

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



INSTITUTO DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

**ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS
SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magister en Gestión
de Agroempresas y Agronegocios**

AUTORA:

Ing. Raquel Katalina Landázuri Ortiz

DIRECTORA:

Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía (PhD)

Ibarra - Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Raquel Katalina Landázuri Ortiz, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 040133997-3, declaro que la presente investigación denominada: **“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y responsabilidad y se han respetado las diferentes fuentes de información, realizando las citas correspondientes.



Raquel Katalina Landázuri Ortiz

C.C.: 040133997-3

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de Grado, presentado por la Ingeniera Raquel Katalina Landázuri Ortiz, para optar por el título de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 13 días del mes de septiembre del 2019.



Dra. Patricia Aguirre Mejía. Ph.D.

TUTOR

**“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS
SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIA DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

Por: Raquel Katalina Landázuri Ortiz

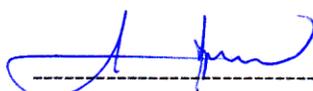
Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por
el siguiente jurado, al 13 de septiembre del 2019.



Dra. Patricia Aguirre Mejía. (PhD)
CI. 1001669801



Msc. Lucitania Montalvo
CI. 1001232824



Dr. Jesús Aranguren (PhD)
CI. 1757181183

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico de manera especial a Jairo, mi querido esposo, quien siempre estuvo conmigo para apoyarme incondicionalmente, alentándome y acompañándome en las noches de desvelo.

A mis hijos Nathalia y Diego, una dedicatoria especial por ser mi principal motivación y la fuerza que impulsa mi vida.

A Dios por brindarme su asistencia y su fortaleza espiritual y permitir el tiempo, las circunstancias y las personas apropiadas para poder culminar con este proyecto.

A mis compañeros de maestría de quienes me llevo gratos recuerdos.

¡GRACIAS A TODOS!

GRACIAS POR AYUDARME A LOGRARLO.

PIDO A DIOS QUE LOS BENDIGA SIEMPRE

Raquel Katalina

AGRADECIMIENTO

En la elaboración del presente trabajo de investigación debo reconocer a quienes contribuyeron para poder culminar con este objetivo, de manera especial quiero agradecer a mi tutora, la Dra. Patricia Aguirre, quien, con sus orientaciones, su sapiencia y dedicación contribuyó a la orientación de este proyecto de tesis. Mi agradecimiento también a mis queridos maestros quienes me dieron su valioso aporte de sus enseñanzas y me animaron a seguir adelante.

También mi agradecimiento al Ministerio de Agricultura (MAG), y al Gobierno Provincial de Imbabura (GPI), por haberme permitido a acceder a información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Raquel Katalina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSGRADO

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 publicada en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040133997-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Landázuri Ortiz Raquel Katalina		
DIRECCIÓN:	Salinas 1-54 y Mejía, Imbabura - Ibarra		
EMAIL:	raquel.landazuri@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062643210	TELÉFONO MÓVIL:	0985254345

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORA:	Landázuri Ortiz Raquel Katalina
FECHA:	13 de septiembre del 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

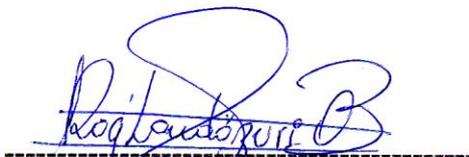
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
ASESOR/DIRECTOR:	Dra. Patricia Aguirre Mejía. (Ph.D)

2. CONSTANCIA

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 inédita, 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 13 días del mes de septiembre del 2019.

LA AUTORA



Raquel Katalina Landázuri Ortiz

C.C. 040133997-3

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
ACRÓNIMOS	xvii
RESUMEN	xviii
SUMMARY	xix

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema de investigación	2
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Preguntas de investigación	4
1.5. Justificación	5

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Desarrollo sustentable	7
2.1.1. Agricultura sostenible	7
2.2. Los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS)	8
2.3. Plan Nacional de Desarrollo (PND)	10
2.4. Ferias solidarias	10
2.4.1. Ventajas y desventajas de participar en una feria solidaria	11
2.4.2. Características comerciales de las ferias solidarias	12
2.4.3. Problemática de los pequeños agricultores en la Sierra Norte del Ecuador	13
2.5. Comercio justo	14
2.5.1. Principios que defiende el comercio justo	15
2.6. Economía Solidaria (ES)	16
2.6.1. Principios de la economía solidaria	16

2.7. Comercialización en el sector agrícola	17
2.7.1. Sistemas de comercialización	17
2.7.2. Estrategias de comercialización	18
2.8. Formulación de estrategias	21
2.9. Variables para formular estrategias	22
2.9.1. Análisis FODA	22
2.9.1.1. Análisis interno	22
2.9.1.2. Análisis externo	23
2.10. Matriz de cruce de variables	23

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio	25
3.2. Tipos de investigación	28
3.2.1. Investigación cualitativa no experimental	28
3.2.2. Investigación descriptiva-analítica	28
3.2.3. Investigación exploratoria	28
3.2.4. Investigación propositiva	29
3.3. Diseño de la investigación	29
3.3.1. Fase 1: Caracterización de los socios de las ferias solidarias	29
3.3.1.1. Método	29
3.3.1.2. Técnica	30
3.3.2. Fase 2: Análisis de los factores claves que influyen en los ingresos de los socios.....	30
3.3.2.1. Método	31
3.3.2.2. Técnica	31
3.3.3. Fase 3: Definición de las estrategias para mejorar los salarios de los socios de las ferias solidarias	32
3.3.3.1. Método	32
3.4. Población	33
3.5. Muestra	33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Características más sobresalientes de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra.....	35
4.1.1. Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura “Pukuchikkuna”	35

4.1.2. Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”	37
4.1.3. Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”	41
4.1.4. Asociación agropecuaria “Ally Productores” (Buen Productor)	42
4.1.5. Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”	43
4.1.6. Asociación de producción agropecuaria comerciantes del Priorato “ASOPROAGCOP” y Asociación de productores agrícolas La Dolorosita “AGROPADOL”	44
4.2. Caracterización de los socios de las ferias solidarias	46
4.2.1. Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura “Pukuchikkuna”	48
4.2.2. Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”	49
4.2.3. Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”	49
4.2.4. Asociación agropecuaria “Ally Productores”	50
4.2.5. Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”	50
4.2.6. Asociación de producción agropecuaria comerciantes del Priorato “ASOPROAGCOP” y Asociación de productores agrícolas la Dolorosita “AGROPADOL”	51
4.2.7. Análisis general de la tabla 7	52
4.3. Análisis de los factores que influyen en los ingresos económicos de los socios	53
4.3.1. Factor 1: Capital humano	55
4.3.1.1. Capacitación y asistencia técnica	55
4.3.2. Factor 2: Medios de producción	56
4.3.2.1. Tenencia de tierra	56
4.3.2.2. Tenencia de herramientas	57
4.3.2.3. Superficie del área cultivada	58
4.3.2.4. Agua de regadío y sistema empleado	59
4.3.2.5. Problemas en la producción	60
4.3.2.6. Tipo de agricultura	62
4.3.2.7. Nivel de tecnificación	64
4.3.2.8. Capital de trabajo	65
4.3.3. Factor 3: Ingresos	66
4.3.3.1. Principal actividad económica	67
4.3.3.2. Ingresos semanales antes de pertenecer a las ferias solidarias	68

4.3.3.3. Ingresos semanales perteneciendo a las ferias	68
4.3.4. Factor 4: Egresos	69
4.3.4.1. Gastos vivienda	70
4.3.4.2. Gastos educación	71
4.3.4.3. Gastos salud	71
4.3.4.4. Gastos vestimenta	72
4.3.4.5. Gastos alimentación	73
4.3.5. Factor 5: Oferta del producto	73
4.3.5.1. Productos expendidos	74
4.3.5.2. Productos más vendidos	75
4.3.5.3. Productor directo - intermediario	76
4.3.5.4. Beneficios de la feria	77
4.3.5.5. Competencia desleal	77
4.3.5.6. Fijación del precio del producto	78
4.3.5.7. Consumidor	79
4.3.6. Factor 6: Comercialización	87
4.3.6.1. Productos residuales	87
4.3.6.2. Canales de comercialización	88
4.3.6.3. Problemas en la comercialización	89
4.3.6.4. Infraestructura	90
4.3.6.5. Transporte	90
4.3.7. Perspectivas de los socios acerca de las ferias solidarias	91
4.4. Diseño de estrategias orientadas a mejorar los ingresos económicos de los socios	93
4.4.1. Análisis FODA y Cruce de Variables de las ferias solidarias	93
4.4.1.1. Análisis FODA	94
4.4.1.2. Cruce estratégico	95
4.4.2. Estrategias para el mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias	96
4.4.2.1. Estrategia N° 1: Medios de producción	96
4.4.2.2. Estrategia N° 2: Comercialización y marketing	100
4.4.2.3. Estrategia N° 3: Fortalecimiento organizacional.....	104
4.4.2.4. Estrategia N° 4: Consolidación de alianzas estratégicas institucionales	107
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de un sistema agrícola alternativo.....	8
Figura 2: Mapa de relaciones en las ferias solidarias	11
Figura 3: Actores que gestionan las ferias solidarias en la Sierra norte	13
Figura 4: Problemática de los agricultores de la Sierra norte	14
Figura 5: Principios que defiende el comercio justo	15
Figura 6: Principios de la economía solidaria	16
Figura 7: Esquema de los factores que contempla una estrategia	18
Figura 8: Principales elementos de una estrategia	21
Figura 9: Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	22
Figura 10: Matriz cruce de variables	23
Figura 11: Mapa de ubicación de la zona de estudio	24
Figura 12: Mapa de ubicación de las ferias solidarias	26
Figura 13: Comercialización de productos en la feria Llacta Pura	35
Figura 14: Feria Frutos de la Pacha Mama	37
Figura 15: Feria 19 de Marzo	41
Figura 16: Feria Ally Productores - Caranqui	42
Figura 17: Feria Francisco Calderón	43
Figura 18: Feria La Dolorosa del Priorato	44
Figura 19: Capacitación y asistencia técnica	55
Figura 20: Tenencia de tierra	56
Figura 21: Tenencia de herramientas	57
Figura 22: Superficie del área cultivada	58
Figura 23: Agua de regadío	59
Figura 24: Problemas en la producción	60
Figura 25: Tipo de agricultura	63
Figura 26: Nivel de tecnificación	64
Figura 27: Capital de trabajo.....	65
Figura 28: Principal actividad económica	67
Figura 29: Ingresos semanales antes de pertenecer a las ferias.....	68
Figura 30: Gastos vivienda	70
Figura 31: Gastos educación	71
Figura 32: Gastos salud	71

Figura 33: Gastos en vestimenta	72
Figura 34: Gastos alimentación	73
Figura 35: Productos agrícolas, cárnicos, alimentos procesados y preparados.....	74
Figura 36: Productor directo - intermediario.....	76
Figura 37: Fijación del precio de los productos	78
Figura 38: Género de los consumidores	79
Figura 39: Nivel educativo	80
Figura 40: Edad de los consumidores	80
Figura 41: Ingresos mensuales	81
Figura 42: Número de veces que visita las ferias por mes	82
Figura 43: Integrantes en el hogar	84
Figura 44: Gasto semanal en la Feria	84
Figura 45: Productos residuales	87
Figura 46: Canales de comercialización.....	88
Figura 47: Problemas de comercialización	89
Figura 48: Propuesta para cumplir las acciones relacionadas al mejoramiento de la productividad, calidad y rentabilidad	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos del desarrollo sustentable.....	9
Tabla 2: Ventajas y desventajas de participar en una feria solidaria.....	12
Tabla 3: Características comerciales de las ferias solidarias.....	12
Tabla 4: Análisis de los factores que contempla una estrategia	20
Tabla 5: Ubicación y superficie de las parroquias de las ferias solidarias	27
Tabla 6: Número de socios encuestados por feria.....	31
Tabla 7: Factores sociales de los socios de las ferias	47
Tabla 8: Factores claves que influyen en los ingresos de los socios	54
Tabla 9: Promedio de ventas semanales	69
Tabla 10: Productos agrícolas con mayor demanda	75
Tabla 11: Productos más comprados	83
Tabla 12: Nivel de satisfacción del cliente	85
Tabla 13: Perspectivas de los socios	91
Tabla 14: Matriz FODA	94
Tabla 15: Cruce estratégico de variables.....	95
Tabla 16: Primera estrategia enfocada a potencializar los medios de producción (creación de valor)	99
Tabla 17: Segunda estrategia enfocada a la comercialización y marketing	101
Tabla 18: Tercera estrategia enfocada al fortalecimiento organizacional	106
Tabla 19: Cuarta estrategia enfocada a la consolidación de alianzas estratégicas interinstitucionales	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de entrevista	117
Anexo 2: Modelo de Encuesta	119
Anexo 3: Encuesta dirigida a consumidores	123
Anexo 4: Ficha de Observación	126
Anexo 5: Nombres y cargo de personas entrevistadas	127
Anexo 6: Registro Fotográfico	128

ACRÓNIMOS

C.C.:	Cadenas Cortas.
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
CFN:	Corporación Financiera Nacional.
E.S.:	Economía Solidaria.
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación.
FECONIC:	Federación de Comunidades y Organizaciones Negras de Imbabura y Carchi.
F.R.:	Ferias Regionales.
F.S.:	Ferias Solidarias.
GPI:	Gobierno Provincial de Imbabura.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.
INIAP:	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.
MAC:	Multiplicación Aplicada a una Clasificación.
MAG:	Ministerio de Agricultura y Ganadería.
MIC:	Matriz de Impactos Cruzados.
ODS:	Objetivos de Desarrollo Sostenible.
PND:	Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador “Toda una Vida”.
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador.
S.C.:	Sistema de Comercialización.
UOCC:	Unión de Organizaciones Campesinas de Cochapamba.

“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Por: Raquel Katalina Landázuri Ortiz

RESUMEN

Las ferias solidarias son circuitos cortos de comercialización que ayudan a fortalecer las relaciones socio económicas entre el campo y la ciudad. La investigación se realizó en cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra: Caranqui, La Dolorosa del Priorato, San Francisco y El Sagrario, que es donde los socios de las ferias solidarias desarrollan sus actividades comerciales; sin embargo, los pequeños productores se enfrentan a condiciones desfavorables para la venta de sus productos, pues presentan serios problemas organizativos y de infraestructura, a ellos se suma, el bajo ingreso económico de los socios de las ferias solidarias, aspecto que no les permite cubrir las necesidades básicas. En este sentido el objetivo de este estudio es diseñar estrategias para el mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra. El desarrollo de este estudio contempló el método inductivo-deductivo y el estudio de caso puesto que una parte esencial en esta investigación es conocer y comprender la particularidad de la situación de los ingresos económicos de los socios de cada una de las ferias solidarias. Las técnicas empleadas permitieron recolectar información importante para contrastar con la obtenida en fuentes secundarias. Se llegó a determinar que, en las ferias solidarias estudiadas, existe la presencia activa de la mujer (86%), convirtiéndose en muchos casos en el sostén del hogar. En relación al nivel académico, de los 275 socios concurrentes, el 63% tienen instrucción primaria y el 12% son alfabetizados, es decir son personas que únicamente saben leer y escribir, sin embargo, posee un excelente conocimiento relacionados con la actividad agrícola y saberes ancestrales. Los factores económicos que influyen en los ingresos de los socios están relacionados a la capacitación y asistencia técnica, medios de producción, ingresos, egresos, oferta del producto y comercialización, del análisis de estos factores y la caracterización de las ferias se determinaron los principales problemas que enfrentan los socios de las ferias solidarias. En razón a las dificultades identificadas y en función del análisis FODA, se diseñaron estrategias para el fortalecimiento organizacional, la creación de alianzas estratégicas interinstitucionales y también estrategias basadas en aspectos productivos y comerciales. Se concluyó que las ferias solidarias, si están cumpliendo con el propósito por el cual fueron creadas, ya que se ha fortalecido la comercialización con una venta directa del productor al consumidor, sin embargo los ingresos percibidos por la comercialización de los productos agrícolas son menores al salario básico, por lo que, la permanencia de los socios en las ferias se debe a que la mayoría de los socios practica el “trueque” lo que les permite abastecer de una gran variedad de alimentos para sus familias y los gastos que tienen para satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, salud, vestimenta, vivienda y educación) no sobrepasan los 200 dólares por familia, aspecto que también se debe a que los socios provienen de comunidades ubicadas en el sector rural.

Palabras clave: Feria, mejoramiento, ingresos económicos, estrategias.

“STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT OF THE REVENUES OF THE
MEMBERS OF THE SOLIDARITY FAIRS OF THE CITY OF IBARRA, PROVINCE
OF IMBABURA”

By: Raquel Katalina Landázuri Ortiz

SUMMARY

The solidarity fairs are short marketing circuits that help strengthen socio-economic relations between the countryside and the city. The research was carried out in four urban parishes in the city of Ibarra: Caranqui, La Dolorosa del Priorato, San Francisco and El Sagrario, where the members of solidarity fairs develop their commercial activities; However, small producers face unfavorable conditions for the sale of their products, since they present serious organizational and infrastructural problems, in addition to the low economic income of the members of the solidarity fairs, an aspect that does not allow them to cover the basic needs. In this sense, the objective of this study is to design strategies for the improvement of the income of the members of the solidarity fairs of the city of Ibarra. The development of this study contemplated the inductive-deductive method and the case study since an essential part in this investigation is to know and understand the particularity of the situation of the economic income of the partners of each of the solidarity fairs. The techniques used allowed to collect important information to contrast with that obtained in secondary sources. It was determined that, in the solidarity fairs studied, there is the active presence of women (86%), becoming in many cases the breadwinner. In relation to the academic level, of the 275 concurrent members, 63% have primary education and 12% are literate, that is, they are people who only know how to read and write, however, they have excellent knowledge related to agricultural activity and knowledge. ancestral The economic factors that influence the income of the partners are related to training and technical assistance, means of production, income, expenses, supply of the product and marketing, the analysis of these factors and the characterization of the fairs were determined the main problems faced by the members of solidarity fairs. Due to the difficulties identified and based on the SWOT analysis, strategies were designed for organizational strengthening, the creation of strategic inter-institutional alliances and strategies based on productive and commercial aspects. It was concluded that the solidarity fairs, if they are fulfilling the purpose for which they were created, since marketing has been strengthened with a direct sale from the producer to the consumer, however the income received from the commercialization of agricultural products is less than basic salary, so, the permanence of the partners in the fairs is due to the fact that most of the partners practice "barter" which allows them to supply a great variety of foods for their families and the expenses they have to satisfy Their basic needs (food, health, clothing, housing and education) do not exceed \$ 200 per family, an aspect that is also due to the fact that the partners come from communities located in the rural sector.

Keywords: Fair, improvement, income, strategies.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Desde la década de los 70, en Latinoamérica se da mayor importancia a los pequeños y medianos productores, otorgándoles mayor jerarquía a los factores relacionados con el mercado de los productos, la capacitación de los agricultores principalmente en el dominio de técnicas que mejoren y garanticen productos de calidad y la instrucción administrativa.

En el Ecuador, en los últimos años los pequeños productores agrícolas afrontan condiciones desfavorables al tratar de colocar sus productos en el mercado y comercializarlos de forma directa, pues los intermediarios son quienes más se benefician revendiendo la mercadería. Esto hace que los ingresos de los productores disminuyan considerablemente.

En los países de la región Andina, los agricultores son los principales abastecedores de la canasta básica de alimentos, tal es el caso de Ecuador que oferta entre 40 y 70% de los productos consumidos en ella (Lacroix & Cheng, 2014).

En el sector rural existe vulnerabilidad a la inseguridad alimentaria, debido a que los sistemas agrícolas no logran mantenerse en condiciones favorables, además de ello los productores reciben una mínima cantidad de dinero por la venta de los productos agrícolas y no les alcanza para cubrir los costos de producción. Por otro lado, es necesario la disponibilidad de los alimentos en los mercados para abastecer el hogar, para ello se debe contribuir en el fortalecimiento del sector agrícola y comercial; un fallo en cualquiera de estos procesos contribuye a la Inseguridad Alimentaria (Figuroa Pedraza, 2005).

En Imbabura el 37.4% de la superficie territorial está destinado a las actividades agropecuarias, mientras que un 62.6% tiene usos distintos: bosques, páramos, infraestructura, asentamientos de población, entre otros (Gobierno Provincial de Imbabura [GPI], 2018).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, dentro de este contexto manifiesta que, para alimentar al mundo de forma sostenible, los productores

tienen que producir más alimentos, mientras reducen los impactos ambientales negativos, como la pérdida de suelo, agua y nutrientes, las emisiones de gases de efecto invernadero y la degradación de los ecosistemas (FAO 2012).

En la actualidad organizaciones de campesinos se han agrupado y han formado asociaciones dando lugar a la creación de las denominadas “ferias solidarias”, la mayoría de estas están legalmente constituídas y cuentan con el apoyo de entidades gubernamentales, las mismas que les han asignado lugares específicos para comercializar sus productos; el objetivo de formar estas ferias, es lograr una economía justa y solidaria para productores y consumidores, evitando la intervención de los intermediarios, generando así mayores ingresos para los productores directos.

1.2. Problema de investigación

En Ecuador, la comercialización de los productos agrícolas ha sido uno de los principales problemas que enfrentan los agricultores luego de la cosecha, especialmente en los sectores rurales, para quienes existe una escasa posibilidad de vender sus productos en los mismos sectores. Los agricultores ven escurrirse sus ganancias en manos de intermediarios y mafias que son las que se llevan, de manera certera y sin ningún riesgo, entre diez y veinte veces el precio que llega a manos del productor (José Albuja, 2018).

En la provincia de Imbabura existen escasas políticas económicas que se ajusten a la realidad de los pequeños y medianos productores, las leyes para la agricultura y la comercialización tienden a favorecer más al sector empresarial, que a la economía de los campesinos.

Los comerciantes realizan su labor en sitios determinados, en un lugar fijo, establecimiento, mercado, o en un lugar indeterminado, casual o programado como son las ferias solidarias donde existe una comercialización directa de los productos, cuyos precios son fijados por las leyes de la oferta y la demanda, brindando así a la ciudadanía productos de calidad a un precio y peso justo, aunque la falta de estrategias de comercialización para generar ventas competitivas, reduce los ingresos de los socios lo que en ocasiones provoca el desvanecimiento de las asociaciones.

Las ferias solidarias son fuentes generadoras de trabajo directo, con lo que se contribuye a mejorar el nivel de vida de la población rural, sin embargo, los ingresos de los socios, mayoritariamente agricultores, varían, no son fijos o constantes, como en el caso del salario de un empleado asegurado.

El apoyo del Estado, en muchas ocasiones, no toma en cuenta la diversidad agrícola de los pequeños productores del sector; sino que se limita a los productos que poseen un alto potencial productivo y a las prácticas agrícolas que favorecen el uso de agroquímicos; tal es el caso del frejol, producto autóctono, fue reemplazado por variedades supuestamente “mejoradas”; sin embargo los resultados no han sido favorables y aunque su rendimiento se incrementó, las especies son altamente dependientes de insumos químicos. Estas semillas fueron remplazando a las variedades nativas, lo cual, en algunos casos ocasionó su desaparición afectando a la soberanía alimentaria.

Las ferias solidarias funcionan gracias a la asociatividad de productores agrícolas, quienes se han organizado para alcanzar un objetivo común, sin embargo, el anhelo por alcanzar un mejoramiento de los ingresos permanece invisibilizado, ya que en la mayoría de los casos las asociaciones de productores solo se “integran” para gestionar un beneficio y después sus miembros trabajan aisladamente, esto provocando una baja rentabilidad en la producción agrícola, tendencia al individualismo, desconfianza, entre otros (Mamani 2017).

Lo anteriormente expresado, se entiende como la carencia de procedimientos eficientes de gestión, la falta de liderazgo, que mejore la organización de los grupos, que busquen estrategias que permitan mejorar la productividad, calidad y rentabilidad, por lo que la falta de propuestas está desencadenando en la deserción de los agricultores que forman las asociaciones y a veces abandono del campo.

El principal problema de esta investigación es el bajo ingreso económico de los socios de las ferias solidarias, los cuales alcanzan un valor promedio por debajo del salario básico (394,00 USD), aspecto que no les permite cubrir las necesidades básicas. A ellos se suma la competencia desleal de los vendedores ambulantes que se ubican en los alrededores de estos espacios.

Por ello, es necesario plantear estrategias que además de mejorar las condiciones de negociación de los pequeños productores, motive a la capacitación continua con miras a obtener mejores productos y precios justos. Además, conozcan las normativas para la

cosecha, postcosecha y almacenamiento aspectos que les permitirá incrementar su productividad y mejorar sus ingresos.

Esta investigación pretende descubrir los nudos críticos del problema planteado y diseñar los mecanismos para contribuir a la solución de la problemática.

El discernimiento del problema de investigación permite plantear los objetivos que darán trayectoria a la construcción del marco teórico, la argumentación del marco metodológico, la discusión de resultados y la obtención de conclusiones y recomendaciones. Los objetivos están estipulados acorde a la cuantificación y cualificación de los ingresos económicos en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para el mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar a los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los factores claves que influyen en sus ingresos.
- Establecer lineamientos para las estrategias orientadas a mejorar los ingresos de los socios.

1.4. Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuáles son las características de los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra?
- 2) ¿Qué factores influyen en los ingresos de los feriantes de las ferias libres de la ciudad de Ibarra?

3) ¿Qué estrategias y acciones son necesarias para mejorar los ingresos de los feriantes de las ferias libres de la ciudad de Ibarra?

1.5. Justificación

Parte de las actividades productivas en Imbabura se evidencian en las ferias solidarias donde pequeños productores ofertan productos desde hortalizas, frutas, granos, jugos, productos naturales, cárnicos, y alimentos procesados, gastronomía, entre otros. Las ferias solidarias representan una actividad que promueve el crecimiento y desarrollo de los pequeños productores, permitiendo que varias familias se beneficien con el comercio de sus productos; sin embargo, la manera como se han desarrollado estos eventos no ha sido suficiente para garantizar el mantenimiento de los pequeños agricultores ni representan una garantía de mantenimiento para los feriantes.

Es necesario realizar ajustes en el desarrollo de las ferias solidarias, asesorar y capacitar a los feriantes para lograr un mayor provecho y optimizar los productos de los pequeños agricultores de tal manera que el proceso les conduzca al desarrollo. La formación de los pequeños agricultores es muy importante para su desarrollo y de las comunidades a las que pertenecen.

La mejora de ingresos de los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra es fundamental para su desarrollo. Así, la organización de las ferias a un nivel que garantice la permanencia de los productos en el mercado, la estabilidad en los precios y la calidad de los productos, convierten el proceso en la ruta expedita para el desarrollo de los pequeños productores y sus comunidades; además de fortalecer la economía regional y nacional.

Los productores, en la ciudad de Ibarra, realizan una comercialización generalmente directa y están organizados a través del desarrollo de ferias solidarias, como herramienta para revertir las situaciones de inequidad vividas por las familias campesinas, ya que los intermediarios, quienes les compran la mayoría de sus productos y no les garantizan ni precios estables ni justamente remunerados, además no existen garantías de compra.

Mejorar los ingresos de los feriantes mediante estrategias de mercadeo, asociatividad, mejora en la calidad del producto, entre otras, fortalece el modelo económico actual y la dinámica económica de las ferias.

Con el modelo económico actual ha sido necesario formar alianzas y producir alimentos de calidad para poder competir con países más desarrollados; por lo que la creación de estas ferias es importante para alcanzar dichas alianzas y contribuir al desarrollo social; además de mejorar las condiciones de vida de muchos productores que en la mayoría de las veces se ven relegados de estos procesos de integración.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Desarrollo sustentable

La sustentabilidad se la define como la capacidad que tiene un sistema agrícola para mantener la potencialidad productiva a través del tiempo, para lo cual se requiere integrar sus dimensiones sociales económicas y ecológicas, manteniendo una diversidad cultural y de las relaciones que aseguran la existencia con bienestar de todos los modos de vida (Altieri & Nicholls, 2000).

La sostenibilidad hoy se presenta como una oportunidad para cambiar de las tradicionales prácticas de ecoeficiencia y gestión ambiental hacia un proceso creativo de cambio en el cual se pueda confiar en la capacidad de las empresas de incorporar nuevos valores de marca, encontrar nuevos caminos de innovación y generar riqueza (Boada, 2017).

El desarrollo sostenible debe alinear la “meta ganar dinero” con el compromiso del ser humano para actuar con principios e integrar actitudes y comportamientos al momento de aprovechar los recursos naturales, con el objetivo de contribuir a la creciente creación de riqueza; a la integridad ecológica del planeta; a la política social y a la solidaridad (Ogalla Segura, 2005).

2.1.1. Agricultura sostenible

La agricultura sostenible mejora la calidad de vida del agricultor, apoyando la gestión sostenible de los recursos naturales, para lo cual se requiere examinar políticas agrícolas para promover la seguridad alimentaria e incentivar los mercados agrícolas locales y regionales.

También es importante analizar la “agricultura alternativa” con un enfoque para mantener un medioambiente balanceado, rendimiento y fertilidad del suelo sostenidos, control natural de plagas y el reciclaje de materia orgánica, a tal punto que se llegue a explotar las sinergias que surgen al combinar los cultivos, árboles y animales, algunos componentes de este sistema se pueden apreciar en la figura 1.

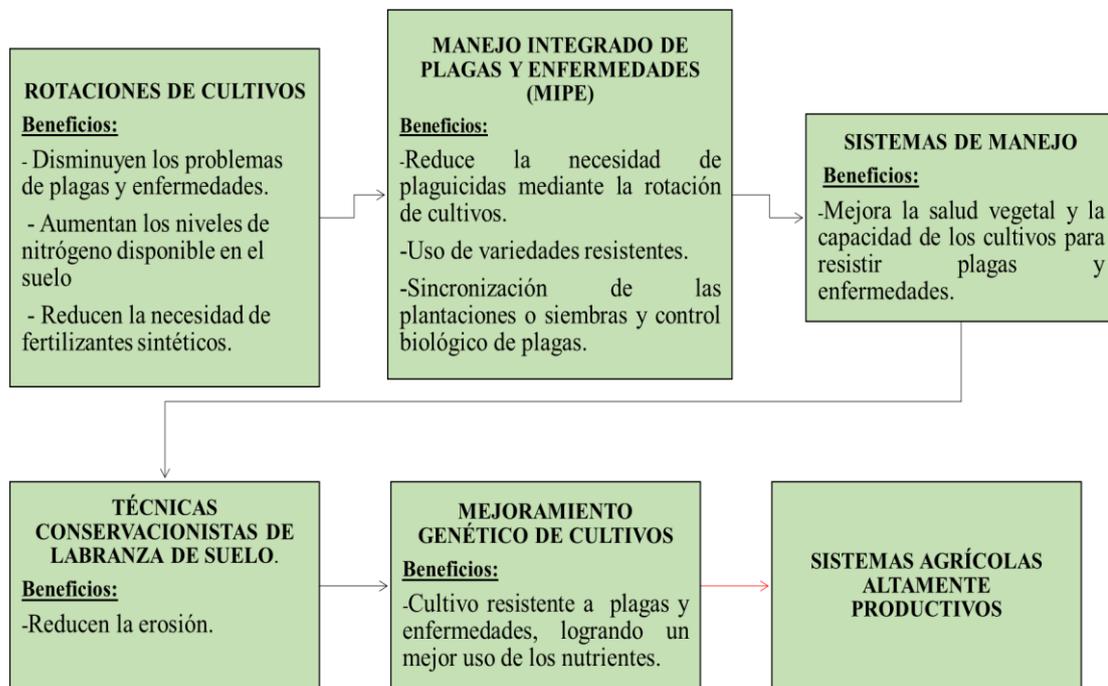


Figura 1: Componentes de un sistema agrícola alternativo

Fuente: Elaboración propia basada en (Altieri & Nicholls, 2000).

2.2. Los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS)

El Plan de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) es un organismo que conjuntamente con las entidades gubernamentales ayudan a implementar los ODS que se pusieron en marcha en enero del 2016, este plan estratégico se basa en aspectos clave, como son: la mitigación de la pobreza, la gobernabilidad democrática y la consolidación de la paz, el cambio climático y el riesgo de desastres, y la desigualdad económica (Naciones Unidas/CEPAL, 2016).

Los ODS son importantes por cuanto abarcan las cuestiones que nos afectan a todos, además afirman un compromiso internacional de poner fin a la pobreza de forma permanente. Son ambiciosos, pues su meta es que nadie quede atrás. Lo que es más importante, nos invitan a todos a crear un planeta más sostenible, seguro y próspero para la humanidad.

Este estudio se enmarca dentro del segundo y octavo objetivo que se detallan a continuación en la tabla 1, cuyo enfoque permite discernir el esfuerzo que se debe realizar

por buscar el desarrollo económico y social de los emprendedores en las ferias solidarias de todo el orbe nacional.

Tabla 1: *Objetivos del desarrollo sustentable*

Objetivos	Metas proyectadas al 2030
2°: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.	<p>2.1. Poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas en situaciones de vulnerabilidad, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año.</p> <p>2.2. Duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los pequeños productores de alimentos, mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, y los mercados.</p> <p>2.3. Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas.</p> <p>2.4. Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados, mediante una buena gestión y diversificación de los bancos de semillas y plantas.</p> <p>2.5. Mediante una mayor cooperación internacional, aumentar las inversiones en infraestructura rural, investigación y desarrollo tecnológico a fin de mejorar la capacidad de producción agropecuaria en los países en vías de desarrollo.</p>
8°: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	<p>8.1. Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p>8.2. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en (Naciones Unidas/CEPAL, 2016).

2.3. Plan Nacional de Desarrollo (PND)

El PND es una herramienta de gestión en la cual se da a conocer los derechos de los diferentes sectores de nuestro país dentro del marco de política pública, según (Manosalvas, 2014), “en este plan se introducen los términos del buen vivir o sumak kawsay” (p.108). Por lo que es importante el cumplimiento y ejecución del mismo, para ello se ha desarrollado una planificación pertinente de acuerdo a las características sociales, culturales, económicas de la población.

2.4. Ferias solidarias

En Ecuador, las ferias solidarias fueron creadas como alternativa de subsistencia ante una crisis económica de los últimos años, lo que ayudó a fortalecer las relaciones socio-económicas entre el campo y la ciudad, al respecto (Torresano et al., 2015), manifiesta que “las ferias solidarias son manera alternativa de hacer economía, con una modalidad de gestión democrática, orientada a perseguir una utilidad social en el marco de determinados principios y valores” (p.194), aspecto que beneficia tanto a productores como a consumidores ya que se expenden productos de calidad a un peso y precio justo.

En Imbabura, las ferias comienzan en el año 2007, y desde 2009 se desarrollan bajo la coordinación del Gobierno Provincial de Imbabura (GPI), quien, en cumplimiento con la normativa legal vigente, dirige sus acciones a los sectores rurales principalmente en el ámbito de fomento productivo, mismas que están orientadas al apoyo y acompañamiento técnico a pequeños productores (GPI, 2018).

Las ferias solidarias han permitido eliminar el tan marcado sectarismo entre costeños y serranos, se han fortalecido alianzas comerciales entre organizaciones de productores tanto de la Sierra como de la Costa, rescatando de esta forma la identidad territorial y cultural.

Para (Tarazona et al., 2014), las ferias solidarias ofrecen formas de comercialización y consumo diferentes a lo que se puede encontrar en otros canales de comercialización de productos alimenticios, por lo que no representan una competencia para los mercados urbanos.

Según, Murillo & Lacroix (2014), “el modelo de producción, comercialización y consumo actual, genera pocas oportunidades para el acceso a productos sanos, naturales o

artesanales de calidad y aleja a los pequeños productores de obtener precios justos por su trabajo” (p.34), por lo que en los últimos años los pequeños productores se han organizado y formaron organizaciones dedicadas a comercializar productos agrícolas, en las denominadas “ferias solidarias”, generando una relación directa y más justa de intercambio y evitando la intervención de intermediarios.

La economía solidaria, representa un modelo diferente de desarrollo que se edifica desde la propia experiencia de las organizaciones, comunidades o pueblos originarios conjuntamente con las directivas de barrios y los consumidores, estas redes de actores sociales y la promoción de otros tipos de relaciones económicas han permitido el desarrollo de importantes relaciones comerciales en las denominadas “ferias solidarias” (Lacroix & Murillo, 2012). La figura 2 muestra el mapa de relaciones en las ferias solidarias.



Figura 2: Mapa de relaciones en las ferias solidarias

Fuente: Fuente elaboración propia basada en Murillo & Lacroix (2014).

2.4.1. Ventajas y desventajas de participar en una feria solidaria

La Subdirección de Acceso a Mercados y Servicios Rurales (2016), propone algunas ventajas y desventajas de participar en una feria solidaria, como se ve en la tabla 2.

Tabla 2: *Ventajas y desventajas de participar en una feria solidaria*

Ventajas	Desventajas
a) Hay posibilidad de promocionar productos a nivel local y regional.	a) No hay compradores casuales, la mayoría va en la búsqueda de productos que le interesan.
b) Se amplía la información acerca del mercado.	
c) Se lleva a cabo un trato directo con el público, compradores, distribuidores a quienes les interesa el producto ofrecido.	b) Si los compradores no asisten, no hay forma de hacer negocio.

Fuente: Elaboración propia basada en Subdirección de Acceso a Mercados y Servicios Rurales (2016).

2.4.2. Características comerciales de las ferias solidarias

Las características comerciales globales de las ferias solidarias están bien definidas para cada comerciante (Acevedo Suárez, Gómez Acosta, & López Joy, 2012). La tabla 3 muestra algunas de estas características.

Tabla 3: *Características comerciales de las ferias solidarias*

Factor	Característica
Volumen de venta	Vende minoreo. Vende en un solo evento por semana.
Precio de los productos	Es más bajo que en los supermercados. Se fijan en las ferias y se regatea.
Interacción con el cliente	Tiene contacto directo con el cliente. El servicio de venta es personalizado.
Ingresos	Los ingresos no son estables. Generalmente son bajos en función del precio y volumen de ventas.

Fuente: (Acevedo Suárez et al., 2012).

