los consumidores son una pequeña muestra representativa de niveles administrativos más altos.

Tabla 6: Autodefinición de los consumidores

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	1	3,8%
Mestizo	21	80,8%
Indígena	4	15,4%
Afroecuatoriano	0	0,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.1.7 Valoración de la satisfacción del consumidor

Los aspectos generales de la feria hacen referencia a varias características que se muestra en la Tabla 7, como es la atención al cliente, calidad de los productos y ahorro económico, recaen en Muy satisfecho, que sin embargo no supera el 69%; luego, los porcentajes restantes impactan en lo aceptable y Satisfecho; estas consideraciones de los consumidores revela que, la feria tiene aspectos que necesitan ser superados, cuyo fin es mantener un alto nivel de beneficios mutuos entre actores, lo cual puede visibilizarse en la sostenibilidad de la feria.

Lo anterior es muy comprensible, ya que no siempre habrá una empatía por parte del consumidor al recibir un servicio, algo habrá que no esté de su completo agrado; tal situación es reconocida por Sáez, Castro y Díaz (2013), donde explican que se “puede afirmar que existen diferencias en la forma entre consumidores y comerciantes de la feria libre”, agregando además que estas discrepancias entre las “expectativas que los consumidores se forman respecto del servicio que esperan recibir, y el servicio que los comerciantes y la feria libre entrega a sus clientes, basado en sus creencias respecto de los atributos de calidad del servicio entregado” (pág. 22); por lo tanto, siempre se tendrá una necesidad de elevar el nivel de servicio, que todo caso, es encontrar y mantener un beneficio mutuo.

Tabla 7: Valoración de la satisfacción del consumidor

Opciones	Insatisfecho/a	%	Aceptable	%	Satisfecho/a	%	Muy satisfecho/a	%	TOTAL
Atención al cliente	0	0%	2	8%	11	42%	13	50%	26
Calidad de los productos	0	0%	2	8%	6	23%	18	69%	26
Infraestructura de la feria	1	4%	12	46%	9	35%	4	15%	26
Oferta de los productos	0	0%	11	42%	9	35%	6	23%	26
Ahorro económico	0	0%	5	19%	8	31%	13	50%	26

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.8 Productos de preferencia del consumidor

De acuerdo con los análisis, la Tabla 8, refleja que los productos de mayor preferencia para el consumidor son las verduras frescas, luego los tubérculos; los datos, pueden explicar en cierta manera, los hábitos alimenticios de la población.

Tabla 8: Productos de preferencia del consumidor

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

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)

Elaboración: La autora

4.1.9 Recomendaciones de los consumidores

Se describe en la Tabla 9, algunas recomendaciones de mejoramiento como el incremento en la variedad de productos (42,6%), y la promoción de la feria (19,2%); las sugerencias restantes tienen la misma proporcionalidad; en todo caso, el criterio de los consumidores procura mantener una excelente relación, exigida a través de un mejoramiento de la feria.

Tabla 9: Recomendaciones de los consumidores

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar puestos de venta	1	3,8%
Controlar precios	1	3,8%
Incrementar puestos de venta de carnes	1	3,8%
Mejorar la infraestructura	6	23%
Ningún cambio	1	3,8%
Promoción de la feria	5	19,2%
Variedad de productos	11	42,6%
Total	26	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores (2018)
Elaboración: La autora

4.2 Análisis e interpretación de resultados para comerciantes

4.2.1 Género de los comerciantes

En la Tabla 10, se puede visualizar que el género de los comerciantes es mayoritariamente femenino (77,8%); esta realidad evidencia que, las mujeres conforman y lideran la feria, circunstancia que puede expresarse como una actividad inclusiva para la mujer rural.

Esta situación para la mujer rural, es trascendente, ya que le permite aportar directamente a la economía de la familia, en este sentido, no está por demás considerar un fortalecimiento a sus actividades de agricultura familiar; en este escenario, se parte de asuntos críticos como una producción limitada de granos básicos, frutas y vegetales, luego la estrategia propuesta se enmarca en un incremento de la productividad y la competitividad de la agricultura familiar; manejo adecuado de los productos poscosecha, y fortalecimiento a la capacidad de comercialización (Bonilla, Bonilla, Guzmán, & Hidalgo, 2012).

Tabla 10: Género de los comerciantes

Género del comerciante	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	22,2%
Femenino	14	77,8%
Total	18	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.2 Referentes sociales de los comerciantes

La Tabla 11, manifiesta que el promedio en edad es de 50 años; los hijos van en número de tres, lo cual puede entenderse como la pertenencia a una familia de 5 miembros; su participación en la feria es en promedio de 2 años, lo que explica que su cooperación es de 4 veces al mes; entonces, las mujeres feriantes son personas activas, que, por otro lado, debe haber una cierta dependencia que justifica su presencia.

Tabla 11: Referentes sociales de los comerciantes

Descripción	Promedio
Edad (años)	50
Hijos	3
Años en la feria	2
¿Cuántas veces participó de la feria?	6

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.3 Sector de pertenencia de los comerciantes

En la Tabla 12, se identifica que los comerciantes pertenecen a la comunidad de San Vicente de Cotama (88,9%), dentro de la parroquia urbana San Luis de Otavalo, es decir, están ubicados en sectores muy cercanos a la feria, por lo tanto, hay mayor movilidad de su producción.

Tabla 12: Sector de pertenencia de los comerciantes

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Cambugán	1	5,6%
Otavalo	1	5,6%
San Vicente de Cotama	16	88,9%
Total	18	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.4 Nivel de educación de los comerciantes

El análisis de la Tabla 13, refleja que la mayoría de los comerciantes si tienen un nivel de educación superior (11,1%), aunque es bajo en relación al resto de opciones; la mayoría han culminado la primaria (44,4%), al igual no asistió a la escuela (27,8%); para este caso,

si se considera la edad, vista en la Tabla 11, puede interpretarse como la existencia de un bajo dominio en lectura, escritura y la resolución de problemas sencillos de matemáticas.

La presencia de analfabetismo en la feria, puede ser un reflejo de lo que sucede a nivel de parroquia urbana San Luis de Otavalo, ya que, de acuerdo al SIISE (2018), la presencia de analfabetismo para la población indígena es del 27,5%, y del 3,3% para los mestizos, de un total de 4718 personas mayores de 15 años que no saben leer/escribir.

Estas consideraciones expresan una necesidad de fortalecer el nivel educativo de los productores feriantes, desde un enfoque pedagógico de educación para adultos, y que además pueda favorecer actitudes y aptitudes para mejorar los beneficios mutuos, y ampliar las oportunidades laborales.

Tabla 13: Nivel de educación de los comerciantes

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	44,4%
Secundaria	3	16,7%
Universidad	2	11,1%
No terminó la primaria	0	0,0%
No asistió a la escuela	5	27,8%
Total	18	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)

Elaboración: La autora

4.2.5 Autodefinition de los comerciantes

La Tabla 14, presenta datos de autodefinition, donde la predominancia es del indígena en un 100%; correspondiendo estos resultados conforme se explica en el punto 4.1.6 y Tabla 6.

Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0,0%
Mestizo	0	0,0%
Indígena	18	100,0%
Afroecuatoriano	0	0,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	18	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.6 Transporte de productos

En la Tabla 15, se percibe que los comerciantes en su mayoría no utilizan ningún transporte para la movilización de sus productos (83,3%), debido a su cercanía a la feria, y un porcentaje (11,1%) poseen transporte propio y un porcentaje mínimo (5,6%) utiliza transporte público; estos resultados, tienen coincidencia en lo explicado en la Tabla 12.

Tabla 15: Transporte de productos

Transporte de productos	Frecuencia	Porcentaje
Público	1	5,6%
Privado solo	0	0,0%
Privado compartido	0	0,0%
Propio	2	11,1%
Ninguno	15	83,3%
Total	18	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.7 Personal de Ayuda

Los resultados que proyecta la Tabla 16, refiere que, solo 12 comerciantes sí disponen de personal de ayuda para su expendio de productos; el estudio, evidencia por otro lado, que los socios que mantienen ayuda, no pagan por esta labor; esta situación puede explicarse al relacionar con la Tabla 17, donde se demuestra que el 91,6% son familiares en el orden de esposos(as), hijos(as).

Tabla 16: Personal de ayuda

Personal de Ayuda	Cantidad de personas que ayudan		Total
	0	1	
Si	0	12	12
No	6	0	6
Total	6	12	18

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.8 Parentesco del ayudante

En la Tabla 17, el parentesco está ligado al esposo(a) (58,3%), seguido de los hijos(as) (33,3%); esta acción puede concebirse como trabajo familiar, y que, también puede ser heredado.

Tabla 17: Parentesco del ayudante

Parentesco del ayudante	Frecuencia	Porcentaje
Esposo(a)	7	58,3%
Hijo (a)	4	33,3%
Otros	1	8,4%
Total	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.2.9 Participación del comerciante en otras ferias

Se identifica que en la Tabla 18, el mayor porcentaje (94,4%) no participa en otras ferias ya sea locales o fuera del cantón Otavalo, sin embargo el 5,6% si participa en otras ferias locales.

Tabla 18: Participación del comerciante en otras ferias

¿Participa usted en otras ferias?	Participación sector			
	Locales		Fuera del cantón	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	5,6%	0	0,0%
No	17	94,4%	0	0,0%
Total	18	100%	0	0,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3 Análisis descriptivos de productos naturales

4.3.1 Procedencia de productos naturales

La Tabla 19, se evidencia que el 93,3% de los productos naturales provienen de una producción propia, es decir, los comerciantes tienen su particular sistema de manejo de cultivos, que permite el abastecimiento a la feria, que obviamente es el excedente productivo el que se oferta; por otro lado, un porcentaje mínimo (6,7%) compra al por mayor; esta última situación deja en tela de juicio la calidad y frescura de los productos, lo cual resta aceptabilidad del consumidor.

Tabla 19: Procedencia del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	14	93,3%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	1	6,7%
No contesta	0	0,0%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3.2 Productos naturales ofertados

Dentro de la feria existe una gran variedad de productos naturales, la Tabla 20 muestra un total de 54 productos ofertados; lo cual demuestra una variedad considerable, que en todo caso refleja, hábitos alimenticios y de cultivo.

Tabla 20: Productos naturales ofertados

Orden	Productos naturales	Orden	Productos naturales
1	Acelga	28	Huevos de campo
2	Apio	29	Lechuga
3	Arveja seca	30	Lenteja
4	Arveja tierna	31	Limón sutil
5	Babaco	32	Maíz choclo tierno en grano
6	Berro	33	Maíz seco
7	Brócoli	34	Manzanilla
8	Canguil	35	Mora silvestre
9	Cebolla larga colorada	36	Nabo chino
10	Cebolla paiteña perla	37	Orégano
11	Cebolla paiteña roja	38	Papa chaucha
12	Cebolla puerro	39	Papa chola
13	Chulpe (maíz seco)	40	Papa única
14	Cilantro	41	Papa violeta
15	Col morada	42	Pepa de zambo
16	Col repollo	43	Perejil
17	Coliflor	44	Pimiento
18	Espinaca	45	Rábano
19	Frejol seco	46	Remolacha
20	Fréjol tierno	47	Tomate cherry
21	Haba tierna	48	Tomate riñón
22	Habas secas	49	Tomillo
23	Hierba buena	50	Uvilla
24	Hierba luisa	51	Zambo
25	Hierba magui	52	Zanahoria
26	Hierba menta	53	Zapallo
27	Higo	54	Zuquini

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3.3 Productos naturales de mayor oferta

La Tabla 21, refleja que los productos de mayor consumo es el fréjol tierno, maíz choclo tierno en grano, arveja tierna y papas entre otros; cómo se puede observar existe una gama amplia de productos de preferencia del consumidor al momento de su compra, que sin embargo, son dependientes de la oferta del día de feria; cada productor lleva a la venta 4 productos naturales.

Tabla 21: Productos naturales de mayor oferta

Productos	Fréjol tierno	Maíz choclo tierno en grano	Arveja tierna	Papas	Zanahoria	Brócoli	Nabo chino	Perejil	Tomate riñón
Frecuencia	6	6	5	5	5	4	4	4	4
Porcentaje	10%	10%	9%	9%	9%	7%	7%	7%	7%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3.4 Descripción de valores de comercialización

La Tabla 22, muestra el desglose de valores que logra alcanzar las feria, indicando que toda su producción no es vendida en su totalidad, así: como valor percibido se tiene 289,40 USD, y un valor no vendido de 93,25 USD; luego, esta situación refleja una falta de promoción ferial, para que tenga la acogida adecuada, por otro lado se representa una debilidad organizacional.

Es oportuno la intervención estratégica, que logre promocionar la feria, que obviamente origine la oportunidad de vender todo el producto, e inclusive ampliar su oferta; pero, no solamente se deba esperar una actuación de la directiva de la asociación “San Vicente de Cotama”, sino de las autoridades afines al desarrollo local, en este sentido, se podría realizar “un concurso regional que a través de un fondo concursable no reembolsable, busca modernizar a las ferias libres en relación a seis ámbitos de acción” (SERCOTEC, 2011); esta es una iniciativa que puede enmarcarse en ejes temáticos como: gestión empresarial, comercialización de productos, relación amigable con la comunidad

Tabla 22: Descripción de valores

Descripción	Cantidad (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	382,65	100%
Valor no vendido	93,25	24,3%
Valor percibido	289,40	75,7%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.3.5 Acciones con el producto sobrante

La Tabla 23, describe las estrategias internas que favorecen un arraigo de todo lo ofertado, siendo el hecho de guardar para la próxima feria el más representativo, que obviamente es válido para los productos no perecibles y que merecen ser refrigerados.

Tabla 23: Acciones con el producto sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia según valor no vendido	Porcentaje
Autoconsumo	28,75	31%
Cambia por otro producto	19	20%
Guarda próxima feria	45,0	49%
Regala	0	0,0%
Total	92,75	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4 Análisis de interpretación de resultados de productos procesados

4.4.1 Procedencia de productos procesados

En la Tabla 24, se observa que los productos procesados en su totalidad (100%) provienen de producción propia, es decir, cierran un círculo en donde no se presenta el intermediario, ni tampoco la compra en mercados mayoristas, dicho en otros términos, la oferta es del productor feriante al consumidor; por otro lado, solamente 5 personas expenden este tipo de productos.

Tabla 24: Procedencia de productos procesados

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	5	100%
Compra al por mayor	0	0%
Las dos	0	0%
No responde	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.2 Oferta de productos procesados

Se indica en la Tabla 25, un total de 8 productos procesados, donde los más representativos dentro del ámbito de comida preparada, es el caldo 31, luego el caldo de gallina y por último la colada morada; productos de gran potencialidad de venta dentro de la feria, demostrando que este tipo de productos preparados a más de su variedad, hay un alto

consumo por parte de los clientes; se aclara que, solamente la panela molida es producto procesado.

Tabla 25: Productos procesados

Orden	Productos procesados
1	Caldo 31
2	Caldo de gallina
3	Colada de zambo
4	Colada morada
5	Panela molida
6	Papas con berro
7	Papas con cuero
8	Tortillas de tiesto

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

Como se establece en la Tabla 26, los productos de mayor oferta, que casi en igualdad de proporcionalidad; esta situación de índole gastronómica, obedece a un gusto alimenticio del consumidor y pone de manifiesto una tradición cultural reflejada en la forma de preparación y servicio de los alimentos.

Tabla 26: Productos procesados de mayor oferta

Productos Procesados	Panela molida	Tortillas de tiesto	Caldo de gallina	Papas con berro	Papas con cuero
Frecuencia	1	1	1	1	1
Porcentaje	11%	11%	11%	11%	11%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.4 Valores de venta de Productos procesados

Analizando los datos registrados en la Tabla 27, se identifica que se logra vender absolutamente todo, generando un valor percibido de 151 USD, cumplimiento con la meta del valor esperado de venta sin ninguna pérdida respectiva de los comerciantes.

Tabla 27: Valores de venta

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	151	100%
Valor no vendido	0,00	0%
Valor percibido	151	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.4.5 Producto procesados sobrantes

Los productos procesados se venden en su totalidad (100%), por lo tanto no existe la presencia de producto sobrante, por ende se logra el propósito que todo comerciante tiene, lo cual es tener una venta total.

4.5 Análisis e interpretación para productos semiprocesados

4.5.1 Procedencia de productos semiprocesados

La Tabla 28, evidencia que los productos semiprocesados son al cien por ciento de producción propia; se muestra entonces, un relegado pero existente valor agregado a los productos, que en todo caso, mantiene viva una tradición de manufactura que no necesita de mayor conocimiento e inversión; por otro lado, solo hay 3 personas en la comercialización, pero cada productor lleva a la venta 2 productos semiprocesados.

Tabla 28 : Procedencia de productos semiprocesados

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	3	100%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No contesta	0	0,0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.5.2 Productos semiprocesados ofertados

La Tabla 29, indica una cantidad de 10 productos semiprocesados, estos son harinas de una variedad de granos, identificando una labor

artesanal y tradicional en la descomposición de los productos, al igual que, una satisfacción gastronómica del consumidor.

Tabla 29: Productos semiprocesados ofertados

Orden	Productos semiprocesados
1	Arroz de cebada
2	Maíz cocido seco y partido (chuchuca)
3	Harina de haba
4	Harina de maíz reventado
5	Harina de trigo
6	Harina maíz crudo
7	Harina maíz negro
8	Harina de cebada tostada (máchica)
9	Morocho molido
10	Quinoa

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.5.3 Productos semiprocesados de mayor oferta

Se representa en la Tabla 30, un orden de oferta, identificando a la harina de trigo como el más sobresaliente, dejando al resto de productos en una proporcionalidad similar; la oferta, mantiene una costumbre alimenticia, manifestada en la elaboración de coladas, sopas y pan.

Tabla 30: Productos semiprocesados de mayor oferta

Productos Semiprocesados	Harina de trigo	Arroz de cebada	Harina maíz negro	Maíz cocido seco y partido (chuchuca)	Harina maíz crudo	Harina de maíz reventado
Frecuencia	4	2	2	2	2	2
Porcentaje	29%	14%	14%	14%	14%	14%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.5.4 Valores percibidos en productos semiprocesados

La Tabla 31, muestra que los productos semiprocesados no son vendidos en su totalidad, esta situación, refleja una falta de estrategias decisivas, que logren una venta total.

Tabla 31: Valores percibidos en productos semiprocesados

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	78,00	100%
Valor no vendido	24,00	30%
Valor percibido	54,00	70%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.5.5 Productos sobrantes

En la Tabla 32, se identifica que los productos sobrantes, sirven de autoconsumo de los comerciantes (66,6%), sin embargo el 25% lo guarda para la próxima feria, esto resulta prudente ya que es un producto que no es perecible al corto plazo, ahora bien, es necesario cambiar de estrategias que permitan una venta total.

Tabla 32: Productos sobrantes

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	16	66,6%
Cambia por otro producto	2	8,4%
Guarda próxima feria	6	25%
Regala	0	0,0%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes (2018)
Elaboración: La autora

4.6 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas

Cuadro 2: Componentes del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.-Los consumidores poseen un nivel educativo aceptable</p> <p>F2.-Actividad inclusiva para la mujer rural.</p> <p>F3.-Fácil movilidad de su producción</p> <p>F4.-Producción propia para una oferta de variedad de productos naturales.</p> <p>F5.-Producción de alimentos sanos.</p> <p>F6.-Espacios para hacer intercambios de productos entre todos los socios de la feria.</p> <p>F7.-Los socios de la feria disponen de personal de ayuda para su expendio de productos.</p>	<p>O1.- Conservar consumidores con diversos ingresos económicos.</p> <p>O2.- Mejorar la imagen de la feria, debido a su potencial crecimiento</p> <p>O3.- Mantener la frecuencia de clientes que priorizan la compra de alimentos en la feria</p> <p>O4.- Percibir ayuda de gobiernos seccionales, gubernamentales y privados</p> <p>O5.- Protección jurídica para la sostenibilidad</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1.- Limitada participación del género masculino para el expendio de productos dentro de la feria</p> <p>D2.- Débil promoción de la feria</p> <p>D3.- Presencia de analfabetismo en comerciantes de la feria</p> <p>D4.- Disminuida cantidad de socios.</p> <p>D5.- Débil proyección de participación en otras ferias</p> <p>D6.- La oferta de productos no es vendida en su totalidad</p> <p>D7.- Débil organización de los participantes de las ferias</p> <p>D8.- Nivel de satisfacción de los consumidores no alcanza en su totalidad lo Muy Satisfactorio</p> <p>D9.- Exclusión de amparo legal referidas en leyes y ordenanzas</p>	<p>A1.- Competitividad con otras ferias locales, y presencia de supermercados, bajan el nivel de ventas</p> <p>A2.- Baja producción en cantidad y calidad, por efectos del cambio climático, ataque de plagas y enfermedades, y baja transferencia de tecnología, ya que son pequeños productores</p> <p>A3.- La desintegración familiar por efectos de la migración local, puede bajar la producción</p>

Fuente: Análisis de resultados
Elaboración: La autora

Cuadro 3: Análisis FODA, estrategias

DO	OPORTUNIDAD Mejorar la imagen de la feria, debido a su potencial crecimiento y visión del consumidor.
DEBILIDAD Nivel de satisfacción de los consumidores no alcanza en sus totalidad lo Muy Satisfactorio	Desarrollar procesos de fortalecimiento de la feria, que incluyan un aumento en la variedad de productos, incremento de puestos de venta y promoción de mercado.
DO	OPORTUNIDAD Percibir ayuda de gobiernos seccionales, gubernamentales y privados
Presencia de analfabetismo en comerciantes de la feria	Favorecer procesos de inclusión social desde la educación como mecanismo de ampliación de oportunidades laborales
FO	OPORTUNIDAD Mantener la frecuencia de clientes que priorizan la compra de alimentos en la feria
FORTALEZA Actividad inclusiva para la mujer rural.	Dar sostenibilidad a la productividad, desde un mejoramiento de la agricultura familiar considerando aspectos que logren optimizar las actividades de género
DO	OPORTUNIDAD Protección jurídica para la sostenibilidad
DEBILIDAD Exclusión de amparo legal referidas en leyes y ordenanzas	Desarrollar un marco legal desde la visión endógena de la ferias libres

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 logra plasmar metodologías que logren focalizar la comercialización y mejoramiento de la producción, por ende se quiere fortalecer la estructura organizacional con la participación proactiva y gestión activa de los diferentes actores.

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 Presentación de propuestas alternativas

Proyecto: "Fortalecimiento del servicio y promoción de la feria"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda Una Vida"			
PROPÓSITO Fortalecido el servicio de la feria "San Vicente de Cotama"	Al finalizar el proyecto al menos el 90% de los consumidores tienen un nivel de muy satisfactorio ante el servicio de la feria	-Registros -Informes -Nomina -Registro fotográfico -Encuestas de opinión	Dirigentes de la organización apoyan el proyecto
COMPONENTES C1: Ampliado el número de puestos de venta	En el primer trimestre del proyecto se han implementado 10 puestos de venta para nuevos comerciantes de la feria, según pisos climáticos	-Diagnóstico de los comerciantes -Registro fotográfico -Informes	Los nuevos participantes acogen la propuesta
C2: Los beneficiarios aplican estrategias de venta	Para el segundo trimestre del proyecto se han ejecutado al menos tres eventos de capacitación de comercialización	- Registros de venta - Informes - Documentos estadísticos comparativos - Encuestas de opinión	Equipo técnico trabaja con alta eficiencia
C3: Promocionada la feria "San Vicente de Cotama".	Hasta el último trimestre del proyecto al menos el 50% de beneficiarios se encuentran ofertando combos con productos alimenticios	- Registros de venta - Informes - Documentos estadísticos comparativos - Encuestas de opinión	Existe un adecuado acogimiento de la feria en la población de Otavalo y sus alrededores
ACTIVIDADES C1A1: Elaboración de un diagnóstico de potencialidades de participación C1A2: Socialización e inscripción de nuevos beneficiarios C1A3: Recepción legal de nuevos puestos de venta C2A1: Elaboración de un módulo de capacitación C2A2: Ejecución de eventos C2A3: Evaluación de eventos C3A1: Elaboración participativa de un plan de promoción según oferta combinada de productos C3A2: Socialización y aprobación del plan de promoción C3A3: Ejecución del plan de promoción	RECURSOS -Recursos financieros -Talento humano -Materiales tecnológicos y de oficina - Movilidad	COSTOS (USD)	El proyecto cuenta con financiamiento, apoyo ciudadano y logístico para su ejecución

Proyecto: "Mujer rural con mejores espacios de producción"			
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 "Toda Una Vida")			
PROPÓSITOS			
Fortalecidos los procesos inclusivos para la mujer rural	Al final del proyecto, al menos el 90% de los beneficiarios trabajan en biohuertos diseñados desde la cultura tradicional de producción	-Registros -Informes -Nomina -Registro fotográfico -Inspecciones	Instituciones afines apoyan el proyecto
COMPONENTES			
C1: Población beneficiaria hacen uso de herramientas e insumos agrícolas	Hasta finales del primer trimestre se han entregado 20 kits agropecuarios	-Diagnóstico de los participantes -Registro fotográfico -Informes -Kits	Los comerciantes feriantes acogen el proyecto
C2: Población beneficiaria hacen uso de herramientas e insumos veterinarios	Hasta finales del segundo trimestre se han entregado 20 kits veterinarios	-Documentos -Registros -Informes -Kits -Actas	Los comerciantes feriantes acogen el proyecto
C3: Los beneficiarios han recibido capacitación técnica en el manejo de herramientas y uso de insumos entregados	Durante el proyecto se han realizado al menos 4 eventos de capacitación práctica en el diseño de y manejo racional de biohuertos	-Registro fotográfico -Informes -Nomina -Convenios -Módulos de capacitación -Material didáctico	El equipo técnico y comerciantes mantienen una comunicación efectiva
ACTIVIDADES			
C1A1: Ejecución del diagnóstico estratégico de necesidades C2A2: Adquisición de kits C3C3: Entrega de kits agropecuarios	RECURSOS -Recursos financieros -Talento humano -Materiales tecnológicos y de oficina -Infraestructura		El proyecto cuenta con financiamiento, apoyo ciudadano y logístico para su ejecución
COMPONENTE 2 2.1 Ejecución del diagnóstico estratégico de necesidades 2.2 Adquisición de kits 2.3 Entrega de kits veterinarios		COSTOS (USD)	
COMPONENTE 3 3.1 Coordinación interinstitucional 3.2 Elaboración de módulos y material didáctico 3.3 Ejecución de eventos 3.4 Evaluación de eventos			

Proyecto: “Extender el derecho a la educación en los comerciantes para lograr ampliar oportunidades de empleo ”			
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 “Toda Una Vida”			
PROPÓSITO			
Mejoradas las capacidades pedagógicas de los comerciantes para fortalecer y asegurar su participación en la feria	A finales del proyecto, al menos el 90% de los beneficiarios han participado del proceso educativo	-Registros -Informes -Nomina -Registro fotográfico	Dirigentes de la organización apoyan el proyecto
COMPONENTES			
C1: Comprometidos los participantes de la feria	Hasta finales del segundo bimestre del proyecto, se cuenta con un diagnóstico educativo	-Documento diagnóstico -Registro fotográfico -Informes -Convenios	Las participantes del proyecto brindan la información adecuada
C2: Diseñado y validado el programa de alfabetización	Hasta finales del tercer bimestre del proyecto, se han realizado 4 reuniones de redacción técnica	-Documentos -Registros -Informes -Programa	Equipo técnico trabaja con alta eficacia junto con aportación gubernamental
C3: Aplicados los instrumentos pedagógicos	Hasta finales del proyecto, se han realizado 4 eventos de capacitación	-Registro fotográfico -Informes -Nomina -Actas	El equipo técnico y los comerciantes mantienen una eficaz comunicación
ACTIVIDADES			
C1A1: Estructuración metodológica C1A2: Aplicación de instrumentos de investigación en el campo C1A3: Análisis de resultados y presentación del informe	-RECURSOS -Recursos financieros -Talento humano Materiales tecnológicos y de oficina -Infraestructura	COSTOS (USD)	El proyecto cuenta con financiamiento, apoyo ciudadano y logístico para su ejecución
C2A1: Planificación de actividades C2A2: Legalización de convenios C2A3: Elaboración de estrategias técnicas C2A4: Validación de las estrategias para su aplicación definitiva			
C3A1: Ejecución de eventos C3A2 Validación del proceso educativo			

Proyecto: "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 acorde a la realidad social.
C3: Elaborado un modelo de estatutos conforme a la nueva legislación.	Al finalizar el tercer cuatrimestre se han realizado tres reuniones de factibilidad de modelos de estatutos.	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de los estatutos.	Los asesores legales trabajan los modelos de estatutos acorde a la realidad social.
ACTIVIDADES A1C1: Elaboración del diseño del proyecto de ley. A2C1: Socialización y participación de la opinión pública en especial de actores involucrados. A3C1: Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación.	RECURSOS Económicos Talento Humano Movilización Tics	COSTOS (USD)	Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
A1C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial. A2C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal.			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.
A1C3: Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes. A2C3: Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos.			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.

Proyecto: "Mejoramiento de la Competitividad agraria".			
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 Mejorar el nivel de competitividad de los mercados agrícolas en el sector rural de la feria "San Vicente De Cotama"	Al finalizar el proyecto el 30% aumentaron su volumen de ventas.	Registros -Informes -Nomina -Registro fotográfico -Evaluación	Dirigentes de la organización apoyan el proyecto
COMPONENTES C1: Incrementar la productividad de los cultivos	Al finalizar el primer cuatrimestre se ha incrementado la productividad promedio 15% de hectáreas de cultivo.	-Evaluación -Informes de organización articuladora -Informes de ejecución	Mercados crecientes a nivel local y regional.
C2: Fortalecer la articulación a mercados dinámicos	Al finalizar el segundo cuatrimestre se han articulado estrategias de comercialización en mercados dinámicos.	-Informes -Registros	.Mercados crecientes a nivel local y regional.
C3: Gestión del proyecto	Al finalizar el tercer cuatrimestre se han realizado las actividades planteadas en un 70%	-Informes -Registros	.Mercados crecientes a nivel local y regional.
ACTIVIDADES C1A1: Promover la gestión eficiente y manejo del agua C1A2: Capacitar en técnicas productivas C1A3: Promover el acceso a equipos modernos. C1A4: Mejorar el manejo de plagas. C1A5: Renovar el tratamiento pos cosecha	RECURSOS Económicos Talento Humano Movilización Tics	COSTOS (USD)	-Participación organizada y activa de los participantes
C2A1: Mejorar la gestión empresarial. C2A2: Promover la comercialización asociativa. C2A3: Promover acciones de inteligencia de mercados			-Actitud proactiva de los comerciantes a la comercialización organizada
C3A1: Manejo de personal y equipamiento. C3A2: Gastos administrativos C3A3: Línea de base y evaluación.			-Disponibilidad de recursos especializados

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Trabajo de Titulación, de acuerdo al análisis de resultados, presenta las siguientes conclusiones:

En base a la investigación “San Vicente de Cotama” es una feria libre debido a que cumple con diferentes características como es la comercialización directa de productos sanos y de buena calidad manteniendo un contacto directo entre el comerciante y consumidor, por otro lado también permite el intercambio de productos que se basa en el dinamismo del trueque.

Las características mutuas que existen entre los actores participantes de la feria son: en el caso de los productores comerciantes es el beneficio económico que obtienen a través de sus ventas; mientras que el consumidor obtiene un beneficio alimenticio y un ahorro económico ya que no existe intermediarios.

Por otro lado, se ha detectado que existe un limitado número de socios en la feria por ende existe una limitada oferta de productos y presencia de consumidores.

Para el Ecuador, la actividad de la agricultura ha sido modificada por varios procesos, donde los pequeños comerciantes son actores beneficiarios, a través de sus productos ofertados, y que ayudan a mejorar el sistema alimentario de la población urbana de Otavalo.

Los consumidores como uno de los principales actores en estudio, presenta como características sociales, a una participación mayoritaria del género femenino, con una edad promedio de 50 años, y un grupo familiar de 5 miembros; esta población tiene una participación permanente en la

feria, debido a accesibilidad, conocimiento de procedencia del producto, entre otros elementos; sin embargo, su calificación es de muy buena, que para superar y llegar a la excelencia del servicio de la feria, dejan recomendaciones como un mejoramiento en variedad de productos y la innovación de su promoción.

Los comerciantes como actores secundarios del estudio, también tienen sus propias características sociales como: un considerable porcentaje de su población han logrado culminar la primaria, factor que no ha impedido mantener las actividades de comercialización.

Los comerciantes se los puede denominar como productores feriantes, que en todo caso, son mayoritariamente representados por el género femenino, con una edad de 50 años, formando grupos familiares de 5 miembros; su participación es activa y encarna una población periurbana, de origen indígena, su accionar en la feria aporta la dinámica económica local en especial en el uso del transporte.

Para el desarrollo normal de la feria, la mayoría de los comerciantes si requieren ayuda, sin embargo, esta colaboración está representada por el esposo o los hijos, lo que determina que la feria es un espacio de integración familiar, en este sentido no es remunerado, y faculta una transmisión de enseñanza a las futuras generaciones.

Los comerciantes presentan una gama amplia de productos naturales, procesados y semiprocados, al igual que comida típica; actividades que mantienen tradiciones culturales rezagadas para los fines de semana, en otrora muy comunes en los sectores rurales y urbanos.

La feria mantiene una dinámica productiva económica refleja en un valor esperado de 611, 65 USD, y un valor percibido de 494, USD, es decir, prevalece un 19% que no es vendido, pero si desvanecido gracias a estrategias innovadoras, propias de una buena relación entre comerciantes.

RECOMENDACIONES

Promover mecanismos y fortalecer vínculos con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Otavalo, creando espacios de concentración que ayuden a fomentar la organización, comercialización e inserción de nuevas políticas públicas que amparen al pequeño agricultor.

Seguir apoyando a la agricultura familiar, ya que contribuye a la soberanía alimentaria con nuevos sistemas de cultivo, garantizar capacitación no solo en producción si no también enfocarse en la estructura organizacional logrando la articulación con los diferentes actores.

Que la asociación de comerciantes de la feria agroecología “San Vicente de Cotama” extienda alianzas con instituciones públicas con nuevas estrategias agroecológicas donde los productos ganen posicionamiento dentro del mercado local , aumentando el volumen de sus ventas.

Ejecutar planes de marketing promocionando su gama de productos logrando aumentar el consumo en las familias urbanas de Otavalo, por ende se da mayor competitividad a la feria.

Que la Universidad Técnica del Norte, promotora de esta proyecto, siga aportando con innovación, conocimiento y fortaleciendo los procesos educativos que ayuden a resolver problemas sociales.

Fortalecer la articulación con las instituciones para que hagan cumplir la normativa vigente que amparan al agricultor en procesos de producción dando mayor abastecimiento y alcanzar generar participación y dinamismo de la comercialización mejorando beneficios mutuos.

TRABAJOS CITADOS

- Agropecuaria/UTN, I. e. (23 de Marzo de 2017). *La importancia de la agricultura en nuestro país*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte : <https://tinyurl.com/y6v44h4y>
- Aguayo, H. (2015). *EL PRODUCTOR*. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de <https://elproductor.com>
- Alarcón, P. (2016). Impacto del comercio minorista en la planificación territorial en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana Ecuador*.
- Alfaro, J. (Agosto de 2010). *Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yaem43kq>
- Bonilla, A., Bonilla, A., Guzmán, M., & Hidalgo, N. (2012). Fortalecimiento de la Red de Mujeres Rurales mediante la producción, procesamiento y comercialización de granos básicos. *Tecnología en Marcha*, 79-92. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://tinyurl.com/ybe3qhkq>
- Calle, D., & Zapatta, A. (2013). *Dinámicas de comercialización de la producción agropecuaria campesino indígena en la provincia de Imbabura* . Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario Ecuatoriano.
- Cazamajor, P., & Alba, L. (1984). *Los mercados y ferias de Quito*. Quito: aspectos geograficos de su dinamismo.

- centro ecuatoriano de investigación geográfica. (1984). Quito aspectos geográficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://tinyurl.com/y863ooek>
- Chamorro, C. (2012). Análisis socioeconómico sobre la apertura del mercado orgánico/ agroecológico en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha durante el periodo 2008-2011.
- Chiang, M., & Hidalgo, J. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración*, 39-55.
- Coello, G., & Zamora, R. (2015). *Las ferias libres: Vitrina Comercial de las Pymes de Tungurahua*. Ambato.
- Coscine, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*.
- Crespo, M. (2010). *Lecciones de hacienda pública municipal*. Caracas.
- Dixon, J., & Gulliver, A. (2001). Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza. En J. Dixon, & A. Gulliver. Roma.
- Dixon, J., Gulliver, A., & Gibbon, D. (2001). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza, Cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante*.
- El Feriante TV;. (31 de Mayo de 2011). *Ferias Libres, Un nuevo modelo de negocio*. Obtenido de <https://tinyurl.com/ycrmo3bx>
- Exterior, M. d. (Julio de 2014). *El ministerio de comercio exterior, la coordinación general del planificación 2014-2017*. Obtenido de Plan estratégico institucional: <https://tinyurl.com/y824sf55>

FAO. (2017). *Conceptualización, caracterización y registro de la agricultura familiar*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i6959s.pdf>

FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. (2013). *“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”*. Santiago, Chile. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8v5unou>

FAO. (2016). *Informe de la cuarta reunión ministerial sobre los mercados y los precios de los productos básicos*.

FAO. (2017). *Conceptualización y Registro de la Agricultura Familiar*. Panamá. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <http://www.fao.org/3/a-i6959s.pdf>

GEDERUL. (2006). *La evolución rural-urbano del poblamiento en la dinámica*.

Guayasamin, J. (Noviembre de 2016). *Tipificación de productores arroceros de la provincia de Guayas*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y874547w>

Gutierrez, E. (2011).

III Censo Nacional Agropecuario, Ecuador. (Julio de 2002). *III Censo Nacional Agropecuario, Ecuador*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yd2bkjxa>

Lahoz, D. (2011). *Mujeres campesinas y su papel en el sistema alimentario en México*. Mexico: Oxfam México.

MAGAP. (2015-2025). *La política agropecuaria ecuatoriana, Hacia el desarrollo territorial rural sostenible*.

Martínez, I., & Baeza, M. (24 de Noviembre de 2016). *Enfoques de género en el papel de la mujer rural en la agricultura Cubana*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9eekwfr>

Mera, G. (2013). *Análisis del desarrollo socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, durante el periodo 2010 AL 2012*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec

Monteros. (2012). *Productividad agrícola en el Ecuador*. Quito.

Murillo, V. (2012). Migración del campo a la ciudad. *El Telégrafo*. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/ycw6esgr>

Naranjo, G., Proaño Córdova, D., Martínez, J. P., Vayas, T., Garcés, S., Sánchez, A. M., & Rivera, L. (2015). OBSERVATORIO ECONÓMICO Y SOCIAL DE TUNGURAHUA. *Boletín de Coyuntura*, 11. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <https://tinyurl.com/y7ysn5zh>

Nieto, C., & Vicuña, A. (2015). Las tierras y territorios rurales como escenarios funcionales para la práctica de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador: algunos elementos sobre su uso y aprovechamiento. *Siembra*, 01-13. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8w4ljql>

Nieto, C., Estrada, R., Tapia, M., Castillo, A., Quispe, H., Morales, D., . . . Soberón, L. (1997). *La sostenibilidad de los sistemas de producción campesina en los Andes*. Lima. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <https://tinyurl.com/yayvfar9>

ONU Mujeres. (15 de Octubre de 2012). *ONU Mujeres*. Obtenido de El papel de las mujeres en el desarrollo rural, la producción alimentaria y la erradicación de la pobreza: <https://tinyurl.com/y8b9gpjb>

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

Pinto, M. (2016). *"Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo"*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de www.utn.edu.ec

Piñán Cajas, M. (2014). *Sistematización de la experiencia Feria Agroecológica LA PACHAMAMA NOS ALIMNTA de la UNORCAC 2013-2014*. Cotacachi. Obtenido de file:///C:/Users/Javier/Desktop/TESIS%20IGDS/tesis_UNORCAC.pdf

Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF. (2013). “Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile” ENCUESTA NACIONAL DE FERIAS LIBRES. “*Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria*”. Obtenido de <https://tinyurl.com/yaoxo6ob>

Sáez, L., Castro, L., & Díaz, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia*, 15-24. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://tinyurl.com/y9uq859k>

Salcedo , S. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe* . Senado de la República de Chile. (8 de Mayo de 2013). República de Chile diario de sesiones del senado publicación oficial legislatura 361ª. *ESTUDIO DE FAO SOBRE FERIAS LIBRES DE CHILE*. Chile. Obtenido de <https://tinyurl.com/y7b72vva>

SERCOTEC. (2011). *“Programa modernización de ferias libres - fondo concursable”*. Santiago de Chile. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://tinyurl.com/ycu6gwed>

Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. (2018). *SIISE*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

Suárez, E. (2017). El empoderamiento de la mujer campesina como contribución al logro de la seguridad alimentaria y nutricional: caso Bogotá rural y Cundinamarca. en E. Suárez. Colombia.

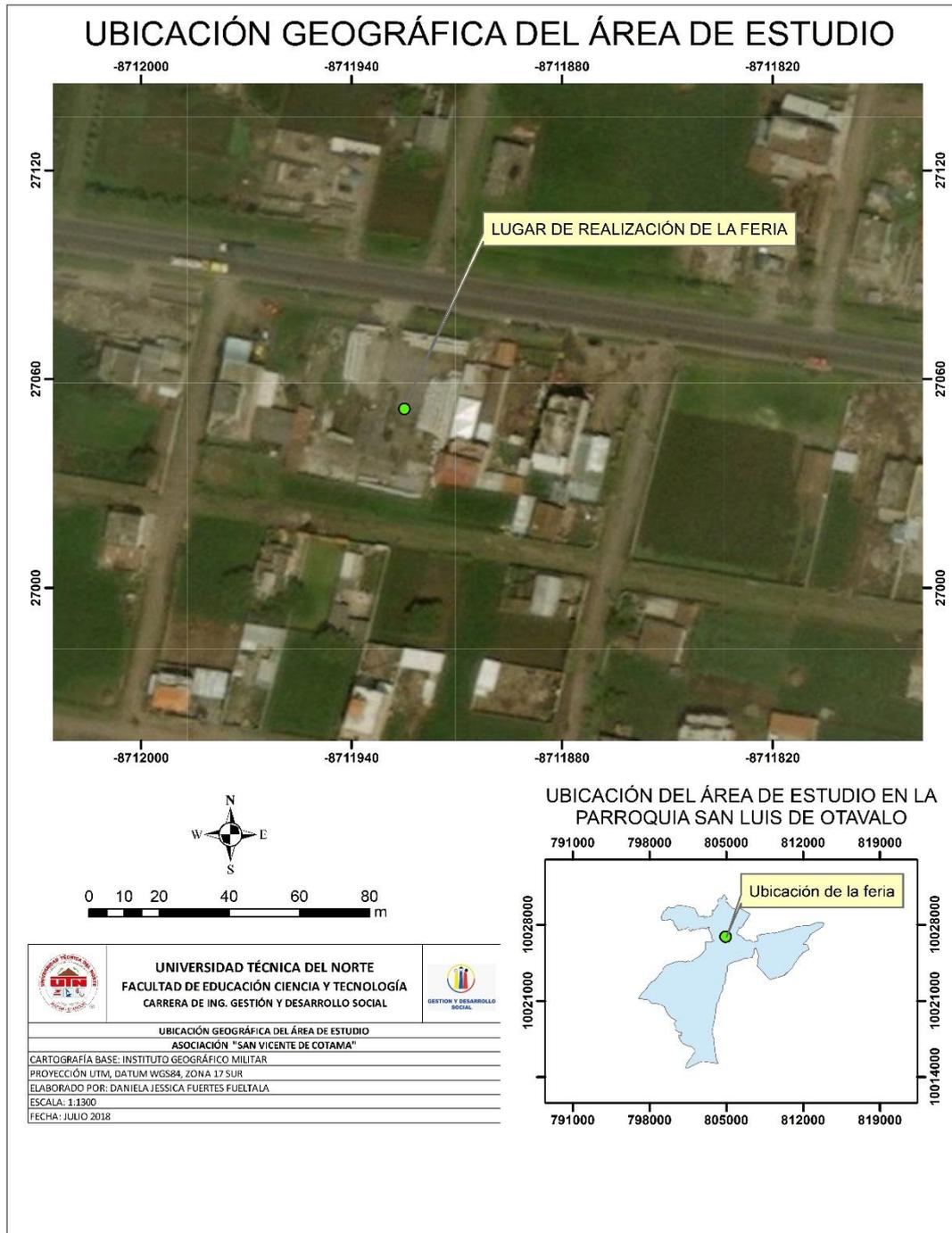
TCP, Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF. (2013). *“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”*.

Torres, G. (2004). *Mujer campesina y trabajo. su rol en la actividad productiva y reproductiva de los Valles Calchaquíes*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9z22pgr>

Vargas, S., & León , A. (2010). Contraste urbano/rural y construcción social del paisaje. En S. Vargas, *Voces y trazos de morelo* (pág. 25).

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los consumidores de la feria



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 ___
Femenino__					Universidad___
					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	
Sueldo básico 375 USD__				_____ USD	
375 hasta 1000 USD__				Si es sueldo básico 375 USD Cuanto	
más de 1000 USD__				_____ USD	
				Si es 375 hasta 1000 USD Cuanto	
				_____ USD	
				Si es más de 1000 USD Cuanto	
				_____ USD	

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

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

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

¿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 noveno semestre

Encuesta dirigida a los productores de la feria



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



GESTION Y DESARROLLO SOCIAL

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

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

DATOS INFORMATIVOS				
Nombres y apellidos	Género	Edad	Comunidad	Parroquia
	Masculino ___ Femenino ___			
N° de hijos	Nivel de educación		Autodefinición	Años en la feria
	Primaria ___ Secundaria ___ Universidad ___ No terminó la primaria ___ No asistió a la escuela ___		Blanco ___ Mestizo ___ Indígena ___ Afroecuatoriano ___ Extranjero ___	
Transporte de productos:			Personal de ayuda	
Público (buses) ___ Privado (camioneta, taxi) ___ solo ___ compartido ___ Propio ___ Ninguno ___			Sí ___ No ___ Cantidad ___ Pago por la ayuda ___ USD Parentesco Esposo(a) ___ Hijo(a) ___ Otros ___	
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.)					
Los productos que comercializa provienen de: producción propia ___ compra al por mayor ___ las dos ___					
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 se 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 SOBRANTES (Hortalizas, frutas, papas, etc.)						
Producto	Cantidad	Unidad	¿Qué hace con el producto sobrante?			
			Autoconsumo	Cambia por otro producto	Guarda próxima feria	Regala

Utilice otro formulario si hay más productos

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

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto
Estudiantes de noveno semestre

ANEXO 3

Registro fotográfico feria “San Vicente de Cotama”



Fotografía 1: Dinámica de venta en “SAN VICENTE DE COTAMA”



Fotografía 2: Levantamiento de información por Daniela Fuertes



Fotografía 3: Productos naturales ofertados



Fotografía 4: Productos procesados ofertados



Fotografía 5: Productos semiprosesados ofertados



Fotografía 6 : Interacción entre el comerciante y consumidor

ANEXO 4

Oficios de aprobación para realizar la investigación en la feria "SAN VICENTE DE COTAMA"



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECANATO

Oficio 145-D
9 de Enero de 2018

Señor
Segundo Travez Arellano
PRESIDENTE

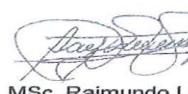
Señor Presidente:

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

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, se brinde las facilidades necesarias a la señorita JESSICA DANIELA FUERTES FUELTALA, portadora de la cédula de ciudadanía 040150569-8, estudiante de décimo semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, para que obtenga información y realice todas las actividades referentes al trabajo de grado con el tema: "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

Resivido
10-Enero-2018

Autorizado

ANEXO 5

Certificado URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Daniela_Tesis_8.docx (D44468292)
Submitted: 11/23/2018 7:23:00 PM
Submitted By: jdfuertesf@utn.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://tinyurl.com/v9eekwfr>


MSc. Miguel Pinto Yépez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

