



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” DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA

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

AUTORA: Gissella Raquel Arcos Pulistar

DIRECTOR: Ing. Pedro Quelal Onofre MSc.

Ibarra-2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003497573	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Arcos Pulistar Gissella Raquel	
DIRECCIÓN:	Ibarra-calle Juan de Dios Navas 6-39 y Av. Fray Vacas Galindo		
EMAIL:	gissellarcos@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-601-971	TELÉFONO MÓVIL:	0994933801

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “LA PACHAMAMA NOS ALIMENTA” DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”

AUTOR (ES):	Arcos Pulistar Gissella Raquel
FECHA:	17 de octubre del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Gestión y Desarrollo Social
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Pedro Quelal Onofre

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 17 días del mes de octubre del 2018

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Gissella Raquel Arcos Pulistar

AUTORÍA

Yo, GISSELLA RAQUEL ARCOS PULISTAR declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS MUTUOS ENTRE ACTORES PARTICIPANTES DE LA FERIA LIBRE “LA PACHAMAMA NOS ALIMENTA” DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han receptado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma.....



Srta. Gissella Arcos

CI. 1003497573

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

Yo, Arcos Pulistar Gissella Raquel, C.I. 1003497573 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5

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

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

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

Ibarra, a los 17 días del mes de octubre del año 2018

Firma.....



Srta. Gissella Arcos

CI. 1003497573

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 “LA PACHAMAMA NOS ALIMENTA” DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA”. Investigación realizada por la estudiante Arcos Pulistar Gissella Raquel, 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.



MSC. Pedro Quelal Onofre

DIRECTOR

DEDICATORIA

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia en especial a mis padres: María que con su apoyo se convirtió en el pilar fundamental para conseguir este logro, Ernesto que siempre está presente en mi corazón y en mi mente, y aunque no esté físicamente estoy segura que este momento lo llenaría de orgullo y satisfacción como a mí, mi hijo Josué por su paciencia y comprensión, a mis hermanos que siempre están dispuestos a apoyarme y que para ellos también es un gran logro, gracias a todos por su ayuda, consejos y sobre todo por creer en mí.

A mis compañeros (as), amigos (as), que a lo largo de estos cinco años hemos compartido momentos y experiencias llenas de locuras y ocurrencias dentro de las aulas, las que fueron testigos de llantos, risas, peleas y sufrimientos, pero sobre todo de aprendizaje, donde compartimos unos de otros, mucho más allá de la ciencia que cada uno de nuestros profesores entregaron como un tesoro invaluable y donde comprendimos día a día la importancia de la construcción colectiva, soñando siempre en construir un mejor mundo para todos, sin olvidar que la obra humana más bella es la de ser útil al prójimo.

A todas las personas que están en el anonimato que las vemos o las sentimos a diario, aquellas que están presentes de forma física y/o viven en nuestro pensamiento, y que por acciones fallamos o recompensamos.

Gracias por sus consejos que me servirán de guía en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, a las autoridades y docentes que con su gran visión y conocimiento supieron guiarme y formarme académicamente.

Al MSc. Pedro Quelal, por el tiempo dedicado al desarrollo de este trabajo, su colaboración al proporcionar información necesaria y por haberme guiado asertivamente en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la Feria Comunitaria “La Pachamama Nos Alimenta” que me supo brindar la apertura en el desarrollo del siguiente trabajo de investigación.

Finalmente, a todos y todas quienes conocí a lo largo de mis años de estudio, cada uno y una de ellos y ellas aportaron su granito de arena para hacer posible este gran logro.

TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
LISTA DE TABLAS.....	VII
LISTA DE FOTOGRAFÍAS	VIII
LISTA DE CUADROS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Delimitación del problema	6
1.4.1 Unidades de observación.....	6
1.4.2 Delimitación espacial	6
1.4.3 Delimitación temporal	6
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general.	6
1.5.2 Objetivos específicos:	7
1.6 Justificación	7
CAPÍTULO II	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Definiciones de las ferias libres	10
2.2 Las ferias libres y su relación con la agricultura familiar	12
2.3 Las ferias libres en el contexto ecuatoriano	15
2.4 Factores críticos de la ruralidad que afectan a las ferias libres.....	19
2.5 Desafíos para el pequeño productor.....	21
2.6 La mujer rural y su aporte a la economía familiar.....	23
2.7 Marco legal de las ferias libres	24
2.8 Descripción del área de estudio.....	27
2.9 Glosario	28
CAPÍTULO III	30
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.2 Métodos.....	30
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.4 Procesamiento de datos.....	31
3.5 Población.....	31
3.6 Muestra.....	32
3.7 Matriz diagnóstica	34
CAPÍTULO IV.....	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35

4.1	Análisis e interpretación de resultados para consumidores	35
4.1.1	Participación por género de los consumidores	35
4.1.2	Descriptivos sociales y de evaluación particular a la feria.....	35
4.1.3	Nivel educativo del consumidor.....	36
4.1.4	Ingresos familiares de los consumidores.....	36
4.1.5	Lugar de procedencia del consumidor.....	37
4.1.6	Autodefinición de los consumidores	38
4.1.7	Valoración del nivel de satisfacción del consumidor	39
4.1.8	Preferencia de productos ofertados en la feria	39
4.1.9	Recomendaciones recibidas por los consumidores	40
4.2	Análisis e interpretación de resultados para comerciantes	42
4.2.1	Participación por género de los comerciantes	42
4.2.2	Descriptivos sociales de los comerciantes	42
4.2.3	Procedencia de los comerciantes.....	43
4.2.4	Nivel educativo del comerciante.....	43
4.2.5	Autodefinición de los comerciantes	44
4.2.6	Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas	44
4.2.7	Personal de ayuda para la comercialización de productos.....	45
4.2.8	Valor de pago al personal de ayuda	45
4.2.9	Parentesco del personal de ayuda en la comercialización	46
4.2.10	Sectorización de acuerdo a la participación en otras ferias.....	47
4.3	Productos naturales comercializados	47
4.3.1	Procedencia de los productos naturales.....	47
4.3.2	Lista de productos naturales ofertados en la feria	48
4.3.3	Diez productos naturales de mayor oferta	49
4.3.4	Valores de comercialización de productos naturales	49
4.3.5	Procedimientos con el producto natural sobrante	50
4.4	Productos procesados comercializados.....	51
4.4.1	Procedencia de los productos procesados	51
4.4.2	Lista de productos procesados ofertados en la feria.....	52
4.4.3	Valores de comercialización de productos procesados.....	52
4.4.4	Productos procesados de mayor oferta.....	53
4.4.5	Procedimientos con el producto procesados sobrante.....	53
4.5	Productos semiprocesados comercializados	54
4.5.1	Procedencia de los productos semiprocesados.....	54
4.5.2	Lista de productos semiprocesados ofertados en la feria	54
4.5.3	Valores de comercialización de productos semiprocesados	55
4.5.4	Cinco productos semiprocesados de mayor oferta	55
4.5.5	Procedimientos con el producto semiprocesados sobrante	55
4.6	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	56
	CAPÍTULO V.....	58
5	PROPUESTAS ALTERNATIVAS.....	58
5.1	Justificación de las propuestas	58
5.2	Propuestas organizadas con bajo enfoque de marco lógico.....	59
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
	TRABAJOS CITADOS.....	71
	ANEXOS	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Participación por género del consumidor.....	35
Tabla 2: Descriptivos sociales y de evaluación a la feria	36
Tabla 3: Nivel educativo del consumidor.....	36
Tabla 4: Ingresos familiares.....	37
Tabla 5: Lugar de procedencia del consumidor.....	38
Tabla 6: Autodefinición de los consumidores	39
Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción del consumidor	39
Tabla 8: Orden de preferencia de los productos ofertados	40
Tabla 9: Recomendaciones recibidas por los consumidores	41
Tabla 10: Participación por género de los comerciantes	42
Tabla 11: Descriptivos sociales de los comerciantes.....	42
Tabla 12: Procedencia de los comerciantes.....	43
Tabla 13: Nivel educativo del comerciante.....	44
Tabla 14: Autodefinición de los comerciantes	44
Tabla 15: Medios de transporte de los productos agrícolas.....	45
Tabla 16: Personal de ayuda.....	45
Tabla 17: Valor de pago al personal de ayuda	46
Tabla 18: Parentesco del personal de ayuda	46
Tabla 19: Sectorización de acuerdo a la participación.....	47
Tabla 20: Procedencia de los productos naturales.....	47
Tabla 21: Productos naturales ofertados	48
Tabla 22: Diez productos naturales de mayor oferta	49
Tabla 23: Valores de comercialización de productos naturales	50
Tabla 24: Procedimientos con el producto natural sobrante	51
Tabla 25: Procedencia de los productos procesados	51
Tabla 26: Lista de productos procesados ofertados en la feria.....	52
Tabla 27: Valores de comercialización de productos procesados.....	52
Tabla 28: Productos procesados de mayor oferta	53
Tabla 29: Procedimientos con el producto procesados sobrante	53
Tabla 30: Procedencia de los productos semiprocesados.....	54
Tabla 31: Lista de productos semiprocesados ofertados en la feria.....	54
Tabla 32: Valores de comercialización de productos semiprocesados	55
Tabla 33: Cinco productos semiprocesados de mayor oferta	55
Tabla 34: Procedimientos con el producto semiprocesados sobrante	56

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Comerciantes y consumidores de la feria.....	79
Fotografía 2. Levantamiento de información.....	79
Fotografía 3. Productos naturales ofertados	79
Fotografía 4. Productos procesados ofertados.....	79
Fotografía 5. Productos semiprocados ofertados	80
Fotografía 6. Dinámica de venta.....	80

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz diagnóstica.....	34
Cuadro 2: Estructuración del foda	56
Cuadro 3: Análisis foda, construcción de estrategias	57

RESUMEN

El objetivo del estudio es caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “La Pachamama nos alimenta” de la ciudad Cotacachi en la provincia de Imbabura, y a partir de allí, diseñar propuestas en el desarrollo local. Como instrumentos de diagnóstico, para el levantamiento de la información se utilizaron dos encuestas, aplicadas a los consumidores y los comerciantes, sustentadas en cuestionarios estructurados según las variables socio económicas, nivel de satisfacción, y la dinámica implícita en la relación de comercio dada en un día de feria; los resultados sobresalientes son: las mujeres tienen mayor representatividad como consumidores; su evaluación ante la feria es satisfactoria, y sugieren adelantos en la organización e infraestructura; los comerciantes, en cambio, se identifican por: a) la participación de 66 actores, donde el 87,9% son mujeres, en su mayoría son analfabetas y analfabetas funcionales, de manera general se autodefinen como indígenas rurales; b) ofertan 104 productos, donde, 68 productos son naturales; 14 procesados y 22 semiprocados; c) el valor esperado es de 3597 USD, como valor no vendido 388 USD, y el valor percibido es de 3209 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: “Agricultura familiar para el desarrollo social bajo principios culturales y territoriales”, e “Inclusión educativa urbano-rural de beneficiarios de la feria”.

ABSTRACT

The objective of the study is to characterize the relations of mutual benefits between participating actors of the free fair "La Pachamama feeds us" of the city Cotacachi in the province of Imbabura, and from there, to design proposals for local development. As diagnostic tools, two surveys were used to gather the information, applied to consumers and traders, based on questionnaires structured according to socioeconomic variables, level of satisfaction, and the dynamics implicit in the trade relationship given in a fair day; the outstanding results are: women have greater representation as consumers; its evaluation before the fair is satisfactory, and suggest advances in the organization and infrastructure; the merchants, on the other hand, are identified by: a) the participation of 66 actors, where 87.9% are women, most of them are illiterate and functionally illiterate, in a general way they define themselves as rural indigenous; b) they offer 104 products, where 68 products are natural; 14 processed and 22 semi-processed; c) the expected value is 3597 USD, as unsold value 388 USD, and the perceived value is 3209 USD; the general conclusion is given by the dynamics that interrelate common factors that must be adequately intervened within a context of family sustainability and field-city; Therefore, the study provides five proposals with a logical framework approach, including: "Family agriculture for social development under cultural and territorial principles", and "Urban-rural educational inclusion of beneficiaries of the fair".