Además de estas características generales del feriante, (Piñón, 2015), ha descrito otras en un contexto de mercado e interacción; según él, el feriante:

- ✓ Posee un alto nivel de socialización y calidad en sus relaciones interpersonales.
- ✓ Se mantiene constantemente informado sobre su producto y el mercado.
- ✓ Es muy hábil para prospectar.
- ✓ Muestra un alto nivel de organización y seguimiento.
- ✓ Apoya y facilita los procesos internos.
- ✓ Muestra flexibilidad y actitud para resolver en beneficio del cliente.

Los actores que se encargan de gestionar las ferias solidarias en el norte del país, también son socios de las ferias y están encargados de gestionar las ferias a un nivel administrativo más alto en un conglomerado asociativo (Lacroix & Murillo, 2012, pág 5). Estas entidades asociadas son: La Federación de Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador-Chijallta-Fici (FICI), El Consejo de Comunas de Montufar (CCM), y la Federación de Comunas y Organizaciones Negras de Imbabura y Carchi; estas entidades son las organizaciones encargadas de gestionar el desarrollo de las ferias solidarias, así como el cuidado de sus habitantes ya sean mestizos, indígenas y afro ecuatorianos, según la figura 3.



Figura 3: Actores que gestionan las ferias solidarias en la Sierra norte

Fuente: Elaboración propia basada en Lacroix & Murillo (2012).

2.4.3. Problemática de los pequeños agricultores en la Sierra Norte del Ecuador

Pese a que en la Sierra norte se cuenta con una enorme riqueza natural, variedad de pisos ecológicos y gran diversidad cultural, sigue sufriendo procesos de exclusión y marginación principalmente de los pequeños y medianos productores, debido a los factores que detalla la figura 4. Entre los principales problemas que enfrentan los pequeños agricultores se ubican de forma jerárquica:

- Un acceso inequitativo y limitado a los recursos productivos (tierra y agua).
- Una alta incidencia de plagas y enfermedades y una mayor dependencia de agroquímicos.
- Precios bajos e inestables pagados al productor.
- Carencia de mercados locales (circuitos alternativos de comercialización) que garanticen un precio justo y estable.
- La falta de políticas locales, orientadas hacia productores familiares diversificados.

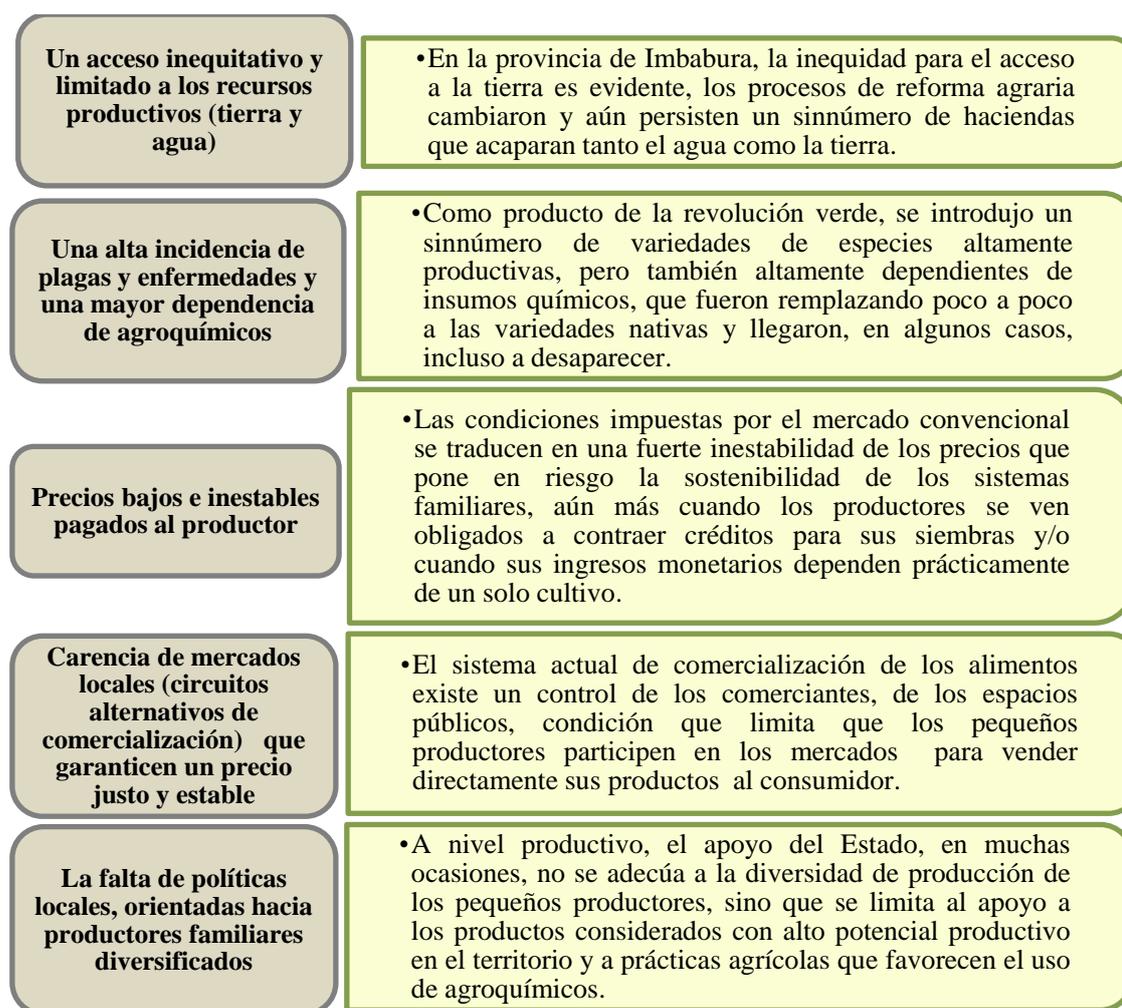


Figura 4: Problemática de los agricultores de la Sierra norte.

Fuente: Elaboración propia basada en Murillo & Lacroix (2014).

2.5. Comercio justo

El comercio justo es una red comercial orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficia principalmente a productores excluidos o en situación de

desventaja, impulsando mejores condiciones de vida económicas sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas, al respecto la (Confederación Europea de Consumidores y Usuarios [CECU], 2006) manifiesta que “El Comercio Justo contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados” (p.7).

Se puede agregar al concepto anterior que el comercio justo está basado en respeto, dialogo y transparencia, el cual impulsa el desarrollo sostenible y brinda a los pequeños productores mejoras en las condiciones comerciales y por ende en su calidad de vida.

2.5.1. Principios que defiende el comercio justo

El comercio justo se basa en principios como los que se detallan en la figura 5.

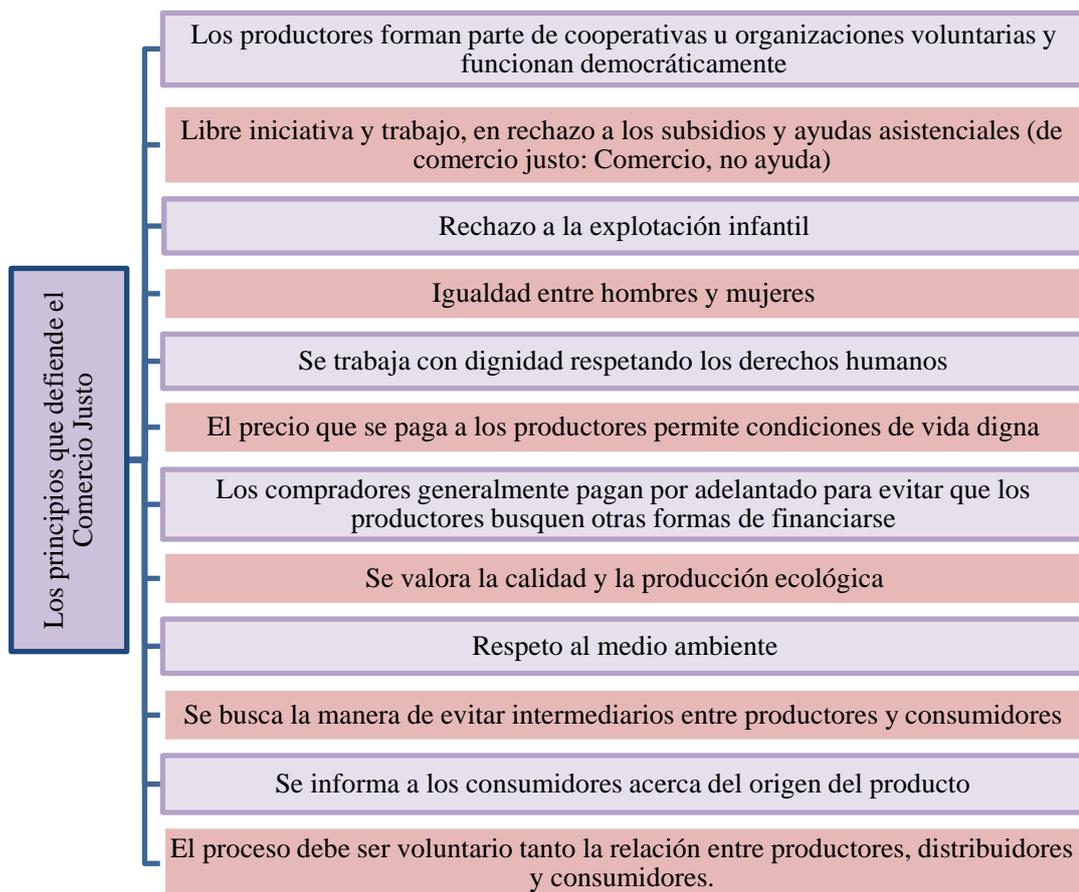


Figura 5: Principios que defiende el comercio justo

Fuente: Elaboración propia basada en Andrade (2009).

El comercio justo es la filosofía predominante en las ferias solidarias.

2.6. Economía Solidaria (ES)

La economía solidaria contribuye a la transformación de la sociedad a un mundo más equitativo, humano y sostenible por medio de valores y prácticas al servicio de dicha transformación, al respecto (Obando, 2017) manifiesta que la ES “es una práctica que reivindica la economía como medio y no como fin al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social” (p. 1).

El objetivo de la economía solidaria es contribuir al desarrollo sostenible de los productores excluidos, por medio de la venta directa del productor al consumidor, garantizando un precio justo para los agricultores y a la vez beneficiando al bolsillo del consumidor (Andrade, 2009).

2.6.1. Principios de la economía solidaria

Con el fin de contribuir al buen desarrollo y manejo de las ferias solidarias, se ha llegado a establecer ciertos principios que rigen a la economía solidaria, como se puede apreciar en la figura 6, donde se detalla la reciprocidad, el principio de trabajo, la sostenibilidad ambiental, la redistribución, el intercambio y la autarquía, cada principio contribuyen a la sostenibilidad de la economía solidaria. En las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, no se cumplen todos principios de este tipo de economía que busca el bien común.

Reciprocidad	Principio de trabajo	Sostenibilidad Ambiental	Redistribución	Intercambio	Autarquía
<ul style="list-style-type: none">• Generar lazos de reciprocidad, en donde recibir obliga a retribuir	<ul style="list-style-type: none">• Generar un trabajo digno y estable para sus integrantes en base a la cooperación y a la asociación que permite que se prospere con mayor eficiencia	<ul style="list-style-type: none">• Equilibrio entre los hombres, la naturaleza y la comunidad.	<ul style="list-style-type: none">• Deberá existir una correcta redistribución de los ingresos y recursos para evitar que se establezca una diferenciación económica que perjudique la cohesión social.	<ul style="list-style-type: none">• Generar procesos de intercambio basados en el comercio justo, donde existen relaciones personalizadas entre productores y consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Una organización de economía social y solidaria debe ser autosuficiente, es decir auto-gestionan y auto-organizan el trabajo con mecanismos de cooperación y participación.

Figura 6: Principios de la economía solidaria

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez (2016).

2.7. Comercialización en el sector agrícola

En los últimos años, las entidades gubernamentales han creado políticas para mejorar las condiciones de los productores agrícolas, elevando la productividad especialmente la de la tierra. Sin embargo, este esfuerzo se ha realizado sin prestar mucha atención a la relación de los productores con el mercado.

Según (Bermudes, 2014) conceptualiza a la comercialización agraria como “el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por los productores, sean estos asociados o individuales” (p.15).

El éxito de la comercialización radica en reducir las limitaciones comerciales y en saber orientar a la producción a satisfacer la demanda del mercado, para ello es necesario persuadir al consumidor para que adquiera un producto que satisfaga sus necesidades.

2.7.1. Sistemas de comercialización

Un sistema de comercialización es una actividad que se enfoca en el funcionamiento de todo un sistema comercial, y es apoyada por un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones, encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios.

Los bienes ofertados deben cumplir con ciertas propiedades y atributos que constituyen un todo, para garantizar la satisfacción de los clientes; en este contexto (Paredes, 2010), manifiesta que “Un sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores, pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”(p.12).

También (Sánchez, 2009), afirma que “La comercialización se da en dos planos: micro y macro. El primero observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. El segundo considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución de una economía”.

En la provincia de Imbabura se han adquirido varios mecanismos de comercialización, entre los que se destacan productor-consumidor, productor intermediario consumidor, intermediario-consumidor, dichos mecanismo de comercialización son importantes, sobre

todo para productores que cuentan con pequeños volúmenes de producción y con una diversidad amplia de productos (Calle & Zapata , 2013, págs. 56-57).

2.7.2. Estrategias de comercialización

En este apartado se empezará definiendo que es una estrategia. La estrategia es un conjunto de decisiones donde se establece secuencialmente acciones a seguir, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta, dichas acciones permitirán alcanzar los objetivos planeados en la organización.

Dentro de una organización las estrategias de comercialización juegan un papel importante, al posicionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados.

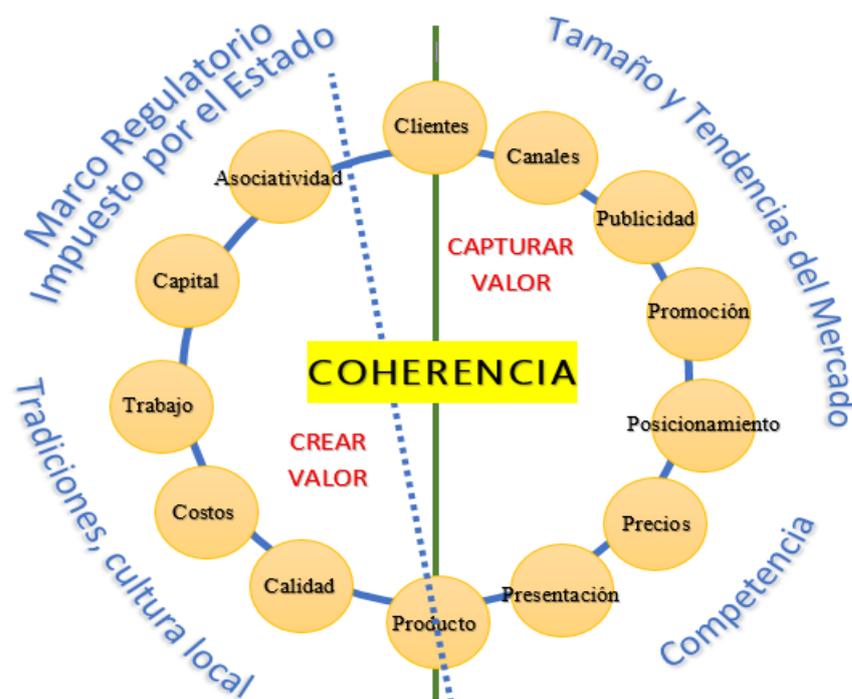


Figura 7: Esquema de los factores que contemplan una estrategia.

Fuente: Elaboración propia basada en (Burin, 2017).

Las organizaciones necesitan de una mentalidad innovadora, que sitúe a los productos de una empresa en el mercado, obligando así a desarrollar estrategias que buscan llenar las expectativas de los clientes, e influir al consumidor a que elija determinado producto (Jaramillo, 2011).

En la figura 7 se da a conocer las variables que habrá que tomar en cuenta antes de plantear una estrategia y nos ayuda a pensarlas como parte de un sistema.

Hay que tener cuenta que debe existir una relación coherente entre todos los aspectos que se detallarán a continuación, antes de definir o crear una estrategia de comercialización.

Además, se integra distintos modelos desarrollados por diversos autores. La idea es establecer un mapa que contemple todos los factores tanto los factores productivos y comerciales.

Por fuera, en círculo, aparecen cuatro variables que condicionan las decisiones que se tomen y son variables difíciles de cambiar desde los productores: 1) lo que haga la competencia, 2) el marco regulatorio impuesto por el estado, 3) el tamaño y las tendencias del mercado, 4) las tradiciones y cultura de la localidad, a esto se suman los gustos de los clientes, el respeto a la idiosincrasia local, los prejuicios, y la identidad territorial.

Por otro lado la línea verde paralela al eje vertical, enlaza 2 factores claves, al cliente y al producto, llamados así ya que existe una relación directa entre ambos, de tal manera que no se puede crear un producto sin antes haber pensado en el cliente y sus preferencias (Burin, 2017).

También se observa que existe una línea entrecortada que cruza al producto por la mitad, ya que es el punto donde se junta la producción con el del mercado y además divide al esquema en dos.

Dentro de las estrategias se hace mención a la asociatividad, que es una organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común, (Mamani, 2017). La asociatividad consiste en agrupar a productores que vendan lo mismo o cosas complementarias y todos juntos expendir los productos en lugares determinados, esto permite alcanzar niveles de competitividad elevados.

En nuestro país las asociaciones conformadas por pequeños agricultores están limitados en recursos y capacidades, aspecto que no les permite ser competitivos en el mercado. La tabla 4 muestra el análisis de los factores en una estrategia.

Tabla 4: *Análisis de los factores que contempla una estrategia*

<p><u>La mitad izquierda:</u> analizan factores relacionados a la producción es decir a la “creación de valor”.</p>	<p><u>La mitad derecha:</u> se basa en la comercialización y el marketing, es decir en la “captura de valor”. Se propone aspectos relacionados con las 4 p, pero también se incluyen otros.</p>
<p>F. “Clientes”, incluye las relaciones con los clientes, sus necesidades.</p> <p>F. “Canales”, tiene que ver con la logística y distribución.</p> <p>F. “Costos”, incluye la relación con los proveedores y la oferta de insumos (semilla, fertilizantes, fungicidas, etc.).</p> <p>F “Trabajo”, tiene que ver con la organización de la producción y la mano de obra disponible.</p> <p>F. “Capital”, tiene relación con el capital de trabajo y el acceso a fuentes de financiamiento.</p> <p>F. “Producto”, hace relación a los productos que actualmente se producen o a productos diferentes, (posibilidad de cambiar de producto).</p>	<p>Cientes y consumidores, busca establecer relaciones de confianza y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas (devoluciones, servicio técnico, reclamos, cambios).</p> <p>Plazas o canales, buscar un lugar adecuado para el expendio de los productos.</p> <p>Promoción incluye la publicidad relaciona con los descuentos, “combos”, ofertas especiales, so, etc.</p> <p>Publicidad, incluye spots de radio, televisión, afiches en vía pública, etc.</p> <p>Posicionamiento, buscar estrategias para imponer un producto o una marca, implica insistir por distintos medios: llamadas telefónicas, facebook, twitter, boletines por mail, camisetas, etc.</p> <p>Precio, desde el punto de vista de una estrategia comercial. El precio no solamente debe definirse según los costos y el margen de ganancia.</p> <p>Presentación o packaging, al momento de vender el producto es importante el diseño, así como la información que se debe incluir. Hay que cuidar la presentación personal del expendedor.</p> <p>Producto, incluye el diseño, la utilidad que tiene el producto, las ventajas, la marca, los accesorios disponibles, la garantía posventa, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en (Burin, 2017).

Para mejorar los ingresos de las organizaciones de forma sostenida, todos los factores tienen que ser coherentes entres sí, es decir si se mejora la calidad de un producto, implica que también se va a mejorar la presentación y el precio del mismo. Así mismo se deberá buscar nichos de mercado de acuerdo a la capacidad adquisitiva de cada cliente.

La implantación de la estrategia se requiere fijarse metas y políticas que son instrumentos para la ejecución de una estrategia, la implantación de la estrategia incluye la asignación de recursos y el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias; la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información (Sánchez, 2009).

Al respecto (David, 2003), manifiesta que “la ejecución de las estrategias, requiere el compromiso, disciplina y sacrificio personal, más sin embargo su éxito depende mucho de la motivación y de la habilidad del liderazgo de las personas que están al frente” (p.234). No tiene ninguna utilidad la creación de una estrategia, si esta no va a implementarse.

2.8. Formulación de estrategias

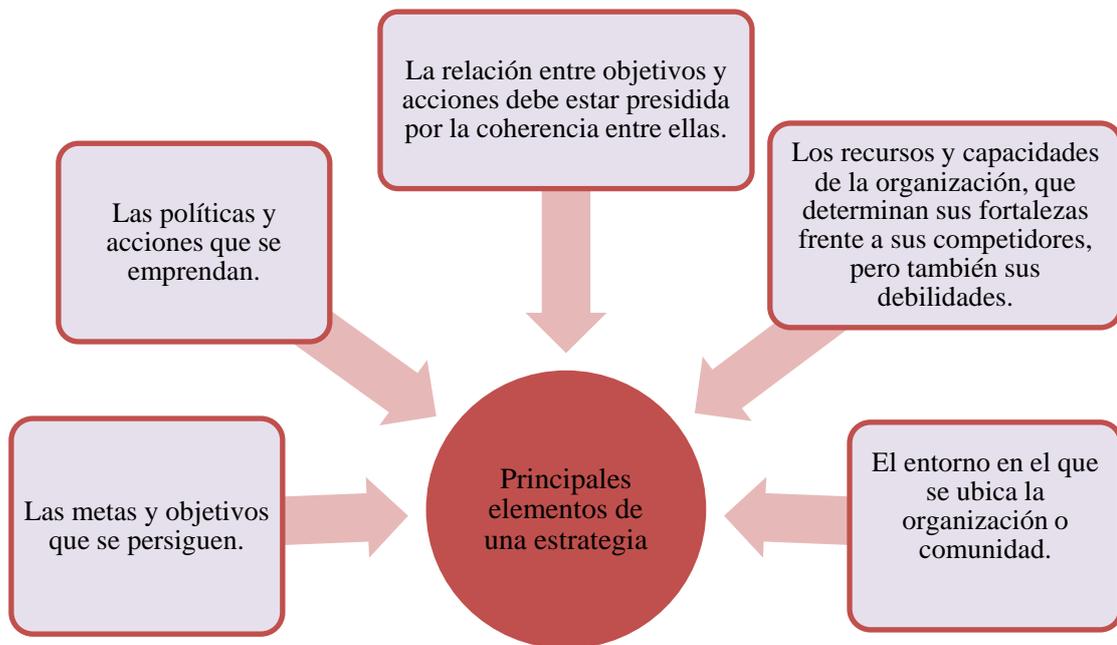


Figura 8: Principales elementos de una estrategia

Fuente: Elaboración propia basada en Méndez (2012).

Los principales elementos de una estrategia se detallan en la figura 8; en este sentido para Méndez (2012), “formular estrategias implica desarrollar un plan coherente para el cumplimiento de los objetivos, mediante la reestructuración de la organización con su ambiente” (p.9).

Para formular una estrategia es importante tomar en cuenta, aspectos comerciales y productivos, para luego proponer una serie de acciones para satisfacer al cliente y lograr el posicionamiento del producto en el mercado.

2.9. Variables para formular estrategias

2.9.1. Análisis FODA

La matriz FODA es herramienta práctica, objetiva y viable que permite evaluar aspectos externos e internos, estos últimos permiten diagnosticar la situación actual de una organización productiva o social, para realizar una evaluación, tomar decisiones y proponer estrategias acordes con los objetivos y políticas formulados (Sarli, 2015).

Consiste en realizar una evaluación de factores internos y externos de una organización. También puede considerarse como una herramienta sencilla que permite obtener un punto de vista general de la situación estratégica de una organización (Ponce, 2006).

El FODA comprende una análisis interno y externo de la organización, figura 9.

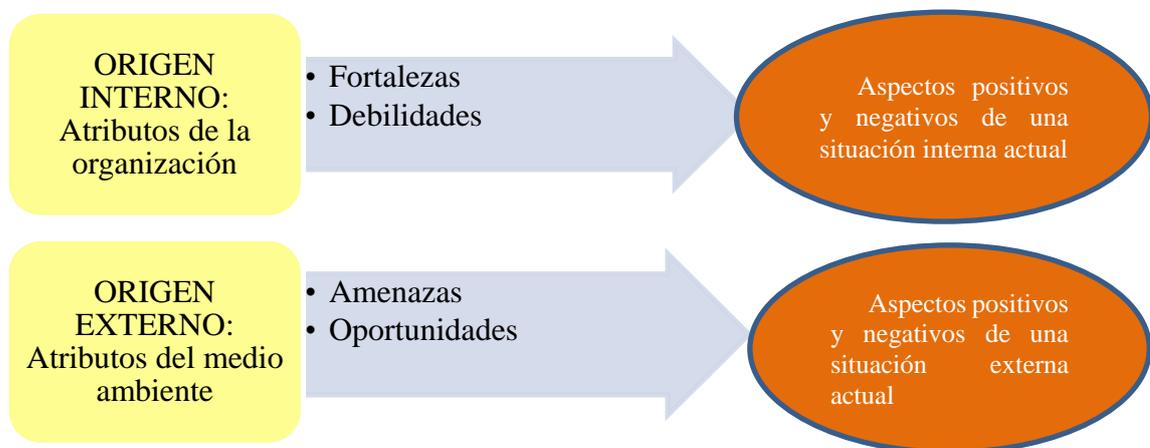


Figura 9: Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fuente: Elaboración propia basada en (Sarli, 2015).

2.9.1.1. Análisis interno

Existen dos factores (fortalezas y debilidades) que establecen los límites de la capacidad de la organización para alcanzar los objetivos, entre estos factores tenemos:

- Fortalezas: Factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización.
- Debilidades: Factores internos negativos que inhiben el logro de los objetivos.

Estos factores internos pueden subdividirse en cuatro áreas funcionales: producción, comercialización, organización y personal (Marstio, 2009).

2.9.1.2. Análisis externo

Existen varios factores en el ambiente de una organización que afectan de manera positiva o negativa en una organización, dependiendo de la misión y objetivos de la organización.

- Oportunidades: Todas aquellas posibilidades externas a la empresa que tienen un impacto favorable en sus actividades.
- Amenazas: Todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden influenciar en las actividades de manera negativa a la organización.

2.10. Matriz de cruce de variables

A través del cruce de variables (FODA) se identificaron estrategias, que resultan de la combinación de una o más variables de la matriz FODA; para realizar el cruce de variables es necesario priorizar los factores internos y externos más importantes, posterior a ello mediante la relación y el análisis entre sí de algunos factores se forman estrategias.

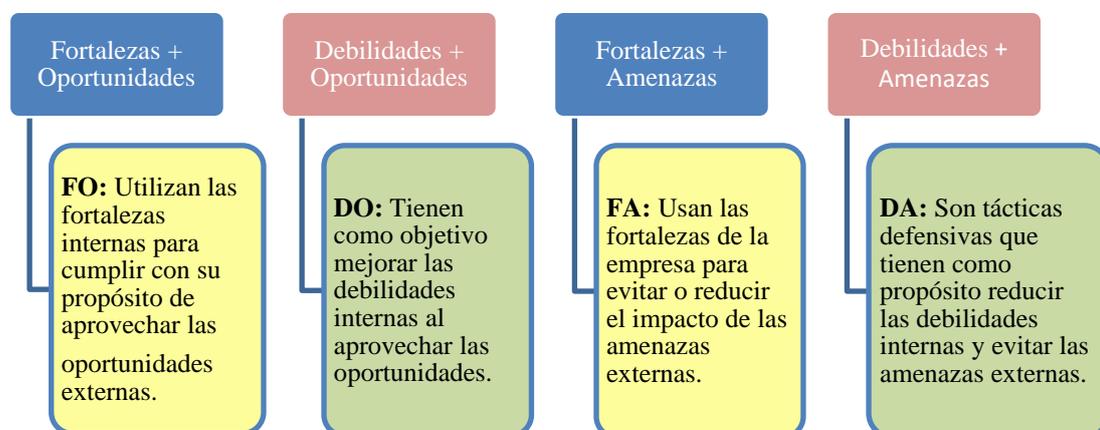


Figura 10: Matriz cruce de variables

Fuente: Elaboración propia basada en Barreiros, (2012).

En la figura 10, se muestra con más detalle la matriz de cruce de variables. Para el caso del proyecto, se establece una relación entre los parámetros de las fortalezas y las oportunidades que se producen en el entorno de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, además de la conjunción de las debilidades con las oportunidades. El trabajo también requiere de la unión de ideas entre las fortalezas y las amenazas, así como el cruce de las debilidades y amenazas, todo con el propósito de conseguir estrategias que contribuyan al desarrollo económico sostenible y sustentable en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra contribuyen a la reactivación económica, fortaleciendo las relaciones comerciales entre productores y consumidores; de allí la importancia de la selección de los métodos y técnicas de investigación que se utilizaron en la determinación de estrategias para el mejoramiento de los ingresos de los socios.

3.1. Descripción del área de estudio

La figura 11 muestra el mapa político donde se ubica la zona de estudio en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

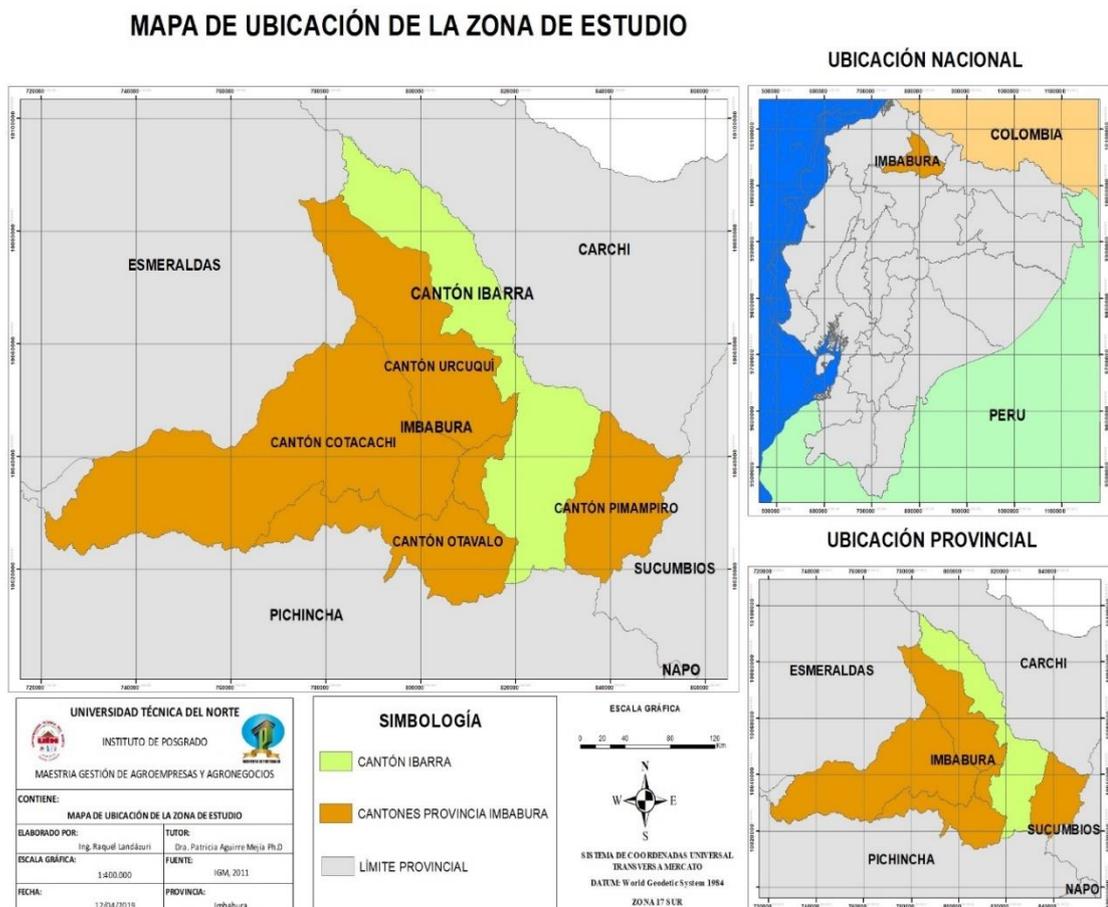


Figura 11: Mapa de ubicación de la zona de estudio

Fuente: Este estudio, 2019.

La figura 12 muestra la ubicación de las ferias solidarias de forma geográfica.



Figura 12: Mapa de ubicación de las ferias solidarias

Fuente: Este estudio, 2019.

La investigación se llevó a cabo en Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, éste último cuenta con una superficie total de 1.162,22 km², y está conformado por trece parroquias, cinco urbanas y ocho rurales; de las urbanas, cuatro han sido sujeto de este estudio: San Francisco, El Sagrario, Caranqui y La Dolorosa del Priorato.

En las parroquias seleccionadas, se encuentran operando actualmente un total de seis ferias solidarias, las mismas que están coordinadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y el Gobierno Provincial de Imbabura (GPI), conjuntamente con los actores sociales.

Las ferias solidarias son un componente estratégico del desarrollo de las ciudades y los pueblos a nivel de todo el país, aquí se comercializan varios productos agrícolas, procesados,

gastronómicos y cárnicos que han cumplido con los estándares fijados en el Ecuador, principalmente para el consumo humano. En las ferias solidarias los productos agrícolas son los que tienen mayor demanda y los que mayores ingresos económicos dejan a los pequeños y medianos productores. La tabla 5 muestra datos de las ferias solidarias.

Tabla 5: *Ubicación y superficie de las parroquias de las ferias solidarias*

Ferias Solidarias - Ibarra	Parroquia	Ubicación de la Feria	Superficie (Km²)
1. Asociación agropecuaria “Ally Productores”	Caranqui	Nazacota Puento y Avenida Atahualpa.	6,53
2. Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura “Pukuchikkuna”	El Sagrario	Avenida Teodoro Gómez de la Torre junto a la terminal	10,68
3. Asociación de producción agropecuaria comerciantes de Priorato “ASOPROAGCOP” y la Asociación de productores agrícolas la dolorosita “AGROPADOL”	La Dolorosa del Priorato	Calle Puruhanta entre Pimán y Cunro	9,47
4. Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”	San Francisco	Pedro Montufar entre Hugo Guzmán Lara y Pasaje G	
5. Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”	San Francisco	Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo	10,29
6. Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”	San Francisco	Calle Guadalupe y Judith Granda	

Fuente: Este estudio, 2019.

En este estudio se han identificado 6 ferias solidarias, las cuales desarrollan sus actividades comerciales en cuatro parroquias urbanas, que tienen una superficie de 36,97 Km².

3.2. Tipos de investigación

En este estudio se empleó la **investigación cualitativa no experimental**, ya que se han utilizado datos recopilados y observados de los socios integrantes de las ferias solidarias, para luego efectuar su análisis.

3.2.1. Investigación cualitativa no experimental

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo no experimental, en el cual se realiza la observación directa de la situación objeto de estudio en su ambiente natural, para luego efectuar su análisis.

No hay manipulación deliberada de las variables, además se han utilizado datos recopilados y observados de los socios integrantes de las ferias solidarias ubicadas en las parroquias urbanas.

3.2.2. Investigación descriptiva-analítica

Este tipo de investigación permite describir, registrar e interpretar de manera sistemática y ordenada las características más importantes de los socios de las ferias solidarias, con el propósito de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, lo que permitirá efectuar un análisis a profundidad y recomendar las medidas correctivas.

Al respecto, Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006) manifiestan que “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga, ofreciendo la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias” (p.93), por lo que al aplicar este tipo de investigación se pudo conocer la realidad de los socios que forman parte de estas ferias.

3.2.3. Investigación exploratoria

Este estudio ha tenido un alcance inicialmente exploratorio, con escasa información de estudios realizados sobre los ingresos de los socios de las ferias solidarias. Cabe mencionar que las investigaciones que existen no reflejan claramente la realidad de las ferias especialmente en lo relacionado al aspecto económico.

3.2.4. Investigación propositiva

Se considera una investigación propositiva, ya que se inicia con un diagnóstico, análisis y descripción de la situación de las ferias, para posteriormente relacionar estos datos con las teorías existentes y elaborar una propuesta viable que contribuya al mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias (Charaja, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

La investigación obedece a un diseño no experimental, descriptivo, ya que las variables serán analizadas de forma individual, con el fin de obtener resultados ajustados a la realidad.

El análisis de datos se realizará de manera cualitativa, por lo que fue pertinente realizar esta investigación por fases, las mismas que ayudarán a dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados en este estudio.

3.3.1. Fase 1: Caracterización de los socios de las ferias solidarias

Esta etapa se divide en dos segmentos, el primero consistió en la revisión de información secundaria relacionada a las ferias solidarias, en libros, tesis, revistas, artículos, sistemas de información estadística pública, documentos de las instituciones públicas, publicaciones de prensa, información de internet, textos especializados en temas afines, entre otros. Esto sirvió de base para la elaboración de los instrumentos que fueron aplicados en la investigación de campo.

Como complemento a la información recolectada, para el desarrollo de esta fase se aplicó fichas de observación y entrevistas a los presidentes de las ferias y técnicos gubernamentales del MAG y GPI involucrados en esta actividad comercial. La información recabada fue agrupada en función de sus características y de los objetivos.

3.3.1.1. Método

Para el cumplimiento de esta fase se empleó el **método inductivo-deductivo**, partiendo del razonamiento de las consideraciones generales de los socios para obtener los factores de

caracterización específica, acercándose más, de esta manera, a la realidad concreta, para luego generalizar las teorías y determinar las conclusiones.

3.3.1.2. Técnica

Dentro de este proceso investigativo se utilizaron técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información, con el fin de llegar a determinar los aspectos más relevantes y los problemas que se generan dentro de cada asociación.

Para analizar las características físicas de las ferias se realizó **fichas de observación** aplicadas en tres visitas a cada una de las ferias solidarias. La observación fue no participante y se desarrolló mediante un esquema de uso de matrices o una lista de cotejo (checklist); que consistió en analizar una lista de parámetros o aspectos relevantes a ser evaluados.

El objetivo de aplicar la ficha de observación fue conocer aspectos relacionados a la infraestructura, servicios básicos, servicio al cliente, manejo de residuos, manipulación y logística del producto (Anexo 4).

Además, se realizó 7 **entrevistas** a los coordinadores, administradores, técnicos y representantes de las asociaciones vinculados con las ferias solidarias, mismas que fueron semiestructuradas, orientadas a identificar las problemáticas, planes a corto, mediano y largo plazo, evaluación del crecimiento y resultados que han dado las ferias entre otros lugares (Anexo 5).

En el anexo 5, se da a conocer las personas, entrevistadas y el cargo que ocupan en las organizaciones donde pertenecen, observándose que todas tienen algún vínculo con las ferias solidarias. Se entrevistó a los presidentes de las asociaciones, a los socios fundadores de las ferias y a empleados gubernamentales que contribuyen al fortalecimiento de estos centros de comercialización asociativa y solidaria en cada una de las parroquias donde se desarrollan las actividades comerciales.

3.3.2. Fase 2: Análisis de los factores claves que influyen en los ingresos de los socios

En esta etapa se recolectó información primaria a través de la aplicación de encuestas a socios (productores e intermediarios) y a consumidores, debido que para determinar los factores claves que influyen en los ingresos de los socios es necesario analizar aspectos

relacionados a la oferta y la demanda. Algunos datos recolectados de la entrevista contribuyeron en el análisis de los factores económicos.

3.3.2.1. Método

Este trabajo puede tipificarse como un **estudio de caso** debido a que una parte esencial en este estudio es conocer y comprender la particularidad de la situación de los ingresos económicos de los socios de las ferias solidarias para distinguir cómo funciona cada una y sus relaciones con el todo.

3.3.2.2. Técnica

Se aplicó dos **encuestas estructuradas** con el objeto de recolectar información para analizar las condiciones socioeconómicas tanto de los socios como de los consumidores que participan en las ferias solidarias.

La encuesta dirigida a los socios, estuvo encaminada a conocer aspectos sociales, económicos, familiares, culturales y medios de producción donde se desarrollan las actividades agrícolas; también solicitan información sobre capacitación, capital de trabajo, asistencia técnica, comercialización, sistemas de riego, capital humano y transferencia de tecnología.

La encuesta enfocada a consumidores, tuvo por objetivo conocer aspectos socioeconómicos, identificar algunos ámbitos relacionados a la demanda de los productos y nivel de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos en las encuestas se organizaron en tablas y figuras estadísticas.

A continuación, se detalla el número de socios encuestados por feria.

Tabla 6: *Número de socios encuestados por feria*

Ferias Solidarias - Ibarra	N° de socios encuestados por feria
Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”	47
Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura “Pukuchikkuna”	167

“Asociación de producción agropecuaria comerciantes del Priorato - ASOPROAGCOP” y “Asociación de productores agrícolas la Dolorosita - AGROPADOL”	25
Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”	8
Asociación agropecuaria “Ally Productores”	16
Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”	12
Total, de socios encuestados	275

Fuente: Este estudio, 2019.

En la tabla 6 se detalla en número de socios encuestados por feria, quienes formaron parte de la población objeto de este estudio, cabe señalar que la totalidad de encuestados (275) corresponde a los socios concurrentes a las ferias solidarias, ya que son ellos quienes día a día forman parte de este espacio y conocen a plenitud las fortalezas y problemas que los aquejan. El levantamiento de información se lo realizó en el mes de septiembre del 2018.

3.3.3. Fase 3: Establecimiento de los lineamientos para las estrategias orientadas a mejorar los ingresos de los socios de las ferias solidarias

La información recopilada sirvió de base para realizar el FODA, es decir se analizó aspectos internos y externos de las ferias solidarias; posterior a esto se elaboró una matriz de cruce de variables; partiendo de este último análisis se pudo determinar 2 tipos de estrategias, unas enfocadas a la creación de valor y otras relacionadas a la captura de valor, más adelante en el capítulo de resultados se detalla este aspecto.

Una vez establecidas las estrategias se procedió a analizar las actividades que ayudarán cumplir el objetivo, así como los resultados esperados a corto, largo y mediano plazo.

3.3.3.1. Método

Se utilizó el **método sintético** que integra los componentes ubicados dentro de las 4 parroquias, donde las ferias solidarias desarrollan las actividades comerciales, en base a esto se realizó un pre diagnóstico a través de entrevistas con los directivos socios pioneros y administradores, en función a la apertura de los actores involucrados para facilitar la información.

3.4. Población

El propósito de este estudio es buscar estrategias que contribuyan al mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, en este sentido se consideró como parte de la población tanto a los socios como a los consumidores.

En relación al primero la muestra estuvo constituida por la totalidad de los socios de las ferias solidarias. La encuesta fue aplicada a un total de 275 personas, ese valor corresponde únicamente a los socios concurrentes, ya que algunos de ellos se dedican a la siembra de rubros de ciclo largo, por lo que todo el tiempo no cuentan con productos agrícolas para salir de manera permanente a las ferias, por ello únicamente salen aquellos socios que cuentan con productos para comercializar, por tal motivo no fue necesario la determinación de una muestra estadística.

Este estudio también contempló el análisis de los consumidores de las ferias solidarias, para determinar la población objetivo, se realizó una entrevista a varios socios, estableciendo la **afluencia promedio** de al menos cinco clientes mensuales por cada socio, por lo cual se procedió a multiplicar el total de socios concurrentes a las ferias que es de 275 por 5 clientes, dando un total de alrededor de 1375 compradores. A esta cantidad se aplicó la fórmula estadística obteniendo los siguientes resultados.

3.5. Muestra

El cálculo de la muestra para la población comerciante se lo realizó aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = 1375 tamaño de la muestra

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

δ = 0,5 (Desviación estándar)

E = 0,05% (Error de estimación)

Reemplazado los datos tendríamos:

$$n = \frac{1375 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{(1375 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1320,55}{3435 + 19208}$$

$$n = \frac{1320,55}{43929}$$

$$n = 300,61$$

$$n = 300 \text{ encuestas}$$

En conclusión, se puede decir que, el tamaño de muestra que se ha utilizado en la investigación corresponde a: 275 encuestas para los socios de las ferias y 300 encuestas para los consumidores, sin distinción de género, obteniendo un total de 575 individuos a ser encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación demanda el cumplimiento de tres objetivos específicos: a) Caracterizar a los socios de las ferias solidarias; b) Analizar los factores claves que influyen en los ingresos de los socios, c) Establecimiento de estrategias orientadas a mejorar los ingresos de los socios. En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación.

4.1. Características más sobresalientes de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra

Para la caracterización de las ferias se tomaron en cuenta el total de las ferias solidarias que funcionan en las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, para ello se aplicó encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos sirvieron para dar a conocer las características más sobresalientes de cada una de las ferias solidarias que fueron objeto de estudio, aquí se analizaron aspectos relacionados a su estructura, entidades que ayudan al fortalecimiento y permanencia de las ferias, principales actividades agrícolas y comerciales de cada organización entre otras.

La información que se detalla en este apartado es importante para conocer a profundidad principalmente aspectos relacionados a la organización de las ferias, lo que permitió proponer estrategias que ayuden al mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias.

4.1.1. Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura “Pukuchikkuna”



Figura 13: Comercialización de productos en la feria Llacta Pura

Fuente: Este estudio, 2019.

Esta feria, figura 13, consolidó su funcionamiento en la ciudad de Ibarra en el año 2012, actualmente desarrolla sus actividades comerciales junto al terminal terrestre de la ciudad de Ibarra, en la Avenida Teodoro Gómez de la Torre y calle Eugenio Espejo, los días miércoles y sábados de 05H00 a 12H30, este horario depende de la culminación de la venta de los productos que expenden.

Los socios provienen de lugares como: San Miguel de Ibarra, Chaltura, Imantag, Otavalo, San Pablo, Mariano Acosta, Pimampiro, Antonio Ante, Urcuqui, San Juan de Ilumán, Ambuquí, San Roque, San Antonio, La Concepción, Monteolivo, La Esperanza, Angochagua, Zuleta, Lita, entre otros.

Según la entrevista realizada a la presidenta encargada, señora María Guamán, la mayoría de productores manejan huertos caseros incluido cultivos de ciclo corto y largo, donde predominan las hortalizas como: brócoli, espinaca, col, zanahoria, remolacha, lechuga; leguminosas como: papas, arvejas, habas, fréjol, chocho, lenteja y cebolla, cereales como: maíz suave, trigo, cebada, quinua, plantas medicinales y frutales y algunos socios en cambio se dedican a la crianza de animales menores como gallinas, cuyes y conejos, al procesamiento de productos lácteos como: cuajada, queso fresco y yogurt, manjar y a la gastronomía. De estos productos un porcentaje se destina para el autoconsumo familiar y el resto se expende en las ferias solidarias.

Los socios de esta feria cuentan con los permisos necesarios para la venta de los productos antes mencionados, por ejemplo, en el caso de las personas que venden productos gastronómicos, cuentan con permisos del departamento de higiene del Municipio, para garantizar al consumidor productos frescos, aptos para el consumo humano.

Con relación al espacio ocupado para la comercialización, menciona que cada socio aporta con tres dólares americanos semanales, de esto aproximadamente 500 dólares cancelan por el lugar ocupado a la Cooperativa de Transportes Imbabus, y el dinero sobrante va a un fondo común para diferentes gastos de la asociación. Los socios están gestionando los recursos para en un futuro poder adquirir su propio espacio físico, puesto que esa es una de las falencias que presenta esta feria, así como la falta de servicios básicos.

Una de la pioneras en esta actividad señora María Tambaco, menciona que inicialmente fueron un total de 600 socios, pero con el paso de los años este número ha ido

disminuyendo debido al control que instituciones gubernamentales como el GPI (Gobierno Provincial de Imbabura) y el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), realizan mensualmente, para asegurarse que los socios sean productores directos, más no intermediarios, situación que ha provocado la deserción de algunos socios, siendo hoy en día un total de 300 socios, pero no todos los socios participan semanalmente en las ferias debido a que hay rubros de ciclo largo que se producen en ciertas épocas del año.

Esta es una asociación legalmente constituida, aspecto que les permite gozar de beneficios otorgados por entidades gubernamentales como el MAG y GPI, quienes les proveen de insumos y equipos de acuerdo a las necesidades de la asociación y les brindan capacitación y asistencia técnica agropecuaria.

Las entidades antes mencionadas con el apoyo de la academia (Universidad Técnica del Norte) organizan capacitaciones en temas como: relaciones humanas, atención al cliente, temas tributarios, además incentivan a los socios a la creación de huertos agroecológicos, lo que facilita a que los pequeños agricultores estén en capacidad de obtener mejores resultados en la tarea de hacer producir la tierra. Además, las capacitaciones están enfocadas a la gastronomía andina y salubridad.

4.1.2. Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”



Figura 14: Feria Frutos de la Pacha Mama

Fuente: Este estudio, 2019.

Esta feria, figura 14, con su lema “Que rico es comer sano y de lo nuestro” se caracteriza por mantener un mercado establecido y por expender una gran variedad de productos alimenticios entre los que se destacan: frutas, verduras, hortalizas, granos frescos y secos, cereales, productos procesados como lácteos, yogurt, manjar de leche, animales menores como gallinas y cuyes; cárnicos, truchas, además cuentan con una variedad de productos gastronómicos.

Al igual que la anterior, esta feria cuenta con los permisos necesarios para la venta de los productos gastronómicos y cárnicos, para garantizar al cliente productos aptos frescos para el consumo.

Cada fin de semana se reúnen productores que provienen de diferentes pisos climáticos, por ejemplo, hay gente que viene desde los Cantones de: Otavalo, Pimampiro e Ibarra, algunos productores provienen de algunas parroquias como: El Sagrario, Ambuquí, San Rafael, Mariano Acosta, Lita, González Suárez, Mariano Acosta, comunidades como: Manzano Guaranguí, Guaranguisito, Pimán, Rancho Chico, El Tejar, Pollocunga, El Carmelo, La Manuela, San Francisco de los Palmares, Tocagón, El Ejido de Ibarra, Parambas, Guagalá, Sigsipamba, Chapi, La Floresta, etc.

En la entrevista realizada al señor Oswaldo Noques presidente y a la señora María Farinango ex presidente de la feria, manifiestan que inicialmente eran 140 socios y actualmente forman parte de esta asociación aproximadamente 68 socios, quienes rotan cada fin de semana con el objetivo de abastecer de productos a la feria, acudiendo de manera regular a la feria un promedio de 50 socios. Aquí se trabaja por fortalecer la dinámica de funcionamiento y permanencia de esta feria. En la asociación cuentan con una comisión de verificación, que conjuntamente con el cabildo (autoridad comunitaria), realizan un seguimiento para verificar que los socios en realidad sean productores directos y no intermediarios.

El actual presidente también menciona que las ferias solidarias nacen de una necesidad de los productores de vender sus productos de manera directa al consumidor, puesto que los intermediarios eran quienes se llevaban un gran porcentaje de las ganancias, pagándoles a los productores cantidades irrisorias.

Por otro lado las personas entrevistadas afirman que un gran número de productores antes de formar parte de esta feria se encontraban en una posición muy limitada para

comercializar los productos cosechados, ante esta situación organizaciones como la FICI (Federación Indígena Campesina de Imbabura), decidieron realizar un estudio cuyo objetivo era conocer la realidad de los productores agrícolas del norte del Ecuador, dando como resultado que una gran mayoría de mujeres eran las encargadas de manejar los huertos, esto incluía actividades como: siembra, cosecha, post cosecha y labores culturales, a esto se sumaba la crianza del animales domésticos, y las tareas del hogar; la presencia de varones en las ferias es escaso, debido a que un gran número de ellos se van a las ciudades a trabajar en albañilería, carpintería, plomería, etc.

Ante esta situación organizaciones como la FICI y la ONG “Productores sin Fronteras”, conjuntamente con el respaldo de un grupo de mujeres productoras, les ayudaron a crear la feria que inicialmente funcionaba en el terminal de la ciudad de Ibarra y que operaba de manera informal.

Posterior a ello se les prohíbe el ingreso al terminal y la autoridad del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de ese entonces el señor Roberto Conejo les ayuda a ubicarse en las instalaciones de esta entidad que está situada en las calles Guallupe y Judith Granda Almeida, actualmente tienen firmado un convenio con el MAG para la utilización del espacio físico y desarrollan sus actividades comerciales los días miércoles y domingos en el horario 06H00 hasta las 12H00.

Esta feria está en funcionamiento desde hace aproximadamente 8 años, sin embargo, a partir del 19 de mayo del 2016, se constituyeron como una asociación de derecho y están amparados por el artículo 66 de la Constitución de la República Ecuatoriana, la cual reconoce y garantiza el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Las ferias al ser organizaciones legalmente constituídas, pueden ampliar sus canales de comercialización, por ejemplo, venta en ferias, venta en pie de finca, abastecimiento a hoteles, restaurantes y cáterin, venta pública en programas del gobierno como “alimentación escolar”, etc.

Es importante dar a conocer que, en la entrevista realizada al Ing. Ramiro Flores, técnico de Innovación del MAG mencionó que el objetivo de las ferias es crear un vínculo entre el productor y el consumidor con el fin de evitar la participación de los intermediarios.

Si bien es cierto el MAG no dispone de presupuesto para brindar ayuda económica a los productores, sin embargo, lo que hace es vincular al productor en programas como: semillas de alto rendimiento, ayudar con inseminación artificial, donan pajuelas y medicamento para animales, etc.

El ingeniero Flores mencionó que entre las principales fortalezas con las que cuentan las ferias solidarias coordinadas por el MAG están: el expendio de productos frescos, visita a las parcelas por parte de los clientes, cuentan con un espacio destinado a la postcosecha, donde se realiza una selección y limpieza del producto, promueven la producción de productos agroecológicos, desplazando el uso de agroquímicos.

Los socios de esta feria cuentan con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), entidad que se encarga de realizar un seguimiento a los productores por parte de técnicos en territorio, y de realizar subvenciones para proveer a los socios de insumos agrícolas y comerciales como: carpas, mandiles, mesas, sillas, etc. La finalidad de este apoyo es ayudar al fortalecimiento y permanencia de las ferias.

Además, esta institución pública es la encargada de capacitar a los socios de forma periódica, algunas de estas capacitaciones han estado enfocadas al fortalecimiento organizacional, capacitación en temas tributarios, con la finalidad de mejorar el manejo económico; atención al cliente, promociones de la feria en diferentes medios de comunicación, taller del manejo y uso correcto de la sala post cosecha, taller de equidad de género, etc.

Las capacitaciones son brindadas con el apoyo de instituciones como: SRI (Servicio de Rentas Internas), ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario); MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), la UTN (Universidad Técnica del Norte), además de BAN - ECUADOR, que es una entidad financiera que puede facilitar créditos al pequeño productor, estos incentivos contribuyen al fortalecimiento y permanencia de las asociaciones.

Para promover la identidad cultural se fomenta el trueque entre los socios, además en el mes de julio celebran el Inti Raymi, se realizan campañas de concientización para consumir productos naturales y con un alto valor nutritivo.

4.1.3. Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”

Esta feria lleva ese nombre en homenaje a la fecha de inicio de las actividades que realizan, entre las que se destacan la comercialización de productos agrícolas y de consumo humano. La feria en la actualidad está constituida por aproximadamente 15 socios, sin embargo, el día que se levantó la información primaria, concurren a la feria un total de 8 socios a quienes se les aplicó la encuesta, dando como resultado que la totalidad de los socios son comerciantes intermediarios.



Figura 15: Feria 19 de Marzo

Fuente: Este estudio, 2019

Las actividades comerciales se desarrollan en la parroquia San Francisco en el barrio La Victoria, en la calle Pedro Montúfar entre Hugo Guzmán Lara y Pasaje G. los días sábados de 07H00 a 13H00. Para el normal desenvolvimiento de las actividades cuentan con los permisos otorgados por la autoridad competente, en este caso el municipio de la ciudad de Ibarra. Esta feria, figura 15, cuenta con personería jurídica y con el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura, quienes les ayudan con capacitaciones e insumos, aquí se expenden productos de los diferentes pisos climáticos: frutas, verduras, hortalizas, legumbres, granos secos y frescos, cárnicos, venta de productos procesados, también existen puestos de venta de alimentos como: hornado, cosas finas, colada morada y morocho. Es muy importante la diversidad de productos en las ferias solidarias, sobre todo cuando se busca un incremento en los ingresos económicos de los socios.

4.1.4. Asociación agropecuaria “Ally Productores” (Buen Productor)

Esta feria es una de las más nuevas, se inició en el mes de mayo del 2018, por lo que recién están tramitando su legalización, actualmente son un total de 16 miembros, quienes desarrollan sus actividades en la Av. Atahualpa y Nazacota Puento en la parroquia de Caranqui, los días sábados de 07H00 a 12H30, este horario depende de la culminación de la venta de los productos.

Esta es una feria nueva que recién está operando, se la conformó debido a las necesidades de los moradores de la parroquia de Caranqui, puesto que para realizar compras tenían que recorrer largas distancias. Al ser una feria nueva, todavía no poseen personería jurídica por lo que la directiva está tramitando su legalización, sin embargo, al no ser una organización legalmente constituida. El Gobierno Provincial de Imbabura, les apoya con capacitaciones relacionadas a la atención al cliente y marketing.



Figura 16: Feria Ally Productores - Caranqui

Fuente: Este estudio, 2019.

Esta Feria, figura 16, al igual que las otras 5 ferias que son objeto de estudio, no cuentan con ninguna ordenanza impartida por los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) Municipal del cantón, sin embargo, existe un convenio entre esta institución y el Gobierno Provincial de Imbabura para las asignaciones de los espacios que están dentro de su jurisdicción. Según información proporcionada por los socios se puede mencionar, que ningún socio es dueño de su puesto de venta, sino que existe una “venta por turno”, es decir si el socio no cuenta con productos y no asiste a la feria, ese stand puede ocupar otro miembro de la asociación que, si cuenta con productos, es decir van rotando con la finalidad de mantener siempre abastecido el mercado.

4.1.5. Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”

Esta feria nació en el mes de junio del 2018, desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Ibarra en el interior de la plazoleta Francisco Calderón, más conocida como plazoleta del Águila, en las calles Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo.

Según la entrevista realizada a la señora María Carlosama, una de las pioneras, manifiesta que esta asociación se inició debido a que el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) estaba facilitando créditos a las personas que eran beneficiarias del bono de desarrollo humano y que tenían el interés de emprender en algún negocio. El monto que recibían era de 1133 dólares, para cancelar en un plazo de 2 años, por lo que un grupo de mujeres productoras beneficiarias de este bono recurrieron al MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), para acceder a este beneficio, ahí les sugirieron que sean ellas quienes vendan sus productos directamente al consumidor, para así evitar la participación de intermediarios, y esta entidad se comprometió a ubicarlas en un sitio de la ciudad de Ibarra.

Desde ese entonces el MIES, todos los días miércoles y viernes les ayudan armando las carpas y mesas para que ellas únicamente lleven a vender sus productos. La figura 17 muestra los stands de la feria Francisco Calderón.

Es importante señalar que antes de recibir el crédito de desarrollo humano, las socias recibieron varias capacitaciones en temas como motivación e ideas de negocio.

A partir de eso formaron una asociación de aproximadamente 30 socios, de los cuales asisten de forma regular un total de 12, quienes provienen de las zonas aledañas a nuestra provincia, como son: Otavalo, Pimampiro, La Esperanza, Zuleta, Lita, Mariano Acosta, etc.



Figura 17: Feria Francisco Calderón

Fuente: Este estudio, 2019.

Esta feria, figura 17, funciona en un horario de 07H00 a 13H00, aquí se venden una diversidad de productos agrícolas que las comunidades poseen, que no son muy conocidos en las ciudades y que en algunos casos se están perdiendo, como frutas (plátanos ceda, arazá, moras, frutillas, uvas, manzanas, naranjas, etc.), verduras, cereales y granos secos (fréjol, máchica, maíz, arroz de cebada), tubérculos, hortalizas, productos cárnicos (pollo), productos gastronómicos (colada de uvilla, papas con cuero, habas con melloco, tortillas de tiesto, postres) y procesados (leche, queso, yogurt). Este es un lugar en donde se busca generar oportunidades y promover la inclusión económica de los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria.

4.1.6. Asociación de producción agropecuaria comerciantes del Priorato “ASOPROAGCOP” y Asociación de productores agrícolas La Dolorosita “AGROPADOL”



Figura 18: Feria La Dolorosa del Priorato

Fuente: Este estudio, 2019.

En el parque central de la parroquia urbana La Dolorosa del Priorato, específicamente en la calle Puruhanta entre Pimán y el Cunrro, actualmente funcionan dos ferias solidarias: Asociación de productores agrícolas y comerciantes del Priorato - “ASOPROAGCOP” y la Asociación de productores agrícolas La Dolorosita - “ASOPRADOL”.

Estas dos ferias cuentan con los permisos para su normal funcionamiento. Comercializan sus productos los fines de semana: sábados y domingos, en un horario de 07H00 a 15H00. En un inicio funcionaba únicamente la primera asociación, sin embargo, debido a falta de entendimiento entre los socios esta feria se dividió, dando lugar a la creación de la segunda asociación.

Las dos asociaciones están legalmente constituídas, la legalización la realizaron con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), que es una entidad que regula el funcionamiento de las ferias, y que tiene por objetivo que los integrantes organicen y desarrollen procesos de producción, intercambio, consumo y comercialización, mediante relaciones basadas en solidaridad, cooperación y reciprocidad.

El contar con personería jurídica les permite gozar de algunos beneficios por parte de entidades gubernamentales como el GPI, quienes les ayudan con insumos para fortalecer la comercialización de los productos como mesas, carpas, sillas, mandiles, además de capacitaciones permanentes, en temas relacionados en la atención al cliente, comercialización, marketing, temas tributarios, entre otros.

Los resultados de las encuestas denotan que existe un total de 25 socios concurrentes a estas ferias, a quienes se les aplicó la encuesta. De ellos 17 pertenecen a la feria “ASOPROAGCOP” y los restantes 8 pertenecen a la feria “ASOPRADOL”. Cabe señalar que por el reducido número de participantes en una de las ferias se procedió a agruparlas y estudiarlas de manera conjunta a ambas ferias.

Según la entrevista realizada a la señora Angelita Carlosama, presidenta de “ASOPRADOL”, manifestó que el objetivo de estas ferias es que las personas de escasos recursos puedan comercializar productos agrícolas, para llevar el sustento a sus hogares. Se le indagó de cuáles son las principales problemáticas que limitan el desarrollo de las ferias, manifestando que de forma regular existen desacuerdos entre los socios, y la falta de servicios básicos, son dos situaciones que limitan el crecimiento de las ferias.

También se realizó una entrevista a la señora Gladys Moreno, presidenta de “ASOPROAGCOP”, afirmó que las ferias tienen por objetivo que los productores lleven un sustento a su hogar, ya que para la mayoría de socios es la única fuente de ingresos, la señora Gladys mencionó que están gestionando con el municipio la reubicación de los puestos de trabajo en un nuevo mercado que las autoridades de turno están construyendo en la misma parroquia.

Además, ella mencionó que una de las principales fortalezas que presentan como organización es la constancia, tanto de los productores como de los consumidores, aspecto que les ha permitido continuar pese a las adversidades que se les ha presentado.

Es importante señalar que a las dos ferias: “ASOPROAGCOP” y “AGROPADOL”, ubicadas en la parroquia La Dolorosa del Priorato, se las consideró como una sola organización, puesto que al momento de levantar la información no había ninguna distinción para diferenciar una feria de otra, además según la entrevista realizada a la presidenta de la primera asociación mencionada anteriormente, manifestó que en los próximos meses ellos dejarán de pertenecer a las ferias solidarias, ya que las autoridades de turno están construyendo un nuevo mercado en la parroquia y piensan trasladarse allá, aspecto que se pudo confirmar, puesto que al regresar al sitio después de seis meses (marzo) la única asociación que estaba operando como feria solidaria era “AGROPADOL”.

4.2. Caracterización de los socios de las ferias solidarias

Para la caracterización de los socios se tomaron en cuenta el total de los socios concurrentes a las ferias, se aplicó encuestas y se realizó entrevistas. Al aplicar la encuesta, en algunas ferias muchos socios demostraron desconfianza al momento de responder algunas preguntas del cuestionario, por temor a que la directiva tomara represalias en contra de aquellos comerciantes que no son productores directos sino intermediarios, lo cual va en contra de los estatutos de la organización, donde se indica pueden únicamente pueden formar parte de la asociación personas que sean productores directos. Con relación a este aspecto se puede decir que en las ferias existe la presencia tanto de productores como de intermediarios, sin que exista posibilidad de poder distinguir unos de otros.

Entre las principales factores sociales se determinaron las siguientes: El nivel educativo que tienen los socios de las ferias solidarias, la información cuantitativa de los socios beneficiarios del bono de desarrollo humano (BDH), los ingresos en las familias de los sujetos de investigación, los integrantes mujeres o integrantes hombres que conviven con los socios; cada una de estas categorías permitió establecer conclusiones métricas referentes a la problemática productiva y financiera de las personas emprendedoras en las ferias, partiendo de esta información clave se propondrán estrategias que contribuyan al mejoramiento de los ingresos, a través de una comercialización más eficiente, así como una agro producción coherente a las necesidades de la ciudad de Ibarra.

A continuación, se presenta una tabla donde se indica información general de cada uno de los aspectos sociales anteriormente mencionados y que fueron analizados para realizar la caracterización de los socios de las ferias solidarias.

Tabla 7: Factores sociales de los socios de las ferias

Ferias		Llacta Pura		Frutos de la Pacha Mama		19 de Marzo		Ally Productores		Francisco Calderón		El Priorato		Total		
		frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	
Género	Femenino	128	77	42	89	7	88	13	81	11	92	22	88	223	86	100
	Masculino	39	23	5	11	1	12	3	19	1	8	3	12	52	14	
Total de encuestados		167	100	47	100	8	100	16	100	12	100	25	100	275		
Nivel educativo	Alfabetizado	16	10	6	13	1	13	2	12	2	17	1	4	28	12	100
	Primaria	96	57	23	49	6	75	10	63	8	67	16	64	159	63	
	Secundaria	27	16	7	15	1	12	3	19	2	16	5	20	45	16	
	Superior	10	6	4	8	0	0	1	6	0	0	1	4	16	4	
	Ninguno	18	11	7	15	0	0	0	0	0	0	2	8	27	6	
Total de encuestados		167	100	47	100	8	100	16	100	12	100	25	100	275		
Edad	<18	7	4	0	0	0	0	0	0	2	16	0	0	9	3	100
	18 - 28	14	9	4	8	0	0	1	6	2	17	1	4	22	7	
	29 - 48	67	40	19	40	4	50	14	88	6	50	7	28	117	49	
	49 - 60	50	30	12	26	2	25	0	0	2	17	11	44	77	24	
	>60	29	17	12	26	2	25	1	6	0	0	6	24	50	16	
Total de encuestados		167	100	47	100	8	100	16	100	12	100	25	100	275		
Beneficiarios del BDH	Si	30	18	13	28	2	25	3	19	11	92	3	12	62	32	100
	No	137	82	34	72	6	75	13	81	1	8	22	88	213	68	
Total de encuestados		167	100	47	100	8	100	16	100	12	100	25	100	275		
Integrantes mujeres en la familia	< 6 años	25	7	11	10	4	20	0	0	3	8	2	3	45	8	100
	De 6 a 18 años	85	25	31	29	2	10	11	36	15	38	10	16	154	26	
	19 - 65 años	202	58	57	52	14	70	18	58	20	51	42	68	353	60	
	> 65 años	35	10	10	9	0	0	2	6	1	3	8	13	56	7	
Total de integrantes mujeres		347	100	109	100	20	100	31	100	39	100	62	100	608	100	
Integrantes hombres en la familia	< 6 años	46	12	17	16	4	16	4	14	7	21	3	4	81	14	100
	De 6 a 18 años	115	31	32	30	3	12	7	23	9	27	16	22	182	24	
	19 - 65 años	188	50	48	46	18	72	18	60	17	52	51	69	340	58	
	> 65 años	28	7	8	8	0	0	1	3	0	0	4	5	41	4	
Total de integrantes hombres		377	100	105	100	25	100	30	100	33	100	74	100	644	100	

Fuente: Este estudio, 2019.

Los aspectos detallados anteriormente intervienen en el desarrollo económico y social de las familias de los socios de las ferias solidarias en la ciudad de Ibarra. Partiendo de esta información es pertinente describir las características más relevantes de los socios que forman parte de las ferias que son objeto de estudio.

4.2.1. Asociación de desarrollo social e integral Lacta Pura “Pukuchikkuna”

El tamaño de la muestra corresponde a 167 socios entre productores e intermediarios, que son los que de manera regular acuden a vender sus productos. De este grupo el 77% pertenecen al género femenino y apenas el 23% corresponde al género masculino. Las mujeres son el principal factor comercial en las ferias solidarias, se pudo apreciar que, en gran parte de los puestos de venta de los socios, son las mujeres las que expenden los productos y ejecutan el precio de cada producto.

Al respecto (Rodríguez, 2012), manifiesta que: “la incorporación de la mujer como mano de obra asalariada, ha tenido una representación significativa en los últimos años, lo que constituye un cambio significativo en la composición por sexo de la fuerza de trabajo” (p.18)

Por otro lado, el 40% son socios tienen edades comprendidas entre 29 y 48 años, mientras que el 30% son personas que tienen entre 49 y 60 años, además los resultados proyectaron un 17% de adultos mayores (personas mayores de 60 años).

La educación es fundamental para el desarrollo de la población, sin embargo, en esta feria se evidenció que el 67% de los socios tienen estudios únicamente de primaria, el 16% estudiaron la secundaria y un porcentaje similar (17%) son alfabetizados, es decir únicamente saben leer y escribir, por lo que se puede concluir que existe una necesidad de un proceso de capacitación para los grupos más vulnerables, en este caso los agricultores del sector rural.

El 18% de los socios de esta feria solidaria menciona que si reciben el bono de desarrollo humano (BDH), incentivo económico que otorga el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) a personas discapacitadas y mayores de 65 años que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no esté afiliadas a un sistema de seguridad público. Un 82% de los socios manifestaron no recibir este beneficio.

Las familias están conformadas por 58% mujeres de entre 19 y 65 años de edad, y el 50% de varones de la misma edad. Dando un total de 724 miembros en el hogar, de estos 347 son mujeres y 377 son varones. Información importante para determinar el porcentaje de familias que dependen de sus padres para la manutención, familias, en el que solo existe una “cabeza” de hogar, o familias en las que la cabeza de hogar está constituida por los abuelos o por otros parientes, distinto a los padres de familia.

4.2.2. Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pacha Mama”

El tamaño de la muestra fue de 47 socios que son los socios que acuden a la feria los días domingos. De este grupo el 11% pertenecen al género masculino y el 89% restante corresponde al género femenino. Según un estudio realizado por el Banco Mundial, hoy en día, entre el 30 y el 60% del ingreso de los hogares, es aportado por las mujeres.

El 40% son comerciantes de entre 29 y 48 años, y también existe un 26% de persona que tienen entre 49 y 60 años, existe el mismo porcentaje de socios mayores de 60 años.

Con relación al nivel educativo, el 49% de los socios tienen estudios de primaria, el 15% estudiaron la secundaria y un 15% de los socios son alfabetizados, aspecto que es corroborado por el (Rodríguez, 2012) donde manifiesta que el 64% de los pequeños y medianos productores del país se caracteriza por poseer un débil nivel educativo.

El 28% de los socios de esta feria solidaria son beneficiarios del bono de desarrollo humano (BDH), mientras que el 72% de ellos no recibe este beneficio.

Las familias están constituídas por el 52 % de mujeres entre 19- 65 años, mientras que el 46% corresponde a varones de las mismas edades, entre los valores inferiores destacan un 10% de mujeres menores de 6 años y el 8% de varones mayores de 65 años. El total de integrantes del hogar es de 214 personas, repartidas de la siguiente manera 109 mujeres y 105 varones.

4.2.3. Asociación de trabajadores autónomos “19 de Marzo”

El tamaño de la muestra corresponde a 25 socios que son los recurren a la feria de forma seguida. Del total de encuestados el 81% pertenecen al género femenino y el 12% restante son varones, evidenciándose una presencia significativa de mujeres que se dedican a la comercialización de los productos que se expenden en las ferias solidarias.

El 50% corresponde a socias de entre 29 y 48 años, y existe un 25% de comerciantes cuyas edades oscilan entre 49 y 60 años, otro aspecto que se analizó tiene que ver con la educación, obteniendo como resultado que el 75 % de los socios tienen estudios de primaria, el 12 y 13% corresponde a aquellos socios con estudios en secundaria y alfabetizados

respectivamente, aspecto que limita el pleno desarrollo de las personas y su participación en la sociedad. Del bono de desarrollo humano, únicamente se beneficia el 25% de los socios de esta feria, mientras que el restante 75% no recibe este beneficio.

Las familias de los socios están conformadas de la siguiente manera: el 70% corresponde a mujeres de entre 19 a 65 años y existe un 72% de varones de la misma edad. El total de integrantes del hogar es de 45 personas, distribuidas de la siguiente manera 20 mujeres y 25 varones.

4.2.4. Asociación agropecuaria “Ally Productores”

El tamaño de la muestra corresponde a 16 productores. De este grupo el 81% son mujeres y el 19% son hombres, notándose una presencia significativa de las mujeres en las actividades comerciales.

El 88% corresponde a socios de entre 29 y 48 años, y apenas existe un 6% de comerciantes cuyas edades oscilan entre 18 a 28 años, el mismo porcentaje es para aquellos socios mayores de 60 años. Con relación al aspecto educativo, el 63 % de los socios tienen estudios de primaria, el 6, 19 y 12% corresponde a aquellos socios con estudios superiores, estudios en secundaria y alfabetizados respectivamente.

Son beneficiarios del bono de desarrollo humano un 19% de los socios, mientras que el 81% no recibe este beneficio. Los miembros del hogar de los socios están conformados así: el 58% de mujeres de edades comprendidas entre 19 a 65 años y el 60% son varones de la misma edad, apenas el 6% son mujeres mayores de 65 años y el 3% son varones de la misma edad. El 14% son varones menores de 6 años y no existe la presencia de mujeres menores de 6 años.

El total existe 61 personas integrando los hogares de los socios de esta feria, de los cuales 31 pertenecen al género femenino y 30 al género masculino.

4.2.5. Asociación de productores agrícolas “Francisco Calderón”

El tamaño de la muestra corresponde a 12 socios, en donde existe una presencia casi absoluta de mujeres (92%), el número de hombres es muy reducido (8%). El 50%

corresponde a socias de entre 29 y 48 años, y el 17% es para aquellas socias que oscilan entre 49 y 60 años y el mismo porcentaje es para los socios que tienen entre 18 y 28 años.

El 67 % de los socios tienen estudios de primaria, el 16% es para aquellos socios con estudios secundarios y un 17% es para los socios alfabetizados. Existe una presencia significativa de socios beneficiarios del bono de desarrollo humano, (92%) únicamente un 8% de los socios de esta feria no son participes del mencionado bono.

Los miembros del hogar están distribuidos de la siguiente manera: el 51% corresponde a mujeres de entre 19 a 65 años y el 52% son varones de la misma edad, existe un porcentaje inferior al 3% de hombres y mujeres mayores de 65 años, también hay el 8% de mujeres menores de 6 años y 21% de varones de la misma edad. Dando un total de 72 integrantes en la familia, de estos 39 son mujeres y 33 son varones.

4.2.6. Asociación de producción agropecuaria comerciantes de El Priorato “ASOPROAGCOP” y Asociación de productores agrícolas La Dolorosita “AGROPADOL”

El tamaño de la muestra corresponde a 25 socios que son los que de manera regular acude a vender sus productos. De este grupo el 88% pertenecen al género femenino y apenas el 12% corresponde al género masculino. Con respecto a la edad, un 28 % de los socios tienen entre 29 y 48 años, y el 44% de comerciantes tienen que oscilan entre 49 y 60 años.

Al analizar el nivel educativo, se obtuvo como resultado que el 64 % de los socios tienen estudios de primaria, el 12 % corresponde a aquellos socios con estudios secundarios, el 8% no tiene ningún nivel de estudio. El 88% de los socios no reciben en bono de desarrollo humano, y apenas un 12% se beneficia de este incentivo económico.

La conformación de los miembros del hogar está dada de la siguiente manera: el 68 y 69% corresponden a mujeres y hombres de entre 19 - 65 años respectivamente, con un valor inferior al 4% se encuentran las mujeres y hombres menores de 6 años, el 5% corresponden a hombres mayores de 65 años y el 13% son mujeres adultas mayores. Dando un total de 136 miembros del hogar (62 mujeres y 74 varones).

4.2.7. Análisis general de la tabla 7

Es importante mencionar que en todas las ferias objeto de estudio, existe una presencia significativa de mujeres 86 %, frente a un 14% de hombres, esto a pesar de que ellas tienen una mayor responsabilidad en las tareas del hogar, también se dan su tiempo para realizar gran parte de las actividades agrícolas, ya que son ellas quien generalmente manejan los huertos o las parcelas y a todas las actividades que esto implica, a esto se suma que son ellas quienes se dedican a las actividades comerciales, que sin lugar a duda les sirve de gran ayuda para el sustento de sus familias.

Por ello es necesario destacar el rol de la mujer para fortalecer su aporte, propendiendo a que se le dé el lugar que le corresponde dentro de la sociedad, al respecto, (Otálora, 2014), sugiere “promover el empoderamiento económico, la autonomía financiera y el desarrollo empresarial productivo de las organizaciones de mujeres rurales, a partir del acceso preferencial a capital semilla, así como cupos y líneas de crédito para el desarrollo rural” (p.220).

De manera general se puede decir que el 63% de los socios de las ferias solidarias tienen estudios de primaria, el 16% corresponde a los socios que estudiaron la secundaria, el 12% son socios alfabetizados, por tanto, al momento de plantear la propuesta es necesario orientar las estrategias al mejoramiento de la educación y que sean de fácil adopción para todos los socios, con ello se estaría garantizando resultados favorables para la asociación a mediano y largo plazo en materia de competitividad y productividad agropecuaria.

El bono de desarrollo humano, es una parte poco importante para el crecimiento de los productores y comerciantes de las ferias solidarias, quienes aseguran que el trabajo honesto y sacrificado les ha ayudado a salir adelante, en relación a este aspecto se puede decir que, según los resultados de las encuestas, el 32% de los socios de las ferias son partícipes de este beneficio, mientras que el 68% no recibe dicho bono. Es importante mencionar que en la feria Francisco Calderón el 92% de los socios son beneficiarios de este bono debido a que esta asociación se inició gracias a un crédito de desarrollo humano, otorgado por el MIES, al mismo únicamente podían acceder aquellas personas que son beneficiario del bono de desarrollo humano y tenían las ganas de emprender en algún negocio.

El 24% de los socios tienen edades comprendidas entre 49 a 60 años, el 49% de los socios que expenden productos en la feria y que pertenecen a la población económicamente activa,

tienen edades comprendidas entre 29 y 48 años, aspecto que repercute de manera positiva en el desenvolvimiento de las actividades agrícolas y comerciales, puesto que son personas con espíritu joven, lo que podría garantizar de cierta forma la permanencia de los agricultores en el campo. Cabe recalcar que en todas las ferias existe la participación de adultos mayores en las actividades comerciales.

Al respecto (Rodríguez, 2012), manifiesta que “la población económicamente activa constituye aquella parte de la población total que participa en la producción económica, incluye a todas las personas de 10 años y más que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo” (p.17).

Finalmente, en la tabla 7 se analizó la conformación de los miembros del hogar, dando como resultado que un total de 4 personas conforman una familia, por lo que el total de beneficiarios respecto a los socios llegaría a 1252 personas, dato que se lo determinó mediante la encuesta a los socios de las ferias, identificando que los miembros del hogar están conformados por 608 integrantes mujeres y 644 integrantes hombres.

4.3. Análisis de los factores que influyen en los ingresos económicos de los socios

Este epígrafe es muy imperante para determinar y proponer las estrategias que mejoren los ingresos de los socios en las ferias solidarias.

Para analizar los factores claves que influyen en los ingresos de los socios se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas, así como información documental. Se hace importante mencionar que la encuesta se dividió en tres partes, la primera abarcó todos los factores sociales, la segunda los factores económicos y la última parte trató acerca de los medios de producción, este último aspecto únicamente podía contestar aquellos socios que son productores directos, por lo que la feria 19 de marzo, no aparece en esta parte de los resultados debido a que el 100% de los socios son intermediarios o revendedores.

Se identificaron que son 6 los factores claves que influyen en los ingresos económicos de los socios de las ferias solidarias: capital humano, medios de producción, ingresos, egresos, oferta del producto (consumidor), y comercialización. En cada factor se determinó variables que son detalladas a continuación.

Tabla 8: Factores claves que influyen en los ingresos de los socios

Factores claves que inciden en los ingresos	VARIABLES ANALIZADAS
1. Capital humano	Capacitación y asistencia Técnica Tenencia de Tierra Tenencia de maquinaria Superficie del área cultivada Agua de riego y sistema empleado
2. Medios de producción	Problemas en la producción Tipo de agricultura Nivel de tecnificación Capital de trabajo Principal actividad económica
3. Ingresos	Ingresos semanales
4. Egresos	Gastos vivienda Gastos educación Gastos salud Gastos vestimenta Gastos alimentación
5. Oferta del producto	Productos expendidos Productor-intermediario Beneficio de la feria Competencia desleal Fijación del precio del producto Consumidor
6. Comercialización	Productos residuales Canales de comercialización Problemas en la comercialización Infraestructura - transporte

Fuente: Este estudio, 2019.

4.3.1. Factor 1: Capital humano

Se analizó un aspecto importante que influye en el capital humano el cual es la capacitación y asistencia técnica.

4.3.1.1. Capacitación y asistencia técnica

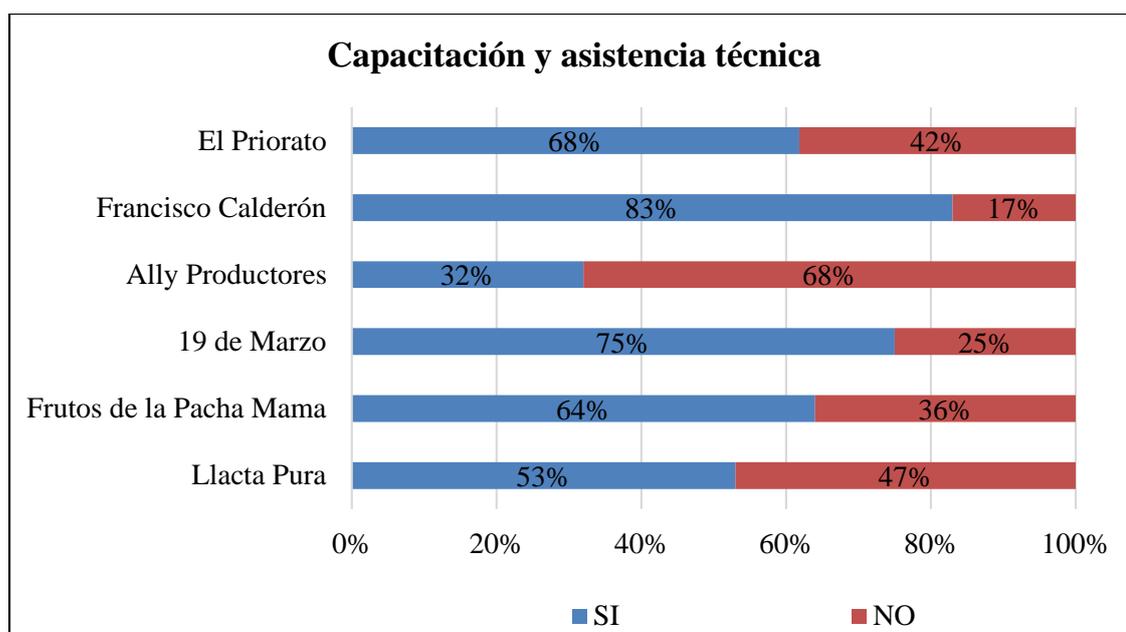


Figura 19: Capacitación y asistencia técnica

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 19, se observa un porcentaje que oscila entre 32 y 83% de los socios mencionan haber recibido capacitaciones por parte de entidades gubernamentales como el GPI, MAG, MIES, UTN, SRI, entre otras, estos datos concuerdan con los proporcionados por el MAG, y el GPI, ya que las personas que están a cargo de la coordinación de las ferias manifiestan que con el apoyo de otras entidades se dictan capacitaciones permanentes para ayudar al fortalecimiento de las asociaciones.

Los socios que mencionaron no haber recibido capacitación, expenden sus productos en la feria Ally Productores con un porcentaje de 68%, esto posiblemente porque es una feria nueva que recién están empezando con el proceso de capacitación.

Los socios mencionaron que los temas en los que se han capacitado son: atención al cliente, manejo y uso correcto de la sala post cosecha, equidad de género, capacitación en

temas tributarios, encadenamiento productivo; etc. Cabe mencionar que las capacitaciones que se brindan dependen de las necesidades de cada asociación, por ejemplo, la única feria que ha recibido capacitación relacionada a postcosecha es “Frutos de la Pacha Mama”, por ser la única que cuenta con un lugar destinado a esta actividad.

4.3.2. Factor 2: Medios de producción

Dentro de este factor se identificaron 7 variables que influyen directamente en los ingresos de los socios de las ferias solidarias, entre las que se puede mencionar: Tenencia de tierra, superficie del área cultivada, semilla empleada en la siembra, tipo de agricultura, agua de riego, problemas en la producción, capital de trabajo, superficie del área cultivada, nivel de tecnificación.

Este segmento de la encuesta estuvo dirigida a los productores directos, quedando fuera de este análisis la feria 19 de Marzo, ubicada en el barrio La Victoria, debido a que todos los socios mencionaron ser intermediarios.

4.3.2.1. Tenencia de tierra

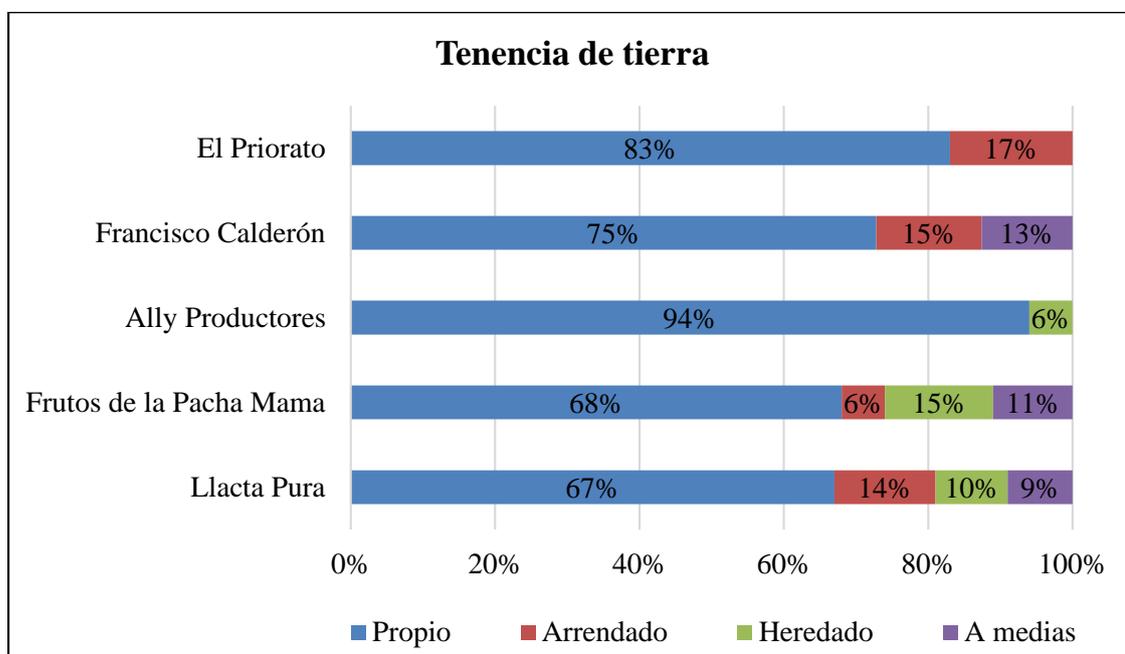


Figura 20: Tenencia de tierra

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 20 los porcentajes más altos (83 y 94%) son para aquellos socios que cuentan con un terreno propio, perteneciendo estos porcentajes a la Asociaciones de El Priorato y Ally Productores respectivamente, las demás ferias sobrepasan el 67%, por tanto, de forma general la feria está cumpliendo con sus objetivos de que el productor expenda directamente sus productos al consumidor final, aspecto que favorece en el desarrollo de las actividades agrícolas y pecuarias. Algunos socios, menos del (17%) cultivan sus productos en parcelas arrendadas.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que la mayoría de los socios dispone de un terreno propio para desarrollar sus actividades productivas, condición favorable para el incremento de los ingresos económicos para sus familias; ya que no tendrían demasiados gastos; lo que no ocurre con los socios que trabajan en terrenos al partir o arrendados, que los gastos para la siembra del terreno y compra de fertilizantes químicos se aglutinan al pago de arriendo o entrega de productos en el 50% de lo cultivado para el propietario del terreno. En este sentido el precio de comercialización del producto puede variar según la oferta y la demanda, con mayores beneficios para propietarios de un terreno.

4.3.2.2. Tenencia de herramientas

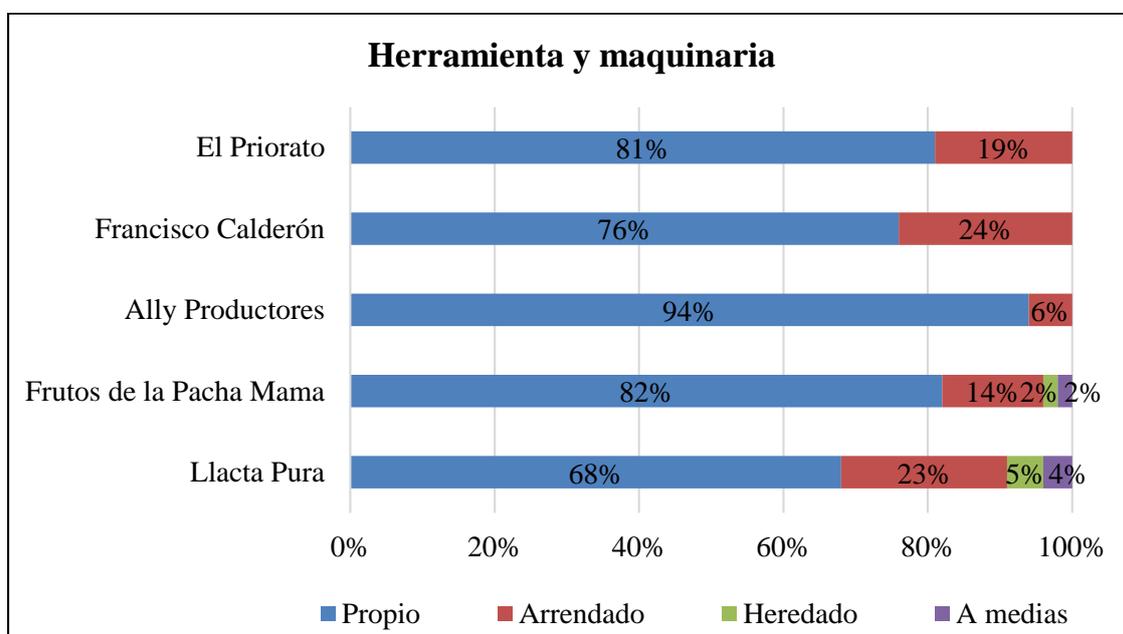


Figura 21: Tenencia de herramientas

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 21, se puede apreciar que un porcentaje que oscila entre 68 a 94% de los socios de las ferias, afirman que las herramientas con las cuales desarrolla sus medios de producción son propias. Por otra parte, un porcentaje bajo de socios encuestados aseguraron que las herramientas con las cuales desarrolla sus medios de producción son arrendadas. En última instancia el 1,75% y el 1,5% promedio de los socios encuestados, expresan que las herramientas con las cuales desarrolla sus medios de producción son heredadas y al partir o a medias respectivamente. Es una respuesta valiosa el saber que la mayoría de los socios y productores de las ferias solidarias, tienen las herramientas propias para realizar sus tareas agrícolas y agroindustriales, porque la amortización y la vida útil de las herramientas puede ser un factor perjudicial para su mejoramiento económico, la adquisición de herramientas, en la actualidad tienen un precio excesivo que no reflejaría una recuperación de capital a corto plazo en este tipo de inversión.

4.3.2.3. Superficie del área cultivada

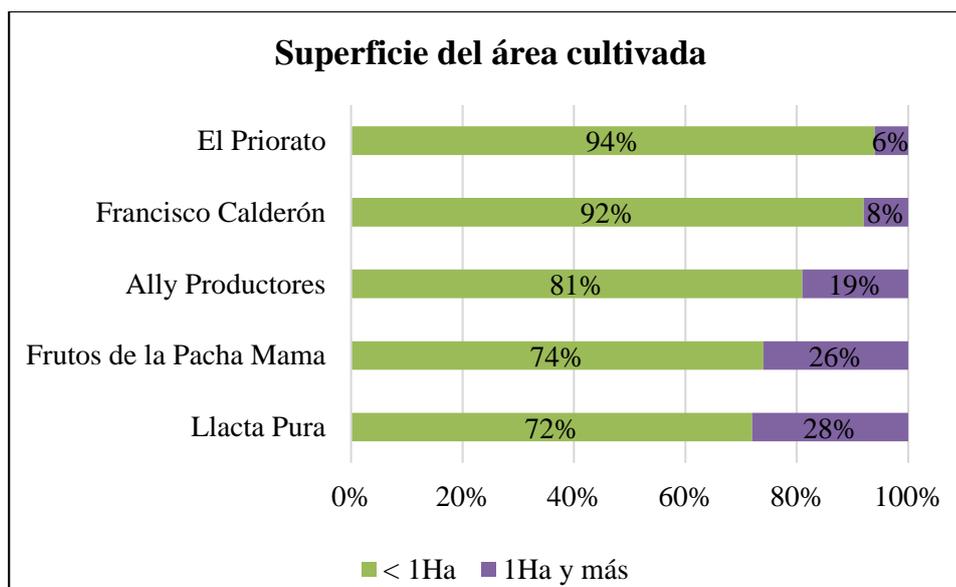


Figura 22: Superficie del área cultivada

Fuente: Este estudio, 2019.

Las ferias solidarias se enfocan en los pequeños productores, dato que se corrobora con los resultados de la figura 22, en donde se refleja que en todas las ferias más del 72% de los socios tienen cultivos menores a una hectárea, caracterizados por un sistema de producción en parcelas, puesto que se produce en pequeña escala y una parte de la producción es destinada al autoconsumo. Las parcelas son una parte de un terreno mayor,

que muchas veces es utilizada para huerto o para granja, como forma de mantener animales en una zona predeterminada mediante construcciones o vallas adecuadas.

Es importante mencionar que en Imbabura el 37.4% de la superficie territorial está destinado a las actividades agropecuarias. Como se puede apreciar en la gráfica gran parte de los socios de las ferias solidarias son pequeños productores, estimando que gran parte de ellos realizan cultivos en superficies de terreno menores a una hectárea.

4.3.2.4. Agua de riego y sistema empleado

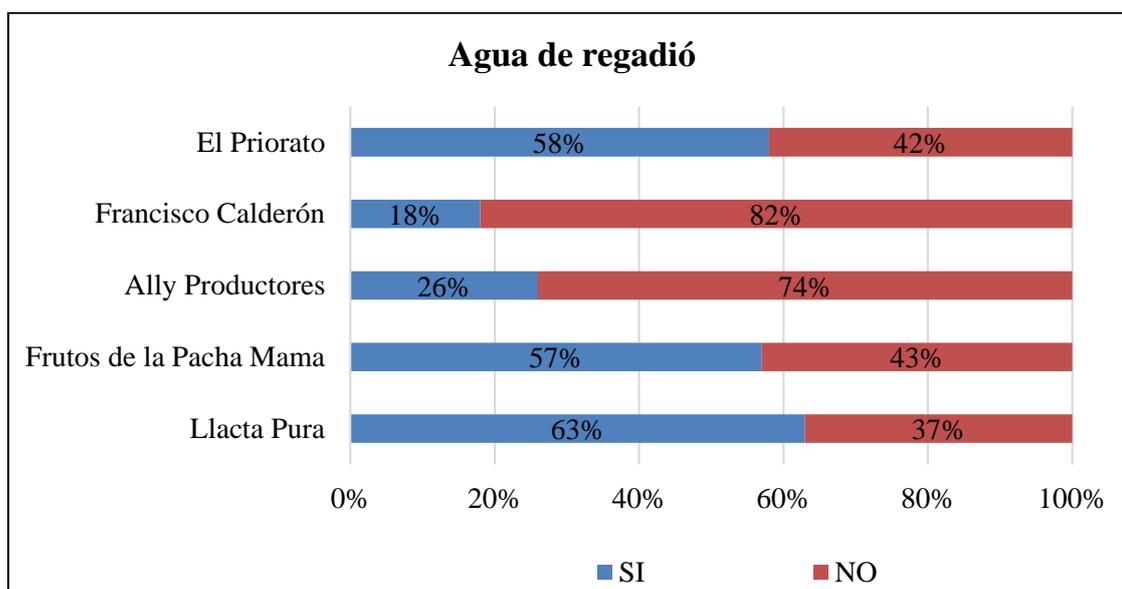


Figura 23: Agua de riego

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 23 se observa que la feria La Dolorosa de El Priorato conjuntamente con la feria Llacta Pura, poseen agua de riego con porcentajes entre el 58% y 63% respectivamente. Por otro lado, el 82 y 74% de los socios de la feria Francisco Calderón y Ally Productores, respectivamente, no cuentan con el servicio de agua de riego; varios socios mencionaron tener problemas de sequía y baja producción, ya que su única fuente para regar sus cosechas es el agua lluvia, y en otros casos canalizan agua de las acequias lo que quiere decir que el agua no llega en suficiente cantidad a toda la parcela. Este aspecto es preocupante, ya que corren un alto riesgo en la producción, por cuanto sus cultivos necesitan de agua para generar productos, y si no la tienen no pueden producir

rubros, esto se ve reflejado en los escasos de algunos productos en las ferias y por ende los escasos ingresos económicos del productor.

Al indagarles acerca del sistema de agua de regadío que emplean los socios mencionaron que utilizan regadío por inundación, aspersión, gravedad y goteo, aspecto que les favorece al momento de la producción de los diferentes rubros agrícolas. Es lógico determinar que el sistema de riego utilizado por los productores de las ferias solidarias, está controlado por la capacidad de agua de regadío y por el tipo de cultivo y producto que se dispone en los terrenos, como gran parte de los socios afirmaron que no disponen de agua de regadío, el sistema de inundación es el más utilizado ya que la presión de agua que obtienen de las bombas de succión, no satisfacen otro tipo de sistemas de riego.

Es lamentable observar que un porcentaje alto de los socios de las ferias solidarias tienen que padecer el suplicio de no disponer de agua de regadío, sometiéndoles al gasto excesivo en la adquisición, o arrendamiento de bombas de succión para poder regar de agua sus productos y hacer fértil sus terrenos. La carencia de políticas de producción en los gobiernos locales, han limitado el acceso al agua en todos los sectores emprendedores de la ciudad de Ibarra, no puede ser concebible que la agricultura, la agroindustria y la agroempresas tenga que padecer estas condiciones en su producción.

4.3.2.5. Problemas en la producción

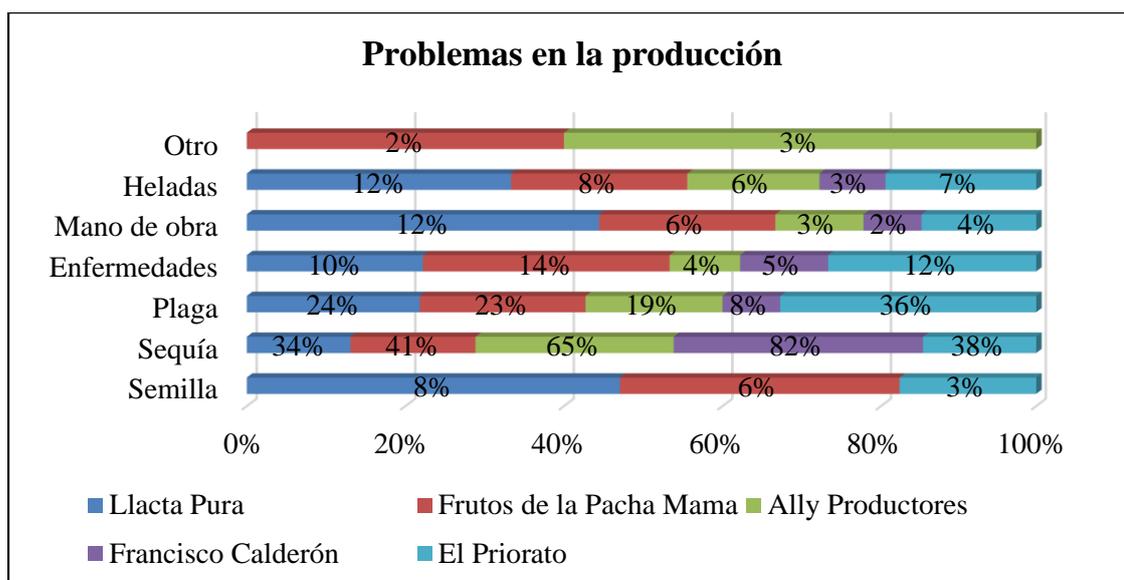


Figura 24: Problemas en la producción

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 24 se evidencia que la a agricultores presentan problemas al momento de la producción principalmente en lo relacionado a sequía y plagas, seguido de enfermedades, heladas, mano de obra y semilla, lo que provoca que muchas veces los resultados obtenidos en la producción no sean los esperados.

a) Semilla

Utilizan semilla que proviene de anteriores cosechas, es decir, una semilla la utilizan como mínimo para tres cosechas, luego de este periodo desechan esa semilla y compran una nueva, evidenciándose que no existe una adecuada preparación, selección, ni almacenamiento de la misma, lo que a menudo conlleva a un deterioro de la potencialidad productiva del material de siembra, y rendimiento por hectárea, además al utilizar una semilla de baja calidad se va degenerando la calidad de los productos, y a la vez genera problemas de plagas y alteración de las calidades genéticas de las plantas.

Las pocas veces que compran semilla lo realizan en almacenes de agroquímicos, quienes en ocasiones no les ofrecen semilla certificada y tampoco se utilizan variedades mejoradas.

Según (Jersey Albuja, 2004), una gran mayoría de campesinos siembran lo mismo de años pasados, lo que quiere decir que no diversifican la producción agrícola, esto se debe a la equivocada costumbre de conservar la semilla de la última cosecha, o en ocasiones siembran el producto que en ese momento tiene un buen precio en el mercado. Evidenciándose una inadecuada planificación al momento de sembrar y un escaso conocimiento en cuanto a la rotación de cultivos con el fin de contribuir a la conservación del suelo, aspecto que a la larga les terminará afectando ya que la productividad cada año irá disminuyendo.

b) Sequía

En todas las ferias se evidencia que un porcentaje que oscila entre el 34 y 82% de los socios tienen problemas de sequía, esto pese a que el Ecuador por su ubicación geográfica y la presencia de la Cordillera de los Andes, debería tener altos niveles de pluviosidad, sin embargo, debido a las alteraciones del cambio climático, hace que esta sea escasa.

Al respecto la (FAO, 2017), afirma que la sequía, es un riesgo natural devastador, cuyas consecuencias pueden ser severas especialmente para las comunidades agrícolas, con ello se

pueden revertir los logros alcanzados en seguridad alimentaria y reducción de pobreza, entorpeciendo los esfuerzos por lograr los ODS (Objetivos del Desarrollo Sustentable) numerales primero y segundo.

c) Plagas y enfermedades

Según (Jiménez, Castro, Yépez, & Wittmer, 2012), los cambios climáticos han favorecido a la presencia de algunas plagas y enfermedades que perjudican el normal desarrollo de los cultivos.

Entre el 4 y 36% de los socios manifestaron tener problemas especialmente con la mosca blanca, gorgojo, arañas rojas, gusanos, ácaros, hongos entre otras, para lo cual se debe incluir un control de plagas y enfermedades dentro de las estrategias para el mejoramiento del cultivo. Un problema común de los socios de las ferias solidarias es que existe un desconocimiento del manejo seguro de agroquímicos.

d) Mano de obra

Llama la atención que un porcentaje inferior al 13% mencionó tener problemas en lo relacionado a mano de obra. Este porcentaje es bajo debido a que aún en el territorio se acostumbra a realizar mingas o a su vez intercambiar mano de obra con los productores vecinos, generando un ahorro en la producción.

Si bien es cierto en la mayoría de los casos la familia es la principal proveedora de mano de obra, pero hay ocasiones en que necesitan contratar a otros, sin embargo la crisis económica del país, limita la contratación de este recurso, los productores ya no tienen la capacidad para pagar jornales o incrementar su productividad debido a los gastos que estos implican, además de los requerimientos que se tienen que cumplir para estar al día con los requisitos y papeles que las entidades gubernamentales solicitan para no pagar multas, intereses o juicios de coactiva.

4.3.2.6. Tipo de agricultura

Según la (FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2003) “La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos y al mismo tiempo inactiva a no utilizar fertilizantes” (p.4).

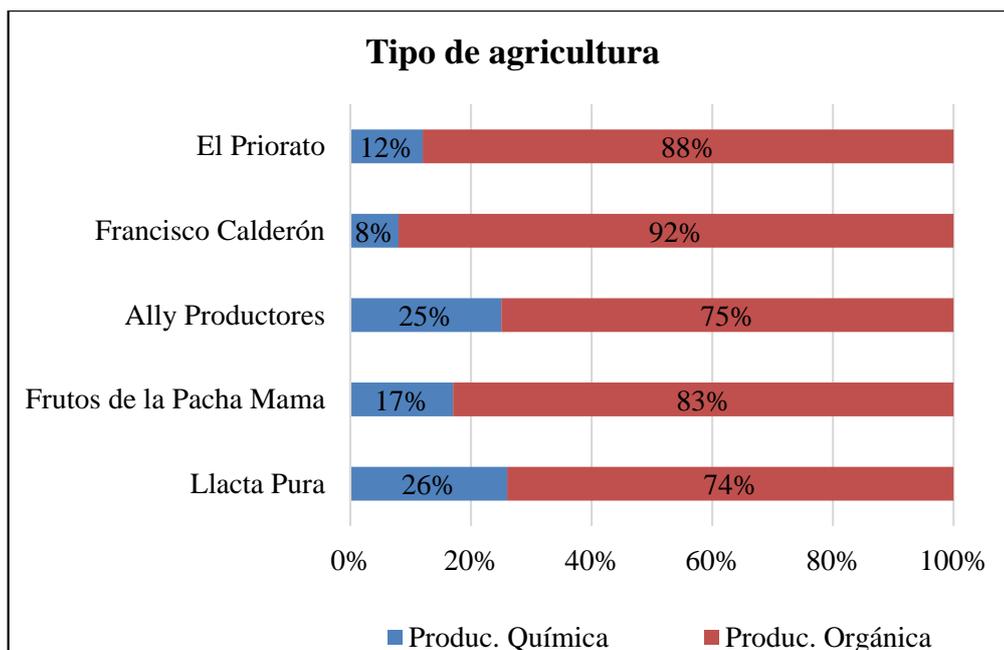


Figura 25: Tipo de agricultura

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 25 un porcentaje superior al 74% de los productores en todas las ferias mencionan que emplean una producción orgánica, lo cual ayuda a restituir el suelo, ya que cuentan con animales menores que son quienes proveen del abono orgánico para los cultivos. Existe un porcentaje inferior al 26% de productores que emplean fertilizantes químicos, con la finalidad de obtener mayor producción y rentabilidad, sin embargo, esta última no es aplicada correctamente porque los productores no están capacitados y lo único que persiguen es incrementar su producción para poder destinar mayor cantidad al mercado y así mejorar sus ingresos (rentabilidad).

Favorablemente la producción con químicos no es muy utilizada, lo que impulsa el desarrollo de este tipo de ferias, donde la salud del consumidor se pone en primer lugar al capital. Las ferias solidarias son conocidas en todo el Ecuador, como una de los mejores mercados locales donde se puede conseguir frutas, legumbres, hortalizas, vegetales y plantas medicinales cultivadas con materiales orgánicos como abono de gallina, de vaca, de chanco o de cuyes y conejos, además hasta la fumigación de plagas se realiza con sustancias derivadas de productos naturales, esta estrategia es muy necesaria para mejorar el marketing y la comercialización de los productos que se expenden en las ferias.

4.3.2.7. Nivel de tecnificación

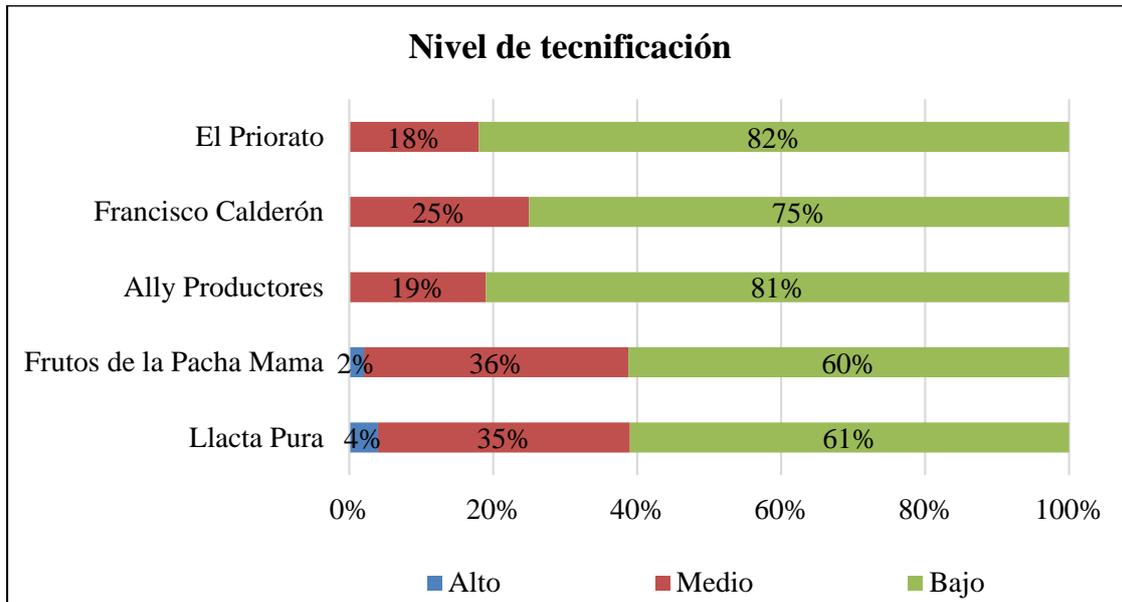


Figura 26: Nivel de tecnificación

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 26 un porcentaje que oscila entre el 60 y 82% de los socios de las ferias emplean una baja tecnología, mientras que un porcentaje inferior al 36% utilizan una tecnología media para la producción de los rubros agrícolas, las prácticas agrícolas son tradicionales y poco modernizadas, es decir, existe una escasa innovación tecnológica. En la mayoría de los casos el suelo es preparado de forma manual utilizando: pico, pala y azadón; muy pocos productores realizan la preparación del suelo en forma mecanizada (con tractor), o con la yunta (ganado bovino). Esto trae como consecuencia una baja productividad de la tierra, debido a la falta de innovación en la utilización de materiales para el cultivo.

Es importante mencionar que la mayoría de socios no es consciente que para incrementar la rentabilidad hace falta capacitaciones en temas relacionados a la transferencia de tecnología, lo cual permitiría aprovechar al máximo los recursos productivos, solo así los agricultores podrán incrementar su productividad para poder mejorar sus ingresos.

La capacitación que reciben los productores, es limitada a procesos de tecnificación que mejoren la rentabilidad o la capacidad productiva de los campesinos y agricultores de los mercados locales, más bien se convierten en talleres poco productivos, en donde existe

reclamos y quejas antes que comunicación de experiencias y técnicas de productividad eficiente.

4.3.2.8. Capital de trabajo

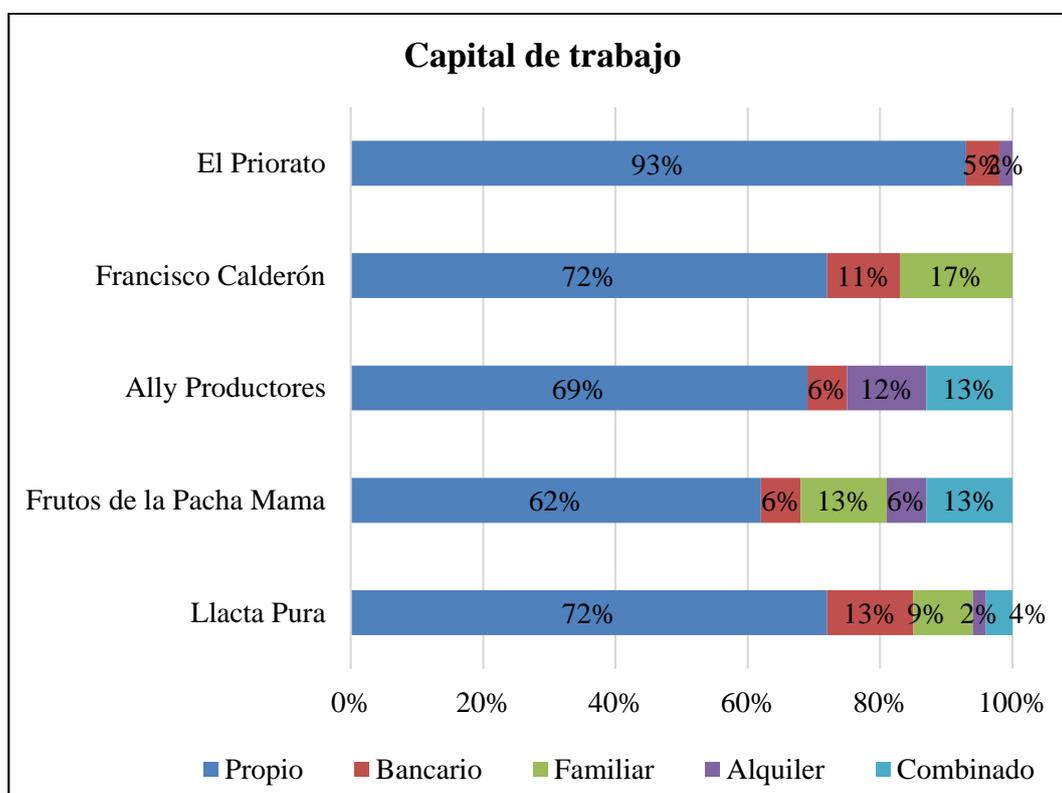


Figura 27: Capital de trabajo

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 27, un porcentaje que oscila entre el 62 y 93 % de los socios manifiestan que el capital de trabajo es un recurso propio. El resto de socios (6 y 26%), manifiestan que para desarrollar sus actividades agrícolas emplean recurso que proviene de entidades bancarias.

Menos del 13% de los socios acceden a un crédito, el porcentaje restante no lo hace principalmente porque tiene miedo endeudarse y que la cosecha no genere recursos suficientes para cubrir la deuda, además mencionan que los intereses son elevados. Es importante mencionar que en muchas ocasiones el limitado acceso al crédito que tienen los socios de las ferias es debido al riesgo en este tipo de actividad ya que depende de la naturaleza y su comportamiento.

Ellos también manifestaron que algunas veces recurren al Ban Ecuador, entidad que ofrece créditos para los pequeños agricultores y personas emprendedoras a un interés bajo, pero por lo general los créditos en esta institución son inalcanzables para los pequeños agricultores porque simplemente el banco no los califica como sujetos de crédito.

Esta situación se da por el desconocimiento que tiene el agricultor acerca de los beneficios que tiene al acceder a un crédito, otro aspecto que influye notablemente, es que la mayoría de agricultores cuentan con mano de obra familiar para el desarrollo de las labores agrícolas y no sienten la necesidad de pagar sueldos fijos a trabajadores, sin embargo, no son conscientes de la baja rentabilidad obtenida en su producción.

Las ferias solidarias son una estrategia muy eficaz al desarrollo de los pequeños y medianos productores, siempre y cuando se establezcan las debidas estrategias que democratizen el capital e involucren la participación de todos por igual en el crecimiento económico y productivo.

Por otro lado, los escasos recursos económicos se constituyen en un factor limitante para acceder a insumos de calidad y a maquinaria agrícola innovadora, lo cual se constituye en una limitante para incrementar la productividad y consecuentemente la rentabilidad.

Se hace importante mencionar que cuando el agricultor posee recursos económicos propios o provenientes de un crédito, tiene la posibilidad de ampliar su frontera agrícola es decir utilizar en mayor porcentaje su terreno para producir, mejorar la productividad y por ende incrementar sus ingresos.

4.3.3. Factor 3: Ingresos

El ingreso comprende todos los flujos de dinero mensual que recibe cada uno de los socios ya sea por trabajo dependiente e independiente. Primero se hizo un análisis de la principal actividad económica y seguida de eso el promedio de ingresos mensuales que perciben los socios.

Es importante mencionar que la variable ingresos en los últimos tiempos ha venido variando irregularmente debido a factores políticos, sociales y económicos. (Espinosa & Tejada, 2015).

Dentro de este factor se determinaron 2 variables que influyen en los ingresos de los socios de las ferias: Principal actividad económica y los ingresos semanales que los socios reciben por la venta de sus productos.

4.3.3.1. Principal actividad económica

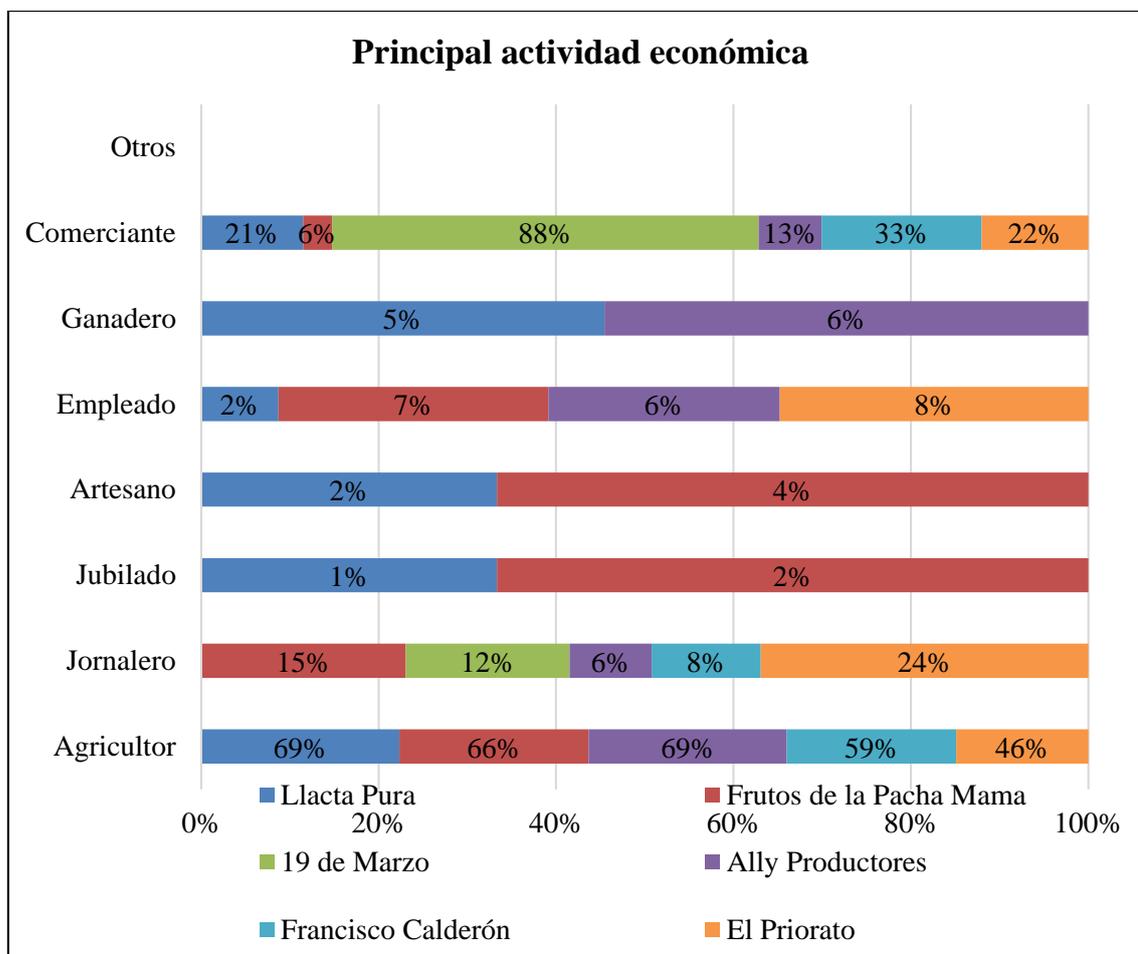


Figura 28: Principal actividad económica

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 28 se observa que la principal actividad económica es agricultura (porcentaje que oscila entre el 46 y 69%), actividad que se justifican debido a que la mayoría de ellos cuentan con un terreno propio para sembrar, seguido de los comerciantes y jornaleros. En la feria 19 de Marzo el porcentaje de comerciantes es alto, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en la figura 28 donde el 100% de los socios de esta feria manifestó ser intermediario. Es imprescindible rescatar que las ferias solidarias son parte indispensable para el ingreso económico de estas familias.

4.3.3.2. Ingresos semanales antes de pertenecer a las ferias solidarias

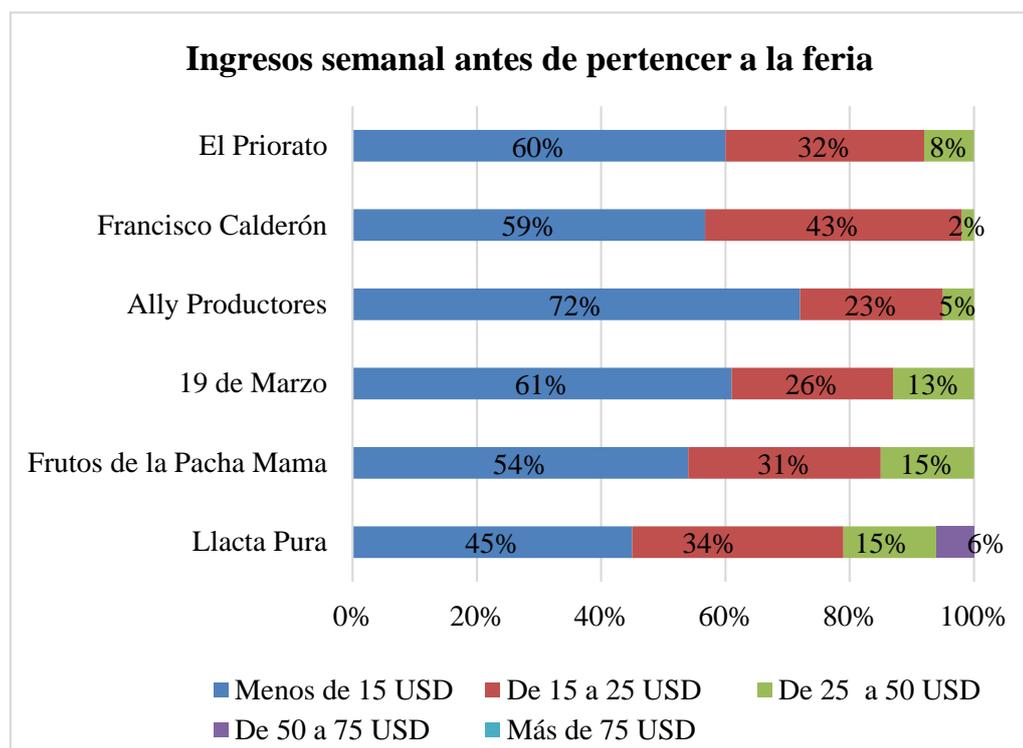


Figura 29: Ingresos semanales antes de pertenecer a las ferias

Fuente: Este estudio, 2019.

Como se ha mencionado en graficas anteriores los socios de las ferias se dedican a mayoritariamente a actividades agrícolas de forma tradicional no tecnificada y en menor proporción a la crianza de animales menores, como se puede observar en la figura 29, entre el 45 al 61% de los socios manifiestan que el ingreso semanal por la venta de los productos antes de pertenecer a las ferias solidarias eran inferiores a 15 dólares, seguido de un porcentaje de socios que oscilan entre 26 y 43%, quienes manifiestan que el ingreso semanal estaba entre 15 a 25 USD, por lo que se puede concluir que mensualmente el ingreso que percibían por la venta de sus productos en la mayoría de los casos no llegaba ni a los 100 dólares, con esto se demuestra que el mayor porcentaje de ganancias obtenían los intermediarios.

4.3.3.3. Ingresos semanales perteneciendo a las ferias

En la tabla 10 se puede visualizar el promedio de ventas semanales que se cuantifica en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra.

Tabla 9: Promedio de ventas semanales

	Llacta Pura	Frutos de la Pacha Mama	19 de Marzo	Ally Productores	Francisco Calderón	El Priorato
Menos de 15 USD	9%	12%	4%	69%	58%	15%
De 15 a 25 USD	62%	65%	66%	28%	37%	65%
De 25 a 50 USD	15%	15%	13%	3%	5%	13%
De 50 a 75 USD	12%	8%	16%			7%
Más de 75 USD	2%		1%			
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio, 2019.

En la tabla 9 se evidencia que los porcentajes más altos son para los socios que venden entre 15 a 25 USD y aquellos cuyos porcentajes de ventas oscilan entre 25 a 50 USD, los porcentajes más altos son para las ferias: Llacta Pura, Frutos de la Pacha Mama, 19 de Marzo y Francisco Calderón, esto posiblemente se debe a que son las ferias con mayor tiempo en el mercado, en cambio los porcentajes más bajos para esta variable son para las ferias: Francisco Calderón y Ally Productores, esto debido a que son ferias nuevas que llevan en el mercado poco tiempo y la clientela recién les está conociendo, sin embargo al comparar los ingresos semanales antes y después de pertenecer a las ferias solidarias se demuestra que existe una mejora entre los dos ámbitos. De esto se concluye que el ingreso mensual que obtienen los socios por la venta de sus productos es realmente bajo y en muchas ocasiones no alcanza ni el salario básico unificado de 394 USD, establecido por el gobierno ecuatoriano para el 2019, al respecto (Eche, 2014) manifiesta que “Los pequeños agricultores del sector rural no tienen como una prioridad abandonar la agricultura cuando estos se enfrentan a problemas de bajos ingresos, por lo que se hace necesario implementar condiciones laborales dignas que contribuyan al desarrollo rural”.

4.3.4. Factor 4: Egresos

Dentro de los egresos se analizaron los gastos de consumo que adquiere un hogar para satisfacer sus necesidades básicas, entre ellos se analizó los gastos relacionados a vivienda, alimentación, vestimenta, salud y educación. Las familias de los socios de las ferias

solidarias, en su mayoría tienen mayores egresos son inferiores a 200 USD, valor que se justifica ya que la mayoría de ellos residen en sectores rurales y el gasto ahí es inferior comparado con una persona que vive en el sector urbano, sin embargo, esto provoca un riesgo socioeconómico en base al número de integrantes de cada familia, como se aprecia a continuación en las siguientes gráficas.

Con respecto a los egresos o gastos que tienen los socios se determinaron las siguientes variables: Gastos en vivienda, educación, salud, vestimenta y alimentación, los resultados obtenidos en relación a estos aspectos se detallan a continuación.

4.3.4.1. Gastos vivienda

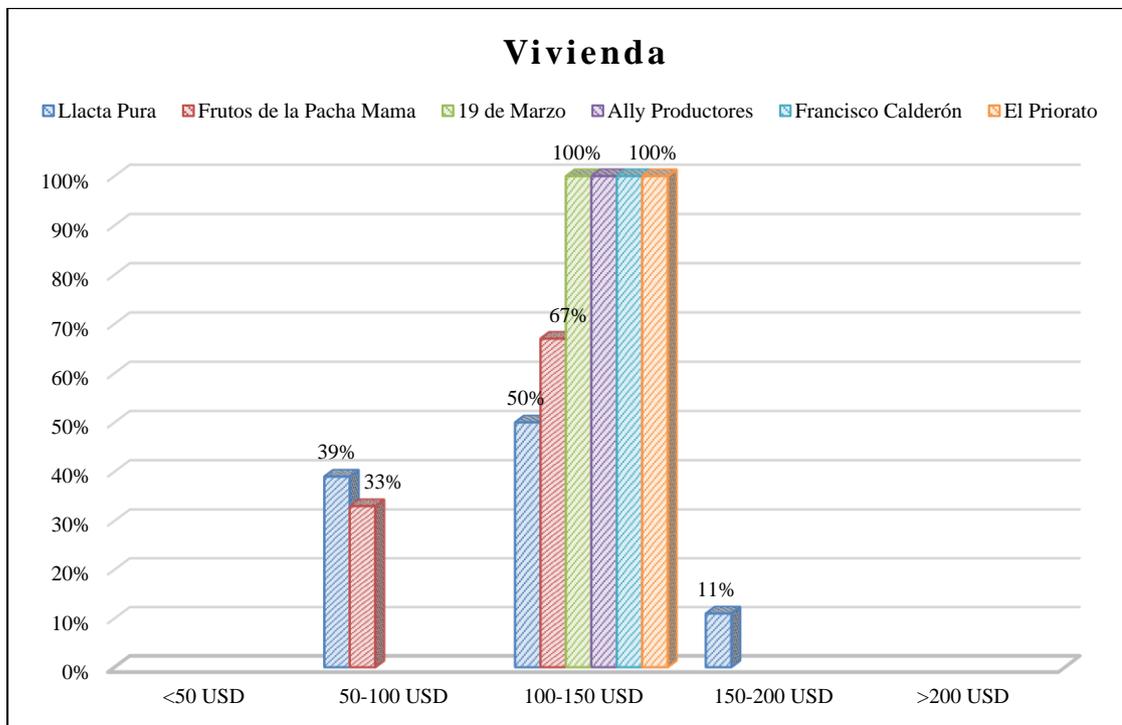


Figura 30: Gastos vivienda

Fuente: Este estudio, 2019.

Es importante señalar que previo a analizar los gastos en vivienda, en la encuesta se preguntó a los socios si su morada es propia, prestada o arrendada, obteniendo los siguientes resultados: un porcentaje superior al 62% de los socios tienen vivienda propia. Por tanto, el análisis de esta pregunta se realiza al 38% restante quienes residen en vivienda arrendada. Más de la mitad de los socios en cuestión gastan entre 100 y 150 dólares mensuales para este efecto, siendo bajo el costo debido a que la mayoría de ellos residen en sectores rurales.

4.3.4.2. Gastos educación

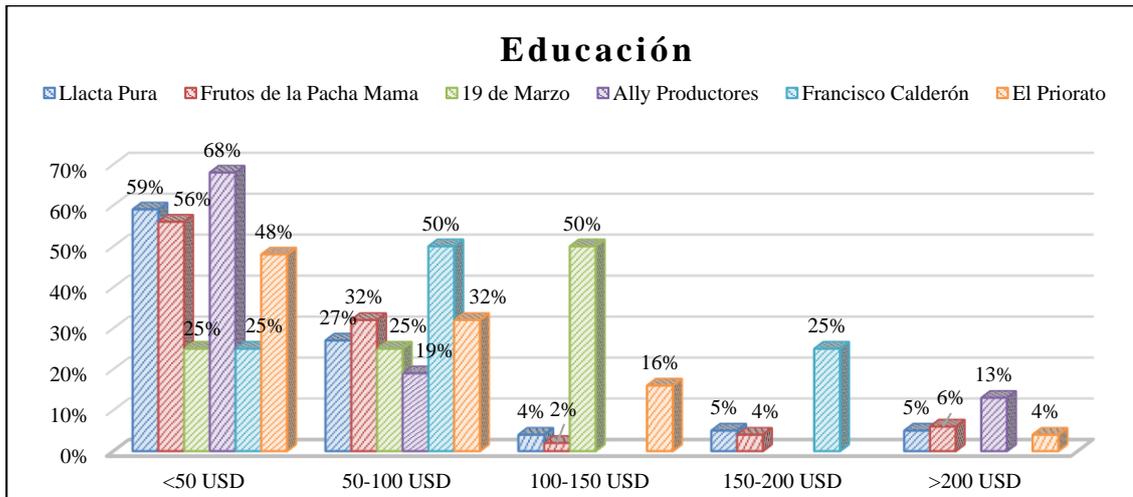


Figura 31: Gastos educación

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 31 se evidencia que los porcentajes más altos son para los gastos en educación menores a 50 dólares, esto se debe a que la mayoría de niños y adolescentes asisten a instituciones educativas fiscales, por otro lado, entre un 19 y 50% de los socios gastan en educación entre 50 a 100 dólares, sin embargo, estos porcentajes se justifican porque dentro de los hogares existe una población infantil escasa, debido a que un porcentaje superior al 50% de los socios tienen hijos que oscilan entre los 19 a 65 años.

4.3.4.3. Gastos salud

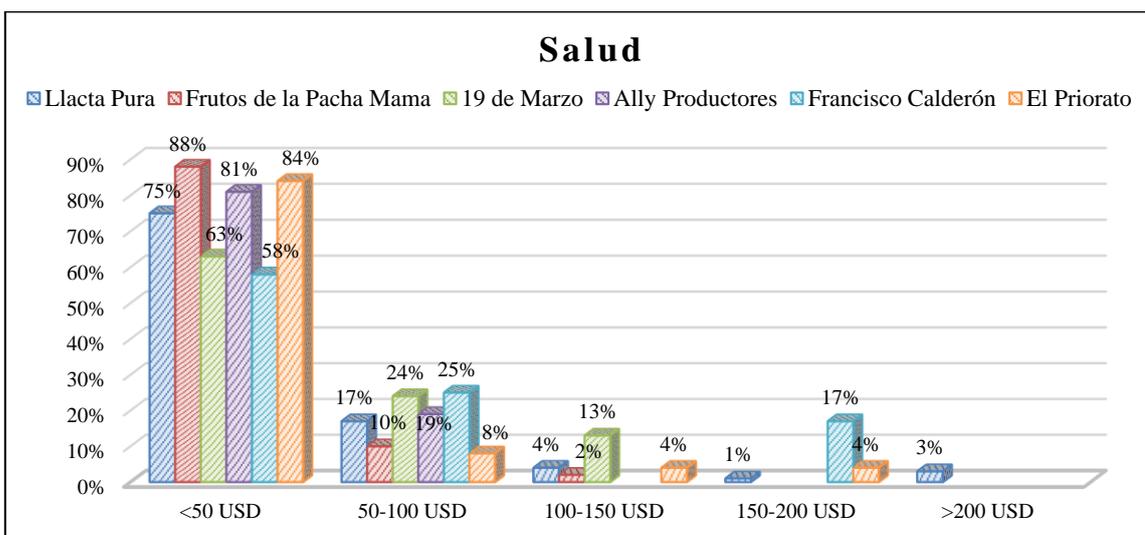


Figura 32: Gastos salud

Fuente: Este estudio, 2019.

Los socios de las ferias residen en sectores rurales donde aún se acostumbra a usar medicina ancestral para curar dolencias cotidianas como dolor de estómago, dolor de cabeza, dolor de muela, mareo, entre otros, si la enfermedad es grave acuden a centros de salud ya sea públicos o privados, esto concuerda con los datos obtenidos en la encuesta, pues en la figura 32 se observa que un porcentaje superior al 58% de los socios gastan menos de 50 dólares para la compra de medicinas.

4.3.4.4. Gastos vestimenta

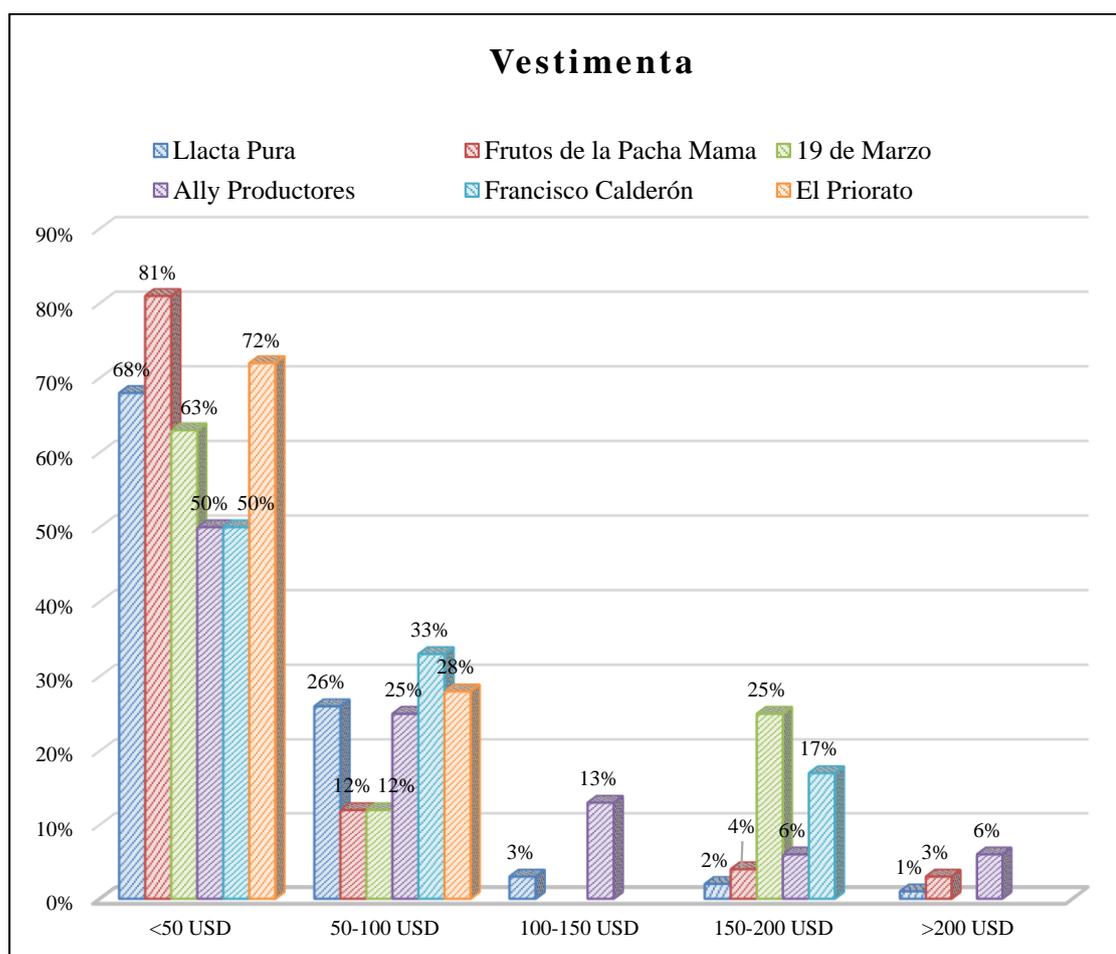


Figura 33: Gastos en vestimenta

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 33 se observa que un porcentaje superior al 50% de los socios gastan en vestimenta menos de 50 dólares esto debido a que el trabajo de campo no exige vestimenta costosa y de igual manera los ingresos económicos que ellos perciben no les permite comprar vestimenta de manera continua y la mayoría de ellos únicamente la adquiere ropa una o dos veces al año.

4.3.4.5. Gastos alimentación

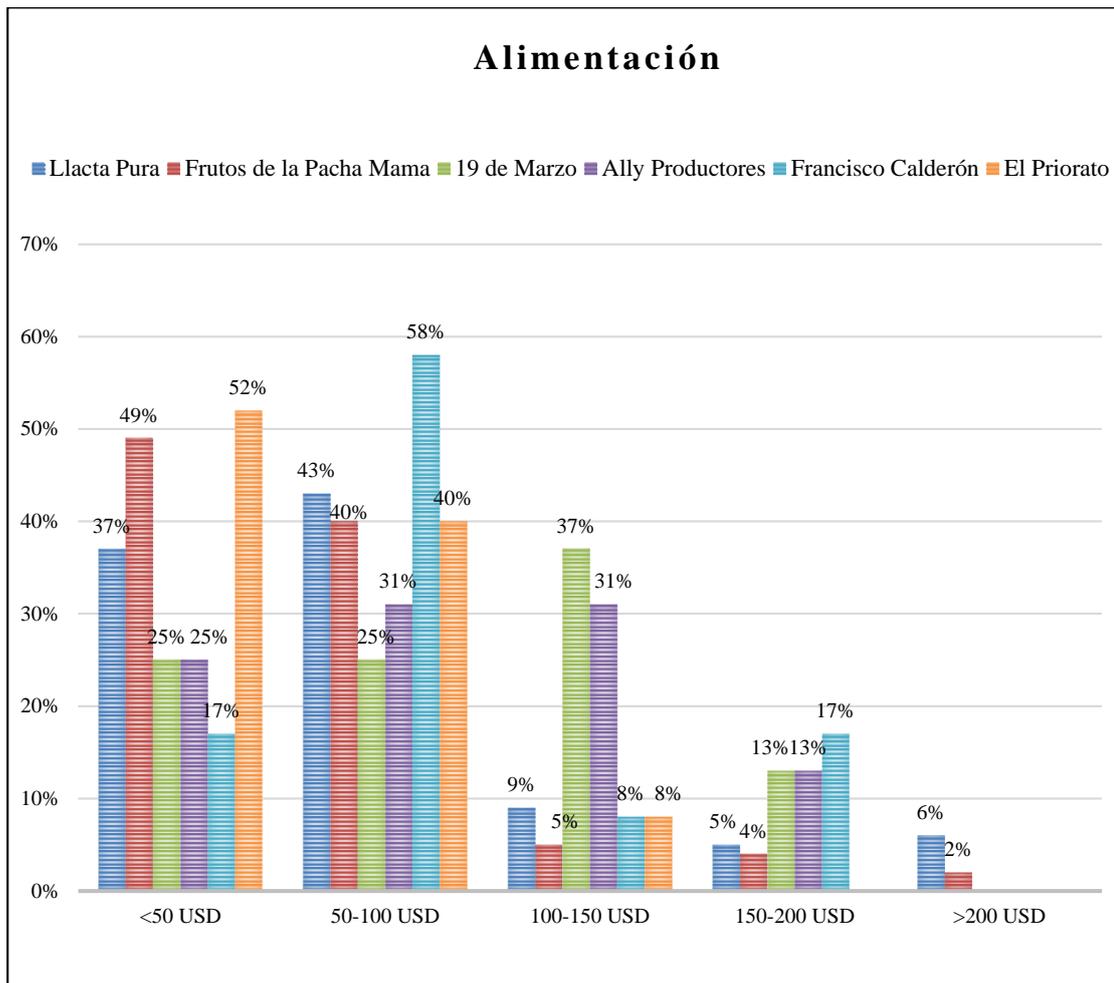


Figura 34: Gastos alimentación

Fuente: Este estudio, 2019

En la anterior figura, se evidencia que los gastos en alimentación para las variables analizadas, son inferiores al 58%, la mayoría de los socios invierte un valor que oscila entre 50 - 100 dólares mensuales, esto se debe a que la mayoría de socios cuentan con huertos, y es de donde sacan los alimentos para el consumo diario.

4.3.5. Factor 5: Oferta del producto

Entre los aspectos analizados en este apartado están los productos expendidos, análisis de la condición de los socios (productores o intermediarios), beneficio de las ferias, competencia desleal, fijación del precio del producto y finalmente se analizó al consumidor.

4.3.5.1. Productos expendidos

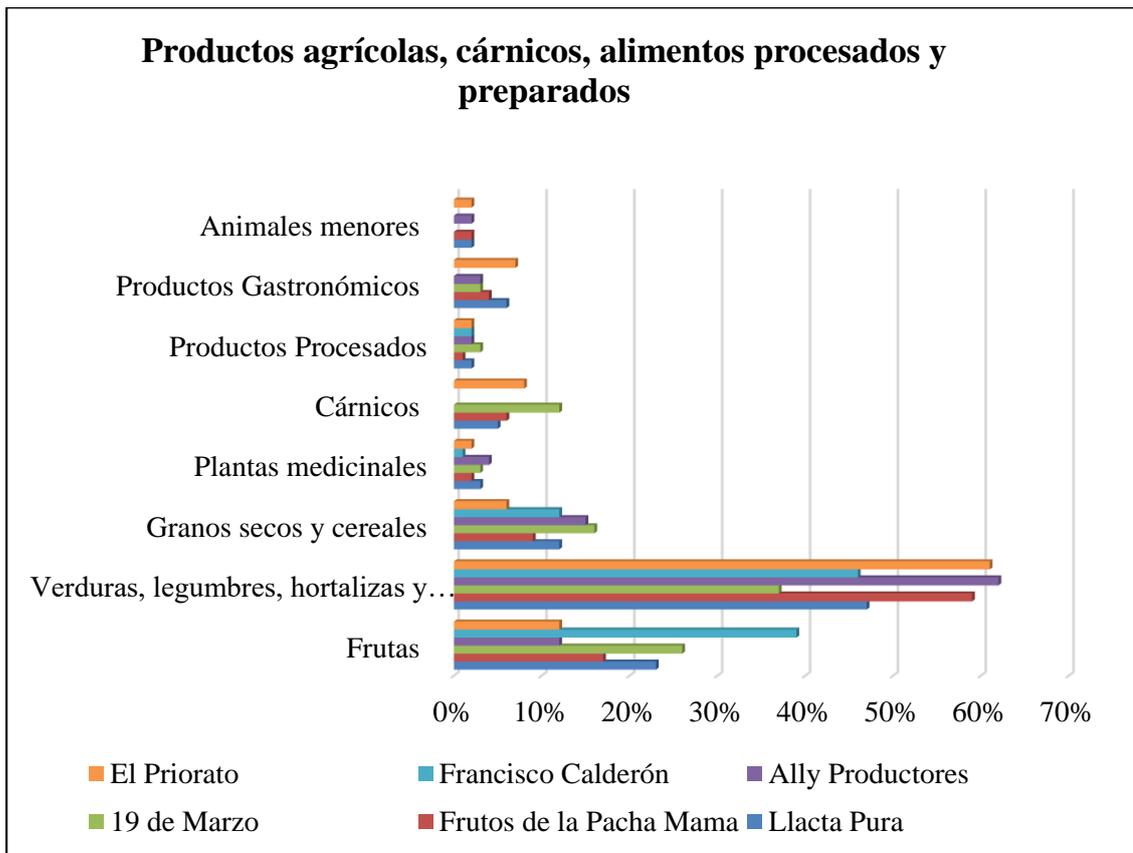


Figura 35: Productos agrícolas, cárnicos, alimentos procesados y preparados

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 35 se evidencia que los productos que se expenden son las verduras, legumbres hortalizas y tubérculos, seguido de las frutas, granos secos y cereales. Se evidenció que se comercializan de manera directa a los consumidores aproximadamente un total de 120 productos entre los que se destacan productos agrícolas, carnes; y productos procesados, en ciertas ferias y con porcentajes sumamente bajos existe la venta de animales menores. La venta de estos rubros genera una rentabilidad económica para los socios.

Las ferias solidarias se caracterizan por la comercialización de productos aplicados al cultivo natural de las frutas, hortalizas, vegetales o legumbres; los agricultores no utilizan productos químicos para sus actividades; esta característica de este tipo de mercado, ayuda a que los socios de las ferias puedan tener un tipo de marketing indirecto, en el cual mientras más natural sea la producción, más ingresos económicos percibirán los comerciantes, el aspecto de salubridad es otro factor importante en este tipo de ferias.

Por otro lado, un porcentaje inferior al 10% de los socios se dedica a la venta de alimentos preparados entre los que se puede mencionar: morocho, gallina de campo, colada morada y de uvilla, papas con cuero, hornado, cosas finas, secos de pollo, cuyes, tortilla, etc. Un porcentaje inferior al 6% expende productos procesados derivados de la leche como queso fresco, yogurt y manjar de leche.

Las labores agrícolas se complementan con la actividad pecuaria relacionada a la crianza de animales menores como: cerdos, gallinas de campo, cuyes y conejos. La producción pecuaria es limitada debido a la falta de espacio y a la carencia de pastizales, este aspecto también se justifica debido a que, en la mayoría de casos, los animales que crían sirven únicamente para el autoconsumo y no para la venta.

Finalmente se puede decir que en las ferias existe una gran variedad de productos agrícolas, pecuarios, alimentos procesados y productos gastronómicos, tratando con ellos de incluir a varios sectores económicos, lo que representa una fuente de ingreso que ayuda en algo a mejorar la economía de las familias que son partícipes de este intercambio comercial.

4.3.5.2. Productos más vendidos

La encuesta a la vez sirvió para determinar los tres productos que tienen mayor demanda en las ferias, dando como resultado: verduras, hortalizas y frutas, los mismos que se constituyen en hábitos de consumo para quienes los adquieren.

Tabla 10: Productos agrícolas con mayor demanda

Productos agrícolas con mayor demanda			
Llacta Pura	Tomate Riñon	Habas	Manzana
Frutos de la Pacha Mama	Cebolla	Meloco	Tomate riñon
19 de Marzo	Frejol tierno	Limón	Plátano seda
Ally Productores	Cebolla	Habas	Arveja tierna
Francisco Calderón	Tomate de árbol	Frejol	Arveja tierna
La Dolorosa de El Priorato	Tomate Riñon	Choclo	Manzana

Fuente: Este estudio, 2019.

En la tabla 10 se evidencia que los productos de mayor preferencia para el consumidor son las verduras, legumbres, hortalizas y las frutas, esto puede deberse a que la mayoría de consumidores cuidan de su salud y prefieren alimentos saludables.

4.3.5.3. Productor directo - intermediario

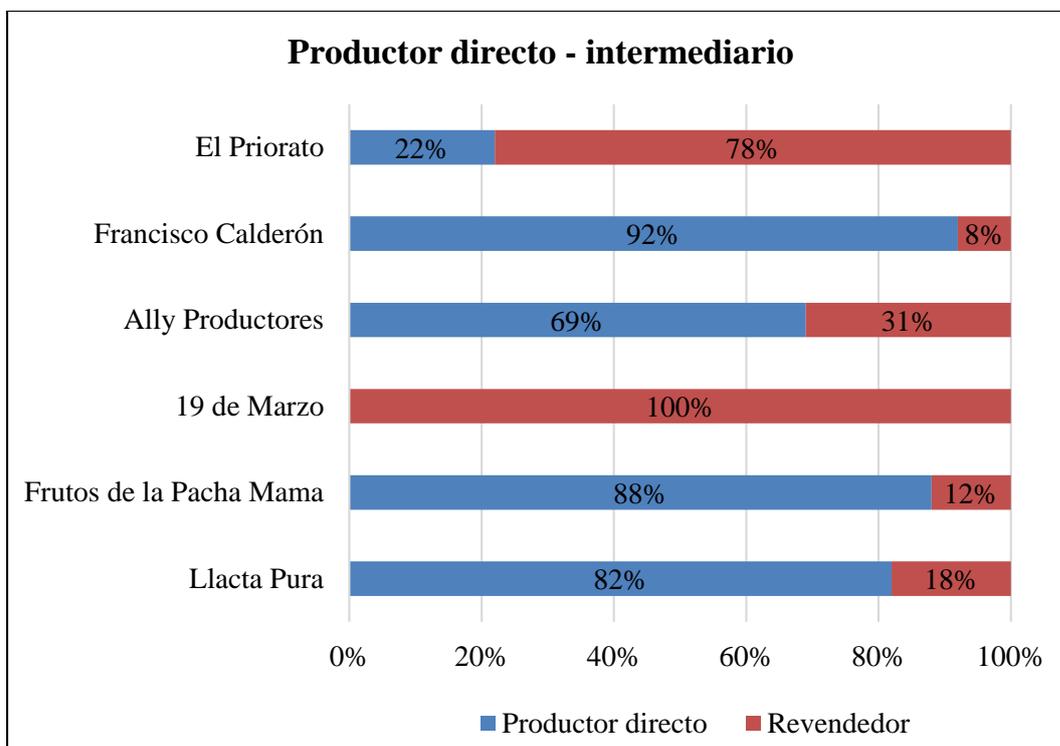


Figura 36: Productor directo - intermediario

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 36 se puede ver claramente que en las ferias frutos de la Pacha Mama, Llacta Pura, Ally Productores y Francisco Calderón, existe una mayoría absoluta de los socios que son productores directos. Mientras que en la feria 19 de Marzo sucede lo contrario, puesto que el 100% de los socios son intermediarios, es decir que compran los productos “al pie de la finca” o “en la misma huerta” pagando a los productores en “efectivo”, pero a precios bastante irrisorios, que en muchos casos no cubren ni los costos de producción. (León Villamar, Calderon Salazar, & Mayorga Quinteros, 2018). Este dato importante permite discernir el verdadero valor de los productos cuyos dueños son productores directos, frente al valor real que tienen aquellos productos que ya pasan por las manos de un intermediario.

4.3.5.4. Beneficios de la feria

Las ferias solidarias se basan en el comercio justo, uno de los principios de este intercambio comercial es la venta directa del productor al consumidor, en el marco de la ayuda mutua, es decir existe un beneficio compartido tanto para el productor como para el consumidor, además de garantizar un precio y peso justo de los rubros que se expenden dentro de las asociaciones.

A través de este proyecto los socios tendrán la oportunidad de incrementar sus ingresos económicos con lo cual podrán mejorar sus condiciones de vida; los consumidores también serán beneficiados de forma indirecta con este proyecto, ya que podrán adquirir un producto fresco y saludable y principalmente a un peso y precio justo.

Las prácticas ancestrales de comercialización como el trueque o intercambio de productos y servicios, permiten a los socios abastecer de una diversidad de alimentos a sus hogares. Las ferias solidarias no deben ser vistas como lugares donde se va a comprar y vender, sino que deben ser sitios donde se fortalece el diálogo, se construye alianzas, se revive prácticas ancestrales, se recrea el pensamiento y principalmente un sitio donde se busca nuevas formas de vida solidarias entre productores y consumidores.

Gracias al fortalecimiento socio organizativo de los participantes de las ferias solidarias y debido a que la mayoría de las asociaciones están legalmente constituídas, pueden formar alianzas estratégicas de comercialización, con entidades públicas y privadas, ya que puede ser partícipes de programas interinstitucionales, aspecto que ha permitido incrementar sus cultivos y comercializar sus productos a mejor precio.

4.3.5.5. Competencia desleal

Según los resultados obtenidos en las encuestas los socios manifestaron que un factor que perjudica en normal funcionamiento de las ferias solidarias es que en los alrededores de las ferias existe la presencia de vendedores informales que muchas veces venden los productos a precios demasiado bajos, lo que perjudica a las asociaciones ya que algunos consumidores optan por comprar los productos a bajos precios, sin darse cuenta que muchas veces son productos que no cuentan ni registro sanitario de ninguna entidad, a esto se suma la importación ilegal y el contrabando de productos alimenticios de otros países fronterizos como Colombia y Perú.

Al respecto (Otálora, 2014), manifiesta que “el incremento de las importaciones, no permite que los productores agrícolas sean competitivos en el mercado local y nacional, aspecto que repercute en la comercialización de las ferias solidarias, cuyas ventas son demasiado bajas y puede deberse a este factor” (p.112).

En las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra y en casi todas las ferias de productos comestibles en el entorno ecuatoriano, ocurre la competencia desleal por parte de los comerciantes informales quienes venden sus productos a menor precio o en mayor cantidad por el mismo valor económico.

4.3.5.6. Fijación del precio del producto

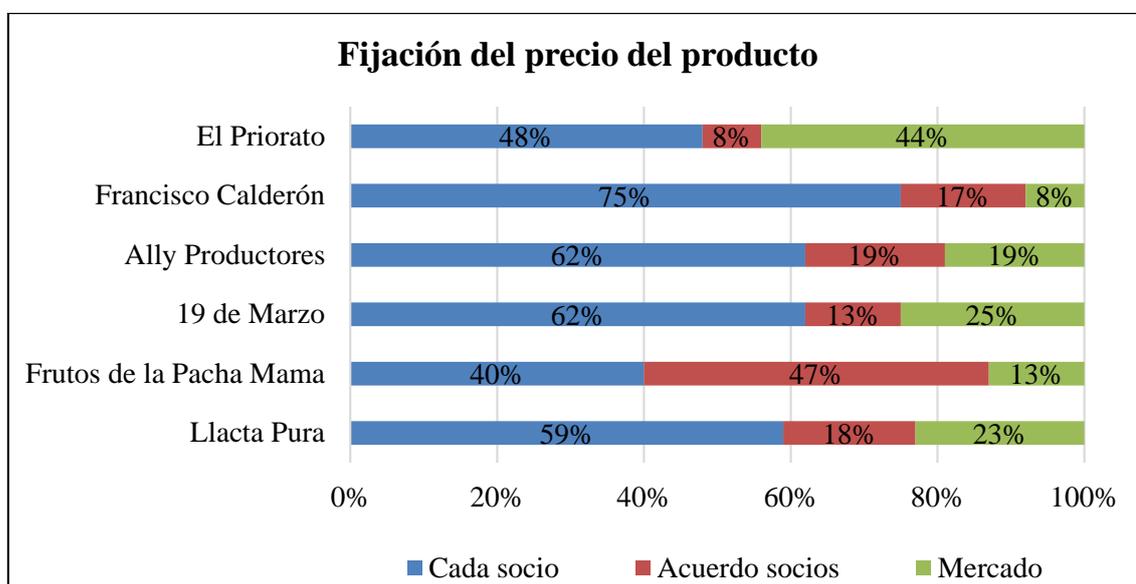


Figura 37: Fijación del precio de los productos

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 37 se observa que entre un 40 a 75% de los socios fija el precio de los productos de manera individual, por otro lado, entre el 8 a un 47% manifiesta llegar a un acuerdo entre los socios para establecer el precio de los productos, finalmente se observa que entre el 8 a un 44% dice fijar el precio de acuerdo al mercado. Este aspecto es preocupante ya que los socios desconocen la forma correcta para determinar el precio de los productos, esto debido a que no saben determinar los costos de producción y también desconocen acerca del margen de ganancia que deben sacar para que la venta del producto sea rentable.

Sin lugar a duda este es un factor incidente en el ingreso económico de los socios de las ferias solidarias, en varias ocasiones su preocupación por vender el producto los limita a vender a cifras con excesiva pérdida, limitando la rentabilidad obtenida por la venta.

4.3.5.7. Consumidor

Para analizar este aspecto se aplicó una encuesta a los consumidores, misma que constó de las siguientes partes: información general de los consumidores, datos socioeconómicos, nivel de satisfacción, producto más comprado y los cambios y mejoras que se debería realizarse para mejorar las ferias solidarias.

Los consumidores de las ferias solidarias están comprendidos en una diversidad de edades y niveles socioeconómicos. Los consumidores en las ferias solidarias tienen mayor foco de concentración en horas de la mañana, de preferencia entre las 7h00. hasta las 11h30., donde los socios de las ferias solidarias realizan mayores ventas.

a) Género de los consumidores de las ferias solidarias

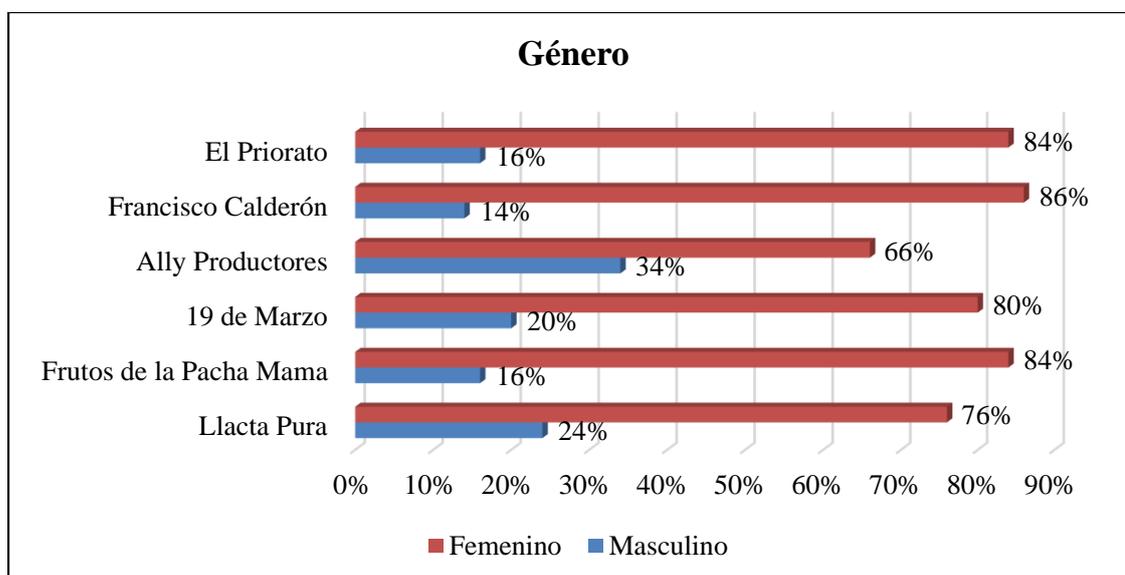


Figura 38: Género de los consumidores

Fuente: Este estudio, 2019.

Como se evidencia en la figura anterior, la mayoría de personas que visitan las ferias solidarias en calidad de compradores son mujeres, posiblemente amas de casa entre 39 y 60 años, que por constructo social tienen esta responsabilidad en su hogar.

b) Nivel de educación de los consumidores

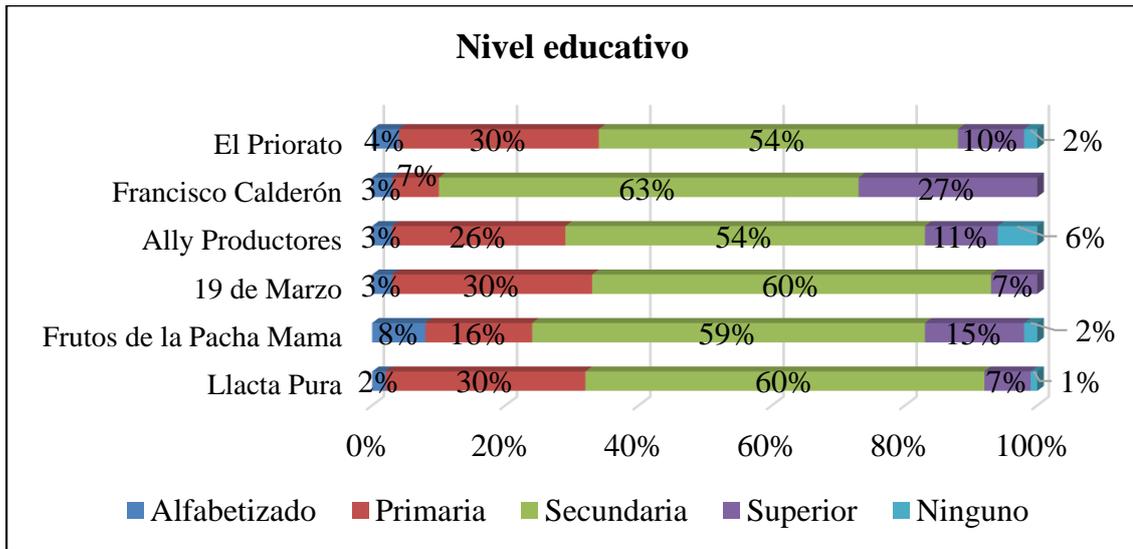


Figura 39: Nivel educativo

Fuente: Este estudio, 2019.

Al estar ubicadas las ferias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, se puede decir que los consumidores son ciudadanos, por lo cual existe mayor acceso a la educación, por tanto, en la figura 39 se evidencia que más del 54% de los compradores tienen educación secundaria y al menos un porcentaje que oscila entre el 7 y el 27% tienen estudios superiores.

c) Edad

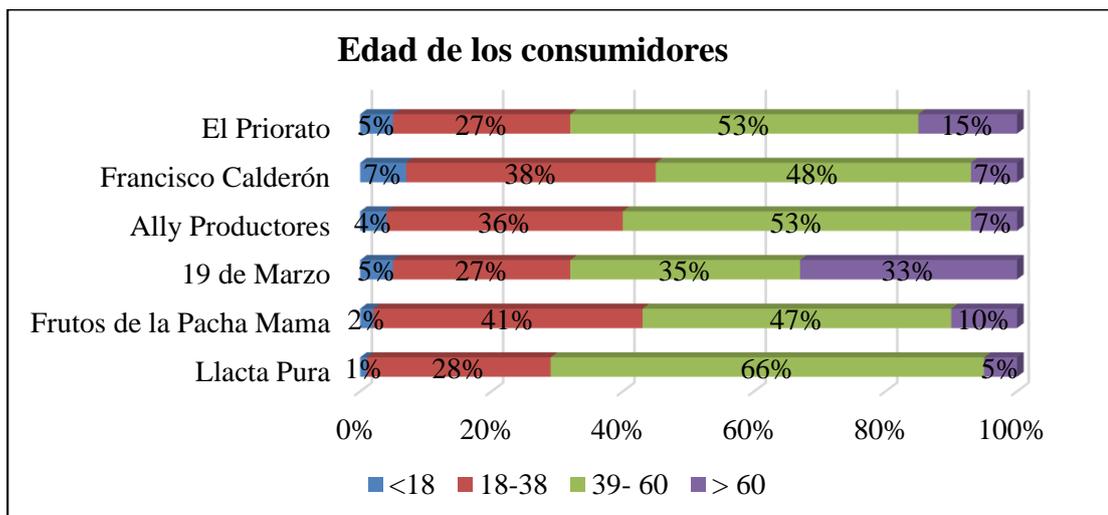


Figura 40: Edad de los consumidores

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 40 se observa que un porcentaje que oscila entre el 35 y 66% de los consumidores tienen una edad comprendida entre 39 y 60 años, seguido de un 27 a 41% de compradores que oscilan entre los 18 y 38 años, por lo se deduce que se justifica el gasto que realizan ya que son personas con una edad madura que buscan cuidar su salud consumiendo productos saludables y orgánicos.

d) Ingresos Mensuales

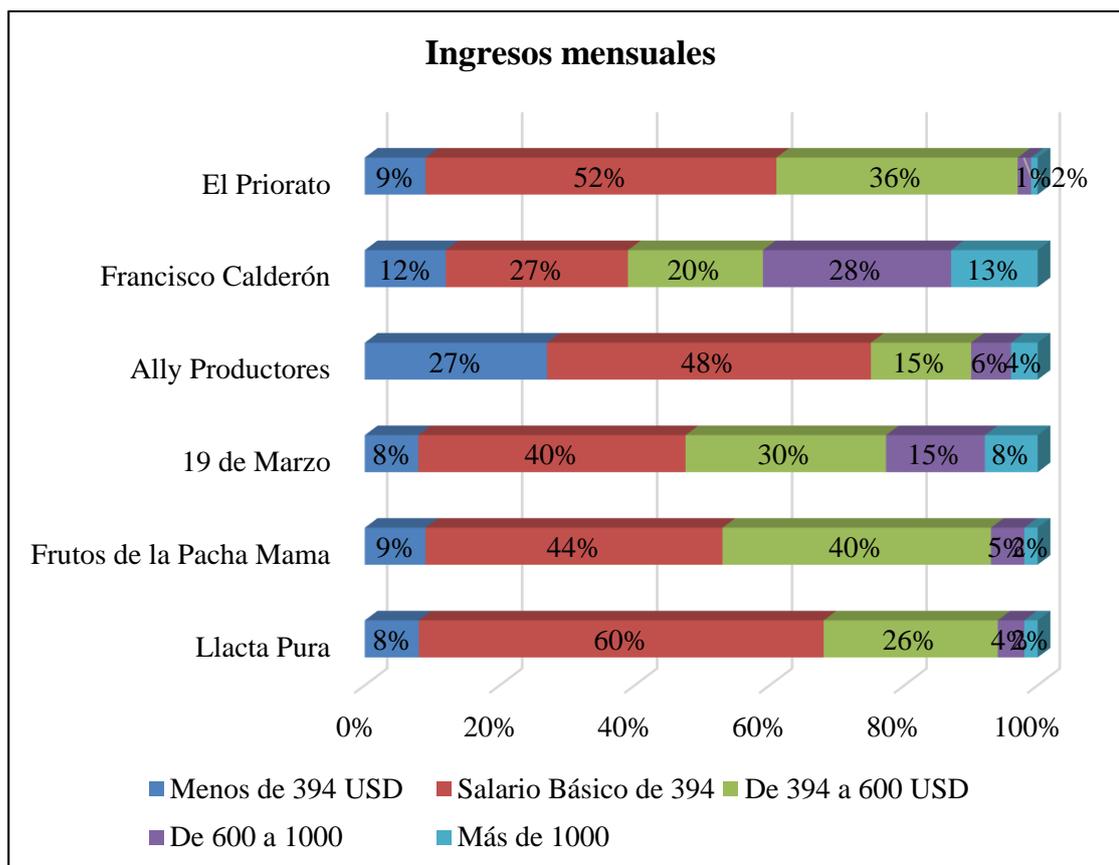


Figura 41: Ingresos mensuales

Fuente: Este estudio, 2019.

Un porcentaje de consumidores que oscila entre el 27 y 60% de los consumidores mencionó que sus ingresos mensuales son iguales al salario básico unificado (SBU) establecido para este año 2019 el mismo que es igual a 394 USD, entre el 15 y 40% de los consumidores mencionaron tener un sueldo superior al SBU, aspecto que permite a los clientes contar con un presupuesto para adquirir productos de primera necesidad en las ferias.

e) Número de veces en el mes que visita las ferias

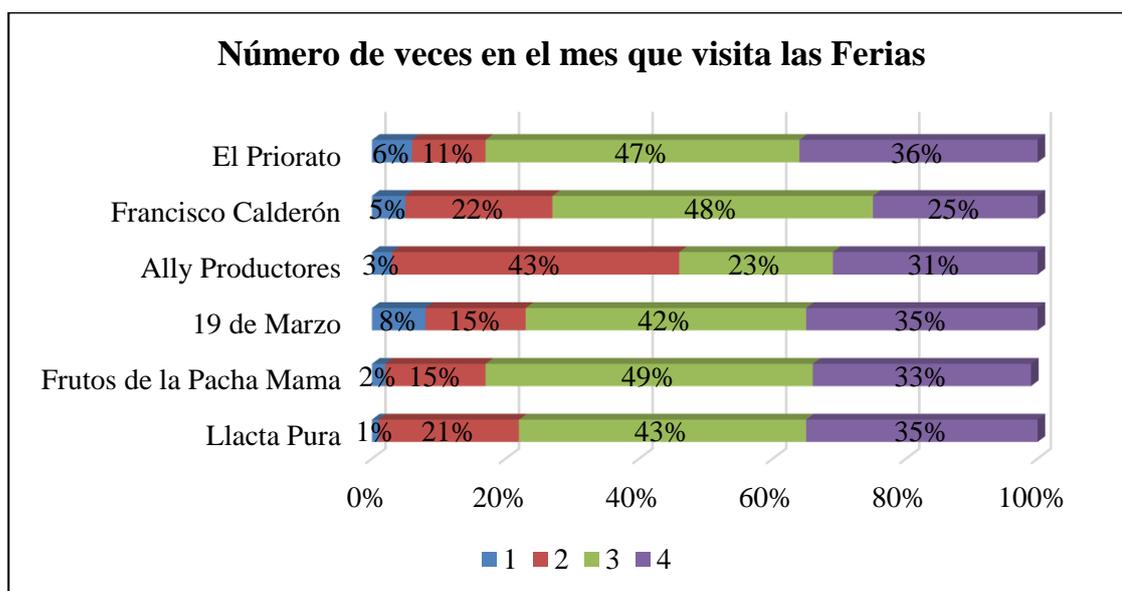


Figura 42: Número de veces que visita las ferias por mes

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 42, la mayor parte de los consumidores mencionan que visitan las ferias solidarias entre tres y cuatro veces al mes, quizá por la cercanía de las ferias a sus hogares y porque prefieren productos frescos. Además, existen otros aspectos como calidad, peso y precio justo que han contribuido a la fidelización de los clientes, aspectos que sin temor a equivocarse atraen al consumidor.

Las ferias solidarias son las que mayores visitas presentan por los consumidores, estos espacios se están convirtiendo en los lugares de preferencia para la comercialización de productos saludables y de alta demanda en la ciudad de Ibarra, la mayor parte de visitantes de las ferias solidarias provienen del área urbana principalmente de sitios cercanos, que encuentran en estos lugares productos frescos orgánicos.

f) Productos más comprados en las ferias

La ciudad de Ibarra por su ubicación geográfica posee una gran variedad de pisos climáticos, tales como el frío presente en las inmediaciones del volcán Imbabura, cálido seco en el Valle del Chota y cálido húmedo en el sector de Lita. Estas condiciones favorecen para el cultivo de diferentes productos especialmente de verduras, frutas y en menor proporción granos y cereales, rubros que se los encuentra en las ferias.

Tabla 11: *Productos más comprados*

Productos	Llacta Pura	Frutos de la Pacha Mama	19 de Marzo	Ally Productores	Francisco Calderón	El Priorato
Frutas (manzanas, peras, uvas, piñas, naranjas, plátano seda, mandarina, duraznos, etc.)	22%	23%	36%	12%	16%	16%
Verduras, hortalizas, legumbres y tubérculos (pimiento, arveja, tomate, lechuga, col, acelga, habas, choclo, papas, remolacha, etc.)	47%	52%	38%	65%	64%	51%
Granos secos y cereales (arveja, garbanzo, lenteja, maíz, harinas, machica, morocho, etc.)	12%	8%	12%	13%	12%	10%
Plantas medicinales (cedrón, manzanilla, anís, etc.)	2%	2%	1%	3%	3%	2%
Cárnicos (pollo, res, cerdo, pescado, etc.)	3%	2%	2%	2%	1%	6%
Productos procesados (queso, yogurt, etc.)	2%	4%	5%	3%	2%	3%
Productos gastronómicos (caldos, hornado, tortillas, colada morado, papas con cuero, etc.)	10%	8%	6%	2%	2%	12%
Animales menores (gallinas, cuyes, conejos entre otros)	2%	1%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio, 2019.

Según los resultados obtenidos en la tabla 11, las frutas, verduras, hortalizas, legumbres y tubérculos son los productos de mayor comercialización en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, particularmente los porcentajes más altos (64 y 65%) son para las ferias Ally Productores y Francisco Calderón, en lo que respecta a verduras, hortalizas, legumbres y tubérculos.

g) Número de Integrantes en su familia

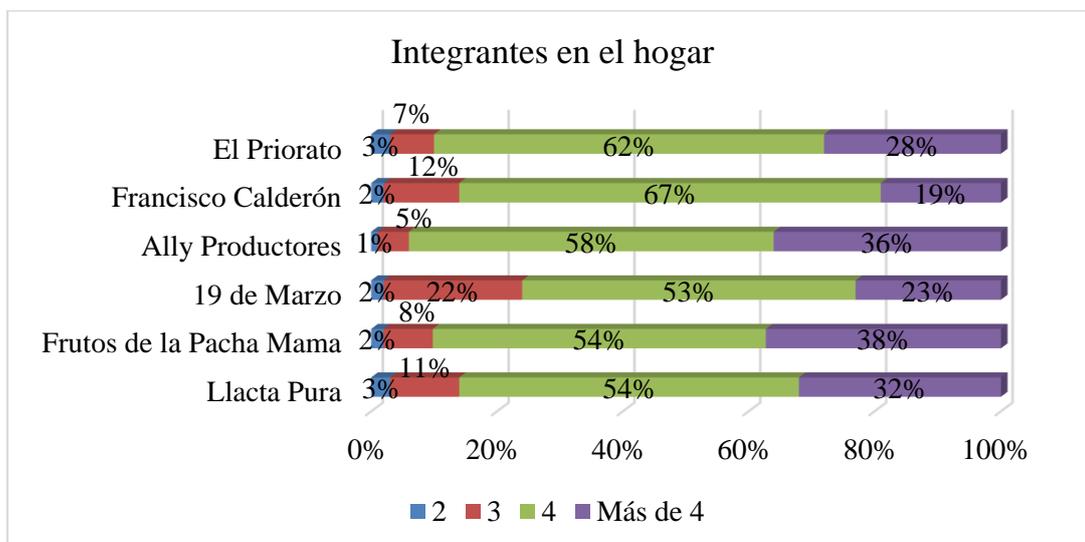


Figura 43: Integrantes en el hogar

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 43 se puede decir que el porcentaje más representativo es para aquellos consumidores cuyos hogares están conformados por 4 miembros, se observan porcentajes que oscilan entre el 53 y 67%, esto quizá porque la mayoría de los consumidores provienen del sector urbano en donde la mayoría de familias está conformada por papá, mamá y dos hijos.

h) Gasto promedio semanal que realiza en las ferias

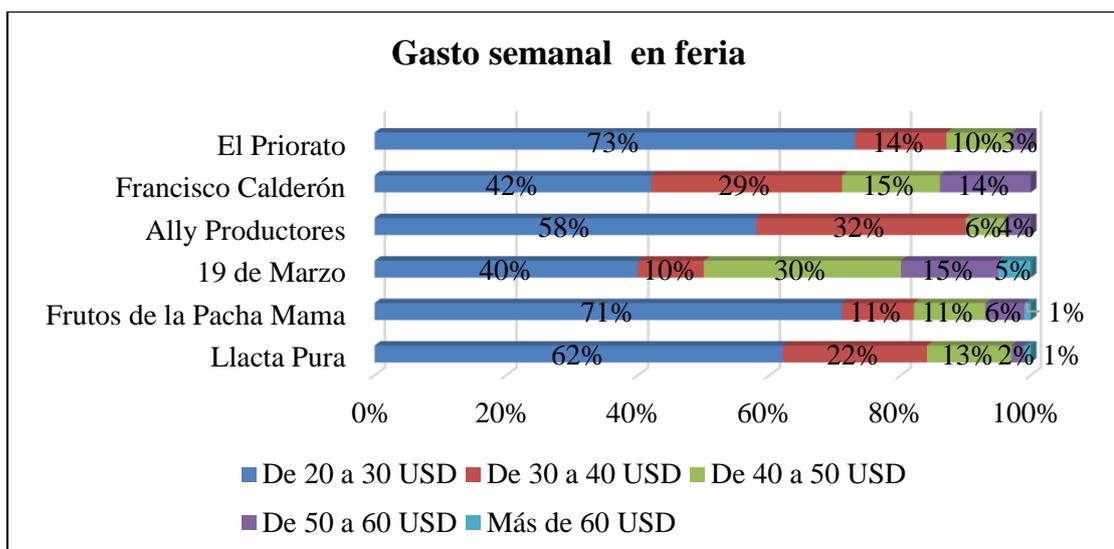


Figura 44: Gasto semanal en la feria

Fuente: Este estudio, 2019.

Corroborando los resultados de la figura 44 donde la mayoría de las familias estaba conformada por 4 integrantes, justifica el gasto semanal que la mayoría de clientes realizan entre 20 y 30 USD, este valor corresponde a un porcentaje comprendido entre 40 a 73% de clientes, seguido de aquellos compradores (el 10 y 32%) que gastan entre 30 y 40 USD, son escasos los clientes que gasta 40 USD o más. Este aspecto quizá se deba a que la mayoría de consumidores que visitan las ferias son de un estrato social medio y bajo; además en la mayoría de ferias no existe variedad de productos proteicos como las carnes, que son los que mayor costo tienen dentro de los productos de primera necesidad, por lo que probablemente los socios recurren a otros lugares a adquirirlos.

i) Nivel de satisfacción

Tabla 12: Nivel de satisfacción del cliente

FERIAS	OPCIONES DE RESPUESTA	VARIABLES ANALIZADAS				
		Manejo de desechos	Atención recibida	Ahorro económico	Calidad de los productos	Infraestructura de las ferias
Llacta Pura	Muy Satisfecho (4)	15%	15%	65%	22%	12%
	Satisfecho (3)	14%	33%	23%	19%	20%
	Aceptable (2)	17%	40%	11%	56%	23%
	Insatisfecho (1)	54%	12%	1%	3%	45%
		100%	100%	100%	100%	100%
Frutos de la Pacha Mama	Muy Satisfecho (4)	5%	34%	73%	2%	1%
	Satisfecho (3)	11%	56%	12%	20%	22%
	Aceptable (2)	27%	8%	13%	76%	54%
	Insatisfecho (1)	57%	2%	2%	2%	23%
		100%	100%	100%	100%	100%
19 de Marzo	Muy Satisfecho (4)	18%	12%	45%	12%	1%
	Satisfecho (3)	23%	49%	30%	39%	24%
	Aceptable (2)	34%	32%	23%	37%	55%
	Insatisfecho (1)	25%	7%	2%	12%	20%
		100%	100%	100%	100%	100%
Ally Productores	Muy Satisfecho (4)	34%	10%	34%	11%	25%
	Satisfecho (3)	23%	44%	15%	56%	31%
	Aceptable (2)	33%	43%	37%	21%	32%
	Insatisfecho (1)	10%	3%	14%	12%	12%
		100%	100%	100%	100%	100%
Francisco Calderón	Muy Satisfecho (4)	45%	5%	19%	12%	12%
	Satisfecho (3)	29%	59%	48%	67%	54%
	Aceptable (2)	12%	23%	31%	12%	22%
	Insatisfecho (1)	14%	13%	2%	9%	12%
		100%	100%	100%	100%	100%
Priorato	Muy Satisfecho (4)	12%	4%	34%	2%	24%
	Satisfecho (3)	36%	75%	28%	45%	54%
	Aceptable (2)	18%	18%	35%	43%	19%
	Insatisfecho (1)	34%	3%	3%	10%	3%
		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio, 2019.

En la tabla 12 se indica en nivel de satisfacción de los clientes recurrentes a las ferias solidarias; se puede decir que, en relación al manejo de desechos, los porcentajes más altos son para aquellos compradores que se sienten satisfechos y existe un nivel aceptable. Los clientes que tienen un grado de insatisfacción mayor con respecto a este aspecto analizado se encuentran en la feria La Dolorosa de El Priorato y 19 de Marzo, sin embargo, es un porcentaje inferior al 30%, por lo que no representa a una mayoría.

En relación a la atención recibida los clientes en su mayoría se sienten muy satisfechos y satisfechos, seguido del nivel aceptable, aspecto que se debe a las constantes capacitaciones que los socios de las ferias reciben para mejorar el servicio, al respecto (Sánchez, 2009) menciona que “el servicio al cliente es la clave, ya que atraerá la atención sobre el producto y eventualmente se lo venderá” (p.24).

En lo referente a ahorro económico los porcentajes más altos son para los socios muy satisfechos y satisfechos, esto se debe a que la venta del producto es directa del productor al consumidor, existiendo una diferencia significativa de precios, especialmente si se compara los productos vendidos en las ferias tradicionales. Uno de los principios de las ferias solidarias es brindar al consumidor un precio y peso justo, aspecto que beneficia a los compradores desde cualquier punto de vista.

En cuanto a la calidad de los productos los porcentajes más altos otorgados por los consumidores son para los rangos satisfecho y aceptable, esto se debe a que en las ferias en su gran mayoría los productos son frescos, lo que garantiza la calidad de los mismos. Existe un porcentaje bajo de consumidores que no está satisfecho con la calidad de los productos, pues mencionaron que observan diferentes tamaños y poco control sanitario.

Finalmente se analizó la infraestructura de las ferias, para este aspecto los socios mencionaron que hace falta mejorar las instalaciones para incrementar la calidad del servicio, por lo que asignaron valores de satisfecho, aceptable y en algunas ferias mencionaron estar insatisfechos, principalmente porque no existe una adecuada distribución del stand de venta.

Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten conciliar acciones para fortalecer las organizaciones y en un corto tiempo lograr un alto porcentaje de consumidores satisfechos. En todas las ferias del Ecuador, particularmente las de la región Sierra, existe una evolución pragmática de las formas de comercialización, un ejemplo claro es la comercialización de

plantas medicinales, o de animales para crianza, como son: los cuyes, las vacas, ovejas u gallinas; mientras que las legumbres, hortalizas, o verduras predominan los trueques o intercambios de productos, cuando la feria no ha tenido la correspondiente competitividad.

j) Cambios o mejoras para las ferias

Una vez analizados los resultados de este ítem se afirma que los principales cambios que sugieren los consumidores están relacionado a la mejora de la infraestructura, pues prefieren un lugar cerrado para evitar el contacto con animales de las afueras. Es importante que exista en las ferias una mayor variedad de alimentos expendidos, principalmente en lo relacionado a productos cárnicos. Finalmente es indispensable que exista un mayor control por parte de las directivas e instituciones como el MAG, GPI y MIES para evitar la presencia de intermediarios dentro de las ferias y que la venta sea directa del productor al consumidor.

4.3.6. Factor 6: Comercialización

Para a analizar aspectos relacionados a la comercialización se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las fichas de observación y en las encuestas. Los aspectos analizados en este apartado fueron: Productos residuales, canales de comercialización, problemas en la comercialización, finalmente se analizó aspectos relacionados a la logística e infraestructura.

4.3.6.1. Productos residuales

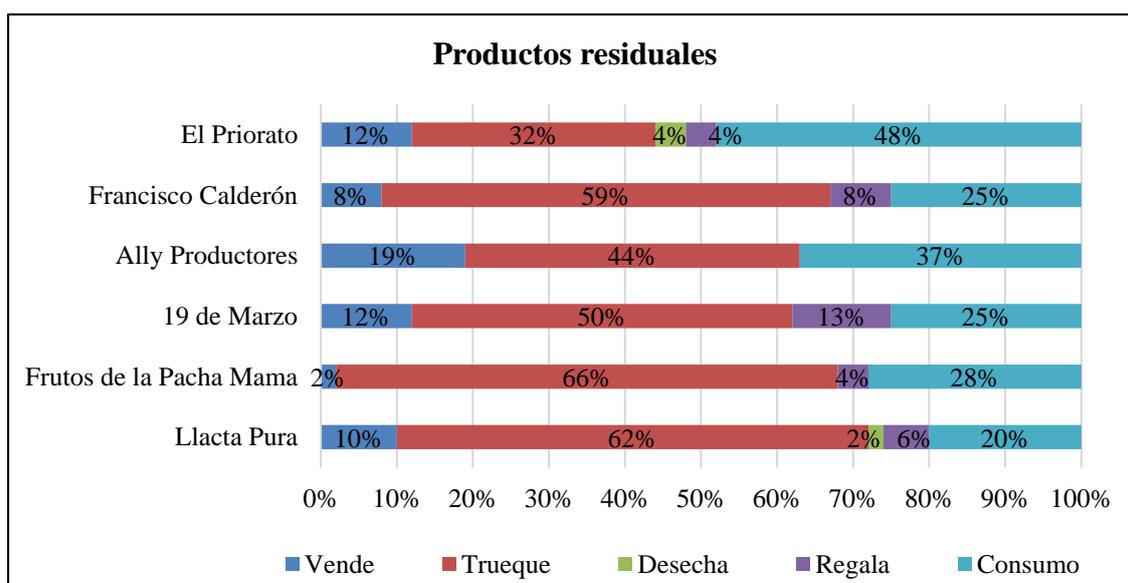


Figura 45: Productos residuales

Fuente: Este estudio, 2019.

Según los resultados que se observa en la figura 45, un porcentaje superior que oscila entre el 32 y 66% de los socios manifestaron que con los productos sobrantes que no pudieron ser colocados en el mercado, realizan prácticas ancestrales de comercialización como el trueque. En estos espacios se cumple con el propósito de realizar una transacción comercial ya que muchas veces los socios reciben dinero por la venta de sus productos, más sin embargo existe un porcentaje bastante significativo de comerciantes que llevan productos alimenticios a su hogar gracias a la práctica del trueque, aspecto que les permite abastecer de una gran variedad de alimentos a sus familias.

4.3.6.2. Canales de comercialización

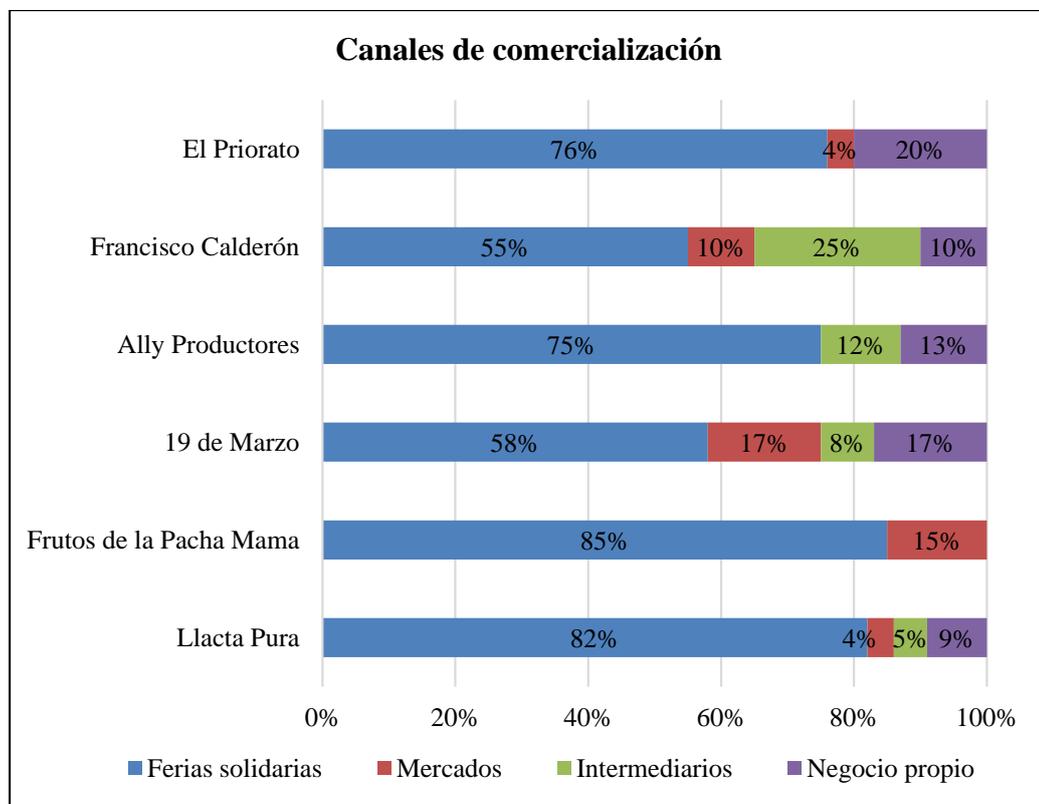


Figura 46: Canales de comercialización

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 46 se evidencia que entre el 55 y 85% de los socios expenden sus productos en las ferias solidarias, porcentajes inferiores al 17% son para los socios que expenden sus productos en los mercados, son intermediarios o tienen un negocio propio.

4.3.6.3. Problemas en la comercialización

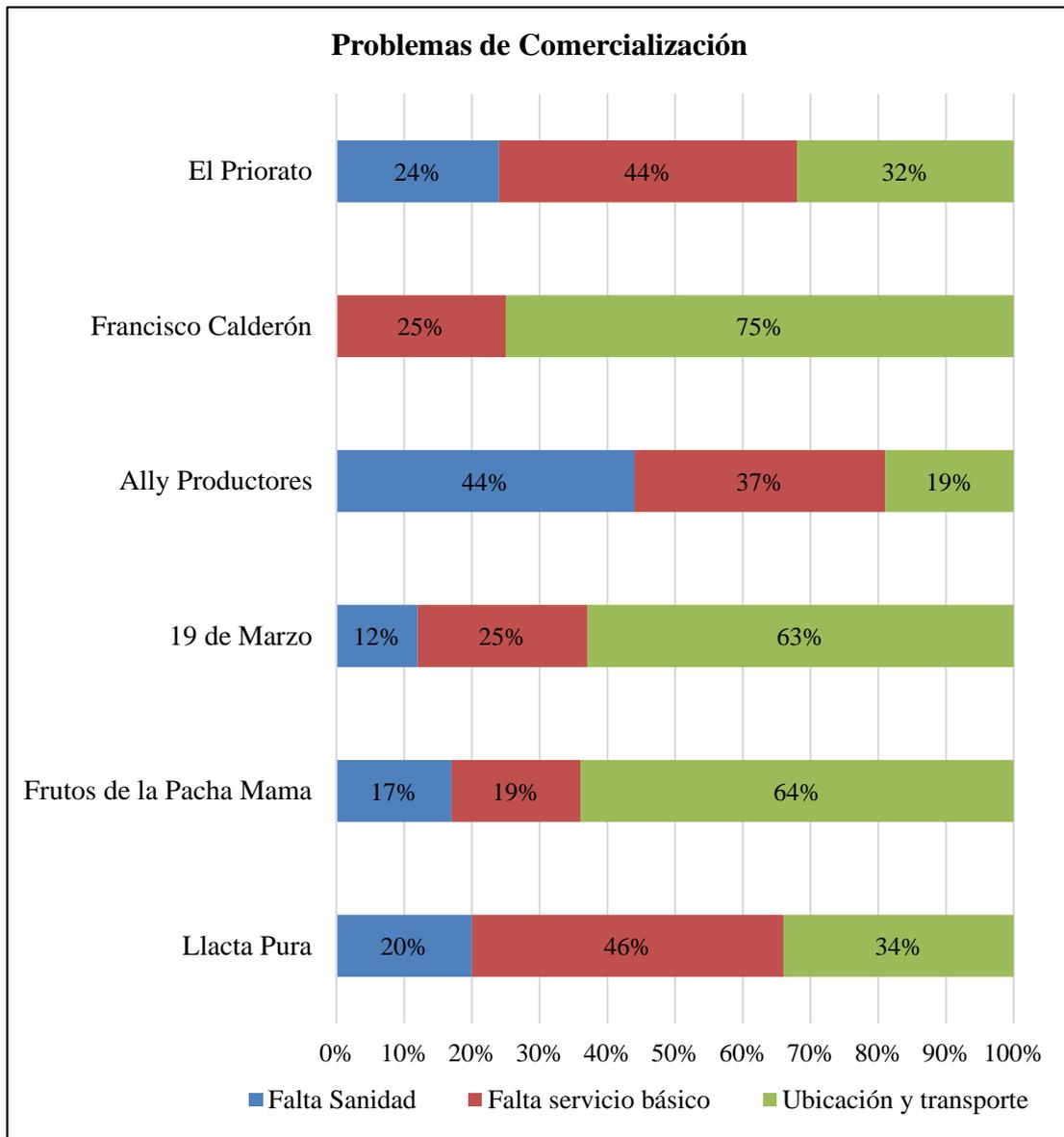


Figura 47: Problemas de comercialización

Fuente: Este estudio, 2019.

En la figura 47 se evidencia que un porcentaje bastante significativo (ente el 34 al 75%) de los socios mencionaron que uno de los principales problemas que se presentan en las ferias solidarias están relacionados a la ubicación y el transporte debido a que muchos de los socios provienen de comunidades y parroquias rurales, por lo que para llegar a su destino (feria) tienen que recorrer grandes distancias.

4.3.6.4. Infraestructura

De acuerdo a los resultados obtenidos en la ficha de observación se puede decir que el 100% de las ferias no cuentan con una infraestructura adecuada para el expendio de productos alimenticios, debido a que se ubican en plazas o parques y no cuentan con servicios básicos.

En relación a los stands o puntos de venta de los productos, se observó que no existe una distribución adecuada de los mismos, pues debería existir una sección para frutas, cárnicos, lácteos, venta de productos agrícolas, entre otros para así evitar una contaminación cruzada de los productos.

Los productos alimenticios altamente perecederos como carnes, pescados, productos lácteos, ciertas frutas y verduras, requieren de un control de temperatura para garantizar su inocuidad, sin embargo, durante el transporte y la venta no se guarda un estricto control, ya que las ferias no cuentan con los equipos necesarios para un correcto almacenamiento de los mismos.

Es importante mencionar que a pesar de que las ferias se basan en uno de los principios de la economía solidaria, que tienen relación al intercambio, en el cual hace mención a que tanto productores como consumidores deben recibir un peso y precio justo; en ninguna feria se observó la presencia de balanzas, por lo que sería bueno tomar en cuenta este aspecto al momento de proponer las estrategias, con la finalidad de garantizar la confianza de los consumidores.

4.3.6.5. Transporte

Con relación al transporte los socios llevan sus productos a la feria en vehículo propio (57%) y otros vehículos alquilado (43%), aspecto que también beneficia a los transportistas y permite mantener una dinámica comercial indirecta. Al respecto (Lacroix & Murillo, 2012) manifiesta que “uno de los motivos que **no permitieron el éxito** a mediano y largo plazo de algunas experiencias de feria en el Ecuador, es el pago del transporte a los productores para que se movilicen hasta el lugar de venta”. El pago suele ser temporal, y cuando no se da, los productores ya no vienen (p.103).

4.3.7. Perspectivas de los socios acerca de las ferias solidarias

Tabla 13: *Perspectivas de los socios*

Afirmaciones	Opciones de respuesta	Llacta Pura	Frutos de la Pacha Mama	19 de Marzo	Ally Productores	Francisco Calderón	El Priorato
Piensa usted que el volumen de ventas de sus productos aumentó en comparación a cuando no pertenecía a estos espacios de comercialización	a) Muy de acuerdo	41%	37%	43%	3%	8%	24%
	b) De acuerdo	23%	27%	32%	17%	14%	37%
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%	24%	25%	56%	59%	35%
	En desacuerdo	23%	12%		24%	19%	4%
	d) Muy en desacuerdo						
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Con la venta directa de sus productos del productor al consumidor, sus ingresos aumentaron	a) Muy de acuerdo	80%	67%	34%	4%	9%	22%
	b) De acuerdo	12%	23%	57%	28%	22%	66%
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%	10%	9%	58%	62%	12%
	En desacuerdo				10%	7%	
	d) Muy en desacuerdo						
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Con su participación en las ferias el nivel de vida de su familia ha mejorado	a) Muy de acuerdo	45%	42%	56%	6%	6%	57%
	b) De acuerdo	34%	14%	21%	66%	70%	13%
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	44%	23%	25%	20%	23%
	En desacuerdo				3%	4%	7%
	d) Muy en desacuerdo						
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Cuáles son sus perspectivas futuras con respecto a su participación en las ferias solidarias	a) Excelentes Perspectivas	8%	4%	3%	3%	4%	27%
	b) Buenas Perspectivas	56%	71%	76%	64%	62%	54%
	c) La situación seguirá igual	24%	22%	13%	26%	31%	15%
	d) Malas perspectivas	12%	3%	8%	5%	2%	4%
	d) La situación irá cada vez peor					2%	1%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

En la tabla 13 se analizó las perspectivas que tienen los socios de las ferias con relación a la actividad que desarrollan dentro de las mismas.

Con respecto a la primera afirmación donde se hizo un análisis acerca de que si los socios piensan que el volumen de ventas de sus productos aumentó en comparación a cuando no pertenecía a estos espacios de comercialización, los socios de las ferias: Lacta Pura, Frutos de la Pacha Mama y 19 de Marzo, supieron manifestar que están muy de acuerdo, mientras que los socios de la feria La Dolorosa de El Priorato manifestaron estar de acuerdo. Ellos mencionan que el volumen de ventas incremento de una manera considerable, mientras que en las ferias: Ally Productores, y Francisco Calderón los socios mencionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo esto posiblemente porque son ferias que tienen poco tiempo en el mercado y les hace falta darse a conocer por medios publicitarios, por lo que sus volúmenes de venta son bajos.

La segunda afirmación hace referencia a que, si los socios piensan que, con la venta directa de sus productos del productor al consumidor, sus ingresos aumentaron, para lo cual los socios de las ferias Lacta Pura y Frutos de la Pacha Mama supieron manifestar que están muy de acuerdo, ya que realizando una comparación a los ingresos obtenidos por la venta de sus productos antes de pertenecer a las ferias, con los ingresos que ellos perciben perteneciendo a estas, mencionan que si ha habido un incremento, información que es validada en la fase dos de este estudio donde se hace un análisis de este aspecto. Por otro lado, los socios de la feria 19 de Marzo y La Dolorosa de El Priorato manifestaron estar de acuerdo, ya que dicen que si hubo un incremento moderado de los ingresos. Finalmente, los socios de las ferias Ally Productores y Francisco Calderón dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que los ingresos percibidos en ocasiones son bajos y similares a los que percibían al vender sus productos a los intermediarios.

El tercer aspecto analizado fue, si los socios piensan que con su participación en las ferias el nivel de vida de su familia ha mejorado, los socios de las ferias: Lacta Pura, Frutos de la Pacha Mama y 19 de Marzo y La Dolorosa de El Priorato manifestaron estar muy de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, los socios de las ferias Ally Productores y Francisco Calderón manifestaron estar de acuerdo; una gran mayoría de ellos coinciden en que la práctica ancestral del trueque que realizan al finalizar la jornada laboral, les permite intercambiar productos de las zonas altas con las bajas, aspecto que les ayuda para llevar a sus hogares una gran variedad de productos alimenticios frescos y sanos.

Finalmente, se les pregunto acerca de las perspectivas futuras con respecto a su participación en las ferias solidarias, para lo cual los socios de las cinco ferias en estudio manifestaron tener buenas perspectivas en relación a este aspecto, es decir son optimistas y piensan que la situación de las ferias con el paso del tiempo irá mejorando, mencionan que lo que les falta a las ferias es publicidad para dar a conocer a los clientes el tipo de productos que venden así como las ventajas frente a los otros mercados de la ciudad.

4.4. Diseño de estrategias orientadas a mejorar los ingresos económicos de los socios

Para la determinación de las estrategias se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Análisis FODA y Cruce de Variables de las ferias solidarias.
- ✓ Definición de estrategias para mejorar los ingresos de los socios de las ferias solidarias.

En el siguiente apartado se desglosa de forma detallada estos dos aspectos.

4.4.1. Análisis FODA y Cruce de Variables de las ferias solidarias

En el respectivo apartado se describió lo importante que es la creación de una matriz FODA como método estratégico para el desarrollo de las ferias solidarias en la ciudad de Ibarra, ya que permite reconocer los aspectos positivos y negativos del diario vivir y las actividades que estas ferias producen en favor de los consumidores y de los propios productores, comerciantes y sus respectivas familias. En este sentido FODA, es una herramienta de diagnóstico estratégico de dirección encaminada a determinar todos los factores que influyen afirmativa o perjudicialmente en los resultados de productivos y comerciales de los productos que se expenden en las ferias de la ciudad de Ibarra.

La matriz FODA es un vínculo entre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de las ferias solidarias en el entorno macro y micro en que tiene funcionalidad la venta de productos comestibles con la filosofía de calidad y cultivo saludable. Es decir, que cada socio de las ferias deberá resumir integralmente a través de un problema o situación estratégica general los factores que inciden negativamente en los resultados de la venta de productos. Según sus siglas la matriz FODA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra, la matriz se desglosa de la siguiente manera.

4.4.1.1. Análisis FODA

Tabla 14: *Matriz FODA*

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Son organizaciones legalmente constituídas.2. Precio justo para productores y consumidores.3. Apoyo de entidades gubernamentales como el GPI y el MAG, SRI, UTN, ARSA, MIPRO, BAN - ECUADOR les permite recibir subvenciones y cuentan con capacitaciones permanentes.4. Expendio de productos frescos y saludables, (81% de agricultores emplea agricultura orgánica).5. En las ferias existe diversidad de productos, debido a que los socios provienen de los diferentes pisos climáticos.6. El 62% de los socios de las seis ferias son productores directos.7. El intercambio de productos entre los socios (trueque) permite a las familias abastecer de una gran variedad de alimentos a sus familias.8. Profundos conocimientos relacionados con la actividad agrícola y saberes ancestrales.	<ol style="list-style-type: none">1. Manejo inadecuado de productos.2. Escasa cultura financiera y acceso limitado a fuentes de financiamiento.3. Falta de servicios básicos, aseo y seguridad en el interior y exterior de las ferias.4. Infraestructura inadecuada para el almacenamiento y el expendio de productos alimenticios.5. Baja adopción de alternativas para dar valor agregado a los productos.6. Nivel bajo de tecnificación en la producción (procesos manuales y rudimentarios).7. Falta de visión de liderazgo y malas relaciones personales.8. Manejo inadecuado de los residuos.9. Falta de estandarización de procesos de cosecha, postcosecha y almacenamiento.10. El nivel académico de la mayoría de los socios es deficiente, de los 275 socios concurrentes, el 63% tienen instrucción primaria y el 12% son alfabetizados, es decir son personas que únicamente saben leer y escribir.11. Bajos ingresos económicos de los socios de las ferias.12. Carencia de un manual de roles y funciones.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Pueden formar aliazas estrategias interinstitucionales, por ser organizaciones legalmente constituídas.2. Confianza y fidelidad de los clientes.3. Existen fondos concursables en el Gobierno Provincial de Imbabura para mejoramiento de asociaciones.4. Mantienen mercados establecidos.5. Establecer ventajas competitivas en calidad (productos libres de transgénicos), cantidad y precio del producto.6. Fomento a la comercialización asociativa.	<ol style="list-style-type: none">1. Escasas políticas de precios reguladas desde el Estado.2. Presencia de vendedores informales a los alrededores de las ferias3. Crisis político-económica en nuestro país.4. Incremento de organizaciones no legales que se reúnen para expender productos.5. Escasa publicidad para dar a conocer las ferias y su fin.

Fuente: Resultados de ficha de observación y encuestas. Este estudio, 2019.

El punto de partida para poder establecer estrategias que ayuden al mejoramiento económico de los socios de las ferias solidarias, fue la elaboración del análisis FODA, en esta se analizaron factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), estos últimos no pueden controlarse por las asociaciones, por lo que se debería realizar un análisis minucioso cada cierto tiempo, con la finalidad de buscar tendencias de mercados y así prevenir problemas. La tabla 14 muestra la matriz FODA.

Es importante potencializar las fortalezas que tienen las ferias solidarias, para generar ventajas competitivas frente a la competencia (ferias libres), las debilidades en cambio son factores externos muy importantes de tomar en cuenta, ya que si se las minimiza pueden desarrollarse y afectar de manera negativa en las asociaciones.

4.4.1.2. Cruce estratégico

El cruce estratégico se lo realizó a partir de la matriz FODA, se procedió a analizar las variables y a realizar una combinación de las fortalezas con las amenazas y oportunidades y lo mismo se hizo con las debilidades que fueron relacionadas con las oportunidades y amenazas, obteniendo la matriz: FA - FO - DO - DA, en el interior de la misma se dan a conocer estrategias claves que contribuirán al mejoramiento económico de los socios de las ferias solidarias.

Tabla 15: Cruce estratégico de variables

Fortalezas y Amenazas (FA)		Fortalezas y Oportunidades (FO)	
F1+ F4+ A2+A5+A6	Consolidar la asociatividad para crear estrategias comerciales que permitan establecer ventajas competitivas en calidad (productos libres de transgénicos), cantidad y precio del producto.	F3+O1+ O3	Aprovechar el apoyo de entidades gubernamentales para formar alianzas interinstitucionales que permitan aprovechar los fondos concursables que maneja el GPI, y el apoyo del MAG mediante autogestión.
Debilidades y Oportunidades (DO)		Debilidades y Amenazas (DA)	
D2+D5+ D7+D10+D12 O1	Fortalecimiento organizacional por medio de capacitaciones permanentes enfocadas a temas asociativos, financieros, agrícolas y de comercialización	D3+ D4+A2+ A4	Mejoramiento de la infraestructura para incrementar las ventas y combatir a la competencia desleal.
D1+D6+D9+ O2	Diseñar estrategias para optimizar los recursos naturales y tecnificar la producción agrícola, para estandarizar los procesos postcosecha, cosecha y almacenamiento con la finalidad de mejorar la calidad, productividad y rentabilidad	D1+ A4	Fijar de forma permanente precios referenciales acordes al comportamiento del mercado, para establecer ventajas competitiva del producto en relación al precio.

Fuente: Observación directa y resultados de encuestas y entrevistas. Este estudio, 2019.

El cruce estratégico es el resultado de la interrelación de los factores internos y externos de la matriz FODA y son la base para establecer estrategias enfocadas a dar solución a los problemas detectados en el desarrollo de este estudio.

4.4.2. Estrategias para el mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias

A partir del análisis FODA y del cruce de variables se establecieron estrategias tomando en cuenta el objetivo, las variables, acciones y resultados esperados. Estas estrategias ayudarán a mejorar el ingreso de los socios en forma sostenida.

Es importante mencionar que al momento de proponer las estrategias se tomó como base el modelo propuesto por Burin (2017), donde se manifiesta que al establecer una estrategia se debería tomar en cuenta factores productivos y comerciales, es así que se propuso estrategias enfocadas a la creación de valor y otras a la captura de valor, con relación las primeras se propusieron estrategias orientadas al factor trabajo (medios de producción), capital (fuentes de financiamiento), y costos (relación con los proveedores) mientras que las segundas se basan en la comercialización y el marketing, aquí se propone aspectos relacionados con las cuatro (precio, producto, plaza y promoción). Finalmente se propusieron estrategias enfocadas al fortalecimiento organizacional y a la creación de alianzas estratégicas interinstitucionales. A partir de este análisis se desarrollaron las siguientes estrategias:

4.4.2.1. Estrategia N° 1: Medios de producción

La optimización de los recursos agrícolas es un factor clave para el mejoramiento de los ingresos de los socios, en este apartado se proponen estrategias que permitan “crear valor”, es decir que ayuden a mejorar la calidad del producto, para ello se analizaron variables que influyen de manera directa en la producción; trabajo (todo lo relacionado a medios de producción), costos (relación con los proveedores), selección del canal (transporte) y capital (capital de trabajo y fuentes de financiamiento).

Para analizar los medios de producción, se lo hizo en dos partes en la primera se propone estrategias enfocadas específicamente a la parte agrícola (figura 48), donde se realiza una propuesta para cumplir acciones relacionadas al mejoramiento de la productividad, calidad y rentabilidad, puesto que al estudiar las ferias se identificó algunos problemas relacionados

a la parte agrícola como son: un limitado recurso hídrico, desconocimiento de la importancia de la rotación de cultivos y la falta de empleo de semilla certificada, a esto se suman los problemas de sequía, plagas, enfermedades y el desconocimiento del manejo seguro de agroquímicos, factores que sin lugar a duda afectan la rentabilidad de los socios.

Mientras que para la segunda parte (tabla 18) se proponen estrategias para incrementar las capacidades productivas de los agricultores con la ayuda de capacitaciones teórico-prácticas enfocadas en transferencia de tecnología en riego, BPA, implementar sistemas internos de calidad, mejoramiento de la fertilidad del suelo y manejo seguro de agroquímicos; además aquí se propone estrategias enfocadas a los costos, canales y capital.

a) Primera parte: Estrategias enfocadas a la parte agrícola:

Para cumplir las acciones propuestas en este apartado, se propone crear mesas de discusión y diálogo entre los socios representantes de las diferentes ferias, para compartir experiencias y retomar costumbres ancestrales, aspecto que permitirá realizar una evaluación conjunta de los siguientes parámetros: Agua de regadío, suelo, producción y protección de cultivos, cosecha, postcosecha y almacenamiento, siendo este último un factor clave para preservar la calidad del producto.

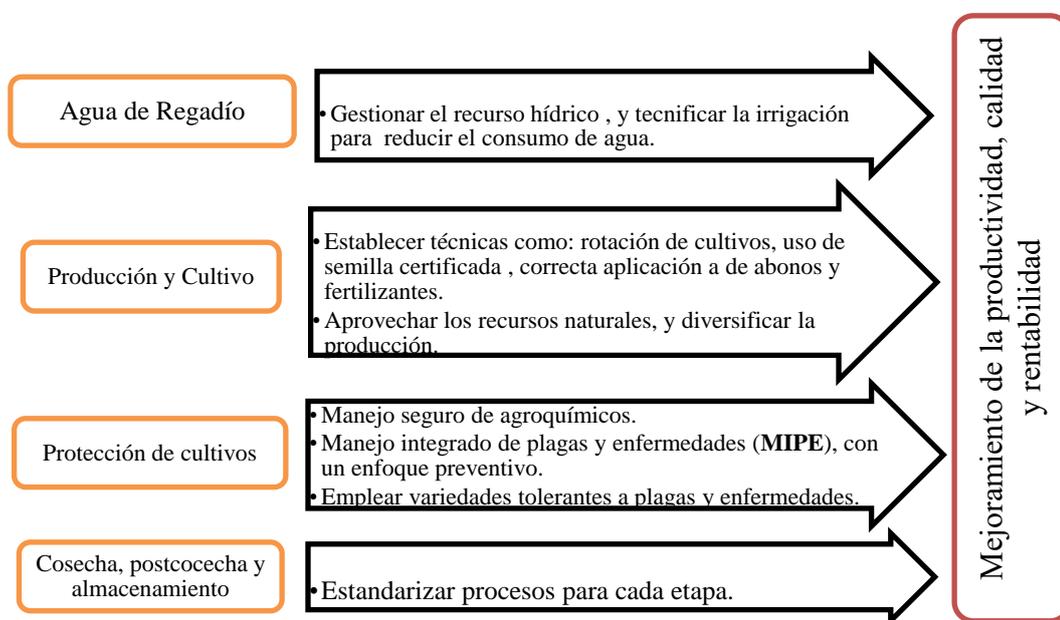


Figura 48: Propuesta para cumplir las acciones relacionadas al mejoramiento de la productividad, calidad y rentabilidad

Fuente: Elaboración propia basada en (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2005).

Agua de regadío: En algunas comunidades de la zona norte del país la disponibilidad de el agua de riego es limitada, por lo que es necesario que los socios dirigentes de las ferias gestionen este recurso hídrico y a la vez trabajen conjuntamente con organismos gubernamentales para capacitar a los socios en técnicas de irrigación, con el objetivo de aprovechar de mejor manera este recurso y reducir el consumo de agua, este aspecto ayudará a que los socios no dejen de producir alimentos en ninguna época del año y además será fundamental para afrontar las situaciones previstas de escasez de agua.

Producción y cultivo: Para la producción y el cultivo de los productos alimenticios, es importante establecer técnicas como: rotación de cultivos, que ayude a prevenir problemas de plagas y enfermedades, incluir las plantas aromáticas y medicinales ya que sus olores atraen insectos beneficiosos para las plantas y repelen a los que no lo son, por lo cual se recomienda intercalarlas entre los cultivos. Además, es importante el uso de semilla certificada, para evitar un deterioro de la potencialidad productiva, así como una correcta aplicación de abonos y fertilizantes.

Protección de cultivos: Además de mantener un manejo seguro de agroquímicos, es importante un manejo integrado de plagas y enfermedades (MIPE), con un enfoque preventivo. La aplicación de este sistema en los campos de cultivo supone una actitud abierta y flexible para responder a cada tipo de plaga o enfermedad según el caso. Para un correcto MIPE es necesario que los agricultores evalúen de forma permanente a sus cultivos para identificar alguna anomalía y en caso de ser necesario recurran a un técnico confiable para que de forma conjunta con el agricultor elijan la técnica a aplicar (Altieri & Nicholls, 2000).

Cosecha, postcosecha y almacenamiento: Para disminuir pérdidas en la cosecha, postcosecha y almacenamiento, se propone estandarizar los procesos para cada etapa. Un aspecto importante para preservar la calidad del producto es un correcto almacenamiento, para ello es fundamental que los productos se almacenen en sitios donde no queden expuestos directamente al sol ya que se pueden deshidratar y provocar daño físico. Para salvaguardar la integridad del producto, es importante establecer normas en cada uno de estos procesos, las mismas que permitirán mejorar la productividad agrícola y calidad de los productos en beneficio de los consumidores.

b) Segunda parte: Estrategias enfocadas al trabajo (capacitación), costos, canales y capital:

Tabla 16: *Primera estrategia enfocada a potencializar los medios de producción (creación de valor)*

Objetivo	Variables	Acciones	Resultados esperados
Potencializar los medios de producción	Trabajo (capacitación en temas afines al trabajo agrícola)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los socios en temas relacionados a BPA, transferencia de tecnología en riego, implementar sistemas internos de calidad, mejoramiento de la fertilidad del suelo, normas que debe aplicarse durante la cosecha, postcosecha y almacenamiento del producto; tanto en la práctica como en la teoría 	Socios instruidos en temas relacionados a los medios de producción
	Costos (Relación con proveedores)	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir insumos y materias primas en forma conjunta. 	Socios reciben descuentos de proveedores por adquisición de insumos y materias primas en grandes volúmenes
	Canales (Transporte)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer lineamientos que garanticen el transporte del producto de manera adecuada 	Producto menos maltratado que llega al cliente en condiciones óptimas
	Capital (capital de trabajo y fuentes de financiamiento)	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a fuentes de financiamiento para ampliar la frontera agrícola y comercial 	Socios acceden a créditos financieros con el objetivo de tecnificar y diversificar su producción.

Fuente: Este estudio, 2019.

Trabajo - Capacitaciones:

La capacitación es importante, para brindarles a los socios información sobre los adelantos de la ciencia y la técnica, en este apartado se propone capacitar a los integrantes de las ferias en temas relacionados a BPA, transferencia de tecnología en riego, implementar sistemas internos de calidad, mejoramiento de la fertilidad del suelo, normas

que deben aplicarse durante la cosecha, postcosecha y almacenamiento del producto; tanto en la práctica como en la teoría.

Costos:

Un aspecto que ayudará a reducir costos de producción es la adquisición de insumos y materias primas a un solo proveedor, ya que si los socios se organizan y adquieren estos productos en un solo lugar podrían recibir descuentos por el volumen de compra.

Canales:

Con relación al transporte se sugiere establecer lineamientos que garanticen el transporte del producto de manera adecuada, de tal manera que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones y los socios no tengan pérdidas por un producto maltratado.

Capital:

Se debería facilitar el acceso a créditos a los pequeños agricultores, con el fin de que ellos tecnifiquen y diversifiquen la producción. La tecnificación de la producción más que señalar algún tipo de producto químico milagroso, pretende mostrar las maneras técnicas eficientes que los productores tienen que utilizar para poder realizar un cultivo eficiente a su región, clima y de acuerdo a sus necesidades.

4.4.2.2. Estrategia N° 2: Comercialización y marketing

Las ferias solidarias deberían ser sitios donde se pueda potenciar la visibilidad, la viabilidad y sostenibilidad de la agricultura familiar de las comunidades. Para plantear estrategias relacionadas a la comercialización y el marketing de productos, es necesario analizar los gustos y preferencias del consumidor para diseñar acciones que permitan a los socios tener una ventaja competitiva frente a la competencia, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se propone estrategias que permitan “capturar valor” y que se relacionen a la 4p es decir al precio, producto, plaza y promoción, estos aspectos permitirán mejorar la demanda, consolidar la oferta y sobretodo mejorar los ingresos de los socios en las ferias solidarias.

Tabla 17: Segunda estrategia enfocada a la comercialización y marketing

Objetivo	Variables	Acciones	Resultados esperados
Establecer estrategias para mejorar la comercialización de los productos que se expenden en las ferias	Producto (diseño, origen)	• Estandarizar los procesos limpieza, empackado y presentación de los productos.	Mejorar la presentación del producto y brindar un producto de calidad.
		• Dar valor agregado al producto.	Los socios incluyen en su oferta al menos un producto con valor agregado.
		• Creación de una marca que identifique los productos de la feria.	Clientes identifican a los productos de las "ferias solidarias".
	Precio	• Establecer precios referenciales acordes al comportamiento del mercado, que se manejen en el año calendario.	Precios definidos según los costos, y que dejen al productor márgenes de ganancia.
		• Mantener los precios visibles en los stands y dotar de balanzas a todos los socios comerciantes de las ferias para garantizar un peso y precio justo al consumidor.	Socios mantienen precios visibles y cuentan con balanzas.
	Plaza (Infraestructura)	• Reubicación de las ferias.	Ferias reubicadas en sitios adecuados donde al menos dispongan de servicios básicos.
		• Adecuación de los stands de acuerdo al producto ofertado.	Stands adecuados de acuerdo al producto ofertado. Evitar contaminación cruzada de productos.
		• Gestión integral de los residuos orgánicos e inorgánicos.	Contenedores de clasificación de residuos implementados. Recolección, clasificación y transporte de residuos. Brindar una buena imagen al cliente y contribuir a la preservación del medio ambiente.
Publicidad (Medios publicitarios)	• Realizar publicidad de las ferias en medios digitales.	Difusión de productos que se expenden en las ferias.	
Promoción (Descuentos combos, ofertas)	• Estrategias de venta: oferta de combos (canastas de productos).	Incrementa el volumen de venta.	
	• Atención personalizada.	Clientes satisfechos.	
		• Puntos de información nutricional.	Clientes conocen beneficios nutricionales de productos que se expenden en las ferias.

Fuente: Este estudio, 2019.

Producto:

Es importante estandarizar los procesos de limpieza, empackado y presentación de los productos, para ello se recomienda que los estándares estén documentados, es decir escritos

en papel, con objeto que sean difundidos y captados de igual manera por los socios que vayan a utilizar, este aspecto permitirá mejorar la presentación de los alimentos y brindar al cliente un producto agradable a la vista y de calidad.

Es necesario que los socios tomen conciencia que deben unirse no solo para producir, sino que es indispensable que sean creativos y traten de darle un “plus” (valor agregado) a sus productos, debido a que hoy en día la mayor parte de las mujeres trabajan y buscan alimentos cuyo tiempo de preparación sea corto, por lo que se sugiere vender ensaladas preparadas, papas peladas, granos cocinados, todo bien aseado y bien empacado.

Se debería implementar una marca que identifique los productos que se expenden en las ferias solidarias como una estrategia de comercialización. Este aspecto ayudará a diferenciar los productos de las ferias solidarias de sus principales competidores, y permitirá posicionar el producto en el mercado de una forma más eficaz.

Precio:

El precio es un determinante principal en la adquisición de un producto, este afecta la posición competitiva del artículo en el mercado. Por ello es importante establecer los precios referenciales acordes al comportamiento del mercado, que se manejen en el año calendario y que dejen al productor un margen de ganancia, además se sugiere que los precios estén visibles ya que en el mundo de los negocios la buena información es poder.

Plaza:

Una de las estrategias claves para mejorar los ingresos de los socios, está relacionado con la infraestructura, para ello se propone una reubicación de las ferias en un área con mejores condiciones, donde los socios tengan acceso a servicios básicos y el cliente tenga la certeza de adquirir productos de calidad. Para ello las entidades gubernamentales encargadas de coordinar estos espacios de comercialización como el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) y el GPI (Gobierno Provincial de Imbabura), y MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) conjuntamente con el GAD (Gobierno Autónomo descentralizado) tienen que realizar las gestiones y convenios correspondientes en búsqueda de la asignación presupuestaria para este efecto, aspecto que favorecería tanto a productores como a consumidores.

Además, una de las acciones está encaminada a la mejora de la presentación de los stands, de acuerdo al producto que se expende, aspecto que permitirá crear un lugar donde el cliente se sienta a gusto.

Por lo tanto, se propone realizar gestión integral de los residuos orgánicos e inorgánicos, por lo que se sugiere ubicar contenedores dentro de las ferias para que exista una clasificación adecuada de los desechos, con el único objetivo de brindar una buena imagen al cliente y contribuir a reducir el impacto ambiental generado principalmente por el mal manejo de los mismos.

Publicidad:

Hoy en día, la tecnología, especialmente a través de la proliferación de teléfonos móviles y medios sociales permite llegar al cliente de forma más rápida y efectiva, con esta estrategia publicitaria, lo que se pretende es que los socios amplíen su visión de venta, que tengan la oportunidad de expandir el mercado dando a conocer sus productos a través de medios digitales, además que sería una oportunidad para llegar a nuevos clientes y proveedores y para comprender las necesidades de los consumidores.

Promoción:

Como una estrategia de venta se plantea realizar combos (canastas de productos), exhibir los precios de los productos en los stands y dotar a los socios de balanzas, para que el consumidor tenga la garantía de que el producto que él adquiere tiene un peso y precio justo, con esto se espera incrementar el volumen de venta.

Por otro lado es importante brindar al cliente una atención personalizada, según (Lopez & Solis, 2014), “la atención personalizada, permite tener una mayor cantidad de clientes satisfechos aspecto que puede derivar en la publicidad de “boca en boca”, en donde los clientes promocionan al lugar en base a las impresiones que recibieron del servicio” (p.37). Esta estrategia puede servir como un punto de partida para iniciar un proceso de fidelización del cliente.

Finalmente se propone establecer dentro de las ferias puntos de información nutricional de los productos que se expenden en las ferias, con ello se espera que los socios tomen

conciencia de la importancia de consumir productos de la zona y con un alto contenido de nutrientes.

4.4.2.3. Estrategia N° 3: Fortalecimiento organizacional

El objetivo del fortalecimiento organizacional es crear las condiciones necesarias para que las asociaciones de los pequeños productores y comerciantes, tengan el éxito deseado en el logro de sus objetivos y metas, con el fin de asegurar la permanencia de las ferias a través del tiempo. Para ello se propone acciones enfocadas principalmente a capacitar a los socios y directivos con el objetivo de aprovechar los múltiples beneficios y oportunidades que el asociativismo representa desde el punto de vista económico, social y cultural.

La capacitación y formación de los socios de las ferias solidarias es una estrategia valedera para mejorar el ingreso económico para sus familias, un productor bien capacitado, es un productor que administra bien sus recursos; sin duda alguna la capacitación y la formación debe depurarse y mejorarse para conseguir excelentes resultados en las ferias solidarias; buscando siempre satisfacer al cliente y derrotar a la competencia principal que son los supermercados, donde durante todo el año se expenden los productos de la canasta básica.

Una de las estrategias más importantes para el desarrollo económico de los productores, es la capacitación y la formación; según los resultados obtenidos en las encuestas existe un gran porcentaje de productores campesinos que no han cursado o concluido la primaria o la secundaria, pero que disponen un excelente conocimiento de injerto o sistemas de riego que prolongan la producción de sus productos para todo el año, esos saberes ancestrales son muy valiosos para compartir entre los productores; por ello es importante realizar convenios con el Ministerio de Educación para que los socios de las ferias sean partícipes de los diferentes programas estatales de alfabetización, y pos alfabetización, ojala enfocados al área agrícola, aspecto que contribuirá al desarrollo de competencias y en un futuro permitirá que el campesino ya no se vea como un agricultor sino como un empresario de campo.

Al respecto (Trujillo, 2009), manifiesta que si se cuenta con una mano de obra calificada se podrán adoptar nuevas tecnologías para desarrollar las labores de campo, lo cual

incrementará significativamente la productividad y permitirá mejorar el nivel de ingresos y la calidad de vida de los campesinos.

Para que las asociaciones sean sostenibles con el tiempo se debe buscar y capacitar a los directivos o representantes, los mismos que deben reunir ciertos requisitos “gerenciales” y pertenecer a la misma asociación; en caso de no contar con las personas idóneas, se debe buscar a alguien que sea de afuera, pero que este sea aceptado por la asociación y al mismo tiempo, se identifique con esta. Una vez identificadas las personas que tengan las cualidades requeridas, se deben capacitar en temas relacionados a la asociatividad, dirección y liderazgo para desarrollar sus capacidades y generar un entorno social y económico más adecuado para los miembros..(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2005).

Para evitar situaciones financieras de riesgo es necesario que los socios de las ferias tengan conocimientos básicos de una cultura financiera, este aspecto implica el acceso a la educación económica y financiera, que es el proceso formativo mediante el cual, los individuos comprenden, de manera más profunda, los conceptos financieros, para que los socios desarrollen las capacidades para la toma de decisiones financieras bien fundamentadas, para estar que estén conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades (Mamani 2017).

En las ferias solidarias los socios venden sus productos sin previamente determinar los costos de producción y sacar un margen de utilidad, por lo que se propone capacitar a los socios en temas relacionados a rentabilidad, costos de producción y comercio justo, aspecto que permitirá que los socios conozcan si la actividad que realizan es verdaderamente un negocio rentable.

Además, se propone realizar talleres que ayuden a fortalecer las relaciones interpersonales y al manejo de conflictos que internamente se generan en las organizaciones, donde todos los socios tengan el mismo nivel de compromiso e involucramiento, donde se sientan reconocidos por aportar ideas y ejecutarlas. Este aspecto permitirá trabajar de forma conjunta y sin egoísmos para una mejora continua de la organización.

Al respecto (Mamani, 2017), manifiesta que “uno de los problemas en el Ecuador, es que las asociaciones de productores sólo se “integran” para gestionar un beneficio y

después sus miembros trabajan aisladamente, provocando una baja rentabilidad en la producción agrícola, tendencia al individualismo, desconfianza, entre otros” (p.1).

Otro aspecto importante dentro de las organizaciones es contar con un manual de roles y funciones aspecto que permitirá aumentar la productividad individual y organizacional, con lo cual los socios son conscientes de sus responsabilidades, lo que mejorará el ambiente laboral.

Finalmente se propone establecer procesos básicos de control interno, aspecto que permitirá la transparencia de la gestión y administración de los recursos, además de detectar las desviaciones que se presenten en la organización y que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Tabla 18: Tercera estrategia enfocada al fortalecimiento organizacional

Objetivo	Variable	Acciones	Resultados esperados
Fortalecer las organizaciones para adoptar medidas específicas que permitan aumentar la eficacia de los socios.	Capital humano (directivos y socios de las ferias).	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones a los socios y directivos en temas relacionados al asociatividad dirección y liderazgo. 	Fortalecimiento de la organización, desarrollo de habilidades organizativas y de gestión para alcanzar niveles de competitividad elevados. Socios con vision de liderazgo.
		<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con el Ministerio de Educación, para que los socios de las ferias puedan participar en programas de alfabetización y pos alfabetización. 	Potencializar las capacidades de los socios y desarrollo de competencias para adoptar nuevas tecnologías agrícolas y comerciales.
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los socios en cultura financiera (acceso a la educación económica y financiera). 	Toma de decisiones financieras bien fundamentadas. Socios conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades.
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los socios en temas relacionados a: comercio justo, rentabilidad y costos de producción. 	Socios instruidos en temas relacionados a comercio justo, rentabilidad y costos de producción.
		<ul style="list-style-type: none"> Realizar talleres para mejorar las relaciones interpersonales y el manejo de conflictos. 	Mantener una relación donde todos los socios estén al mismo nivel de compromiso e involucramiento, donde se sientan reconocidos por aportar ideas y ejecutarlas, aspecto que permitirá la mejora continua de la organización.
		<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un manual de roles y funciones. 	Aumentar la productividad individual y organizacional, los socios son conscientes de sus responsabilidades, lo que mejorará el ambiente laboral.
		Establecer procesos básicos de control interno.	Transparencia de la gestión y administración de los recursos, detectar las desviaciones que se presenten en la organización y que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Fuente: Este estudio, 2019.

4.4.2.4. Estrategia N° 4: Consolidación de alianzas estratégicas institucionales

Para consolidar alianzas estratégicas interinstitucionales, es necesario capacitar a los socios en temas comerciales y de negociación, para establecer alianzas interinstitucionales y aprovechar los fondos concursables que maneja el GPI, y el apoyo del MAG mediante autogestión. Este aspecto que permitirá ampliar la frontera comercial, entre los espacios donde se puede establecer negociaciones se encuentran cadenas de supermercados, abastos y tiendas, ventas a través del portal de compras públicas, convenios con el programa mundial de alimentos. Aspecto que permitirá a sus socios incrementar sus cultivos y comercializar sus productos a mejor precio. Cabe mencionar que únicamente dos ferias se benefician de estas alianzas (Llacta Pura y Frutos de la Pacha Mama), por ser las más numerosas, ya que muchas de estas alianzas requieren de grandes volúmenes de productos, por lo que sería conveniente que se organicen para juntarse entre ellas y así incluir a la totalidad de las ferias en estas alianzas comerciales.

Tabla 19: Cuarta estrategia enfocada a la consolidación de alianzas estratégicas interinstitucionales

Objetivo	Variables	Acciones	Resultados esperados
Crear alianzas estratégicas interinstitucionales	Alianzas estratégicas	• Capacitar a los socios en temas comerciales y de negociación.	Desarrollo habilidades de negociación
		• Firma de convenios y alianzas interinstitucionales.	Participación de socios en programas gubernamentales de alimentación.

Fuente: Este estudio, 2019.

Los ingresos económicos de los socios de las ferias solidarias sin duda tendrán un realce cuantitativo en virtud del cumplimiento de las estrategias que pretenden mejorar la gestión de las ferias solidarias, con actividades como:

- El fortalecimiento organizacional: Donde se propone potenciar la capacitación de directivos y socios de las ferias.
- La consolidación de alianzas institucionales: La firma de convenios y alianzas interinstitucionales promoverá los recursos o capacidades para potenciar la productividad, la rentabilidad o la calidad de las ferias solidarias.

- La optimización de los recursos agrícolas: Esta actividad busca la protección de los cultivos con el propósito de mejorar la productividad, calidad y rentabilidad, aprovechando los recursos naturales y la diversificación de los productos.
- La comercialización y marketing: La actividad en esta categoría es promocionar las ferias de distintas maneras, una de ellas sería adjudicando una gestión integral de los residuos orgánicos e inorgánicos.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación efectúan un marco global del análisis socioeconómico de los socios de las ferias solidarias, además de las respectivas estrategias para mejorar los ingresos económicos en las familias de estos productores del mercado local de la ciudad de Ibarra:

- En las ferias solidarias estudiadas el nivel académico de la mayoría de los socios es deficiente, de los 275 socios concurrentes, el 63% tienen instrucción primaria y el 12% son alfabetizados; es decir son personas que únicamente saben leer y escribir. Paralelamente, la mayoría de los socios poseen un excelente conocimiento relacionados con la actividad agrícola y saberes ancestrales, conocimientos adquiridos por transferencia generacional; lo cuales son muy valiosos en el ámbito donde ellos se desempeñan.
- La sustentabilidad del proceso productivo está limitada debido a que se realiza con una somera planificación, lo que impide conocer con anticipación si la producción que se espera en cada cosecha generará las ganancias suficientes que garanticen los gastos de la siguiente cosecha y los costos de supervivencia y ganancias de los agricultores. Algunos de los factores que más afecta esta situación se deben a que la superficie del área cultivada utilizada por la mayoría de los agricultores es menor a una hectárea, los socios productores emplean un nivel de tecnificación bajo, aplican agricultura orgánica, utilizan semillas no certificadas y tienen serios problemas de sequías, plagas y enfermedades, entre otros.
- Un punto común en las ferias solidarias, es la presencia activa de la mujer (86%), la cual generalmente cumple un rol multifacético, combinado el trabajo doméstico, con el agrícola, convirtiéndose en muchos casos en el sostén del hogar. El bajo porcentaje de hombres (14%) participantes en las ferias, se debe en algunos casos a que ellos se dedican a otras actividades como albañilería, plomería, carpintería, etc.
- Los ingresos percibidos por la comercialización de los productos agrícolas son menores al salario básico, sin embargo, la permanencia de los socios en las ferias se debe a 3 aspectos importantes: 1) Un gran porcentaje de los productos cosechados son destinados al autoconsumo, 2) La mayoría de los socios practica el “trueque” lo que

les permite abastecer de una gran variedad de alimentos para sus familias 3) los gastos que tienen para satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, salud, vestimenta, vivienda y educación) no sobrepasan los 200 dólares por familia, aspecto que también se debe a que los socios provienen de comunidades ubicadas en el sector rural.

- Los consumidores quienes en su mayoría son mujeres con instrucción secundaria, visitan las ferias al menos tres veces al mes. Su salario es igual o superior al sueldo básico y, de este valor, invierten de 20 a 30 dólares semanales para las compras de los alimentos. Los productos de mayor preferencia son las verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos, frutas y en menor proporción los granos secos y cereales. La mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con la atención recibida, ahorro económico y calidad de los productos, sin embargo, mencionan que hace falta mayor diversidad de productos, así como una mejora en la infraestructura.
- Las estrategias propuestas, son una fortaleza para que las ferias solidarias avancen hacia la consolidación de un cambio social agroeconómico. La oportunidad que se tuvo de conversar, convivir y conocer las formas en que los hombres y mujeres están produciendo en el medio rural, siguiendo una lógica en la que se evita el uso de insumos químicos, combinando conocimientos ancestrales con nuevos elementos tecnológicos, permite mejorar la calidad y cantidad de productos agrícolas. En este sentido, para potenciar la producción y comercialización, se determinaron 5 estrategias que contribuyen al mejoramiento de los ingresos de los socios de las ferias solidarias, las mismas que están enfocadas al: fortalecimiento organizacional, potencializar los medios de producción, promover la comercialización de productos naturales, mejoramiento de la infraestructura, creación de alianzas estratégicas interinstitucionales.
- Finalmente se puede concluir que las ferias solidarias, si están cumpliendo con el propósito por el cual fueron creadas, ya que se ha fortalecido la comercialización con una venta directa del productor al consumidor, evitando la presencia del intermediario que encarece al producto.

RECOMENDACIONES

- El Ecuador debe fortalecer las ferias solidarias y todos los tipos de emprendimientos de economía popular, ya que constituyen elementos que desarrollan la microeconomía del país. Además, que el Gobierno Provincial de Imbabura debe incrementar los recursos económicos destinados a la organización de las ferias solidarias, con el objeto de brindar un mejor servicio a la población.
- Realizar investigaciones enfocadas en el mejoramiento de la productividad en el sector rural y que sirvan como línea base para la implementación de proyectos productivos a pequeña y mediana escala, con la finalidad incrementar los ingresos de los socios. En este sentido, las Universidades y Escuelas Politécnicas, en conjunto a los gobiernos locales, deben consolidar proyectos de agricultura rural para ampliar la producción, oferta y distribución de alimentos a sectores sociales con menores recursos.
- Aplicar las estrategias identificadas y planteadas en esta investigación, con el fin de apoyar a los pequeños y medianos agricultores de las diferentes comunidades y parroquias de la provincia de Imbabura.
- Fortalecer la comercialización directa de los productos agrícolas a través de la ejecución de programas que contribuyan a la reactivación agropecuaria, aspecto que permitirá mejorar los ingresos económicos de los socios de las ferias solidarias.
- Realizar campañas para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de adquirir productos orgánicos, libres de transgénicos. Es valioso reforzar la producción de semillas entre todos los productores que integran las ferias solidarias, de tal manera que se amplíe la base genética con la que se cuenta y a través del intercambio, promover el incremento de la diversidad, no sólo de especies y variedades comerciales, sino también de variedades locales.
- Organizar un congreso en la provincia de Imbabura, donde participen socios productores de Colombia, Chile, Perú y Argentina, debido a que en estos países de Sudamerica las ferias solidarias han tenido buenos resultados, por lo que sería importante el intercambio de experiencias y conocimientos, con el objetivo de aprovechar las ventajas de la asociatividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Suárez, J. A., Gómez Acosta, M. I., & López Joy, T. (2012). Análisis de la cadena de valor hortofrutícola del municipio Mariano en la Habana , Cuba. *Ingeniería Industrial*, XXXIII(2), 200–213.
- Albuja, J. (2004). *Factores socioeconómicos que inciden en la rentabilidad de los agricultores del cantón Cayambe Periodo 2000-2004*. Instituto de Altos Estudios Nacionales. Retrieved from Instituto de Estudios Nacionales.
- Albuja, J. (2018, September 1). Productos intermediarios.
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2000). Los impactos ecológicos de la agricultura moderna y las posibilidades de una agricultura verdaderamente sustentable. *Agroecología: Teoría y Práctica Para Una Agricultura Sustentable*, 250.
- Andrade, F. (2009). Comercio justo o economía solidaria. *Afese*, 49(49), 103–118. Retrieved from <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/562%0Ahttps://afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>
- Anónimo. (2005, May 2). Bajo nivel educativo caracteriza pequeños agricultores. *Diario HOY*. Retrieved from <http://hoy.com.do/bajo-nivel-educativo-caracteriza-pequenos-agricultores-2/>
- Barreiros, A. (2012). *Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa “Kawa Motors.”* Universidad Central del Ecuador. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>
- Bermudes, G. (2014). *La cadena de comercialización de la mora (Rubus glaucus Benth) y la incidencia en el Nivel de Ingresos de los productos de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato (Tesis de Postgrado). Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6851/1/tesis-005> Gestión de Empresas Agrícolas y manejo de poscosecha -CD 215.pdf
- Boada, A. (2017). *Negocios y sostenibilidad. Más allá de la Gestión Ambiental* (Vol. 91).

Bogotá - Colombia.

Burin, D. (2017). 5. Estrategias de comercialización, 1. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>

Charaja, F. (2014). *Mapic*.

Confederación Europea de Consumidores y Usuarios [CECU]. (2006). Guía sobre Comercio Justo. *Guía Sobre Comercio Justo, 28005*.

David, F. (2003). *Concepts de administración estratégica*. (Pearson, Ed.) (Novena). México. Retrieved from <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Eche, D. (2014). EL TRABAJO DECENTE Y EL ABANDONO DE LA AGRICULTURA A PEQUEÑA ESCALA EN ECUADOR, 8, 24–54. Retrieved from <https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/8.4ArticuloEche.pdf>

Espinosa, L., & Tejada, M. (2015). *Análisis de la pobreza en el Ecuador ; su evolución y determinantes en el periodo 2007 - 2011*. Escuela Politécnica Nacional. Retrieved from <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9257/3/CD-6123.pdf>

FAO. (2017). Sequía y agricultura.

FAO -Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2003). ¿Es la certificación algo para mi? Retrieved from http://www.fao.org/docs/eims/upload/229969/Guia_certificacion_ruta.pdf

Figuroa Pedraza, D. (2005). Seguridad alimentaria y nutricional. Determinantes y vías para su mejora. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2007.01.054>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2005). Organización y fortalecimiento organizacional de productores rurales del proyecto MAG/PRODERT, 22. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/B0370e/B0370e.pdf>

Jaramillo, K. (2011). Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato. Retrieved from

[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404 Ing.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf)

Jiménez, S., Castro, L., Yépez, J., & Wittmer, C. (2012). Avances DE INVESTIGACIÓN Impacto del cambio climático en la agricultura de subsistencia en el Ecuador, 66, 95. Retrieved from <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/AI66.pdf>

Lacroix, P., & Murillo, R. (2012). Las ferias solidarias: Una alternativa para los pequeños productores locales y para un consumo sano y solidarios en nuestros territorios. Retrieved from https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf

Leon Villamar, F., Calderon Salazar, J., & Mayorga Quinteros, E. (2018). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador / Strategies for cultivation, marketing and export of aroma fine cocoa in Ecuador. *Ciencia Unemi*, 9(18), 45. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp45-55p>

Lopez, A., & Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos .” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.

Mamani, I. (2017). *Experiencias exitosas de asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios*. Santiago. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i6850s.pdf>

Manosalvas, M. (2014). Buen vivir o sumak kawsay. En busca de nuevos referenciales para la acción pública en Ecuador. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 18(49), 101. <https://doi.org/10.17141/iconos.49.2014.1273>

Marstio, T. (2009). Manual para escribir un plan de negocios.

Martínez, A. (2016). *Análisis socioeconómico de la economía popular y solidaria para la formación de emprendimientos asociativos de servicios en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir de la Constitución del Ecuador de 2008 Caso: Servicios de Mantenimiento y Limpieza de* . Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Retrieved from <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5125/1/T2042-MGD-Martinez-Analisis.pdf>

- Méndez, E. (2012). *Diagnóstico, evaluación estratégica de crecimiento y desarrollo del proyecto para una empresa de producción de flores*. Universidad Nacional de Ingeniería. Retrieved from file:///C:/Users/Raquel/Downloads/mendez_le.pdf
- Naciones Unidas/CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.*, 50. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/15/S1700334_es.pdf
- Obando, D. (2017). Economía solidaria. *Alteridad*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.17163/alt.v4n1.2009.07>
- Otálora, J. (2014). *El conflicto armado y el riesgo para la mujer rural. Estudio de caso en los departamentos de Chocó, Cordova, Santander y Caquetá*. (Corcas Impresores SAS, Ed.) (Torre Gráf). Bogotá - Colombia. Retrieved from <http://www.defensoria.gov.co/public/pdf/ElconflictoarmadoyelriesgoparalamujerruralDefensoriaONU2015.pdf>
- Paredes, R. (2010). *Sistema de comercialización y ventas, para la empresa Proinco Inmobiliaria, ubicada en la ciudad de Quito*. Escuela politécnica del ejército (Tesis de pregrado). Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2571/4/T-ESPE-027369.pdf>
- Piñón, A. (2015). 7 Cualidades de los mejores vendedores. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/268056>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA : una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, 16. <https://doi.org/ISSN 16968360>
- Rodríguez, L. (2012). *Comercialización de productos agrícolas en la parroquia de Yaruquí*. Universidad Central del Ecuador (Tesis de pregrado). Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/961>
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapulxca en la delegación Xochimilco*. Instituto Politécnico Nacional (Tesis de postgrado). Retrieved from <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowe>

- Sarli, R. (2015). Actualizaciones Análisis foda ., 17–20. Retrieved from http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Subdirección de Acceso a Mercados y Servicios Rurales. (2016). Ferias: Reglamiento y guía para la Organización en Ferias Agropecuarias en el ámbito de acción del AGRO RURAL. Retrieved from http://sellomunicipal.midis.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/7_guia_ferias_midis_2016.pdf
- Tarazona, R., Cruz, G., Rojas, G., Ramos, E., & Rubianes, F. (2014). *Estudio socioeconómico. Mercado de productores de Huancaro, Cusco*. Retrieved from www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=orton.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=060094
- Torresano, D., Herman, E., Trávez, C., Durán, A., Pena, A., Miño, M., ... Bastidas, O. (2015). *Estudios sobre economía popular y solidaria: experiencias y conceptos*.
- Trujillo, C. (2009). *La educación como factor generador de competitividad agropecuaria en Colombia*. Universidad de la Salle - Facultad de Ciencias Agropecuarias. Retrieved from <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/6775/T13.09T769e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y AGROEMPRESAS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivo de la investigación: Caracterizar a las ferias de la ciudad de Ibarra

Nombre del entrevistado: _____ Fecha: _____

Institución u organización a la que pertenece: _____

CON RESPECTO A LAS FERIAS SOLIDARIAS

1. ¿Cuál es el objetivo de las ferias solidarias?
2. ¿Las ferias son organizaciones legalmente constituidas?
3. ¿Para ser socio de una feria solidaria que requisitos se debe cumplir?
4. ¿Cuál es el objetivo de apoyar a los socios de las ferias solidarias?
5. ¿Cómo organizaciones cuentan con estatutos, reglamentos, misión, visión, objetivos y valores que rigen la asociación?
6. ¿Cuentan con manuales y reglamentos administrativos? ¿Cómo cuáles?
7. ¿Qué beneficios tienen los socios de formar parte de una asociación?
8. ¿En qué consiste el apoyo de las entidades gubernamentales para los socios de las ferias?
9. ¿De acuerdo a su experiencia, cuáles son las problemáticas que limitan el desarrollo de las ferias solidarias?
10. ¿Cómo dirigente que medidas ha tomado para solucionar las problemáticas?

11. ¿Cada cuánto tiempo realizan reuniones con los socios de las ferias?
12. ¿Cuáles son las principales fortalezas que presentan las ferias solidarias y qué les permite tener una posición de ventaja frente al resto de ferias tradicionales?
13. Cómo se sabe es responsabilidad de todos contribuir a la preservación del medio ambiente, ¿Cómo dirigentes qué acciones han tomado para garantizar que esto se cumpla?
14. ¿Cómo dirigentes que hacen para recuperar y promover la identidad cultural y el desarrollo de habilidades tradicionales de los productores de las ferias solidarias?
15. ¿Cuáles son los planes de las ferias a corto, mediano y largo plazo?
16. ¿Evalúan el crecimiento o los resultados que han dado de las ferias solidarias en la ciudad de Ibarra? ¿De qué manera lo hacen?

Anexo 2: Modelo de Encuesta

 "MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" 	
ENCUESTA A SOCIOS (PRODUCTORES E INTERMEDIARIOS)	
Plan de investigación para aspirar a la obtención del título de Máster en Gestión de Agronegocios y Agroempresas.	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar información para la caracterización de los socios de las ferias solidarias y para el análisis de los ingresos económicos.	
INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que estime conveniente por cada pregunta.	
1. FACTORES SOCIALES	
1.1. Género	N° de encuesta: _____
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Fecha de levantamiento de información: ____/septiembre/2018
1.2. ¿Qué nivel de formación tiene?	
Ninguna <input type="checkbox"/> Alfabetizado <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>	
1.3. ¿A qué tipo de ORGANIZACIÓN pertenece?	1.4. Su rango de edad oscila entre:
De primer grado <input type="checkbox"/> Segundo Grado <input type="checkbox"/> Tercer grado <input type="checkbox"/> Comuna <input type="checkbox"/> Barrio <input type="checkbox"/>	Menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 - 28 años <input type="checkbox"/>
Nombre la organización a la que pertenece:	28 - 48 años <input type="checkbox"/> 48 - 60 años <input type="checkbox"/> Mayor de 60 años <input type="checkbox"/>
1.5. Asociatividad	1.5.1. ¿Pertenece a alguna asociación? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.5.2. ¿Cuál es el nombre de su asociación?
	1.5.3. Actividad principal de la asociación:
	Productiva <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Otro: _____
1.6. Igualdad de Género	1.6.1. ¿Existe la participación de la mujer en actividades agrícolas y comerciales (siembra, cosecha, preparación del terreno, expendio y preparación de productos, entre otros)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.6.2. ¿Indique a que actividad se dedican las mujeres?
1.7. Conflictos	1.7.1. ¿Existen conflictos entre socios? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Indique cuáles son las principales razones por las que se generan los conflictos?:
	1.7.2. ¿Existe una instancia de mediación de conflictos dentro de la asociación? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuál?

2. FACTORES ECONÓMICOS						
2.1. Usted es:	Productor directo <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Vendedor <input type="checkbox"/> Trueque <input type="checkbox"/>					
2.2. Número de integrantes en su familia	Edad	Hombres	Mujeres	Edad	Hombres	Mujeres
	Menores de 6 años:			De 18 a 65 años:		
	De 6 a 18 años:			De 65 años y más:		
2.3. Princlal Actividad económica	Agricultura <input type="checkbox"/>	Jornalero rural <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>	Otros: _____		
	Ganadería <input type="checkbox"/>	Empleado (P/P) <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>	Total de ingresos mensuales de la cabeza familiar: _____ USD		
2.4. El precio de los productos que expende en las ferías lo fija de acuerdo a:	Cada socio fija su precio <input type="checkbox"/> Se llega a un acuerdo entre socios <input type="checkbox"/> De acuerdo al precio del mercado <input type="checkbox"/> Otro: _____					
2.5. Ingresos	¿Cuál es su principal fuente de ingreso?					
	Venta de productos agrícolas <input type="checkbox"/>		Venta de productos pecuarios (carnes) <input type="checkbox"/>		Trabajo asalariado <input type="checkbox"/>	
	Venta de artículos (ponchos, bufandas) <input type="checkbox"/>		Trabajo independiente <input type="checkbox"/>			
	¿Quién de los miembros de su hogar aportan en la compra de los productos de primera necesidad?					
	Papá <input type="checkbox"/>	Mamá <input type="checkbox"/>	Hermanos mayores <input type="checkbox"/>	¿Cuántos? _____	Cantidad que aportan mensualmente: _____ USD	
	Otros: _____		Cantidad que aportan mensualmente: _____ USD			
	Usted es empleado:		¿Dónde trabaja?		¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	
	Independiente <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	_____ USD	
	Privado <input type="checkbox"/>	Otro: _____				
	¿Recibe el bono de desarrollo humano?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	¿En la feria cuanto percibe por la venta de sus productos ?					
	Menos de 100 USD <input type="checkbox"/>		De 100 - 300 USD <input type="checkbox"/>		De 300 - 600 USD <input type="checkbox"/>	
					De 600 - _____ USD <input type="checkbox"/>	
					Más _____ 000 USD <input type="checkbox"/>	
	Renta de bienes muebles					
¿Usted tiene: Vehículo, tractor o maquinaria agrícola que sirva de alquiler?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	¿Cuánto recibe mensualmente por el alquiler de esos bienes? _____ USD		
Renta de bienes inmuebles (raíces)						
Usted tiene:				Cuánto recibe mensualmente por el alquiler de esos bienes? _____ USD		
Casa <input type="checkbox"/>	Terreno <input type="checkbox"/>	Departamento <input type="checkbox"/>				
¿Tomando en consideración todos sus ingresos, cuanto sería el monto mensual que usted recibe?						
Menos de 100 USD de 1200USD <input type="checkbox"/>		100-300 USD <input type="checkbox"/>		300-600 USD <input type="checkbox"/>		
				600-900 USD <input type="checkbox"/>		
				900-1200 USD <input type="checkbox"/>		
				Más _____ USD <input type="checkbox"/>		
2.6. Egresos	Vivienda					
	Su vivienda es:			¿Mensualmente cuánto paga por el alquiler de su vivienda?		
	Propia <input type="checkbox"/>	Prestada <input type="checkbox"/>	Arrendada <input type="checkbox"/>			
	Educación			Salud		
	¿Mensualmente cuánto gasta en educación?			¿Mensualmente cuánto gasta en salud?		
Vestimenta			Alimentación			
¿Mensualmente cuánto gasta en vestimenta?			¿Mensualmente cuánto gasta en alimentación?			

3. MEDIOS DE PRODUCCIÓN (SOLO PARA PRODUCTORES DIRECTOS) - VER RESPUESTA DE PREGUNTA 2.1.						
3.1. Los medios de producción donde usted desarrolla sus actividades agrícolas son:	TENENCIA DE TIERRA		HERRAMIENTAS Y MAQUINRIA		3.2. La superficie del área cultivada es:	
	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>		Menor a 1 Ha <input type="checkbox"/>
	Heredado <input type="checkbox"/>	A medias <input type="checkbox"/>	Heredado <input type="checkbox"/>	A medias <input type="checkbox"/>		De 1 a 2 Ha <input type="checkbox"/>
						De 2 a 3 Ha <input type="checkbox"/>
						De 3 a 4 Ha <input type="checkbox"/>
					Mayor que 4 Ha <input type="checkbox"/>	
3.3. Califique del 1 al 8; 1 al que considere el menor problema que enfrenta su cultivo y 8 al mayor problema?	Sequía <input type="checkbox"/>	3.4. Que tipo de agricultura utiliza para la producción de alimentos:	Producción química o convencional <input type="checkbox"/>			
	plagas <input type="checkbox"/>		Producción orgánica <input type="checkbox"/>			
	Enfermedades <input type="checkbox"/>		Mercados a los que usted oferta o vende			
	Malezas <input type="checkbox"/>					
	Altos costos de producción <input type="checkbox"/>					
	Deficiente comercialización <input type="checkbox"/>		Mayorista <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Ferias <input type="checkbox"/>			
	Granizo y helada <input type="checkbox"/>					
	Falta de recursos económicos para invertir en el campo <input type="checkbox"/>					
3.5. Mano de obra	¿Es usual el intercambio de la mano de obra o servicio de presta-mano entre los familiares para las tareas de siembra y cosecha principalmente?					
	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
3.6. Semilla que utiliza para la producción agrícola	¿Necesitan contratar mano de obra para las labores agrícolas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
	Utiliza semilla que proviene de anteriores cosechas <input type="checkbox"/> Compran cualquier semilla en un almacén de agroquímicos <input type="checkbox"/> Emplean semilla certificada <input type="checkbox"/>					
3.7. Comercialización	Productos					
	Agrícolas:		Pecuarios:			
	Tipos de productos	Precio al que comercializa	Tipos de animales	Precio al que comercializa	Tipos de animales	
	Legumbres <input type="checkbox"/>	USD c/ atado	Animales menores:		Animales mayores:	
	Frutas <input type="checkbox"/>	USD c/ lb	Cuyes <input type="checkbox"/>	USD c/u	Cerdos <input type="checkbox"/>	
	Hortalizas <input type="checkbox"/>	USD c/ atado	Conejos <input type="checkbox"/>	USD c/u	Chivos <input type="checkbox"/>	
	Cereales <input type="checkbox"/>	USD c/ lb	Gallina de campo <input type="checkbox"/>	USD c/u	Vacas <input type="checkbox"/>	
	Granos frescos <input type="checkbox"/>	USD c/ lb	Patos <input type="checkbox"/>	USD c/u	Equinos <input type="checkbox"/>	
	Granos secos <input type="checkbox"/>	USD c/ lb	Gatos <input type="checkbox"/>	USD c/u		
	Hierbas aromáticas <input type="checkbox"/>	USD c/ atados	Perros <input type="checkbox"/>	USD c/u		
	Otros: _____		<input type="checkbox"/>	Otros: _____	Otros: _____	
	Productos procesados:					
	Tipos de productos		Precio al que comercializa			
	Comida preparada <input type="checkbox"/>					
	Otros productos (artesanías)					
	Tipos de productos		Precio al que comercializa			

3.8. Sistema de riego	3.8.1. ¿En su terreno cuenta con servicio de agua de riego?		3.8.2. ¿Qué sistema de riego emplea para la producción ?		
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Aspersión <input type="checkbox"/>	Gravedad <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
				Inundación <input type="checkbox"/> Riego por goteo <input type="checkbox"/> Subfoliar <input type="checkbox"/>	
3.9. Capacitación y asistencia técnica	Han recibido capacitación por alguna entidad gubernamental o particular? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Nombre de la entidad:		
	¿En qué temas se ha capacitado?				
	Empleo de semillas mejoradas <input type="checkbox"/> Control de plagas y enfermedades <input type="checkbox"/> Postcose <input type="checkbox"/> Comercialización y marketing <input type="checkbox"/> Otros: _____				
¿Cuáles son los temas de su interés para próximas capacitaciones?:					
3.10. ¿Del total de su producción que porcentaje no puede colocar en el _____ %	3.11. ¿Cuál era el ingreso semanal por la venta de sus productos antes de pertenecer a las ferias solidaria?:	3.12. ¿Cuál era el ingreso semanal por la venta de sus productos perteneciendo a las ferias?:	3.13. ¿Tiene dificultad para enfrentar los costos de producción?		
	Menos de 15 USD <input type="checkbox"/> De 15 a 25 USD <input type="checkbox"/> De 25 a 50 USD <input type="checkbox"/> De de 50 a 75 USD <input type="checkbox"/> Más de 75 USD <input type="checkbox"/>	Menos de 15 USD <input type="checkbox"/> De 15 a 25 USD <input type="checkbox"/> De 25 a 50 USD <input type="checkbox"/> De de 50 a 75 USD <input type="checkbox"/> Más de 75 USD <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
3.14. ¿Qué hace con los productos que no puede colocar en el mercado?	Vende <input type="checkbox"/> Regala <input type="checkbox"/> Hace Trueque <input type="checkbox"/> Utiliza en el consumo diario <input type="checkbox"/> Desecha <input type="checkbox"/>	3.15. Considera que las ferias solidarias permite generar fuentes de:		Ingreso <input type="checkbox"/> Ahorro <input type="checkbox"/>	
4. Problemas o cuellos de botella enfrentados en la comercialización	Falta de asistencia técnica <input type="checkbox"/>	Falta de apoyo logístico para la feria <input type="checkbox"/>	Ubicación, transporte, precios, intermediarios <input type="checkbox"/>		
5. Capital humano	Mano de obra: # de jomales / upa	Uno <input type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/> Cuatro <input type="checkbox"/>	Otro: _____		
	Nivel de tecnificación	Alto <input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/>	Bajo <input type="checkbox"/>	
	¿Cómo es la preparación del suelo?	Con pico, pala y azadón <input type="checkbox"/> En forma mecanizada: con tractor <input type="checkbox"/> En forma mecanizada: con ganado bobino <input type="checkbox"/>			
6. Capital de trabajo	Capital de trabajo técnico	Recurso propio <input type="checkbox"/>	Recurso financiado <input type="checkbox"/>	Recurso familiar <input type="checkbox"/> Alquiler <input type="checkbox"/> Combinado <input type="checkbox"/>	
7. ¿Porque no accede a con créditos en entidades financieras?	Miedo a endeudarse <input type="checkbox"/>	La cosecha no será suficiente para pagar el crédito <input type="checkbox"/>		No ha tenido buenas experiencias <input type="checkbox"/>	
8. Percepción de los socios	Piensa usted que el volumen de ventas de sus productos aumentó en comparación a cuando no pertenecía a estos espacios de comercialización	Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>	¿Con la venta directa de sus productos del productor al consumidor, sus ingresos aumentaron	Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>
	Con su participación en las ferias el nivel de vida de su familia ha mejorado				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Anexo 3: Encuesta dirigida a consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSGRADO



Encuesta dirigida a los clientes de las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra

Indicaciones:

Estimado cliente, por medio de la presente encuesta se busca identificar algunos ámbitos relacionados a la demanda de los productos y nivel de satisfacción del cliente. Es necesario indicarle que su participación es voluntaria, por lo que no debe sentirse obligado a contestar.

Encuesta N° _____ Fecha: _____ Duración de la encuesta: _____

Objetivo:

Determinar las características de los consumidores de las ferias solidarias

1. DATOS GENERALES

Género		Nivel de educación				
Masculino ()	Femenino ()	Alfabetizado ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()	Ninguna ()

Edad			
Menor de 18 años ()	De 18 a 38 años ()	De 39 a 60 años ()	Mayor de 60 años ()

2. DATOS SOCIOECONÓMICOS

2.1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?				
Menos de 394 USD ()	Salario Básico 394 USD ()	De 395 - 600 USD ()	De 600 a 1000 USD ()	Más de 1000USD ()
2.2. ¿Cuántas veces en el mes visita las ferias?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	

2.3. ¿Gasto semanal promedio que realiza en las ferias?				
De 20 - 30 USD ()	De 30 - 40 USD ()	De 40 - 50 USD ()	De 50 - 60 USD ()	Más de 60 USD ()
2.3. ¿Indique el número de miembros en su hogar?				
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	Más de 4 ()

3. CON RESPECTO A LAS FERIAS:

a) Indique su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes apartados:

3.1. Valoración de satisfacción del consumidor				
	Muy satisfecho 4	Satisfecho 3	Aceptable 2	Insatisfecho 1
Manejo de desechos				
Atención recibida				
Ahorro económico				
Oferta del producto				
Calidad de los productos				
Infraestructura de las ferias				

b) Pondere del 1 al 5 el producto que más compra en las ferias es:

Frutas (manzanas, peras, uvas, piñas, plátanos seda, mandarina, duraznos, naranjas, etc.)	
Verduras, hortalizas, legumbres y tubérculos (pimientos, arvejas, tomates, lechugas, coles, acelgas, habas, choclos, papas, camotes, etc.)	
Granos secos y cereales (arvejas, garbanzos, lentejas, maices, harinas, machicas, morochos, etc.)	
Plantas medicinales (cedrón, manzanilla, anís)	
Cárnicos (pollo, res, cerdo, pescado)	
Condimentos (ajo, pimienta, comino, achiote)	
Productos Procesados (queso, yogurt)	
Productos Gastronómicos (caldos, hornados, tortillas, coladas moradas, papas con cuero)	
Animales menores (gallinas, cuyes, conejos)	

c) ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, debería incorporar en las ferias solidarias?

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Ficha de Observación

LISTA DE COTEJO PARA LAS FERIAS SOLIDARIAS QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE IBARRA																							
N°		INDICADORES DE COMPETIVIDAD																					
		INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS						MANIPULACIÓN DE LOS PRODUCTOS		LOGÍSTICA DEL PRODUCTO								CLIENTES				MANEJO DE RESIDUOS	
		a) ¿Las ferias cuentan con infraestructura adecuada para el expendio de productos alimenticios?		b) ¿Las ferias cuentan con servicios básicos?		c) ¿La infraestructura cuenta con espacios que favorezcan la inclusión social?		c) ¿Existe una correcta manipulación de los productos?		d) ¿Los alimentos son transportados de manera adecuada a las ferias?		e) ¿Los productos altamente perecederos como carnes y quesos permanecen en un congelador, para garantizar la calidad de los mismos al consumidor?		f) ¿Los productos mantienen un empaque de tal manera que se garantice al consumidor inocuidad de los mismos?		g) ¿Existe una correcta ubicación de los puntos de venta de tal manera que garantice al consumidor que no existirá una contaminación cruzada?		h) ¿Los clientes se movilizan sin ninguna dificultad en el interior de las ferias?		i) ¿Los clientes reciben un buen servicio por parte de los comerciantes?		j) ¿Existe un correcto manejo de los residuos sólidos?	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1																							
2																							
3																							
4																							
5																							
6																							

Anexo 5: Nombres y cargo de personas entrevistadas

Nombre de la Ferias	Cargo de personas entrevistadas
Asociación agropecuaria de pequeños productores "Frutos de la Pacha Mama"	Presidente actual y socia fundadora de la feria, respectivamente.
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Técnico de Innovación MAG
Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura - "Pukuchikkuna"	Presidenta encargada
Gobierno Provincial de Imbabura (GPI)	Coordinador del departamento
Asociación de producción agropecuaria comerciantes del Priorato - "ASOPROAGCOP"	Presidenta de la feria
Asociación de productores agropecuarios La Dolorosita - "AGROPADOL"	Presidenta de la feria

Anexos 6: Registro Fotográfico

A.6.1.- Feria Llacta Pura



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta



Fotografía 3: Levantamiento de información

A.6.2.- Feria Frutos de la Pacha Mama



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta



Fotografía 3: Levantamiento de información

A.6.3.- Feria 19 de Marzo



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta



Fotografía 3: Levantamiento de información

A.6.4.- Feria Ally Productores



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta



Fotografía 3: Levantamiento de información

A.6.5.- Feria Francisco Calderón



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta



Fotografía 3: Levantamiento de información

A.6.6.- Feria La Dolorosa de El Priorato



Fotografía 1: Comercialización de productos



Fotografía 2: Comercialización en los espacios de venta