



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

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “FRUTOS DE LA PACHAMAMA - MAGAP” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA**

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

AUTORA: Johana Elizabeth Castro Arteaga

DIRECTOR: Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.



**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:	0401755103		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Castro Arteaga Johana Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra - Av. 1o de agosto		
EMAIL:	Joha_1664@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981473302

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE "FRUTOS DE LA PACHAMAMA -MAGAP" DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA
AUTOR (ES):	Johana Elizabeth Castro Arteaga

FECHA: DD/MM/AAAA	16/10/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Pedro Quetal Onofre 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 16 días del mes de octubre de 2018

### EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Johana Elizabeth Castro Arteaga

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Titulación: **“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “FRUTOS DE LA PACHAMAMA - MAGAP” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA**”. Investigación realizada por la estudiante Castro Arteaga Johana Elizabeth, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Ing. Pedro Quéral Onofre MSc.

**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres Ana Arteaga y Richard Castro, quienes me han guiado y apoyado de manera incondicional con amor y comprensión durante toda mi vida, para que mis sueños y metas sean alcanzados.

Johana Castro

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, ya que es el lugar donde viví experiencias inolvidables y que seguramente serán el referente de mi futuro como profesional.

Mi sincera gratitud a mis docentes, personas de gran sabiduría quienes aportaron en mi formación tanto profesional como personal, y a mis compañeros de estudio ya que en este largo recorrido hemos generado un fuerte lazo de amistad.

A mí querido director, MSc. Pedro Quelal Onofre que con su paciencia, motivación y compromiso fue posible la construcción y desarrollo del proyecto, gracias por ser el guía en este camino lleno de conocimientos.

La autora

## TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TABLA DE CONTENIDO .....	v
LISTA DE TABLAS .....	viii
LISTA DE CUADROS .....	ix
LISTA DE FOTOGRAFÍAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
<b>1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	5
1.3 Formulación del problema .....	5
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.4.1 Unidades de observación.....	6
1.4.2 Delimitación espacial.....	6
1.4.3 Delimitación temporal.....	6
1.5 Objetivos .....	7
1.5.1 Objetivo general .....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	11
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Referencias conceptuales de las ferias libres .....	11
2.2 Investigaciones sobre las ferias libres .....	12
2.3 La agricultura familiar como espacio de producción.....	15
2.4 Riesgos y actores de la producción agrícola .....	17
2.5 La mujer campesina en actividades agropecuarias.....	20
2.6 Marco legal ecuatoriano de las ferias libres .....	22
2.7 Descripción del área de estudio.....	26
2.8 Glosario .....	27
CAPÍTULO III.....	29

<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
3.1	Tipo de investigación .....	29
3.2	Métodos .....	29
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.4	Procesamiento de datos .....	29
3.5	Población .....	30
3.6	Muestra .....	30
3.7	Matriz diagnóstica .....	31
CAPÍTULO IV .....		32
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
4.1	Análisis es interpretación de resultados de consumidores.....	32
4.1.1	Datos de género de consumidores .....	32
4.1.2	Información social de consumidores.....	32
4.1.3	Nivel de educación de consumidores .....	33
4.1.4	Nivel de ingresos y consumo .....	33
4.1.5	Procedencia comunitaria y parroquial de los consumidores.....	33
4.1.6	Autodefinición de consumidores .....	34
4.1.7	Valoración del nivel de satisfacción de consumidores.....	35
4.1.8	Preferencia de compra de consumidores .....	35
4.1.9	Recomendaciones generales de consumidores .....	36
4.2	Datos sociales de los comerciantes.....	37
4.2.1	Género de los comerciantes .....	37
4.2.2	Información social de comerciantes .....	37
4.2.3	Procedencia parroquial de los comerciantes .....	38
4.2.4	Nivel de educación de comerciantes .....	38
4.2.5	Autodefinición comerciantes .....	39
4.2.6	Medios de transporte de productos comercializados.....	40
4.2.7	Necesidad de personal y cantidad como ayuda .....	40
4.2.8	Costos por ayuda .....	41
4.2.9	Participación en otras ferias.....	41
4.3	Productos naturales comercializados .....	42
4.3.1	Procedencia de los productos naturales .....	42
4.3.2	Cantidad y variedad de productos naturales ofertados .....	43
4.3.3	Productos naturales de mayor oferta .....	45



4.3.4	Valores económicos dentro del proceso de comercialización .....	45
4.3.5	Acciones sobre el producto sobrante .....	45
4.4	Productos procesados comercializados .....	46
4.4.1	Procedencia de los productos procesados .....	46
4.4.2	Cantidad y variedad de productos procesados ofertados.....	46
4.4.3	Productos procesados de mayor oferta .....	48
4.4.4	Valores económicos dentro del proceso de comercialización .....	48
4.4.5	Acciones sobre el producto sobrante .....	48
4.5	Productos semiprocados comercializados.....	49
4.5.1	Procedencia de los productos semiprocados .....	49
4.5.2	Cantidad y variedad de productos semiprocados ofertados.....	49
4.5.3	Productos procesados de mayor oferta .....	50
4.5.4	Valores económicos dentro del proceso de comercialización .....	50
4.5.5	Acciones sobre el producto sobrante.....	51
4.6	Construcción de estrategias FODA .....	51
CAPÍTULO V	.....	54
<b>5</b>	<b>PROPUESTAS ALTERNATIVAS.....</b>	<b>54</b>
5.1	Justificación de las propuestas .....	54
5.2	Propuestas planteadas con enfoque de Marco Lógico.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	.....	65
<b>CONCLUSIONES</b>	.....	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>69</b>
TRABAJOS CITADOS	.....	70
ANEXOS	.....	75

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género de consumidores .....	32
Tabla 2: Información social de consumidores .....	32
Tabla 3: Nivel educativo de consumidores .....	33
Tabla 4: Nivel de ingresos y consumo .....	33
Tabla 5: Procedencia comunitaria y parroquial de los consumidores .....	34
Tabla 6: Autodefinición de consumidores .....	35
Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción de consumidores .....	35
Tabla 8: Preferencia de compra de consumidores .....	36
Tabla 9: Recomendaciones expuestas por los consumidores .....	37
Tabla 10: Género de comerciantes .....	37
Tabla 11: Información social de comerciantes .....	38
Tabla 12: Procedencia parroquial de los comerciantes .....	38
Tabla 13: Nivel de educación comerciantes .....	39
Tabla 14: Autodefinición comerciantes .....	40
Tabla 15: Medios de transporte de productos .....	40
Tabla 16: Necesidad de personal y cantidad como ayuda .....	41
Tabla 17: Costos por ayuda .....	41
Tabla 18: Participación en otros sectores .....	42
Tabla 19: Procedencia de los productos naturales .....	43
Tabla 20: Cantidad y variedad de productos naturales ofertados .....	44
Tabla 21: Productos naturales de mayor oferta .....	45
Tabla 22: Valores económicos en el proceso de comercialización .....	45
Tabla 23: Acciones sobre el producto sobrante .....	46
Tabla 24: Procedencia de los productos procesados .....	46
Tabla 25: Productos procesados .....	46
Tabla 26: Cantidad y variedad de productos procesados (comidas) .....	47
Tabla 27: Cantidad y variedad de productos procesados .....	47
Tabla 28: Productos procesados de mayor oferta .....	48
Tabla 29: Valores económicos en el proceso de comercialización .....	48
Tabla 30: Acciones sobre el producto sobrante .....	49
Tabla 31: Procedencia de los productos semiprocesados .....	49
Tabla 32: Productos semiprocesados ofertados .....	50
Tabla 33: Productos semiprocesados de mayor oferta .....	50
Tabla 34: Valores económicos en el proceso de comercialización .....	50
Tabla 35: Acciones sobre el producto sobrante .....	51

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz diagnóstica .....	31
Cuadro 2: Análisis FODA.....	51
Cuadro 3: Estrategias FODA .....	52

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Dinámica de la feria .....	81
Fotografía 2: Oferta de productos .....	81
Fotografía 3: Productos naturales.....	81
Fotografía 4: Comida típica (cuy).....	82
Fotografía 5: Productos semiprosesados (carnes).....	82
Fotografía 6: Dinámica de venta .....	82

## RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Frutos de la Pachamama - MAGAP” de la ciudad Ibarra en la provincia de Imbabura, y a partir de allí, diseñar propuestas para su mejoramiento y desarrollo local. Como instrumentos de diagnóstico para el levantamiento de la información se utilizaron dos encuestas aplicadas a los consumidores y los comerciantes, sustentadas en cuestionarios estructurados según las variables socio económicas, nivel de satisfacción, y la dinámica implícita en la relación de comercio dada en un día de feria. Los resultados sobresalientes con respecto a los consumidores son: las mujeres tienen mayor representatividad; su evaluación a la feria es satisfactoria y sugieren adelantos en la organización e infraestructura. Con respecto a los comerciantes que son en número 67: a) el 92,5% son mujeres, en su mayoría son analfabetas y analfabetas funcionales, de manera general se autodefinen como indígenas y mestizas; b) ofertan 149 productos, de los cuales, 102 productos son naturales; 35 procesados y 12 semiprocados; c) el valor esperado en un día de feria es de 5 416,50 USD, como valor no vendido 595,55 USD, y el valor percibido es de 4 818,95 USD. La conclusión general, está dada por la dinámica que interrelaciona factores en común que deben intervenir adecuadamente dentro de un contexto de sostenibilidad familiar y campo-ciudad. Por lo tanto, el estudio aporta con cinco propuestas con enfoque de marco lógico, señalando entre ellas: “mejoramiento de las relaciones de comercialización entre actores de la feria” y “mujeres comerciantes de la feria ampliando oportunidades mediante la educación en competencias básicas”.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to characterize the relations of mutual benefits between the participants of the free fair "Frutos de la Pachamama - MAGAP" of the city Ibarra in the province of Imbabura, and from there, design proposals for their improvement and local development. As diagnostic tools for the collection of information, two surveys applied to consumers and merchants were used, based on structured questionnaires according to the socioeconomic variables, the level of satisfaction and the implicit dynamics in the commercial relationship given in a fair day. The outstanding results with respect to consumers are: women are more representative; your evaluation of the fair is satisfactory and suggests progress in the organization and infrastructure. With regard to the traders who are in number 67: a) 92.5% are women, most of them illiterate and functionally illiterate, in a general way they are defined as indigenous and mestizo; b) They offer 149 products, of which 102 are natural; 35 processed and 12 semi-processed; c) the expected value on a fair day is USD 5 416.50, as unsold value USD 595.55, and the perceived value is USD 4 818.95. The general conclusion is given by the dynamics that interrelate common factors that must be adequately intervened in a context of family sustainability and field-city. Therefore, the study provides five proposals with a logical framework approach, highlighting among them: "Improvement of the marketing relations between the actors of the fair" and "women traders of the fair expanding opportunities through education in basic skills".

## INTRODUCCIÓN

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

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

En este sentido, para el caso investigado, que a pesar de pertenecer a una organización por 5 años aproximadamente, adolece de planteamientos nuevos e innovadoras acciones que le permitan enfrentar los nuevos desafíos de competitividad productiva y comercial.

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

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

En el Capítulo I, se encuentran los siguientes temas: planteamiento, formulación y delimitación del problema, objetivo general, específico, y justificación del tema de investigación.

El Capítulo II, fundamenta teórica y científicamente la investigación, en donde se realiza una síntesis sobre la conceptualización de las ferias libres, la agricultura familiar como espacio de producción, riesgos y actores de la producción agrícola, la mujer agrícola en actividades agropecuarias, marco legal ecuatoriano de las ferias libres, una breve descripción del área de estudio y finalmente se define un glosario de términos.

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

En el Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados, para concluir con una matriz de estrategias FODA.

El Capítulo V, presenta el diseño de propuestas en formato de Marco Lógico, de acuerdo a las estrategias FODA, producto de la investigación de campo.

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



# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

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

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

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

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

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

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

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

Por todo lo expuesto, los estudios precedentes reflejan varias aristas desde donde se pueden investigarse las ferias libres, más son coincidentes en la particularidad del estudio hacia el comerciante, a excepción del último caso; los aportes son muy valiosos en tanto permitan y faciliten un comparativo con los resultados del presente estudio, o contribuyan a una mejor orientación de propuestas en pro del mejoramiento organizativo.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La feria libre, dentro de su cuerpo organizativo adolece de una débil comunicación entre directivos y socios, el poco conocimiento de la procedencia de los productos por parte de los consumidores; bajo reconocimiento legal e institucional, y disminuido apoyo productivo, etc., esto revela que el conocimiento de la dinámica de la feria, aún no ha sido estudiada a profundidad, cuya manifestación se centra en la falta de propuestas que logren la sostenibilidad a largo plazo y su difusión hacia más entornos poblacionales.

## **1.3 Formulación del problema**

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

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

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

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

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

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

¿Qué propuestas de mejoramiento del nivel de satisfacción socioeconómico tanto del comerciante como del consumidor se debe plantear?

#### **1.4 Delimitación del problema**

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

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

##### **1.4.2 Delimitación espacial**

La feria libre “Frutos de la Pachamama”, se ubica en los establecimientos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de la ciudad de Ibarra, ubicada en las calles Guallupe entre Laura Jaramillo y Manuelita Saenz, sector el Ejido.

##### **1.4.3 Delimitación temporal**

El tiempo destinado para la investigación corresponde al periodo desde el año 2017-2018.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “Frutos de la Pachamama” de la ciudad de Ibarra, para el diseño de una propuesta de mejoramiento.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

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

## **1.6 Justificación**

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

- La importancia del estudio de la feria libre “Frutos de la Pachamama” es elaborar propuestas para mejorar tanto su desarrollo organizativo como comercial; donde se promocionen productos sanos y frescos como venta principal debidamente empacados y a precio justo; puesto que la ferias buscan

expendier frutos verdaderamente orgánicos con peso y precio justo, cubriendo su mano de obra y costo de producción;

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

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

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

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

- Como punto de entrada para profundizar en aspectos particulares del funcionamiento de cada una de las ferias, lograda bajo argumentación teórica, dada por el uso de libros y revistas especializadas en el tema, facultando acercar a un entendimiento de los diversos enunciados que se han

promulgado a lo largo de la década; por otro lado, se buscará el conocimiento que expliquen las relaciones rurales-urbanas, cuyos cometidos obedecen a un periodo histórico de alta injusticia e inequidad, lo cual ha generado una continua resistencia al cambio de realidades socio culturales;

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

- El propósito del estudio en la feria “Frutos de la Pachamama”, es sugerir a la organización diferentes propuestas realizadas con enfoque de marco lógico, las mismas que ayuden a mejorar la economía, infraestructura y la calidad de vida no solo de los productores, sino también de los consumidores, logrando así, el fortalecimiento y crecimiento adecuado de la feria, y su estadía permanente para el abastecimiento de la población participante, con los productor orgánicos y precios cómodos, como es la caracterización principal de este tipo de ferias.

- La investigación aportará con información que pondrá en contexto factores negativos y positivos los cuales según el caso serán propuestos para su fortalecimiento o mejoramiento ya que la investigación como capítulo final presenta una propuesta en formato de marco lógico, esto permitirá que la asociación disponga de un modelo de gestión;

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

en Gestión y Desarrollo Social, dado en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT); este escenario permitirá concluir la formación académica recibida en diez semestres, fortalecidos por un acertado acercamiento al perfil profesional propuesto;

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

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

- La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de la Feria “Frutos de la Pachamama”; el asesoramiento del director del proyecto y docente que apoya en la investigación; además se cuenta con la motivación necesaria de la responsable del proyecto para la aplicación de los instrumentos de investigación, los conocimientos y la búsqueda de información bibliográfica necesaria para la elaboración de la propuesta.



## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Referencias conceptuales de las ferias libres

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

Las que crean, entregan y capturan valor para las localidades donde éstas se desarrollan; quienes comercializan en ellas, son generalmente productores o se proveen del artículo característico de la localidad en donde se desarrollan, los pagos se realizan en efectivo lo que aporta a la obtención de capital de trabajo permanente que rota en el territorio; su mecanismo de comercialización genera una cadena de valor desde el aprovisionamiento hasta el cliente final, es decir, que los productos ofertados son propios del sector, participando pequeñas y medianas empresas locales (pág. 5).

Busso (2006), en su informe de investigación sobre “Las ferias, un lugar de encuentro, de compras de trabajo”, estructura una caracterización en la que determina que son lugares públicos, en donde congregan “actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan, por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (...), y por el uso de puestos fijos o semifijos” (pág. 5); esta autora, en otra publicación sobre la misma temática, explica que “las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones” (Busso, 2011, pág. 107).

Para esta investigación se define como feria libre a la ocupación de lugares públicos o privados por personas que ofertan productos que cultivan en sus propiedades, la venta es organizada y comercializada de manera general por mujeres, estas actividades ayudan a las economías de sus hogares; esta definición coincide con Naranjo *et al.*, en el sentido de que las ferias libres fortalecen el desarrollo local y la participación de los productores, pero contrasta con la intervención de pequeñas y medianas empresas; en

cambio con Busso, en realidad hace un gran aporte de consideración al establecer la importancia del contexto histórico y cultural de las ferias.

## **2.2 Investigaciones sobre las ferias libres**

Las autoras Coello y Zamora (2015), citan a Cuadrado y Rubalcaba (1997), y Guiyot (1988), donde se recalca algunas características de investigación de las ferias libres en Europa especialmente en países como Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y España en donde se identifica número de ferias; superficie en donde se desarrollan; número de comerciantes; sectores de especialización, aspecto que se entiende como una distribución ordenada de venta; número de visitantes; y el nivel de competencia que existe entre las ciudades feriales europeas; además estas ferias representan contextos históricos que se transmiten de padres a hijos (pág. 9).

A nivel latinoamericano, según Páez (2014), las ferias libres tienen este contexto:

De que este tipo de comercio haya subsistido tiene un anclaje espacial, ya que en las ciudades latinoamericanas el productor popular no cuenta con un lugar legítimo donde vender sus bienes. A diferencia de lo que puede apreciarse en varias ciudades europeas, aquí el productor debe salir a las calles para comercializar sus productos (pág. 2).

Además, el mencionado autor explica que esta actividad no se ajusta a un sistema legal regulatorio a nivel local, por otro lado las ferias libres tiene una capacidad de sostenibilidad por muchos años más, ya que una de las principales acciones es justamente dotar de alimentos a la ciudades latinoamericanas; sin embargo, estos procesos de participación social han sido fortalecidos por los personeros municipales pero sin ningún resultado de cambio sobresaliente (pág. 3).

De manera particular en Latinoamérica, la República de Chile proporciona datos cuantitativos en base a la investigación denominada

“Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile”, realizada por el Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303 (2013), en donde se menciona:

- Se evidencia el 88,5% de mujeres como dueñas de los puntos de venta y un 11,5% son encargadas, el 86,3% pertenece a los hombres como dueños y un 13,8% son encargados.
- El 50% de comerciantes se concentra entre los 45 y 59 años, pero se identifica una mayor presencia de mujeres en el rango.
- El 81,4% de los comerciantes declara tener, al menos, educación básica completa, incluso, un 4,0% declara haber logrado estudios técnicos o universitarios, la diferencia 18,6% no tiene estudio o tiene la educación básica incompleta.
- De un total de 66.514 puntos de ventas, existen 61.269 pertenecientes a los rubros de frutas y/u hortalizas (92,1%) y 5.245 a pescados y mariscos que corresponden al 7,9%.
- Los feriantes venden sus productos principalmente naturales representando el 99,5% de los puestos; sólo un 2,2% y 0,3% venden semiprocados y procesados.
- Los productos que ofertan en las ferias los obtienen mediante proveedores.

Como conclusión del proyecto, explica que los feriantes representan una fuente de empleo para la sociedad chilena, especialmente son una opción para el trabajo femenino y abastecen a la población de productos saludables (pág. 81).

Para el caso de Ecuador, según Portais *et al.* (1985), aporta con una de las primeras investigaciones sobre ferias libres, mencionando que los mercados y ferias constituyen “el escenario básico de la comercialización de los productos alimenticios. En ellos se abastece directamente la mayoría de la población y se aprovisionan otros canales de redistribución muy importantes en el país, como las tiendas y, últimamente, los supermercados” (pág. 17); adicionalmente este autor da a conocer características de las ferias libres como: funcionan una o dos veces por semana, en algunas los productos se encuentran en el suelo, otras cuentan con mesas de madera, el lugar es descubierto o cubierto por techos improvisados y los usuarios pagan tarifas

menores a las de los mercados (pág. 21); finalmente hace mención sobre las ramas familiares que se encuentran en esos lugares y la importancia de las mujeres ya que tienen una vieja tradición como vendedoras en las ferias considerándola como un minorista fijo (pág. 30).

En este escenario ecuatoriano, la provincia de Imbabura como objeto de estudio realizado por Pinto (2016), en su trabajo de grado titulado “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: desafíos y ventajas del comercio justo” elaborado mediante una investigación de campo, determina que:

- a) En Imbabura el 20,5% de quienes lideran las ferias solidarias son hombres mientras que el 79,5 pertenece a las mujeres;
- b) El 58,5% de los productores son indígenas, el 39,5% son mestizos y el 2% pertenece a otra etnia;
- c) Respecto a la edad el 40,0 % pertenecen a un rango de 41 a 50 años, el 28,5 % son mayores a 50 años, el 22,0 % se encuentran en la edad de 31 a 40 años, y en porcentajes mínimos de 11 a 30 años;
- d) El 61,0 % de las personas se consideran jefes de hogar y el 39,0 % corresponde a demás familiares;
- e) Según el nivel de educación el 60,0 % tienen un nivel de instrucción básico, el 17,5 % no posee, el 13,0 % preescolar, además un porcentaje pequeño tiene una formación de bachillerato y educación superior; las principales fuentes de ingresos que tienen de los socios: el 54,5 % pertenece a la agricultura, la diferencia se dedica a otras actividades.
- f) En las ferias se comercializa el 43,5 % hortalizas y verduras, el 19,0 % granos, el 14,5 % frutos, y porcentajes pequeños a animales y gastronomía;
- g) Las condiciones de infraestructura es regular representando un 47,4%.

De todo este contexto, se entiende que las investigaciones realizadas a nivel internacional cuentan con datos reflexivos, sin embargo, la diferencia está en Chile; debido a que el proyecto realizado en este país aporta con información específica sobre las ferias libres que existen mediante el estudio de su entorno y la importancia que tiene como fuente de empleo. Con relación a Ecuador no se ha elaborado un estudio de manera general sobre las ferias libres, específicamente en la provincia de Imbabura al ser objeto de estudio, se encuentran datos sobre las ferias solidarias; lo que significa un gran aporte

comparativo para la investigación de campo que se realizará en la feria del MAG conjuntamente con la asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pachamama”, ubicada en la ciudad de Ibarra.

### **2.3 La agricultura familiar como espacio de producción**

Según la Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2017), en su investigación sobre “Conceptualización, caracterización y registro de la agricultura familiar”, menciona que los países latinoamericanos actualmente han diseñado políticas agrarias, las cuales reconocen a la agricultura familiar como un eje importante para el desarrollo y cabe recalcar que los países que han fomentado estas políticas han obtenido buenos resultados en aspectos de seguridad alimentaria y nutricional, reconociendo además que esta actividad se despliega en el sector rural (pág. 2).

Por lo expresado anteriormente se entiende que existe interés de los gobiernos en fortalecer la calidad de vida de las personas rurales ya que son ellas quienes manejan los cultivos para abastecer de productos a los sectores urbanos, se comprende que una producción constante y con características sanitarias inofensivas favorece la sobrevivencia de toda una población.

La agricultura rural como sinónimo de agricultura familiar, de acuerdo con García (2008), la señala como un trabajo que caracteriza a los pueblos que no superan los 10 000 habitantes; las personas que se dedican a esta actividad tradicionalmente se los ha considerado como campesinos que están en contacto permanente con la naturaleza, en donde aprovechan todos los recursos que tienen a su disposición y accesibilidad como la tenencia de la tierra representada en la propiedad privada, económicos, mano de obra, asistencia técnica, agua de riego, etc.; otro aspecto importante que se destaca en el documento es el hecho de que varios agricultores no necesariamente

viven en el sector rural, sino que ocupan los sectores urbanos como residencia (pág. 57).

En la República del Ecuador, la agricultura de manera general, es considerada como un sector primordial de desarrollo ya que es una de las principales fuentes generadoras de empleo para la población, especialmente en el área rural, sin embargo, el país depende principalmente de la producción y exportación de petróleo, lo cual al agro se le ha dado un rol secundario, “no obstante el 30% de la población es considerada como rural y el 25 % de la Población Económicamente Activa (PEA), se encuentra vinculada a las actividades agropecuarias” (Martínez, 2013, pág. 7); por otro lado, el autor refiere que dentro del Producto Interno Bruto (PIB), la agricultura tiene una baja participación en lo largo de la última década con un 7,9% frente a los sectores más productivos (construcción, servicios, comercio), ante estas falencias sigue siendo un sector estratégico de la economía que necesita ser fortalecido en la tecnificación de la producción y exportación de materia prima.

Basantes (2015), para el Ecuador, refiere en su investigación denominada “Manejo del cultivos andinos del Ecuador”, que el país tiene gran diversidad de producción de cultivos los cuales abastecen a la población, por ello sus agricultores preparan el suelo para la siembra, lo fertilizan, practican la rotación de cultivos, y mantienen técnicas culturales manuales y mecanizadas, que varían según los suelos, climas y ubicación geográfica; estos productores trabajan constantemente en la cosecha, almacenamiento y distribución de sus productos hacia las zonas urbanas de la Costa y la Sierra en especial (pág. 4).

En cuanto a la distribución de diversos productos de la zona rural a la zona urbana del país, denota una dependencia alimenticia, al respecto, Idrovo (2016), en su investigación denominada “Transformaciones rurales y agrarias

en Ecuador” considera que no solo existe esa dependencia sino que también esta agricultura rural necesita de insumos urbanos para la producción y desarrollo, además son de gran importancia los supermercados, agroindustrias y exportadoras para hacer efectiva esta distribución de alimentos en las ciudades (pág. 22).

Esta relación de dinamismo de los mercados en el sector urbano, da lugar a más espacios de comercio y oportunidades para que los agricultores distribuyan sus productos en grandes o pequeñas cantidades, además de crear nuevas alianzas estratégicas que permitirá a los feriantes ser pioneros en instalarse y ganar espacios de competencia en barrios nuevos para cubrir sus necesidades comerciales recalando que este sistema de mercados no deja de lado a los centros de las ciudades como eje de abastecimiento de productos (Cazamajor, 1986, pág. 1027).

Por último se advierte que la población aumenta de manera acelerada y consigo las necesidades alimenticias, una proyección hacia el año 2050 según investigaciones de la FAO (2009), manifiesta que las desigualdades estarán más marcadas como los ingresos per cápita en los países en desarrollo, por lo que es necesario aumentar la producción de alimentos especialmente los básicos fundamentales para garantizar la seguridad nutricional (pág. 2); de allí la importancia de volver la mirada hacia los espacios rurales productivos para que sean otros estos verdaderas herramientas de combate a la pobreza y a la vez se conviertan en centros de abastecimiento alimenticio para sus familias y el sector urbano.

#### **2.4 Riesgos y actores de la producción agrícola**

Para comprender de una manera precisa los espacios de producción, se empieza por conocer lo que es la unidad de producción agrícola (UPA), al

respecto el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2013), la define como:

Una extensión de tierra de 500 m<sup>2</sup> o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, considerada como una unidad económica, que desarrolla su actividad bajo una dirección o gerencia única independientemente de su forma de tenencia o ubicación geográfica utilizando los mismos medios productivos (pág. 1).

La anterior definición ayuda a entender de que los espacios utilizados por el agricultor pueden caracterizar su magnitud de producción, es por eso que muchas veces se entiende la existencia de un pequeño, mediano y gran agricultor, cabe resaltar que no solo la superficie es la diferencia entre el uno y el otro, sino más bien obedecen a factores de tipo económico como por ejemplo el acceso a créditos y el recibir constantemente la asistencia técnica entre otras.

En este sentido, ante la reducción del hambre de la población como principal protagonista está el agricultor, quien tiene que realizar grandes esfuerzos en un escenario de riesgo, desafíos y oportunidades para aumentar su productividad para cubrir las necesidades alimentarias, distribuir adecuadamente los recursos y proteger la calidad de los alimentos que produce evitando que afecte la salud de las personas (Perdomo, 2015, pág. 15).

Por lo anteriormente expresado, el pequeño productor cultiva a pequeña escala, es quien mantiene un acceso y control adecuado de la tierra de manera tradicional usando técnicas propias no mecanizadas, utiliza la fuerza laboral de su familia; se sustenta por su trabajo teniendo en cuenta que no es un trabajo asalariado de manera que es poco probable que reciba buenos resultados de su producción y beneficie su capital; no poseen condiciones para almacenar y procesar los productos, tienen dificultades para ingresar a los



mercados por lo que optan por participar en ferias locales y generalmente acceden al trueque que en pocos casos resultan desfavorable (Macías, 2013, págs. 8-9).

Por otro lado, los medianos productores no tienen características propias por lo que se los asocia con actividades similares a los pequeños, sin embargo, tienen en mente de que si no ganan deben seguir invirtiendo para poder integrarse a los mercados; mejorar la capacidad de gestión y en algunos casos motivan a los otros productores a diferentes tipos de asociación que les permita tomar acciones como la creación de redes para mejorar su productividad y economía (Berríos, Ayca, Umaña, & Leguizamón, 2002, págs. 6-7).

A diferencia de los dos anteriores, se encuentran los grandes productores/as, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2016), contienen extensos terrenos con más de 50,0 hectáreas de superficie agrícola cultivada ubicados en un mismo sector o distribuidos en diferentes lugares; sus actividades a gran escala vienen a formar empresas agrícolas ya sean familiares o de asociados; generan una gran variedad de productos mediante la industrialización, tecnificación de métodos de cultivo y el trabajo de asalariados, además no solo se dedican a la agricultura sino mantienen actividades pecuarias es decir contiene granjas, establos y centros de engorde de animales de consumo humano como aves, cuyes, cerdos, entre otros. Todo esto permite adquirir considerables ingresos que ayuda a mejorar su economía y abastecer de todos sus productos a la población de manera continua mediante alianzas con distribuidores de la zona urbana (pág. 73).

Una breve exposición final al respecto, es la expuesta por Miranda (2015), quien aporta algunas diferencias entre pequeños, medianos y grandes agricultores; en donde los pequeños se caracterizan por participar en ferias

campesinas, ciudadanas, agroecológicas y canastas solidarias; los medianos son aquellos que mediante su producción mantienen tiendas campesinas o comunitarias que abastecen a la población cercana (pág. 62); finalmente los grandes productores son aquellos que proveen de productos a grandes industrias, empresas y cadenas comerciales del país (pág. 21).

Por último, para el Ecuador de acuerdo a Martínez (2013), denomina a la agricultura del Ecuador en todas sus niveles como familiar, en donde toma en cuenta elementos constitutivos básicos de esta actividad para caracterizarla así; en primer lugar está la relación entre trabajo familiar y los procesos que permiten que esta actividad genere ingresos; en segundo lugar intervienen los vínculos del desarrollo de la producción con el mercado y; finalmente existen las posibilidades de la presencia de los productos ya sean variados o mezclados (híbridos) que surgen de las actividades agropecuarias (págs. 6-7).

## **2.5 La mujer campesina en actividades agropecuarias**

Según la FAO (2015), en su investigación sobre “Las mujeres campesinas y su aporte a la agricultura familiar y economía productiva” menciona, que para alcanzar un desarrollo rural de igualdad se debe tomar en cuenta proyectos con perspectiva de género, además de darle importancia y considerar como estrategias a las actividades que las mujeres realizan como aporte a la agricultura familiar es decir; participación en la producción desde la siembra hasta la cosecha que en su mayoría apoyan a los hombres; actividades agrícolas y procesamientos artesanales o casi artesanales de productos para la venta a pequeña escala asociando con el trabajo doméstico sea en su hogar o para otros; reproducción; preparación de alimentos, recolección de leña y agua; además debe garantizar el cuidado de los miembros de familia para que puedan cumplir con sus labores, entre otras. Estas actividades otorgadas a las mujeres en el sector agrícola son en base a

las creencias y culturas en donde se desarrollan por lo que son diferentes en cada sector destacando sus cualidades para ejercerlas (FAO, 2015, págs. 9-10).

Ante las anteriores actividades que realiza la mujer rural, interviene la economía que con el pasar de los años resulta más difícil para los hogares, por lo que obliga a las mujeres vender su fuerza trabajo alejándose de sus hogares durante horas o todo el día según las actividades que tenga que realizar, las madres en algunos casos llevan a sus hijos pequeños a sus labores cargándolos en la espalda o en su cuerpo y los más grandes las acompañan según los grupos étnicos mantenido contacto incluso cuando están desarrollando las actividades agrícolas (Torres, 2004, pág. 5).

Un aspecto negativo que mantiene Lahoz (2011), sobre el trabajo de las mujeres en el campo es que “ellas poseen desventajas claras en comparación con otros sectores de la población rural. Comúnmente sus aportaciones son poco valoradas por la sociedad, a veces inclusive por ellas. La invisibilidad del trabajo femenino rural las ubica a la mayoría como amas de casa, como población económicamente inactiva. Pero la realidad es que ellas realizan innumerables actividades productivas, reproductivas, adaptativas y como agentes de cambio” (pág. 17).

De acuerdo a la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL, 2017), para el Ecuador, las autoras Flores y Sigcha (2017), durante el periodo 2007-2014 un promedio de 61,3 % de mujeres rurales de 15 años y más se dedicaron a las actividades agrícolas, seguido de un 15,2% ocupadas en el comercio y un 8,1 % ocupadas en actividades manufactureras. Si las mujeres rurales tienen como principales actividades económicas la agricultura, la ganadería, la acuicultura y la pesca, el acceso a la tierra se convierte en un elemento determinante (2017, pág. 4).

Es indiscutible la importancia de la inclusión de la mujer en el desarrollo social de su familia; este rol es muy activo, pero invisibilizado ante una sociedad, cuyas características históricas han favorecido al hombre; sin embargo, ya con el devenir de los tiempos, a pesar de subsistir estos esquemas, ya van superándose gracias a la propia voluntad de ellas mismas; se puede decir, que un eje muy particular, es la asociatividad fundamentada en objetivos comunes como la superación de la pobreza, la participación social, y estrategias locales como la comercialización de productos agrícolas excedentes, e inclusive muchas de sus necesidades comunitarias.

La mujer rural, en este orden de emprendimiento productivo, es un potencial territorial, ya que mantiene varios elementos unidos, como el uso del suelo en la agricultura y el trabajo familiar, lo cual genera sostenibilidad del hogar; lo dicho anteriormente, puede manifestarse de manera positiva en la neutralidad de la inmigración campo ciudad, de allí que, su mayor atención a este rol de la mujer campesina, es prioritario.

## **2.6 Marco legal ecuatoriano de las ferias libres**

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

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

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

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

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

Para ello, será responsabilidad del Estado:

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

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

formas de organización económica serán pública, privada, mixta, popular y solidaria, además de otras que determine la Constitución, en el artículo 283.

Dentro del mismo cuerpo legal, el artículo 410, menciona: “El Estado brindará a los agricultores y comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria”.

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

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

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

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

armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

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

La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y la agrobiodiversidad en lo relativo a los recursos filogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos, diversos, nutritivos, y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay.

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

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

referente local y nacional de organización, producción y comercialización, desde su propio conocimiento y tenacidad para salir de frente al desarrollo social.

## **2.7 Descripción del área de estudio**

Según el Acuerdo Ministerial N°013-DPI-MAGAP/2016, emitido por la Dirección Provincial de Imbabura (2016), mediante bases legales de la actual Constitución del Ecuador, oficios ministeriales, regios oficiales y decretos, se aprueba el estatuto y se concede personería jurídica a la Asociación Agropecuaria de Pequeños Productores “Frutos de la Pachamama”, la misma que está ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, la cual realiza sus actividades en los establecimientos del MAG situado en las calles Guallupe entre Laura Jaramillo y Manuelita Saenz, sector el Ejido.

De acuerdo con sus estatutos, la organización tiene como propósito la búsqueda del bien común de los socios/as y como fin principal alcanzar el desarrollo productivo procurando mayores ingresos para sus integrantes y familias lo que permitirá mejorar su calidad de vida, también se establece que debido a su naturaleza no se involucrara en asuntos políticos religiosos y su duración será indefinida y puede disolverse mediante la misma ley.

La asociación está conformada principalmente por socios fundadores, adherentes y honoríficos; para ser socio y ser registrado por el MAG, es necesario una serie de requerimientos que deben ser aprobados por la directiva mediante una asamblea; entre los principales requisitos y como base fundamental para participar en la feria es pertenecer a cualquier sector de la provincia de Imbabura y ser un productor con enfoque agroecológico.

Los socios como cualquier ciudadano cuentan con derechos pero también deberes que debe cumplir dentro de la asociación y en la feria, y en caso contrario la asociación toma las medidas que crea pertinentes.



Desde la adquisición de personería jurídica la feria inicio con 53 socios registrados como lo establece su reglamento, pero con el pasar del tiempo se aliaron 13 socios más, y en la actualidad esta asociación está conformada por 66 comerciantes registrados que expenden sus productos los días miércoles y domingo, siendo este último el más concurrido por comerciantes y consumidores; se ofertan productos naturales, procesados y semiprosesados.

## **2.8 Glosario**

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

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

**Productos semiprosesados:** “Estos, son productos que, al igual que los procesados, han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros” (Ibídem).

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

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

**Valor percibido:** se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, que resulta de restar el costo esperado menos el costo no vendido, es decir, es el valor real de todo lo vendido.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1 Tipo de investigación**

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

#### **3.2 Métodos**

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

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

La técnica utilizada es la encuesta, y el instrumento son dos cuestionarios aplicados a los miembros que interactúan en la feria como son consumidores y comerciantes; además se apoya en la revisión de documentos, como medio para entender los aspectos organizativos al interior de la asociación, correspondiendo al acta de reconocimiento jurídico, por otro lado, esta técnica ayuda al conocimiento teórico científico del contexto en el que se desarrolla la feria libre.

#### **3.4 Procesamiento de datos**

Para la investigación se han utilizado cuatro software como: IBM SPSS Statistics 22, el cual se utilizó para tabular datos recolectados; Microsoft Excel,

para la realizar gráficos y tablas con un adecuado diseño y presentación; para elaborar la delimitación espacial del objeto de estudio está el programa ArcMap y; finalmente Microsoft Word para la elaboración del contenido.

### **3.5 Población**

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

- Comerciantes (feriantes) 67 socios
- Consumidores (compradores) 137 personas

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

### **3.6 Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población (137)

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

$\delta$  = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

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

$$n = \frac{137 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{136 \times 0,0025 + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{131,5}{1,30}$$

$$n = 101 \text{ Encuestas}$$

Se aplicaron 101 encuestas a la población de consumidores.

### 3.7 Matriz diagnóstica

El Cuadro 1, hace referencia a la relación entre el objetivo general, indicadores e instrumentos de investigación.

Cuadro 1: Matriz diagnóstica

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

Fuente: Plan de trabajo de titulación

Elaboración: La autora

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis es interpretación de resultados de consumidores

##### 4.1.1 Datos de género de consumidores

La Tabla 1, evidencia el género de las personas que asisten a realizar sus compras en las ferias, en donde se demuestra que el mayor porcentaje (54,5%) corresponde al género femenino, estos resultados dan a conocer que la mujer tiene mayor participación en esta actividad.

Tabla 1: Género de consumidores

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	45,5%
Femenino	55	54,5%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

##### 4.1.2 Información social de consumidores

La información social que refleja la Tabla 2, indica que, la edad promedio es de 54 años, considerados como adultos jóvenes; el número de hijos es de 2, es decir, una familia estaría compuesta por 4 miembros; las visitas a la feria son permanentes durante el mes; los consumidores han evaluado a la feria con 8, que equivale a una muy buena calificación.

Tabla 2: Información social de consumidores

Información social	Promedio
Edad (años)	54
Número de hijos	2
Número de visitas de compra al mes	4
¿Qué puntuación le daría a la feria?	8

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

### 4.1.3 Nivel de educación de consumidores

La Tabla 3 señala, que el 96% de la población investigada sabe leer y escribir pues sus estudios se encuentran en los niveles de primaria (35,6%), secundaria (23,8%) y universitario (36,6%), un mínimo porcentaje (4%) no terminó la primaria; estos resultados permiten determinar que los participantes de las ferias tienen un nivel de educación muy aceptable.

Tabla 3: Nivel educativo de consumidores

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	36	35,6%
Secundaria	24	23,8%
Universidad	37	36,6%
No terminó la primaria	4	4,0%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

### 4.1.4 Nivel de ingresos y consumo

La relación existente entre la Tabla 3 y la Tabla 4, está reflejada en la condición de un ingreso familiar entre los 375 hasta 1000 USD, cuyo porcentaje es de 55,4%, por lo que se identifica que el nivel de educación influye en saber priorizar las necesidades básicas (alimentación).

Tabla 4: Nivel de ingresos y consumo

Ingresos familiares	¿Cuánto gasta en la feria promedio?	Porcentaje
< de 375 USD	49,74	18,8%
375 USD	53,32	21,8%
375 hasta 1000 USD	57,02	55,4%
> de 1000 USD	45,00	4,0%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

### 4.1.5 Procedencia comunitaria y parroquial de los consumidores

De acuerdo a la Tabla 5, los productos que oferta la feria, acogen a una población que procede de 34 sectores urbanos, correspondiendo a la cabecera

cantonal en un 96%, y el porcentaje restante proviene de comunidades aledañas.

Tabla 5: Procedencia comunitaria y parroquial de los consumidores

Orden	Comunidad	Parroquia			Total	Porcentaje
		San Miguel de Ibarra	San Antonio	Antonio Ante		
1	Ajaví	1	0	0	1	1%
2	Alpachaca	2	0	0	2	2%
3	Azaya	1	0	0	1	1%
4	Caranqui	1	0	0	1	1%
5	Chorlavi	1	1	0	2	2%
6	Colinas del Sur	8	0	0	8	8%
7	El Vergel	1	0	0	1	1%
8	El Ejido	19	0	0	19	19%
9	El Empedrado	1	0	0	1	1%
10	Huertos Familiares	3	0	0	3	3%
11	Ibarra	12	0	0	12	12%
12	Iglesia del Sauce	1	0	0	1	1%
13	Jardín de Paz	1	0	0	1	1%
14	Jesús del Gran Poder	1	0	0	1	1%
15	La Floresta	1	0	0	1	1%
16	La Florida	11	0	0	11	11%
17	La Victoria	1	0	0	1	1%
18	Las Palmas	1	0	0	1	1%
19	Los Ceibos	2	0	0	2	2%
20	Los Galeanos	1	0	0	1	1%
21	Mariano Acosta	2	0	0	2	2%
22	Milagro	2	0	0	2	2%
23	Natabuela	0	0	1	1	1%
24	Nuevo Hogar	1	0	0	1	1%
25	Pilanqui	6	0	0	6	6%
26	Pugacho Alto	3	0	0	3	3%
27	Pugacho Bajo	2	0	0	2	2%
28	San Antonio	2	2	0	4	4%
29	Santa Rosa del Tejar	2	0	0	2	2%
30	Sector Ciudad Blanca	1	0	0	1	1%
31	Sector el Mayorista	1	0	0	1	1%
32	Sector la Quinta	3	0	0	3	3%
33	Urbanización San Patricio	1	0	0	1	1%
34	Yuracucito	1	0	0	1	1%
	Total	97	3	1	101	100%
	Porcentaje	96%	3%	1%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.1.6 Autodefinition de consumidores

La mayor parte de la población se considera mestiza (96%), como lo indica la Tabla 6. Según la información obtenida del Sistema Integrado de Indicadores Sociales (SIISE) (2018), para la parroquia urbana San Miguel de



Ibarra la población mestiza es de 117 514 (84%) de un total de 139 721, esto demuestra mayor presencia de esta población.

Tabla 6: Autodefinición de consumidores

<b>Autodefinición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Blanco	3	3,0%
Mestizo	97	96,0%
Indígena	0	0,0%
Afroecuatoriano	1	1,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	101	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.1.7 Valoración del nivel de satisfacción de consumidores

El nivel de satisfacción de acuerdo a la Tabla 7, para la infraestructura de la feria es aceptable; de manera general a excepción de lo expresado anteriormente, el consumidor se encuentra satisfecho con el resto de opciones valoradas; por otro lado, si se relaciona con la Tabla 2, esta consideración resulta coincidente; es decir, la feria padece de factores negativos que limitan una atención catalogada como excelente o una valoración de 10/10.

Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción de consumidores

<b>Valoración de la satisfacción del consumidor</b>	<b>Insatisfecho/a</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Satisfecho/a</b>	<b>Muy satisfecho/a</b>
Atención recibida en la feria	0	7	58	36
Calidad de los productos	0	8	45	48
Infraestructura de la feria	6	40	41	14
Oferta de los productos	1	14	58	28
Ahorro económico	1	24	47	29

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.1.8 Preferencia de compra de consumidores

Los consumidores que acuden a la feria, prefieren las verduras frescas como compra prioritaria; seguido de las frutas frescas, tubérculos, carnes y harinas, conforme lo señala la Tabla 8.

Tabla 8: Preferencia de compra de consumidores

<b>Orden</b>	<b>Evaluación de preferencia de consumo o compra</b>
Primero	Productos de su preferencia verduras frescas
Segundo	Productos de su preferencia frutas frescas
Tercero	Productos de su preferencia tubérculos
Cuarto	Productos de su preferencia carnes
Quinto	Productos de su preferencia harinas

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### **4.1.9 Recomendaciones generales de consumidores**

Como se aprecia en la Tabla 9, mejorar la infraestructura es una sugerencia validada por el 39,6% de la población consumidora; este aspecto tiene correlación con el nivel de valoración de la satisfacción, expresado como de acuerdo; otra sugerencia es la mejora de la organización de la asociación, seguido, por una solicitud de incrementar la variedad de productos.

Esta situación no es particular de la feria en estudio, es así que, de acuerdo al Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303: “Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria” (2013), los 3 principales problemas son “la “desunión entre feriantes”, mencionado por el 37,6% de los feriantes; “falta de infraestructura adecuada” (referida al puesto) por el 35,6% y “falta de baños” por el 35,1%” (pág. 77).

En este documento se explica también que uno de los motivos de los cooperantes internacionales para el desarrollo local, se enfocan en proyectos de modernización de ferias libres con exclusividad de renovación de infraestructura de los puntos de venta (pág. 68).

Tabla 9: Recomendaciones expuestas por los consumidores

<b>Recomendaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar la infraestructura	40	39,6%
Mejorar la organización de la asociación	24	23,8%
Incrementar variedad de productos	20	19,8%
No sugiere	10	9,9%
Implementar buenas prácticas de higiene	4	4,0%
Realizar la comercialización de manera directa	2	2,0%
Implementar buenas prácticas ambientales	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores, enero 2018  
Elaboración: La autora

## 4.2 Datos sociales de los comerciantes

### 4.2.1 Género de los comerciantes

Como lo demuestra la Tabla 10, la asociación de comerciantes que oferta sus productos en la feria está conformada por mujeres en un 92,5%, lo cual, puede interpretarse como una actividad exclusiva de la mujer.

Tabla 10: Género de comerciantes

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	5	7,5%
Femenino	62	92,5%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

### 4.2.2 Información social de comerciantes

Según la información social determinada en la Tabla 11, el promedio en edad es de 46 años; el número de hijos promedio es de 4, es decir, su hogar estaría compuesto por 6 miembros; el tiempo de participación en la feria es de 5 años; este último aspecto es asentido por su intervención durante los 4 domingos de cada mes; considerando de esta manera que, su participación es constante.

Tabla 11: Información social de comerciantes

<b>Información social</b>	<b>Promedio</b>
Edad (años)	46
Número de hijos	4
Años en la feria	5
¿Cuántas veces participó de la Feria?	4

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.3 Procedencia parroquial de los comerciantes

Según la Tabla 12, la feria es fortalecida por la participación de 14 parroquias de la provincia entre urbanas y rurales, garantizando de esta manera una gran variedad de productos; se recalca que el 43,3% procede de la parroquia San Miguel de Ibarra.

Tabla 12: Procedencia parroquial de los comerciantes

<b>Parroquia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
San Miguel de Ibarra	29	43,3%
Atuntaqui	2	3,0%
Ambuquí	8	11,9%
Otavalo	1	1,5%
González Suárez	1	1,5%
San José de Quichinche	1	1,5%
Angochagua	1	1,5%
San Rafael	5	7,5%
Pimampiro	2	3,0%
Chuga	6	9,0%
Mariano Acosta	4	6,0%
La Esperanza	2	3,0%
Lita	1	1,5%
San Antonio	4	6,0%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.4 Nivel de educación de comerciantes

Se determina en la Tabla 13, que el 77,7% de la población tiene un nivel de educación baja, ya que su nivel de estudios están en primaria, no terminó la primaria y no asistió a la escuela, lo cual se puede interpretar como una presencia de analfabetismo y analfabetismo funcional; por otro lado, es

rescatable que el 22,3% de los comerciantes tiene estudios entre secundaria y universidad.

El escenario educativo que se puede apreciar, es el bajo nivel de preparación académica que involucra mayoritariamente a la mujer entre mestiza e indígena, dentro de un grupo de edad considerado como adultos jóvenes, de acuerdo a las Tablas 11 y 14; por otro lado, la procedencia de los comerciantes en un 49% es de sectores rurales, según lo explica la Tabla 12.

En este escenario de nivel educativo, el analfabetismo, para la provincia de Imbabura, la mujer rural, mestiza e indígena es del 48,9% (14 054 personas de 15 años y más que no saben leer/escribir) (SIISE, 2018); estas consideraciones reflejan una realidad que la mujer enfrenta en su cotidianidad, quedando de manifiesto la exclusión social y pérdida de oportunidades laborales, convirtiéndose la feria en un espacio que acoge su participación que solo busca el bienestar familiar, de allí que, la educación es necesaria para un mejoramiento asociativo, de producción y sostenibilidad de la feria.

Tabla 13: Nivel de educación comerciantes

Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Universidad	No terminó la primaria	No asistió a la escuela	Total
<b>Frecuencia</b>	27	10	5	19	6	67
<b>Porcentaje</b>	40,3%	14,9%	7,5%	28,4%	9,0%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

#### 4.2.5 Autodefinición comerciantes

Las personas que participan en la feria se consideran como mestizas (55,2%), sin embargo los indígenas representan el 44,8%; si se relaciona con la tabla de procedencia (Tabla 12), resultaría que esta población pertenece a los sectores rurales.

Tabla 14: Autodefinición comerciantes

<b>Autodefinición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Blanco	0	0,0%
Mestizo	37	55,2%
Indígena	30	44,8%
Afroecuatoriano	0	0,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.6 Medios de transporte de productos comercializados

Para la movilización de los productos a la feria, la Tabla 15, da a conocer que el 53,7% de los comerciantes lo hacen mediante el transporte privado compartido (taxis, camionetas), esta acción se puede interpretar como una actividad positiva que genera ahorro de dinero.

Tabla 15: Medios de transporte de productos

<b>Transporte de los productos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Público	4	6,0%
Privado solo	17	25,4%
Privado compartido	36	53,7%
Propio	10	14,9%
Ninguno	0	0,0%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.7 Necesidad de personal y cantidad como ayuda

La Tabla 16, demuestra que, el 59,7% de los vendedores si requieren ayuda, sin embargo, el 75% de esta población solo necesita 1 ayudante; sobre este aspecto, otra información que revela la investigación explica que de las personas que necesitan ayuda, el 31,3% son hijos(as), 16,5% son esposos, 11,9% son otras personas; esta circunstancia se puede interpretar como una trasmisión hereditaria de las labores de comercialización.

Tabla 16: Necesidad de personal y cantidad como ayuda

Personal de ayuda	Cantidad de personas que ayudan				Total	Porcentaje
	0	1	2	3		
Si	0	30	7	3	40	59,7%
No	27	0	0	0	27	40,3%
Total	27	30	7	3	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.8 Costos por ayuda

Con relación a lo anterior, en donde se explica sobre el parentesco del personal de ayuda, esta condición se manifiesta en no recibir ningún pago por las actividades que realizan en la feria, esto aparece en el 90% de la población que si requiere ayuda, como lo indica la Tabla 17; por otro lado, solo 4 personas pagan por los servicios, y este valor va desde los 2 hasta los 6 USD.

Tabla 17: Costos por ayuda

Pago por ayuda (USD)	Frecuencia	Porcentaje
0,0	36	90,0%
2,0	2	5,0%
3,0	1	2,5%
6,0	1	2,5%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.2.9 Participación en otras ferias

Según se explica en la Tabla 18, existe una oferta de productos frescos, ya que el 73%, como estrategia de venta, mantiene una periodicidad de participar una vez por semana; sin embargo, el 27% restante, si participa en otros mercados, entendiéndose como una oportunidad de vender todo el producto, pero a la vez, esta actividad no estaría garantizando un estado natural y de cosecha reciente del producto.

De acuerdo a lo antes mencionado, Guevara, Arciniegas y Guerrero (2017), mencionan una propuesta de promoción y publicidad para que la feria tenga un mayor alcance, tomando en cuenta los medios necesarios para llegar

a los consumidores potenciales y efectivos, esta actividad se la reconoce como marketing de experiencias, el cual el permite que el comprador se identifique con el producto, la marca de la feria y el valor que representa al adquirirlo (pág. 564); con esta idea propositiva, para el caso de estudio, se aspira lograr la visibilidad de la feria y mayores beneficios económicos mediante la venta total de los productos.

Tabla 18: Participación en otros sectores

¿Participa usted en otras ferias?	Locales		Fuera del cantón		Ninguna		No contesta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	11,9%	8	11,9%	0	0,0%	1	1,5%
No	0	0,0%	0	0,0%	49	73,1%	0	0,0%
No contesta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%
Total	8	11,9%	8	11,9%	49	73,1%	2	3,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

### 4.3 Productos naturales comercializados

#### 4.3.1 Procedencia de los productos naturales

Como se puede apreciar en la Tabla 19, un 86,2% de comerciantes que abastecen de productos naturales a la feria, mencionan que los obtienen mediante la producción propia, es decir, provienen de sus propiedades, pudiendo interpretarse como actividades de agricultura familiar; otro aspecto que se refleja, consiste en explicar que del total de la población comerciante (67 personas), el 97%, expende este tipo de productos.

En este sentido, Stedile y Martins de Carvalho (2010), en su documento denominado “Soberanía Alimentaria una necesidad de los pueblos” cita un extracto de la Conferencia de los Pueblos sobre cambio Climático realizada en Cochabamba, en abril de 2010, donde mencionan que la soberanía alimentaria se refiere “al derecho de los pueblos a controlar sus propias semillas, tierra y agua, garantizando, por medio de una producción local y culturalmente apropiada, el acceso de los pueblos a alimentos suficientes, variados y nutritivos” (pág. 14); entendiéndose de esta manera, una responsabilidad y a



la vez una necesidad de salvaguardar el germen de la alimentación por parte de los productores feriantes; de allí la necesidad de incorporar acciones que coadyuven la sostenibilidad de la agricultura familiar.

Tabla 19: Procedencia de los productos naturales

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Producción propia	56	86,2%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	5	7,7%
No contesta	4	6,2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### **4.3.2 Cantidad y variedad de productos naturales ofertados**

Se puede observar en la Tabla 20, un total de 102 productos que se expenden el día en que se realiza la feria; esta realidad refleja una producción muy variada en cultivos, y que provienen de la agricultura familiar, de allí que, el estudio determina que, como promedio cada comerciante lleva 7 productos a la venta.

Tabla 20: Cantidad y variedad de productos naturales ofertados

Orden	Productos naturales	Orden	Productos naturales	Orden	Productos naturales
1	Acedera	35	Hoja achira	69	Papaya
2	Acelga	36	Hoja de guayaba	70	Pepa de zambo
3	Aguacate nacional	37	Hoja de higo	71	Pepinillo
4	Ají	38	Hoja de mango	72	Pepino
5	Ajo	39	Huevos de campo	73	Perejil
6	Albahaca	40	Hinojo	74	Pimiento
7	Apio	41	Jícama	75	Plátano maduro
8	Arveja tierna	42	Leche	76	Plátano maqueño
9	Babaco	43	Lechuga	77	Plátano orito
10	Berro	44	Lechuga crespita	78	Plátano otaite
11	Brócoli	45	Lechuga crespita morada	79	Plátano rosado
12	Camote	46	Lechuga escarola	80	Plátano seda
13	Cebolla larga colorada	47	Lechuga morada	81	Plátano verde
14	Cebolla paiteña perla	48	Lima	82	Rábano
15	Cebolla paiteña roja	49	Lima naranja	83	Reina claudia amarilla
16	Cebolla puerro	50	Limón grande	84	Reina claudia roja
17	Cebollín	51	Maíz choclo tierno en grano	85	Remolacha
18	Cilantro	52	Maíz choclo tierno en mazorca	86	Romero
19	Col de rama	53	Maíz seco	87	Sábila
20	Col morada	54	Mandarina	88	Sal en grano
21	Col repollo	55	Manzanas	89	Seguidora
22	Dulcamara	56	Maracuyá	90	Stevia
23	Durazno	57	Meloco largo	91	Taxo
24	Espinaca	58	Menta	92	Tomate cherry
25	Fréjol seco	59	Mora de castilla	93	Tomate de árbol
26	Fréjol tierno	60	Nabo chino	94	Tomate riñón
27	Fresa	61	Naranjas	95	Tomillo
28	Granadilla	62	Nopal	96	Toronjil
29	Guaba	63	Ocas	97	Uvilla
30	Guayaba	64	Orégano	98	Zambo
31	Haba tierna	65	Ovos	99	Zanahoria
32	Hierba buena	66	Papa chaucha	100	Zanahoria blanca
33	Hierba magui	67	Papanabo	101	Zapallo
34	Higo	68	Papas	102	Zuquini

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

### 4.3.3 Productos naturales de mayor oferta

En la Tabla 21, se puede distinguir 10 productos que se ofertan en la feria, de los cuales, el fréjol tierno, el aguacate y el tomate riñón sobresalen en su mayor consumo.

Tabla 21: Productos naturales de mayor oferta

Producto natural	Fréjol tierno	Aguacate	Tomate riñón	Arveja tierna	Limón grande	Maíz seco	Zanahoria	Remolacha	Acelga	Cebolla paiteña roja
<b>Frecuencia</b>	22	16	14	12	13	12	11	11	10	10
<b>Porcentaje</b>	16,8%	12,2%	10,7%	9,2%	9,9%	9,2%	8,4%	8,4%	7,6%	7,6%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

### 4.3.4 Valores económicos dentro del proceso de comercialización

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 22, existe un valor de 313,55 USD en productos sobrantes, este valor demuestra una pérdida económica que tienen los productores en el día de feria.

Tabla 22: Valores económicos en el proceso de comercialización

Descripción	Cantidad (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	3558,50	100%
Valor no vendido	313,55	9,0%
Valor percibido	3244,95	91,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

### 4.3.5 Acciones sobre el producto sobrante

Con relación a la Tabla 22, la Tabla 23, indica que, al culminar el espacio de venta en la feria, cuando no se ha podido comercializar todos los productos el 46,6% se lleva el producto para el autoconsumo; el 35,4% opta por cambiar por otro producto; estas actividades resultan adecuadas, aunque cada comerciante espera vender en su totalidad el producto; lo anterior puede explicarse como un justificativo ante un deficiente manejo de la calidad de los productos por un lado, y por otro, la necesidad de deshacerse del producto por la degeneración natural que sufren los alimentos.

Tabla 23: Acciones sobre el producto sobrante

<b>¿Qué hace con el producto sobrante?</b>	<b>Valor no vendido (USD)</b>	<b>Porcentaje</b>
Autoconsumo	146,00	46,6%
Cambia por otro producto	111,05	35,4%
Guarda próxima feria	55,25	17,6%
Regala	1,25	0,4%
<b>Total</b>	<b>313,55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.4 Productos procesados comercializados

##### 4.4.1 Procedencia de los productos procesados

Según la Tabla 24, el 87,5% de comerciantes que abastecen de productos procesados a la feria mencionan que lo hacen mediante la producción propia, es decir, aplican valor agregado, lo que facilita el consumo directo a los compradores.

Tabla 24: Procedencia de los productos procesados

<b>Los productos que comercializa provienen de:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Producción propia	28	87,5%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	3	9,4%
No responde	1	3,1%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

##### 4.4.2 Cantidad y variedad de productos procesados ofertados

Como se puede identificar en las Tablas 25, 26 y 27, existe una cantidad de 35 productos ofertados en la feria de los cuales; 2 son procesados (queso), 18 son platos de comida y bebidas, y 15 son destinados al uso personal.

Tabla 25: Productos procesados

<b>Orden</b>	<b>Productos procesados</b>
1	Queso con sal
2	Queso sin sal

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

Tabla 26: Cantidad y variedad de productos procesados (comidas)

<b>Orden</b>	<b>Productos procesados (comidas)</b>
1	Agua de remedio
2	Café
3	Chicha
4	Chochos
5	Colada morada
6	Cosas finas
7	Cuy asado
8	Empanadas
9	Humitas con café
10	Menudo con papas y mote
11	Morocho con leche
12	Maíz cocido (mote)
13	Pan de dulce
14	Pan de maíz
15	Pan integral
16	Papas con cuero
17	Maíz tostado
18	Trucha con papas

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
 Elaboración: La autora

Tabla 27: Cantidad y variedad de productos procesados

<b>Orden</b>	<b>Productos procesados (uso personal)</b>
1	Aceite de ortiga
2	Aceite para el stress
3	Crema de peinar
4	Desmaquillante
5	Desodorante de lavanda
6	Detergente
7	Esencia de menta
8	Exfoliante de semillas
9	Jabón de sábila
10	Jabón íntimo
11	Jabón para perro
12	Manteca de coco
13	Pomada para dolores
14	Shampoo sólido
15	Talco

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
 Elaboración: La autora

La presencia de comida preparada, obedece a una innovación de la organización por parte del Gobierno Provincial de Imbabura, en donde se

amplía la oferta de productos, esto como mecanismo de fortalecimiento a los hogares de bajos ingresos económicos.

#### 4.4.3 Productos procesados de mayor oferta

Según la Tabla 28, entre los productos procesados que más se destacan para el consumo se encuentra el queso con sal (90%), seguido por las comidas como el mote, chochos y maíz tostado, y finalmente los productos de uso personal de los cuales se puede deducir que, no existe una adecuada promoción y no son de preferencia de los compradores.

Tabla 28: Productos procesados de mayor oferta

Productos	Producto procesado	Producto procesado (comida)			Producto procesado (uso personal)
	Queso con sal	Maíz cocido (mote)	Chochos	Maíz tostado	Todos
<b>Frecuencia</b>	9	5	5	5	1
<b>Porcentaje</b>	90,0%	17,0%	17,0%	17,0%	2,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

#### 4.4.4 Valores económicos dentro del proceso de comercialización

De acuerdo a la Tabla 29, el valor no vendido llega a los 233,77 USD; considerando el número de participantes (32), se tendría un promedio por persona de 7,30 USD, como producto no vendido.

Tabla 29: Valores económicos en el proceso de comercialización

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	1247,75	100%
Valor no vendido	233,75	9,0%
Valor percibido	1014,00	81,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018

Elaboración: La autora

#### 4.4.5 Acciones sobre el producto sobrante

La Tabla 30, señala que, el 48,7% de la población tiene como fin el autoconsumo para el producto sobrante; se refleja además que, el 23,7% cambia por otro producto, y finalmente el 27,6% lo guarda para una próxima

feria; el estudio permite aclarar que, la comida preparada al ser un producto perecible, para los comerciantes si hay factibilidad de realizar el intercambio con otros productos naturales; por otro lado, lo que si amerita guardarlo para la próxima feria son los productos de higiene personal.

Tabla 30: Acciones sobre el producto sobrante

<b>¿Qué hace con el producto sobrante?</b>	<b>Valor no vendido (USD)</b>	<b>Porcentaje</b>
Autoconsumo	113,75	48,7%
Cambia por otro producto	55,50	23,7%
Guarda próxima feria	64,50	27,6%
Regala	0,00	0,0%
<b>Total</b>	<b>233,75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

## **4.5 Productos semiprocados comercializados**

### **4.5.1 Procedencia de los productos semiprocados**

Como lo indica la Tabla 31, los productos semiprocados son ofertados por 24 personas y, provienen de la producción propia (92%); sin embargo, aunque no son completamente elaborados, estos facilitan al consumidor aplicar un proceso de transformación final para su alimentación.

Tabla 31: Procedencia de los productos semiprocados

<b>Los productos que comercializa provienen de:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Producción propia	22	92%
Compra al por mayor	0	0%
Las dos	0	0%
No contesta	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

### **4.5.2 Cantidad y variedad de productos semiprocados ofertados**

La Tabla 32, indica un total de 12 productos semiprocados que se expenden en la feria, destacándose las harinas de diversos granos y los cárnicos en especial de pollo y cerdo.

Tabla 32: Productos semiprocesados ofertados

Orden	Productos semiprocesados
1	Arroz de cebada
2	Carne de cerdo
3	Carne de pollo
4	Cebada pelada
5	Harina de arveja
6	Harina de cebada tostada (machica)
7	Harina de haba
8	Harina de maíz negro
9	Harina de maíz reventado
10	Harina maíz crudo
11	Plantas secas
12	Quinua

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.5.3 Productos procesados de mayor oferta

De acuerdo a la Tabla 33, los productos de mayor oferta son: la carne de pollo (36%), el arroz de cebada y, con la misma proporcionalidad las harinas.

Tabla 33: Productos semiprocesados de mayor oferta

Productos semiprocesados	Carne de pollo	Arroz de cebada	Harina de cebada tostada (machica)	Quinua	Harina maíz crudo	Harina de maíz reventado
<b>Frecuencia</b>	8	2	2	2	2	2
<b>Porcentaje</b>	36%	8%	8%	8%	8%	8%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.5.4 Valores económicos dentro del proceso de comercialización

La Tabla 34, explica que, por la venta total se espera percibir un valor de 610,25 USD; sin embargo, no se logra vender el 100%, por lo tanto el valor percibido bordea los 560 USD (92%).

Tabla 34: Valores económicos en el proceso de comercialización

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	610,25	100%
Valor no vendido	50,25	8,0%
Valor percibido	560,00	92,0%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora



#### 4.5.5 Acciones sobre el producto sobrante

Como se aprecia en la Tabla 35, la población comerciante, tiene como estrategia para el producto sobrante, el llevarse para el autoconsumo (52%); a pesar de que un 28% guarda para la próxima feria y, el 20% lo cambia por otro producto.

Tabla 35: Acciones sobre el producto sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Valor no vendido (USD)	Porcentaje
Autoconsumo	26,00	52%
Cambia por otro producto	10,00	20%
Guarda próxima feria	14,25	28%
Regala	0,00	0%
Total	50,25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes, enero 2018  
Elaboración: La autora

#### 4.6 Construcción de estrategias FODA

Cuadro 2: Análisis FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inclusión social de la mujer</li> <li>-Permanencia de los comerciantes en la feria</li> <li>-Feria legalmente constituida</li> <li>-Práctica de las actividades comerciales que se repiten de generación en generación</li> <li>-El lugar de realización de la feria cuenta con infraestructura</li> <li>-Producción propia de alimentos agrícolas para la venta</li> <li>-Facilidad de comercialización interna como el trueque con productos sobrantes</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Participación de comerciantes de la provincia en la feria</li> <li>-La feria cuenta con el apoyo del MAG</li> <li>-La feria acoge a los consumidores de todos los sectores urbanos de la ciudad</li> <li>-La feria tiene la aceptación de los consumidores por los servicios que brindan</li> <li>-Oferta del transporte privado</li> <li>-Programas de alfabetización brindados por el estado</li> <li>-Facilidad de participar en otras ferias locales</li> <li>-Clientela fija</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presencia de productos sobrantes en el día de feria</li> <li>-Inadecuada organización de los socios de la feria</li> <li>-Prevalen condiciones de analfabetismo y analfabetismo funcional en los comerciantes</li> <li>-Limitada publicidad de la feria</li> <li>-Espacios de exposición de productos reducidos</li> <li>-Deficientes innovaciones productivas y de comercio</li> <li>-Presencia de productos tradicionales</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Baja productividad por efectos del cambio climático</li> <li>-Disolución de la agricultura familiar por efectos de la migración interna</li> <li>-Deficiente ayuda seccional y gubernamental por desamparo legal</li> <li>-Disminución de ventas por incremento de tiendas mayoristas locales</li> <li>-Consumidores desinteresados en la oferta por inadecuada infraestructura</li> </ul>

Fuente: Encuestas aplicadas, enero 2018  
Elaboración: La autora

Cuadro 3: Estrategias FODA

<p style="text-align: center;"><b>DF</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <p>La asociación está organizada legalmente desde el año 2016; tiene un convenio con el MAG, por el cual recibe apoyo, tanto en espacio como en capacitación, equipamiento y representación legal.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <p>El nivel de satisfacción del consumidor ante la feria, no alcanza un estado satisfactorio, peor aún lo muy satisfactorio; por lo que sus recomendaciones se encaminan en un mejoramiento de infraestructura, organización y oferta con variedad de productos.</p>	<p>Asociar actividades que involucren reformas a la normativa, con acciones de apoyo institucional seccional y gubernamental, donde se incorporen las sugerencias de los consumidores que direccionan el mejor beneficio mutuo entre los actores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <p>Para que los derechos constitucionales se cumplan tales como: fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos; y la educación sin discriminación alguna y a lo largo de su vida.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <p>El 77,7% de la población tiene un nivel de educación baja, ya que su nivel de estudios están en primaria, no terminó la primaria y no asistió a la escuela, lo cual se puede interpretar como una presencia de analfabetismo y analfabetismo funcional.</p>	<p>Desarrollar procesos educativos como garantía de igualdad e inclusión social en especial la ampliación de oportunidades de gestión comunitaria interna y externa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DF</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <p>La asociación está organizada legalmente desde el año 2016; tiene un convenio con el MAG, por el cual recibe apoyo, tanto en espacio como en capacitación, equipamiento y representación legal.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <p>El 27% restante de los comerciantes, si participa en otros mercados, esta actividad no estaría garantizando una relación de beneficios mutuos entre actores de la feria.</p>	<p>Fortalecer la normativa vigente interna, que faculte el acompañamiento de un plan de marketing social o de experiencias.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <p>Alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir o Sumak Kawsay, mediante la regulación de modelos de</p>

	agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones.
<p><b>DEBILIDAD</b></p> <p>De manera general del 100% de valor esperado, no se recauda el 9% que representa el valor no vendido.</p>	Fortalecer el desarrollo producto en calidad y cantidad, bajo principios de soberanía y seguridad alimentaria, que partan desde el acceso libre y permanente a semillas, producción y comercialización.

Fuente: Encuestas aplicadas, enero 2018  
Elaboración: La autora

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTAS ALTERNATIVAS**

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

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

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

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

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

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

## 5.2 Propuestas planteadas con enfoque de Marco Lógico

PROYECTO: "Mejoramiento de las relaciones de comercialización entre actores de la feria"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>FIN</b></p> <p>Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)</p>			
<p><b>PROPÓSITO</b></p> <p>Mejoras las relaciones de comercialización entre actores de la feria, mediante adecuaciones, asociatividad y organización comercial</p>	<p>Al finalizar el proyecto, al menos el 90% de los comerciantes se encuentran aplicando nuevos e innovadores procesos de comercialización en espacios físicos mejorados</p>	<p>-Documentos legales y técnicos -Fichas de campo -Contratos -Registros -Módulos -Reformas a la normativa -Informes</p>	<p>Existe la colaboración de MAG y los socios para implementar la propuesta</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <p>C1: Mejorada la infraestructura de la feria</p>	<p>Al menos 200m<sup>2</sup> se han restaurado del patio de comidas al final del segundo semestre del proyecto</p> <p>Al finalizar el segundo semestre del proyecto se han instalado 4 baterías sanitarias</p> <p>Al finalizar el segundo semestre del proyecto se han implementado al menos 10 casetas de venta</p>	<p>-Planos -Contratos -Inspecciones -Registros</p>	<p>El MAG y los socios cuentan con recursos económicos para implementar las mejoras de infraestructura</p>
<p>C2: Mejorada la organización de los socios</p>	<p>A mediados del primer semestre se han realizado 3 eventos de formación técnica</p>	<p>-Módulos -Registros -Invitaciones -Actas de compromiso</p>	<p>Los socios se comprometen en participar</p>
<p>C3: Incrementada la diversidad de productos agrícolas</p>	<p>Al finalizar el segundo semestre del proyecto se han</p>	<p>-Documentos legales y de socialización -Registros -Actas</p>	<p>Los nuevos socios apoyan la propuesta</p>

	integrado al menos 10 nuevos socios provenientes de diversos pisos climáticos	-Informes técnicos -Inspecciones	
<b>ACTIVIDADES</b> A1.C1. Elaboración de planos A2.C1. Contratación de personal A3.C1. Ejecución de obras A4.C1. Evaluación y entrega de obras	<b>RECURSOS</b> -Talento humano -Financieros -TICs -Material de escritorio -De obra civil	<b>COSTOS (USD)</b>	El MAG y los socios cuentan con recursos económicos para implementar las mejoras de infraestructura
A1.C2. Elaboración de módulos de capacitación en temas como: atención al cliente, comercialización, y buenas prácticas ambientales e higiene A2.C2. Planificación de talleres A3.C2. Ejecución y evaluación de eventos			Los socios apoyan y participan de la propuesta
A1.C3. Estudio de requerimientos de productos A2.C3. Socialización de la propuesta A3.C3. Integración legal de los nuevos socios en los estatutos			Los nuevos socios participan de la propuesta

<b>PROYECTO: "Mujeres comerciantes de la feria ampliando oportunidades mediante la educación en competencias básicas"</b>			
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<p><b>FIN</b></p> <p>Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (Objetivo 1, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)</p>			
<p><b>PROPÓSITO</b></p> <p>Ampliar las oportunidades de las mujeres comerciantes mediante la formación de competencias básicas educativas</p>	<p>Al finalizar el proyecto, al menos el 90% de las mujeres comerciantes han mejorado su lectura, escritura y resolución de operaciones aritméticas sencillas</p>	<p>-Informes -Documentos legales y técnicos -Fichas de campo -Registros -Módulos</p>	<p>Existe la colaboración de MAG y las comerciantes para participar en la propuesta</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <p>C1: Identificados los beneficiarios</p>	<p>Al finalizar el primer trimestre del proyecto se han identificado comerciantes en condiciones de analfabetismo y analfabetismo funcional de los sectores urbano y rural</p>	<p>-Registros -Informes -Fichas de campo -Lista de beneficiarios -Instrumento de investigación diagnóstica</p>	<p>Los comerciantes participan y brindan información veraz</p>
<p>C2: Capacitada la población urbana con analfabetismo y analfabetismo funcional</p>	<p>Al finalizar el segundo semestre del proyecto al menos un 80% de las personas del sector urbano se han beneficiado de cuatro talleres de formación educativa</p>	<p>-Registros -Módulos -Informes -Convenios -Evaluaciones</p>	<p>Los beneficiarios participan activamente en el plan educativo</p>
<p>C3: Capacitada la población rural con analfabetismo y analfabetismo funcional</p>	<p>Al finalizar el segundo semestre del proyecto al menos un 80% de las personas del sector rural se han beneficiado de cuatro talleres de formación educativa</p>	<p>-Registros -Módulos -Informes -Convenios -Evaluaciones</p>	<p>Los beneficiarios participan activamente en el plan educativo</p>

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS (USD)</b>	
A1.C1. Aplicación del instrumento de investigación diagnóstica descriptiva A2.C1. Sistematización de resultados A3.C1. Socialización y registro de participantes de beneficiarios	-Talento humano -Financieros -TICs -Material de escritorio -Impresiones de módulos -Transporte -Alimentación		Se cuenta con el apoyo del MAG y los socios para obtener la información y la aprobación de la propuesta
A1.C2. Estructuración de alianzas estratégicas que aporten con instituciones para la capacitación y diseño de un plan de acción urbano A2.C2. Elaboración de un módulo metodológico de los talleres de capacitación para el sector urbano A3.C2. Ejecución del plan A4.C2. Evaluación del plan			Instituciones bajo convenio comprometidas en la ejecución del plan
A1.C3. Elaboración de un módulo metodológico de los talleres de capacitación para el sector rural A2.C3. Ejecución del plan A3.C3. Evaluación del plan presentación de un informe final			Instituciones bajo convenio y socios de la feria comprometidos en la ejecución del plan



<b>PROYECTO:</b> "Estrategias para el mejoramiento de la relación entre actores de la feria"			
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
<b>PROPÓSITO</b> Promovido el sentido de pertenencia de actores feriantes garantizando una relación de beneficios mutuos en la feria, mediante la aplicación del marketing de experiencias	Al finalizar el proyecto los comerciantes en 95% se mantienen únicamente en la feria	-Informes -Documentos técnicos -Fichas de campo -Registros -Evaluaciones ex-ante y ex-post	Existe la colaboración de MAG y los socios para implementar la propuesta
<b>COMPONENTES</b> C1: Identificadas las estrategias que permiten mejorar los beneficios mutuos entre consumidores y comerciantes	Al finalizar el primer trimestre del proyecto se cuenta con un diagnóstico estratégico	-Informes -Documentos técnicos -Fichas de campo -Registros	Los consumidores colaboran con la información requerida
C2: La norma interna incorpora estrategias de marketing de experiencias	Hasta el segundo trimestre del proyecto se han introducido al menos dos reformas al estatuto interno	-Documentos legales -Actas -Registros	Los directivos de la asociación acogen las reformas
C3: Aplicado un programa de marketing de experiencias dirigido a los socios de la feria	Al finalizar el cuarto trimestre del proyecto han asistido al menos un 90% de los socios han asistido a tres talleres de capacitación	-Documentos didácticos -Informes -Registros -Fichas de campo -Publicidad	Los socios se comprometen en la participación del programa
<b>ACTIVIDADES</b> A1.C1. Diagnóstico de estrategias A2.C1. Procesamiento de datos A3.C1. Socialización de resultados	<b>RECURSOS</b> -Talento humano -Financieros -TICs -Material de escritorio -Material publicitario	<b>COSTOS (USD)</b>	Los consumidores aportan con estrategias eficaces
A1.C2. Revisión del marco jurídico A2.C2. Planteamiento de nuevas reformas A3.C2. Socialización y aprobación de las reformas			Las reformas de marketing son acogidas por los socios

<p>A1.C2. Diseño de un plan de marketing mediante resultados obtenidos</p> <p>A2.C2. Diseño de indicadores de seguimiento y evaluación al marketing de experiencias</p> <p>A3.C2. Ejecución del programa de marketing de experiencias</p> <p>A4.C2. Aplicación del seguimiento y evaluación</p> <p>A5.C2. Informe de resultados</p>			<p>Los socios se comprometen en la participación del programa e implementación de estrategias</p>
---	--	--	---

<b>PROYECTO: "Buenas prácticas agrícolas y de comercialización"</b>			
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>FIN</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
<b>PROPÓSITO</b> Los feriantes consolidan una venta de sus productos ofertados al ciento por ciento, mediante el uso de semillas de calidad, buenas prácticas agrícolas y de comercialización.	Hasta finales del proyecto, al menos el 90% de los productores feriantes han mejorado sus prácticas de cultivo, cosecha y comercialización	-Documentos técnicos -Asistencia técnica -Registros	Existe la colaboración de MAG y los socios para implementar la propuesta
<b>COMPONENTES</b> C1: Los productores feriantes utilizan semillas de calidad, respetando principios de soberanía alimentaria tradicional	Al final del primer cuatrimestre los productores feriantes han asistido a tres eventos de capacitación en campo	-Fichas de campo -Registros -Módulos -Evaluaciones -Inspecciones -Documentos técnicos	Los productores feriantes y el MAG se apoyan la propuesta
C2: Los productores feriantes realizan sus cosechas de manera técnica	Al finalizar el segundo cuatrimestre del proyecto los productores feriantes han asistido a tres eventos de capacitación en campo	-Fichas de campo -Registros -Módulos -Evaluaciones -Inspecciones -Documentos técnicos	Los productores feriantes y el MAG se apoyan la propuesta
C3: Los productores feriantes se encuentran comercializando productos en cantidad y calidad requerida por el consumidor	Al finalizar el tercer cuatrimestre del proyecto los productores feriantes han asistido a tres eventos de capacitación en feria	-Fichas de campo -Registros -Módulos -Evaluaciones -Inspecciones -Documentos técnicos	Los productores feriantes y el MAG se apoyan la propuesta
<b>ACTIVIDADES</b> A1.C1. Identificación y registro de socios beneficiarios A2.C1. Diseño y ejecución del módulo de capacitación	<b>RECURSOS</b> -Talento humano -Financieros -TICs -Material de escritorio	<b>COSTOS (USD)</b>	Los productores feriantes brindan información verídica y facilitan las propiedades

A3.C1. Evaluación de resultados	-Propiedades con agricultura familiar -Insumos agropecuarios -Herramientas agrícolas -Alimentación -Transporte		
A1.C2. Diseño del módulo de capacitación A2.C2. Ejecución de la capacitación A3.C2. Evaluación de resultados			Los productores feriantes facilitan las propiedades
A1.C3. Diseño del módulo de capacitación A2.C3. Ejecución de la capacitación A3.C3. Evaluación de resultados			La asociación apoya la propuesta

<b>PROYECTO:</b> “Construcción de un nuevo marco normativo enfocado a las ferias libres”			
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>FIN</b>  Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
<b>PROPÓSITO</b>  Las ferias libres se constituyen y se amparan dentro de un nuevo marco normativo	Al finalizar el proyecto el 90% de las ferias libres a nivel nacional han reformado sus estatutos sobre la base de un nuevo marco normativo	-Proyecto de ley -Ordenanzas provinciales y municipales -Estatutos reformados -Documentos preliminares -Informes	Los assembleístas provinciales aprueban la propuesta
<b>COMPONENTES</b>  C1: Elaborado y aprobado un proyecto de ley de constitución de las ferias libres	Al finalizar el primer cuatrimestre se han construido al menos 10 artículos de ley sujetos a la Constitución de la República del Ecuador	-Documentos legales -Informes -registros	Entidades jurídicas apoyan la elaboración de la propuesta
C2: Elaborados dos modelos de ordenanza provincial y municipal.	Al finalizar el segundo cuatrimestre se han realizado seis reuniones de factibilidad de los modelos normativos.	-Actas de reuniones -Registros de asistencia -Documentos teóricos de las ordenanzas	Los asesores legales trabajan los modelos acorde a la realidad social
C3: Elaborado un modelo de estatutos conforme a la nueva legislación.	Al finalizar el tercer cuatrimestre se han realizado tres reuniones de factibilidad de modelos de estatutos	Actas de reuniones. Registros de asistencia. Documentos teóricos de los estatutos	Los asesores legales trabajan los modelos de estatutos acorde a la realidad social
<b>ACTIVIDADES</b> A1.C1: Elaboración del diseño del proyecto de ley A2.C1: Socialización y participación de la opinión pública en	<b>RECURSOS</b> Económicos Talento Humano Movilización Tics	<b>COSTOS (USD)</b>	Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social

especial de actores involucrados A3.C1: Presentación en el seno de la Asamblea Nacional y gestión administrativa para alcanzar la aprobación			
A1.C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza provincial A2.C2: Elaboración y discusión analítica de una ordenanza municipal			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social
A1.C3: Elaboración preliminar de estatutos para asociaciones feriantes. A2.C3: Socialización y discusión analítica de un modelo de estatutos			Los asesores legales trabajan los cuerpos normativos acorde a la realidad social.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Las siguientes conclusiones han sido estructuradas sobre la base de los resultados de la investigación que han respondido a los objetivos y preguntas del estudio, así:

Por sus características sociales, económicas y endógenas se explica que el objeto de estudio constituye una feria libre caracterizada por presentar beneficios mutuos, así los consumidores, son actores que satisfacen sus necesidades alimentarias, gracias a las virtudes que demandan la oferta de productos por parte de los comerciantes. Sin embargo esperan acciones que innoven los procesos de venta para una mejor correspondencia; los comerciantes en su calidad de actores principales, y con necesidades propias de la ruralidad, se ubican en la feria con más fuerza que los primeros, ya que son ellos quienes producen, transportan y comercializan y a la vez educan a las generaciones futuras, logando con ello el sustento familiar y ante todo el mantener lazos de solidaridad entre parientes y vecinos.

La feria “Frutos de la Pachamama” mantiene su legalidad bajo acuerdo N°013-DPI-MAGAP/2016; entre otros objetivos se destacan mejorar los ingresos económicos de los socios, y aprovechar el excedente de producción agropecuaria para la comercialización. En este sentido, la feria permite realizar estas actividades de buena manera estableciendo una relación de beneficios mutuos entre el productor feriante y el consumidor, atribuidos a estados de satisfacción tanto por el ingreso económico como del consumo alimentario sano. Estos dos aspectos traen consigo el bienestar familiar y representan una dinámica socio-económica con enfoque de desarrollo local.

Las ferias libres tienen diversas denominaciones pero el enfoque es particularizado y evidencia entre otros aspectos los siguientes; participación activa y predominante de la mujer rural, oferta de productos excedentes provenientes de la agricultura familiar que se expenden en plazas y calles públicas locales, el logro de esta inclusión social es resultado de una larga lucha de firmeza y compromiso de las mujeres al tratar de aportar a la economía familiar desde las condiciones de marginalidad que han venido sobrellevando desde mucho tiempo atrás.

Los aspectos sociales que caracterizan a los consumidores entre otros se han identificado los siguientes: en la feria participan casi en igualdad de proporcionalidad tanto para el género femenino como para el masculino; se trata de adultos jóvenes que forman parte de hogares de cuatro miembros; mantienen una preferencia semanal de consumo; su nivel de educación es muy aceptable; los ingresos familiares son considerables es decir su nivel económico es medio bajo, que en todo caso les fuerza mantener una priorización de consumo y restricción de gasto. El servicio de la feria cumple con su propósito el cual es acoger a una población de mayor concentración urbana; de manera predominante se autodefinen mestizos, lo cual es una representación de la población cantonal.

El nivel de satisfacción que tienen los consumidores sobre la feria se ha reflejado en dos aspectos, el primero infiere en una evaluación de muy buena, y el segundo en un estado satisfecho, es decir, reconocen ciertas falencias que deben ser superadas para llegar a lo muy satisfecho. Las sugerencias brindadas, encaminan a un fortalecimiento de infraestructuras, organización y oferta variada de productos, finalmente los consumidores prefieren verduras y frutas frescas, razón que justifica la mayor presencia y comercialización de productos naturales.



Las características de los comerciantes explican su condición social, reflejadas de la siguiente manera: participación mayoritaria de la mujer; su edad es de adultos jóvenes; su hogar está conformado por seis miembros; la injerencia en la feria es permanente, la cual se ha desarrollado por casi cinco años; proceden de diferentes parroquias, siendo San Miguel de Ibarra la más representativa, aspecto que garantiza una variedad de productos según el piso climático; la educación se determina por la presencia de analfabetismo y analfabetismo funcional; la autodefinición en su mayor parte son mestizos e indígenas.

El transporte de productos aporta a la economía local; las actividades de feria si requieren ayuda que en su mayoría resultan ser los hijos(as), que al no ser remunerados se convierte en un trabajo familiar, que indirectamente es una transmisión del conocimiento; el beneficio mutuo percibido es la inclusión social, que parte de la condición endógena y enfrenta todos los desafíos propios de un comercio competitivo, donde la organización es la base fundamental de la sostenibilidad de la participación.

La feria oferta productos naturales, procesados y semiprocados; en este caso, los beneficios mutuos entre los actores, se representan para los consumidores en satisfacer sus necesidades alimenticias, y de interrelación intercultural; para los comerciantes el beneficio es el ingreso económico percibido, que sumados todos los productos se tiene una cantidad de 5416,50 USD, que sin embargo se adolece de una venta total, inferida en una cantidad del 11,03% que no se vende, entonces lo que se llega a percibir en un día de feria es 4818,95 USD.

Se han desarrollado cinco propuestas realizados con enfoque de marco lógico, donde se visualiza el interés de mantener el beneficio mutuo, observado desde el consumidor, así como también, partiendo de la dinámica

interna de la feria y los factores sociales de los feriantes; en este sentido se deja en consideración los siguientes campos estratégicos: a) mejoramiento de las relaciones de comercialización entre actores de la feria; b) mujeres comerciantes de la feria ampliando oportunidades mediante la educación en competencias básicas; c) estrategias para el mejoramiento de la relación entre actores de la feria; d) buenas prácticas agrícolas y de comercialización; y, e) implementación de un nuevo marco normativo enfocado a las ferias libres.

## **RECOMENDACIONES**

Para los representantes de la asociación “Frutos de la Pachamama”, en favor a la inclusión social que acoge a los comerciantes de diferentes etnias, y al servicio que brindan a la comunidad, se deja en consideración las propuestas para un mejoramiento continuo de la organización.

Para los socios de la organización “Frutos de la Pachamama”, en especial a las mujeres comerciantes, se involucren en procesos que sean de beneficio tanto internos como externos, y que esto permita mantener la sostenibilidad de la feria, ya que, la investigación da a conocer el escenario actual por el que atraviesan.

Para las autoridades seccionales e interinstitucionales, acojan esta investigación socio-económica y a la vez propositiva, como un aporte inclusivo dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, así como también planes y programas de gobierno.

Para las futuras promociones de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, sean quienes complementen el estudio en base a un análisis de los sistemas de producción a través de sus trabajos de titulación.

## TRABAJOS CITADOS

- Basantes, E. (2015). *Manejo del cultivos andinos en el Ecuador*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de <https://bit.ly/2LdTNA6>
- Berrios, L., Ayca, J., Umaña, V., & Leguizamón, F. (2002). *Barreras a la competitividad, y respuestas de pequeños productores rurales en Nicaragua*. Nicaragua: INCAE. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2uAnC3B>
- Busso, M. (2006). *Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo : un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <https://bit.ly/2zEA9IX>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio Trabajo y Sociedad. (U. N. Estero, Ed.) *Trabajo y Sociedad*, XV(16), 20. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <https://bit.ly/2L0bh3G>
- Cazamajor, P. (1986). *La red de mercados y ferias de Quito*. Quito. Obtenido de <https://bit.ly/2JtF2EE>
- Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2unU9uB>
- Coello, G., & Zamora, R. (2015). *Las ferias libres: Vitrina comercial de las pymes de Tungurahua*. Tungurahua. Obtenido de <https://bit.ly/2LhhqrO>
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449.

- Dirección Provincial de Imbabura. (2016). *Acuerdo N° 013-DPI-MAGAP/2016*. Ibarra.
- FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. (2013). *“Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria”*. Santiago, Chile. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de <https://tinyurl.com/y8v5unou>
- FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. (2013). *Características económicas y sociales de ferias libres de Chile*. Chile. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de <https://bit.ly/2L7HBkl>
- FAO. (2009). *La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050*. Roma: Departamento de Desarrollo Económico y Social. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/TCYiFN>
- FAO. (2015). *Las mujeres campesinas y su aporte a la agricultura familiar y economía productiva*. Colombia: MINSALUD. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2Lg55AQ>
- FAO. (2017). *Conceptualización, caracterización y registro de la agricultura familiar*. Panamá: FAO. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de <http://www.fao.org/3/a-i6959s.pdf>
- Flores, J., & Sigcha, A. (2017). *Las mujeres rurales en Ecuador*. Ecuador. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <https://bit.ly/2KYpDBJ>
- GADMCN. (2015). *La reforma de la ordenanza que regula el funcionamiento del mercado y ferias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Nobol*. Obtenido de <https://bit.ly/2zBSCpu>
- García, B. (2008). Agricultura y vida rural. *Mediterráneo Económico*, 14, 16. Recuperado el 7 de Diciembre de 2017, de <https://bit.ly/2KWr2sy>

- Guevara, S., Arciniegas, M., & Guerrero, W. (2017). Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. *Revista Publicando*, 4(11), 25. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://bit.ly/2LcE2t9>
- Idrovo, J. (2016). *Transformaciones rurales y agrarias del Ecuador*. Santiago de Chile: Rimisp. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2zHkcSk>
- INEC. (2013). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Quito. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2uATfdr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Pequeñas, medianas y grandes unidades agropecuarias*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2uvmZlo>
- Lahoz, D. (2011). *Mujeres campesinas y su papel en el sistema alimentario en México*. D.F, México, México: Oxfam. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2LaFXyy>
- LOASFAS. (2017). *La Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable*. Registro Oficial.
- LOEPS. (2011). *La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Registro Oficial.
- LORSA. (2010). *La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito: Registro Oficial.
- Macías, A. (2013). *Introducción. Los pequeños productores agrícolas en México*. Guadalajara: Centro Universitario del Sur (CUCSur). Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2LOWfww>

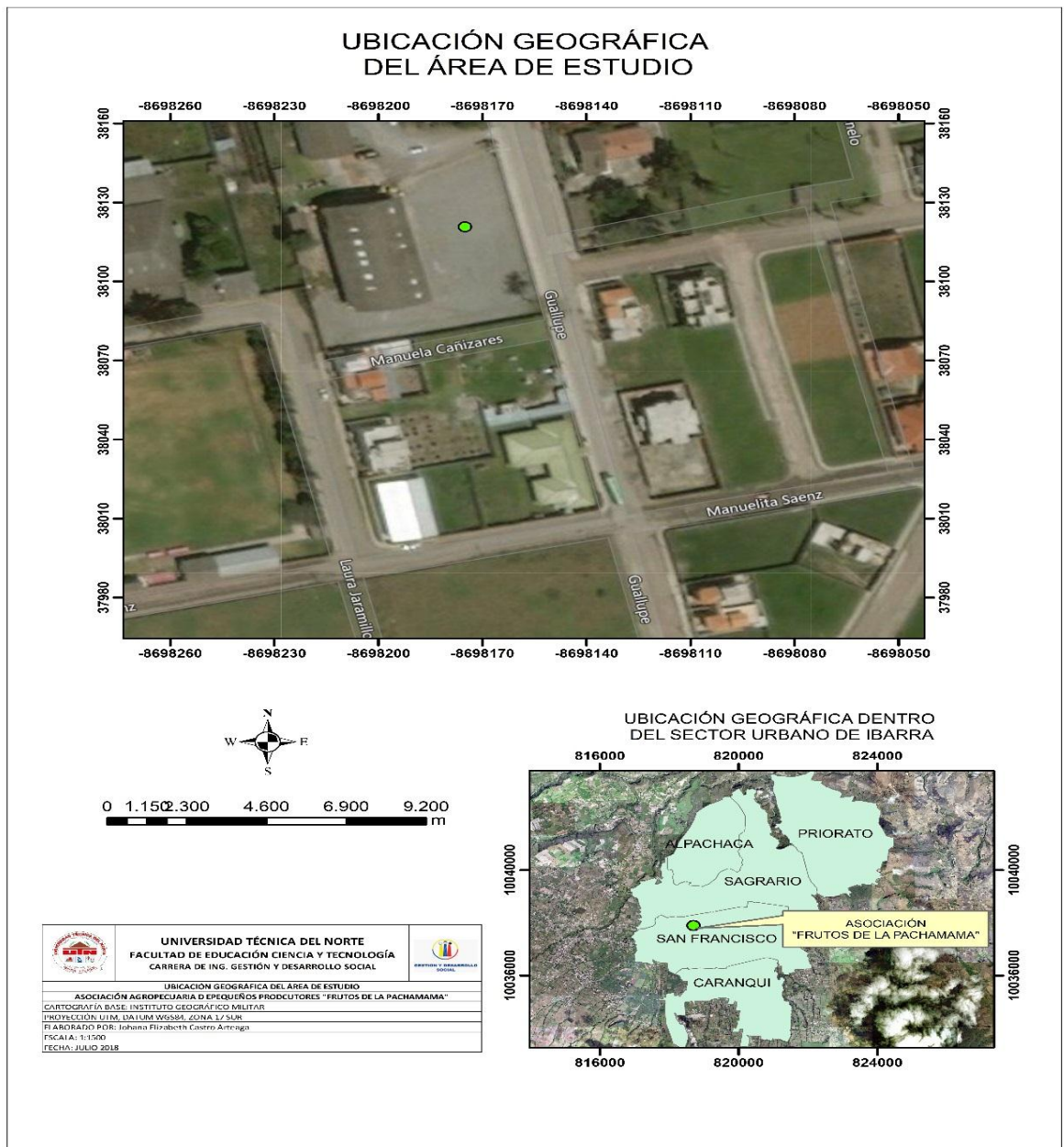
- MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana Hacia el desarrollo territorial 2015-2015*. © Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Martínez, L. (2013). *La agricultura familiar en el Ecuador*. Quito. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de <https://bit.ly/2zGjgh9>
- Mera, G. (2013). *Análisis del desarrollo Socioeconómico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, durante el periodo 2010 al 2012*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec)
- Miranda, S. (2015). Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito. *Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero Agrónomo*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 02 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2JnOkC0>
- Naranjo, G., Proaño Córdova, D., Martínez, J. P., Vayas, T., Garcés, S., Sánchez, A. M., & Rivera, L. (Junio de 2015). Las ferias libres en Tungurahua. *Boletín de Cuyuntura*(5), 10. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <https://bit.ly/2KXa7Gc>
- Páez, P. (2014). "Ferias libres: espacios residuales de soberanía popular", de Gabriel Salazar. *Bifurcaciones*. Obtenido de <https://bit.ly/2NOUqP0>
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). "¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres". *pensamiento y gestión*, N° 38. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7697>
- Perdomo, J. (2015). *Importancia de la innovación en agricultura*. Ecuador: CropLife. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <https://bit.ly/2KYfMMI>

- Pinto, M. (2016). *"Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio Justo"*. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec)
- Portais, M., Carrera, B., Cazamajor, P., Moya, L. d., Ryder, R., Maximy, R., & Gomez, N. (1985). *Quito. Aspectos geográficos de su dinamismo*. Documento de Investigación, Ecuador. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://bit.ly/2unU9uB>
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico Planes e Informes de Investigación*. Quito, Ecuador.
- Senplades. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <https://bit.ly/2hrQrcp>
- SIISE. (2018). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)
- Stedile, P., & Martins de Carvalho, H. (2010). *Soberanía Alimentaria: una necesidad de los pueblos*. Brasilia, Brasil: Ministerio de Desenvolvimento Social-MDS. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <https://bit.ly/2uveYDs>
- Torres, G. (2004). *Mujer campesina y trabajo. Su rol en la actividad productiva y reproductiva de los Valles Calchaquíes* (Vol. 15). Salta, Argentina : Andes. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/127/12701508.pdf>



# ANEXOS

## ANEXO 1



## ANEXO 2

### Instrumentos de Investigación

### Encuesta dirigida a los productores de la feria “Frutos de la Pachamama”



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



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

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

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

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Encuesta dirigida a los consumidores de la feria “Frutos de la Pachamama”



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



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

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

CANTÓN.....

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

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

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

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

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

**Gracias por su colaboración**

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

### ANEXO 3



Fotografía 1: Dinámica de la feria



Fotografía 2: Oferta de productos



Fotografía 3: Productos naturales



Fotografía 4: Comida típica (cuy)



Fotografía 5: Productos semiprocesados (carnes)



Fotografía 6: Dinámica de venta



## ANEXO 4

Oficio de aprobación para la investigación



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

Oficio 262-D  
20 de octubre de 2017

Ingeniero  
Juan Pablo Chacón  
DIRECTOR PROVINCIAL – MAGAP

Señor Director:

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

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, se brinde las facilidades necesarias a la señorita JOHANA ELIZABETH CASTRO ARTEAGA, estudiante de noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social para que obtenga información y realice todas las actividades referentes al trabajo de grado: "FERIAS LIBRES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".

Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,  
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

  
MSc. Raimundo López  
DECANO DE LA FECYT  
100130890-5



20-Oct-2017  
16:00  
Mónica M

## ANEXO 5

### Análisis URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Castro\_johana.docx (043129120)', 'Presentado: 2018-10-04 08:49 (-05:00)', 'Presentado por: jecastroa@utn.edu.ec', 'Recibido: spourelat.utn@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Trabajo de Titulación. [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow highlight indicates '2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists ten sources with their categories and file names. Below the table, a comparison of text blocks is shown, with a 86% match rate. The text blocks are: 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA', 'TEMA', 'ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES', and 'DE LA FERIA LIBRE "FRUTOS DE LA PACHAMAMA -MAGAP" DE'. A signature and the name 'MSc. Pedro Quelal Onofre DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN' are visible at the bottom.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	REDACCIÓN_TT_GBAP.docx
	Vanessa_TT_17julio.docx
	TESIS MARISSA.docx
	TRABAJO DE TITULACIÓN HERNANDEZ-IPIALES.docx
	KATY PÉREZ-TRABAJO_TITULACIÓN.docx
	TESIS-LESLY JULIO.docx
	Castro_J-Marco.teórico.docx
	<a href="https://bit.ly/2jn0kC0">https://bit.ly/2jn0kC0</a>
	Hernandez-Ipiales_MARCO-TEÓRICO.docx

86% \*1 Activo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES

DE LA FERIA LIBRE "FRUTOS DE LA PACHAMAMA -MAGAP" DE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES

DE LA FERIA LIBRE "LA PACHAMAMA NOS ALIMENTA"

MSc. Pedro Quelal Onofre  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN