

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AMBIENTALES Y AGROPECUARIAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

TEMA:

ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE IMBABURA

TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DEL INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

AUTORA:

Joselyn Gabriela Vásquez Sandoval

DIRECTOR

Msc. Esteban Augusto Yépez Gudiño

Febrero - 2020

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

“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA
AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE
IMBABURA”

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

INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

APROBADO POR:

Ing. Esteban Yépez Msc.
DIRECTOR



FIRMA

Lic. Silvio Álvarez
MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

Ing. José Guzmán.
MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

te
a:
U

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

Ibarra, a los trece días del mes de febrero del 2020

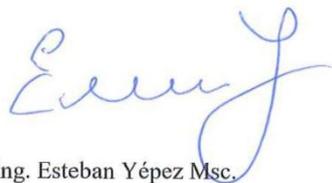


Vásquez Sandoval Joselyn Gabriela

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Joselyn Gabriela Vásquez Sandoval,
bajo mi supervisión.

Ibarra, a los trece días del mes de febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Esteban Yépez', with a stylized flourish at the end.

Ing. Esteban Yépez Msc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003845664		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VÁSQUEZ SANDOVAL JOSELYN GABRIELA		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Av. Rafael Miranda y Colombia 2-48		
EMAIL:	gab.10@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062602450	TELÉFONO MÓVIL:	0969877239

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA AGROPECUARIA EN NATABUELA, PROVINCIA IMBABURA
AUTOR (ES):	VÁSQUEZ SANDOVAL JOSELYN GABRIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	13 de febrero de 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Agronegocios Avalúos y Catastros
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Esteban Yépez, MSc.

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 13 días del mes de febrero de 2020

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: VÁSQUEZ SANDOVAL JOSELYN GABRIELA

DEDICATORIA

A toda mi familia por ser un pilar fundamental para culminar con todas aquellas metas que me he propuesto.

A mis Padres Plutarco Vásquez y Judith Sandoval, por todo el esfuerzo que han realizado para sacar adelante a sus hijos. Y a mis hermanos William y Nicol, por permitirme ser para ellos un ejemplo de superación.

También se la dedico a un hombre muy especial en mi vida, Jeferson Portilla por su cariño comprensión y confianza depositada en mí, por ser la persona que ha estado en los momentos buenos y malos demostrándome su amor, su apoyo incondicional y su motivación para ser mejor persona.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fortaleza sabiduría y por todas las bendiciones que he tenido en mi vida, guiándome siempre por un camino de bien, por permitirme cumplir uno de mis mayores objetivos en mi vida universitaria.

A mis padres Plutarco y Judith por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y depositar su confianza total en mí, por enseñarme y demostrarme que todo lo que son y hacen es por mi bien.

A mi abuelita Magdalena por sus consejos, apoyo moral y económico. De igual manera a mi abuelito Polivio por brindarme sus mejores deseos y bendiciones siempre.

A toda la familia Guerrero Chuquín quienes estuvieron pendientes dándome ánimos y su apoyo incondicional, de manera especial a mi madrina Beatriz y su hija Rocío por entregarme su cariño, amor infinito, y sus mejores deseos en mi vida.

Al Ing. Edwin Armas quien fue la persona que me ayudo y guio con el tema de investigación, por la confianza depositada en mí y por su sincera amistad

Mis más altos sentimientos de gratitud y estima para el Ing. Esteban Yépez Msc. director de la investigación quien durante la realización de este presente trabajo supo ofrecerme su mano amiga con paciencia confianza y dedicación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
Lista de siglas	xvii
CAPITULO I	18
1 INTRODUCCIÓN	18
1.1 Problema	18
1.2 Preguntas Directrices	19
1.3 Justificación	19
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
CAPITULO II	22
2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Agricultura Familiar en el Ecuador	23
2.2.2 Circuitos cortos de comercializacion	24
2.2.3 Las Ferias Solidarias	25
2.2.3.1 Características de las ferias solidarias	25
2.2.3.2 Beneficios de las ferias solidarias	26
2.2.3.3 Ferias solidarias en Imbabura	26

2.2.4	Pequeños productores.....	27
2.2.5	Soberanía Alimentaria.....	27
2.2.6	Comercio Justo.....	28
2.2.7	El consumidor	31
2.2.7.1	Criterios para evaluar al consumidor.....	32
2.2.8	Modelo de Gestión	33
2.2.8.1	Tipos de modelo de gestión.....	33
2.2.9	Estrategias ATL y BTL.....	35
2.2.9.1	Above the line (ATL).	35
2.2.9.2	Bellow the line (BTL).	36
2.3	Marco legal.....	36
2.3.1	Constitución Política de la República del Ecuador (2008)	36
2.3.2	Ley de tierras rurales y territorios ancestrales.....	37
2.3.3	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011)	37
2.3.4	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011).....	37
2.3.5	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado (COOTAD 2010).....	38
2.3.6	Plan Nacional del Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021.....	38
CAPITULO III.....		39
3	MATERIALES Y MÉTODOS	39
3.1	Caracterización del Área de Estudio	39
3.1.1	Mapa de ubicación	40
3.2	Diseño de la investigación.....	40
3.2.1	Fase 1. Determinar la oferta de la producción agropecuaria por parte de los productores de la feria	41

3.2.2	Fase 2. Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos agropecuarios	41
3.2.3	Fase 3. Diseñar de un modelo de gestión para la operatividad de la feria solidaria agropecuaria.....	42
3.3	Métodos de investigación	42
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	44
3.6	Población y muestra.....	44
	CAPÍTULO IV	45
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1	Características de los productores	46
4.1.1	Oferta de la producción agropecuaria de la feria	61
4.2	Perfil del consumidor.....	66
4.2.1	Demanda de productos agropecuarios.....	74
4.3	Modelo de gestion para la feria Pequeños Productores de Antonio Ante	80
4.3.1	Descripción y reseña de la feria y los socios.....	80
4.3.2	Certificaciones con los que cuenta la feria.....	81
4.3.3	Objetivos de la feria	82
4.3.4	Matriz FODA de la feria	83
4.3.5	Plan estratégico de la feria	85
4.3.5.1	Nombre	85
4.3.5.2	Logo de la feria.....	85
4.3.6	Ubicación	87
4.3.7	Espacio físico y exhibición de productos	88
4.3.8	Higiene y seguridad en los alimentos expendidos en la feria	90

4.3.9	Atención al cliente.....	94
4.3.10	Seguridad.....	96
4.3.11	Valor agregado	98
4.3.12	Administrativo	99
4.3.12.1	Estructura organizacional de la feria.....	99
4.3.12.2	Reglamento Interno	100
4.3.13	Alianzas con cooperativas para el acceso al sistema financiero.....	110
4.3.14	Plan de promoción y difusión de la feria.....	110
4.3.14.1	Planeación de la promoción.....	110
4.3.14.2	Difusión de la feria	111
5	CAPITULO V.....	113
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1	CONCLUSIONES.....	113
5.2	RECOMENDACIONES	115
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	116
	ANEXOS.....	122
	Anexo 1. Encuesta a los productores.....	122
	Anexo 2. Encuesta consumidor	125
	Anexo 3. Entrevista	128
	Anexo 4. Feria al frente del Parque de Natabuela	131
	Anexo 5. Cupones	132
	Anexo 6. Diseño del letrero.....	132
	Anexo 7. Pagina de facebook de la feria	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios del comercio justo	29
Tabla 2: Descripción de la parroquia San Francisco de Natabuela	39
Tabla 3: Cuadro de la oferta.....	64
Tabla 4: Cuadro de la demanda.....	77
Tabla 5: Cuadro del perfil del consumidor	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional de la CECJ	31
Figura 2: Mapa de ubicación del proyecto	40
Figura 3: Género, edad y lugar que ocupa en la familia de los productores	46
Figura 4: Etnia y lugar de origen de los productores	47
Figura 5: Nivel de instrucción.....	48
Figura 6: Tenencia y extensión del terreno	49
Figura 7: Productos y periodo de producción	50
Figura 8: Apoyo de las instituciones publicas.....	51
Figura 9: Práctica del comercio justo en la feria.....	51
Figura 10: Principios del comercio justo	52
Figura 11: Fijación de precios en los productos.....	54
Figura 12: Infraestructura de la feria.....	55
Figura 13: Fuentes que genera la feria	56
Figura 14:Procesos post cosecha en los productos de la feria	57
Figura 15: Procesos post cosecha de los productos de la feria	58
Figura 16: Días sugeridos para el funcionamiento de la feria.....	59
Figura 17: Tipos de producción	60
Figura 18: Productos procesados y otros	61
Figura 19: Productos frescos: legumbres	61
Figura 20: Productos frescos: verduras y hortalizas	62
Figura 21: Productos frescos: verduras y hortalizas	62
Figura 22: Productos frescos: frutas.....	63
Figura 23: Comida.....	63
Figura 24: Género y edad del consumidor	66

Figura 25: Conocimiento de la existencia de la feria	67
Figura 26: Motivos por los que compra en la feria	68
Figura 27: Monto de gasto y frecuencia de compra	69
Figura 28: Aspectos calificados como muy buenos de la feria.....	70
Figura 29: Aspectos calificados como buenos de la feria	70
Figura 30: Aspectos calificados como regulares de la feria.....	71
Figura 31: Horario de la feria.....	72
Figura 32: Ventajas económicas en comparación a los mercados	72
Figura 33: Días de feria.....	73
Figura 34: Productos procesados y otros.	74
Figura 35: Productos frescos: legumbres	74
Figura 36: Productos frescos: verduras y hortalizas	75
Figura 37: Productos frescos: verduras y hortalizas	75
Figura 38: Productos frescos: frutas.....	76
Figura 39: Comida.....	77
Figura 40:Matriz FODA.....	83
Figura 41: Logo de la feria.....	85
Figura 42: Macro localización del proyecto.....	87
Figura 43: Croquis de ubicación de la feria	88
Figura 44: Ubicación de los puestos de la feria	89
Figura 45: Contenedores de la feria	93
Figura 46:Área de lavandería, baterías sanitarias y puntos ecológicos.....	94
Figura 47: Punto de encuentro	97
Figura 48:Estructura organizacional de la feria.	100
Figura 49: Difusión de la feria	112

**“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA
AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

Autor: Joselyn Vásquez

Director: Ing. Esteban Yépez. Msc

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la parroquia de Natabuela, lugar en donde se desarrolla la feria solidaria de la Asociación “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela”, este espacio muestra la importancia de implementar un circuito corto de comercialización, el cual genera oportunidades para los pequeños productores que viven en el Cantón de Antonio Ante.

La investigación tuvo tres fases, las dos primeras se obtuvieron mediante encuestas que se realizó a los productores y consumidores para determinar la oferta de los principales productos agropecuarios que se expenden en la feria. De igual manera se determinó la demanda de los productos y el perfil del consumidor que se estableció por las siguientes características: género, edad, motivos de compra, gasto en compra, frecuencia, horario y días de feria.

Y como última fase se diseñó un modelo de gestión el cual brindará a la feria una mejor organización y presentación de la misma, con reglamentos y requisitos que permita llevar el orden dentro de la feria. Además, tiene otros aspectos como la ubicación, infraestructura, valor agregado de los alimentos, seguridad, higiene, difusión y promoción de la feria.

ABSTRACT

The present study was carried out in the parish of Natabuela, where the solidarity fair of the Association “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela” takes place, this space shows the importance of implementing a short marketing circuit, which generates opportunities for the small producers that live in the Canton of Antonio Ante.

The research had three phases, the first two was obtained through surveys that were conducted to producers and consumers to determine the supply of the main agricultural products that are sold at the fair. Similarly, the demand for the products and the consumer profile were determined, which was established by the following characteristics: gender, age, purchase reasons, purchase expenses, frequency, hours and days of the fair.

And as a final phase, a management model was designed which will provide the fair with a better organization and presentation of it, with regulations and requirements that allow order to be carried out within the fair. In addition, it has other aspects such as the location, infrastructure, added value of food, safety, hygiene, dissemination and promotion of the fair.

Lista de siglas

AFC: Agricultura Familiar Campesina

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CCC: Circuito Corto de Comercialización

CEFA: Comité Europeo para la Formación y la Agricultura

CLAC: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

GPI: Gobierno Provincial de Imbabura

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

PDOT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

PEA: Población Económicamente Activa

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema

Según Dumrauf (2016), países como Europa, Estados Unidos y América Latina han dado origen a los circuitos cortos de comercialización en el sistema agroalimentario, que se caracterizan por desarrollarse en espacios públicos donde realizan actividades comerciales de bajo capital, facilitando las tareas que allí se desempeñan, teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de consumir alimentos sanos y variados, solucionar el problema de los elevados precios de los productos y responder a las exigencias de calidad y trazabilidad de consumidores alarmados por las crisis sanitarias de los alimentos en los mercados.

Los circuitos cortos se caracterizan principalmente por un número reducido de intermediarios entre consumidores y productores. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2015) mencionan que existen diez tipos de circuitos cortos, estos son: venta directa en la explotación, venta directa en ferias locales, venta en tiendas, venta directa en supermercados, reparto a domicilio, venta anticipada, venta vía páginas de internet, venta al sector público y exportación bajo las normas del comercio justo.

En un informe de la CEPAL – FAO- IICA (2016) señala que Carchi e Imbabura son provincias que se ven afectadas por la presencia de intermediarios en la cadena de comercialización, acceso limitado a los mercados de las ciudades, dificultad para obtener tecnologías que les permitan reducir el trabajo y la inestabilidad de precios presentando condiciones muy poco favorables para la venta de sus productos.

En Imbabura, la comercialización de los productos agropecuarios se realiza mediante ferias locales que forman una de las modalidades de los circuitos cortos de comercialización. Éstas, son apoyadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y el Ministerio

de Agricultura y Ganadería, (MAG), estas áreas se convierten en vínculos para las redes locales de comercialización y espacios de desarrollo organizativo. (GADP-I, 2016)

En el informe Mercados Campesinos (2010), señala que en Imbabura se realizan ferias distribuidas en distintos cantones de la provincia como Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí donde se brinda nuevas oportunidades a más de 800 familias que son pequeños productores prometiéndole una mejor calidad de vida y añadiendo prácticas productivas y comerciales más sostenibles, ofertando decenas de productos de la canasta básica familiar como vegetales, legumbres, tubérculos, granos tiernos y secos, frutas, cereales, carnes, lácteos, hortalizas, comida andinas, productos pecuarios, plantas aromáticas, plantas frutales, plantas medicinales, plantas ornamentales, entre otros.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015) indico, el 16% de la población del Cantón Antonio Ante se dedica a las actividades económicas agro productivas, pero solo con fines únicamente de subsistencia y no de comercialización. Estas se desarrollan en las partes rurales y en algunas periferias de las parroquias urbanas.

1.2 Preguntas Directrices

- ¿Cuál es la oferta de la producción agropecuaria por parte de los productores de la feria?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos en la feria solidaria agropecuaria?
- ¿Cuál es el modelo de gestión para operatividad de la feria solidaria agropecuaria?

1.3 Justificación

Los circuitos cortos de comercialización presentan ventajas positivas para los pequeños productores ya que mejora la venta de los productos porque generar ingresos estables. Esto

tiene efectos en los hábitos alimenticios y la nutrición de la población que accede a productos frescos y fomenta al consumo de productos locales. Así, contribuye a fortalecer la economía local, creando fuentes de trabajos, lo que incide en la seguridad y soberanía alimentaria.

Es importante que en los CCC no exista la interacción de intermediarios, ya que estos son quienes ponen las reglas al momento de comprar al productor y muchas veces esta compra no se paga en ese momento, si no después de un tiempo por lo que el pequeño productor se ve en desventajas puesto que está obligado a coger lo que el intermediario le dé.

El Gobierno Provincial de Imbabura (GPI) en sus competencias de productividad apoya a los pequeños productores implementa espacios de comercialización para que los consumidores adquieran los artículos de primera necesidad de forma directa. De acuerdo a cifras arrojadas por el Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad (2015) la población económicamente activa de la provincia se ubica principalmente en tres sectores: agropecuario con un 28%, manufactura con el 19% y el comercio al por mayor y menor con el 17%. Son datos que para las autoridades locales sirven de respaldo para crear vínculo con el sector productivo.

Por lo mencionado en el párrafo anterior los productores del Cantón Antonio Ante al tener un espacio democrático de participación económica, sus actividades tendrán mejores condiciones de sostenibilidad con el transcurso del tiempo, ya que el consumidor busca precios bajos, productos frescos, sanos, nutritivos. Al comparar los precios mayoristas con los de las ferias efectivamente existe un ahorro para el consumidor, ejemplo: en el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra encontramos la libra de arveja desde a \$1 dólar hasta \$2.00, en las ferias se encuentran fundas desde \$0.50, 0.80 hasta \$1 dólar, llegando a economizar de \$ 0,10 a 0,30 centavos.

La investigación se justifica porque se atiende una necesidad real en la parroquia San Francisco de Natabuela, localidad en la que no existe una feria o un circuito corto de

comercialización que permita conocer los beneficios de los pequeños productores, y promocionar los beneficios del comercio justo y reavivar la confianza entre el vendedor y comprador para mejorar sus ingresos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio para la implementación de una feria solidaria agropecuaria en la parroquia de Natabuela, provincia de Imbabura.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la oferta de la producción agropecuaria por parte de los productores de la feria.
- Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos agropecuarios.
- Diseñar un modelo de gestión para la operatividad de la feria solidaria agropecuaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

En el artículo de la CEPAL FAO IICA (2016), menciona que, en países como Chile, existen ferias libres que se realizan en diversas comunas y regiones, donde han logrado convertirse en factores importante de desarrollo dentro del territorio, que además de aportar a los circuitos económicos locales, integran una relación de igualdad social de la población y son parte de la solución para una alimentación más sana. En Chile existen 933 ferias libres, que incluyen a 66.514 comerciantes de todo el país, los que se estima abastecen el 70% del mercado nacional de frutas y verduras y el 30% del mercado de pescado.

En Perú, el proyecto cadenas agroalimentarias gastronómicas inclusivas, promovidas por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), uno de sus objetivos es luchar contra la malnutrición y la pobreza rural, por medio de la promoción económica de la pequeña agricultura que constituye uno de los motores del crecimiento económico al ser una actividad intensiva en mano de obra, articuladora de diversas actividades productivas, entre ellas la agricultura, y dinamizadora de los territorios del interior del país. Otro objetivo importante de este proyecto es contribuir a la inclusión económica y social de los pequeños productores agrarios y de las medianas y pequeñas empresas de los mercados minoristas, compuestos por cuatro componentes, el primero es modelos sostenibles de ferias, el segundo modelo para mercados minoristas el tercero Sistema de información y el ultimo que es módulo de gestión del conocimiento.

Según Alberto Ramírez, Brasil (2015), el Programa Nacional de Alimentación Escolar de Brasil inició en 2009, se trata de un mecanismo de compra de productos a la agricultura familiar, lo que permite conectar la oferta con la demanda de alimentos de escuelas públicas

creando una oportunidad de mercado para este segmento y una motivación para la formalización de sus organizaciones.

Datos de la FAO (2016), indican que el destino de los diferentes productos de la agricultura familiar es múltiple; uno de ellos es que recorren largos caminos desde la parcela de producción hasta el consumidor, la mayor parte de estos productos son vendidos frescos, consumidos por las familias o vendidos como materia prima a la industria.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Agricultura Familiar en el Ecuador

En los últimos años la agricultura familiar ha venido cumpliendo un papel fundamental en la sociedad, esto se debe a que provisiona alimentos sanos, produce empleo, interviene en la sostenibilidad ambiental y social, se conserva el ambiente entre otros aspectos más. Pese a su grandiosa labor de producir alimentos, los productores(as) familiares siguen siendo la población más vulnerable a la pobreza, el éxodo rural y la marginalización.

La agricultura familiar, es asociada con otros términos considerados como sinónimos la pequeña agricultura o agricultura de pequeña escala, agricultura campesina, agricultura de subsistencia, entre otros, en resumen, esta se desarrolla en condiciones marginales y, extensiones pequeñas de terreno.

Entre las restricciones que la agricultura familiar presenta es el acceso al mercado por presentar condiciones desfavorables. “Si los pequeños agricultores tuvieran acceso a este, tuvieran mejores oportunidades de comercializar sus productos, y mayor será la disponibilidad de mejores alimentos a precios justos” (Salcedo y Guzmán, 2014). Más del 64% de la producción agrícola nacional está en manos de pequeños productores, en el Ecuador se representa por el 64%. A este respecto, Houtart (2014) indica que:

La Agricultura Familiar, Campesina y Comunitaria, cumple con diversas funciones: auto-alimentación, abastecimiento de las ciudades, protección de la biodiversidad, conservación de la calidad de los suelos y del agua por su carácter generalmente orgánico, regulación comunitaria del agua, organización de circuitos comerciales cortos y cuenta también con una fuerte implicación femenina (p.02).

La AFC está formada por todos los productores a pequeña escala que se encuentran en las zonas rurales del país, estos cuentan con un acceso limitado a la tierra y al agua que pese a sus condiciones cumple un rol fundamental como abastecedora de alimentos y generación de ingresos para este sector, cuyos miembros dependen directamente de esta actividad.

2.2.2 Circuitos cortos de comercialización

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediarios que fomentan el trato humano (Organización Panamericana de Salud, 2013). El crecimiento y desarrollo progresivo de los CC se debe principalmente a la creciente demanda por parte de los consumidores, quienes buscan productos locales, auténticos, sanos y de temporada, creando así lazos sociales que impulsan a la equidad e intercambio comercial.

Los CCC es una actividad de intercambio equitativo, alternativo y solidario donde todas las partes involucradas tienen oportunidades de manera igualitaria, y especialmente promueven estrechas relaciones, fomentando el precio justo y el acceso a productos más frescos y de calidad (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), estos espacios se diferencian de las cadenas comunes por tener una diversidad de productos propios de la economía campesina, que remueven el esfuerzo familiar, social y organizativo mejorando la situación de la comercialización, sin la acción de los intermediarios, llegando al consumidor, definiéndolo de la siguiente manera:

- Circuito. – cadena que abarca a una serie de productos.

- Corto. - intervención de máximo un intermediario, el mismo que esta delegado por los productores y consumidores en el marco de una relación directa entre ambos.
- Alternativo. - permitir el acceso a los productores pequeños y familias campesinos al mercado, mejorando el precio del productor y consolidando la soberanía alimentaria.

En estos CC, se hallan productores no organizados o la mayoría que tiene un cierto nivel de asociatividad, con una oferta de productos nativos y de consumo diario y sus precios al ser menores con respecto a los mercados, permiten que los consumidores prefieran realizar sus compras en estos espacios.

Para la FAO, “las cadenas cortas agroalimentarias representan una propuesta dinámica y diversa que está en construcción, y que abarca la producción, distribución y consumo de productos agropecuarios” (Enriquez, 2016). Lo anterior implica mecanismos de mercado donde haya proximidad geográfica entre los lugares de producción y consumo en los que se ofrecen productos cultivados y criados mediante prácticas agropecuarias sustentables.

2.2.3 Las Ferias Solidarias

“Las ferias solidarias son espacios de comercialización o también llamados circuitos cortos de comercialización que tienen como objetivo hacer llegar los productos de forma directa al consumidor” (INDAP, 2015). El consumidor que opta por comprar en los circuitos cortos lo hacen porque valoran la frescura de los productos, y muchas veces saben de qué tierras provienen y el agua de riego que utilizan, aparte de que los productos son recolectados en la zona poco tiempo antes de su comercialización.

2.2.3.1 Características de las ferias solidarias

Entre las características de una feria solidaria están: el control de precios a mediano y largo plazo, el consumo de variedades nativas la cual se está recuperando con el tiempo,

permite la confianza mutua entre consumidor y productor y también fortalece la economía local. (Meneses, 2013)

2.2.3.2 Beneficios de las ferias solidarias

Entre sus beneficios están: mejores ingresos económicos ya que permite un ahorro en el consumidor y una ganancia para el productor, sus precios son justos y estables, se encuentra gran variedad de productos y pone en práctica la soberanía alimentaria. (Meneses, 2013)

2.2.3.3 Ferias solidarias en Imbabura

En Imbabura los espacios de comercialización se impulsaron en el 2007 como parte de las Ferias Ciudadanas. Estos CCC tienen el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura que se enmarcan en el concepto de comercio justo y desarrollo comunitario ya que “los productores agropecuarios poseen cultivos no tan extensos, trabajan con mano de obra familiar, sus ganancias son bastante reducidas, y como requisito para ingresar a las ferias debían formar asociaciones” (Guevara, Gabriela, & Wilma, 2017).

En Imbabura se encuentra 14 ferias:

- 4 en Otavalo
- 4 en Ibarra
- 2 en Pimampiro
- 2 en Urcuquí
- 1 en Antonio Ante
- 1 en Cotacachi

A través de estas redes comerciales, se impulsa la comercialización de productos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos, con el propósito de generar la compra y venta directa.

2.2.4 Pequeños productores

Los pequeños productores también conocidos como agricultores a pequeña escala o productores familiares son un grupo vulnerable ya que se encuentran limitados al acceso de buenos insumos como tierra y semillas de buena calidad, e incluso las tecnologías inteligentes, también la falta de acceso a los mercados de capital, el crédito y la información como es el precio de los productos en los mercados no les permite prosperar en sus labores.

Tapia & González (2017) indican que la agricultura familiar se convierte en la principal fuente de empleo agrícola y urbano para más de 60 millones de personas, convirtiéndose en la principal fuente de empleo agrícola y rural. Las actividades agropecuarias en el Cantón Antonio Ante representa el 16% de su economía y se desarrollan en los predios rurales con un tamaño de predios que oscilan entre 40 m² hasta una hectárea. Entre los monocultivos se destaca el fréjol, maíz, trigo y aguacate.

2.2.5 Soberanía Alimentaria

La Constitución de la República del Ecuador (2008) “ampara la economía social y solidaria, promueve la soberanía alimentaria y consagra el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, producidos preferentemente a nivel local con las distintas identidades y tradiciones culturales” (Contreras, Paredes, & Turbay, 2017). Por esto los CCC contribuyen a la soberanía alimentaria porque implican atención no solo al proceso de circulación de los productos sino a su producción y reproducción.

La soberanía alimentaria promueve la disponibilidad de alimentos para todos y aumenta los beneficios de los pequeños agricultores, este sistema puede aumentar al mismo tiempo la productividad agrícola y la seguridad alimentaria, mejorar los ingresos y los medios de sustento de la población rural.

La soberanía alimentaria tiene como condiciones para su realización los siguientes criterios:

- Dar prioridad a la producción de alimentos para mercados domésticos y locales, basados en la pequeña y mediana producción campesina
- Acceso a recursos productivos. Promover el acceso continuo de los productores de pequeña escala, pastores, pescadores artesanales y pueblos indígenas al uso sostenible de sus tierras, aguas, recursos genéticos y otros recursos naturales utilizados para la alimentación y producción agrícola.
- Producción agroecológica dominante. Promover modelos agroecológicos familiares y comunitarios de producción de alimentos

2.2.6 Comercio Justo

Los principales países que practican y fomentan esta iniciativa son todos los que conforman la Unión Europea, extendiéndose y abriendo tendencia a países subdesarrollados como es el caso de Ecuador. “Esta iniciativa ha tenido gran acogida por parte de los pequeños productores quienes han fomentado la asociatividad, la producción de alimentos sin el uso de químicos para brindar un producto saludable” (Carrillo, 2018).

El Comercio Justo “humaniza” a los consumidores, para que tomen conciencia sobre la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Aviva el lazo entre productor y consumidor, y lo más importante es que brinda oportunidades a todos los pequeños productores que viven en condiciones desfavorables para que tengan una vida digna y que tengan una fuente de ingresos. Así los consumidores adquieren productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

Esta práctica tiene como propósito mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, fortaleciendo las organizaciones, pagando el precio

justo los productos, que haya una equidad de género son ninguna discriminación en género y etnias, y proteger a los niños de la explotación al trabajo en el sector productivo.

Un reporte del Ministerio de Comercio Exterior, menciona que “a nivel mundial las organizaciones de Comercio Justo se han puesto de acuerdo en diez principios que deben aplicar las Organizaciones de Comercio Justo”, los mismos que en el Ecuador también han sido adoptados: según la tabla 1

Tabla 1:
Principios del comercio justo

Principio	Contexto
1. Creación de oportunidades para productores/as	Crea oportunidades para productores/as que se encuentran en desventaja económica o marginados
2. Transparencia y rendición de cuentas	Participación de sus empleados a través de procesos colectivos de toma de decisiones y/o negociaciones.
3. Relaciones comerciales justas	Comercializan teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los productores/as.
4. Pago de un precio justo	Cubre costos de producción, y una producción socialmente justa.
5. Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral	Aseguran que no haya explotación laboral de niños/as durante los procesos de producción de artículos.
6. Compromiso a la equidad, a la no discriminación y a la libertad de asociación	Respetan y promueven el derecho de sus trabajadores a asociarse en sindicatos o en cualquier otra forma de asociación y la negociación colectiva.
7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables	Se promocionan prácticas saludables y seguras en el lugar de trabajo con el objetivo de reducir los riesgos para la salud
8. Desarrollo de Capacidades	Participan en procesos de desarrollo de conocimientos.
9. Promoción del comercio justo	Generar conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial.
10. Respeto a la naturaleza	Promueve mejores prácticas ambientales que contemplan el uso de materias primas sostenibles.

Fuente: Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo 2013

En el país la La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CECJ) nace en el año 2003 bajo la iniciativa de organizaciones bananeras, luego reactiva sus actividades en agosto del 2008, esta vez gracias al esfuerzo y la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quínoa. hoy en día se encuentra legalmente reconocida por el Ministerios de Agricultura y Ganadería– MAG con acuerdo Ministerial # 534 del 20 de octubre de 2010.

Este gremio actualmente agrupa a 21 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua. Quienes se alinean a su filosofía y compartiendo valores como la democracia, solidaridad, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social y ambiental.

En cuanto a su estructura, esta agrupa a diferentes asociaciones de pequeños productores ecuatorianos. Cada organización tiene su propia estructura, proceso y toma de decisiones, funcionan de manera independiente, pero se articulan a manera de socias en la estructura central de la CECJ.



Figura 1: Estructura organizacional de la CECJ

Fuente; CECJ

“El comercio justo brinda beneficios a productores y consumidores, fortaleciendo aspectos como producción, organización y administración, acceso a mercados, relaciones a largo plazo basadas en el diálogo y el respeto recíproco” (El Telegrafo, 2016). Y para los consumidores es comprar productos de calidad, por lo que los pequeños productores no compiten en cantidad, sino dar un producto de calidad.

2.2.7 El consumidor

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor define al consumidor como “toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (UTEL, 2013). El perfil del consumidor tiene una serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, entre otros.

2.2.7.1 Criterios para evaluar al consumidor

Todos los consumidores tienen diferentes características por lo cual existe una serie de aspectos que los identifican como parte de un grupo, al cual es más o menos susceptible llegar con campañas promocionales o estrategias de mercado. Los criterios para determinar el perfil del consumidor son los siguientes:

Hay muchas formas de poder llevar a cabo una segmentación del mercado, sin embargo, se puede decir que son cuatro los más frecuentes (Sanchez, 2018):

Perfil Demográfico. El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- Edad. Menos de 12, 12-17, 18-34.
- Sexo: Masculino, Femenino
- Nivel socioeconómico: ingresos \$370, \$ 500, \$700 etc.
- Nacionalidad: mexicano, español, argentino.

Perfil Psicográfico. Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad.
- Personalidad: Extrovertidos, agresivos.
- Actitudes: Positiva o negativa

Perfil Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- Expectativas. ¿Qué busca?, ¿qué requiere?
- Valores. Superficial, honesto, dadivoso.

- Creencias. Religión, espiritual.

Perfil estilo de vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- Actividades: Deportista, lector.
- Intereses: Autos, viajes, ropa.

2.2.8 Modelo de Gestión

El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. (Guthemberg, Lopez, & Maria, 2015). La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. (Griful Ponsati & Canela Campos, 2002, pág. 16).

2.2.8.1 Tipos de modelo de gestión

Aunque no hay un modelo de gestión empresarial ideal que se acople a todos los negocios, es importante conocer distintos modelos de gestión y adecuarlos a nuestras empresas.

Modelo de gestión empresarial de Mitzberg

Para Henry Mitzberg, el creador de este modelo de gestión, la estructura de cualquier organización tiene 5 niveles jerárquicos:

- Núcleo de operaciones. Aquí están los empleados responsables de la producción y la prestación de servicios.
- Ápice estratégico. En este escalón encontraremos a los directivos y responsables de la compañía.
- Línea intermedia. En este punto, los objetivos se convierten en acciones.
- Tecno estructura. Se incluyen los encargados de la estandarización de procesos.
- Personal de apoyo. Todos los empleados que prestan servicios profesionales a la empresa.

Para la operatividad de la feria, el modelo de gestión detallado anteriormente será el que se utilice, ya que cuenta con niveles que van a ayudar a organizar y a estructurar de mejor manera este espacio de comercialización.

Organizaciones planas

Con este sistema de gestión, se eliminan todos los escalones típicos de las compañías, con el objetivo de agilizar, motivar y ser más transparentes. En las organizaciones planas, los empleados tienen el poder, y por ello tienen plena autonomía para tomar decisiones sin necesidad de supervisión.

Este modelo de gestión empresarial aplicado a grandes empresas, puede resultar caótico, ya que es difícil mantener la coordinación y la productividad sin una estructura jerárquica mínima.

Modelo de Zeitgeist

Ni organizaciones planas, ni organizaciones piramidales. Este modelo apuesta por un sistema de gestión circular. La organización se estructura en cinco áreas y cada una de ellas tiene un delegado, de manera que se eliminan los mandos intermedios tradicionales.

Gestión empresarial Lean

La filosofía de este modelo de gestión, supone eliminar todo lo que suponga un desperdicio organizacional. Y para identificarlo, utilizan la herramienta DMAIC: definir, medir, analizar, implantar y controlar. De manera que se reducirán tiempos y costes y mejorará la satisfacción de los clientes

2.2.9 Estrategias ATL y BTL

Para la promoción se debe utilizar diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Toco con el objetivo de darse a conocer. La promoción ayuda a la marca a mostrarle a la gente cómo el producto o servicio logrará satisfacer sus necesidades y complacerlos. Para definir una estrategia de promoción se debe evaluar. (Pensabene, s.f.). Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, o en algunos casos se podría evaluar hacer publicidad no convencional.

2.2.9.1 *Above the line (ATL).*

Según Chong (2007) indica que el ATL significa Above the line, es decir, sobre la línea. La cual se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad. ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante. Por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, periódico, revistas, entre otros. La denominación ATL se refiere a publicidad relacionada con medios masivos donde se maneja

como principal objetivo dar a conocerse en las masas, no siempre se llega exclusivamente al target o grupo objetivo en el que se quiere incidir. El contenido de estas piezas debe de ser apropiado según la sociedad dónde se publiquen ya que por tener un gran alcance serán vistos por distintas religiones, razas, edades y creencias.

2.2.9.2 *Bellow the line (BTL).*

Magaña (2005) señala que BTL significa Bellow the line, es decir, bajo la línea. Éstas, como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad. BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción

2.3 Marco legal

2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador (2008)

Según la Constitución de la República en el Art. 281 en sus numerales: 1, 3, 4, 5 y 11, y el artículo 283 señalan que: “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, las comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente y que el sistema económico es social y solidario”. Este enfoque permite la construcción de sistemas alimentarios sustentables que garantizan el derecho a la alimentación.

2.3.2 Ley de tierras rurales y territorios ancestrales

En su Art. 4 acerca de los incentivos a favor de la agricultura familiar y campesina, la autoridad nacional elaborara proyectos de desarrollo rural dirigido a fortalecer la producción de las familias que comprende la AFC. Esta ley privilegia el uso de los recursos naturales al servicio de la producción de alimentos, considere la tierra y el territorio como el espacio geográfico de vida y reproducción social, así dejando atrás el concepto neoliberal.

2.3.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011)

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

2.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

En su artículo 4 menciona que” son derechos fundamentales del consumidor, la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales, el acceso a los servicios básicos y el trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo” por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.3.5 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado (COOTAD 2010)

En sus artículos 3 y 4 señalan que “el ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los principios de unidad, solidaridad, coordinación y corresponsabilidad, equidad territorial, la participación ciudadana y sustentabilidad de desarrollo, y entre sus fines están la protección y promoción de la diversidad cultural, el respeto a los espacios de generación e intercambio e impulsar la economía popular y solidaria” con el propósito de erradicar la pobreza y distribuir equitativamente los recursos y la riqueza. Todo esto se realiza gestionando el uso del suelo por medio del GAD y promoviendo proyectos por parte del GPI.

2.3.6 Plan Nacional del Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021

En el Plan Nacional del Desarrollo Toda una Vida en el eje 2: Economía al servicio de la comunidad en el objetivo 5 en su numeral 5.9 menciona que “la economía debe sustentarse en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, fortaleciendo y fomentando la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, y el comercio justo”, de esta manera consolidar de modo redistributiva y solidaria la organización productiva del país.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Caracterización del Área de Estudio

San Francisco de Natabuela parroquia rural perteneciente al cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, ubicada a 2,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 20' 8,86" de latitud norte y 78° 11' 38,54" de longitud oeste.

Está compuesta por mestizos e indígena, la población mestiza comúnmente está ubicada en el centro de la parroquia parte de sus alrededores, en cuanto a la población indígena que es la de mayor número está concentrada en los sectores periféricos y por consiguiente la de mayor fuerza de trabajo. Se dedican a la actividad agrícola, construcción, artesanías, comercio informal y haceres domésticos.

Tabla 2:

Descripción de la parroquia San Francisco de Natabuela.

Característica	Descripción
Limites	Al norte con la parroquia de San José de Chaltura, al oeste con la cabecera cantonal de Antonio Ante, al este con la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra y al sur con las parroquias del Cantón Otavalo, principalmente San Pablo.
Superficie	14,799Km ²
Altura	De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 2360 y 4621 m.s.n.m., y la Cabecera parroquial se encuentra aproximadamente a 2420 m.s.n.m.
Clima	En la parte alta de los Páramos es frío 8°C y en la parte baja su clima es templado 16°C.

Fuente: (<http://www.antonioante.gob.ec>)

3.1.1 Mapa de ubicación

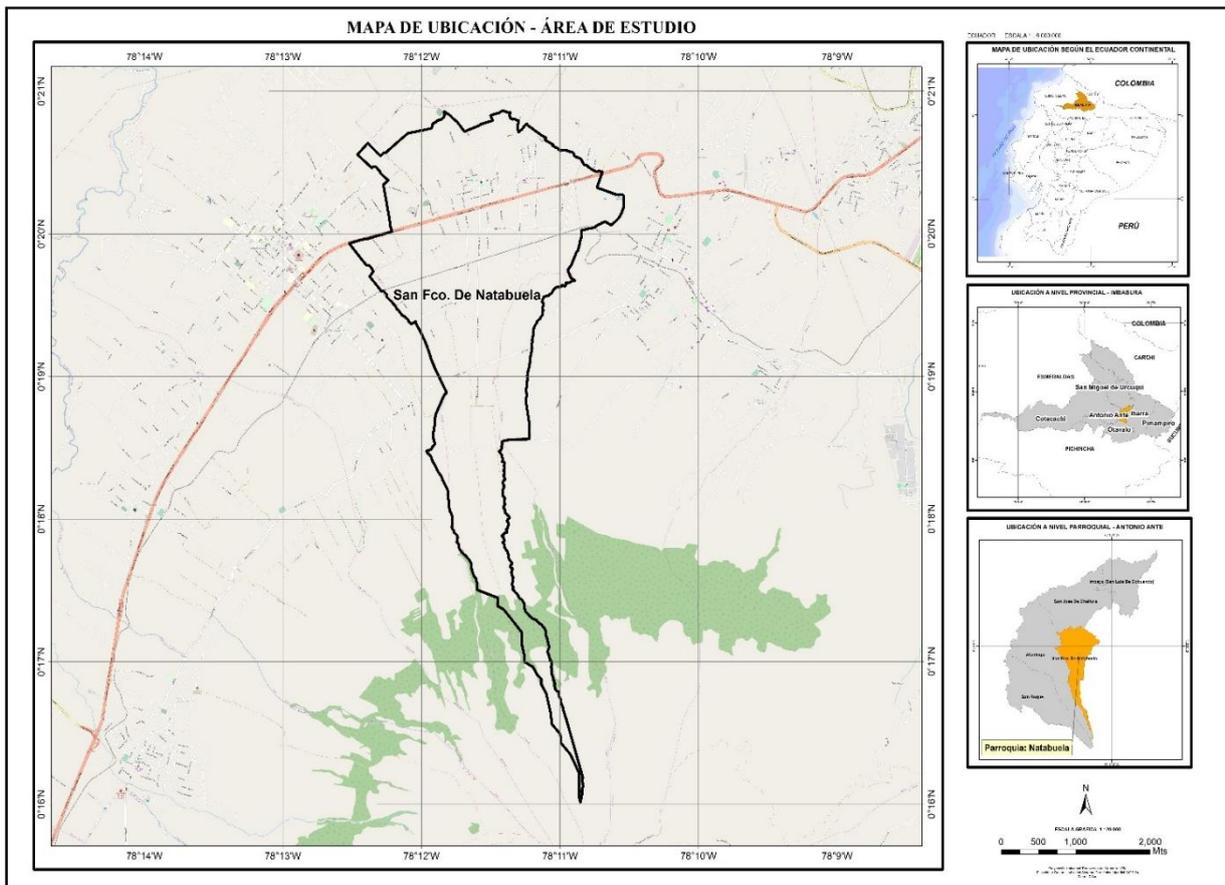


Figura 2: Mapa de ubicación del proyecto

3.2 Diseño de la investigación

La investigación empleó un estudio de campo, la cual permitió reunir información sobre los productores, consumidores, oferta y demanda de los productos agrícolas de la feria. También fue de tipo descriptivo e investigación documental ya que se apoyó con el plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Antonio Ante, estadísticas del INEC y MAG, lo que permitió argumentar con cifras reales algunas preguntas de la investigación.

El estudio se dividió en tres fases, determinadas por cada objetivo específico:

3.2.1 Fase 1. Determinar la oferta de la producción agropecuaria por parte de los productores de la feria

En esta fase se realizó una investigación de campo que permitió obtener un diagnóstico previo al desarrollo del proyecto con alcances descriptivos. Como primer paso por la investigadora se tuvo contacto con la presidenta de la asociación con el objetivo de informarle el motivo de la investigación. Posteriormente, se realizó el levantamiento de la información por medio de las encuestas a los productores de la asociación “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela”.

El número de productores de la asociación es de 70 para lo cual se realizó un censo que se aplicó al 100% de productores para la recopilación de información y de esta manera saber el volumen de producción de los distintos productos agropecuarios.

3.2.2 Fase 2. Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos agropecuarios

En esta fase se aplicó 334 encuestas que se realizó tomando encuesta a la PEA de Natabuela para obtener la información necesaria sobre la demanda de los productos agropecuarios que se expenden en la feria. Entre los productos que se vende en la feria se encuentran productos preparados, productos frescos y comida.

Además, se obtuvo información que ayudo a determinar el perfil del consumidor, como es la edad, genero, motivos de compra, gasto en compra, la frecuencia de compra, los días que quieren que se realice la feria, entre otras.

3.2.3 Fase 3. Diseñar de un modelo de gestión para la operatividad de la feria solidaria agropecuaria.

En esta fase se utilizó la investigación documental que se aplicó para la recopilación de información teórica, documentos e informes, que sirvió de guía para realizar un propio modelo de gestión para la operatividad de la feria solidaria agropecuaria de Natabuela, y así detallar características de la misma como; ubicación, espacio físico, el reglamento interno, las funciones del presidente, misión y visión, descripción de las diferentes áreas, diseñar un mapa de cómo serán distribuidos los productos, atención al cliente, realizar un protocolo de seguridad y de higiene, entre otras actividades más.

3.3 Métodos de investigación

En el presente estudio se realizó una investigación de campo, visitándoles a los miembros de la asociación todos los domingos de cada semana la cual permitió recolectar información primaria directamente de ellos. Según Palella & Martins (2010), afirma que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad (p.88).

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Fidias G. Arias (2012), esta investigación permitió levantar la información sobre las preferencias de los consumidores al momento de comprar alimentos agropecuarios en las ferias, como está organizada la asociación.

Además, se realizó una investigación documental la cual según Palella & Martins (2010), indican que “se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas

fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales”. Este tipo de investigación sirvió para armar el marco teórico, buscando información de diferentes fuentes, que hablen de circuitos cortos de comercialización, comercio justo, ferias solidarias y sobre el perfil del consumidor.

Fidias G. Arias (2012) menciona que la investigación exploratoria es aquella que “se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, a nivel superficial de conocimientos”. Esta investigación permitió identificar el perfil del consumidor dentro de la feria como sus costumbres y tendencias de consumo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta. - Fue dirigida a los productores y consumidores de la feria de Natabuela. La encuesta para los productores fue de 15 preguntas y la encuesta para determinar el perfil del consumidor fue de 10 preguntas con las que se pudo obtener información necesaria para conseguir una base de datos referente a: la oferta y demanda de los productos agropecuarios, perfil del consumidor, número de socios, género, edad, nivel de instrucción, motivos de compra, aspectos de la feria, ente otros.

La entrevista. - Se realizó a la presidenta de la asociación, la Sra. María José Flores, quien es presidenta de la Asociación Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela. La entrevista estuvo formada por 20 preguntas la cual ayudó a reunir información sobre la asociación, la misma que servirá para contrastar las discusiones de ciertas preguntas.

La observación. – Se utilizó esta técnica para observar en forma general el comportamiento del consumidor y la organización de la feria recopilando datos sobre las preferencias del consumidor, la organización de la asociación, las costumbres de los consumidores, los productos que más demanda tienen en la parroquia.

3.5 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

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

3.6 Población y muestra

Para el estudio del perfil del consumidor se ha tomado en cuenta la población económicamente activa (PEA) de Natabuela que es de 2.536 habitantes. Se utilizará la siguiente ecuación para conocer la muestra de la parroquia de Natabuela.

$$n = \frac{(z)^2 (q)(p)(N)}{E^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

n Muestra

N Población o universo

P Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

Probabilidad de fracaso = 50% =

Q 0.5

E Constante sugerido 0.05

z 95% = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2536)}{0.08^2 (2536 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(2536)}{(0,0026)(2535) + (3,8416)(0,25)} = \frac{2435.5}{17.18} = 334$$

La muestra es de 334 encuestas a los consumidores de la parroquia de Natabuela

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las principales actividades económicas de Antonio Ante son las industrias manufacturas, agropecuaria, comercio, construcción, transporte y almacenamiento. La relevancia de la primera actividad se da por carácter industrial-textil del cantón y es especialmente de Atuntaqui, motor de la economía anteña.

En la parroquia de Natabuela las actividades agropecuarias se desarrollan en los predios urbanos y rurales, representando el 16% de las actividades agroproductiva del cantón (PDOT, 2011). El tamaño de las UPAs varía desde 0 a 1 ha, lo cual determina que la agricultura se encuentra desarrollada a menor escala, donde se cultiva una gran variedad de productos entre los que están los aguacates, guabas, tomate de árbol, uvillas, ají, granadilla, taxo, mora, pepino, y entre los granos están el maíz, fréjol, arveja, trigo, cebada, habas y calabazas para el consumo familiar, y los excedentes los comercializan en la feria.

Entre las actividades económicas está el comercio, y esto se representa en la feria que se realiza cada fin de semana, en donde los productores tienen una relación directa hacia los consumidores, brindando productos agrícolas de buena calidad.

En este capítulo se muestra los resultados de las encuestas que se realizaron a los productores y consumidores de la parroquia. Estos resultados dieron a conocer la oferta y demanda de los productos agropecuarios que se expenden en la feria, además se determinó el perfil del consumidor con las siguientes características: genero, edad, motivos de compra, frecuencia de compra, entre otras.

Para el modelo de gestión de la feria se trabajó con el análisis FODA el cual permitió identificar las debilidades en las cuales hay que trabajar para que exista una buena organización y esto beneficie a que la feria se poseione de mejor manera en el mercado.

4.1 Características de los productores

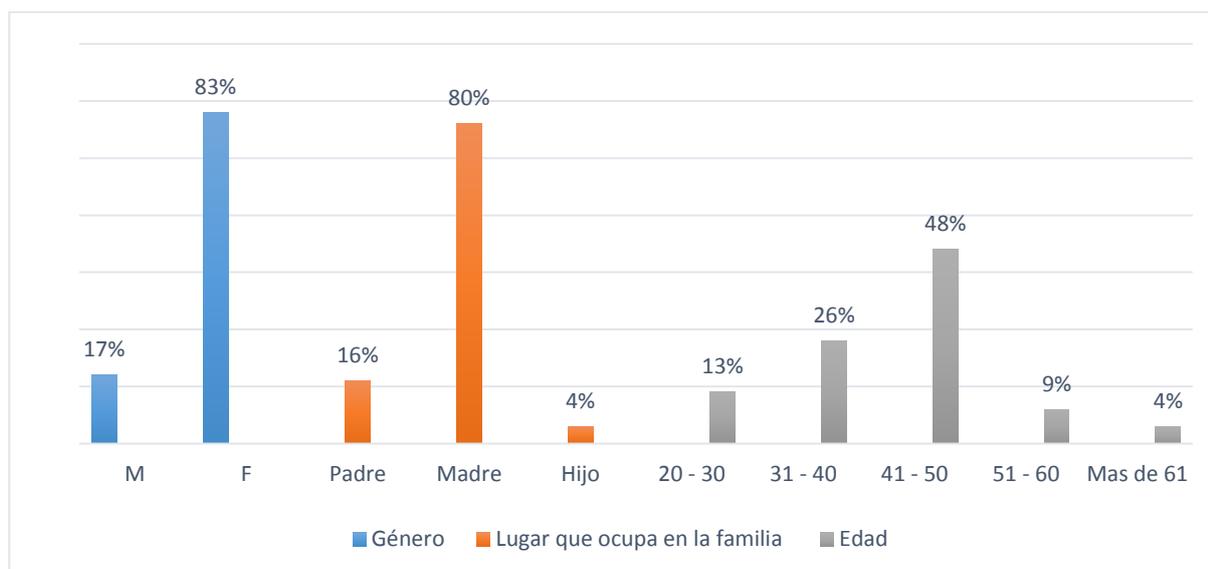


Figura 3: Género, edad y lugar que ocupa en la familia de los productores

El artículo Ferias solidarias “Una alternativa para pequeños productores locales en el norte de Ecuador”, indican que el 97% de la población femenina son participes en estos proyectos, siendo su actividad principal el comercio, seguido de actividades que se realiza para la siembra y cosecha de productos, aportan a la alimentación de sus familias y la generación de ingresos. (Cachimuel & Murillo, 2013).

En feria de Natabuela existe la participación mayoritaria de mujeres, quienes en algunos casos cumplen la función de padre y madre a la vez, mujer económicamente activa, responsable y cabezas de hogar que trabajan para sostener, formar y sacar adelante a su familia siendo el sustento económico del hogar

En lo que se refiere a la edad, las personas que están dentro de la población económicamente activa son todas aquellas que tiene de 15 años en adelante, con los resultados (figura 3), se observa que todos los productores de la feria se encuentran dentro de la PEA. (INEC, 2018)

Etnia y lugar de origen

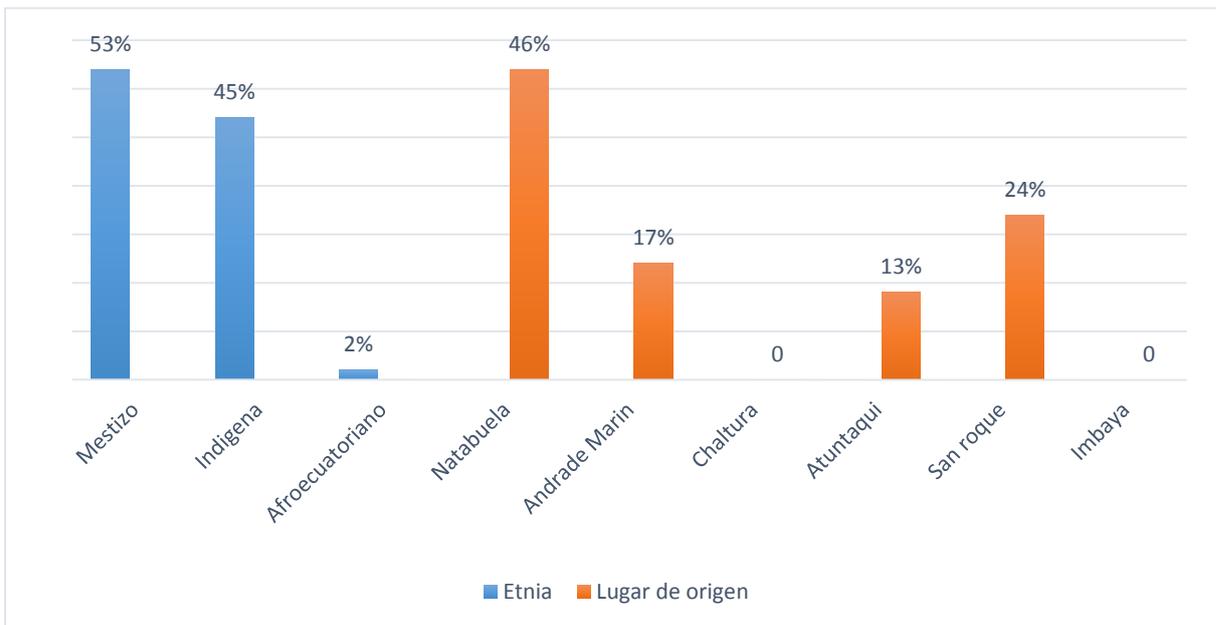


Figura 4: Etnia y lugar de origen de los productores

El estudio realizado por Gabriela Pinto en su trabajo de grado “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: desafíos y ventajas del comercio justo”. Indica que el 58,5 % se auto identifican como indígena, el 39,5 % se auto identifican como mestizos y en porcentajes mínimos del 1,0 % las etnias blanco y Afroecuatoriano. Son decenas de campesinos indígenas, afroecuatorianos y mestizos que ven una oportunidad económica en estas ferias alternativas.

En el PDOT de Antonio Ante, en la parroquia de Natabuela tiene una población de 42022 habitantes, de los cuales predomina la etnia mestiza (33765 personas), indígenas (7754 personas), afroecuatorianos (406 personas), montubias (97 personas). La mayoría de estas personas se dedican a diferentes actividades económicas, una de ellas es la agricultura y los pequeños comercios que son manejados por mujeres, al igual que la crianza de animales menores.

Esto se confirma que en la feria existe la participación de mestizos, indígenas y un afroecuatoriano que realizan diferentes actividades económicas y son de distintas partes del

cantón, a excepción de Chaltura e Imbaya. No existen productores que participen en la feria puesto que en los lugares anteriormente mencionados constan extensiones de terreno que superan las 5 a 10 ha, por lo que su producción es destinada al mercado o muchas veces son vendidas a pie de finca.

Nivel de instrucción

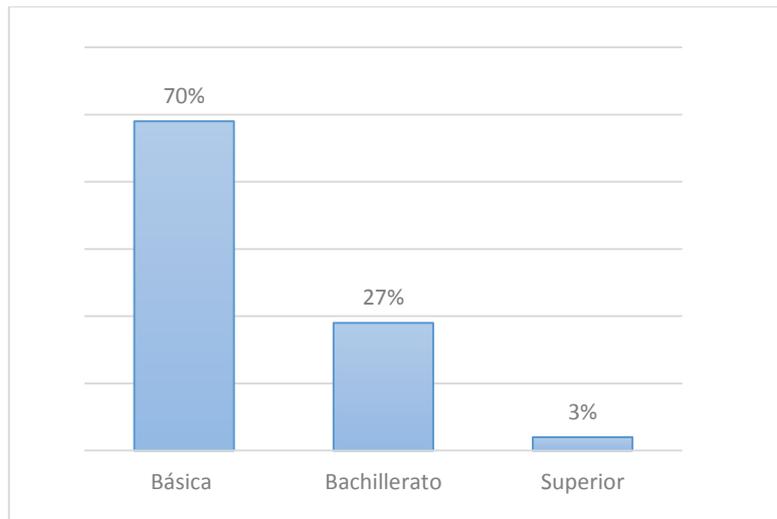


Figura 5: Nivel de instrucción

Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la instrucción formal promedio del área rural no sobrepasa los 4,5 años de escolaridad y según III Censo Nacional Agropecuario el 22,5% de los productores agropecuarios no tienen ningún nivel de instrucción aprobado y el 6,8% de productores acceden a la asistencia técnica. Y en el PDOT de Antonio Ante, indica que en Natabuela existe el 12,05% con educación básica, 6,90% bachillerato y el 10,21% con estudios superiores.

La mayoría productores son mujeres de las cuales 40 tienen educación básica, 16 bachilleres y 2 educación superior, en los hombres 9 tienen educación básica y 3 bachillerato. Las razones por las que los productores no han podido avanzar en sus estudios se da por la falta de recursos económicos, costumbres y en el caso de las mujeres por las obligaciones de ama de casa.

Tenencia y extensión del terreno

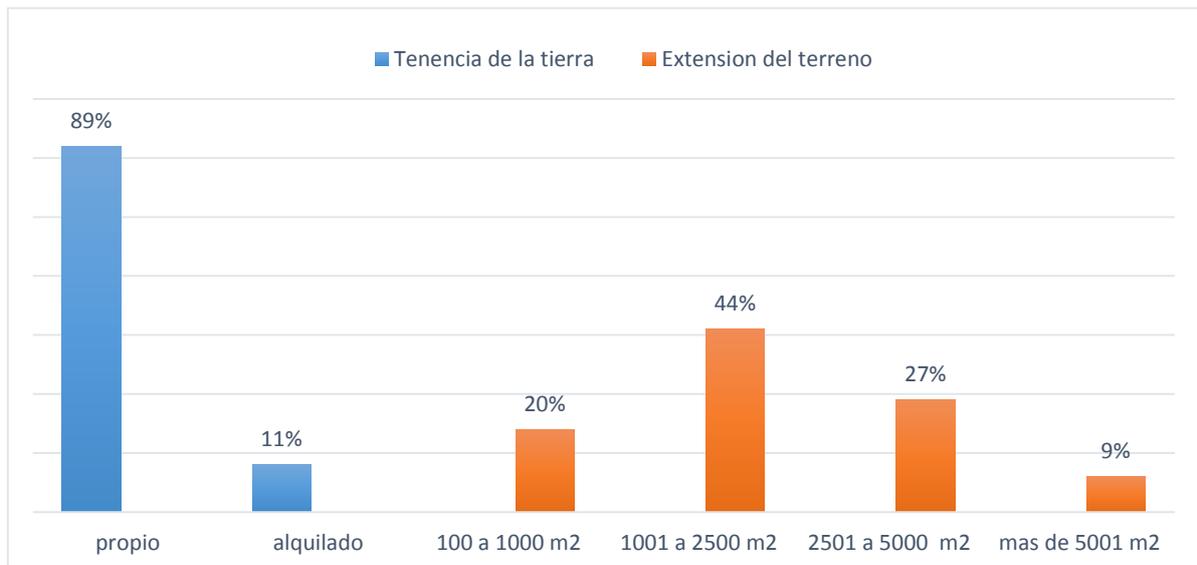


Figura 6: Tenencia y extensión del terreno

La FAO en su artículo “Ecuador en mira”, menciona que más del 64% de la producción agrícola nacional está en manos de pequeños productores. La mayoría de los alimentos consumidos en el Ecuador provienen de la AFC (60%) y en el PDOT de Antonio Ante muestra que todas las actividades agropecuarias se encuentran en predios rurales que están en rangos entre 0 a 1 ha, representando el 93% de ellos, lo que determina que la agricultura se encuentra desarrollada a menor escala.

Los Datos del III Censo Agropecuario muestra mayor predominio en las UPAs catalogadas como “Propia” (75.2%), Arrendado (1,2%), “Al partir” (1,1%), “Comunero” (1,6%) y otras formas de tenencia (20.9%). La tenencia de terreno de la mayoría de productores es propia lo que les genera mayores ingresos a comparación de los productores que alquilan el terreno, sus ingresos son menores debido a los gastos que deben realizar entre la limpieza cuidado y mantenimiento de sus cultivos. En la extensión de terreno la mayoría de los productores cuentan con un rango de 1001 a 2500 m2 en donde la mayoría de sus cultivos son de ciclo corto y por ende en la feria existen varios productos entre legumbres, hortalizas, verduras y frutas.

Productos y periodo de producción

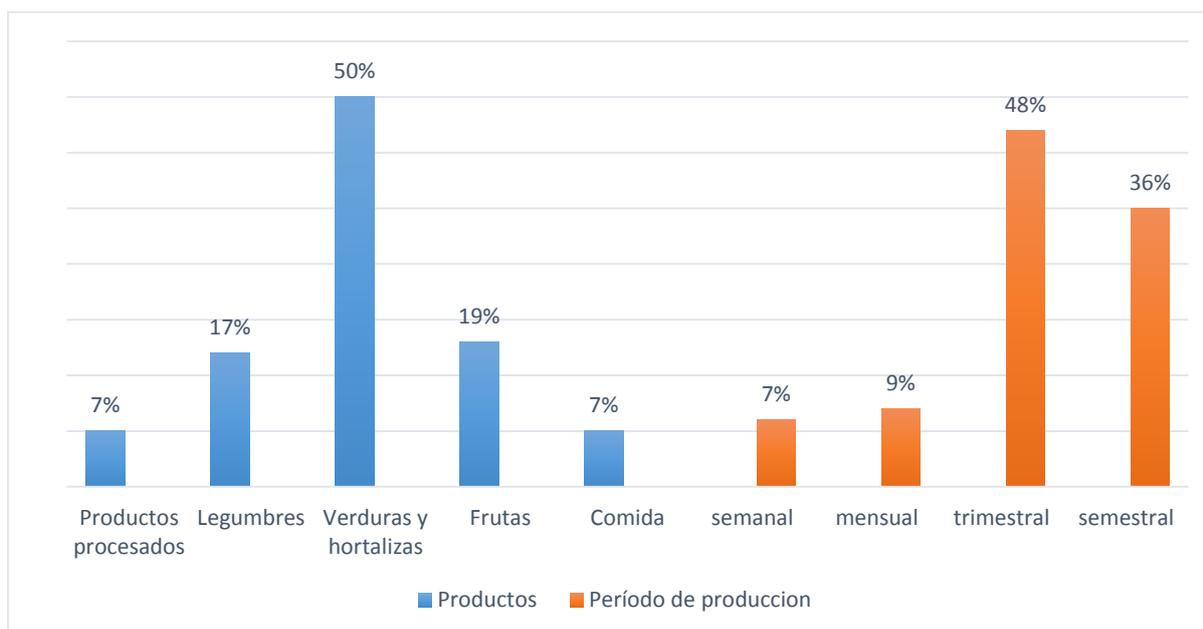


Figura 7: Productos y periodo de producción

En los circuitos cortos de comercialización se realiza el comercio de frutas, verduras, legumbres, leche, sus derivados y carnes. Aquí se muestra que los productos que más se comercializa son los de ciclo corto como los cultivos de brócoli, coliflor, hortalizas, lechuga, apio, acelga, frejol, arveja, lentejas, habas, cebollas paitena y larga, ajo, zanahorias etc. (Cachimuel & Murillo, 2013). Esto coincide con los datos obtenidos en Antonio Ante ya que se encontró productos de ciclo corto. Estos, se presentan como una alternativa para el aprovechamiento de suelos, su cosecha se lo realiza a partir del tercer mes en adelante, dependiendo de las plantas que se siembren y para los productores entre las razones por las cuales optan por este cultivo es: el poco tiempo que se tardan en cosechar el producto, reducción de gastos en suministros agrícolas, aseguran la alimentación familiar y garantiza el ingreso económico cada cierto tiempo lo que le convierte en un negocio más rentable.

Apoyo por instituciones públicas

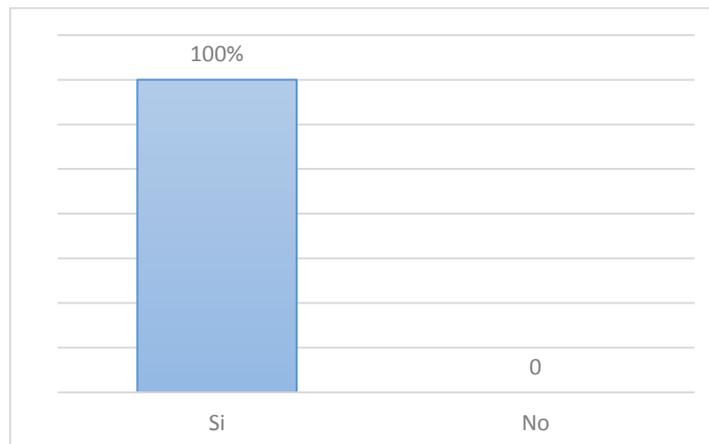


Figura 8: Apoyo de las instituciones publicas

La asociación que integra la feria, ha tenido capacitaciones por parte del MAG y del GPI entre las cuales los temas que se han tratado tienen que ver con todo lo relacionado a la productividad. Estas capacitaciones han permitido que los pequeños productores tengan conocimientos en cuanto a producción orgánica, comercialización, costos de producción. Estos al ser temas importantes para los socios a más de capacitarse, utilicen de mejor manera los recursos naturales y optimicen costos para generar mayores ingresos.

Practica del comercio justo

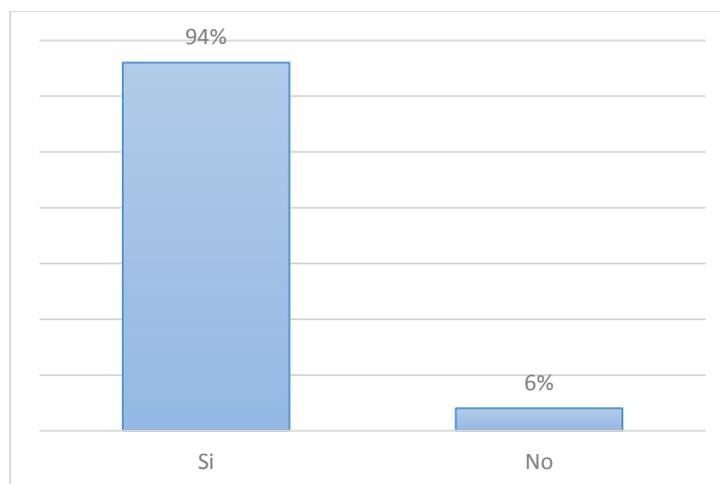


Figura 9: Práctica del comercio justo en la feria

Según la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) indica que el comercio justo es un modelo comercial que facilita el acceso directo justo y equitativo a los pequeños agricultores(as), campesinos(as) y artesanos(as) que se encuentran en desventajas económica y sociales, garantizándoles un canal de comercialización sostenible y solidario.

Las ferias ponen en práctica el comercio justo, esto permite que los agricultores tengan más ingresos, acceso al mercado internacional, la producción es sustentable y amigable con el medio ambiente (orgánica), existe más transparencia en el comercio, sus productos son variables y de calidad. Pocos son los productores que desconocen el termino por lo que su respuesta fue que se practica “no”, y la mayoría supo comprender la definición de este concepto por lo que su respuesta fue “si”. Esta práctica permite a los agricultores a nivel local, mejorara las condiciones comerciales, mayor equidad a mercados, relación directa consumidor y productor y sobre todo busca transformar los hábitos de consumo de la ciudadanía.

Principios del comercio justo

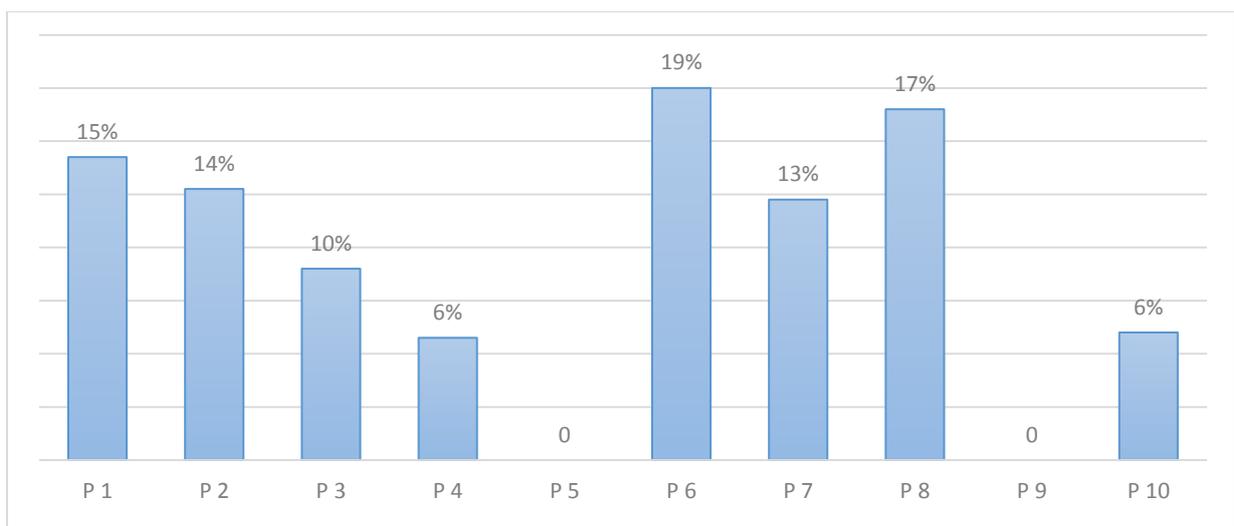


Figura 10: Principios del comercio justo

Con el comercio justo los países en desarrollo buscan eliminar el trabajo infantil, la pobreza y la discriminación, promoviendo la equidad económica y de género. Los productores(as) por muchos años han sido explotados vulnerando, las mujeres son quienes en mayor medida han sufrido la discriminación, el pago desigual por su trabajo y la exclusión de los procesos de decisión, esto ha favorecido la inclusión de las mujeres y orientando hacia ellas acciones positivas que faciliten su empoderamiento. “Un precio justo es un precio digno que debe remunerar la fuerza de trabajo permitiéndole un buen nivel de vida al productor”, y también menciona que en general los pequeños productores tienen varios inconvenientes para acceder a los grandes mercados, una de las razones es por el volumen ya que los acopiadores buscan grandes cantidades que un pequeño productor obviamente no puede ofrecer. (Silva, 2009).

Los productores de la feria de Natabuela practican algunos de los principios del comercio estos son: 1. Oportunidades para productores desfavorecidos: crea oportunidades para productores(as) que se encuentran en desventaja económica, marginados o excluidos por el sistema de comercio convencional. 2. Transparencia y responsabilidad: por medio de la directiva de la asociación existe procesos colectivos de toma de decisiones y rendición de cuentas. 3. Prácticas comerciales justas: existe la relación directa entre productor y consumidor, el pago es justo y los consumidores saben de dónde y cómo son cultivados los productos. 4. Pago justo: por medio de los consumidores todavía no existe esa iniciativa. 5. Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral, en la asociación existen niños que ayudan a sus padres, pero no se habla de un trabajo infantil ya que los niños si se encuentran estudiando y trabajo forzoso tampoco ya que los terrenos son pequeños, 6. No a la discriminación: en la asociación existe mayor participación de mujeres, se elimina todo tipo de discriminación y existe una equidad entre hombres y mujeres. 7. Buenas condiciones de trabajo: refiriéndose al lugar donde se realiza la feria, es un sitio limpio y de buena

presentación. 8 Desarrollo de capacidades: lo están adquiriendo por medio del MAG, esta institución les brinda capacitaciones, cursos, seminarios en donde les enseñan sobre producción orgánica, agroecológica, producción de abonos orgánicos y comercialización. 9. Promoción del comercio justo: no existe la promoción del comercio justo ya que los consumidores no tienen conocimiento de estos temas. 10. Respeto al medio ambiente: con las capacitaciones del MAG se está promoviendo mejores prácticas ambientales y el uso de métodos de producción responsables. Estas prácticas contemplan el uso sostenible de materias primas y embalajes, la gestión de los residuos, la agricultura ecológica, etc.

Fijación de precios de los productos

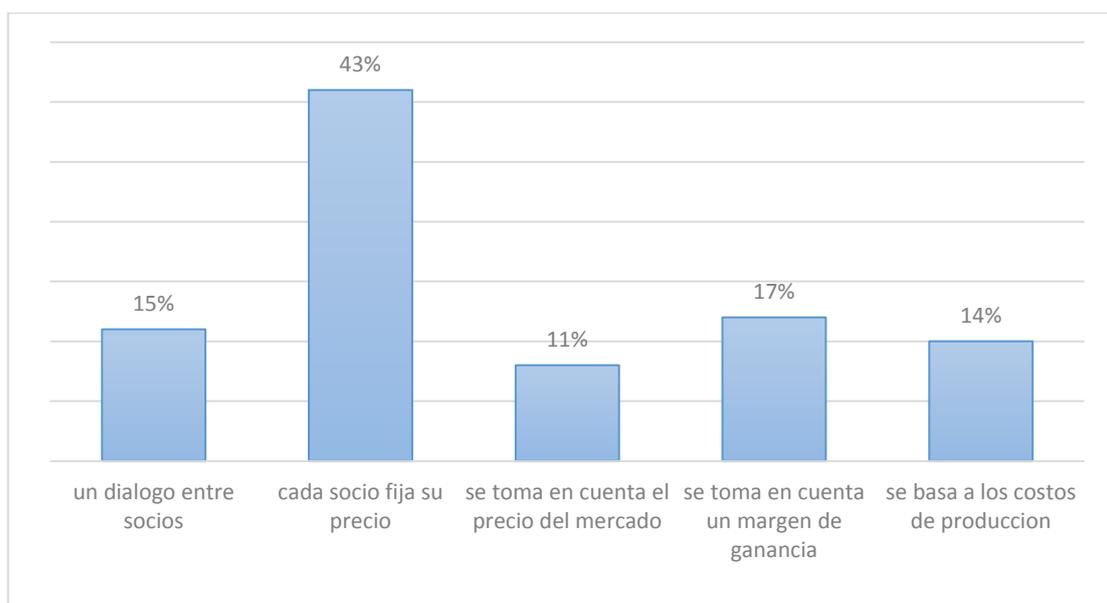


Figura 11: Fijación de precios en los productos

La FAO en su artículo sobre “Datos y análisis de precios” mencionan que los precios al por menor de un producto agrícola son el precio al que los productos se venden al consumidor final para consumo, e incluyen los gastos incurridos por el minorista más un margen de beneficio. Y otros datos de CIALCO establecen que estos espacios de

comercialización tienen que decidir por ejemplo si establecen precios fijos para sus productos, o mantener precios variables.

En la feria el precio de los productos es determinado por el productor, en el caso de los granos, todos los socios se ponen de acuerdo, en el caso de las hortalizas toman como referencia los precios en el mercado, en las frutas y gastronomía cada socio fija el precio. Un número reducido de productores toman en cuenta los costos de producción lo que les permite incorporar un margen de ganancia en sus productos y por ende permite tener un mejor ingreso económico.

Infraestructura de la feria

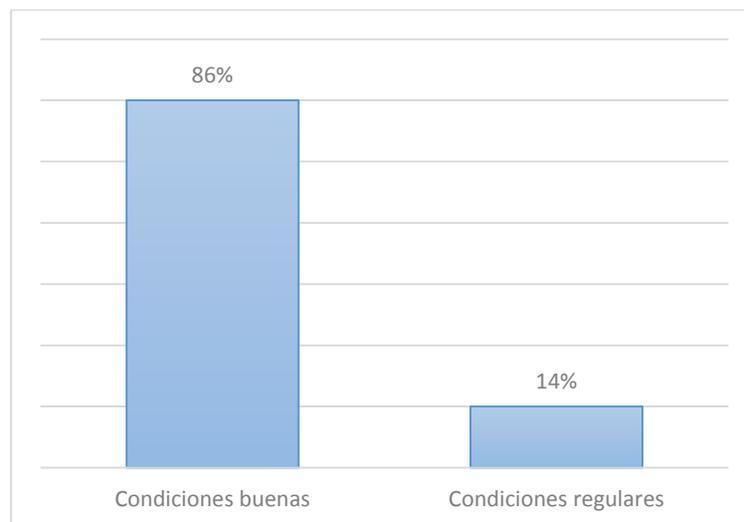


Figura 12: Infraestructura de la feria

La publicación realizada por la Fundación Heifer menciona que las ferias ocupan espacios físicos diferentes. El 43% de las ferias tienen acceso a infraestructura como carpas. Esta infraestructura es en algunos casos propia, prestada, o alquilada. La comercialización de los productos tiene lugar en una gran variedad de espacios. Estos pueden ser propios, de instituciones privadas o ONG. Los espacios pueden ser prestados o arrendados al GAD

municipal o parroquial, incluso del MAG, así como en espacios públicos como parques o canchas.

En Natabuela la feria ocupa 72 m², se realiza en las canchas de básquet de la Plaza Argentina el cual es un espacio público. El lugar es prestado por la Junta Parroquial de Natabuela, este espacio es utilizado desde las 7 de la mañana a 1 de la tarde, que es el horario en el que funciona la feria. Cabe recalcar que por medio del GPI recibieron 8 carpas, 16 tableros, 64 gavetas, y una vitrina frigorífica.

Fuentes que genera la feria

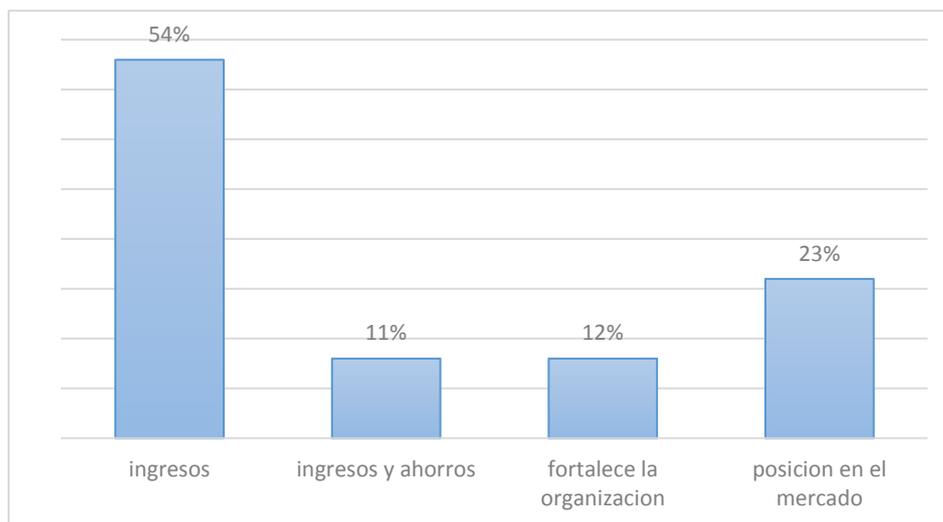


Figura 13: Fuentes que genera la feria

Artículos sobre el comercio justo indican que las ferias ciudadanas proporcionan una mejora sustentable de la calidad de vida de todas sus partes, practicar la transparencia en los precios, distribuir y circular los ingresos y estimular la creación de oportunidades de trabajo. Siendo el objetivo de las ferias que los productores puedan incrementar sus ingresos y se pueda promover la comercialización directa entre los productores y consumidores, sin intermediarios.

Para la mayoría de socios la venta de sus productos en la feria les permite tener ingresos estables ya que cada fin de semana salen a vender su producto, aunque la ganancia no es mucha, esta sirve para sustentar a toda la familia. La participación constante en estos espacios les permite hacerse conocer por la calidad y frescura de sus productos ante los consumidores, lo que beneficia a la feria y a sus integrantes porque se van posesionando en el mercado por brindar un producto que cumple con las necesidades del consumidor.

Procesos post cosecha en los productos

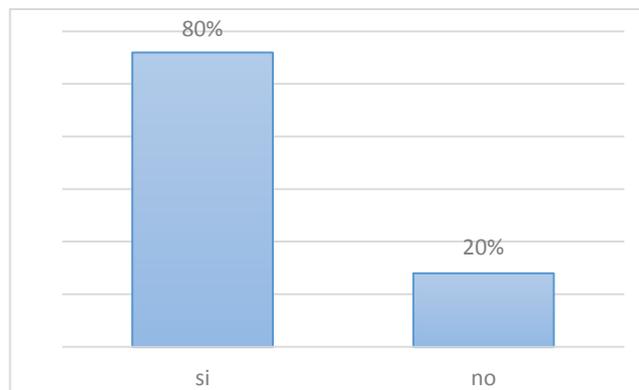


Figura 14:Procesos post cosecha en los productos de la feria

Los procesos poscosecha, incluye la realización de prácticas de acondicionamiento del producto, como secado, limpieza, selección, clasificación, almacenamiento y control de plagas, las cuales se efectúan a partir del momento de su recolección en el campo y hasta su comercialización. Lo que brinda al producto mantener la integridad física y calidad.

Cuales:

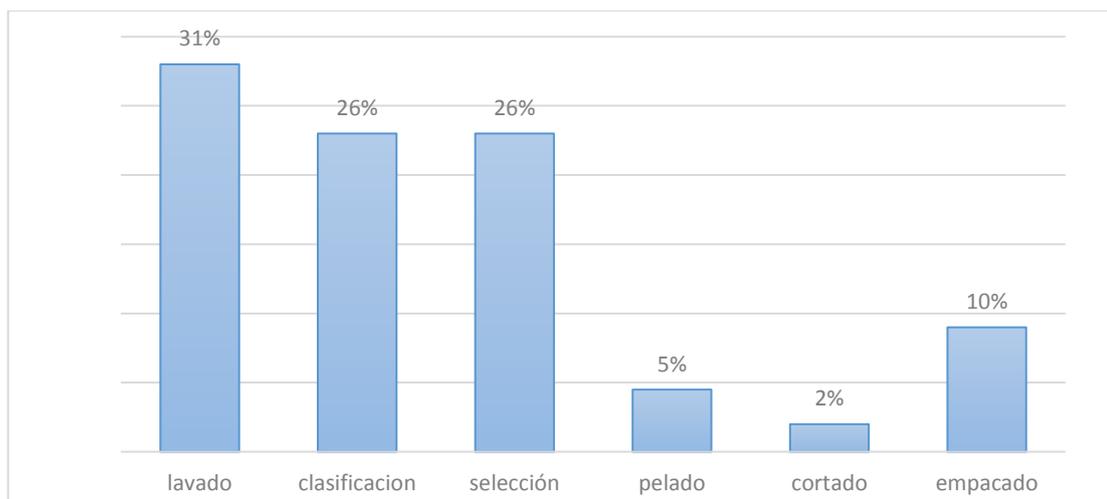


Figura 15: Procesos post cosecha de los productos de la feria

“La poscosecha se refiere al manejo adecuado para la conservación de diversos productos agropecuarios, con el fin de determinar la calidad y su posterior comercialización o consumo.” (Masteraw, 2017). Un buen manejo del sistema de poscosecha, incluye la realización de prácticas de acondicionamiento del producto, como secado, limpieza, selección, clasificación, almacenamiento y control de plagas, las cuales se efectúan a partir del momento de su recolección en el campo y hasta su comercialización.

Entre los procesos post cosecha que los productores realizan está el lavado, clasificado, selección en productos como el tomate riñón, la acelga, frutas como el babaco, durazno, frutillas etc., pelado productos como las habas, arvejas, frejol, ajo, carnes como el pollo, cortado y empacado productos como el tomate de árbol, la miel, queso, huevos etc., esto permite darles un valor agregado a los productos, de tal manera que satisfacen algunas de las necesidades del consumidor.

Días sugeridos para el funcionamiento de la feria

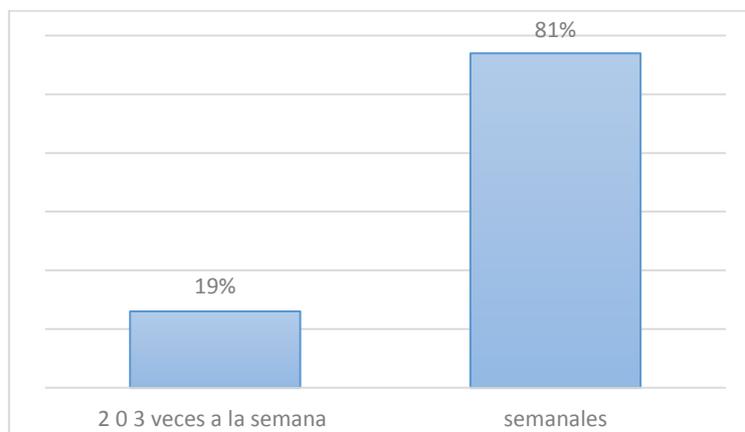


Figura 16: Días sugeridos para el funcionamiento de la feria

En Imbabura la mayoría de las ferias se realizan los fines de semana, en Ibarra se realizan los días miércoles en la Plazoleta del Águila y sábados en el Terminal, Caranqui, Parque Céntrica. De preferencia se realizan los fines de semana por la disposición de tiempo que tienen los consumidores y porque esos días se comparte con la familia y ya que en las ferias existe la venta de platos, la familia consume estos alimentos y realizan las compras pertinentes. Los productores indican que prefieren que las ferias sean semanales, ya que aseguran sus ingresos semanalmente, los productos no se dañan y de preferencia son productos que se cosechan un día antes o el día de la feria.

Tipos de producción

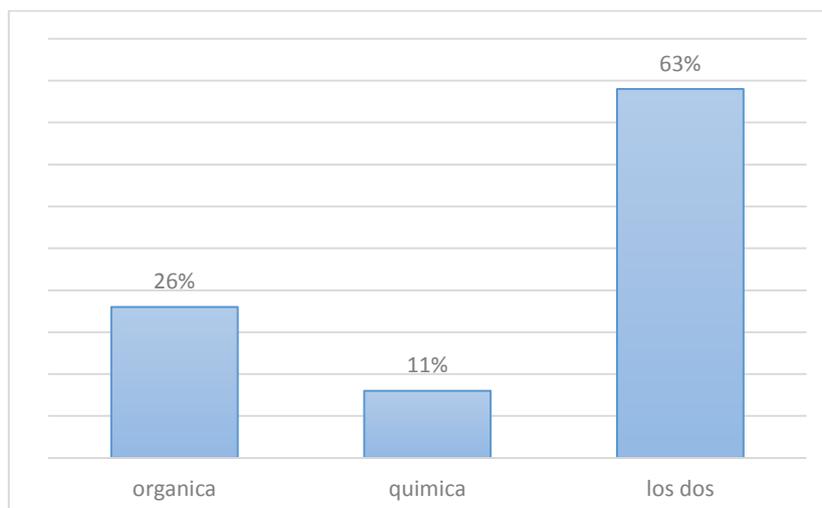


Figura 17: Tipos de producción

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador, la superficie de labor agropecuaria (cultivos permanentes, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) en 2017 fue de 5,46 millones de hectáreas. De estas, apenas 46.500 ha pertenecen a la producción orgánica, es decir, apenas un 0,9%, según Agrocalidad.

“la necesidad de proteger el medio ambiente, el cambio climático se lo puede hacer por medio de sistemas productivos más diversos y resilientes que se hacen cada vez más presente en las discusiones tanto a nivel privado como a nivel de gobiernos e instituciones públicas. (Rodriguez M. , 2016)

El MAG ha realizado proyectos en los cuales se han involucrado a 191 productores de distintos cantones de Imbabura, entre estos se encuentran las personas que participan en la feria de Natabuela, quienes están asistiendo a una “escuela” (Proyecto del MAG) en donde les están incentivando, enseñando y fomentando a cultivar de una manera más sana y amigable con el medio ambiente, para que la feria brinde productos totalmente orgánicos.

4.1.1 Oferta de la producción agropecuaria de la feria

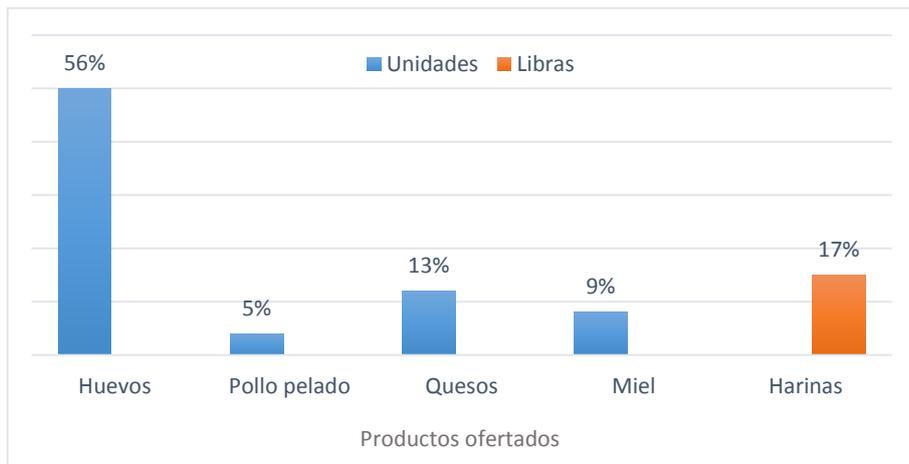


Figura 18: Productos procesados y otros

Entre los productos procesados lo que más se vende son los huevos de gallina de campo, seguido de las libras de harina de flor, trigo maíz entre otras.

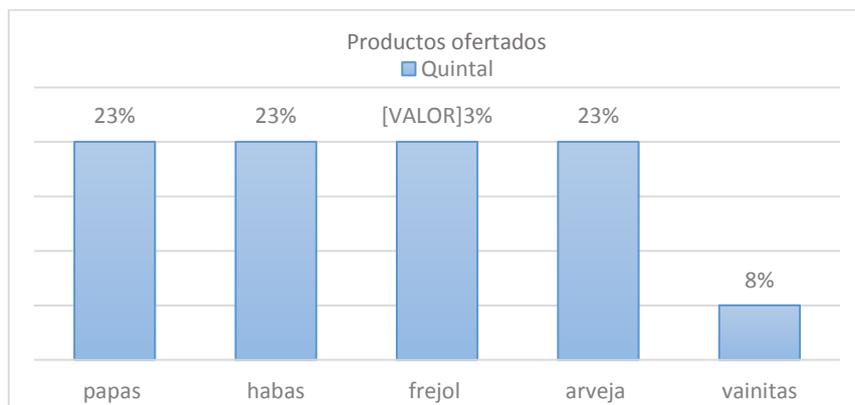


Figura 19: Productos frescos: legumbres

Los granos son un producto muy apetecido por los habitantes de la parroquia, todas las semanas venden dos quintales de papas, habas, frejol, arveja y medio quintal de vainitas. Las cuales son compradas semanalmente por ser un alimento que se consume casi a diario.

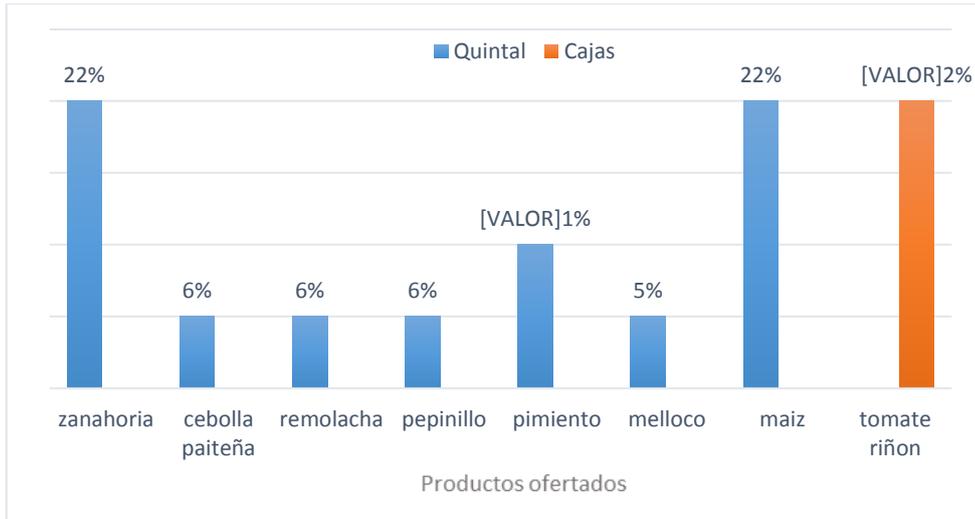


Figura 20: Productos frescos: verduras y hortalizas

En verduras y hortalizas los productos más comprados son las zanahorias, tomate riñón, pimiento, cebolla larga, acelga, apio, cilantro, ajo, cebolla paiteña y el maíz suave, los cuales son sacados a la venta en cajas (tomate riñón) y en quintales para luego ser vendidos por atados y porciones. Seguido de otros productos que están en la figura 21.

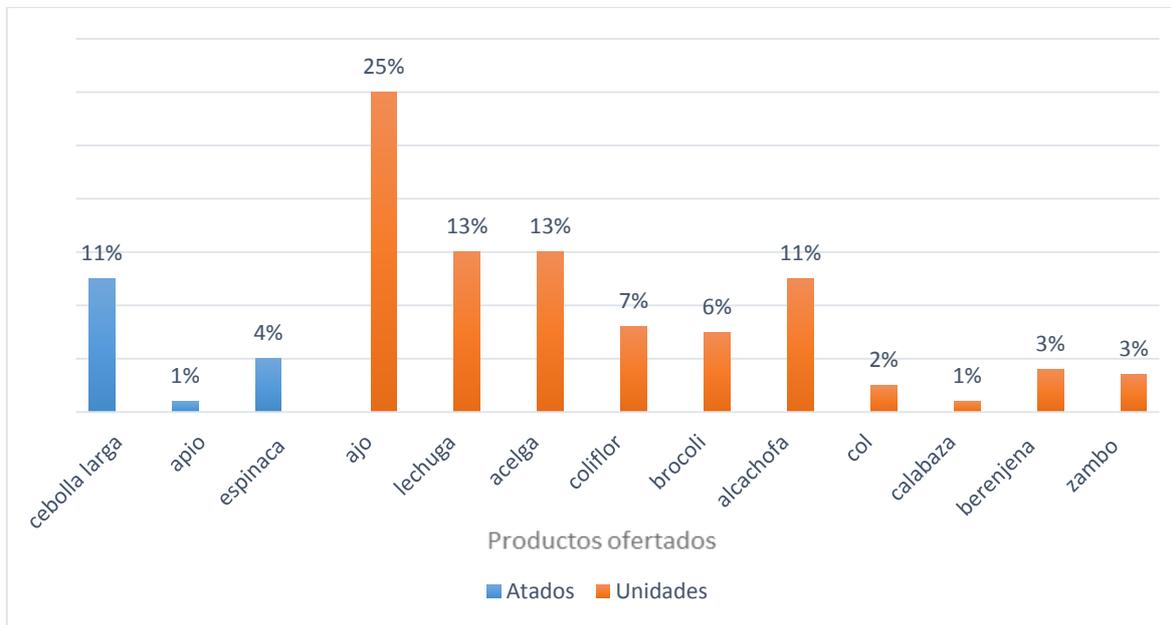


Figura 21: Productos frescos: verduras y hortalizas

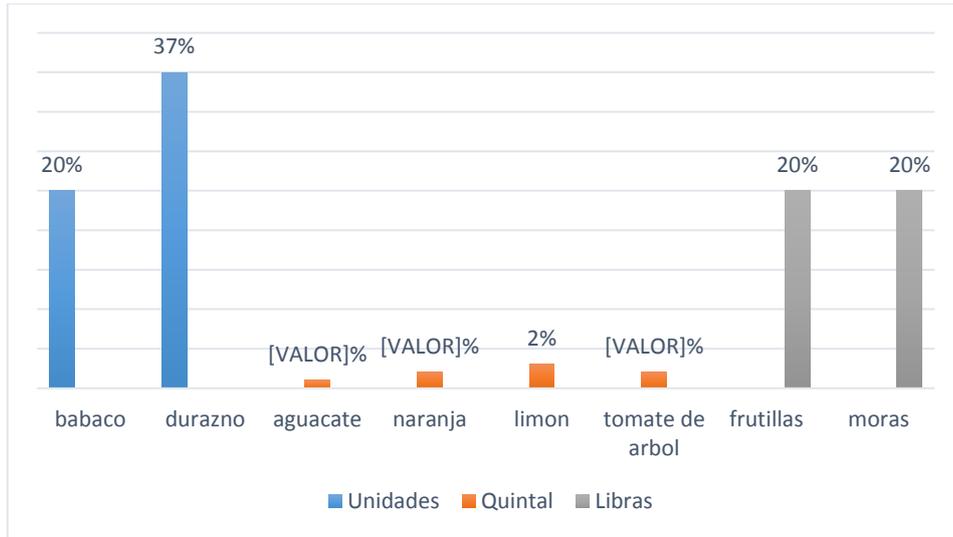


Figura 22: Productos frescos: frutas

Existe poca variedad de frutas dentro de la feria, estas se caracterizan por ser nativas y frescas.

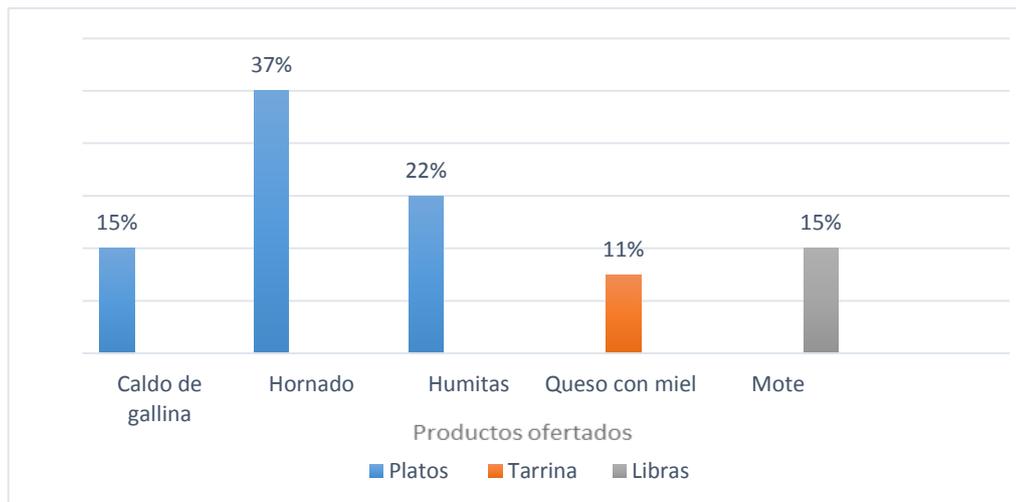


Figura 23: Comida

Los platos que se venden en la feria son platos típicos que se preparan en la zona, constituyendo un atractivo más en cuanto a lo gastronómico y que a la vez son parte de nuestra identidad cultural siendo el plato más apetecido el hornado.

Cuadro de la oferta de los productos agrícolas de la feria

Tabla 3:

Cuadro de la oferta

Productos	Unidad de medida	Semana	Mes	Año
Productos procesados				
Huevos	Unidades	50	200	2400
Pollo pelado	Unidades	4	16	192
Quesos	Unidades	12	48	576
Miel	Unidades	8	32	384
Harina	Libra	15	60	720
Productos frescos: Legumbres				
Papas	Quintal	2	8	96
Habas	Quintal	2	8	96
Frejol	Quintal	2	8	96
Arveja	Quintal	2	8	96
Vainitas	Quintal	0.5	2	24
Productos frescos: Hortalizas				
Zanahoria	Quintal	2	8	96
Cebolla paiteña	Quintal	0.5	2	24
Remolacha	Quintal	0.5	2	24
Tomate riñón	Cajas	2	8	96
Pepinillo	Quintal	0.5	2	24
Pimiento	Quintal	1	4	48
Meloco	Quintal	0.5	2	24
Cebolla larga	Atados	25	100	1200
Apio y cilantro	Atados	2	8	96
Acelga	Atados	30	120	1440
Espinaca	Atados	10	40	480
Coliflor	Unidades	16	64	768
Brócoli	Unidades	15	60	720
Lechuga	Unidades	30	120	1440
Ajo	Unidades	60	240	2880
Col	Unidades	5	20	240
Calabaza	Unidades	2	8	96
Berenjena	Unidades	8	32	384

Alcachofa	Unidades	25	100	1200
Zambo	Unidades	7	28	336
Maíz	Quintal	2	8	96

Productos frescos: Frutas

Babaco	Unidades	25	100	1200
Aguacate	Quintal	1	4	48
Durazno	Unidades	40	160	1920
Naranja	Quintal	2	8	96
Limón	Quintal	3	12	144
Tomate de árbol	Quintal	2	8	96
Frutillas	Libras	25	100	1200
Moras	Libras	25	100	1200

Comida

Caldo de gallina	Platos	20	80	960
Hornado	Platos	50	200	2400
Humitas	Unidades	30	120	1440
Queso con miel	Platos	15	60	720
Mote	Libras	20	80	960

En la tabla se muestran los productos que se expende en la feria con su respectiva unidad de medida y la cantidad que se oferta semanalmente.

4.2 Perfil del consumidor

Características del consumidor

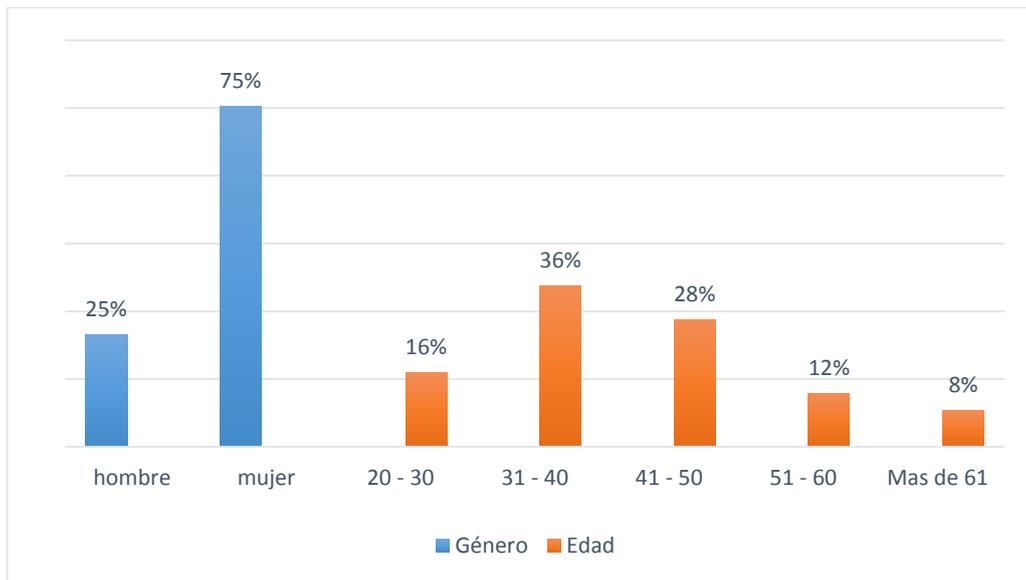


Figura 24: Género y edad del consumidor

En comparación con otras ferias, se encuentran datos similares en los rangos de edad y género de los consumidores “Feria Manos de la Tierra”. Estos tienen un rango de edad entre los 31 y los 65 años (67,6 %). Los de menos de 31 años (20 %), y la mayoría de compradores son mujeres (71,4 %). En la feria de Natabuela, la cuarta parte de los clientes son mujeres, y el rango de edad que mayormente participa de en la feria son de 31 a 50 años, comprende de amas de casa, quienes realizan las compras para la alimentación familiar.

Scafati (2017) señala que la mujer hoy en día realiza las compras poniendo en práctica el consumo responsable, que es una forma de adquirir bienes y servicios teniendo en cuenta, variedad, precio y calidad, además de características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias ambientales y sociales. La mujer de edad joven y adulta tiene un alto porcentaje de poder en las decisiones de compra y la administración del presupuesto familiar. Esto se debe a que el rol de la mujer se ha ido extendiendo desde años atrás ya que no solo es quien cuida a los hijos, sino que también realiza otras actividades como el aspecto

laboral, y según varias investigaciones de mercado, la mujer ha empezado a tomar poder en las decisiones de endeudamiento, gasto y consumo familiar. Esto se debe a que todavía se vive en una sociedad patriarcal en donde el hombre tiene la supremacía y la mujer es la que debe ocuparse de la familia (realización de tareas domésticas, cuidado de los niños, realizar comprar y en algunos casos tienen limitación en los estudios, etc.).

Conocimiento de la existencia de la feria

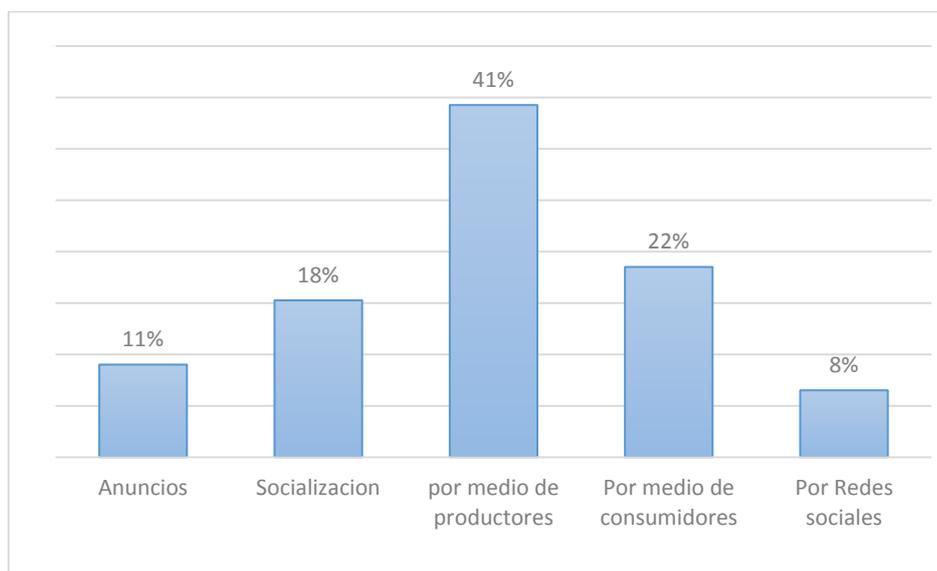


Figura 25: Conocimiento de la existencia de la feria

El funcionamiento de la feria Manos de la Tierra, el (81,9 %) se enteraron no a través de los medios de comunicación sino boca a boca. Lo mismo que ocurrió en la feria de Natabuela, la mayoría de los consumidores conocieron de la feria por medio de los productores o consumidores que ya visitaron el lugar, por medio de una comunicación tradicional en donde la información se la obtiene cara a cara, de persona a persona, con el lenguaje oral y/o escrito. Las redes sociales también han tenido un papel informativo ya que por medio de las publicaciones de Instagram o Facebook del GPI, las personas conocieron la existencia de la feria.

Motivos de compra

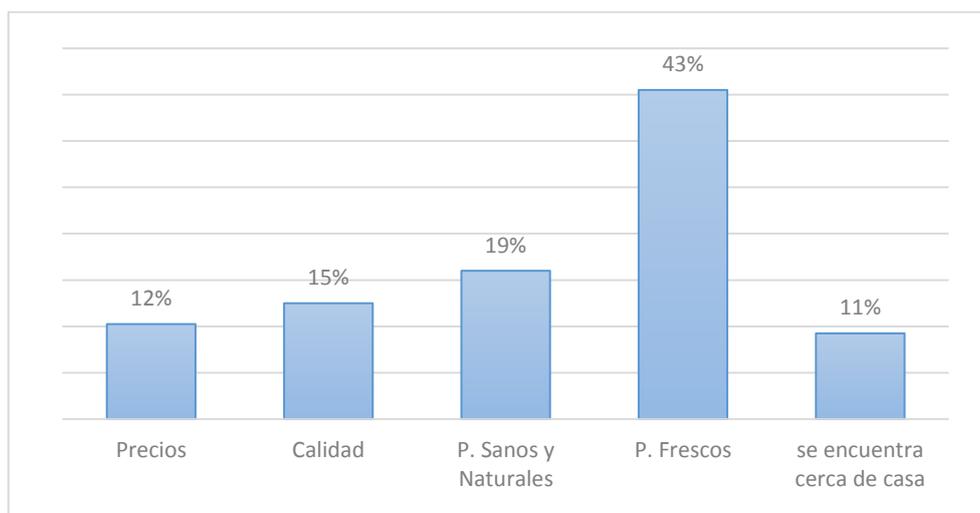


Figura 26: Motivos por los que compra en la feria

El 20,5 y 23,9 % de los consumidores resaltan la calidad y la frescura de los productos como los dos atributos más significativos en su decisión de compra ya que el producto no es guardado y como se habla de calidad este debe presentar condiciones con las que los consumidores se sientan a gusto. (INTA, 2012). Los alimentos frescos son productos sin procesar, conservar o manipular lo cual brinda beneficios a la salud por la carga de nutrientes que contiene, en el caso de las frutas y verduras aseguran mejores sabores, más auténticos por lo que los expertos recomiendan consumir alimentos frescos, y a ser posible locales.

Una forma de adquirir alimentos frescos es acudir a una feria de alimentación o al mercado de nuestra localidad, en la cual existen productos directamente traídos de su lugar de origen, sin ser manipulados. (Pérez, s.f.) Los productos que se venden en la feria son frescos y de calidad por lo que se tiene una ventaja para el consumidor, de igual manera con las capacitaciones del MAG, ahora se cuenta con alimentos sanos no en su mayoría, pero hay productores que ya están produciendo cultivos orgánicos dando un valor agregado a la venta.

Monto de gasto y frecuencia de compra

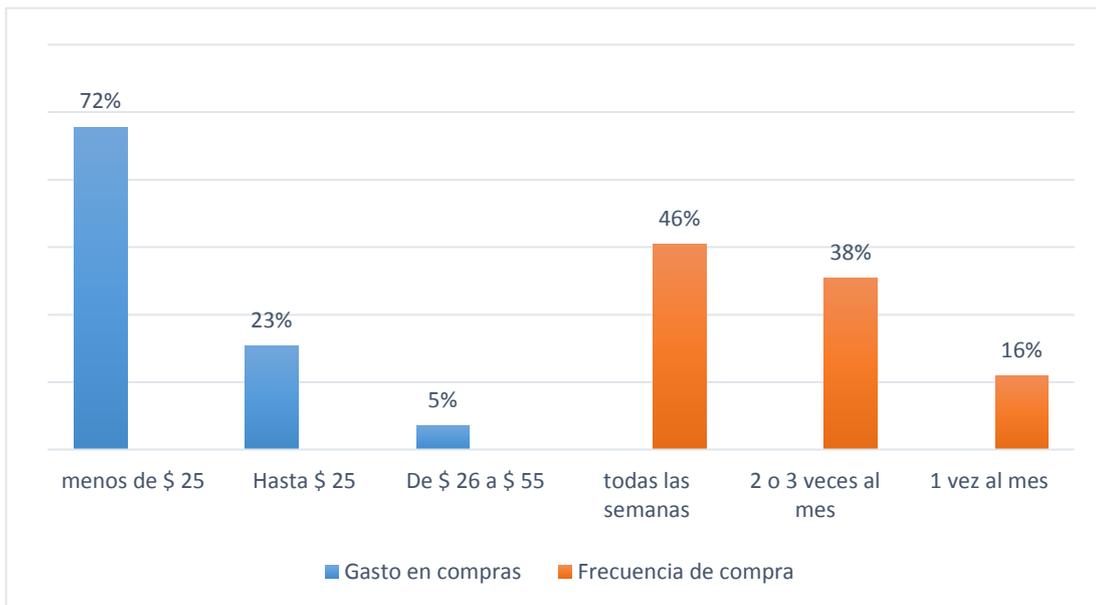


Figura 27: Monto de gasto y frecuencia de compra

La mayoría de los encuestados gastan hasta \$ 30 en la Feria (54,7 %), aunque un porcentaje significativo (29 %) gasta entre \$ 31 y \$ 50. La mitad de los consumidores (51,4 %) asiste semanalmente a la Feria, y el resto los hace de manera más espaciada, principalmente 2 o 3 veces por mes. (INTA, 2012). La feria de Natabuela tiene limitada capacidad de consumo debido al tamaño del terreno por lo que los consumidores no tiene muchas opciones haciendo de esto que el gasto de compra sea menor a los \$ 25 dólares. Los consumidores que gastan menos de \$25 son las que compran todos los fines de semana, mientras que las que gastan de \$ 25 a \$30 incluyendo la comida son las que frecuentan la feria 2 o 3 veces a la semana.

Calificación de los aspectos generales de la feria

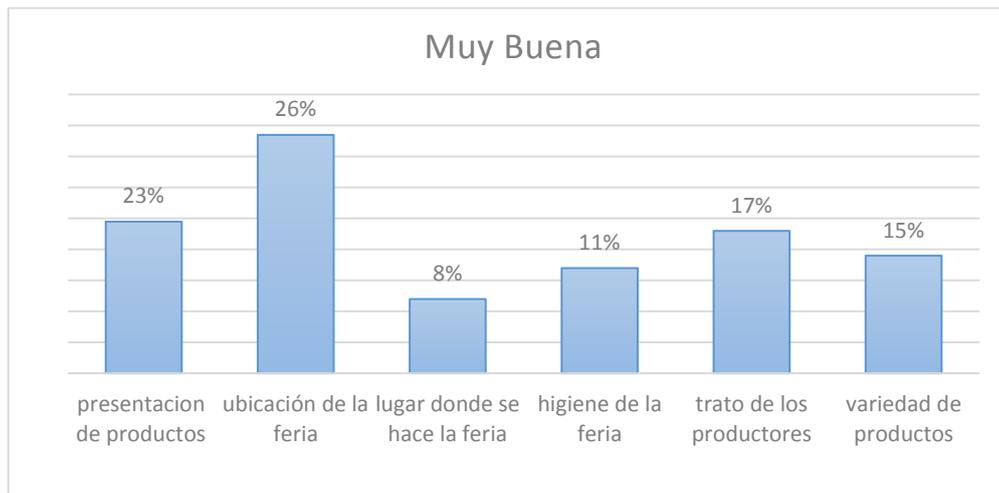


Figura 28: Aspectos calificados como muy buenos de la feria

La ubicación de la feria es junto a la iglesia “San Francisco de Natabuela” lo que permite que los consumidores tengan acceso más fácil y rápido a la feria, sus productos son limpios y clasificados a la vista del consumidor, el trato de los productores es excelente ya que son personas humildes, sencillas y amables, en cuanto a los aspectos físicos, la feria tiene una buena presentación, ya que no existe basuras en el piso y existe un tacho de basura que se encuentra a 20m del lugar de la feria. El sitio donde se realiza la feria son unas canchas de básquet, y al ser pocos los productores, el espacio está bien distribuido entre las carpas y el espacio de circulación del consumidor.

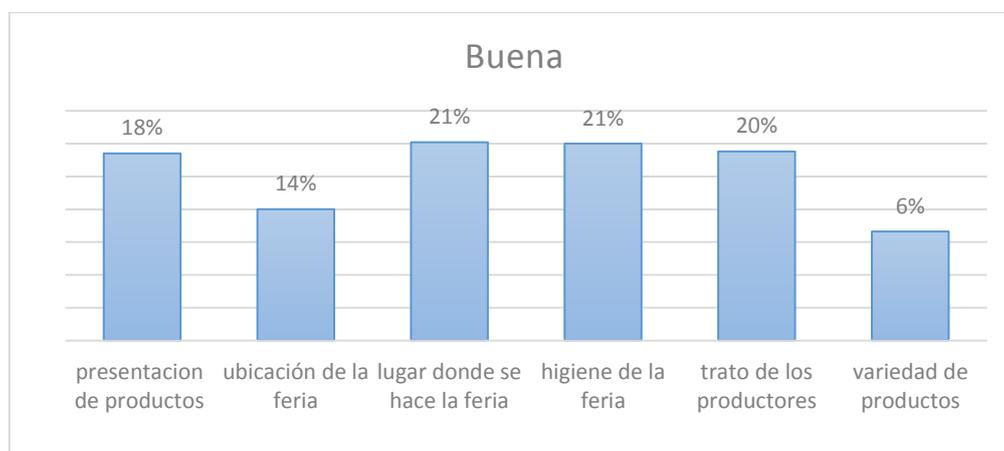


Figura 29: Aspectos calificados como buenos de la feria

La mayoría de consideres calificaron como buena todos los aspectos anteriormente mencionados, el factor que sigue con calificación baja es “variedad de productos”, en el cuadro de abajo se detalla la razón de este.

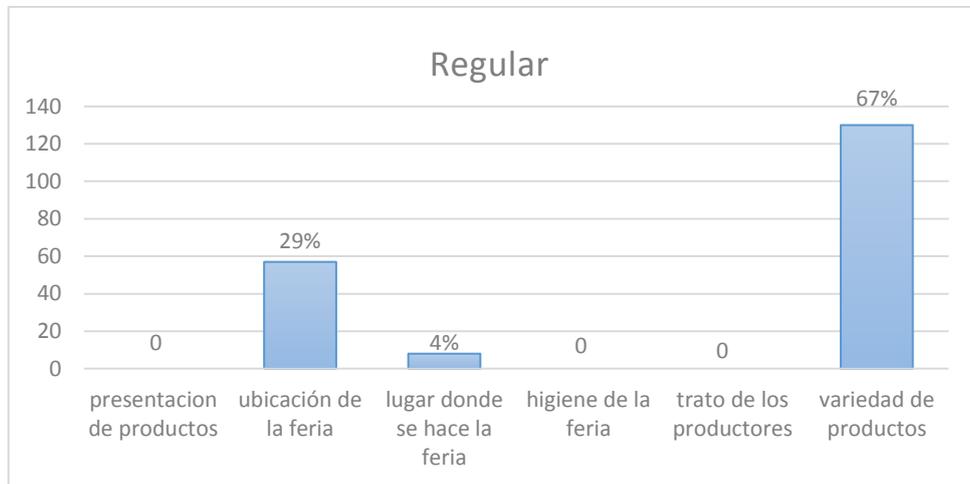


Figura 30: Aspectos calificados como regulares de la feria

Cabe recalcar que los productos que salen a la venta son todos aquellos que se cosechan en los predios de Natabuela por lo que variedad de productos en la feria no existe. Entre los factores que afecta a la variedad de productos es el clima y tamaño de sus predios, pues este les permite que exista un solo cultivo por lo que deben esperar de 3 a 4 meses para variar el producto. Otro factor es qué dentro de la asociación existen socios con el mismo producto.

Para el consumidor es importante que en la feria exista variedad de productos, así tiene productos a escoger, y no tiene que irse a otros lugares para terminar de hacer las compras.

En cuanto a la ubicación hay personas que están conformes porque se encuentra cerca de casa y porque está junto a la iglesia, aunque para las personas que viven al otro lado de la pana el lugar les queda lejos por lo prefieren realizar la compra en otros lugares.

Horario de la feria

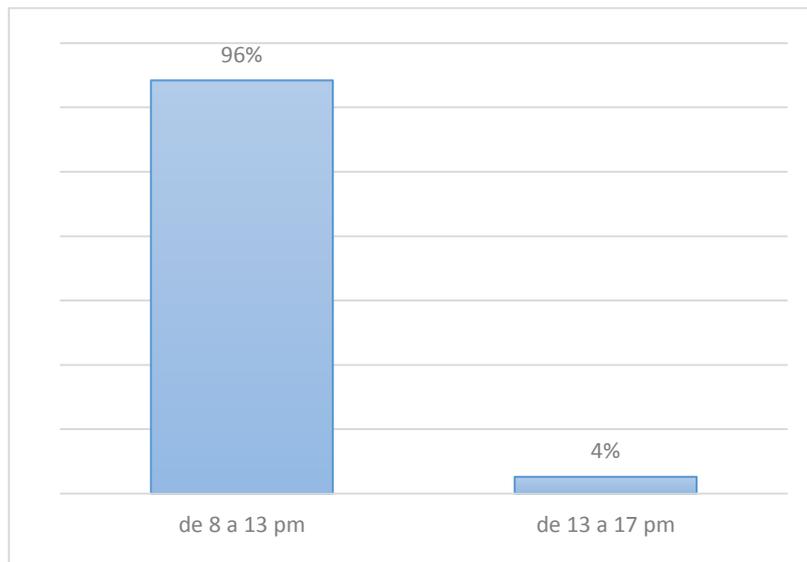


Figura 31: Horario de la feria

Junto a la feria se encuentra la iglesia “San Francisco de Natabuela”, lo que en parte les ayuda a los productores para que las personas que van a comprar los productos los hagan después de ir a misa. Siendo los horarios de misa son a las 8 y 10 de la mañana, por lo que en la feria existe más flujo de personas entre las 9 y 11 de la mañana, por lo que los consumidores prefieren que se realice la feria en la mañana.

Ventajas económicas en los precios en relación a los mercados comunes

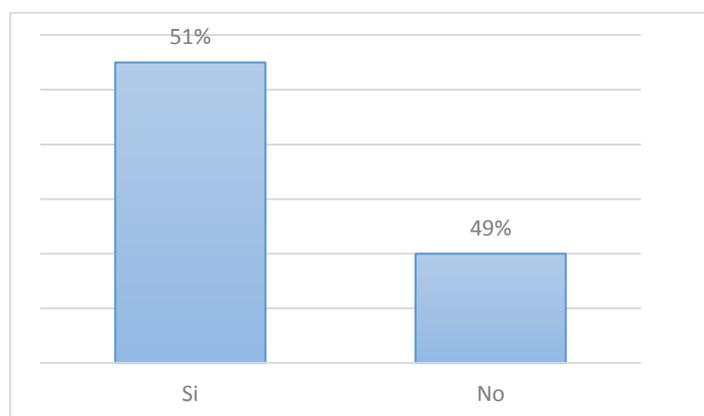


Figura 32: Ventajas económicas en comparación a los mercados

Los resultados indican que existe una ventaja económica muy pequeña en comparación a los precios de los mercados. Muchas veces la cantidad y los precios son los mismos pero lo que hace que la gente vaya y consuma productos de la feria, es porque estos son frescos, sanos y con buena presentación. Otro dato importante que dio a conocer la presidenta de la asociación de productores es que muchos de los consumidores saben cómo el productor maneja sus cultivos, sin el uso excesivo de fungicidas, pesticidas y otros químicos, y que hoy en día ya están poniendo en práctica la agricultura orgánica.

Días de feria

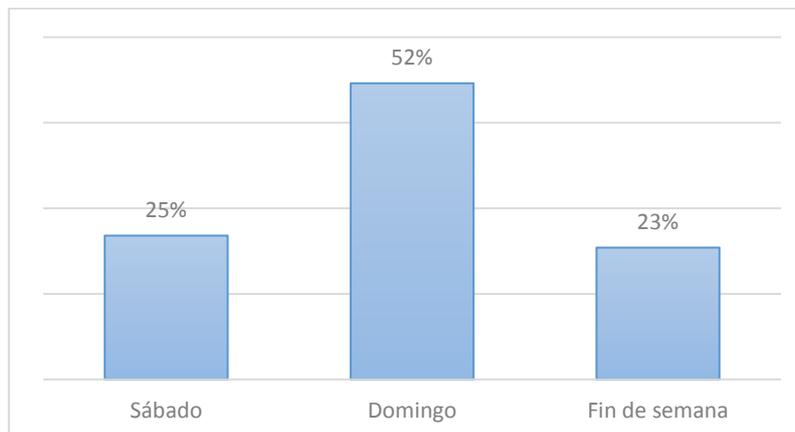


Figura 33: Días de feria

En la ciudad de Ibarra, las ferias se realizan los días miércoles y sábados, pero más constantes son los días sábados en la feria que se realiza en el terminal. Para los consumidores de Natabuela prefieren que la feria se realice los días domingos porque de paso van a misa y luego hacen las compras.

4.2.1 Demanda de productos agropecuarios.

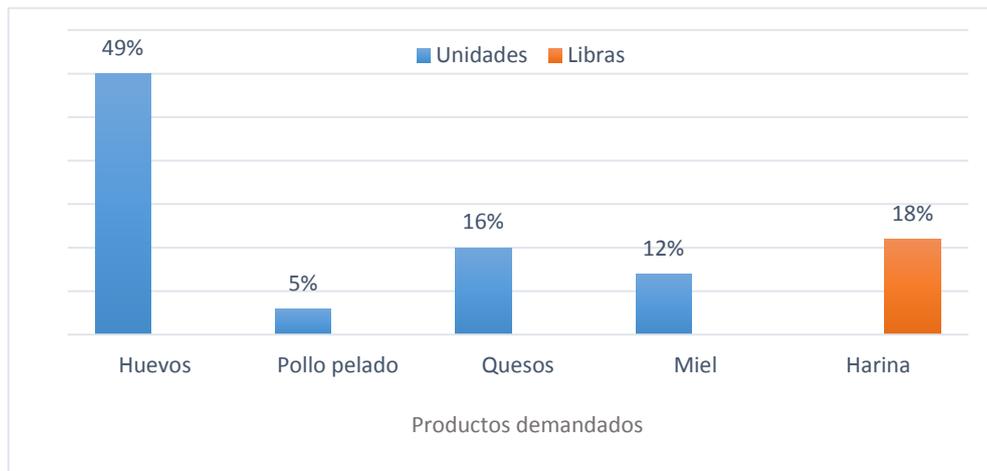


Figura 34: Productos procesados y otros.

Los huevos de gallina de campo tienen un valor es de 5 unidades por \$1 dólar. Las harinas desde \$ 0.75 cada libra, el queso maduro y tierno en fundas o tarrinas (libra y media) su valor va desde los \$2 hasta los \$3.50, el pollo pelado generalmente pesa de 5 a 6 libras el cual tiene un valor de \$ 10, y la miel en tarrina que pesa 2 libras tiene un valor desde \$ 3 dólares.

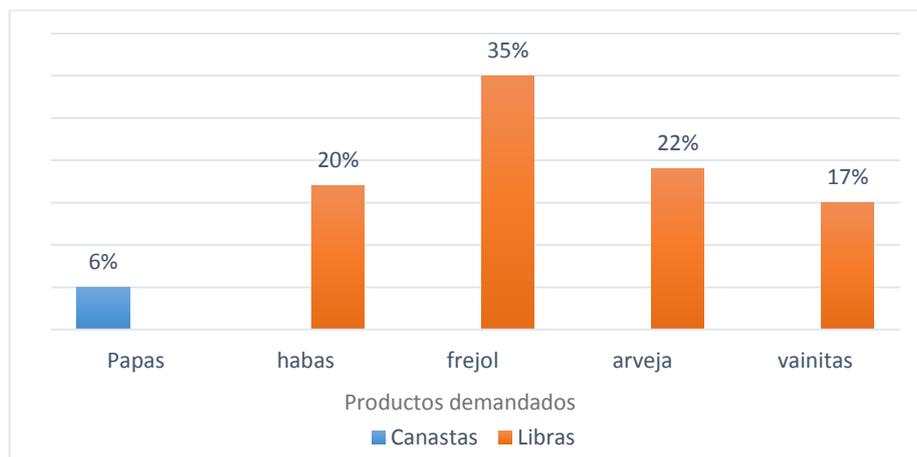


Figura 35: Productos frescos: legumbres

Las papas son vendidas en canastas en \$4 a \$6 dólares, las habas, el frejol, la arveja, se vende \$ 1 dólar la funda (libra) y las vainitas por lo general venden la libra en \$0.50 centavos.

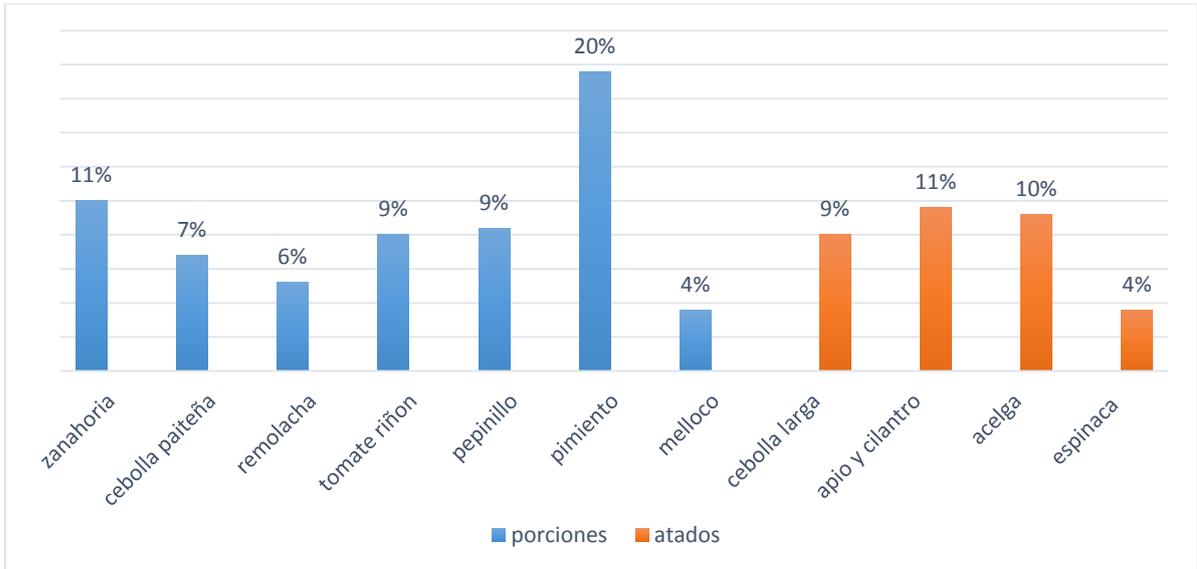


Figura 36: Productos frescos: verduras y hortalizas

La zanahoria encontramos montones de 6 a 10 unidades, siendo su valor de \$0.50 hasta \$1 dólar, la cebolla paiteña está en \$0.50 las 6 unidades, al igual que la remolacha, el pepinillo, pimiento y melloco, el maíz se lo vende por libras a \$1, y por montones de dependiendo de la temporada 5 a 7 unidades por \$ 1, el tomate riñón las 6 unidades \$ 1.

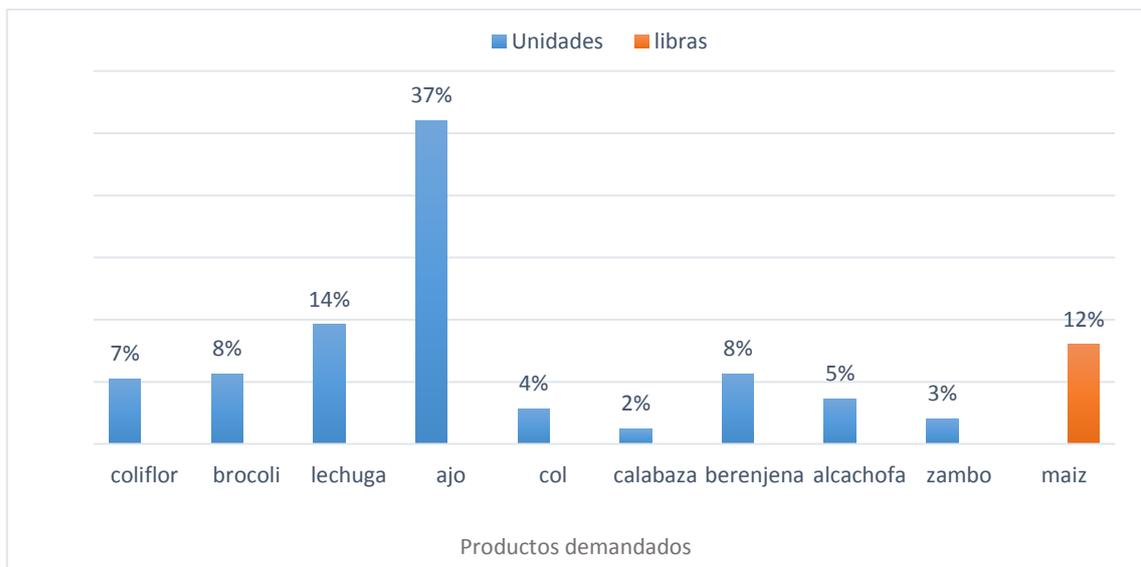


Figura 37: Productos frescos: verduras y hortalizas

La cebolla larga el atado que tiene de 15 a 20 unidades se vende en \$0.50, el zambo, berenjena y espinaca desde \$0.50 la unidad y la porción.as 5 cabezas de ajo a \$ 1, la lechuga, acelga, coliflor, col y brócoli se venden por unidades desde \$ 0.25 a \$0.50 ctvs., la alcachofa 3 unidades \$1 dólar, apio y cilantro se vende desde \$ 0.25.

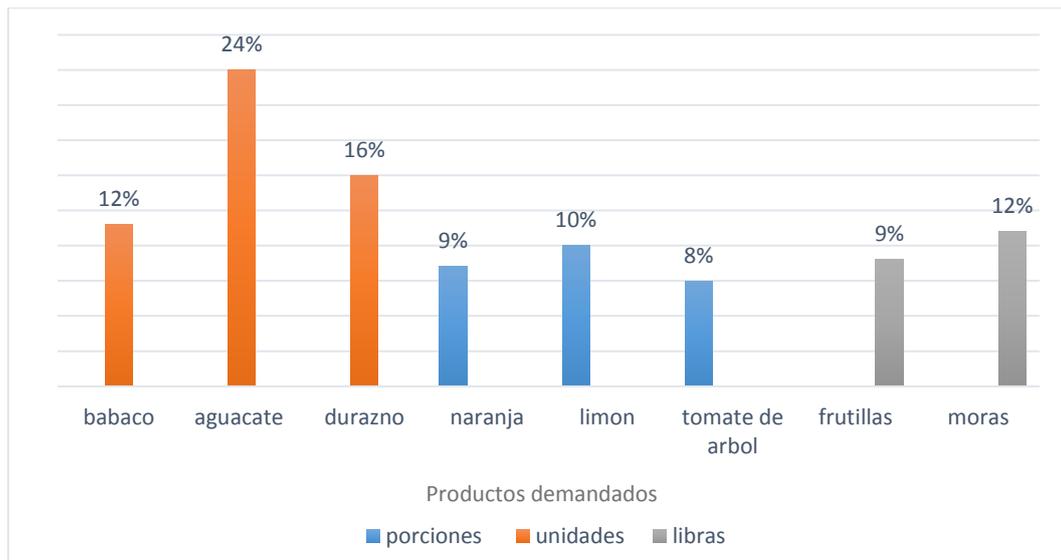


Figura 38: Productos frescos: frutas

El babaco generalmente se encuentra a \$ 1 dólar la unidad, los duraznos se los vende por porciones en los que vienen de 5 a 7 unidades por \$ 0.50, el aguacate se vende las 5 o 6 unidades en \$ 1, las naranjas y el limón por lo general están en 20 a 25 unidades por \$ 1, el tomate de árbol se vende en malla y el precio es de \$ 1, las frutillas y las moras se vende por tarrina y en cada hay una libra y el precio es de \$ 1 dólar.

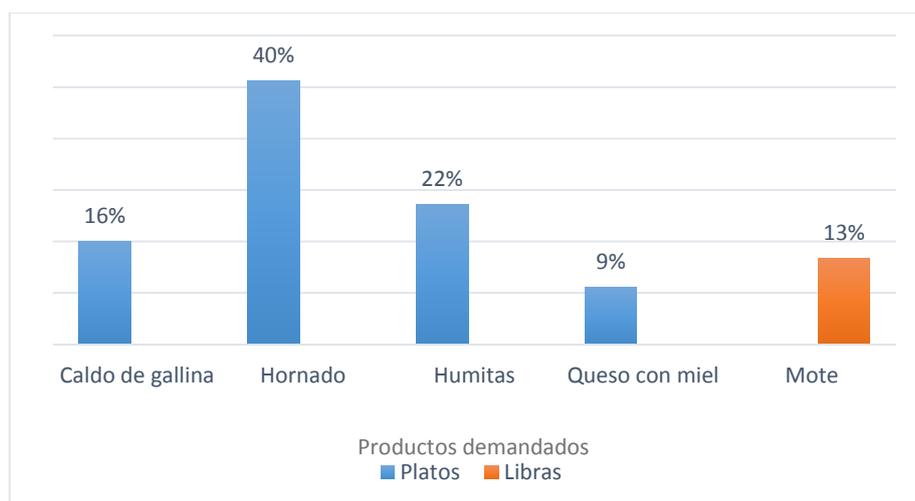


Figura 39: Comida

En la feria encontramos un poco de gastronomía: entre estos están los caldos de gallina, su valor es de \$1. 50, el hornado es el plato que más se vende, se encuentra tarrinas desde \$0.50 a \$ 2 dólares, las humitas tiene el valor de \$0.25 la unidad, y el mote cuenta \$ 0.75 la libra.

Cuadro de la demanda de los productos agrícolas de la feria

Tabla 4:

Cuadro de la demanda

Productos	Unidad de medida	Semana	Mes	Año
Productos procesados				
Huevos	Unidades	40	200	2400
Pollo pelado	Unidades	3	12	144
Quesos	Unidades	10	40	480
Miel	Unidades	7	28	336
Harina	Libras	11	44	528
Productos frescos: Legumbres				
Papas	Arroba	5	20	240
Habas	Libra	17	68	816
Frejol	Libra	30	120	1440
Arveja	Libra	19	76	912
Vainitas	Libra	15	60	720

Productos frescos: Hortalizas

Zanahoria	Porciones	25	100	1200
Cebolla paiteña	Porciones	17	68	816
Remolacha	Porciones	13	52	624
Tomate riñón	Porciones	20	80	960
Pepinillo	Unidades	21	84	1008
Pimiento	Unidades	44	176	2112
Meloco	Porciones	9	36	432
Cebolla larga	Atados	20	80	960
Apio y cilantro	Atados	24	96	1152
Acelga	Atados	23	92	1104
Espinaca	Atados	9	36	432
Coliflor	Unidades	13	52	624
Brócoli	Unidades	14	56	672
Lechuga	Unidades	24	96	1152
Ajo	Unidades	65	260	3120
Col	Unidades	7	28	336
Calabaza	Unidades	3	12	144
Berenjena	Unidades	14	56	672
Alcachofa	Unidades	9	36	432
Zambo	Unidades	5	20	240
Maíz Suave	Libra	20	80	960

Productos frescos: Frutas

Babaco	Unidades	23	92	1104
Aguacate	Unidades	45	180	2160
Durazno	Unidades	30	120	1440
Naranja	Porciones	17	68	816
Limón	Porciones	20	80	960
Tomate de árbol	Porciones	15	60	720
Frutillas	Libra	18	72	864
Moras	Libra	22	88	1056

Comida

Caldo de gallina	Platos	25	100	1200
Hornado	Platos	64	256	3072
Humitas	Unidades	34	136	1632
Queso con miel	Platos	14	56	672
Mote	Libra	21	84	1008

Tabla 5:

Cuadro del perfil del consumidor

Variables	Resultados
Género	Mujeres
Edad	31 a 50 años
Motivos de compra	Productos frescos
Gasto en compra	Menos de \$ 25
Frecuencia	Todas las semanas
Horario	8 am a 13 pm
Días de feria	Domingos

Para obtener resultados sobre el perfil del consumidor de la Feria de Natabuela, se realizó 334 encuestas de las cuales sus resultados fueron los siguientes: el género femenino es el que más frecuenta la feria para realizar las compras de los diferentes productos que en esta se venden, el rango de la edad es de los 31 a 50 años que comprenden la edad de mujeres madres y amas de casa. Los consumidores generalmente gastan en compras menos de \$ 25 dólares, ya que en la feria los productos no se repiten, cada productor tiene un producto diferente, otra de las razones por el cual es gasto en menor, se debe a que los productores tienen pequeños predios el cual no les permite sembrar más de dos cultivos. La frecuencia de compra es semanal para todos los consumidores que gastan menos de \$ 25, y para los consumidores que gastan entre \$25 en adelante visitan el lugar dos o tres veces en la semana, en el gasto también se incluye la compra de comida. El consumidor opta por comprar sus productos en este espacio ya que son frescos, cosechados un día antes o el día que se realiza la feria. Esta, se realiza los días domingos de 8am a 13 pm.

4.3 Modelo de gestión para la feria Pequeños Productores de Antonio Ante

4.3.1 Descripción y reseña de la feria y los socios

La Feria Solidaria Agropecuaria de Natabuela empezó a funcionar el 25 de febrero del 2018, y con los productos que se da en este sitio. Luego más productores formaron parte de la feria y ahora son 44 productos que se vende entre los cuales están los productos procesados; huevos, pollo pelado, miel, quesos y harinas, productos frescos los cuales han sido clasificados en legumbres; papas, habas, frejol, arveja y vainitas, verduras y hortalizas; zanahoria, cebolla paiteña, cebolla larga, col, brócoli, coliflor, remolacha, tomate riñón, tomate de árbol, pimiento, pepinillo, apio, cilantro, acelga, apio, espinaca, lechuga, ajo, calabaza, berenjena, maíz, zambo y melloco, frutas; durazno, aguacate, limón, naranja, babaco, frutillas, moras y la comida platos como; hornado, caldo de gallina, café con humitas, queso con miel y mote.

En la feria está integrada por 70 socios los cuales se turnan para salir a vender sus productos en la feria, en la feria participan activamente de 25 a 30 socios los cuales comparten las carpas y en cada una se encuentra de 2 a 3 socios.

La feria establece precios estables durante todo el año, pese a circunstancias de escasez del producto. Los principales clientes identificados son las mujeres madres de familia que frecuentan la feria casi todas las semanas y sus gastos son menores a \$ 25 dólares. Un aspecto muy importante de la feria es que los productos son frescos, los productores los cosechan un día antes o el mismo día con unas horas de anticipación brindando así un producto de calidad ya que por medio de las capacitaciones del MAG, en la feria existe un 60 % de productos orgánicos.

4.3.2 Certificaciones con los que cuenta la feria

AFC (Agricultura Familiar Campesina)

El sello de la Agricultura Familiar y Campesina defiende la producción nacional campesina, garantiza los productos agroalimentarios desde el lugar de origen brindando productos limpios, sanos facilitando la comercialización y entrada a cualquier mercado.

Con este sello se incentiva y apoya a la producción diversificada, crédito especializado, mercados diferenciados, acceso a la tierra y al agua, algunos de los cuales ya son parte de las políticas del MAG.

DIO (Diagnóstico Integral Organizacional)

La herramienta computacional Diagnóstico Integral Organizacional (DIO) que desarrolló el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en coordinación con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Unión Europea, a través del Comité Europeo para la Formación y la Agricultura (CEFA).

Se trata de un programa que sirve para determinar la situación en la que se encuentran las organizaciones campesinas, plantear planes de mejora en estas, y posteriormente evaluar el impacto de las intervenciones institucionales en las distintas parroquias y cantones.

La otra herramienta será el Diagnóstico Integral Organizativo (DIO), que permitirá conocer el estado de madurez de una organización y cómo se la puede ayudar a fortalecerse y ser beneficiarios de los programas, proyectos y estrategias que el MAG desarrolla en favor del sector agropecuario.

Proyecto 2KR (Asistencia para Agricultores de Escasos Recursos)

El objetivo de este proyecto es apoyar a pequeñas organizaciones campesinas del sector, mediante la ejecución de proyectos agro productivos (agrícolas, ganaderos, acuícolas y pesqueros), insertados en las competencias y en el marco de las políticas del sector o los programas emblemáticos del MAG; con la finalidad de involucrándolas al desarrollo económico y social del país.

4.3.3 Objetivos de la feria

General

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

Específicos

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

4.3.4 Matriz FODA de la feria

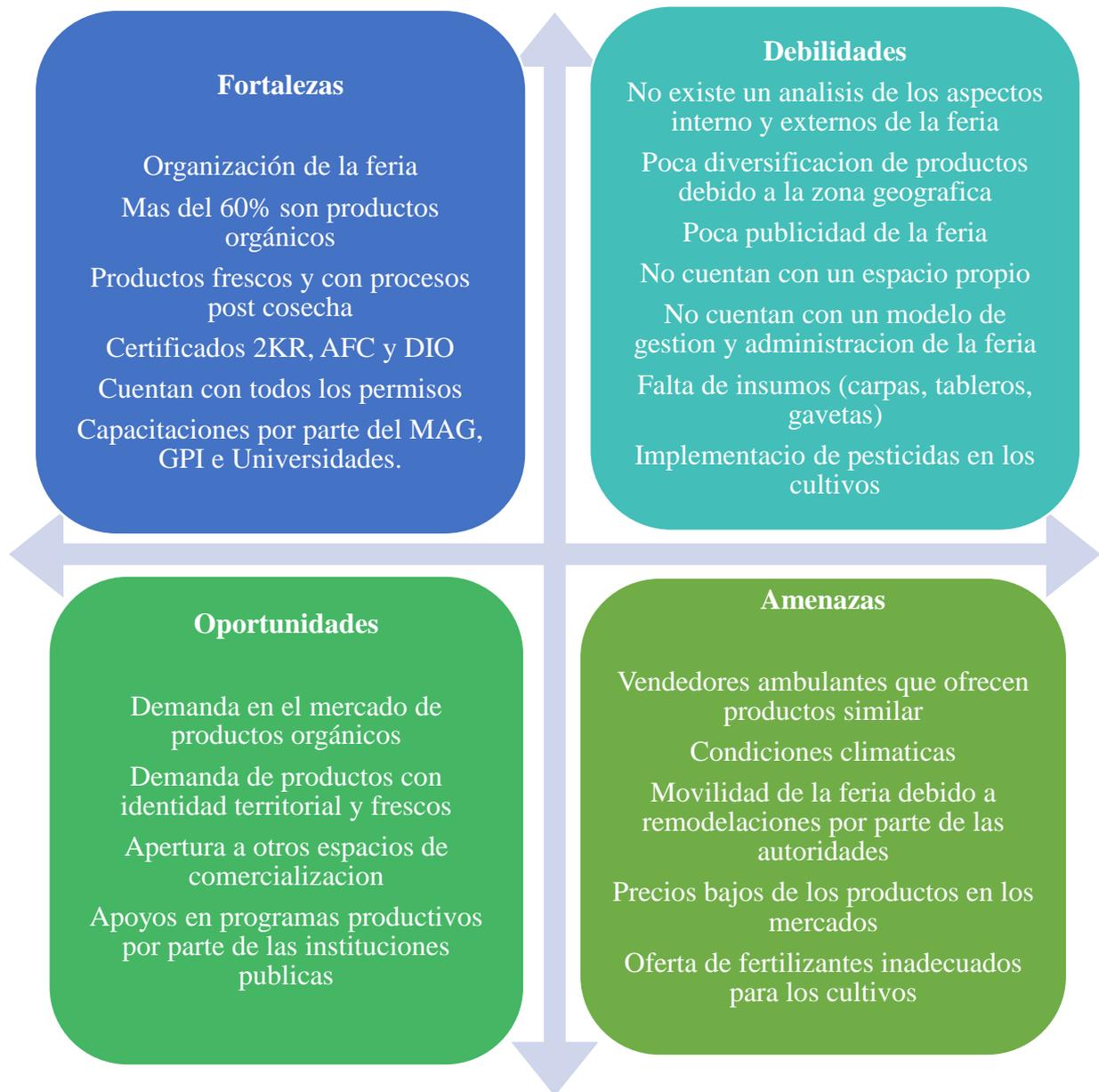


Figura 40: Matriz FODA

Con un análisis interno y externo de la feria, se llegó a las estrategias que se va a utilizar para el mejoramiento de la feria.

Desarrollo de estrategias

Para determinar las estrategias se utilizó la matriz FODA.

Debilidad Poca publicidad de la feria	o	Plan estratégico para la feria (nombre y logo)
Oportunidad Apertura a otros espacios de comercialización		
Oportunidad Demanda de productos con identidad territorial y frescos	o	Diseñar el modelo de gestión en las siguientes áreas: ubicación espacio físico, higiene, atención al cliente, seguridad, valor agregado, administrativo, otros servicios
Debilidad No cuentan con un modelo de gestión y administración de la feria		
Fortaleza Certificados 2KR, AFC y DIO Cuentan con todos los permisos	o	Proponer un plan de promoción y difusión de la feria enfocado a la captación de clientes potenciales
Oportunidad Demanda en el mercado de productos orgánicos		

4.3.5 Plan estratégico de la feria

4.3.5.1 Nombre

Para decidir el nombre de la Feria, el día miércoles 15 de mayo del 2019, se reunió a todos los socios por la asamblea, en donde por medio de la votación, se escogió el nombre que representara a la feria.

Nombre	Número de votaciones
1. Feria de Pequeños Productores de Antonio Ante	58
2. Feria Agropecuaria “San Francisco de Natabuela”	3
3. Feria AgroProductiva “Antonio Ante”	9
Total	70

4.3.5.2 Logo de la feria

Para el logo se tomó en cuenta el nombre de la feria.



Figura 41: Logo de la feria

El logo está formado por:

- La canasta: cesta que toda mujer, ama de casa o madre de familia ocupa para poner sus compras.
- Los productos: formado por legumbres, verduras, hortalizas, frutas y comida que se oferta localmente.

Visión, Misión, Valores de la Feria

Misión

Somos una feria que impulsa y apoya a los pequeños productores agropecuarios que se encuentran en condiciones desfavorables por lo que la feria les brinda un espacio de comercialización directa entre consumidor - productor y a la vez les genera una fuente de ingresos para que sus días sean mejores.

Visión

Ser una feria reconocida local y nacionalmente por su organización y por su compromiso con la calidad de sus productos orgánicos, siendo para el consumidor la mejor opción al momento de realizar las compras

Valores

Solidaridad

Calidad

Responsabilidad

Igualdad

Respeto al medio ambiente

4.3.6 Ubicación

Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

Parroquia: San Francisco de Natabuela

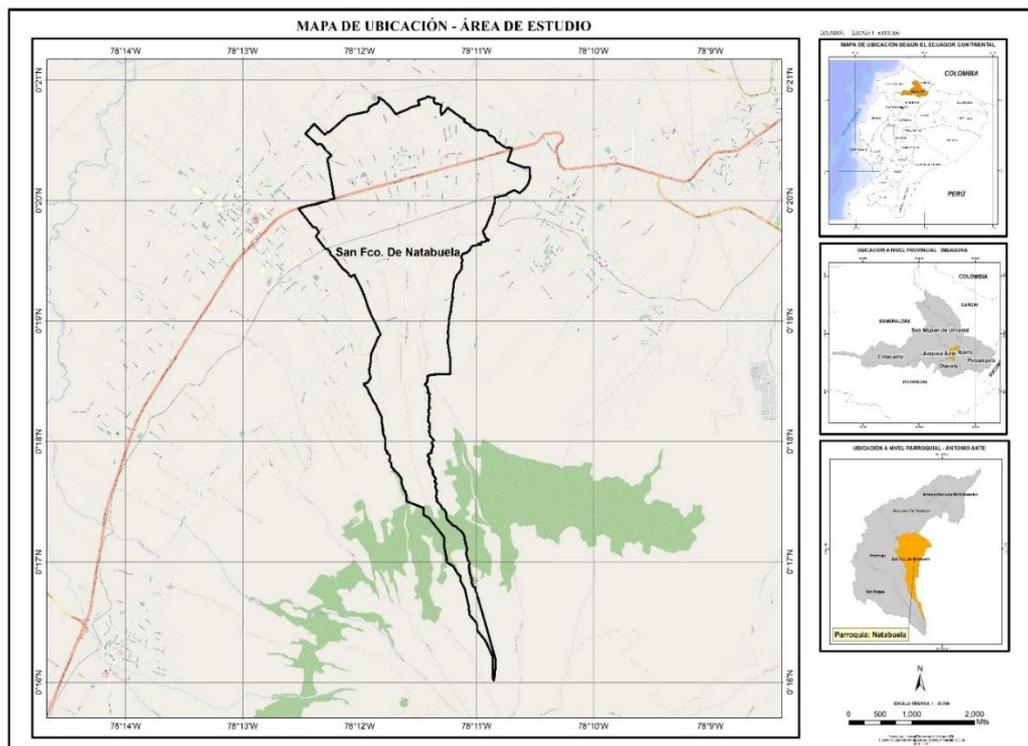


Figura 42: Macro localización del proyecto

Micro localización

Al Norte: Iglesia San Francisco de Natabuela

Al Sur: Calle Pasquel Monje

Al Este: Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Natabuela

Al Oeste: Unidad Educativa “Daniel Pasquel”

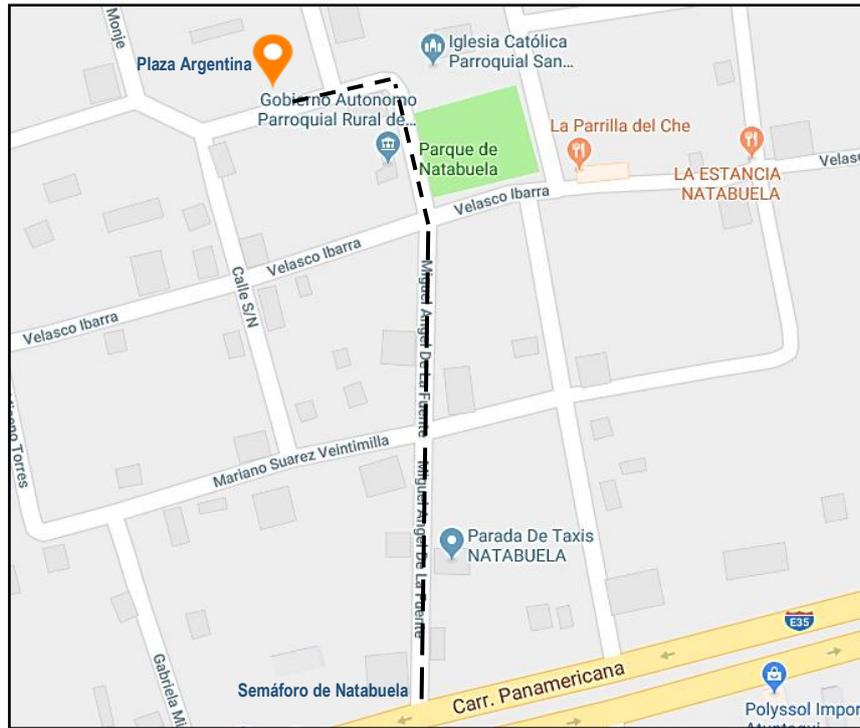


Figura 43: Croquis de ubicación de la feria

4.3.7 Espacio físico y exhibición de productos

Para el espacio físico se tomó en cuenta la clasificación de los productos:

Al Norte: productos frescos: legumbres

- Papas, Habas, Frejol, Arveja, Vainitas

Al Sur: productos procesados

- Huevos, quesos, harinas, pollo pelado, miel.

Al Este: comida

- Hornado, caldo de gallina, humitas con café, miel con queso

Al Oeste: productos frescos: verduras, hortalizas y frutas

Verduras y hortalizas

- Zanahoria, cilantro, apio, acelga, brócoli, coliflor, espinaca, berenjena, zambo, tomate riñón, cebolla larga y paitaña, remolacha, pepinillo, pimiento, melloco, maíz, lechuga, alcachofa, col,

Frutas

- Babaco, aguacate, tomate de árbol, durazno, limón, naranjas, frutillas, moras

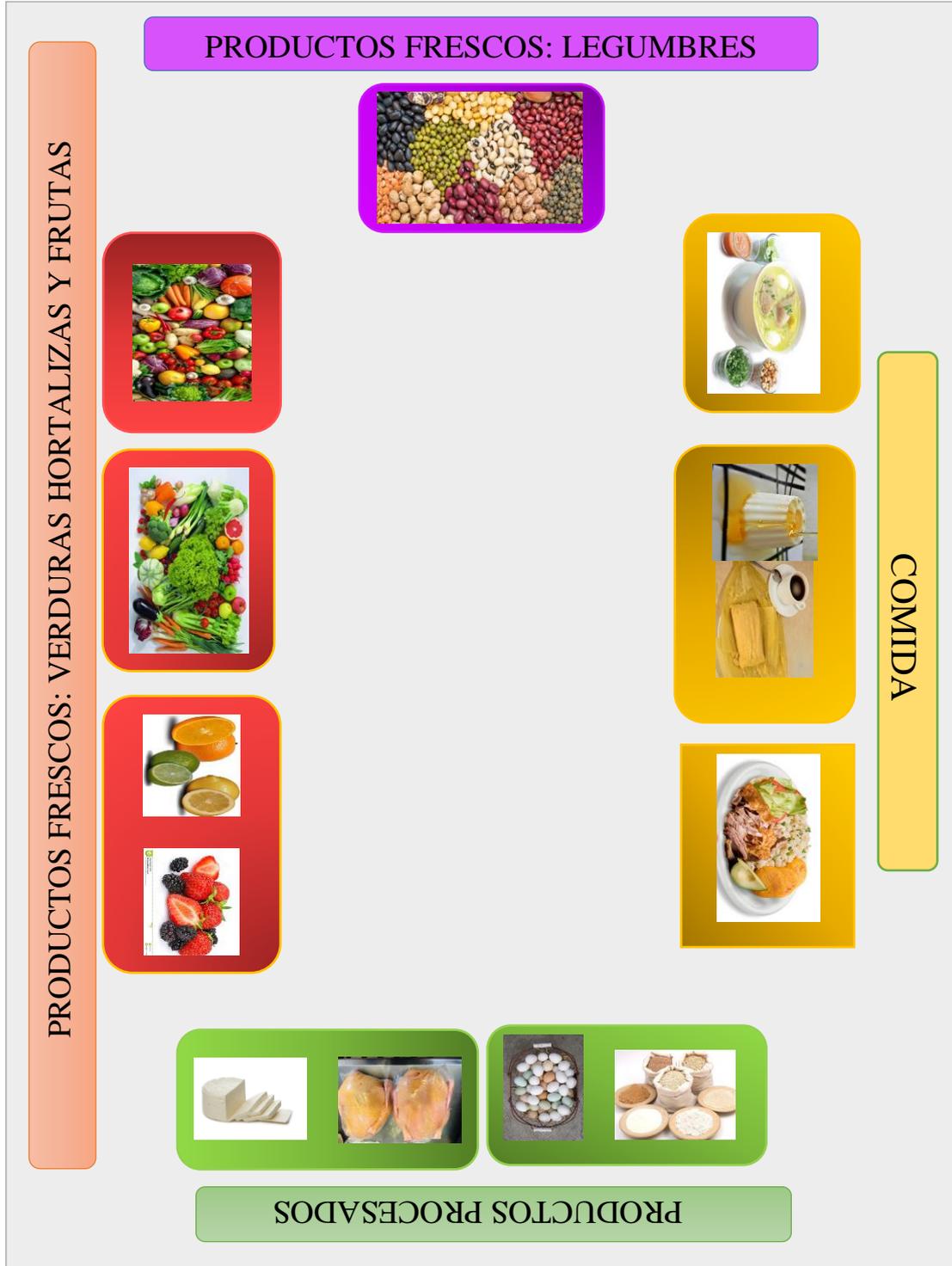


Figura 44: Ubicación de los puestos de la feria

4.3.8 Higiene y seguridad en los alimentos expendidos en la feria

Higiene personal

- Lavarse las manos siempre antes durante y después de manipular alimentos. Se sugiere lavarse las manos durante 20 segundos, frotándose los dedos por delante y atrás juntos con las palmas.
- Mantener las uñas cortas, cuidadas y libres de suciedad. Además, no deben llevarse pintadas.
- En el caso de tener un corte o herida, cubrirlas de manera que no afecten el contacto con la materia prima.
- Si esta con alguna enfermedad como gripe o tos utilizar mascarillas
- El cabello es otro lugar donde se almacena suciedad como humus, polvo por lo que se sugiere mantenerlo atado o recogido y el uso de gorros o cubrecabezas.
- No utilizar ningún tipo de joyas
- El vestuario debe ser de color claro, sin bolsillos, y lo más importante debe estar siempre limpio.
- En las mujeres no utilizar maquillaje (pintura de labios y ojos) mientras se encuentren el área de proceso ya que se utilizan tapabocas, los cuales deben permanecer blancos y limpios.
- No ingerir alimentos, ni beber, no escupir, no masticar chicles dentro de los puestos.
- En los hombres el cabello debe estar corto, y debe usar un gorro.

Higiene de los productos

- Procesos a seguir: desmontar, limpiar con cepillo, enjuagar, secar; la finalidad es eliminar todo posible foco de contaminación
- Utensilios: utilizar distintos utensilios para los alimentos crudos y cocinados
- limpiar y desinfectar constantemente equipos e utensilios.
- Rechazar productos que se encuentren en mal estado
- Lavar con abundante agua
- Control de plagas en los productos.

En la manipulación de comida

- Mantener limpio el puesto y el área donde se preparan los alimentos
- Utilizar mascarillas
- Emplear guantes de goma para disminuir la difusión bacteriana, pero hay que tener cuidado que no estén gastados, ya que si es así albergan en su superficie gran cantidad de microorganismos, provocando el efecto contrario.
- No hablar sobre los alimentos, ya que así se pueden liberar sobre éstos pequeñas partículas de saliva, con su correspondiente carga microbiana.
- No manejar utensilios sucios, no recoger del suelo instrumentos caídos sin lavarse las manos a continuación y seguir con la preparación y servicio de alimentos.
- No tocarse la nariz, la boca, los oídos, ojos, o rascarse la cabeza u otras zonas donde pueden existir gérmenes.
- Correcta presentación de los alimentos, en vitrinas cuando estén expuestos a posibles contaminaciones por gérmenes de la boca o nariz del consumidor o de nosotros mismos. No usar utensilios que tengan mangos de madera.
- No usar trapos, bayetas, etc. Sólo toallas de un solo uso.

- No fumar
- No coloque bandejas y recipientes con alimentos, directamente en el suelo.
- Mantener los recipientes cerrados o tapados
- Utilizar utensilios para cada producto
- Los alimentos crudos y cocinados no recalentar en más de una ocasión, ni almacenar alimentos recalentados.
- Las baterías sanitarias deben encontrarse a una cierta distancia del lugar donde se hace la comida para evitar el mal olor e incluso la contaminación.
- Las carpas que sirven de patios de comida deben estar cerradas para evitar el ingreso de polvo.
- Ubicar el basurero lejos del patio de cocina y taparlo.

Baterías sanitarias

- Batería para hombres y mujeres por separado
- Deben estar alejadas del lugar donde se prepara los alimentos
- Barrer y trapear los baños
- Usar desinfectantes, cloro, creso para eliminar todo tipo de bacterias

Lavandería

- Para frutas y hortalizas
- Y otra para las ollas y utensilios que se utiliza en la comida.

Almacenamiento y eliminación de desechos

Para la eliminación de desechos de la feria se utilizará contenedores que clasifiquen la materia orgánica, material reciclable y no reciclable. Estos contenedores deberán estar

limpios para que impidan el acceso de las plagas a los desechos, deben ser de fácil limpieza y desinfección. Ya que puede ocasionar olores o ser un foco activo de contaminación microbiana sobre los alimentos.

Los colores de cada contener tienen su respectivo producto:



Figura 45: Contenedores de la feria

Los contenedores que se van a utilizar en la feria son los de color gris, naranja, amarillo y azul, ya que dentro de la feria esos son los desechos que más se arrojan. Esto permitirá que la feria tenga una buena presentación ante los ojos del consumidor.

Área física para lavandería, baterías sanitarias y puntos ecológicos

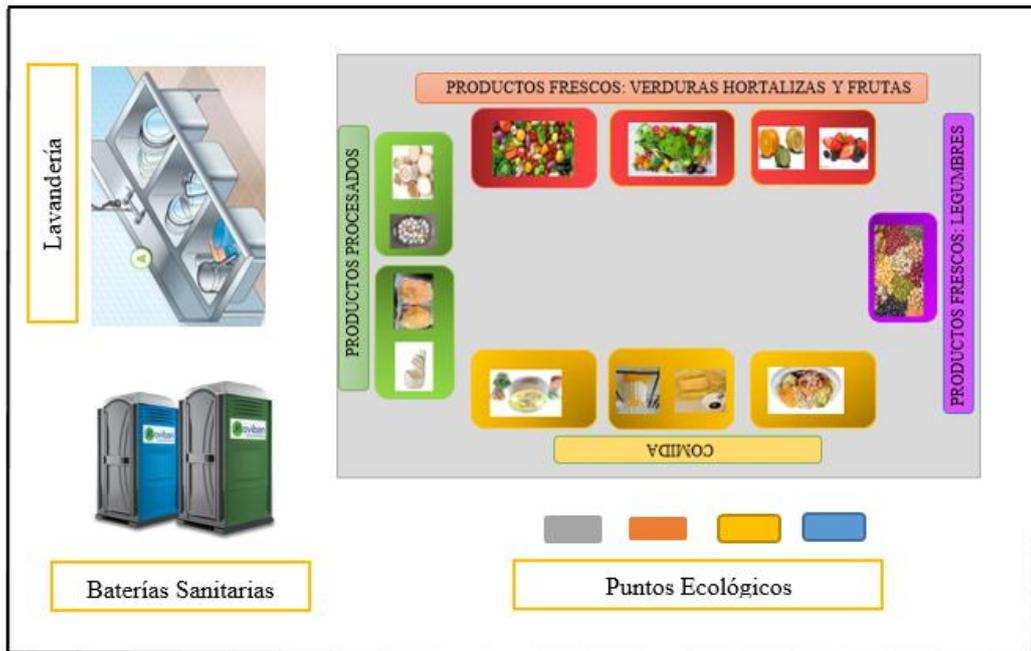


Figura 46: Área de lavandería, baterías sanitarias y puntos ecológicos

Se propone un diseño de cómo deben ir los puntos ecológicos, las baterías sanitarias y la lavandería. Esto para evitar aspectos negativos como la contaminación en los alimentos, el mal olor. En el caso de los baños y los puntos ecológicos deben estar a cierta distancia limpios y desinfectados.

4.3.9 Atención al cliente

Proporcionar una serie de lineamientos que permitan mejorar la atención al cliente dentro de la feria

El siguiente protocolo de atención al cliente explica cómo se debe tratar al cliente en relación al servicio.

El contacto inicial

Los gestos: el lenguaje a emplearse debe ser sencillo y la cara deben ir de acuerdo al trato con educación y carisma

El tono de voz: amable, suave ni muy alto ni muy bajo, un tono de voz intermedio.

Aspecto físico: vestimenta limpia.

Postura: ni rígida ni forzada se debe utilizar una postura relajada de hombros y cuello.

Actitud: positiva que genere simpatía y confianza.

Lineamientos

- Usar un lenguaje claro y sencillo
- Estrechar la mano
- Tener contacto visual
- Saludar al cliente de forma amable y educada: “Buen día, buena tarde, cómo le va, bienvenido que desea comprar, con mucho gusto, si señor/a, gracias por su visita, fue un placer, le esperamos el otro fin de semana”
- Brindar al cliente una atención completa, eficiente y exclusiva durante el tiempo que el cliente este en el puesto.
- Identificar las necesidades del cliente
- Escuchar al cliente
- Sonreír
- Ser pacientes porque no todos los clientes tienen decidido que van a comprar
- Informarle sobre las características del producto o como fueron cultivados
- Brindar al cliente degustaciones del producto en el caso de frutas y comida
- Proporcionar confianza al cliente
- Ser flexibles en la negociación del producto
- No hacer esperar al cliente ya que a nadie le gusta esperar
- No llevar la contra o discutir con el cliente
- Causar una buena impresión, vestimenta adecuada

- No utilizar expresiones como “espérese, ya va, tiene que, como le dije, usted debe” ya que su empleo irrita al cliente y desfavorece la compra
- No mostrar mal genio y tampoco contrariedad al cliente
- No discutir con el cliente
- Despedirse de forma cortés

NOTA: De haber quejas o sugerencias, éstas hay que tomarlas como una oportunidad y en el caso de que los productores no cuenten con este tipo de conocimientos, se recomienda realizar capacitaciones que permitan mejorar el servicio y la atención

4.3.10 Seguridad

El emplear prácticas correctas de seguridad garantizará el bienestar de los clientes y vendedores que participan de la feria evitando daños o circunstancias de peligro.

Por lo que se sugiere:

Para los clientes

- Solicitar la presencia de uno o dos policías municipales, para evitar robos o algún tipo de atraco.

Para la feria

- Tener extintores en el caso de incendios
- Contar con una sirena para cualquier eventualidad
- El acceso al recinto ferial debe evitar aglomeraciones y permitir la entrada de vehículos para atender las urgencias.
- El recinto de la feria debe contar con una instalación eléctrica segura.

- El terreno debe ser firme y liso, para asentar bien las atracciones y juegos, y también estar bien limpio.
- No fumar en las áreas internas ni externas de la feria.
- Utilizar guantes y gorros para evitar algún tipo de contaminación.
- Utilizar correctamente los implementos de cocina para los productores que venden comida
- Verificar que los tanques de gas, ollas, cocinas estén bien conectados.
- No lanzar papeles u otros desperdicios en los alrededores de la feria.

Punto de encuentro en caso de sismos o algún tipo de eventualidad



Figura 47: Punto de encuentro

El punto de encuentro debe ser un lugar seguro, de fácil acceso para las personas, policías, bomberos y ambulancias, debe ser un espacio extenso que alcancen todas las personas.

4.3.11 Valor agregado

Todos los productos de la feria cuentan con un proceso poscosecha.

Productos procesados

				
limpieza clasificacion empaque	limpieza empaque	empaque	pelado empacado	empacado

Legumbres

				
limpieza clasificacion empaque	desgranado limpieza empaque	desgranado limpieza empaque	desgranado limpieza empaque	limpieza empacado

Verduras y hortalizas

				
limpieza clasificacion empaque	limpieza	limpieza seleccion	limpieza	limpieza
				
limpieza empaque	limpieza	limpieza clasificacion empaque	limpieza seleccion empaque	limpieza clasificacion empaque



La mayoría de productos son lavados, clasificados y empacados, este pequeño proceso facilita la vida cotidiana del consumidor, ya que al ser productos frescos y limpios.

4.3.12 Administrativo

4.3.12.1 Estructura organizacional de la feria.

La estructura interna de la feria está integrada por:

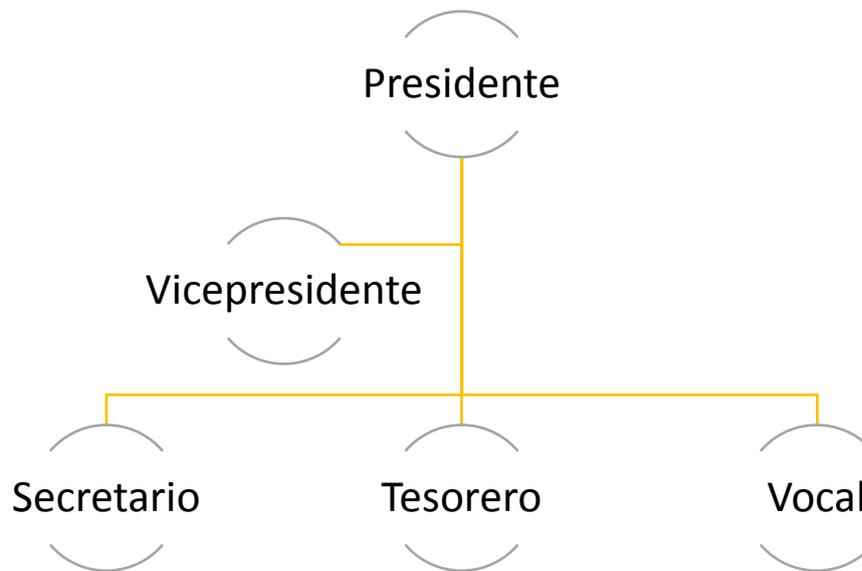
Presidente: asume la responsabilidad de coordinación y gestión de las acciones para la feria y sus socios. Podría asumir la función de responsable técnico.

Vicepresidente: trabaja como asistente principal del presidente, guía a los socios para que trabajen hacia metas específicas que estén de acuerdo con los propósitos y realiza los deberes del presidente en su ausencia

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

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

Vocal: desempeñar las funciones que le asigne el Presidente colaborar en la toma de decisiones y colaborar en la organización de las actividades.



*Figura 48:*Estructura organizacional de la feria.

4.3.12.2 Reglamento Interno

Art.1. Naturaleza de la feria

La feria “Pequeños Productores de Antonio Ante” está integrada por 70 socios que integran la asociación “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela”. Ésta se realiza todos los domingos de 8:00 am a 13:00 pm.

Art.2. Principios

- Solidaridad
- Calidad
- Responsabilidad
- Igualdad
- Respeto al medio ambiente

Art.3. Fines

- Promover la participación directa en un espacio de comercialización para mejorar las relaciones con los consumidores.
- Favorecer el desarrollo de los productores por medio de capacitaciones

- Posesionarse en el mercado a nivel local y ser reconocida por su buena organización

Art.4. Objetivos

- Generar un espacio de interacción entre productor y consumidor de manera que sea un proceso de fortalecimiento en la cadena agropecuaria
- Promover la participación activa del sector agropecuario en la oferta directa de sus productos en el mercado.
- Brindar productos limpios, sanos, frescos y de calidad para ser un mercado de preferencia para el cliente

DE LOS SOCIOS

Socio es la persona natural que el momento de constituirse la feria ha firmado el acta de constitución.

Art.5. Socios fundadores

S todos los socios que participaron en el acto de constitución de la feria, en este caso todos los socios de la asociación “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela” y tiene los mismo derechos y obligaciones de este reglamento.

Art.6. Socios ordinarios

Son los llamados socios y socias de pleno derecho, es decir los que les corresponden los derechos y deberes que aparecen en el reglamento

Art.7. Requisitos para ser socios

Para ser parte de la Feria, deben ser socios de una asociación que este legalmente inscrita.

Presentar una solicitud en la cual se detalle el número de socios de la asociación, los productos que se van a ofertar, las edades de los productores y cuáles son las principales

razones por las que quiere participar en la feria, la cual será tratada en reunión de la Directiva la cual deberá presentar un informe aceptando o rechazando la asociación. Y una vez aceptada la asociación, la secretaria procederá a registrar en el libro

Art.8. Derechos de los socios

- Participar en las actividades y actos sociales de la feria.
- Asistir con voz y voto a las Asambleas generales, pudiendo delegar su voto, conforme a las normas establecidas al efecto por la Junta Directiva.
- Elegir y ser elegido.
- Poseer un ejemplar de los estatutos y del presente reglamento desde su ingreso en la feria.

Art.9. Obligaciones

- Cumplir los preceptos que marcan los estatutos y el presente reglamento, así como los acuerdos adoptados por los órganos de la feria.
- Abonar las cuotas que se determinen en tiempo y forma.
- Cooperar en todas las actividades que se determinen dentro de la feria.
- Desempeñar las funciones que les sean encomendadas por la Junta Directiva para la buena marcha de la feria.

DEL SISTEMA DE GOBIERNO

Asamblea

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

Art.10. Quorum para las sesiones de la Asamblea

se conformará con la asistencia del 75% de los miembros en goce de sus derechos. De no haber el quórum reglamentario a la hora señalada en la convocatoria, se procederá a convocar a una segunda asamblea en un plazo de 8 días. Si en la segunda convocatoria no existe el quórum reglamentario se instalará la asamblea una hora más tarde.

Art.11. Período Asambleario

El periodo asambleario es una reunión que se desarrollara con los socios de la feria para la toma de decisiones conjuntas mediante el método de la asamblea. Según el caso y su nivel competencial, en los debates se pueden proponer todos tipo de temas (políticos, legislativos y otra de interés por parte de los socios)

Art.12. Convocatoria

La convocatoria para las sesiones de la Asamblea General deberá hacerse por lo menos con quince días de anticipación mediante comunicación verbal y escrita.

Art.13. Asamblea ordinaria

Las Asambleas Ordinarias se realizarán la primera semana de cada mes, los días miércoles

Art.14. Atribuciones de la Asamblea

Elegir a los integrantes del Consejo Directivo en el mes de diciembre, cada dos años y de forma equitativa considerando la participación de hombres, mujeres y jóvenes.

Cumplir y hacer cumplir el reglamento que en su interior se tomen.

Elaborar el Reglamento Interno y acordar planes tendientes a conseguir la unificación y buena administración de la organización y sus miembros.

Aprobar los planes de desarrollo integral tendientes a mejorar las condiciones de vida de los miembros.

Conocer y aprobar el plan anual de trabajo y su presupuesto, así como el informe de labores desarrollados por el consejo directivo y sobre el movimiento de los recursos financieros, los que serán puestos a consideración de la Asamblea por el Presidente.

Resolver en apelación, sobre los reclamos o conflictos de los miembros entre sí o de éstos con cualquiera de los organismos de la comunidad.

Fijar las cuotas y más contribuciones, que deben abonar los miembros tanto en concepto de cuotas ordinarias y extraordinarias como multas y otras aportaciones que contribuyan al desarrollo integral de la comunidad

Art.15. Extraordinaria

Las Asambleas Extraordinarias se llevarán a efecto cuando una necesidad así lo amerite y serán convocadas por el presidente de la feria con la aprobación de al menos tres de los miembros de la directiva

DE LA DIRECTIVA

Órgano ejecutivo de la feria que dirigen las acciones y actividades que se desempeñan dentro y fuera de ella.

Art.16. Miembros de la directiva

La directiva de la feria está integrada por 5 integrantes, los cuales son; presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y vocal

Art.17. Presidente

Persona que asume la responsabilidad de coordinación y gestión de las acciones para la feria y sus socios. Podría asumir la función de responsable técnico

Art.18. Funciones del presidente

- Ser responsable de las actividades de la feria, las cuales se circunscribirán a los fines para los que fue creada.
- Presidir las Asambleas Generales
- Rendir informe anual de las actividades de la feria.

- Conocer de los trabajos de la Secretaría, Tesorería y comisiones, disponiendo lo que crea conveniente para la mejor coordinación y desempeño de los mismos.
- Manejar, en conjunto con el Tesorero, los fondos de la feria.

Art.19. Vicepresidente

Persona que trabaja como asistente principal del presidente, guía a los socios para que trabajen hacia metas específicas que estén de acuerdo con los propósitos y realiza los deberes del presidente en su ausencia

Art.20. Funciones del vicepresidente

- Trabajar como asistente principal del presidente
- Ayudar a guiar a la feria a que trabaje hacia metas específicas que estén de acuerdo con los propósitos y políticas
- Realizar los deberes del presidente en su ausencia

Art.21. Tesorero

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

Art.22. Funciones

- Ser depositario de los fondos y patrimonio de la Asociación.
- Llevar la contabilidad de la Asociación y los valores confiados a su cargo.
- Estar pendiente de los cobros y pagos de los Asociados, por él mismo o por sus auxiliares autorizados y firmar los recibos correspondientes.
- Informar a la Mesa Directiva sobre el estado de las cuentas, siempre que lo soliciten.
- Presentar mensualmente a la Mesa Directiva un corte de caja para su discusión y aprobación, si así procede.
- Formular el presupuesto anual de los gastos fijos de la Asociación.

- Firmar mancomunadamente junto con el Presidente los cheques que se expidan a cargo de la cuenta corriente de la Asociación.

Art.23. Secretario

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

Art.24. Funciones

- Asistir a las reuniones de Directiva y a las Asambleas.
- Levantar las actas y dar lectura a las anteriores y documentos en cartera.
- Mantener el libro de Actas al día, con claridad y veracidad.
- Responsabilizarse del archivo, registro y clasificación de los documentos relativos a las Asambleas.

Art.25. Vocal

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

Art.26. Funciones

- Estar presentes en las reuniones de la Asamblea Ordinarias y Extraordinarias.
- Presentar a la asamblea proyectos para la solución de los problemas de las comisiones que presidan.
- Desempeñar con dedicación y fidelidad los cargos y representaciones que se les asignen, responsabilizándoles de los trabajos de la comisión que presidan.

LA FERIA

Art.27. Organización de la feria

La feria está organizada por una directiva

Art.28. Días de feria

La feria se realizará todos los días domingos con un horario de 7:00 am a 13:00 pm

Art.29. Obligaciones dentro de la feria

- Estar con el mandil y gorro
- No dejar el puesto

Art.30. Políticas de calidad

- Asegurar la satisfacción de nuestros clientes, teniendo en cuenta en todo momento sus necesidades.
- Comprometernos a mejorar de forma continua la calidad de nuestros productos, así como nuestra actitud frente a los impactos medioambientales que genera la actividad agrícola.
- Compatibilizar las actividades realizadas con una adecuada protección del Medioambiente, previniendo la contaminación que pudiera generar esta actividad.
- Compromiso en cumplir las exigencias, requisitos y expectativas de nuestros clientes

Art.31. Política de precios

- Tener en cuenta los costos de producción para definir el precio, a este aumentarle un 10% como margen de ganancia.
- Dialogar ente los socios para decidir el precio de venta y así este no varié.

RÉGIMEN ECONÓMICO

Art.32. Cuotas

Todos los fines de semana, cada socio contribuirá con \$2 para reunir fondos que serán utilizados para mejorar el funcionamiento de la feria.

Art.33. Donaciones

Las donaciones que se realicen a la feria serán bienes exclusivos de ésta.

Art.34. Multas

Los socios serán multados si:

Faltan a 3 reuniones sin pedir permiso a la directiva, la multa será de \$10

Atrasos a las reuniones \$0.50.

RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Art.35. Faltas graves

Quien asista a las reuniones o representen a la Asociación estando bajo los efectos del alcohol u otras sustancias alucinógenas o realice actos que van en contra de la moral y las buenas costumbres, y perjudique a la Feria o a sus miembros, será sancionado con la suspensión del cargo por un periodo de un mes y de igual forma será expulsado de dicha reunión o Asamblea.

Las ofensas públicas graves sin causa justa a los miembros del Directorio debidamente comprobado conforme a derecho

Las acciones que produzcan desprestigios públicos de la Feria

Las estafas y otras defraudaciones en contra de los fondos de la Feria.

Art.36. Faltas leves

Incumplimiento en el pago de cuotas y levantamiento de cargas, por tiempo no superior a seis meses.

La desconsideración y falta de respeto hacia otros socios, empleados, o cualquier otra persona en actos o eventos organizados por la Feria.

Quien no asista o se retire sin causa justificada de las reuniones y actos a que fuere convocado

Quien no guarde el debido orden en las reuniones y demás actos a los que fuere convocado por la autoridad competente o incumpla sin causa justificada las tareas u obligaciones que se les hayan asignado o que le corresponda.

Art.37. Sanciones en caso de faltas graves

Suspensión de la condición de socio por tiempo de hasta dos años o expulsión de la Feria.

Art.38. Sanciones en caso de faltas leves

Suspensión de los derechos de socio por periodo de 6 a 12 meses, sin perjuicio del cumplimiento de sus obligaciones.

Si el socio ha faltado a más de 5 reuniones en el año, no podrá salir a la feria por dos meses.

Art.39. De la extinción y destino de los bienes

La disolución de la organización podrá producirse por resolución mediante la manifestación de la voluntad de la mayoría absoluta de los socios; por incumplir o desviar sus fines para los cuales fue creada; cuando el número de socios haya disminuido hasta quedar en menos de lo establecido legalmente.

Resulta la disolución, se procederá a la liquidación y destino de los bienes para lo cual se realizará un sorteo o estos serán vendidos y el dinero será repartido en partes iguales por todos los socios.

4.3.13 Alianzas con cooperativas para el acceso al sistema financiero

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Imbabura “Amazonas” brinda facilidades de crédito a los pequeños productores de la feria, dándoles crédito de hasta \$3,000 dólares.



MICRO – CRÉDITO. Este crédito es destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Requisitos:

- Copia de cedula y papeleta de votación del socio y conyugue
- Copia de cedula y papeleta de votación del garante
- Copia de un servicio básico, agua, luz, teléfono del socio y garante
- Tener una libreta de ahorro
- Rol de pagos, RISE, RUC
- Foto tamaño carnet
- Croquis del domicilio del socio y garante.

Para acceder al crédito, los socios deben tener buena calificación en la superintendencia de bancos y el analista de crédito se encargará de visitar al socio y ver cuál es su producción para ver si está en las condiciones aptas para cubrir el crédito. La cooperativa maneja una tasa de interés del 22, 24 y 27%, esta tasa dependerá del monto y el tiempo del crédito.

4.3.14 Plan de promoción y difusión de la feria

4.3.14.1 Planeación de la promoción

Para la promoción de la feria se realizará de la siguiente manera:

- Muestras gratis. Esta técnica es muy acogida por el cliente con el propósito que deguste y se garantice una compra segura. La muestra del producto lo harán los productores de frutas, harina, miel, quesos, y comidas en general.
- Cupones. Ofrecer cupones que permitan al cliente obtener un precio menor en su próxima compra. Este cupón será entregado si los clientes consumen más de \$8 dólares en productos de la feria. Anexo N° 6
- Letrero con precios de los productos: para que el cliente este informado se pondrá un letrero informativo donde se muestre los productos y el precio. Anexo N° 7

4.3.14.2 Difusión de la feria

Para la difusión de la feria se tomará en cuenta las estrategias ATL que utiliza medios masivos como la televisión, radio, cine, revistas, prensa, pero implican grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor alcance. Su ventaja es la amplia cobertura de impacto visual.

Para la estrategia BTL se utiliza canales más directos para comunicarse con los clientes como son: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. Sus costos son muy menores y su desventaja es que no tienen mucho alcance.



ATL

Publicidad: se va a pedir el apoyo del canal y la radio de universidad para que los consumidores de los alrededores de la feria conozcan los productos, precios y servicios que ofrecen los pequeños productores.

BTL

Publicidad: se utilizara las redes sociales para crear una pagina en facebook dirigida para los jovenes y adultos, que servirá para que conozcan los productos, productores, precios y el lugar donde se realizar la feria. por medio de fotos y videos para que la feria tenga mas alcance.



Figura 49: Difusión de la feria

Una vez que se tuvo la marca de la feria, se creó una página en Facebook, con el logo, propaganda, videos y fotos para que los veedores conozcan sobre la feria y si es posible, su visita sea muy pronto. Anexo N° 8

La difusión de la feria es muy importante, para que esta pueda posesionarse de mejor manera en el mercado, ser reconocida y recomendada. Para lo cual por medio de la página de Facebook queremos llegar a los 10.000 seguidores.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La feria Pequeños Productores de Antonio Ante oferta a los consumidores productos que satisfacen las necesidades básicas alimenticias. Estos, han sido clasificados en: procesados como quesos, miel, harina, en cárnicos; huevos, pollo pelado, en legumbres; papas, habas, frejol, arveja, vainitas, en verduras y hortalizas como la zanahoria, cebolla larga, paitaña, remolacha, tomate de árbol, mellocos, pimiento, apio, perejil, acelga, coliflor, espinaca, maíz suave, lechuga, en frutas como babaco, durazno, aguacate, frutilla, mora, limón ,naranjas y en comida como caldo de gallina, hornado, café con humitas, quesos con miel y mote. Esto significa que la población de Natabuela y Antonio Ante tienen semanalmente oferta de productos frescos, accesibles y diversos que incide en el ahorro de tiempo y recursos
- Los clientes que demandan actualmente los productos agropecuarios consumen la cantidad semanal que los productores de la feria ofertan. De esta manera la feria se convierte en un espacio dinamizador de la economía local y de generación de ingresos y bienestar tanto para los productores como para los habitantes de los sectores aledaños debido a que los productores tienen la ventaja de vender directamente los productos sin incurrir en costos de transporte; además no están condicionados a las imposiciones de los intermediarios; mientras que los consumidores acceden a productos frescos sanos y de calidad, beneficiándose en tiempo y precio.
- Las características del perfil del consumidor muestran que todavía se vive en una sociedad patriarcal en donde la mujer es quien tiene la responsabilidad de cuidar a

los hijos, vestirlos, ocuparse de realizar las compras y que mejor en un lugar que se encuentre cerca de casa. En el caso específico de la feria, se identificó que las mujeres siguen siendo quienes toman las decisiones en cuanto al aprovisionamiento de víveres y alimentos para los hogares, es por ello que el 75% de los consumidores son mujeres, además otros de los datos más representativos es que el 83% de los miembros de la feria son mujeres inclusive la persona que lidera la feria es mujer.

- Con el análisis FODA se determinaron varias dificultades y amenazas en la feria para ello se diseñó estrategias que permitirán minimizarlas, entre ellas están: plan estratégico el cual permite tener una identificación propia como nombre y logo, siendo un distintivo de otras ferias; seguido del modelo de gestión el cual les permitirá a los socios de la feria tener una estructura clara mediante el organigrama estructural, manual de funciones, el reglamento interno, todo lo relacionado al manejo de residuos higiene y seguridad en la feria; y como última estrategia el plan de difusión y promoción de la feria que permitirá dar a conocer todos los productos y servicios que se oferta en esta feria, además de generar un impacto positivo a los consumidores con la utilización de estrategias ATL y BTL. Esto significa que el modelo de gestión permitirá que la feria sea reconocida a nivel local e incluso pueda posesionarse de una u otra manera en el mercado por su buena organización y desempeño, siendo vista por el consumidor como un lugar apropiado para realizar las compras de bienes y servicios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar otros estudios en la feria sobre costos de producción y canales de comercialización para que los productores tengan conocimientos sobre temas financieros y a la vez más alternativas que les permitan otras formas de comercialización diferentes a las tradicionales que busquen generar mayor ingreso a los productores.
- Para que exista más diversidad de productos dentro de la feria se recomienda que la asociación tenga alianzas con otras asociaciones de otras parroquias o cantones para que exista más variedad de productos y el consumidor tenga la posibilidad de seleccionar productos y servicios.
- Del modelo de gestión propuesto se recomienda a la asociación que implemente la propuesta de higiene y seguridad alimentaria especificando los puntos ecológicos, baños y lavandería, ya que va a permitir que sea mejor vista ante el consumidor
- De igual manera se recomienda revisar e implementar el reglamento interno propuestos en el modelo de gestión ya que estos permitirán un manejo armónico y organizado en cuanto a toma de decisiones, requisitos para nuevos socios, multas entre otros.
- Para la promoción y difusión de la feria se recomienda a los socios un plan visual que vaya más allá del logo, en donde se implemente colores, uniformes, afiches que les represente a los productores y a la feria.
- Se recomienda realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una caja de ahorros con base en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, para otorgar créditos a los miembros de la feria, bajo las regulaciones que emita la JPRMF y la supervisión que realice la SEPS.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arias, F. G. (Octubre de 2015). Obtenido de https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Benitez, L. (26 de febrero de 2015). Noticias de emprendimiento. *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5397>
- Brito, A. (2015). *Repositorio UNEFA*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación: <http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Gu%C3%ADa%20Elaboraci%C3%B3n,%20Correcci%C3%B3n%20y%20Asesoramiento%20Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20enero%202015.pdf>
- Cachimuel, R., & Murillo, R. (2013). Ferias Solidarias: una alternativa para pequeños productores locales en el norte de Ecuador. *Leisa*, 30. Obtenido de LEISA, revista de agroecología: <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-29-numero-2/938-ferias-solidarias-una-alternativa-para-pequenos-productores-locales-en-el-norte-de-ecuador>
- Carrillo, E. R. (Julio de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html>
- Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/569/56919172008.pdf>
- CEPAL-FAO-IICA. (2016). *Boletín CEPAL-FAO-IICA*. Costa Rica: IICA, Sede Central.

Chauveau, C., & Taipe, D. (2012). *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: AVSF Ecuador.

COMEX. (2013). *Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito.

Contreras, J., Paredes, M., & Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Scielo*.

COOTAD. (19 de octubre de 2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado*. Quito. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/codigo_organico_de_organizacion_territorial_autonomia_y_descentralizacion.pdf

COPCI. (20 de Octubre de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

COPCI. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Corporación española. (31 de Mayo de 2016). *Programa Conjunto de Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Obtenido de Wordpress: <https://sanimbabura.files.wordpress.com/2016/05/4-nota-tcnica-circuitos-cortos.pdf>

CRE. (20 de Octubre de 2008). *Contitucion de la Republica del Ecuador 2008*. Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Dumrauf, S. (4 de noviembre de 2016). *UNICEM*. Obtenido de <https://www.unicen.edu.ar/content/modalidades-alternativas-de-comercializaci%C3%B3n-para-la-agricultura-familiar>
- El Telegrafo. (2016). El comercio justo "pone en el centro del negocio a los seres humanos". *El Telegrafo*, 03.
- Enriquez, V. (30 de Marzo de 2016). *Via Organica*. Obtenido de <https://viaorganica.org/cadenas-cortas-agroalimentarias/>
- FAO. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- FAO. (2015). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Santiago de Chile: Copyright © Naciones Unidas.
- Fiora, A. (2015). Experiencia de adquisición de alimentos a la Agricultura Familiar en el Programa de Alimentación Escolar de Brasil. *Plataforma de conocimientos sobre agricultura familiar*, 3-17.
- GADP-I. (2016). *Modelo de gestión*. Ibarra.
- Guevara, S., Gabriela, A. M., & Wilma, G. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. *Revista Publicando*.
- Guthemberg, E., Lopez, D., & Maria, M. (Enero de 2015). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7656/1/UPS-QT06392.pdf>
- Houtart, F. (23 de Julio de 2014). Agricultura Campesina Ecuatoriana. *Cadtm*, 2-3. Obtenido de http://www.cadtm.org/spip.php?page=imprimer&id_article=10486
- INDAP. (2015). *Agricultura familiar y circuitos cortos en Chile*. Santiago de Chile.
- INEC. (Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

- INTA. (2012). Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra. *IPAF Región PAMPEANA*, 29-57.
- LOEPS. (10 de marzo de 2017). *Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero*. Quito. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>
- MAG. (2017). *Circuitos alternativos de comercialización estrategias de la agricultura familiar campesina*. Quito.
- Masteraw. (27 de Mayo de 2017). *AGRICHEM*. Obtenido de <https://agrichem.mx/la-importancia-la-poscosecha/>
- Meneses, J. (Noviembre de 2013). *Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6836/7.36.001413.pdf?sequence=4>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Organización Panamericana de Salud. (2 de Agosto de 2013). *Seminario internacional Agricultura familiar y circuitos cortos*. Obtenido de https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_content&view=article&id=529:seminario-internacional-agricultura-familiar-circuitos-cortos&Itemid=215
- Palella, S., & Martins, F. (Octubre de 2015). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- PDOT. (2011). *Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante*.
- Pensabene, M. A. (s.f.). <http://recursosbiblio.url.edu.gt>. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>

- Pérez, C. (s.f.). *naturasan*. Obtenido de <https://www.naturasan.net/consumir-alimentos-frescos-beneficios-para-la-salud/>
- PNBV. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Rodriguez, M. (19 de Agosto de 2013). *Guia de Tesis*. Obtenido de Acerca de la investigacion bibliografica y documental.: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rodriguez, M. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar*. Santiago: Copyright © Naciones Unidas.
- Sanchez, M. J. (Diciembre de 2018). *ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Scafati, A. (29 de Marzo de 2017). *acde*. Obtenido de <https://empresa.org.ar/2017/consumo-responsable-el-rol-de-la-mujer-en-la-decision-de-compra/>
- Senplades, 2. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito.
- Silva, J. (Domingo de Mayo de 2009). *Señalan a las ferias francas como ejemplos del comercio justo*. Obtenido de <https://www.elterritorio.com.ar/senalan-a-las-ferias-francas-como-ejemplos-del-comercio-justo-0957938102804491-et>
- Tapia, C., & González, A. (2017). *Agroecología y circuitos cortos en Ecuador | FAO*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de Ministerio del Ambiente: www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/en/c/1107124/

Unión Europea. (2010). *Las ferias solidarias*. AVSF.

UTEL. (31 de Julio de 2013). *UTEL editorial*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

Zapara, E. (2017). *Evaluación del impacto de las ferias ciudadanas en el proceso de transición de la economía popular hacia una economía solidaria*. Santo Domingo.

Zuñiga, A. (29 de Septiembre de 2013). *Investigacion descriptiva*. Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/q_g_mapepe9n/investigacion-descriptiva/

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los productores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CENSO PRODUCTORES



ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Nombre.....

Asociación.....

PREGUNTAS:

1. **Genero** H() M()

1.2 **Edad:** años

1.3 **Lugar que ocupa en la familia**

Padre () Madre () Hijo ()

2. **Etnia**

Montubio ()

Mestizo ()

Blanco ()

Indígena ()

Afro ecuatoriano ()

2.1 **Lugar de origen**

Natabuela ()

Andrade Marín ()

Chaltura ()

Atuntaqui ()

San Roque ()

Imbaya ()

3. **Nivel de instrucción**

Básica ()

Bachillerato ()

Superior ()

4. **Tenencia de la tierra**

Alquilado ()

Propio ()

Comunal ()

En Partición ()

4.1 **Extensión del terreno**

100 a 1000 m² ()

1001 a 2500 m² ()

2501 a 5000 m² ()

5001 en adelante ()

5 **¿Qué productos comercializa y en qué cantidad?**

Producto	Lb	qq	bultos
Acelga			
Apio			
Arveja			
Berenjena			
Brócoli			
Cebolla paitaña			
Cebolla larga			

Chocho			
Coliflor			
Espinaca			
Frejol			
Frutillas			
Maíz suave o choclo			
Moras			
Mote			
Habas			
Lechuga			
Nabo			
Naranjas			
Limonas			
Papas			
Pepino			
Pimiento rojo, verde			
Puerro			
Rábano			
Remolacha			
Tomate riñón			
Tomate de árbol			
Vainitas			
Zanahoria			
Zapallo			
Huevos			
Miel			
Quesos			
Harinas			
Hornado			

6 Periodo de producción

Diario () Semanal () Mensual () Trimestral () Semestral ()

7 ¿Existe apoyo de las entidades públicas?

Si ()

No ()

8 ¿Considera que dentro de las ferias solidarias se practica el comercio justo?

Si ()

No ()

9 Que principios del comercio justo cree que se practican en la feria

Oportunidades para productores desfavorecidos	
Transparencia y responsabilidad	
Prácticas comerciales justas	
Pago justo	
No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso	
No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación	
Buenas condiciones de trabajo	
Desarrollo de capacidades	

Promoción del comercio justo	
Respeto al medio ambiente	

10 Los precios de los productos finales en las ferias solidarias se fijan de acuerdo a:

- Un diálogo entre socios ()
- Cada socio fija su precio ()
- Se toma en cuenta el precio del mercado ()
- Se toma en cuenta un margen de ganancia ()
- Se basa a los costos de producción ()

11 Las condiciones (espacio físico o infraestructura) en que se desarrolla las ferias solidarias son:

- Excelente () Regular () Buena () Mala ()

12 Considera que las ferias solidarias permiten generar fuentes de:

- Ingresos ()
- Ingresos y Ahorros ()
- Ahorros ()
- Fortalece la organización ()
- Posición en el mercado ()
- No genera ()

13 Realiza algún proceso de post cosecha en sus productos

- Si ()
- No ()

Cuales:

- Lavado () Clasificado () Selección () Pelado ()
 Cortado () Empacado ()

14 Piensa que las ferias solidarias deberían ser:

- Semanales ()
- Quincenales ()
- Mensuales ()

15 Su producción de sus productos es:

- Orgánica ()
- Con productos químicos ()
- Los dos ()

Anexo 2. Encuesta consumidor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA CONSUMIDOR



ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE IMBABURA.

1. Características demográficas del consumidor

1. Edad	2. Género
	Hombre ()
	Mujer ()

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la feria?

- Radio ()
- Anuncios ()
- Socialización ()
- Por medio de los productores ()
- Por medio de los consumidores ()

3. ¿Por qué motivos compró esos productos en la Feria?

- Precios ()
- Calidad ()
- Sanos ()
- Frescos ()
- Naturales ()
- Comodidad ()
- Porque son agricultores familiares/comercio justo/ ()
- Se encuentra en un lugar cerca de su casa ()

4. ¿Cuánto gastó en la feria en esta compra, esa semana?

- Menos de \$25
- Hasta \$ 25 ()
- De \$ 26 a \$ 55 ()
- De \$56 a \$ 100 ()
- Más de \$ 100 ()

5. Productos de compra y cantidad

Producto	Cantidad
Acelga	
Apio	
Arveja	
Berenjena	
Brócoli	
Cebolla paiteña	
Cebolla larga	
Chocho	
Coliflor	

Espinaca	
Frejol	
Frutillas	
Maíz suave o choclo	
Moras	
Mote	
Hortalizas	
Habas	
Mellocos	
Lechuga	
Nabo	
Naranjas	
Limonas	
Papas	
Pepino	
Pimiento rojo, verde	
Puerro	
Rábano	
Remolacha	
Tomate riñón	
Tomate de árbol	
Vainitas	
Zanahoria	
Zapallo	
Huevos	
Miel	
Quesos	
Harinas	
Leche	
Humitas	
Caldo de gallina	
Hornado	

6. ¿Cada cuánto compra en la Feria?

- Todas las semanas ()
 2 o 3 veces por mes ()
 1 vez por mes ()

7. ¿Qué opina de los siguientes aspectos de la Feria?

Aspectos	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Presentación productos				
Ubicación de la Feria				
El lugar donde se hace la Feria				
Higiene de la Feria				
Trato de los productores				
Variedad de productos				

8. En que horario asiste a la feria

De 9 a 13 pm ()

De 13 a 17am ()

9. ¿Cree Ud. que en la feria existe una ventaja económica en comparación a los mercados?

Si ()

No ()

10. Días de feria

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábados

Domingos

Solo fines de semana

Anexo 3. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA CONSUMIDOR



ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERIA SOLIDARIA AGROPECUARIA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, PROVINCIA DE IMBABURA.

1. ¿Cuál es la principal razón o necesidad por la que se creó la asociación?

La principal razón es llegar directamente al consumidor con productos frescos y que se excluya al intermediario.

2. ¿Cuáles son los fines u objetivos de la asociación?

Producir alimentos totalmente orgánicos

Que el consumidor llegue directamente a la finca del productor.

3. ¿Cuántas asociaciones existen en la feria?

Existe una sola asociación que es la fundadora de la feria, la asociación Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela que ya está inscrita.

4. ¿Cuáles son las principales funciones que realiza como representante de la asociación?

Buscar el apoyo de las instituciones como son el GAD parroquial de Natabuela, Ministerios de Agricultura y Ganadería, GAD Antonio Ante y de la Prefectura.

Organizar la feria y a los productores

5. ¿Cuántos miembros tiene la asociación?

La asociación empezó con 8 miembros y ahora son un total de 70 productores

6. ¿Cómo se administran los bienes y los recursos de la asociación

Todos los bienes y recursos se lo realizan por medio de la asociación madre, es decir por medio de los dirigentes de la asociación “Abriendo Nuevos Surcos San Francisco de Natabuela”

7. ¿Hay un espacio de rendición de cuentas de los dirigentes a los miembros de la asociación?

Si, se realiza cada seis meses o cada año en el coliseo del GAD Parroquial de Natabuela.

8. ¿Hay un régimen de control o disciplinario dentro de la asociación?

Si, estas son: si falta a las reuniones

Condiciones a las personas que pueden o no participar en la feria

Multa: no sale a la feria

9.Cuál es el método que la asociación utiliza para el proceso de toma de decisiones.

En asamblea lanzando a moción la opción que se vaya a realizar

10. ¿Dentro de la organización existe una política para tener buenas relaciones entre productores?

Primero se socializar el problema, para buscar la solución.

Muchos de estos problemas son por el precio, el egoísmo.

11. ¿Qué aspectos toma en cuenta la organización al momento que una persona quiere asociarse?

Que sea productor

Que sea una persona respetuosa, trabajadoras, humildes y con ganas de salir adelante.

12. ¿Cuáles son los niveles de comunicación que tiene con los productores?

La comunicación que tengo con los productores es de un 80% ya que por medio del trabajo ya no puede estar todo el tiempo

13. ¿Cómo se insertan las opiniones de los productores en la gestión y comercialización de la asociación?

En las reuniones mensuales, los compañeros opinan sobre cambios que se podría hacer para llevar a cabo la feria

14. ¿Cómo ayuda la asociación a que los productores mejoren sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a nuevos mercados?

En lo que es capacitación el MAG está trabajando con los productores en una escuela de campo, consiste de 8 módulos por 6 meses. En el cual están enseñando como producir mejor, cultivos orgánicos, preparación de vióles, la post cosecha y comercialización de productos

15. ¿Cuáles son los principales resultados de la asociación y qué impactos ha tenido en mejorar las condiciones socioeconómicas de los miembros?

Dentro de la asociación los resultados han sido positivos, ya que existen más productores y en la feria existen más variedad de productos. En cuanto a las condiciones socioeconómicas de igual manera han sido buenas ya que la feria ha participado en otras ferias dándonos a conocer y de igual manera se vende los productos que se saca a la feria

16. ¿Qué problemas tienen con el mercado?

El mercado de Antonio Ante nos puso una denuncia por la venta de productos, pero se la supo llevar con calma, y al ser una feria solidaria se ha tenido el apoyo de instituciones y de la junta parroquial. Más bien este acontecimiento se lo vio como una debilidad, ya que en la feria son de 20 a 30 clientes.

Otro problema que tenemos es que la gente todavía no sabe de nosotros

17. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan?

El canal es totalmente directo, también se realiza pedidos para la alimentación escolar.

18. ¿Qué otros espacios de comercio utilizan?

El único espacio que tenemos de comercialización es la feria que se realiza todos los domingos en las canchas. Aparte de esto para darnos a conocer se participa en ferias de trueques que se realizan en distintas partes como Ibarra, Otavalo, Yachay y Quito.

19. Dentro de la asociación ¿se emplean los principios del comercio justo?

La mayor parte si, transparencia y responsabilidad, pago justo, no al trabajo infantil, no a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación, buenas condiciones de trabajo y muy pronto lo que es respeto al medio ambiente.

20. ¿Le gustaría que se realice otro tipo de actividad en la feria solidaria?

Dentro de la feria no, porque estamos en desarrollo, lo que me gustaría es que haya más publicidad para que la gente nos visite más y se venda más.

Anexo 4. Feria al frente del Parque de Natabuela



Anexo 5. Cupones

CUPÓN	Feria de pequeños productores de Antonio Ante		<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Feria de pequeños productores de Antonio Ante</div> <p>Por la compra de una canasta de \$8 reclama tu cupón de:</p>	<div style="background-color: #ffc000; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> \$ 1 </div>
			<div style="background-color: #92d050; padding: 2px 5px; font-size: 0.8em;">Valido por un mes</div>	

CUPÓN	Feria de pequeños productores de Antonio Ante		<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Feria de pequeños productores de Antonio Ante</div> <p>Por la compra de una canasta de \$17 reclama tu cupón de:</p>	<div style="background-color: #ffc000; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> \$ 2 </div>
			<div style="background-color: #92d050; padding: 2px 5px; font-size: 0.8em;">Valido por un mes</div>	

CUPÓN	Feria de pequeños productores de Antonio Ante		<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Feria de pequeños productores de Antonio Ante</div> <p>Por la compra de una canasta de \$28 reclama tu cupón de:</p>	<div style="background-color: #ffc000; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> \$ 3 </div>
			<div style="background-color: #92d050; padding: 2px 5px; font-size: 0.8em;">Valido por un mes</div>	

Anexo 6. Diseño del letrero

	Feria de Pequeños Productores de Antonio Ante
Productos procesados	
	Huevos <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Quesos <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Harinas <input style="width: 40px;" type="text"/>
Productos frescos: legumbres	
	Arveja <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Frejol <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Habas <input style="width: 40px;" type="text"/>
Productos frescos: verduras y hortalizas	
	Tomate riñón <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Cebolla larga <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Zanahoria <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Pimientos <input style="width: 40px;" type="text"/>
	Acelga <input style="width: 40px;" type="text"/>
Frutas	Comida
	
Moras <input style="width: 40px;" type="text"/>	Hornado <input style="width: 40px;" type="text"/>
Fresas <input style="width: 40px;" type="text"/>	Caldo de gallina <input style="width: 40px;" type="text"/>
Aguacate <input style="width: 40px;" type="text"/>	Humitas <input style="width: 40px;" type="text"/>

Anexo 7. Pagina de facebook de la feria

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Pequeños Productores Antonio Ante'. The page features a circular profile picture with a grid of various vegetables and the text 'PEQUEÑOS PRODUCTORES Antonio Ante'. The main content area displays a vibrant image of a basket filled with fresh vegetables like bell peppers, eggplants, and carrots, with the same logo overlaid. Below the image are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and a '+ Agregar un botón' button. A notification banner at the bottom reads 'Responde a los mensajes nuevos automáticamente' with a close button. To the right, a prompt asks '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a subtext: 'Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.'