INTRODUCCIÓN

La investigación gira en torno al tema “Análisis de los beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “La Pachamama nos alimenta” de la ciudad de Cotacachi, 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 15 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 la aplicación de 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 encuentra los siguientes temas: planteamiento, formulación y delimitación del problema, objetivo general y específico, y justificación del tema de investigación.

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

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

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

En el Capítulo V, se diseñan propuestas que consiste en la elaboración de marcos lógicos de acuerdo con las debilidades encontradas en la investigación de campo.

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

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

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

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

Por lo mencionado 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? es un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres”, realizado por Verónica Peñaloza, Marianela Denegrí, 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 manifestó 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

El problema de investigación obedece al poco conocimiento de las características socioeconómicas que permiten mantener relaciones de comercio y producción, generadas por los comerciantes y consumidores en un día de feria; tal circunstancia mantiene una tendencia de ocultamiento de información que se manifiesta en un débil acercamiento a la búsqueda de mejoras internas en la feria, por parte de instituciones de desarrollo social.

1.3 Preguntas de investigación

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

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

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

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

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

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

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Unidades de observación

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

1.4.2 Delimitación espacial

La feria libre “La Pachamama nos alimenta”, se ubica en los interiores de la propiedad denominada Jambi Mascari, de pertenencia de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Anexo 1).

1.4.3 Delimitación temporal

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

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Caracterizar las relaciones de beneficios mutuos entre actores participantes de la feria libre “La Pachamama nos alimenta” del cantón Cotacachi, para el diseño de una propuesta de mejoramiento.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Elaborar un marco teórico, mediante la revisión bibliográfica sobre las diversas particularidades que caracterizan la feria libre local “La Pachamama nos alimenta”, desde el enfoque organizativo, y visión de la mujer rural, para la fundamentación científica de la investigación.
- Diagnosticar la dinámica de actores en la feria libre, mediante técnicas de investigación, que permitan la identificación del estado actual de los aspectos socio-económicos entre consumidores y comerciantes.
- Elaborar una propuesta, diseñando procesos organizativos, productivos y comercialización para el mejoramiento de las relaciones comerciante-consumidor.

1.6 Justificación

La presente investigación, por sus particularidades de estudio, y para alcanzar el objetivo general planteado anteriormente, se justifica en las razones siguientes:

Permite buscar alternativas para el desarrollo nacional y seccional desde la dinámica local a través de beneficios mutuos, identificado por un comercio inclusivo y sostenible.

A través de la investigación se despierta el interés de organismos seccionales e institucionales que parten del conocimiento de una realidad social enmarcada en lo urbano-rural, que pretende el crecimiento 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”;

El estudio reconoce los beneficios directos de consumidores y comerciantes llevados bajo una cultura agrícola tradicional, que debe ser sujeta a un ordenamiento productivo que faculte la sostenibilidad para el uso de las futuras generaciones; al igual que para los comerciantes, quienes tendrán garantía de consumir una diversidad de productos, conociendo su procedencia, atención al cliente, y oferta de productos.

Dentro del propósito del estudio en la feria “La Pachamama nos alimenta”, se distinguen varias propuestas realizadas con enfoque de marco lógico, las mismas que se encaminan en mejorar la economía, infraestructura y 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 productos y precios cómodos, como principal característica de este tipo de ferias.

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

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

La presente investigación es factible realizarla por cuanto existe predisposición de los miembros de la feria “La Pachamama nos alimenta”; el acompañamiento del docente director del proyecto y docente tutor;

además se cuenta con la motivación necesaria de la responsable del estudio para la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos de campo, los conocimientos y la información bibliográfica necesaria para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones de las ferias libres

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

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

Espacios en los que se congregan un importante número de oferentes y demandantes, normalmente, sobre una calle principal de la localidad, utilizando alrededor de 500 metros a lo largo de la vía. En este espacio, coexisten puntos de venta formales (establecimientos) e informales (ambulantes). Éstas suelen ser un referente de la localidad donde se llevan a cabo, en las cuales se comercializa la producción tradicional de la zona, lo que las convierte en expresiones sociales en primera instancia, pero que se potencian como una fuente de empleo local y de sustento económico a largo plazo, para las pequeñas empresas, generalmente, núcleos familiares (pág. 4).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Las ferias libres y su relación con la agricultura familiar

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

Así pues, según el estudio “Conceptualización, caracterización y registro de la Agricultura Familiar”, basada en la experiencia de Panamá, y

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

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

Finalmente, el autor concluye indicando que:

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

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

Sin embargo, esta realidad es completamente diferente a la situación de Santiago de Chile, debido a que su avance en el tema de agricultura familiar, se lo identifica como feria libre y donde su progreso va más allá de la agro producción; así pues, de acuerdo a la Asociación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, y Afines para el Desarrollo, Unidad y Defensa de las Ferias libres (2011), se reconoce a las

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

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

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

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

En otras palabras, y según Naranjo *et al.* (2015), “las ferias libres crean, entregan y capturan valor para las localidades donde éstas se

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

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

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

2.3 Las ferias libres en el contexto ecuatoriano

Generalmente el Ecuador depende económicamente de diversos factores para la subsistencia de su población, uno de ellos y el más conocido es la exportación de petróleo; el segundo es la agricultura, siendo esta una de “las principales fuentes de empleo en el país, representando un 25% de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector” (Agropecuaria/UTN, 2017); en ese mismo sentido se recalca

que la agricultura es un eje importante dentro del país ya que no solo aporta a la economía sino también a la seguridad alimentaria, contribuyendo con “un promedio de 8,5% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país” (Ibidem).

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

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

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

Ahora bien, la situación de las ferias libres dentro del Ecuador, se la visibiliza por medio del observatorio Económico y Social de Tungurahua, que realiza la Universidad Técnica de Ambato (2015), donde explica que las ferias libres, adolecen de una carencia de “información estadística y económica que permita diseñar políticas públicas innovadoras que fomenten su consolidación como espacios de convergencia de actividades económicas y de emprendimiento” (pág. 4).

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

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

En promedio se encuentran 2,7 empleados por cada puesto de venta, lo cual indica que en un fin de semana normal se generan alrededor de 841 plazas de trabajo en las cuatro ferias estudiadas, en donde, regularmente, quienes atienden son los propietarios del establecimiento, lo cual significa que su emprendimiento les genera su propia fuente de empleo e ingresos. En cuanto al género, el 83% de las personas que atienden en los puestos de venta son mujeres y el 17% son hombres, predominando la responsabilidad del local sobre las mujeres. Se encontró que en el 76% de puestos de venta, la administradora es una mujer (Naranjo, *et al.* 2015, pág. 6).

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

a) que se debería incentivar a los productores en la creación y mejorar de sus parcelas como requisito indispensable para la su participación en la feria (pág. 62);

b) incentivar a los productores a capacitarse en diferentes temas que ayuden a garantizar las buenas prácticas agroecológicas para un manejo sustentable de sus cultivos, y sepan cuáles son los productos que pueden producir con semillas naturales y libres de manipulación genética (pág. 63);

c) seguido del empoderamiento de sus actividades dentro y fuera de la feria; todo lo mencionado permitirá lograr que los productos ofertados sean totalmente orgánicos para que garanticen la seguridad alimentaria de la población que acude a las ferias; luego se necesita “contar con un orden interno y estandarizado que asegure el éxito del proyecto y la satisfacción del usuario interno y externo” (pág. 64).

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

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

En resumen, la situación de las ferias libres en el Ecuador, puede verse desde tres particularidades; la primera, es que en realidad es una fuente de subempleo, que pese a ello, logra fortificar los bajos ingresos económicos de las familias campesinas; como segundo punto, es la

desatención o deficiente apoyo técnico, cuestión que puede entenderse, hasta cierto orden, ya que el productor feriante no posee grandes extensiones de tierra para establecer los cultivos, sin embargo, debe insistirse en su aplicación, tomando como referente la propia estrategia del campesino de cultivar los productos; y por último, está la deficiente asociatividad, recurrente en trámites burocráticos muy complejos o tal vez, esa falta de participación social de crear o mejorar procesos productivos desde el sector local.

2.4 Factores críticos de la ruralidad que afectan a las ferias libres

Para Aguayo (2015), el sector rural es:

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

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

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

En este sentido, el sector rural posee menos capacidad de progreso y desarrollo en cuanto a la producción, infraestructura y de servicios, debido a que su ingreso es bajo a diferencia del sector urbano; así pues, la

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016), determina un factor crítico en el sector rural, explicando que:

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

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

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

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

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

En sentido, se puede entender que la población rural, que por sus características de ubicación geográfica, sobrelleva una situación social insegura; sus formas de sobrevivencia se relegan a su escueto terreno, cuyas prácticas agrícolas de mayor fuerza se ven trasladadas a los fines

de semana y ejecutadas por el hombre, no así, el día a día, en donde es labor de la mujer y los hijos pequeños; este escenario de la ruralidad, deja manifestaciones migratorias muy acentuadas entre el campo ciudad; claro está, en este orden de las cosas, que la alimentación es parte fundamental para el desarrollo del ser humano; la dependencia que tiene el sector urbano del rural es evidente, por lo que es importante que haya una coherencia entre actores, de esta manera fortalecer “las capacidades, tanto de las instituciones públicas participantes como de las organizaciones de agricultores (...) y como productora de recursos y agente clave para lograr la seguridad alimentaria y nutricional” (FAO, 2017).

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

2.5 Desafíos para el pequeño productor

Guayasamín (2016), explica que:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por último, “los pequeños productores agrícolas no pueden ser considerados solo como beneficiarios de las políticas públicas, deben poder participar activamente de los procesos de diseño, implementación,

monitoreo y evaluación de las políticas públicas, o programas de cooperación, en cada país” (Ibídem. pág. 45).

2.6 La mujer rural y su aporte a la economía familiar

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

Ligadas al trabajo agrícola como compañeras permanentes del hombre y han desplegado un papel de colaboración protagónico en determinadas labores. Cuando se desarrollaron las comunidades agrícolas y, por tanto, los primeros asentamientos humanos, su trabajo quedó relegado a tareas del hogar: preparaban alimentos, confeccionaban la ropa y diversos utensilios, se ocupaban de la crianza de los niños, pero también ayudaban a arar la tierra, recoger las cosechas y atender a los animales (pág. 31).

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

Sobre este último aspecto, Torres (2004), manifiesta que:

(...) a pesar de que en muchos casos el hombre aporta igual o menos que la mujer. No obstante, existe consenso en considerar al hombre como el proveedor debido a que se percibe al trabajo remunerado como más importante, mientras que los aportes de la mujer, aunque también suelen ser en dinero, son mayoritariamente en productos o en servicios, los que socialmente son subvalorados. Podríamos decir que hay una subestimación seguida de la invisibilización de la tarea y el aporte femeninos (pág. 4).

En este sentido se dice también que las mujeres:

(...) contribuyen decisivamente a la economía y representan una gran parte de la mano de obra agrícola en todo el mundo. Si se les

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

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

2.7 Marco legal de las ferias libres

Para este párrafo, se revisará la normativa vigente, respetando la jerarquía, es decir, primero la constitución, leyes orgánicas, ordenanzas y luego los estatutos de asociaciones existentes en la provincia; por último, se realizará un análisis que reconozca el apoyo jurídico para la instalación y sostenibilidad de las ferias libres, partiendo de lo local a lo nacional.

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.

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 agro biodiversidad, 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 Agro biodiversidad, 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 agro biodiversidad 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 (GADM CN) (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 sea un referente local y nacional de organización, producción y comercialización, desde su propio conocimiento y tenacidad para salir de frente al desarrollo social.

2.8 Descripción del área de estudio

La UNORCAC es una organización de segundo grado que está conformada por 45 comunidades del cantón Cotacachi; dentro de esta organización se encuentra el Comité central de mujeres de la UNORCAC, liderada por grupos de mujeres de cuatro parroquias; este comité ha tomado como iniciativa organizar la feria comunitaria “La Pachamama nos alimenta”.

Dentro de su modelo de gestión, se hace constar la necesidad de participación de los productores en espacios donde puedan ofertar sus productos a la población urbana del cantón.

En este sentido, se dispone como lugar de operación de la feria, los patios de la casa del JAMBI MASCARIC, ubicada en las calles 10 de agosto y Morales de la cabecera cantonal de Cotacachi, y su funcionamiento serán todos los domingos.

El desarrollo interno de su dinámica organizativa ha sido motivo para ubicar este espacio en la construcción de la presente investigación.

2.9 Glosario

Productos semiprocesados

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

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 ó facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros” (Ibidem).

Valor esperado

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

Valor no vendido

Se considera para la investigación, como la cantidad de dinero, 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 a pesar de que se utiliza la descriptiva y diagnóstica, porque se trata de comprender las dinámicas sociales económicas y operativas, propias de actores que proyectan diferentes escenarios hacia la estructuración organizativa y estratégica de la feria libre “La Pachamama nos alimenta” (Posso, 2011).

El estudio por sus características socioeconómicas se apoya en gran parte de documentos científicos, que permiten ampliar y mejorar el conocimiento teórico, por lo tanto, la investigación es también de tipo documental.

3.2 Métodos

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

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

3.4 Procesamiento de datos

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

3.5 Población

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

De acuerdo a los registros de la UNORCAC y en especial de la asociación La Pachamama nos alimenta, se puede encontrar en promedio 90 comerciantes feriantes, y 260 consumidores, de estos últimos el 50% son las personas que en realidad compran el producto ofertado; estos promedios son válidos para un solo día de feria, recalcando que existe alta inconstancia de participación para los dos actores, fenómeno que se manifiesta por diversos factores como: días feriados, baja productividad, fiestas locales, condiciones climáticas adversas, deficiente movilidad, etc..

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

Población de comerciantes = 90 personas

Población de consumidores = 130 personas

3.6 Muestra

El cálculo de la muestra para la población comerciante se lo realiza con 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

Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad (1,88)

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (6%)

Desarrollo de la fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{(N - 1) E^2 + Z^2 \times \delta^2} \\ n &= \frac{90 \times (0,5)^2 \times (1,88)^2}{(90 - 1) 0,0036 + (0,5)^2 \times (1,88)^2} \\ n &= \frac{90 \times 0,25 \times 3,5344}{0,3204 + 0,25 \times 3,5344} \\ n &= \frac{79,52}{1,204} \\ n &= 66,04 \\ n &= 66 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

El cálculo de la muestra para la población consumidores se lo realiza con 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

Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad (1,7)

δ = Desviación estándar (0,5)

E = Error de estimación (9%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{(N - 1) E^2 + Z^2 \times \delta^2}$$
$$n = \frac{130 \times (0,5)^2 \times (1,7)^2}{(130 - 1) 0,0081 + (0,5)^2 \times (1,7)^2}$$
$$n = \frac{130 \times 0,25 \times 2,89}{1,0449 + 0,25 \times 2,89}$$
$$n = \frac{93,925}{1,7674}$$
$$n = 53,14$$
$$n = 53 \text{ encuestas}$$

Entonces, el tamaño de muestra que se ha utilizado en la investigación corresponde a: para comerciantes 66 encuestas, sin distinción de sexo; y para los consumidores 53 encuestas; obteniendo un total de 119 individuos a ser encuestados.

3.7 Matriz diagnóstica

Cuadro 1. Matriz Diagnóstica

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados para consumidores

4.1.1 Participación por género de los consumidores

La Tabla 1, determina que, mayoritariamente la participación del género femenino (66%) en la feria como consumidor comprador es superior al masculino (34%); en este caso, se reafirma una tradición exclusiva de la mujer, referida a las compras de mercado, dada por su conocimiento y, ante todo, la necesidad y hábito alimenticio del hogar.

Tabla 1: Participación por género del consumidor

Género del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	34,0%
Femenino	35	66,0%
Total	53	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.2 Descriptivos sociales y de evaluación particular a la feria

En la Tabla 2, se muestra que de manera general los consumidores tienen en promedio una edad de 53 años, siendo considerados como adultos jóvenes; dentro de sus hogares mantienen tres hijos, lo que se puede entender que un hogar está conformado por cinco miembros; otro aspecto que se manifiesta es la participación permanente a la feria, ya que acuden cuatro veces al mes; por último, a preguntarles una evaluación sobre diez para la feria, en promedio se ha manifestado una puntuación de 8,5 correspondiendo a una muy buena atención recibida; lo anteriormente expresado conlleva a plantear acciones innovadoras que mejoren la calidad de atención, para lograr en un futuro inmediato una calificación excelente.

Tabla 2: Descriptivos sociales y de evaluación a la feria

Descripción	Promedio
Edad	53
Número de hijos	3
Número de visitas de compra al mes	4
¿Qué puntuación le daría a la feria?	8,5

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.3 Nivel educativo del consumidor

El nivel educativo que se muestra en la Tabla 3, señala que la mayor cantidad de consumidores han terminado la primaria (39,6%); sin embargo, prevalece entre un analfabetismo y analfabetismo funcional el 11,3% (no terminó la primaria, y no asistió a la escuela); de manera general se observa que la feria contribuye con sus productos agrícolas a una población que cuenta con un nivel de educación entre deficiente y aceptable.

Tabla 3: Nivel educativo del consumidor

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	21	39,6%
Secundaria	15	28,3%
Universidad	11	20,8%
No terminó la primaria	5	9,4%
No asistió a la escuela	1	1,9%
Total	53	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.4 Ingresos familiares de los consumidores

Los ingresos familiares que se describen en la Tabla 4, muestran que la mayoría de personas que participan en la feria perciben entre un monto menor y hasta los 375 USD (75,4%); ahora bien, los consumidores manifiestan que su inversión en alimentos naturales está entre los 54,76 y 66,42 USD, que en promedio es de 60,59 USD; esta inversión resulta que es apenas el 48,6% del costo en alimentos y bebidas (124,65 USD), de la canasta vital dada en el Ecuador, correspondiendo a carnes y preparaciones (35,81 USD), cereales y derivados (40,33 USD), frutas

frescas (14,67), leguminosas y derivados (5,41 USD), tubérculos y derivados (13,09 USD), verduras frescas (13,76 USD) y otros productos alimenticios (1,58 USD) (INEC, 2018).

La deficiente situación económica del consumidor puede manifestarse en una disminución de adquisición de productos ofertados, en este escenario la feria libre podría bajar su nivel de comercialización e inclusive desaparecer; por otro lado, retomando lo referente en las Tablas 3 y 4, se puede establecer que existe una relación entre el bajo nivel educativo y sus escasos ingresos económicos; esta consideración conduce al planteamiento de un plan educativo que incremente varias oportunidades laborales.

Tabla 4: Ingresos familiares

Ingresos familiares	¿Cuánto gasta en la feria?	Porcentaje
< de 375 USD	54,76	39,6%
375 USD	66,42	35,8%
375 hasta 1000 USD	80,00	24,5%
> de 1000 USD	0,0	0,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.5 Lugar de procedencia del consumidor

Se determina en la Tabla 5, que los consumidores provienen de 23 comunidades, de las cuales el 94% pertenecen a la parroquia urbana Cotacachi, en este sentido, se puede decir que la feria concentra una población urbana, y a la vez, cumple con el rol de abastecer con alimentos que son de apetito popular.

Tabla 5: Lugar de procedencia del consumidor

Orden	Comunidad	Parroquia				Total	Porcentaje
		Cotacachi	Imantag	Quiroga	Otros		
1	24 de Mayo	3	0	0	0	3	6%
2	Andrabí	2	0	0	0	2	4%
3	Azama	0	0	1	0	1	2%
4	Cotacachi	14	0	0	0	14	26%
5	Cuicocha	2	0	0	0	2	4%
6	El Coco	3	0	0	0	3	6%
7	El Ejido	4	0	0	0	4	8%
8	El Sagrario	2	0	0	0	2	4%
9	La Banda	1	0	0	0	1	2%
10	La Pradera	1	0	0	0	1	2%
11	Las lomas	1	0	0	0	1	2%
12	Morales Chupa	1	0	0	0	1	2%
13	Oriental	1	0	0	0	1	2%
14	Otavalo	0	0	0	1	1	2%
15	Peñaherrera	1	0	0	0	1	2%
16	Pilchibuela	1	0	0	0	1	2%
17	Río Frío	1	0	0	0	1	2%
18	San Francisco	3	0	0	0	3	6%
19	San Ignacio	1	0	0	0	1	2%
20	San José	6	0	0	0	6	11%
21	Teja Pamba	0	1	0	0	1	2%
22	Tunipamba	1	0	0	0	1	2%
23	Turuco	1	0	0	0	1	2%
Total		50	1	1	1	53	100%
Porcentaje		94%	2%	2%	2%	100%	

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.1.6 Autodefinición de los consumidores

Se muestra claramente en la Tabla 6, que la participación con mayor porcentaje es la población mestiza (60,4%); por otra parte, el 35,8% hace referencia a la asistencia de personas indígenas, sin embargo, existe un mínimo porcentaje de personas afroecuatorianos, e inclusive de otros países (3,8%); sobre lo mencionado, la información resalta que la feria mantiene lazos de confraternidad étnica, por la diversidad de pueblos participantes.

Tabla 6: Autodefinición de los consumidores

Autodefinición	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0,0%
Mestizo	32	60,4%
Indígena	19	35,8%
Afroecuatoriano	1	1,9%
Extranjero	1	1,9%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.7 Valoración del nivel de satisfacción del consumidor

La Tabla 7, nos muestra el grado de satisfacción que tienen los consumidores sobre la feria; es importante destacar que no existe insatisfacción en ninguno de los aspectos en estudio; sin embargo, para las condiciones de aceptable, satisfecho y muy satisfecho, existe un pronunciamiento muy diverso, así: para la calidad de los productos (54,7%), oferta de los productos (41,5%) y ahorro económico (47,2%), se sienten muy satisfechos; para el caso de la infraestructura de la feria (45,3%) ha manifestado estar satisfecho; toda esta valoración invita a conciliar acciones de un mejoramiento continuo para lograr en corto tiempo un estado de al menos el 90% de la población se sienta muy satisfecha.

Tabla 7: Valoración del nivel de satisfacción del consumidor

Descripción	Insatisfecho/a		Aceptable		Satisfecho/a		Muy satisfecho/a	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	0	0,0%	5	9,4%	19	35,8%	29	54,7%
Infraestructura de la feria	0	0,0%	14	26,4%	24	45,3%	15	28,3%
Oferta de los productos	0	0,0%	14	26,4%	17	32,1%	22	41,5%
Ahorro económico	0	0,0%	8	15,1%	20	37,7%	25	47,2%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.8 Preferencia de productos ofertados en la feria

De acuerdo a la información recibida por parte de los consumidores podemos evidenciar en la Tabla 8, que las personas tienen mayor preferencia por la compra de verduras, seguido de las frutas frescas, tubérculos, dejando al final las harinas y carnes; en este sentido, los datos

generan un probable patrón de consumo de la población que asiste a la feria; esta consideración convierte a la feria en una importante fuente abastecedora de alimentos que debe ser mantenida y gestionada con cierto criterio público y técnico, ya que, de acuerdo al INEC (2013), en la Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012, de entre los diez déciles que contienen una población ordenada por su ingreso per cápita (débil 1 de más bajos ingresos), en relación al porcentaje de gasto de consumo mensual, según sitio de compra, en promedio general el 14% acude a mercados y ferias libres (pág. 30 y 31).

Por lo expuesto y tomando en cuenta los resultados de la Tabla 2, que refiere a una calificación de 8,5 equivalente a muy buena; por otro lado las recomendaciones (Tabla 9), en aspectos como: aumentar la cantidad y variedad de productos, mejorar la atención al cliente, mejorar las condiciones de higiene, demuestran que la población consumidora induce a una intervención positiva en favor de su propia sostenibilidad, es decir, en la actualidad la feria libre adolece de falencias que no le favorecen prestar una atención excelente.

Tabla 8: Orden de preferencia de los productos ofertados

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

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.1.9 Recomendaciones recibidas por los consumidores

Dentro de las recomendaciones establecidas por la población estudiada, en la Tabla 9, menciona que la sugerencia más relevante es mejorar la infraestructura (17,0%), seguido por mejorar la organización (11,3%), este aspecto se entendería que; tiene algún defecto o que no

alcanza el nivel esperado por la ciudadanía; por ultimo controlar el precio de los productos; todos estos aspectos son muy relevantes para construir planes o proyectos en pro de buscar la sostenibilidad de la feria.

Por lo expuesto, se determina que, un mejoramiento en la infraestructura es necesario, más el espacio ocupado por la feria libre es multiuso, lo cual un adecuamiento con instalaciones permanentes romperían el propósito del área ocupada; entonces, la sugerencia de un mejoramiento en la organización es pertinente y factible de realizarlo, ya que el MAGAP (2018), cuenta con la Dirección Normativa Técnica de Circuitos Alternativos de Comercialización, institución que se encarga de la “definición, implementación y desarrollo de la reglamentación que fomente y fortalezca circuitos cortos, estrategias de capacitación para innovación tecnológica, valor agregado de productos campesinos y recuperación de saberes ancestrales, también desarrollar estrategias para promover el consumo social y ambientalmente responsable”.

Tabla 9: Recomendaciones recibidas por los consumidores

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar la atención en otros días de la semana	2	3,8%
Aumentar la cantidad y variedad de productos	3	5,7%
Control de productos para que sean orgánicos	2	3,8%
Controlar el precio de los productos	4	7,5%
Incorporar variedad de frutas	4	7,5%
Incrementar puestos de venta	4	7,5%
Mejorar la atención al cliente	4	7,5%
Mejorar la infraestructura	9	17,0%
Mejorar la organización de la feria	6	11,3%
Mejorar la organización de comerciantes no afiliados	1	1,9%
Mejorar las condiciones de higiene	3	5,7%
Mejorar servicios higiénicos	2	3,8%
No sugiere recomendación	9	17,0%
Total	53	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.2 Análisis e interpretación de resultados para comerciantes

4.2.1 Participación por género de los comerciantes

La participación femenina en la feria tiene un porcentaje mayor (87,9%) a la participación masculina (12,1%), como se puede evidenciar en la Tabla 10; razón que puede explicar que la comercialización dentro de la feria libre es de casi exclusividad participación de la mujer.

Tabla 10: Participación por género de los comerciantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	12,1%
Femenino	58	87,9%
Total	66	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.2 Descriptivos sociales de los comerciantes

La Tabla 11, muestra de manera general que los productores tienen en promedio una edad de 42 años, siendo considerados como adultos jóvenes; dentro de sus hogares mantienen 4 hijos, lo que se puede entender que un hogar está conformado por seis miembros; otro aspecto que se manifiesta es la participación permanente a la feria, ya que acuden tres veces al mes; por último, es necesario mencionar que el compromiso con el crecimiento de la organización es evidente ya que los productores comercializan sus productos agrícolas desde hace cinco años.

Tabla 11: Descriptivos sociales de los comerciantes

Descripción	Promedio
Edad (años)	42
Hijos	4
Años en la feria	5
¿Cuántas veces participó de la feria?	3

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.3 Procedencia de los comerciantes

Se determina en la Tabla 12, que la procedencia de los comerciantes mayoritariamente es de la parroquia rural de Imantag (44%), luego Quiroga (30%) y Cotacachi (24%); esta representación de participación se alude a la cercanía del lugar de realización de la feria, caso contrario es para Plaza Gutiérrez que es más lejana (dos horas de viaje aproximadamente).

Tabla 12: Procedencia de los comerciantes

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Cotacachi	16	24%
Imantag	29	44%
Plaza Gutiérrez	1	2%
Quiroga	20	30%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.4 Nivel educativo del comerciante

El nivel educativo que se muestra en la Tabla 13, refiere que una mayor cantidad de productores prevalece entre un analfabetismo y analfabetismo funcional el 43,9% (no terminó la primaria, y no asistió a la escuela); sin embargo existe una población importante que termino la primaria y secundaria (54,5%), por otro lado, de manera general se observa que los feriantes no tienen un nivel educativo sólido que ayude y promulgue un fortalecimiento en base a nuevas innovaciones o propuestas de superación en la organización y ante todo buscar la disminución de las brechas de abuso por parte de personas inescrupulosas.

Al respecto, Torres (2005), señala para el caso del Ecuador:

(...) la zona de residencia (urbano/rural) y la pertenencia étnica son los dos factores más importantes de desigualdad educativa en el país, que se superponen al grado de pobreza. La discriminación hacia la mujer sigue presente a través de conductas no fácilmente medibles, y sigue pesando particularmente entre los grupos indígenas (pág. 23).

Tabla 13: Nivel educativo del comerciante

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	40,9%
Secundaria	9	13,6%
Universidad	1	1,5%
No terminó la primaria	7	10,6%
No asistió a la escuela	22	33,3%
Total	66	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.5 Autodefinition de los comerciantes

La descripción de la autodefinition se explica en la Tabla 14, donde la participación con mayor porcentaje es la población indígena (89,4%); por otra parte, el 10,6% hace referencia a una asistencia mínima de personas mestizas; sobre lo mencionado, se puede decir que existe una presumible exclusividad de participación indígena, a pesar de que la población rural mestiza (14 856) e indígena (14 591), solo se diferencian en 265 personas (SIISE, 2018).

Tabla 14: Autodefinition de los comerciantes

Autodefinition	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	0	0,0%
Mestizo	7	10,6%
Indígena	59	89,4%
Afro-ecuatoriano	0	0,0%
Extranjero	0	0,0%
Total	66	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.6 Medios utilizados en el transporte de los productos agrícolas

Los productos agrícolas que llegan a la feria se transportan por el uso de vehículos privados (40,9%), que como estrategia de ahorro lo comparten entre comerciantes; se puede distinguir que, a diferencia del primero el uso del vehículo privado, pero no compartido alcanza el 37,9%, asumiendo esta consideración a la falta de personas cercanas a lugar de vivienda productiva, o también a la cantidad de carga; el uso de vehículos públicos llega al 13,6%, conforme lo indica la Tabla 15.

Tabla 15: Medios de transporte de los productos agrícolas

Transporte de productos	Frecuencia	Porcentaje
Público	9	13,6%
Privado solo	25	37,9%
Privado compartido	27	40,9%
Propio	4	6,1%
Ninguno	1	1,5%
Total	66	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.7 Personal de ayuda para la comercialización de productos

Refleja la Tabla 16, que, del total de la población, el 74% si requiere ayuda, y de esta consideración el 86% prefiere 1 ayudante, la ayuda se representa por actividades de estibar y desvainar los granos tiernos como fréjol, arveja y habas, que como se verá más adelante, la ayuda es familiar y por lo general no es remunerada.

Tabla 16: Personal de ayuda

Personal de ayuda	Cantidad de personas que ayudan			Total	Porcentaje
	0	1	2		
Si	0	42	7	49	74%
Porcentaje		86%	14%		
No	17	0	0	17	26%
Porcentaje	100%	0%	0%		
Total	17	42	7	66	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.8 Valor de pago al personal de ayuda

El valor de pago al personal de ayuda, reflejado en la Tabla 17, explica que el 95,5% no lo reconoce monetariamente; esta acción obedece a una connotación familiar, que, de no ser así, todas las actividades inherentes al proceso de comercialización las realizarían de manera personal.

Tabla 17: Valor de pago al personal de ayuda

Costo (USD)	Frecuencia	Porcentaje
0,00	63	95,5%
2,00	1	1,5%
5,00	1	1,5%
10,00	1	1,5%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.9 Parentesco del personal de ayuda en la comercialización

La Tabla 18, es un complemento a las dos anteriores, en donde se pudo observar que si se requiere ayuda para la comercialización de productos, sin embargo, esta ayuda no es remunerada; ahora bien, el parentesco de estas personas colaboradoras es de distinción más hacia los hijos(as) (33,3%) y esposos (27,3%); la importancia de esta relación de trabajo y parentesco puede radicar en la organización familiar, y la transmisión del conocimiento, en especial para el caso de los hijos(as), quienes en un futuro no muy lejano podrían incurrir en estas actividades de comercialización de productos en ferias libres; sobre este aspecto la UNESCO (2017), lo plantea como:

(...) acciones que recuperan instituciones tradicionales y prácticas comunitarias como la minga o los tinkuys, que son experiencias interculturales ya en curso y que expresan valores de colaboración y reciprocidad, distintos al enfoque competitivo de la educación nacional. Se debe procurar plantear los sentidos de estas prácticas en los nuevos contextos en los que desarrollan y el valor que tienen también para las distintas sociedades asumiendo el desafío de buscar la articulación de estos valores y prácticas con las metodologías y evaluaciones que asumen la educación competitivamente, en tanto podrían aportar a un desarrollo sustentable y que asuma a la vez, el Buen Vivir (pág. 75)

Tabla 18: Parentesco del personal de ayuda

Parentesco del ayudante	Frecuencia	Porcentaje
Esposos (a)	18	27,3%
Hijos (a)	22	33,3%
Otros	9	13,6%
Ninguno	17	25,8%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.2.10 Sectorización de acuerdo con la participación en otras ferias

Los comerciantes tienen una participación particularizada (87%) hacia la feria a la cual pertenecen asociativamente, como se identifica en la Tabla 19; en otros términos, esta colaboración demuestra un sentido de pertenencia y lealtad a la organización de base.

Tabla 19: Sectorización de acuerdo con la participación

¿Participa usted en otras ferias?	Locales		Fuera del cantón		Ninguna		Total	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Si	1	1,50%	7	10,60%	0	0,00%	8	12%
No	0	0,00%	0	0,00%	58	87,90%	58	88%

Fuente: Encuestas (2017)

Elaboración: La autora

4.3 Productos naturales comercializados

4.3.1 Procedencia de los productos naturales

Se constata que la procedencia de productos naturales, de acuerdo a la Tabla 20, en su mayoría proviene de producción propia (95%); por lo tanto se puede inferir que la mayoría de los comerciantes son productores, donde hay una posible participación organizada de la familia; en este sentido Martínez (2013), establece que:

En estas condiciones, las posibilidades de que la agricultura familiar pueda convertirse en el eje de un desarrollo más equilibrado de los territorios rurales, necesita de un proceso de reactivación urgente a través de políticas públicas adecuadas que permitan cumplir además de los tradicionales roles socio-culturales, aquellos desafíos económicos que en el momento actual enfrenta en el mercado a poderosos competidores tanto a nivel nacional como internacional (pág. 30).

Tabla 20: Procedencia de los productos naturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	63	95%
Compra al por mayor	0	0%
Las dos	0	0%
No contesta	3	5%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.3.2 Lista de productos naturales ofertados en la feria

Los productos naturales que se ofertan en la feria libre, según se muestra en la Tabla 21, son en total 68; se aclara que esta cantidad es muy variable, ya que según la investigadora Lorena Toro (comunicación personal 2017), en un estudio particularizado cuyos resultados preliminares se establece un total de 107 productos para esta misma feria; se puede decir al respecto que esta variabilidad obedece a factores de producción agrícola.

Sobre este tema, el estudio realizó un análisis del número de productos por cada comerciante, determinando en promedio que cada feriante lleva a la venta 3 productos naturales.

Tabla 21: Productos naturales ofertados

Orden	Productos naturales	Orden	Productos naturales
1	Acelga	35	Limón grande
2	Achogcha	36	Maíz
3	Aguacate nacional	37	Mandarina
4	Amaranto	38	Manzanilla
5	Apio	39	Miel de abeja
6	Arveja seca	40	Mora de castilla
7	Arveja tierna	41	Mortiño
8	Ataco	42	Mote seco
9	Babaco	43	Nabo chino
10	Bandeja de verduras	44	Naranjas
11	Berro	45	Papa chaucha
12	Brócoli	46	Papa chola
13	Cebolla paiteña roja	47	Papas
14	Choclo tierno desgranado	48	Pepa de zambo
15	Choclo tierno en mazorca	49	Pepinillo
16	Chulpi	50	Pepino
17	Cilantro	51	Perejil
18	Col morada	52	Pimiento
19	Col repollo	53	Quinoa
20	Coliflor	54	Rábano
21	Durazno	55	Remolacha
22	Espinaca	56	Taxo
23	Fréjol seco	57	Tomate cherry
24	Fréjol tierno	58	Tomate de árbol
25	Fresa	59	Tomate riñón
26	Granadilla	60	Toronjil
27	Haba tierna	61	Trucha
28	Habas secas	62	Uvilla
29	Hierba buena	63	Vainita
30	Hierba luisa	64	Zambo
31	Higo	65	Zanahoria
32	Jícama	66	Zanahoria blanca
33	Lechuga	67	Zapallo
34	Lechuga crespada morada	68	Zuquini

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.3.3 Diez productos naturales de mayor oferta

Dentro de la cantidad variada de productos podemos distinguir diez que sobresalen en su oferta, como indica la Tabla 22; el fréjol y el maíz seco o tierno en mazorca tienen una mayor distinción entre todos los identificados, ya que, en el Ecuador “comúnmente se lo encuentra al frijol bajo dos métodos de cultivo: asociado con maíz (casi un 45%) y como monocultivo. El fréjol¹ voluble asociado al maíz es un cultivo predominante de la Sierra, con eventuales rotaciones con papa, arveja, hortalizas” (Basantes, 2015, pág. 9).

Lo expresado anteriormente indica que al ser cultivos tradicionales pueden tener cierta vulnerabilidad de la producción agrícola, debido a factores como el cambio climático, desatención por parte de Estado, etc., lo cual puede recaer en procesos de deforestación por cambio de uso del suelo, que a largo tiempo puede manifestarse en más desigualdad y pobreza social; de allí la importancia de fortalecer el mantenimiento de tradiciones culturales y bondades de los suelos andinos mediante la transferencia adecuada de la tecnología.

Tabla 22: Diez productos naturales de mayor oferta

Producto natural	Fréjol tierno	Maíz seco	Zanahoria	Brócoli	Remolacha	Aguacate nacional	Maíz choclo tierno en grano	Papas	Coliflor	Uvilla
Frecuencia	16	12	8	7	7	7	6	6	6	6
Porcentaje	20%	15%	10%	9%	9%	9%	7%	7%	7%	7%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.3.4 Valores de comercialización de productos naturales

Se puede definir que la comercialización genera un ingreso económico, es decir, se cumple el propósito de la transacción comercial, en donde unos reciben dinero y otros toman productos alimenticios; la Tabla

¹ El consumo del fréjol tiene bondades para con la salud humana como: “el desarrollo cerebral (por su contenido de hierro), y por otra parte ayuda a corregir desórdenes biliares, gota, enfermedades reumáticas, disminuye la tasa de colesterol y es eficaz contra la anemia” (Manejo de cultivos andinos en el Ecuador, pág. 9).

23, determina 3 valores claves, revelándose entre ellos, que un 12% (280 USD), corresponde a un valor no vendido, es decir, la feria libre no alcanza la venta total de sus productos; lo manifestado se puede comparar con el estudio realizado por Cevallos (2013); en donde se determina como efecto un volumen bajo de ventas, asociado a un problema descrito como “deficiente organización en la comercialización de productos de la feria libre de San Jacinto de Izamba, perteneciente al cantón Ambato”, y que se vincula a causas como: a) Inadecuado proceso de exposición de los productos; b) desorganización de las vendedoras y vendedores; c) productos expuestos a la intemperie; y, d) conocimiento de ventas empírico; ante lo cual proponen “(...) desarrollar esquema de comercio que les permita tanto a los vendedores como a los consumidores un ambiente de salud y organización ya que de este modo se pretende obtener un mejor estilo de vida para las partes implicadas” (pág. 7).

En el caso de estudio, a más de lo descrito anteriormente, puede atribuirse a un desmedro de la calidad por efectos de embalaje y maltrato en el transporte, además por el rechazo del consumidor, a pesar de todo lo expresado, la oferta de estos productos representa el 56% del valor total percibido en un día de feria (3208 USD).

Tabla 23: Valores de comercialización de productos naturales

Descripción	Cantidad (USD)	Total
Valor esperado de venta	2313	100%
Valor no vendido	280	12%
Valor percibido	2032	88%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.3.5 Procedimientos con el producto natural sobrante

Existen diferentes procedimientos que los feriantes utilizan para completar la venta total, aclarando que el 12% anteriormente mencionado como valor no vendido, es cambiado por otro producto (52,9%), autoconsumo (31,2%), y para el caso de granos secos como el maíz, fréjol, etc., los guarda para una próxima feria (15,2%), como se muestra en la

Tabla 24; estas actividades, según la señora Magdalena Fures (comunicación personal 2017), presidenta de la asociación de mujeres UNORCAC, manifiesta que obedecen a un proceso alternativo y constante que ha sido practicado hace varios años, cuyos resultados esperados es de no regresar a los hogares con el producto que se esperaba vender en su totalidad.

Tabla 24: Procedimientos con el producto natural sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	88	31,2%
Cambia por otro producto	148	52,9%
Guarda próxima feria	43	15,2%
Regala	2	0,7%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.4 Productos procesados comercializados

4.4.1 Procedencia de los productos procesados

Dentro de la feria se puede distinguir la existencia de productos procesados; ante lo cual, los comerciantes han manifestado en un 87,5%, como se muestra en la Tabla 25, que son propios de su elaboración; esta situación muestra de cierta manera un valor agregado a los productos, que en todo caso son consideraciones a tomarse en cuenta dentro de procesos para mejoramiento en calidad y presentación; se recalca que de toda la población comerciante (66 personas), apenas 8 han participado en el día que se realizó la encuesta.

Tabla 25: Procedencia de los productos procesados

Los productos que comercializa provienen de:	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	7	87,5%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No responde	1	12,5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.4.2 Lista de productos procesados ofertados en la feria

El listado que se presenta en la Tabla 26, expone una cantidad de 14 productos procesados que se ofertan en la feria libre; por otro lado, en promedio cada comerciante lleva 2 productos; se observó además que se vende comida típica del entorno como: tortillas de tiesto con colada de mora y uvilla, paras con berro, chochos con tostado, caldo de pollo, jugos; y otros no perecibles como ropa, calzado y correas de confección artesanal; lo último para el análisis económico no se tomaron en cuenta.

Tabla 26: Lista de productos procesados ofertados en la feria

Orden	Productos procesados
1	Ají macerado
2	Chips de camote
3	Chips de zanahoria blanca
4	Chochos
5	Licor macerado
6	Manteca de chancho
7	Mayonesa de albaca
8	Mermelada de mora
9	Mermelada de fresa
10	Mermelada de mortiño
11	Pan de trigo
12	Panela en bloque
13	Queso con sal
14	Queso sin sal

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.4.3 Valores de comercialización de productos procesados

De acuerdo con lo establecido en la Tabla 27, los valores económicos contradictorios de la comercialización se reflejan en el valor no vendido (17,8%) equivalente a 79 USD, lo cual puede atribuirse a una negativa de compra por parte del consumidor. Esta oferta de productos representa el 10% del valor total percibido (3208 USD).

Tabla 27: Valores de comercialización de productos procesados

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	445	100%
Valor no vendido	79	17,8%
Valor percibido	366	82,2%

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.4.4 Productos procesados de mayor oferta

El orden, según lo explica la Tabla 28, lo ocupa la panela en bloque (13%), en contraste con el resto de los productos que se mantienen en igualdad de condición.

Tabla 28: Productos procesados de mayor oferta

Producto procesado	Panela en bloque	Pan de trigo	Mermelada de mora	Queso con sal	Queso sin sal	Manteca de chancho	Ají macerado
Frecuencia	2	1	1	1	1	1	1
Porcentaje	13%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Producto procesado	Mayonesa de albacá	Mermelada de mortiño	Mermelada de fresa	Licor macerado	Chips de camote	Chips de zanahoria blanca	Chochos con tostado
Frecuencia	1	1	1	1	1	1	1
Porcentaje	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.4.5 Procedimientos con el producto procesados sobrante

Al igual que en el caso anterior para el análisis de estos resultados se ha considerado el 17,8% como valor no vendido; ahora bien, para la Tabla 29, dentro de las opciones alternativas al producto procesado sobrante, sobresale el cambio por otro producto (51,6%); se insiste que la elección de autoconsumo (38,9%) es muy considerable, aduciendo al hecho especial de una sobre oferta en quesos, y de ser así, el exceso necesita de refrigeración para su conservación, y en el caso de carecer de este equipo se puede optar como alimento del hogar.

Tabla 29: Procedimientos con el producto procesados sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	31	38,9%
Cambia por otro producto	41	51,6%
Guarda próxima feria	8	9,6%
Regala	0	0,0%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.5 Productos semiprocados comercializados

4.5.1 Procedencia de los productos semiprocados

El valor agregado como semiprocado, se lo identifica al 100% como producción propia, como se lo demuestra en la Tabla 30.

Tabla 30: Procedencia de los productos semiprocados

Los productos que comercializa provienen de:	Frecuencia	Porcentaje
Producción propia	15	100%
Compra al por mayor	0	0,0%
Las dos	0	0,0%
No contesta	0	0,0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.5.2 Lista de productos semiprocados ofertados en la feria

La siguiente Tabla 31, presenta un listado con 22 productos semiprocados; en promedio cada comerciante lleva a la venta 2 productos.

Tabla 31: Lista de productos semiprocados ofertados en la feria

Orden	Productos semiprocados
1	Arroz de cebada
2	Carne de cerdo
3	Carne de pollo
4	Carne de res
5	Carne de tilapia
6	Carne de trucha
7	Harina de 8 granos (uchú jaku)
8	Harina de amaranto
9	Harina de amaranto
10	Harina de cebada (máchica)
11	Harina de haba
12	Harina de maíz reventado
13	Harina de mote
14	Harina de quinua
15	Harina de trigo
16	Harina maíz crudo
17	Harina para mazamorra
18	Linaza
19	Maíz choclo cocido seco partido (chuchuca)
20	Morocho partido
21	Pinol (machica endulzada)
22	Trigo pelado

Fuente: Encuesta (2017)

Elaboración: La autora

4.5.3 Valores de comercialización de productos semiprocesados

Los valores económicos negativos de la comercialización se reflejan en el valor no vendido (3,5%) equivalente a 29 USD, de acuerdo a lo establecido en la Tabla 32; en comparación con los casos anteriores se observa una gran disminución porcentual; esto puede atribuirse a una preferencia y/o hábitos de consumo, como es el caso de las harinas.

Todos estos productos representan el 23% del valor total percibido (3208 USD).

Tabla 32: Valores de comercialización de productos semiprocesados

Descripción	Costo (USD)	Porcentaje
Valor esperado de venta	839	100%
Valor no vendido	29	3.5%
Valor percibido	810	96.5%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.5.4 Cinco productos semiprocesados de mayor oferta

Los productos semiprocesados que se muestran en la Tabla 33, revelan que las carnes de pollo y cerdo alcanzan el 84% de oferta; los granos secos partidos como el arroz de cebada y morocho alcanzan el 12%; el porcentaje restante ocupan las harinas.

Tabla 33: Cinco productos semiprocesados de mayor oferta

Productos semiprocesados	Carne de pollo	Carne de cerdo	Arroz de cebada	Morocho partido	Harina maíz crudo
Frecuencia	332	261	41	41	28
Porcentaje	47%	37%	6%	6%	4%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.5.5 Procedimientos con el producto semiprocesados sobrante

A diferencia de los casos anteriores la opción de autoconsumo es del 65,2%, y guarda para la próxima feria el 34,8%, como se observa en la Tabla 34; sobre este aspecto del autoconsumo, y al considerar que son

productos perecibles, como la carne, lo sobrante que en realidad es bajo porcentualmente (3,5%), puede utilizarse en el hogar.

Los aspectos como los valores de comercialización y procedimientos con el producto sobrante explicados en las Tablas 23, 24, 27, 29, 32 y 34, determinan como una incompleta comercialización de todos los productos ofertados, lo cual afecta el anhelo del feriante de vender al cien por ciento.

Tabla 34: Procedimientos con el producto semiprocesados sobrante

¿Qué hace con el producto sobrante?	Frecuencia	Porcentaje
Autoconsumo	19	65,2%
Cambia por otro producto	0	0,0%
Guarda próxima feria	10	34,8%
Regala	0	0,0%
Total	29	100,0%

Fuente: Encuesta (2017)
Elaboración: La autora

4.6 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Cuadro 2: Estructuración del FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>F1. Los productores feriantes son asociados a una organización de segundo grado con muchos años de vida institucional y que cuenta con normas y reglamentos que favorecen su adecuado funcionamiento</p> <p>F2. Participación permanente de los productores en la feria comunitaria</p> <p>F3. El 93% de los productos ofertados vienen de producción propia, lo cual garantiza la oferta hacia la población urbana el acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, conforme lo establece la CRE</p>	<p>O1. Mantener lazos de beneficios mutuos con los consumidores gracias a los servicios que ofrece la feria comunitaria</p> <p>O2. La población consumidora espera un mejoramiento continuo</p> <p>O3. La participación dentro de la responsabilidad del Estado de un fortalecimiento en el desarrollo de la organización y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos</p>	<p>D1. Limitada oferta de productos en la feria</p> <p>D2. Incompleta comercialización de todos los productos ofertados, lo cual afecta el anhelo del feriante de vender al cien por ciento</p> <p>D3. Vulnerabilidad de la producción agrícola, debido a factores como el cambio climático, desatención por parte de Estado</p> <p>D4. En la actualidad la feria libre adolece de falencias que no le favorecen prestar una atención excelente como: aumentar la cantidad y variedad de productos, mejorar la atención al cliente, mejorar las condiciones de higiene</p> <p>D5. El deficiente nivel educativo se manifiesta en</p>	<p>A1. Disminuida la productividad de los productores feriantes, por efectos del cambio climático</p> <p>A2. Ausencia de apoyo por parte de autoridades estatales y seccionales</p> <p>A3. La evaluación que los comerciantes otorgan a la feria de 8.5/10 descienda</p> <p>A4. Disolución de la agricultura familiar por efectos de mayor desempleo</p>

<p>F4. La población consumidora pertenece al sector urbano, donde existe mayor accesibilidad a instituciones educativas y programas de alfabetización.</p>		<p>el 51% de los consumidores, y el 54,5% en los productores feriantes</p> <p>D6. La organización de la feria tiene algún retardo en eficiencia y eficacia, que no alcanza el nivel esperado por la ciudadanía</p>	
---	--	---	--

Cuadro 3: Análisis FODA, construcción de estrategias

DO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	<p>La participación dentro de la responsabilidad del Estado de un fortalecimiento en el desarrollo de la organización y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos</p>
<p>La organización de la feria tiene algún retardo en eficiencia y eficacia, que no alcanza el nivel esperado por la ciudadanía</p>	<p>Concretar normas internas que permitan mejorar la organización, mediante la participación en varias propuestas que oferta el Estado, para superar niveles de comercialización en productos agrícolas.</p>
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	<p>La población pertenece al sector urbano, donde existe mayor accesibilidad a instituciones educativas y programas de alfabetización.</p>
<p>El deficiente nivel educativo se manifiesta en el 51% de los consumidores, y el 54,5% en los productores feriantes.</p>	<p>Generar procesos de organización en la población consumidora del área urbana y rural, para que sea participe de los diferentes programas estatales de alfabetización.</p>
DO	OPORTUNIDAD
DEBILIDAD	<p>La población consumidora espera la superación y permanencia de la feria libre para mantener una oferta en calidad y cantidad de productos acorde a sus necesidades</p>
<p>En la actualidad la feria libre adolece de falencias que no le favorecen prestar una atención excelente como: aumentar la cantidad y variedad de productos, mejorar la atención al cliente, mejorar las condiciones de higiene</p>	<p>Fomentar procesos de capacitación técnica, considerando la gestión administrativa, procesos de comercialización y de salud.</p>
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	<p>El 93% de los productos ofertados vienen de producción propia, lo cual garantiza la oferta hacia la población urbana el acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, conforme lo establece la CRE</p>
<p>Vulnerabilidad de la producción agrícola, debido a factores como el cambio climático, desatención por parte de Estado</p>	<p>Dinamizar todas las formas productivas agrícolas con una adecuada transferencia de tecnología que respete los valores y costumbres culturales rurales y que a la vez permitan la sostenibilidad de la producción</p>
DF	FORTALEZA
DEBILIDAD	<p>Los productores feriantes son asociados a una organización de segundo grado con muchos años de vida institucional y que cuenta con normas y reglamentos que favorecen su adecuado funcionamiento</p>
<p>Incompleta comercialización de todos los productos ofertados, lo cual afecta el anhelo del feriante de vender al cien por ciento</p>	<p>Fomentar procesos de comercialización mediante acciones de marketing social, que contemplen estrategias de promoción y venta total de los productos agrícolas, de acuerdo con la población y del entorno</p>

Fuente: Análisis de resultados (encuestas 2017)

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 organizadas con bajo enfoque de marco lógico

Proyecto: "Inclusión a la red nacional de productores y consumidores, mediante un mejoramiento al modelo de gestión"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural (objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)</p>			
<p>PROPÓSITO: Mejorado y fortalecido el modelo de gestión de la feria comunitaria "La Pachamama nos alimenta", bajo lineamientos de inclusión en la red nacional de productores y consumidores</p>	<p>Al finalizar el proyecto, el 100% de los socios, de manera legal y reglamentaria, forman parte de la red de productores y consumidores a nivel nacional</p>	<p>-Registros -Documentos legales internos y externos -Un certificado de membresía</p>	<p>La asociación apoya oportunamente la propuesta</p>
<p>COMPONENTES: C1: Actualizada la línea base de información socioeconómica y productiva de los socios</p>	<p>Hasta mediados del primer trimestre se cuenta con diseño metodológico para el levantamiento de información de campo</p> <p>Hasta finales del primer trimestre se ha registrado al menos el 80% de socios</p>	<p>-Documentos -Registro -Informes</p>	<p>Los socios facilitan la información requerida y en el tiempo establecido</p>
<p>C2: Redactada y validada la propuesta de participación de inclusión nacional</p>	<p>Hasta mediados del segundo trimestre se ha revisado minuciosamente el 100% del marco legal pertinente y redactado un documento preliminar</p> <p>Hasta finales del segundo trimestre se cuenta con un documento redactado legal y técnicamente</p>	<p>-Documentos</p>	<p>Los representantes de la asociación apoyan adecuadamente la propuesta</p>
<p>C3: Socializada e incluida la propuesta en el modelo de gestión interno</p>	<p>Hasta mediados del tercer trimestre se han realizado al menos 2 eventos de difusión participativa</p> <p>Hasta finales del tercer trimestre se ha realizado una reunión de carácter extraordinaria para la inclusión de la propuesta en el modelo de gestión interno</p>	<p>-Registro de asistencia -Registro fotográfico -Acta de acuerdos y compromisos</p>	<p>Los asociados participan y aprueban la inclusión en la normativa interna</p>

<p>C4: Aprobada la propuesta a nivel nacional</p>	<p>A inicios del cuarto trimestre se ha conformado una comisión de gestión de aprobación a nivel nacional</p> <p>A finales del proyecto se cuenta con un certificado de membrecía por parte de la red nacional de productores y consumidores</p>	<p>-Documento delegación</p> <p>-Certificado nacional</p>	<p>Instituciones a fines acogen la propuesta</p>
<p>ACTIVIDADES A1C1: Elaboración del diseño instrumento de investigación diagnóstica A2C1: Aplicación del instrumento de investigación A3C1: Tabulación de datos, y redacción del documento</p>	<p>RECURSOS Financieros Talento humano Útiles de escritorio Informáticos Movilidad Documentos</p>	<p>COSTO USD</p>	<p>Personal que interviene favorece el cumplimiento de las acciones, según el cronograma establecido</p>
<p>A1C2: Revisión bibliográfica legal, y redacción del documento preliminar</p> <p>A2C2: Redacción del documento con contenido legal y técnico</p>			<p>Personal que interviene favorece el cumplimiento de las acciones, según el cronograma establecido</p>
<p>A1C3: Elaboración y entrega de convocatorias a socios</p> <p>A2C3: Ejecución de eventos, y redacción de informes y actas</p>			<p>Personal que interviene favorece el cumplimiento de las acciones, según el cronograma establecido</p>
<p>A1C4: Organización de la comitiva, y elaboración de un plan de acción</p> <p>A2C4: Ejecución del plan de acción</p> <p>A3C4: Legalización de documentos</p>			<p>Personal que interviene favorece el cumplimiento de las acciones, según el cronograma establecido</p>

Proyecto: "Inclusión educativa urbano-rural de beneficiarios de la feria"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (objetivo 1, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
PROPÓSITO: La población consumidora y productora comerciante del sector urbano y rural han mejorado su nivel educativo, demostrando capacidad de leer y comprender textos simples y operaciones básicas	Al finalizar el proyecto, al menos 200 personas de la población consumidora han terminado con éxito el proceso educativo de alfabetización con la metodología "Yo sí puedo" Al finalizar el proyecto, al menos 80 socios de la Asociación "La Pachamama nos alimenta", han terminado con éxito el proceso educativo de alfabetización con la metodología "Dolores Cacuango"	-Registros -Documentos legales y técnicos -Fichas de campo -Informes -Certificados	El Ministerio de Educación del Ecuador apoya eficientemente la propuesta
COMPONENTES: C1: Ejecutado un diagnóstico que contextualice la realidad sociocultural y la dispersión geográfica de la población en condiciones de analfabetismo	Al finalizar el segundo bimestre, se cuenta con un registro de al menos 300 personas que cumplen las condiciones de analfabetismo, consideradas como potenciales beneficiarios	-Registros -Documentos técnicos (informes) -Fichas de campo	La población contribuye con la información solicitada
C2: Culminada la gestión que permite la apertura del proyecto Nacional de Educación Básica para jóvenes y adultos EBJA para el cantón Cotacachi.	Al finalizar el primer trimestre, se cuenta con una legalización de apertura del proyecto EBJA	-Documentos legales -Comunicaciones (e-mails) -Oficios -Facturas -Informes	Comisión de gestión cumple adecuadamente con la disposición encomendada
C3: Socializada la propuesta de participación educativa, e inscripción de beneficiarios en el proyecto EBJA.	Hasta finales del segundo trimestre se han ejecutado al menos 3 eventos de difusión y motivación. Hasta finales del segundo trimestre se han registrado al menos el 80% de la población beneficiaria	-Registros -Material de difusión (afiches, propagandas radiales, folletos) -Informes	La población beneficiaria se siente motivada, aprueba y compromete su participación en el proyecto EBJA
C4: Ejecutado el proyecto EBJA con la población beneficiaria.	Al finalizar el cuarto trimestre, al menos el 80% de la población participante han aprobado el proceso educativo de alfabetización	-Módulos didácticos audiovisuales y escritos -Documentos de evaluación -Registros -Certificados -Informes	La población beneficiaria se siente motivada y participa activamente en todas las actividades de enseñanza aprendizaje del proyecto EBJA
A1C1: Elaboración del diseño metodológico para	RECURSOS Financieros	COSTO USD	Docentes responsables del proyecto ejecutan

<p>el levantamiento de información A2C1: Ejecución del trabajo de campo A3C1: Elaboración de un informe</p>	<p>Talento humano Útiles de escritorio Informáticos Movilidad Documentos</p>		<p>pedagógicamente las metodologías de enseñanza aprendizaje</p>
<p>A1C2: Ejecución de reuniones con autoridades pertinentes A2C2: Legalización de acuerdos y compromisos</p>			<p>Docentes responsables del proyecto ejecutan pedagógicamente las metodologías de enseñanza aprendizaje</p>
<p>A1C3: Planificación y ejecución de eventos A2C3: Elaboración de material de difusión A2C3: Inscripción de beneficiarios</p>			<p>Docentes responsables del proyecto ejecutan pedagógicamente las metodologías de enseñanza aprendizaje</p>
<p>A1C4: Ejecución del proyecto A2C4: Seguimiento y evaluación del proyecto A3C4: Incorporación y entrega de certificados a los beneficiarios</p>			<p>Docentes responsables del proyecto ejecutan pedagógicamente las metodologías de enseñanza aprendizaje</p>

Proyecto: "Fortaleciendo espacios de organización con visión integral e inclusiva"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural (objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
PROPÓSITO: Mejorada la organización interna de los comerciantes, para alcanzar mayor satisfacción en los consumidores de feria "La Pachamama nos alimenta"	Finalizado el proyecto, al menos el 95% de la población consumidora se encuentra muy satisfecha por los servicios ofertados	-Inspecciones in situ -Módulos -Encuestas -Registros -Informes	Los representantes de la asociación apoyan oportunamente el proyecto
COMPONENTES: C1: Mejorada la oferta de productos en cantidad, calidad y variedad	Al finalizar el segundo cuatrimestre, se han implementado al menos 10 parcelas demostrativas de encadenamiento productivo, respetando los principios básicos de la agricultura familiar	-Diseños de producción -Facturas -Registros -Informes	Los productores prestan espacios físicos de sus propiedades para la instalación de sus parcelas
C2: Los socios se encuentran aplicando una adecuada atención al cliente	Hasta el segundo mes del primer cuatrimestre, se han realizado 4 eventos de capacitación técnica en atención al cliente Al finalizar el primer cuatrimestre el 100% de los productores feriantes acceden a una dotación de uniformes y elementos de seguridad.	-Módulos -Uniformes -Facturas -Certificados -Registros -Informes	Personal técnico de capacitación ejecuta óptimamente los eventos. Personal contratado para la confección de uniformes cumple con sus obligaciones contractuales
C3: Los socios aplican buenas prácticas de higiene: en lo personal, presentación de productos y el entorno de venta	Hasta finales del tercer cuatrimestre se han realizado al menos 4 eventos de buenas prácticas de higiene. Hasta finales del tercer cuatrimestre se ha equipado con 2 recipientes para desechos sólidos orgánicos y se han adecuado las baterías sanitarias	-Módulos -Uniformes -Facturas -Certificados -Registros -Informes	Personal técnico de capacitación ejecuta óptimamente los eventos. Personal contratado para la adecuación de baterías cumple con sus obligaciones contractuales
ACTIVIDADES: A1C1: Selección de productores interesados en la instalación de las parcelas demostrativas A2C1: Instalación de parcelas demostrativas A3C1: Seguimiento y Evaluación de las parcelas demostrativas	RECURSOS Financieros Talento humano Útiles de escritorio Informáticos Movilidad Documentos	COSTO USD	Los productores prestan espacios físicos de sus propiedades para la instalación de sus parcelas

<p>A1C2: Planificación de eventos, y diseño de módulos de capacitación A2C2: Ejecución y evaluación de eventos de capacitación A3C2: Adquisición de uniformes</p>			<p>Los socios participan motivados a los eventos de capacitación</p>
<p>A1C3: Planificación de eventos, y diseño de módulos de capacitación A2C3: Ejecución y evaluación de eventos de capacitación A3C3: Adecuación de las baterías sanitarias, y adquisición de recipientes A4C3: Diseño y aplicación de una encuesta de satisfacción a población consumidora</p>			<p>Los socios participan motivados a los eventos de capacitación</p>

Proyecto: "Agricultura familiar para el desarrollo social bajo principios culturales y territoriales"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural (objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
PROPÓSITO: Fortalecida la productividad agrícola con una adecuada transferencia de tecnología que respete los valores y costumbres culturales rurales y que a la vez permitan la sostenibilidad de la producción	El 80% de los socios, al finalizar el proyecto se encuentran produciendo cultivos agrícolas bajo propias costumbres culturales	-Documentos bancarios de préstamo -Documentos contables -Escrituras -Manual -Actas -Facturas -Registros -Informes	Las instituciones bancarias y de desarrollo social y agropecuario apoyan la propuesta
COMPONENTES: C1: Realizada la gestión de adquisición de un terreno agrícola	Al primer año del proyecto los socios cuentan con una propiedad de producción agrícola	-Escrituras -Informes -Registros -Comunicaciones (e-mails, oficios) -Certificados de la propiedad	Las instituciones bancarias y de desarrollo social y agropecuario facilitan la consecución del préstamo
C2: Construido y acreditado un manual de procedimientos de producción agrícola	Al primer año del proyecto se cuenta con un manual de procedimientos agrícolas Al primer año del proyecto se realiza al menos 2 eventos para la socialización del manual a los socios	-Comunicaciones (e-mails, oficios, convocatorias) -Manual -Registro -Facturas -Informe	Los asesores técnicos organizan la información y socializan el manual a la asociación
C3: Aplicada la ordenación territorial de la producción bajo sustento del manual agrícola	A inicios del segundo año, al menos el 80% de la propiedad se encuentra ordenada para la producción agrícola	-Actas de compromiso y responsabilidades -Registros de producción -Informes técnicos	Los productores-comerciantes participan activamente, respetando los compromisos establecidos
ACTIVIDADES: A1C1: Cotización de propiedades que reúnan los requerimientos según las necesidades de los productores A2C1: Gestionado el crédito ante instituciones pertinentes A3C1: Legalizada la propiedad	RECURSOS Financieros Talento humano Útiles de escritorio Informáticos Movilidad Documentos	COSTO USD	Las instituciones bancarias y de desarrollo social, juntamente con los beneficiarios participan y apoyan la propuesta
A1C2: Elaboración del manual de producción agrícola			Las instituciones bancarias y de desarrollo social, juntamente con los beneficiarios participan y apoyan la propuesta

<p>A2C2: Socialización del contenido a los socios de la feria</p> <p>A3C2: Acreditación del manual por parte de la asociación</p>			
<p>A1C3: Ejecución de la ordenación territorial de la producción agrícola</p> <p>A2C3: Seguimiento y evaluación de la producción</p>			<p>Las instituciones bancarias y de desarrollo social, juntamente con los beneficiarios participan y apoyan la propuesta</p>

Proyecto: "Campaña de marketing social para un mejoramiento de ventas"			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural (objetivo 6, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)			
PROPOSITO: Productores comercializan el cien por ciento de sus productos ofertados	Al finalizar el proyecto, al menos el 80% de comerciantes aplican estrategias de marketing efectivo de comercialización	-Comunicaciones (e-mails) -Material de difusión (afiches, propagadas radiales, folletos) -Registros de asistencia -Informes de venta	La asociación apoya la propuesta
COMPONENTES: C1: Diseñada, acreditada y ejecutada la campaña de marketing social	Al inicio del primer trimestre se cuenta con una estrategia de marketing social para productos agrícolas ofertados A finales del primer trimestre, el 90% de los socios se encuentran motivados y han mejorado las relaciones comerciales	-Material de difusión (afiches, propagadas radiales, folletos) -Documento acreditado -Acta de acuerdos y compromisos -Registros -Informes	Los actores involucrados participan activamente de las actividades planificadas
C2: Construido un proyecto de ordenanza municipal	Al finalizar el proyecto se han realizado al menos 3 reuniones de consejo para la aprobación de la propuesta	-Comunicaciones oficiales -Exposiciones de la propuesta -Actas de reuniones -Informe técnicos	Las autoridades municipales aprueban la propuesta
C3: Mejorado el modelo de gestión interno en referencia a la obtención de microcréditos productivos	Durante el proyecto se han creado al menos 3 reformas de beneficio social incluidas en el modelo de gestión	-Comunicaciones -Documentos legales -Registro -Acta compromiso -Facturas -Informes técnicos	Los socios y autoridades aprueban la campaña de marketing de producción agrícola
ACTIVIDADES: A1C1: Elaboración de la campaña de marketing A2C1: Aprobación de la campaña	RECURSOS Financieros Talento humano Útiles de escritorio Informáticos Movilidad Documentos	COSTO USD	Las autoridades y comerciantes pertenecientes a la feria apoyan y participan activamente de la campaña de marketing
A1C2: Cotización de instituciones financieras A2C2: Gestionado el crédito ante instituciones pertinentes			Las autoridades y comerciantes pertenecientes a la feria apoyan y participan activamente de la campaña de marketing
A1C3: Acreditación de la campaña por parte de la asociación A2C3: difusión de la campaña			Las autoridades y comerciantes pertenecientes a la feria apoyan y participan activamente de la campaña de marketing

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La feria libre la “Pacahamama nos alimenta” se caracteriza por involucrar actores que reciben beneficios mutuos como producto de la comercialización, así, un consumidor tiene satisfacción por su adquisición, por otro lado, el feriante lleva dinero, el cual fortalece la agricultura familiar, fenómeno social que da una característica patrimonial a la feria; donde se identificó que no existe un adecuado desarrollo organizativo.
- Los consumidores representados mayoritariamente por las mujeres, de estas, un considerable porcentaje es indígena, donde además sobrellevan condiciones de analfabetismo y bajos ingresos económicos, son quienes retribuyen a los feriantes a más de los recursos económicos, una situación de bienestar por su labor manifestada a través de su estado de satisfacción, y a la vez sugiriendo mejoras continuas en la infraestructura y organización; en cuanto a los actores comerciantes son en su mayoría mujeres, indígenas, con bajo nivel educativo, conforman hogares de 5 miembros, participan activamente en la feria, generalmente no requieren de ayuda para la comercialización, y cuando existe, ésta no es remunerada y regularmente está representada por sus hijos (as); su colaboración en la feria viene de comunidades del entorno cuya producción es propia y proviene de la agricultura familiar.
- La investigación sobre la base de los resultados, que determinan una necesidad de intervención, ha planteado cinco propuestas, diseñadas con enfoque de marco lógico, así: a) “Inclusión a la red nacional de productores y consumidores, mediante un mejoramiento al modelo de gestión”; b) “Inclusión educativa urbano-rural de beneficiarios de la feria”; c) “Fortaleciendo espacios de organización con visión integral e

inclusiva”; d) “Agricultura familiar para el desarrollo social bajo principios culturales y territoriales”; e) “Campaña de marketing social para un mejoramiento de ventas”.

Recomendaciones

- Para los representantes de la asociación “La Pachamama nos alimenta”, en virtud de su labor en favor de las comunidades indígenas, se sugiere haga uso de las propuestas en pro de un mejoramiento continuo de la organización.
- Para los socios de la organización “La Pachamama nos alimenta”, en especial a las mujeres, se involucren en procesos de fortalecimiento internos y externos, para mantener la sostenibilidad de las ferias, ya que, la investigación refleja la situación actual por la que atraviesan.
- Para las autoridades seccionales e institucionales, acojan este diagnóstico socioeconómico y a la vez propositivo, como un aporte inclusivo dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, así como también en su cuerpo organizativo, planes y programas de gobierno.
- Para las futuras promociones de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Social, de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, sean quienes complementen el estudio en base a un análisis de los sistemas de producción a través de sus trabajos de titulación.

TRABAJOS CITADOS

Agropecuaria/UTN, I. e. (23 de Marzo de 2017). La importancia de la agricultura en nuestro país. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <https://tinyurl.com/y6v44h4y>

Aguayo, H. (2015). EL PRODUCTOR. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de <https://elproductor.com>

Alfaro, Julio. (Agosto de 2010). Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema. Obtenido de <https://tinyurl.com/yaem43kq>

Basantes, E. (2015). Manejo de cultivos andinos en el Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/yceyomqx>

Cevallos, N. (8 de Julio de 2013). Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/ydfwps3f>

Coscine, M., & Mulder, N. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible.

Dixon, J., Gulliver, A., & Gibbon, D. (2001). Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza, cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante.

El Feriante TV;. (31 de Mayo de 2011). Ferias Libres, Un nuevo modelo de negocio. Obtenido de <https://tinyurl.com/yocrmo3bx>

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

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

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

geográfica, C. e. (1984). Quito aspectos geograficos de su dinamismo. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://tinyurl.com/y863oook>

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

INEC. (2013). *ecuadorencifras*. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

INEC. (Febrero de 2018). *ecuadorencifras*. Recuperado el 7 de Marzo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <https://tinyurl.com/ybhqp4e2>

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

MAGAP. (2018). <http://www.agricultura.gob.ec>. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de <http://www.agricultura.gob.ec/redes-comerciales/>

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

Martínez, L. (2013). *La agricultura familiar en el Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/yda3ua6r>

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

Ministerio de Comercio Exterior. (Julio de 2014). *El ministerio de comercio exterior, la coordinación general del planificación 2014-2017*. Obtenido de Plan estratégico institucional: <https://tinyurl.com/y824sf55>

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

Naranjo, G., Proaño Córdova, D., Martínez, J. P., Vayas, T., Garcés, S., Sánchez, A. M., & Rivera, L. (2015). *Observatorio económico y social de Tungurahua*. *Boletín de Coyuntura*, 11. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <https://tinyurl.com/y7ysn5zh>

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

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

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

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

Piñán Cajas, M. (2014). Sistematización de la experiencia Feria Agroecológica "La Pachamama Nos Alimenta de UNORCAC 2013-2014. Cotacachi. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9s8wzpb>

Posso, M. (2011). Proyectos, Tesis y Marco Lógico Planes e Informes de Investigación. Quito, Ecuador.

Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF. (2013). "Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile" encuesta nacional de ferias libres". "Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización Agroalimentaria". Obtenido de <https://tinyurl.com/yaoxo6ob>

Senado de la República de Chile. (8 de Mayo de 2013). República de Chile diario de sesiones del senado publicación oficial legislatura 361ª. Estudio de FAO sobre ferias libres de Chile. Chile. Obtenido de <https://tinyurl.com/y7b72vva>

SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda Una Vida". Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de www.planificacion.gob.ec

SIISE. (2018). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/y9s8wzpb>

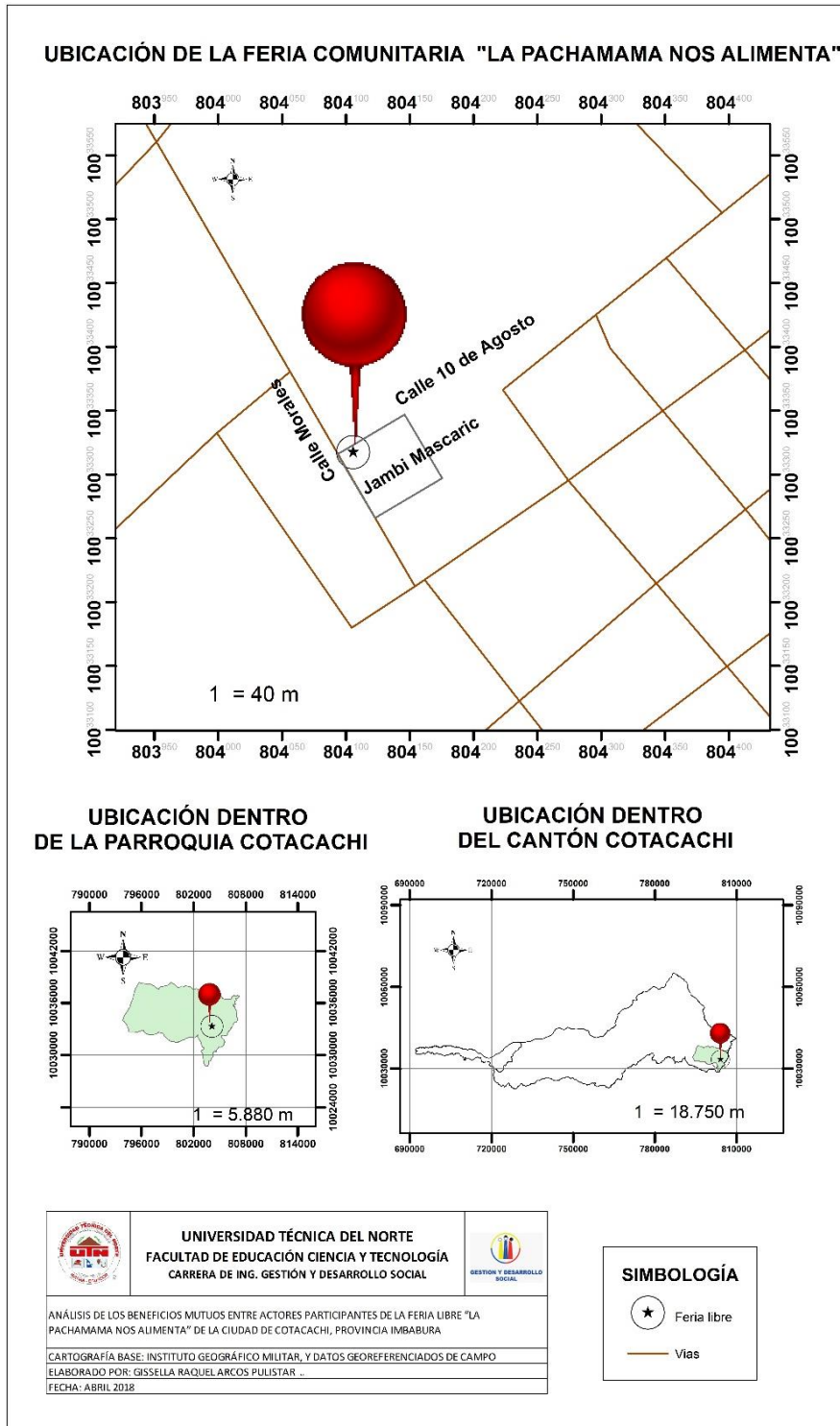
Torres, G. (2004). Mujer campesina y trabajo. Su rol en la actividad productiva y reproductiva de los valles calchaquíes. Obtenido de <https://tinyurl.com/y9z22pgr>

Torres, R. (2005). <http://unesdoc.unesco.org>. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/ycnud4tk>

UNESCO. (2017). <http://unesdoc.unesco.org>. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://tinyurl.com/y9s8wzpb>

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

Instrumentos de investigación

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



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



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___
Autodefinición				Número de visitas de compra al mes	
Blanco ___ Mestizo ___ Indígena ___ Afroecuatoriano ___ Extranjero___				1___	2___ 3___ 4___
Ingresos familiares				Gasto mensual promedio que realiza en la Feria	
Menos de 375 USD___ Sueldo básico 375 USD___ 375 hasta 1000 USD___ más de 1000 USD___				Si es menos de 375 USD Cuanto _____ USD Si es sueldo básico 375 USD Cuanto _____ USD Si es 375 hasta 1000 USD Cuanto _____ USD Si es más de 1000 USD Cuanto _____ USD	

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

Evaluación de preferencia de consumo o compra

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

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

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

Gracias por su colaboración

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto

Estudiantes de noveno semestre

pág.76/1

Encuesta dirigida a los comerciantes de la feria comunitaria “La Pachamama Nos Alimenta”



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



GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 ENCUESTA APLICADA EN FERIAS LIBRES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
 ENCUESTADOR (A) FECHA CANTÓN

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

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

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA PROCESADOS					
Todos los productos que comercializa provienen de: producción propia compra al por mayor					
Producto	Cantidad	Unidad del producto	Observaciones a la distribución de venta	Unidad de venta	Precio de venta (USD)/unidad
Productos procesados son aquellos productos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final, tales como, precocidos, pelados, fraccionados, pasteurizados, macerados, entre otros					

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

PRODUCTOS DE VENTA SEMIPROCESADOS					
Todos 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 semiprocados se caracterizan por no estar listos para ser consumidos o preparados directamente, por ejemplo, harinas de trigo, maíz, etc.)					

Utilice otro formulario si hay más productos

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

Utilice otro formulario si hay más productos

Docentes Investigadores UTN-FECYT-IGYDS: MSc Pedro Quelal, MSc Lorena Toro, MSc Miguel Pinto

Estudiantes de noveno semestre

pág.78/1

ANEXO 3

Registro fotográfico



Fotografía 1. Comerciantes y consumidores de la feria



Fotografía 2. Levantamiento de información



Fotografía 3. Productos naturales ofertados



Fotografía 4. Productos procesados ofertados



Fotografía 5. Productos semiprocados ofertados



Fotografía 6. Dinámica de venta

ANEXO 4

Oficio de aprobación para la investigación



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

Oficio 267-D
20 de octubre de 2017

Señora
Magdalena Fures
RESIDENTA DEL COMITÉ CENTRAL DE MUJERES DE LA UNIÓN DE
ORGANIZACIONES CAMPESINAS E INDÍGENAS DE COTACACHI UNORCAC

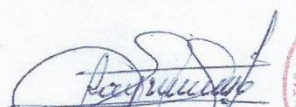
Señora Presidenta:

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

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

Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO


MSc. Raimundo López
DECANO DE LA FECYT



Recibido
23-10-2017
Magdalena Fures
Aprobado la Investigación
Magdalena Fures
1

ANEXO 5

certificación URKUND

URKUND	
Documento	REDACCIÓN TT GRAP.docx (D42104680)
Presentado	2018-10-03 20:00 (-05:00)
Presentado por	gissellarcos@gmail.com
Recibido	spquelal.utn@analysis.arkund.com
Mensaje	trabajo de titulación Gissella Arcos Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.



MSc. Pedro Quelal Onofre

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN